

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

El mercado noruego

El 95,3% de los noruegos ha visitado un país extranjero y el 44,5% ha visitado alguna vez las Islas Canarias. Se trata de un mercado atractivo para el que Canarias tiene una posición competitiva alta en relación a otros mercados emisores. En 2011, Canarias recibió el 11,7% de los noruegos que viajaron al exterior (unos 437.400 turistas), aunque la tendencia en los últimos años ha sido irregular.

El turista noruego 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 descanso y las playas más que la media de turistas de Canarias. Planifica el viaje con bastante antelación, entre 1 y 3 meses (35,9%). Contrata vuelo y alojamiento principalmente o sólo el vuelo. Utilizan alojamiento extrahotelero en su mayoría, pero también alojamiento hotelero de 4 estrellas. Tanto el gasto diario como la estancia media son superiores a la media, lo que supone una mayor facturación por turista (1.288 € vs 1.015 €). Tras la visita a las islas realizan una valoración muy positiva de su estancia, aunque ligeramente por debajo de la media. Por otro lado, la cuota de repetidores es notablemente superior a la media (86,1% vs 76,3%).

Datos básicos del mercado emisor

	Noruegos	Total mercados
Población (millones)	49,2	579,5
PIB per cápita (€, 2009)	55.900	23.500
% población que ha visitado país extranjero	95,3%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	44,5%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	37,5	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,8	0,8
% población mín. (3 viajes >4 días fuera región)	28,0%	12,3%

Principales Operadores

TTOO: Ving, Apollo, Star Tour, Solia.

Aerolíneas: Air Europa, Iberworld, MyTravel Airways, Norwegian Air Shuttle, Nova Airlines, Primera Air, SAs, Spanair y TUIfly Nordic

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2010):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Escandinavia, España y Reino Unido. Dentro de España Canarias está en primera posición.

- **encuesta en destino:** Islas Canarias, Escandinavia y América del norte.

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

Destinos alternativos para este viaje: Egipto, Asia y América del Norte.

Vacaciones de los Noruegos en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	11,2	0,4
Estancia media (días)	10,8	12,4
Gasto medio diario (€)	111,4	128,5
Gasto por viaje	1.203	1.288
Cuota en el mercado emisor	29,8%	1,2%
Cuota Noruegos en destino	19,8%	3,6%

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

	Noruegos	Total mercados
Buscar aventuras y placer	8,0	6,7
Descansar y relajarme	7,6	7,8
Disfrutar con la familia o amigos	7,2	7,4
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,2	7,7
Hacer cosas emocionantes	7,2	6,9

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

	Noruegos	Total mercados
Descansar y relajarse	8,4	8,4
Evadirse de la rutina diaria	8,1	8,2
Aliviar el stress y la tensión	8,0	8,0
Disfrutar con la familia o amigos	7,0	6,3
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,5	6,6

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

Cualquier destino

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Noruegos	Total mercados
	52,0%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Noruegos	Total mercados
Facebook	28,5%	20,2%
Wikipedia	23,3%	20,6%
Youtube	11,0%	13,1%
Tripadvisor	10,3%	8,2%
Twitter	2,0%	3,1%
Flickr	1,8%	1,4%

Vacaciones a Canarias

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Noruegos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	27,0%	25,5%
Agentes de viajes	13,5%	24,3%
Amigos y/o familiares	29,7%	32,6%
Guías turísticas de viajes	18,4%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales..	1,1%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	8,1%	13,1%
Otras páginas de internet	12,4%	10,4%
Otros	1,1%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	8,6%	7,3%
Facebook	7,6%	10,2%
Tripadvisor	5,4%	4,2%
Youtube	5,4%	4,9%
Panoramio	1,6%	0,8%
Twitter	1,6%	0,6%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Noruegos	Total mercados
Yo	39,1%	39,9%
Mi pareja	14,7%	16,4%
Ambos	24,5%	24,4%
Mis amigos	6,5%	7,8%
Entre varios, incluido yo	7,1%	5,3%
Otros	8,2%	6,2%

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

	Noruegos	Total mercados
Clima / sol	95,2%	90,3%
Tranquilidad / descanso / relax	51,4%	41,8%
Playas	36,6%	33,7%
Paisajes	7,7%	21,5%
Precio	12,2%	15,2%
Conocer nuevos lugares	10,0%	14,9%
Facilidades de traslado	2,6%	9,2%

* Pregunta multirespuesta

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

¿Quién toma la decisión?

	Noruegos	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?

	Noruegos	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?

	Noruegos	Total mercados
El mismo día de partida	1,1%	0,6%
De 2 a 7 días	8,8%	10,3%
De 8 a 15 días	10,6%	11,9%
De 16 a 30 días	16,1%	18,2%
De 31 a 90 días	35,9%	32,1%
Más de 90 días	27,6%	27,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Noruegos	Total mercados
- Sólo vuelo	17,6%	11,2%
- Vuelo y alojamiento	50,8%	25,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	12,9%	6,8%
- Vuelo + media pensión	3,6%	22,3%
- Vuelo + pensión completa	2,3%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	12,6%	29,8%
Utilización líneas de bajo coste	32,7%	35,5%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Noruegos	Total mercados
Al turoperador	64,1%	48,6%
- A través de su web	87,5%	70,3%
Al establecimiento directamente	10,0%	11,8%
- A través de su web	56,2%	76,0%
A una agencia de viajes	4,4%	20,0%
En un portal de internet (OTA)	7,7%	11,9%
No le hizo falta	13,9%	7,7%

Reserva del vuelo	Noruegos	Total mercados
Al turoperador	69,9%	56,9%
- A través de su web	88,0%	69,0%
A la compañía aérea	19,0%	17,3%
- A través de su web	96,6%	95,1%
A una agencia de viajes	3,9%	16,8%
En un portal de internet (OTA)	7,2%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Noruegos	Total mercados
- Hotel 5*	2,7%	6,8%
- Hotel/ Apartahotel 4*	18,0%	40,0%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	17,2%	17,2%
- Extrahoteleros	50,1%	27,7%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	7,5%	5,3%
- Otros tipos de alojamiento	4,4%	3,0%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Noruegos	Total mercados
Gasto medio diario	128,5	119,2
. en origen	79,8	82,2
. en Canarias	48,7	36,9
Estancia media	12,4	9,5
Facturación / turista (€)	1.288	1.015
Facturación total (millones)	563	12.231
Cuota s/ facturación total turistas	4,6%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Noruegos	Total mercados
Porcentaje hombres	47,6%	49,4%
Porcentaje mujeres	52,4%	50,6%

Edad

	Noruegos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	46,3	43,9
Desviación típica	15,3	14,9

Intervalos de edad

	Noruegos	Total mercados
De 16 a 24 años	8,7%	9,1%
De 25 a 30 años	9,7%	13,7%
De 31 a 45 años	32,7%	34,1%
De 46 a 60 años	27,0%	26,2%
Mayores de 60 años	21,9%	17,0%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Noruegos	Total mercados
Menores de 13 años	18,8%	16,7%
Pareja	67,4%	73,3%
Hijos	24,2%	22,7%
Otros familiares	13,6%	10,5%
Amigos	13,3%	9,6%
Compañeros de trabajo	1,1%	0,6%
Otros	0,3%	0,2%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Noruegos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	89,7%	92,7%
Valoración media (escala 1-10)	8,6	8,8

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Noruegos	Total mercados
Turistas repetidores	86,1%	76,3%
Enamorados (más de 10 visitas)	23,7%	15,6%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,7	4,6

Procedencia de los turistas

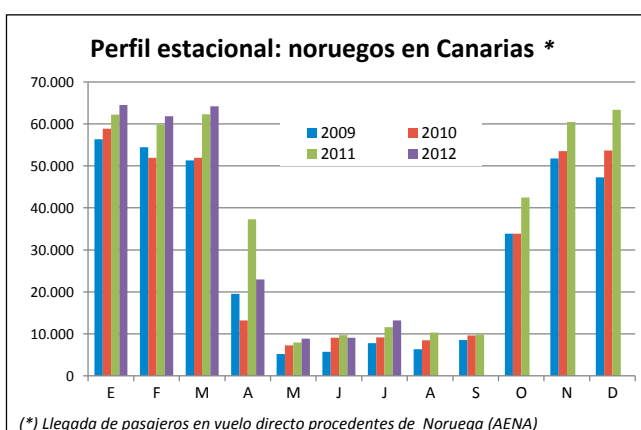
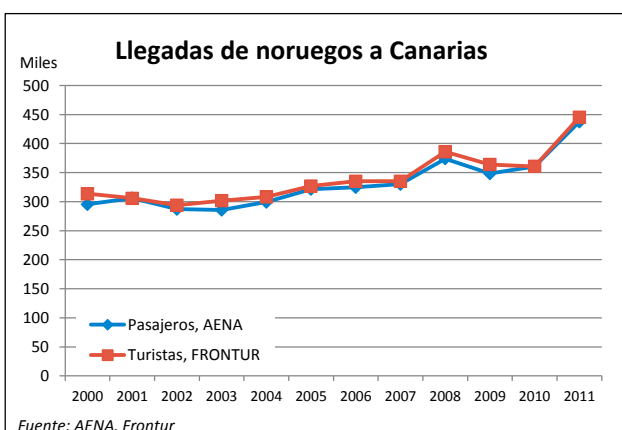
Principales aeropuertos de origen (2011)

Oslo (52%), Bergen Flesland (13%), Trondheim Vaernes (10%), Stavanger Sola (8%), Moss Rygge (3,2%), Oslo Sandefjord (3,1%).

2. Importancia del mercado holandés en Islas Canarias

Afluencia de Noruegos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Noruegos en España	3,9%	0,8%	2,7%	0,3%	0,1%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Noruega, AENA)						
2010	360.515	67.670	254.470	29.880	8.495	0
2011	437.404	91.158	301.903	35.032	9.311	0
Diferencia	76.889	23.488	47.433	5.152	816	0
Diferencia %	21,3%	34,7%	18,6%	17,2%	9,6%	--
Distribución por islas (2011)						
	100,0%	20,8%	69,0%	8,0%	2,1%	0,0%
Evolución reciente:						
Enero - julio 2011	250.944	51.824	172.316	22.128	4.676	0
Enero - julio 2012	244.642	57.865	166.036	14.875	5.866	0
Diferencia	-6.302	6.041	-6.280	-7.253	1.190	0
Diferencia %	-2,5%	11,7%	-3,6%	-32,8%	25,4%	--



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

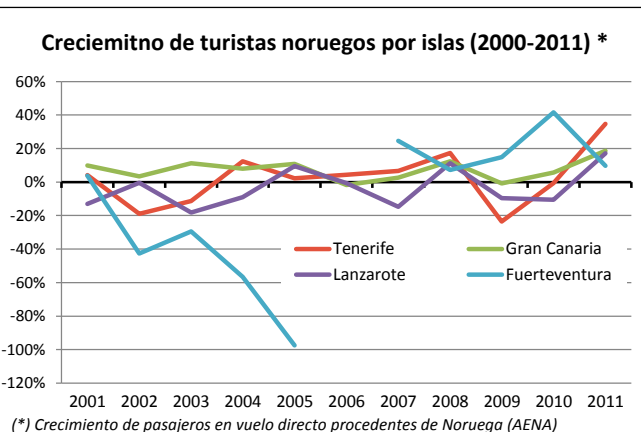
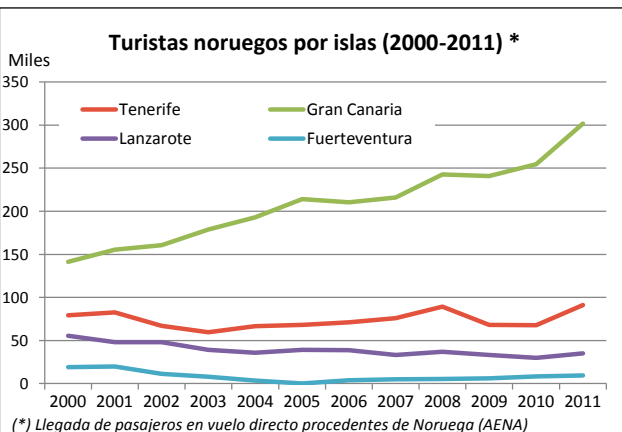
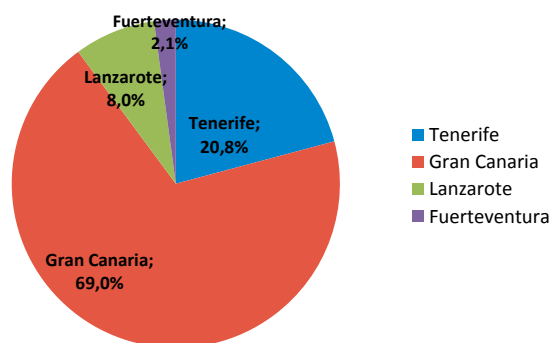
Secuencia de visita a las islas

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

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Descanso y tranquilidad: Gran Canaria (27%) y La Palma (19%).
- Ocio nocturno: Gran Canaria (60%) y Tenerife (28%).
- Disfrute con la familia: Gran Canaria (52%) y Tenerife (24%).
- Tenerife: ocio nocturno (15%) y descanso y tranquilidad (13%).
- Gran Canaria: ocio nocturno (17%) y disfrutar con la familia (16%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (27%) y disfrutar con la familia (14%).
- Fuerteventura: dep. acuáticos (25%) y descanso y tranquilidad (19%).

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:

Por ser demasiado turístico (37,8%), no habérselo planteado (34,2%) y preferencia por otros destinos (32,9%) etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (28,7%), razones económicas (9,6%), imposibilidad de viajar (5,1%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ya 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

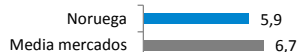
Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Volcanes, mar y playas; sol y buen tiempo; naturaleza y medioambiente.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1- 10)

- Aspectos mejor valorados: familiar (6,06), clima (5,87), fácil acceso (5,70), playas (5,52), barato (5,16) y ambiente nocturno (5,04).
- Aspectos peor valorados: más masificación (3,73), estar de moda (4,14), menos facilidades para compras (4,19), poca oferta histórico-cultural (4,22).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- Aspectos positivos: destino alegre y tranquilo.
- 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 2,4 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (7,4), sensación de naturaleza (6,8), paisajes (6,7), seguridad (6,7) y fama (6,6).
- Aspectos peor valorados: menos compras (5,2), ambiente nocturno (5,3), oferta histórico-cultural (5,5), tradición y costumbres (5,6) y desarrollo en general (5,7).

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

- Supera las expectativas: limpieza, seguridad personal, paisajes, exotismo, estilo de vida, reputación, hospitalidad, infraestructuras, clima y situación medioambiental.
- Cubre las expectativas: playas, ambiente nocturno, compras, familiar, desarrollo económico-social, fácil acceso, interés histórico-cultural y la oferta de ocio.

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

- Mejor imagen del repetidor: compras, desarrollo general, oferta histórico-cultural, playas, accesos, tradiciones y costumbres, lujo y estabilidad política y social.
- Peor imagen del repetidor: menos exotismo, más caro, menor sensación de naturaleza, peor estilo de vida, menos limpieza, peor clima, peor paisajes y menor sensación de libertad.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- Aspectos más familiares: ambiente (6,57) y gente (6,54)
- Aspectos menos familiares: seguridad (5,57) y



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

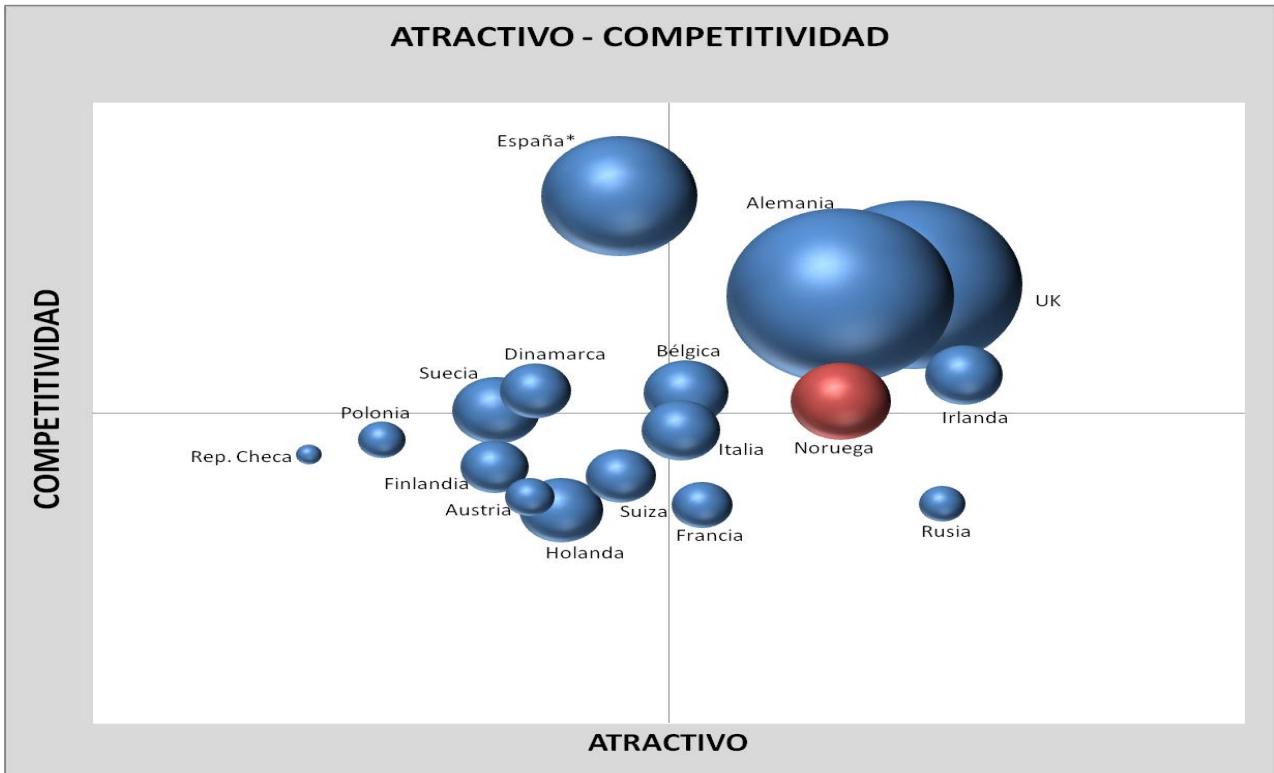


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

