

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

El mercado finlandés

El 85,2% de los finlandeses ha visitado en alguna ocasión un país extranjero y el 39,9% ha estado alguna vez en Canarias. El atractivo de este mercado en comparación con el resto es medio-bajo. Por su parte, Canarias tiene una posición competitiva baja en este mercado respecto a otros destinos competidores.

El turista finlandés de Canarias

En 2012, Canarias recibió el 3,4% de los finlandeses que viajaron al exterior, es decir, unos 260.000 turistas. Esto supone casi la mitad de los que vinieron a España. Su afluencia se concentra en la temporada de invierno y el 90% escoge las islas de Gran Canaria o Tenerife para su estancia en Canarias.

El turista finlandés viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress, así como para disfrutar con familia y/o amigos. Antes de viajar, los testimonios de amigos y familiares y los catálogos de TTOO constituyen las principales fuentes de información sobre el destino. Entre las redes sociales, las más usadas para este fin son Wikipedia y Facebook. Contrata sus vacaciones a través de un TTOO, concretamente por medio de su web (en proporciones muy por encima del turista promedio). Se aloja en apartamentos. Tanto el gasto como la estancia toman valores próximos a la media de mercados. Cabe destacar el mayor gasto en destino (42,3€ vs. 37,2€). Sin embargo, el gasto por viaje sigue estando muy por debajo del que realizan los finlandeses en sus viajes a otras zonas de España, a pesar del mayor coste del vuelo por la lejanía de las islas.

Datos básicos del mercado emisor

	Finlandés	Total mercados
Población (millones)	5,4	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	32.300	23.500
% población que ha visitado país extranjero	85,2%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	39,9%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	7,9	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,46	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	20,0%	12,3%

Vacaciones de los finlandeses en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (miles)	581	264
Estancia media (días)	9,4	9,5
Gasto medio diario (€)	142,00	134,92
Gasto por viaje	1.335	1.146
Cuota en el mercado emisor	7,4%	3,4%
Cuota finlandés en destino	1,0%	2,3%
Facturación (millones de euros)	776	302

Principales Operadores

TTOO: Aurinkomatkat, Finnmatkat, Tjäreborg, Lomamatkat, Air Finland Holidays y Apollo.

Aerolíneas: MyTravel Airways, TUIFly Nordic, Air Finland, Primera Air, Norwegian, Finnair.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Escandinavia, España y Alemania. Islas Canarias es el destino más visitado de España.

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

Destino ideal: Asia, Oceanía, América Central y España.

Destinos alternativos para este viaje: Asia, resto de España y América del Norte.

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

	Finlandés	Total mercados
Hacer cosas emocionantes	8,08	6,89
Descansar y relajarse	7,90	7,83
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,88	7,65
Evadirse de la rutina diaria	7,69	7,61
Disfrutar con la familia o amigos	7,37	7,40

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Finlandés	Total mercados
	44,8%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Finlandés	Total mercados
Wikipedia	29,9%	20,6%
Facebook	25,8%	20,2%
Youtube	15,8%	13,1%
Tripadvisor	6,3%	8,2%
Twitter	3,2%	3,1%
Myspace	2,2%	2,5%

* Pregunta multirespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Finlandés	Total mercados
Descansar y relajarse	8,24	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,05	8,20
Aliviar el stress y la tensión	7,77	7,96
Disfrutar con la familia o amigos	6,78	6,32
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,02	6,63

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Finlandés	Total mercados
Catálogos de turoperadores	33,7%	25,5%
Agentes de viajes	27,0%	24,3%
Amigos y/o familiares	34,8%	32,6%
Guías turísticas de viajes	27,0%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales..	4,5%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	13,5%	13,1%
Otras páginas de internet	15,7%	10,4%
Otros	1,1%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	11,2%	7,3%
Tripadvisor	9,0%	10,2%
Facebook	5,6%	4,9%
Youtube	5,6%	4,2%
Twitter	2,2%	0,8%
Otros	3,4%	4,2%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Finlandés	Total mercados
Yo	51,1%	39,9%
Mi pareja	8,0%	16,4%
Ambos	17,0%	24,4%
Mis amigos	2,3%	7,8%
Entre varios, incluido yo	18,2%	5,3%
Otros	3,4%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Finlandés	Total mercados
Yo	38,6%	31,6%
Mi pareja	6,8%	9,6%
Ambos	28,4%	41,2%
Mis amigos	3,4%	5,7%
Entre varios, incluido yo	14,8%	6,0%
Otros	8,0%	5,9%

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

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

	Finlandés	Total mercados
Clima / sol	93,1%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	35,8%	41,1%
Playas	33,9%	33,7%
Precio	17,3%	15,3%
Paisajes	15,5%	20,1%
Conocer nuevos lugares	15,4%	15,0%
Un lugar adecuado para niños	14,6%	7,8%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Finlandés	Total mercados
Vacaciones principales	40,9%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	47,7%	49,1%
Visita a familiares y amigos	8,0%	9,7%
Otros	3,4%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Finlandés	Total mercados
El mismo día de partida	0,0%	0,5%
De 2 a 7 días	6,4%	9,1%
De 8 a 15 días	9,7%	10,6%
De 16 a 30 días	19,6%	17,2%
De 31 a 90 días	34,9%	32,6%
Más de 90 días	29,4%	30,0%

¿Qué compran en origen?

	Finlandés	Total mercados
Conceptos pagados en origen		
- Sólo vuelo	7,9%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	44,2%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	18,8%	6,9%
- Vuelo + media pensión	10,3%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	0,6%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	18,2%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	18,3%	35,1%

¿Cómo compran?

	Finlandés	Total mercados
Reserva del alojamiento		
Al turoperador	73,0%	46,8%
- A través de su web	82,8%	72,3%
Al establecimiento directamente	6,1%	11,9%
- A través de su web	75,5%	79,8%
A una agencia de viajes	6,2%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	10,6%	12,2%
No le hizo falta	4,2%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	73,8%	51,8%
- A través de su web	80,4%	70,7%
A la compañía aérea	11,3%	19,1%
- A través de su web	97,0%	95,5%
A una agencia de viajes	6,2%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	8,7%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Finlandés	Total mercados
- Hotel 5*	3,0%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	26,0%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	16,0%	17,3%
- Extrahoteleros	50,8%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	2,4%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	1,9%	2,5%

¿Cuánto gastan?

	Finlandés	Total mercados
Gasto		
Gasto medio diario	134,92	125,23
. en origen	92,66	88,01
. en Canarias	42,26	37,21
Estancia media	9,5	9,5
Facturación / turista (€)	1.146	1.072
Facturación total (millones)	302	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	2,4%	100%

¿Cómo son?

	Finlandés	Total mercados
Sexo		
Porcentaje hombres	41,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	58,9%	50,5%

Edad

	Finlandés	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	44,0	43,9
Desviación típica	15,2	14,8

Intervalos de edad

	Finlandés	Total mercados
De 16 a 24 años	12,3%	9,1%
De 25 a 30 años	10,5%	13,4%
De 31 a 45 años	32,7%	34,5%
De 46 a 60 años	27,8%	26,4%
Mayores de 60 años	16,6%	16,7%

¿Con quién vienen?

	Finlandés	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	6,4%	8,6%
Sólo con la pareja	41,2%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	1,9%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	13,9%	11,5%
Otros familiares	6,7%	6,0%
Grupo de amigos	8,2%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,5%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Finlandés	Total mercados
Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	89,6%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,35	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Finlandés	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	79,4%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	13,5%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	3,39	4,56

Procedencia de los turistas

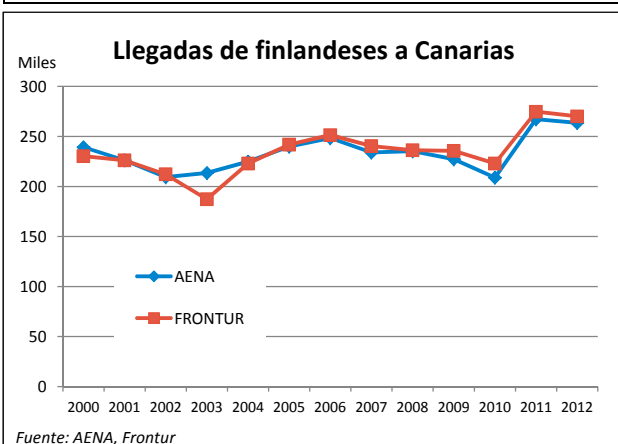
Principales aeropuertos de origen (2012)

Helsinki Vantaa (81,03%), Oulu (7,17%), Turku (3,35%), Vaasa (2,47%), Kuopio (2,31%), Tampere Pirkkala(2,09%).

2. Importancia del mercado Finlandés en Islas Canarias

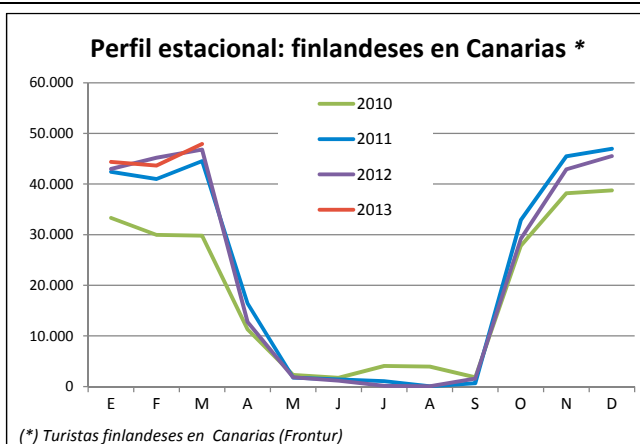
Afluencia de finlandeses a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre finlandeses en España	45,3%	17,8%	23,2%	2,4%	1,9%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Finlandia, AENA)						
2011	267.251	104.472	134.336	17.943	10.500	0
2012	263.595	103.696	135.120	13.807	10.972	0
Diferencia	-3.656	-776	784	-4.136	472	0
Diferencia %	-1,4%	-0,7%	0,6%	-23,1%	4,5%	--
Distribución por islas en 2012 (AENA)						
	100,0%	39,3%	51,3%	5,2%	4,2%	0,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)						
	100,0%	38,8%	51,8%	5,2%	4,2%	0,0%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Finlandia, AENA):						
Enero - marzo 2012	132.777	52.636	67.655	5.668	6.818	0
Enero - marzo 2013	133.190	52.757	69.551	6.713	4.169	0
Diferencia	413	121	1.896	1.045	-2.649	0
Diferencia %	0,3%	0,2%	2,8%	18,4%	-38,9%	--



Fuente: AENA, Frontur

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



(*) Turistas finlandeses en Canarias (Frontur)

Islas

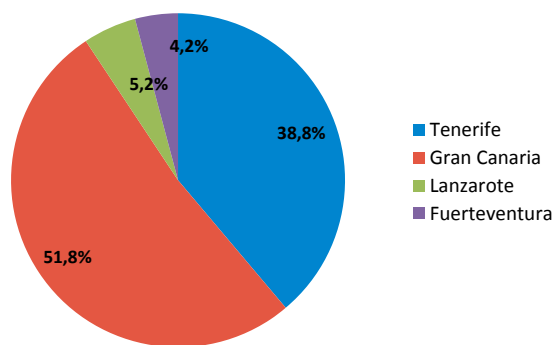
Secuencia de visita a las islas

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

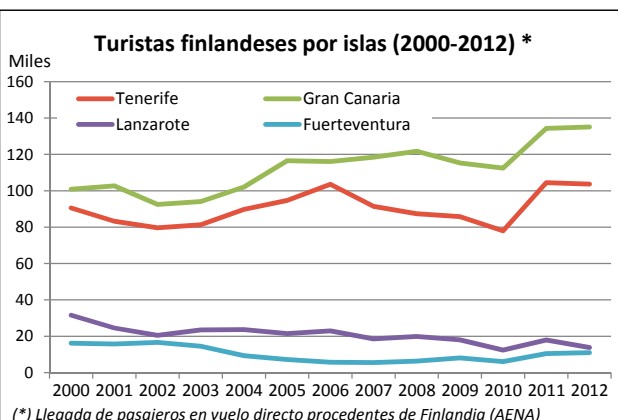
Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Descanso y tranquilidad: El Hierro (45%) y La Gomera (35%).
 - Ocio nocturno: Gran Canaria (23%) y La Palma (13%).
 - Disfrutar con la familia: Fuerteventura (21%) y Tenerife (16%).
-
- Tenerife: disfrutar con la familia (16%) y ocio activo (16%).
 - Gran Canaria: Ocio nocturno (23%) y ocio activo (19%).
 - Lanzarote: descanso y tranquilidad (29%) y cultura y tradición (17%).
 - Fuerteventura: disfrutar con la familia (21%) y descanso y tranquilidad

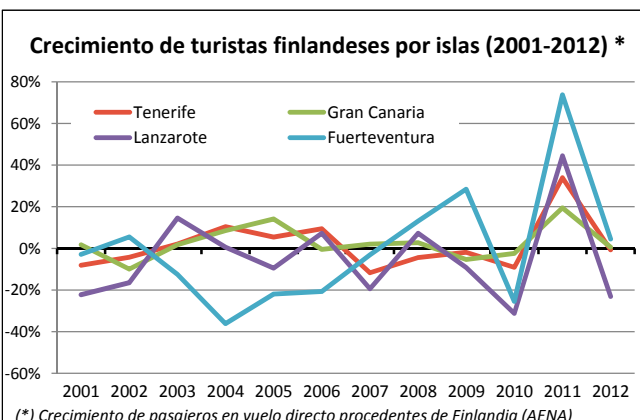
Distribución de la llegada de turistas por islas (2012) *



(*) Turistas finlandeses en Canarias (Frontur)



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



(*) Crecimiento de pasajeros en vuelo directo procedentes de Finlandia (AENA)

3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Por razones económicas (47,0%), ser demasiado turístico (45,7%), no se lo había planteado como destino (34,0%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (26,8%), razones económicas (15,9%), imposibilidad para viajar (9,1%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ha estado y quiere conocer otros destinos, considera que se trata de un destino demasiado turístico o piensa que



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. No hay diferencias significativas entre las dos primeras, las cuales predominan sobre la última

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Mar y playas; sol y buen tiempo; turistas 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 (6,16), destino familiar y de niños (5,09), hospitalidad (5,04), fácil acceso (4,92) y playas (4,88).

- **Aspectos peor valorados:** más masificación (3,33), poca oferta histórico-cultural (3,81), peor situación medioambiental (3,90), poca estabilidad político-social (3,99) y poca limpieza (4,00).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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



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:** paisajes (7,08), clima (6,83), accesibilidad (6,79), para familias y niños (6,66), estabilidad político-social (6,66) y situación ambiental (6,61).

- **Aspectos peor valorados:** poca oferta histórico-cultural (5,27), menos de moda (5,29), pocas tradiciones y costumbres (5,32), menos lujo (5,39) y menos compras (5,62).

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

- **Supera las expectativas:** estabilidad político-social, paisajes, asequible, situación medioambiental, accesibilidad, seguridad, limpieza y no demasiado masificada.

- **Cubre las expectativas:** destino de moda, ambiente nocturno, compras, clima agradable, costumbres y tradiciones, oferta deportiva, sitios de interés histórico-cultural y alojamientos.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** compras, lujo, noches, oferta deportiva, destino de moda.

- **Peor imagen del repetidor:** peor precio, peores accesos, menos exótico, menos variedad y personal menos profesional.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** idioma (6,81) y ambiente (6,13).

- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (4,93) e inseguridad (5,61).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

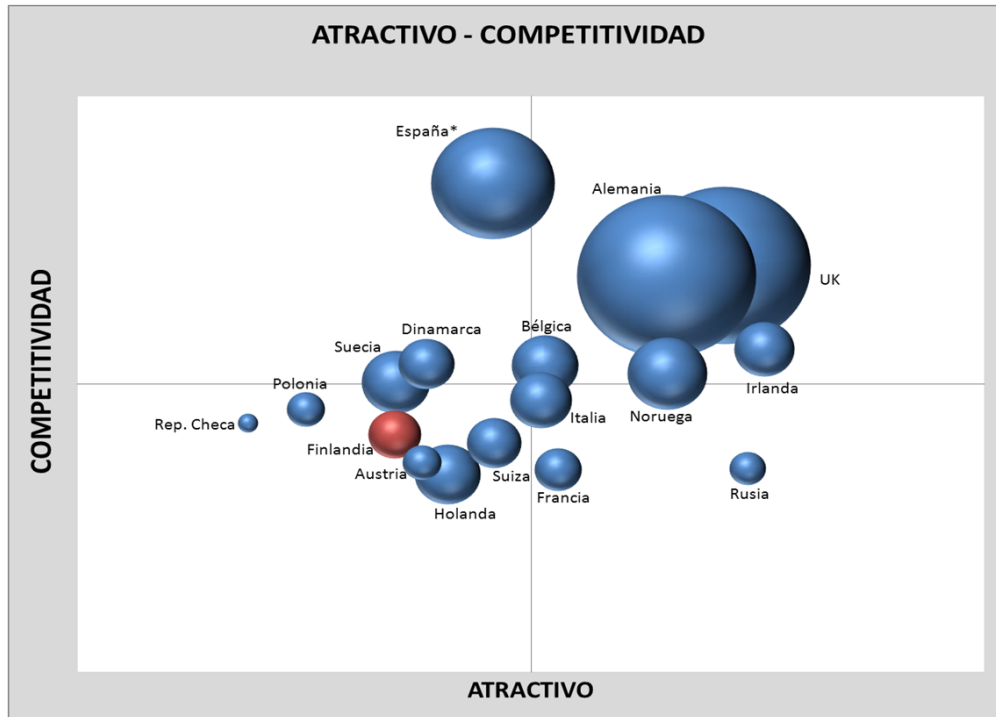


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

