

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

El mercado danés

El 96,3% de los daneses ha visitado un país extranjero y el 35,8% ha visitado alguna vez las Islas Canarias. Se trata de un mercado atractivo para el que Canarias tiene una posición competitiva más baja en relación a otros mercados emisores. En 2011, Canarias recibió el 4,7% de los daneses que viajaron al exterior (unos 321.300 turistas), aunque la tendencia en los últimos años ha sido irregular.

El turista danés de Canarias

Viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress aunque también les motiva disfrutar y pasar el tiempo con la familia y amigos. Es un turista al que le motiva el clima, la tranquilidad y el ser un lugar adecuado para los niños más que la media de turistas de Canarias. Planifica el viaje con bastante antelación, entre 1 y 3 meses (33,3%). Contrata vuelo y alojamiento principalmente o el vuelo con todo incluido. Utilizan alojamiento extrahotelero en su mayoría, pero también alojamiento hotelero de entre 1 y 3 estrellas. El gasto diario es mayor a la media, sin embargo, la estancia media, es ligeramente inferior a la del resto de países. Esto supone una facturación por turista de 1.013 € vs 1.015 €. Tras la visita a las islas realizan una valoración muy positiva de su estancia, prácticamente similar a la de la media, al igual que la cuota de repetidores (76,4% vs 76,3%).

Datos básicos del mercado emisor

	Daneses	Total mercados
Población (millones)	55,6	579,5
PIB per cápita (€, 2009)	40.600	23.500
% población que ha visitado país extranjero	96,3%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	35,8%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	68,0	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,2	0,8
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	7,7%	12,3%

Principales Operadores

TTOO: Thomas Cook, KUONI, TUI, Primera Travel Group.

Aerolíneas: TUIfly Nordic, Mytravel Airways, Norwegian, Ryanair, Jet Time, Primera Air, Cimber Air y SAS.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2010):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** España, Escandinavia y Alemania. Dentro de España Canarias está en segunda posición.

- **encuesta en destino:** Islas Canarias, Irlanda, Reino Unido y Alemania.

Destino ideal: Asia, América del Norte y España. Islas Canarias está el primero de España.

Destinos alternativos para este viaje: Egipto, Asia y resto de España.

Vacaciones de los Daneses en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	92,1	0,3
Estancia media (días)	8,8	8,5
Gasto medio diario (€)	123,6	125,1
Gasto por viaje	1.087	1.013
Cuota en el mercado emisor	135,5%	0,5%
Cuota Daneses en destino	163,1%	2,7%

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

	Daneses	Total mercados
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,1	7,7
Hacer cosas emocionantes	7,1	6,9
Descansar y relajarme	7,0	7,8
Disfrutar con la familia o amigos	6,8	7,4
Enriquecerme intelectualmente	6,7	6,5

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

	Daneses	Total mercados
Descansar y relajarse	8,8	8,4
Evadirse de la rutina diaria	8,2	8,2
Aliviar el stress y la tensión	8,1	8,0
Disfrutar con la familia o amigos	6,9	6,3
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,6	6,6

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

Cualquier destino

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Daneses	Total mercados
	88,9%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Daneses	Total mercados
Wikipedia	27,9%	20,6%
Youtube	14,8%	13,1%
Facebook	12,1%	20,2%
Tripadvisor	9,1%	8,2%
Myspace	2,7%	2,5%
Linkedin	2,2%	1,1%

Vacaciones a Canarias

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Daneses	Total mercados
Catálogos de turoperadores	31,3%	25,5%
Agentes de viajes	18,8%	24,3%
Amigos y/o familiares	21,9%	32,6%
Guías turísticas de viajes	17,2%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales..	4,7%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	14,1%	13,1%
Otras páginas de internet	15,6%	10,4%
Otros	1,6%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Tripadvisor	12,5%	10,2%
Facebook	6,3%	4,9%
Myspace	4,7%	0,6%
Wikipedia	4,7%	7,3%
Youtube	3,1%	4,2%
Twitter	3,1%	0,8%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Daneses	Total mercados
Yo	33,9%	39,9%
Mi pareja	19,4%	16,4%
Ambos	21,0%	24,4%
Mis amigos	9,7%	7,8%
Entre varios, incluido yo	3,2%	5,3%
Otros	12,9%	6,2%

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

	Daneses	Total mercados
Clima / sol	96,8%	90,3%
Tranquilidad / descanso / relax	52,1%	41,8%
Playas	27,2%	33,7%
Paisajes	18,1%	21,5%
Precio	15,3%	15,2%
Un lugar adecuado para niños	13,4%	7,8%
Seguridad	8,2%	5,6%

* Pregunta multirrespuesta

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

¿Quién toma la decisión?

	Daneses	Total mercados
Yo	26,4%	31,6%
Mi pareja	11,2%	9,6%
Ambos	34,8%	41,2%
Mis amigos	7,3%	5,7%
Entre varios, incluido yo	9,0%	6,0%
Otros	11,2%	5,9%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Daneses	Total mercados
Vacaciones principales	35,7%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	53,3%	49,1%
Visita a familiares y amigos	8,8%	9,7%
Otros	2,2%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Daneses	Total mercados
El mismo día de partida	0,5%	0,6%
De 2 a 7 días	11,2%	10,3%
De 8 a 15 días	13,3%	11,9%
De 16 a 30 días	16,7%	18,2%
De 31 a 90 días	33,3%	32,1%
Más de 90 días	24,9%	27,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Daneses	Total mercados
- Sólo vuelo	5,1%	11,2%
- Vuelo y alojamiento	45,8%	25,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	13,3%	6,8%
- Vuelo + media pensión	10,3%	22,3%
- Vuelo + pensión completa	1,5%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	23,7%	29,8%
Utilización líneas de bajo coste	22,8%	35,5%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Daneses	Total mercados
Al turoperador	83,9%	48,6%
- A través de su web	77,9%	70,3%
Al establecimiento directamente	5,0%	11,8%
- A través de su web	81,7%	76,0%
A una agencia de viajes	1,2%	20,0%
En un portal de internet (OTA)	7,5%	11,9%
No le hizo falta	2,4%	7,7%

Reserva del vuelo

	Daneses	Total mercados
Al turoperador	86,0%	56,9%
- A través de su web	76,1%	69,0%
A la compañía aérea	5,9%	17,3%
- A través de su web	91,9%	95,1%
A una agencia de viajes	1,4%	16,8%
En un portal de internet (OTA)	6,6%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Daneses	Total mercados
- Hotel 5*	1,8%	6,8%
- Hotel/ Apartahotel 4*	25,9%	40,0%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	28,3%	17,2%
- Extrahoteleros	42,3%	27,7%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	1,4%	5,3%
- Otros tipos de alojamiento	0,4%	3,0%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Daneses	Total mercados
Gasto medio diario	125,1	119,2
. en origen	87,6	82,2
. en Canarias	37,5	36,9
Estancia media	8,5	9,5
Facturación / turista (€)	1.013	1.015
Facturación total (millones)	325	12.231
Cuota s/ facturación total turistas	2,7%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Daneses	Total mercados
Porcentaje hombres	47,1%	49,4%
Porcentaje mujeres	52,9%	50,6%

Edad

	Daneses	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	46,2	43,9
Desviación típica	14,8	14,9

Intervalos de edad

	Daneses	Total mercados
De 16 a 24 años	7,1%	9,1%
De 25 a 30 años	9,4%	13,7%
De 31 a 45 años	33,5%	34,1%
De 46 a 60 años	28,9%	26,2%
Mayores de 60 años	21,2%	17,0%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Daneses	Total mercados
Menores de 13 años	22,2%	16,7%
Pareja	75,5%	73,3%
Hijos	32,6%	22,7%
Otros familiares	14,1%	10,5%
Amigos	10,8%	9,6%
Compañeros de trabajo	0,4%	0,6%
Otros	0,2%	0,2%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Daneses	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	95,1%	92,7%
Valoración media (escala 1-10)	8,9	8,8

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Daneses	Total mercados
Turistas repetidores	76,4%	76,3%
Enamorados (más de 10 visitas)	14,2%	15,6%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,5	4,6

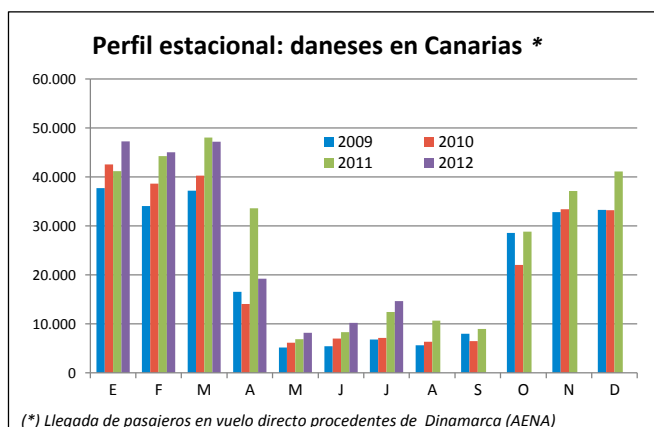
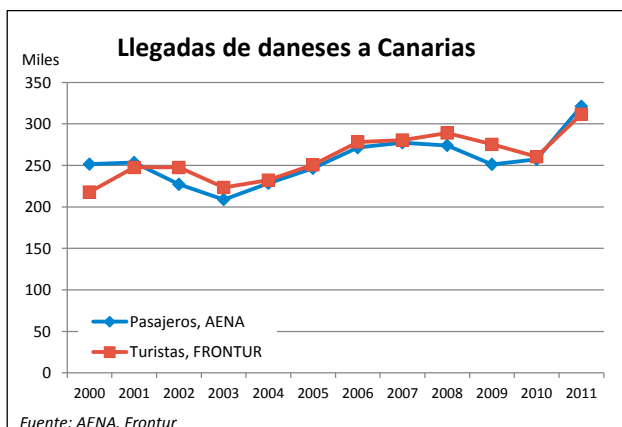
Procedencia de los turistas

Principales aeropuertos de origen (2011)

Copenhague (53%), Billund (39%), Aalborg (5,6%), Aarhus Tirstrup (2,7%).

2. Importancia del mercado holandés en Islas Canarias

Afluencia de Daneses a Canarias por islas						
	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Daneses en España	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Dinamarca, AENA)						
2010	257.232	74.250	130.536	25.597	26.849	0
2011	321.315	104.593	151.852	26.743	38.127	0
Diferencia	64.083	30.343	21.316	1.146	11.278	0
Diferencia %	24,9%	40,9%	16,3%	4,5%	42,0%	--
Distribución por islas (2011)						
	100,0%	32,6%	47,3%	8,3%	11,9%	0,0%
Evolución reciente:						
Enero - julio 2011	194.641	63.017	91.678	16.806	23.140	0
Enero - julio 2012	191.745	61.276	93.403	13.579	23.487	0
Diferencia	-2.896	-1.741	1.725	-3.227	347	0
Diferencia %	-1,5%	-2,8%	1,9%	-19,2%	1,5%	--



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

Islas

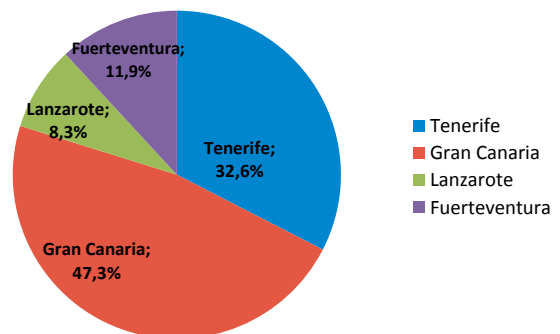
Secuencia de visita a las islas

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

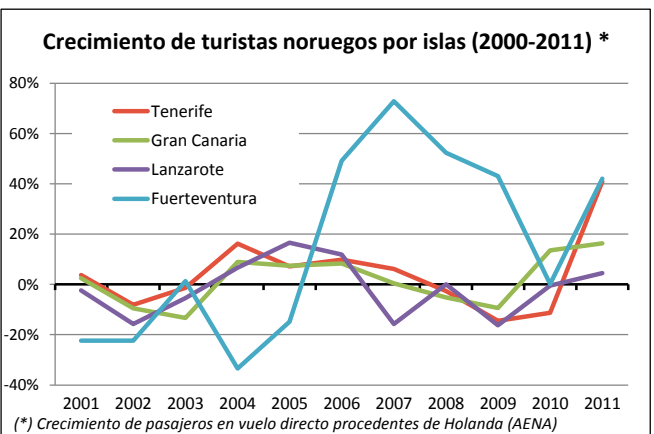
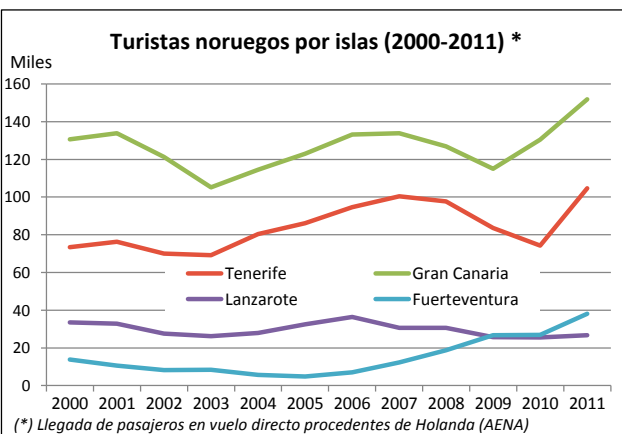
Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Descanso y tranquilidad:** Gran Canaria (40%) y Tenerife (22%).
- **Ocio nocturno:** Gran Canaria (61%) y Tenerife (16%).
- **Difrete con la familia:** Gran Canaria (39%) y Tenerife (30%).
- **Tenerife:** disfrutar con la familia(21%) y descanso y tranquilidad(18%).
- **Gran Canaria:** ocio nocturno (21%) y descanso y tranquilidad (20%)
- **Lanzarote:** ocio activo (21%) y deportes acuáticos (18%).
- **Fuerteventura:** dep. acuáticos (23%) y descanso y tranquilidad (17%)

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



(*) Llegada de pasajeros en vuelo directo procedentes de Dinamarca (AENA)



3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Por no habérselo planteado (40,4%) y preferencia por otros destinos (31,2%), por razones económicas (27,3%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (26,2%), razones económicas (13,8%), imposibilidad de viajar (8,3%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ya ha estado y quiere conocer otros destinos, considerar que el clima es mejor en otros destinos o el precio.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

Gran Canaria, Tenerife y, en menor medida, Fuerteventura.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Sol y buen tiempo, mar y playas; naturaleza y medioambiente; y volcanes.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (6,24), familiar (6,01), playas (5,84), fácil acceso (5,64), paisajes (5,36), limpieza (5,30), oferta deportiva (5,23) y calidad alojativa (5,11).
- Aspectos peor valorados: más masificación (4,23), poca oferta histórico-cultural (4,40), poco interés en costumbres y tradiciones (4,47), menor calidad gastronomía (4,71).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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



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 puntos

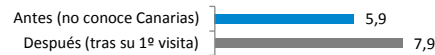


Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (7,8), accesos (7,7), familiar (7,4), infraestructuras (7,0), reputación (6,9) y paisajes (6,9).
- Aspectos peor valorados: oferta histórico-cultural (5,2), tradición y costumbres (5,5), menos lujo (5,6), variedad (5,6), más masificado (5,7) y peor gastronomía (5,8).

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

- Supera las expectativas: fácil acceso, situación medioambiental, calidad del servicio, paisajes, limpieza, infraestructuras, estilo de vida y hospitalidad.
- Cubre las expectativas: playas, ambiente nocturno, compras, gastronomía, variedad oferta de ocio, variedad oferta deportiva, cultura y tradiciones y exostismo.

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

- Mejor imagen del repetidor: clima, ambiente nocturno, reputación, playas, infraestructuras, familiar, compras, gastronomía, hospitalidad y oferta de ocio.
- Peor imagen del repetidor: menos limpieza, menor sensación de naturaleza, peor situación medioambiental, peor oferta histórico-cultural, destino pasado de moda y más caro.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- Aspectos más familiares: idioma (7,34) y gente (6,64)
- Aspectos menos familiares: cultura (5,93) y gastronomía (4,82).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

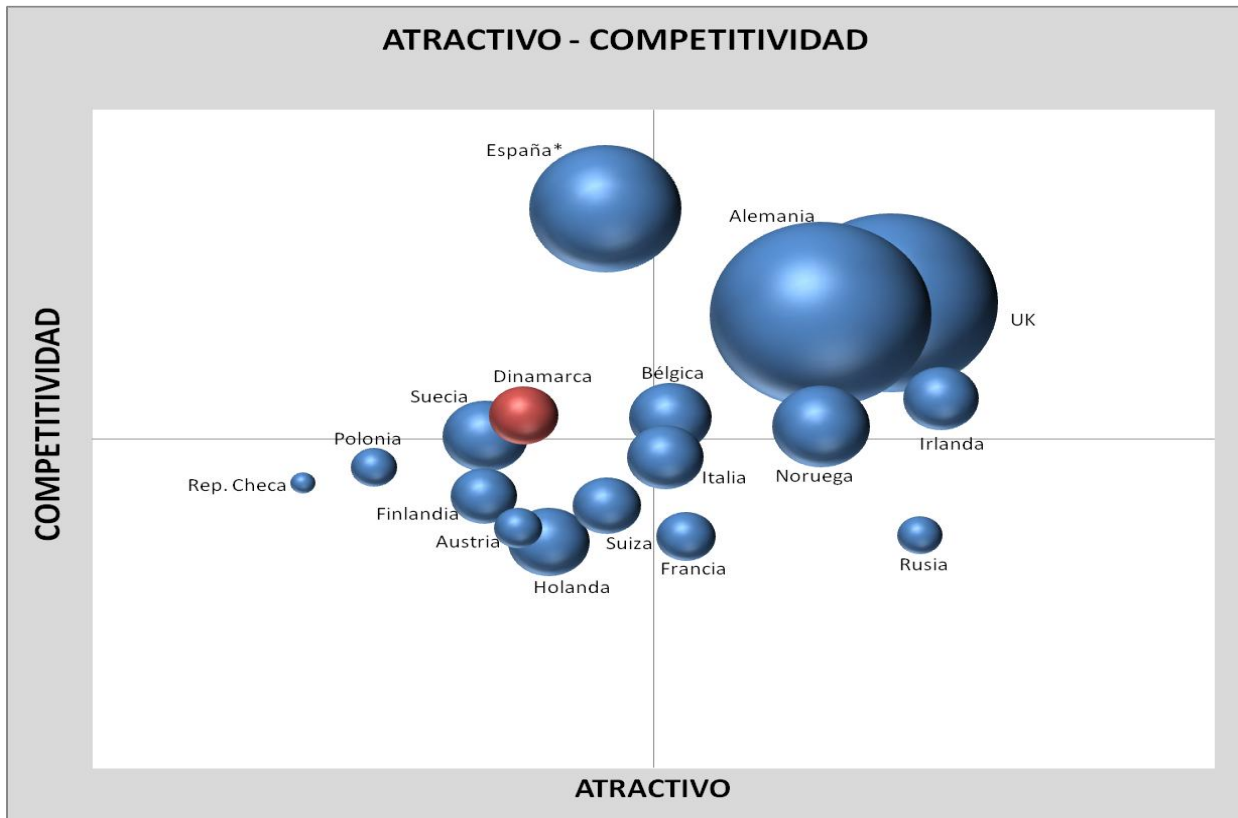


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

