

1. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (I)

El mercado belga

El 89,4% de los belgas ha visitado un país extranjero y el 24,8% ha visitado alguna vez las Islas Canarias. Si tenemos en cuenta el resto de mercados emisores, la atraktividad del mercado belga es media, al igual que la posición competitiva de Canarias. En 2011, Canarias recibió el 3,3% de los belgas que viajaron al exterior (unos 354.600 turistas), aunque la tendencia en los últimos años ha sido creciente.

El turista belga de Canarias

Viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress aunque también les motiva conocer nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza. Es un turista al que le motiva lugares confortables y evadirse de la rutina diaria más que la media de turistas de Canarias. Planea el viaje con bastante antelación, el 80,7% con más de dos semanas. Contrata alojamiento y todo incluido, alojamiento y media pensión o sólo alojamiento. Utilizan alojamiento de alta categoría (4 y 5*) y en menor medida extrahotelero. Tanto el gasto diario como la estancia media son superiores a la media, lo que supone una mayor facturación por turista (1.181 € vs 1.015 €), debiéndose en parte al mayor gasto en origen (102,26 € vs 82,22 €). Tras la visita a las islas realizan una valoración muy positiva de su estancia, ligeramente superior a la media. La cuota de repetidores es un poco inferior a la media (74,5% vs 76%) lo que se debe también a que vienen turistas nuevos cada año.

Datos básicos del mercado emisor

	Belgas	Total mercados
Población (millones)	11,0	579,5
PIB per cápita (€, 2009)	31.500	23.500
% población que ha visitado país extranjero	89,4%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	24,8%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	10,8	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,98	0,79
% población (mín. 3 viajes >4 días fuera región)	82,2%	12,3%

Principales Operadores

TTOO: Thomas Cook Bélgica, Jetair Company, Transeurope, Caractere, Odysseus y Exclusive Destinations.

Aerolíneas: Jetairfly, Ryanair, Thomas Cook Belgium.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2010):

Península, Turquía, Grecia, **Canarias**, Marruecos, Egipto, Túnez, Baleares, Croacia, Tailandia y Caribe.

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Francia, España e Italia. Islas Canarias es el tercer destino más visitado de España

- **encuesta en destino:** Islas Canarias, Francia y Portugal.

Destino ideal: América del Norte, Asia y Francia. España está en quinto lugar. Canarias es el primero de España.

Destinos alternativos para este viaje: resto de España, África y Portugal.

Vacaciones de los belgas en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,8	0,4
Estancia media (días)	9,8	10,1
Gasto medio diario (€)	93,51	136,93
Gasto por viaje	916	1.181
Cuota en el mercado emisor	16,5%	3,3%
Cuota Belgas en destino	3,2%	2,9%

¿Qué les motiva a viajar? (escala 1-10)

	Belgas	Total mercados
Descansar y relajarse	7,46	7,83
Evadirse de la rutina diaria	7,40	7,61
Aliviar el stress y la tensión	7,18	7,35
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,15	7,65
Disfrutar con familia y amigos	6,85	7,40

¿Qué les motiva a viajar a Canarias? (escala 1-10)

	Belgas	Total mercados
Descansar y relajarse	8,29	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,26	8,20
Aliviar el stress y la tensión	7,98	7,96
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,88	6,63
Estar en contacto con la naturaleza	6,40	6,35

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

Cualquier destino

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Belgas	Total mercados
	26,7%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Belgas	Total mercados
Facebook	13,9%	20,2%
Wikipedia	12,1%	20,6%
Youtube	5,4%	13,1%
Tripadvisor	3,5%	8,2%
Myspace	1,7%	2,5%
Flickr	1,2%	1,4%

Vacaciones a Canarias

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Belgas	Total mercados
Catálogos de turoperadores	34,1%	25,5%
Agentes de viajes	19,3%	24,3%
Amigos y/o familiares	37,0%	32,6%
Guías turísticas de viajes	28,1%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	1,5%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	13,3%	13,1%
Otras páginas de internet	5,9%	10,4%
Otros	0,7%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	10,4%	7,3%
Tripadvisor	9,6%	10,2%
Youtube	3,7%	4,2%
Facebook	1,5%	4,9%
Twitter	1,5%	0,8%
Linkedin	0,7%	0,3%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Belgas	Total mercados
Yo	40,5%	39,9%
Mi pareja	11,5%	16,4%
Ambos	22,9%	24,4%
Mis amigos	9,2%	7,8%
Entre varios, incluido yo	9,2%	5,3%
Otros	6,9%	6,2%

¿Qué aspectos influyen en la elección del destino Islas Canarias? *

	Belgas	Total mercados
Clima / sol	95,4%	90,3%
Tranquilidad / descanso / relax	48,9%	41,8%
Paisajes	28,8%	21,5%
Playas	23,2%	33,7%
Conocer nuevos lugares	12,5%	14,9%
Precio	11,1%	15,2%
Calidad del entorno ambiental	8,5%	6,5%

* Pregunta multirrespuesta

1. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (II)

¿Quién toma la decisión?

	Belgas	Total mercados
Yo	36,6%	31,6%
Mi pareja	9,2%	9,6%
Ambos	35,9%	41,2%
Mis amigos	8,4%	5,7%
Entre varios, incluido yo	4,6%	6,0%
Otros	5,3%	5,9%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Belgas	Total mercados
Vacaciones principales	31,1%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	56,8%	49,1%
Visita a familiares y amigos	9,1%	9,7%
Otros	3,0%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Belgas	Total mercados
El mismo día de partida	0,1%	0,6%
De 2 a 7 días	9,3%	10,3%
De 8 a 15 días	9,9%	11,9%
De 16 a 30 días	15,4%	18,2%
De 31 a 90 días	29,2%	32,1%
Más de 90 días	36,1%	27,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen

	Belgas	Total mercados
- Sólo vuelo	15,0%	11,2%
- Vuelo y alojamiento	13,8%	25,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	5,4%	6,8%
- Vuelo + media pensión	25,5%	22,3%
- Vuelo + pensión completa	3,9%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	36,1%	29,8%
Utilización líneas de bajo coste	30,7%	35,5%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento

	Belgas	Total mercados
Al turoperador	48,3%	48,6%
- A través de su web	57,8%	70,3%
Al establecimiento directamente	13,1%	11,8%
- A través de su web	75,6%	76,0%
A una agencia de viajes	18,5%	20,0%
En un portal de internet (OTA)	10,2%	11,9%
No le hizo falta	10,0%	7,7%

Reserva del vuelo

	Belgas	Total mercados
Al turoperador	62,6%	56,9%
- A través de su web	58,7%	69,0%
A la compañía aérea	20,3%	17,3%
- A través de su web	95,9%	95,1%
A una agencia de viajes	13,6%	16,8%
En un portal de internet (OTA)	3,5%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Belgas	Total mercados
- Hotel 5*	12,6%	6,8%
- Hotel/ Apartahotel 4*	46,5%	40,0%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	12,6%	17,2%
- Extrahoteleros	18,4%	27,7%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	7,0%	5,3%
- Otros tipos de alojamiento	2,9%	3,0%

¿Cuánto gastan?

Gasto

	Belgas	Total mercados
Gasto medio diario	136,93	119,16
. en origen	102,26	82,22
. en Canarias	34,67	36,94
Estancia media	10,1	9,5
Facturación / turista (€)	1.181	1.015
Facturación total (millones)	419	12.231
Cuota s/ facturación total turistas	3,4%	100%

¿Cómo son?

Sexo

	Belgas	Total mercados
Porcentaje hombres	55,7%	49,4%
Porcentaje mujeres	44,3%	50,6%

Edad

	Belgas	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	46,7	43,9
Desviación típica	14,9	14,9
Intervalos de edad		
De 16 a 24 años	5,2%	9,1%
De 25 a 30 años	10,8%	13,7%
De 31 a 45 años	34,8%	34,1%
De 46 a 60 años	26,5%	26,2%
Mayores de 60 años	22,6%	17,0%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *

	Belgas	Total mercados
Menores de 13 años	20,4%	16,7%
Pareja	76,1%	73,3%
Hijos	25,8%	22,7%
Otros familiares	8,8%	10,5%
Amigos	8,7%	9,6%
Compañeros de trabajo	0,4%	0,6%
Otros	0,3%	0,2%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje

	Belgas	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	93,9%	92,7%
Valoración media (escala 1-10)	8,89	8,75

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad

	Belgas	Total mercados
Turistas repetidores	74,5%	76,3%
Enamorados (más de 10 visitas)	15,5%	15,6%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	3,53	4,56

Procedencia de los turistas

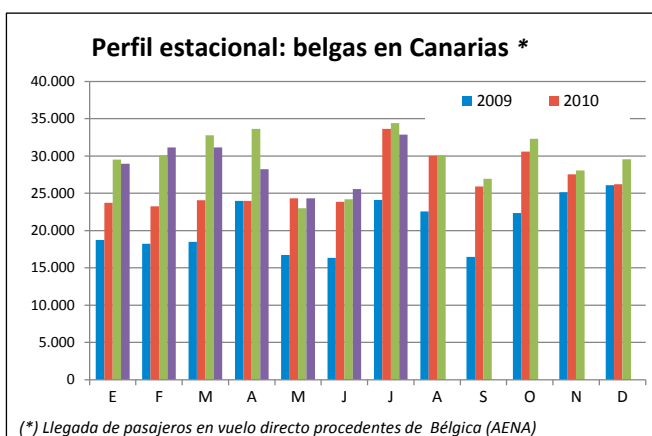
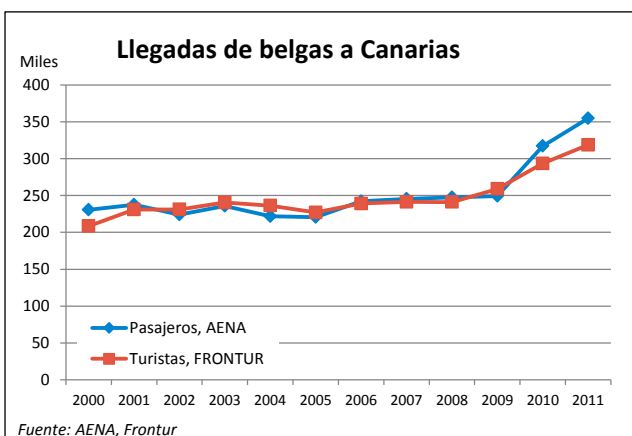
Principales aeropuertos de origen (2011)

Bruselas (53%), Bruselas Charleroi (33%), Ostende (7,2%) y Liege/Bierset (7%).

2. Importancia del mercado belga en Islas Canarias

Afluencia de Belgas a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Belgas en España	19,9%	11,0%	4,9%	2,2%	1,6%	0,3%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Bélgica, AENA)						
2010	317.062	170.737	83.523	36.928	21.126	4.748
2011	354.655	194.897	87.726	38.316	28.135	5.581
Diferencia	37.593	24.160	4.203	1.388	7.009	833
Diferencia %	11,9%	14,2%	5,0%	3,8%	33,2%	17,5%
Distribución por islas (2011)						
	100,0%	55,0%	24,7%	10,8%	7,9%	1,6%
Evolución reciente:						
Enero - julio 2011	207.658	111.963	52.241	23.334	16.840	3.280
Enero - julio 2012	202.317	112.696	49.310	21.626	15.800	2.885
Diferencia	-5.341	733	-2.931	-1.708	-1.040	-395
Diferencia %	-2,6%	0,7%	-5,6%	-7,3%	-6,2%	-12,0%



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Bélgica mientras que FRONTUR estima el número de turistas belgas en Canarias (los que llegan en vuelos directos más otros que pueden haber llegado a través de otros aeropuertos).

Islas

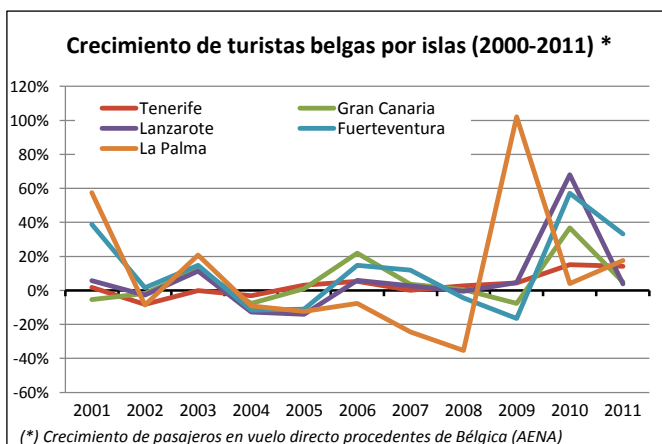
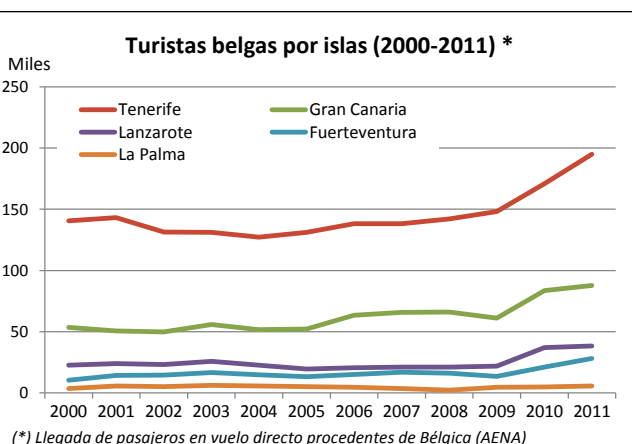
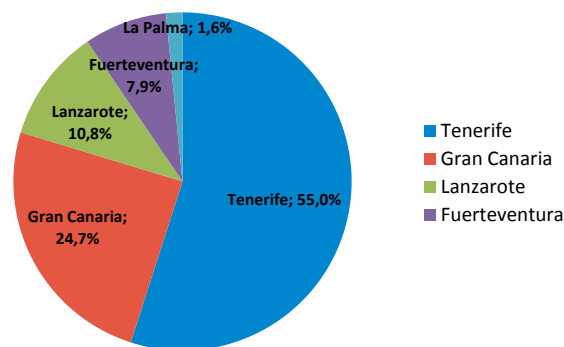
Secuencia de visita a las islas

- Primera visita: Tenerife.
- Segunda visita: Gran Canaria
- Tercera visita: Lanzarote.

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Descanso y tranquilidad: Tenerife (24%) y Lanzarote (23%).
- Ocio nocturno: Tenerife (39%) y Gran Canaria (33%).
- Disfrute con la familia: Tenerife (40%) y Gran Canaria (24%).
- Tenerife: disfrutar con la familia (19%) y descanso y tranquilidad (15%).
- Gran Canaria: descanso y tranquilidad (18%) y ocio activo (17%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (23%) y cultura y tradición (18%).
- Fuerteventura: descanso y tranquilidad (19%) y disfrutar con la familia (15%).

Distribución de la llegada de turistas por islas (2011) *



3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Razones económicas (34,5%), no se lo había planteado como destino (29,3%), preferencia por otros destinos (26,6%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (41,0%), razones económicas (13,0%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ha estado y quiere conocer otros destinos, el precio, o le gusta otro tipo de vacaciones



Notoriedad

Grado de conocimiento declarado de Canarias (escala 1-10)



Islas con marca más reconocida

Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. Destacando Tenerife

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Sol y clima agradable, playas, paisaje y turistas.



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (6,67), playas (5,89), belleza paisajística (5,79) y exotismo (5,77).
- Aspectos peor valorados: más masificación (4,65), poca oferta histórico-cultural (4,72), caro (4,82), menos facilidades para compras (4,93), poca oferta gastronómica (4,94).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- Aspectos positivos: destino alegre y estimulante.
- Aspectos negativos: destino poco auténtico y poco sostenible.



En destino

Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Comparación de imagen: turista antes de la visita a Canarias vs. después de la primera visita a Canarias: mejora en 2,2 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (7,65), sensación de naturaleza (7,02), hospitalidad (6,95), paisajes (6,83), situación ambiental (6,80) y sensación de libertad (6,77).
- Aspectos peor valorados: poca oferta histórico-cultural (4,85), poco lujosa (5,56), poca tradición y costumbres (5,62), peores playas (5,73) y poca variedad (5,89).

Comparación de imagen: turista que no ha estado en Canarias vs. turista de primera visita:

- Supera las expectativas: hospitalidad y simpatía de la gente, poco masificada, fama y reputación, seguridad, estabilidad político-social, precio asequible, desarrollo y calidad del servicio
- Cubre las expectativas: oferta histórico-cultural, oferta gastronómica, ambiente nocturno, destino de moda, exotismo, tradición y costumbre, clima, oferta deportiva.
- No alcanza las expectativas: playas.

Comparación de imagen: turista de primera visita vs. turista repetidor de Canarias:

- Mejor imagen del repetidor: gastronomía, infraestructuras, percepción de lujo, oferta histórico-cultural, variedad y destino más de moda.
- Peor imagen del repetidor: más masificada, peor fama, menos hospitalidad, menos familiar y menor sensación de naturaleza.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- Aspectos más familiares: idioma (6,69) y ambiente (6,59).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- Aspectos positivos: destino alegre y estimulante.
- Aspectos negativos: destino poco sostenible y poco auténtico

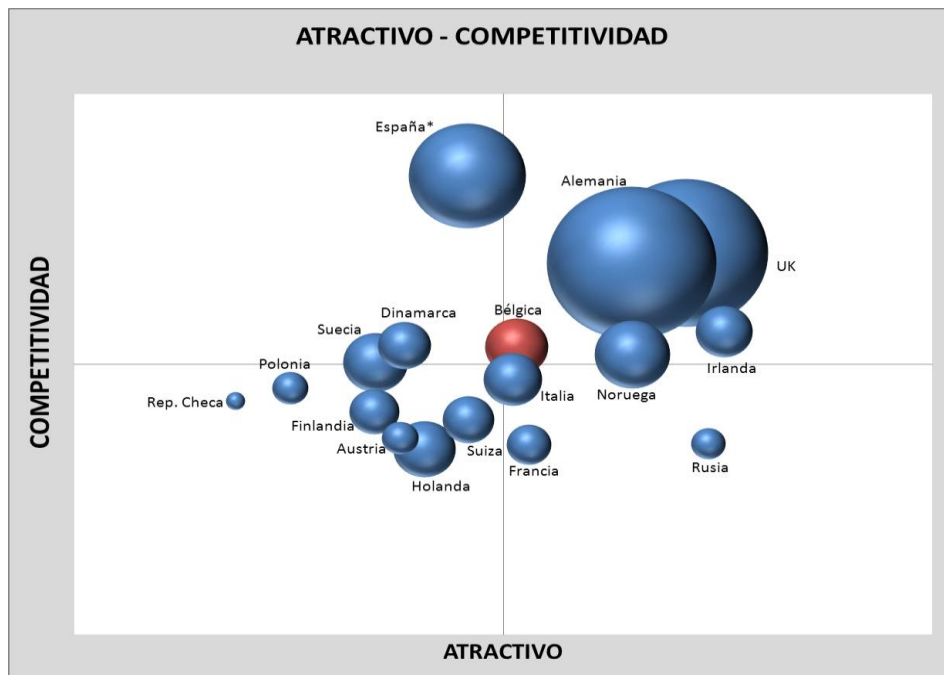


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

Atractivo del mercado y competitividad del destino Islas Canarias (2011)



5. Recomendaciones

Mercado maduro, con tasa vacacional de vacaciones al extranjero medio-alta. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto.

Islas Canarias es una marca muy poco conocida y con reducido nivel consciente para el turista de este mercado aunque resulta necesaria y conveniente como marca paraguas. Es importante aumentar la notoriedad, el nombre de todas las islas y el conocimiento específico de la oferta del destino.

La imagen es de destino tradicional y no diferenciado, pero con cierto exotismo a potenciar, y con posibilidad de ser un destino de moda.

La valoración del destino alcanza un valor positivo, con reducida consolidación, lo que permite el cambio de la misma con acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos concretos y no genéricos (e.g., uso de actividades, empresas, restaurantes, lugares de ocio, playas específicas y con nombre propio).

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de destino español, con sus diferencias únicas, aprovechando el fuerte poder atracción y valor aspiracional de la marca España, planteándolo con mayor exotismo que Francia. Apoyar campañas conjuntas.

Incorporar en la comunicación guiños específicos de destino pionero, de moda (indicación indirecta) y marcador de tendencias en determinados aspectos. Los referentes competidores fuera de España son Turquía y Grecia, con mayor exotismo percibido.

Hacer énfasis en la motivación de "conocer un destino diferente" "descanso con conocimiento y cosas diferentes", así como atención especial a los elementos naturales y las playas.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Tenerife como isla más reconocida. Introducir al resto de islas y su oferta en este mercado.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo. Alusiones a sus paisajes, condición insular y características de diseño y cultura.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita "el desconocimiento del destino", dando a conocer su clima, playas y paisajes, que se engloban en una categoría especial. Combatir la principal barrera (el precio) con los beneficios adicionales ofrecidos.

Proponer las vacaciones a Islas Canarias como las vacaciones principales del año (al alcance de todos) o como alternativa de segundas vacaciones.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias con un reducido impacto mediático en este mercado. Destaca su mayor presencia en Internet, revistas de viajes y TV. Se recomienda potenciar estos canales junto con los catálogos de los touroperadores.

Especial énfasis en que la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los touroperadores cumplen con las recomendaciones dadas en estas conclusiones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Facebook, Wikipedia y Youtube. Las redes sociales se deben potenciar en este mercado. Estos son los canales más empleados para informarse del destino entre los que nos visitan.

Público objetivo preferente para la comunicación

El target principal son las parejas, familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las familias y a los grupos de amigos como impulsores del destino, proponiendo a Canarias como destino exótico, con diseño y seguro.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente sus playas y la naturaleza de las mismas (tipología de playas, de arenas, actividades, etc.). Emplear este recurso (playas), con naturaleza y diseño, como asociación fuerte con el destino, como un recurso creativo a emplear en la comunicación.

Índice de capacidad de compra por habitante:

