

1. Presentación del mercado

El mercado noruego

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 95,3% de los noruegos ha visitado un país extranjero y casi el 45% ha estado alguna vez en nuestro destino. Mercado de alto atractivo para Canarias y donde Canarias tiene una posición competitiva media respecto a otros destinos. En 2013 Canarias recibió el 6,3% de los noruegos que viajaron al extranjero. La principal isla de destino es Gran Canaria con una cuota del 69%. Le sigue, muy de lejos, Tenerife con un 22%. Noruega es un mercado altamente estacional, que viaja a Canarias principalmente en los meses de invierno.

Comportamiento del turista noruego de Canarias

El turista noruego viene a Canarias con la intención de descansar y evadirse de la rutina diaria. Junto al clima, la tranquilidad que ofrece el destino y las playas, el precio es uno de los aspectos que más influyen al turista potencial a la hora de elegir nuestro destino. El noruego da más importancia al ambiente nocturno del destino que el turista medio de Canarias. Reserva sus vacaciones a través de un turoperador. A este respecto cabe mencionar que el 20% reserva solo el vuelo en origen. Más de la mitad se aloja en apartamentos. Su estancia en Canarias es más larga que la del turista medio (10,7 vs. 9,6 días). Asimismo, el gasto medio por viaje también es más elevado (1.223 vs. 1.075€). Las cuotas de turistas repetidores (87%) y de turistas que han estado más de 10 veces en Canarias (26%) son notablemente superiores a las que se registran en otros mercados.

Datos básicos del mercado emisor

	Noruegos	Total mercados
Población (millones)	5,1	595,7
PIB per cápita (€)	77.500	25.500
% población que ha visitado país extranjero	95,3%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	44,5%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	8,6	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,7	0,6
% población mín. (3 viajes >4días fuera región)	28,0%	12,3%

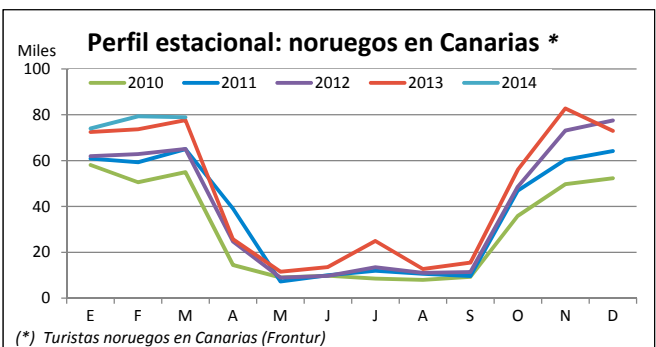
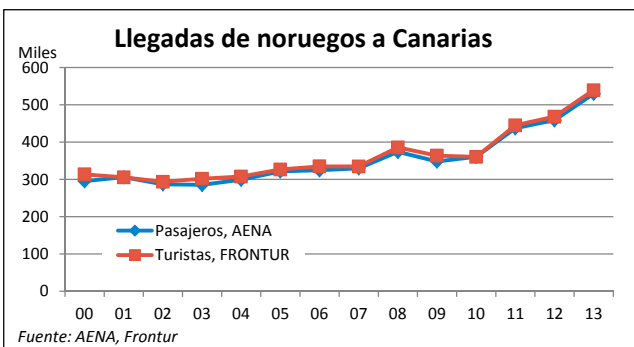
Vacaciones de los Noruegos en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,52	0,5
Estancia media (días)	10,6	10,7
Gasto medio diario (€)	122,5	127,1
Gasto por viaje	1.297	1.223
Cuota en el mercado emisor	17,6%	6,3%
Cuota noruegos en destino	2,5%	4,5%
Facturación (millones de €)	1.968	660

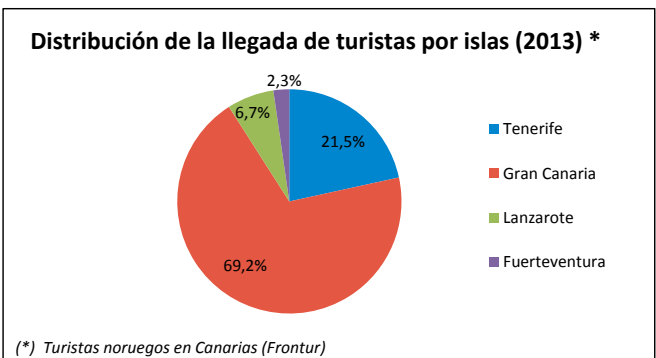
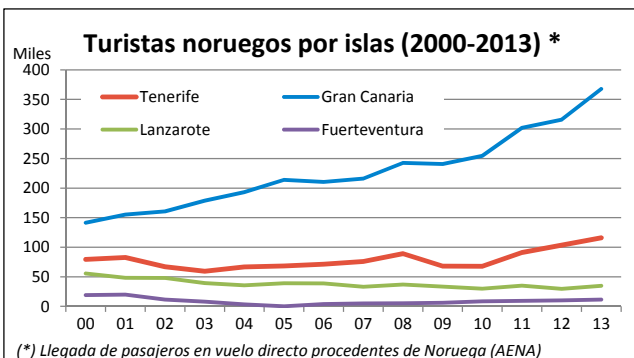
2. Importancia del mercado noruego en Islas Canarias

Afluencia de Noruegos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Noruegos en España	35,6%	7,7%	24,6%	2,4%	0,8%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	468.435	104.164	320.638	30.898	12.431	19
2013	539.703	116.200	373.529	36.395	12.360	45
Diferencia	71.268	12.036	52.891	5.497	-71	26
Diferencia %	15,2%	11,6%	16,5%	17,8%	-0,6%	136,8%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100,0%	21,5%	69,2%	6,7%	2,3%	0,0%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100,0%	22,5%	67,4%	6,3%	2,2%	0,0%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
ene-mar 2012	223.862	48.612	155.335	14.728	5.119	0
ene-mar 2013	232.223	61.710	148.471	18.195	3.365	159
Diferencia	8.361	13.098	-6.864	3.467	-1.754	159
Diferencia %	3,7%	26,9%	-4,4%	23,5%	-34,3%	--



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



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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

¿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

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿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%

* Pregunta multirespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

¿Qué les motiva a viajar a Canarias? (escala 1-10) (2011)

	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

¿Qué fuentes de información consultan? * (2011)

	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%

* Pregunta multirespuesta

¿Quién se encarga de buscar información del destino? (2011)

	Noruegos	Total mercados
Hombre	29,0%	29,5%
Mujer	25,1%	27,1%
En pareja	24,0%	24,2%
Mis amigos	6,6%	7,7%
Entre varios, incluido yo	7,1%	5,3%
Otros	8,2%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Noruegos	Total mercados
Hombre	22,0%	22,4%
Mujer	15,8%	18,6%
En pareja	34,5%	41,0%
Mis amigos	7,3%	5,7%
Entre varios, incluido yo	9,0%	6,1%
Otros	11,3%	6,2%

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

	Noruegos	Total mercados
Clima / sol	96,1%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	46,1%	39,0%
Playas	36,7%	34,1%
Precio	13,9%	14,3%
Ambiente nocturno / diversión	11,0%	5,1%
Un lugar adecuado para niños	9,9%	8,0%
Conocer nuevos lugares	9,2%	14,1%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	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	0,8%	0,7%
De 2 a 7 días	13,6%	9,1%
De 8 a 15 días	9,7%	10,9%
De 16 a 30 días	16,3%	16,8%
De 31 a 90 días	30,2%	32,1%
Más de 90 días	29,5%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Noruegos	Total mercados
- Sólo vuelo	18,3%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	49,3%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	12,7%	7,2%
- Vuelo + media pensión	6,9%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	2,3%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	10,5%	30,0%

% Turistas que reservan paquete

	68,8%	64,9%
--	-------	-------

Utilización líneas de bajo coste

	36,9%	43,3%
--	-------	-------

Otros gastos en origen:

- Alquiler de vehículo	3,4%	10,9%
- Actividades deportivas	2,6%	5,6%
- Excursiones	1,6%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	0,5%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Noruegos	Total mercados
Al turoperador	61,8%	41,5%
- A través de su web	89,7%	77,4%
Al establecimiento directamente	10,5%	14,2%
- A través de su web	70,4%	80,6%
A una agencia de viajes	7,6%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	9,3%	14,6%
No le hizo falta	10,8%	8,2%

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

	Noruegos	Total mercados
Reserva del vuelo		
Al turoperador	61,8%	44,0%
- A través de su web	91,6%	75,3%
A la compañía aérea	23,2%	25,1%
- A través de su web	93,3%	95,8%
A una agencia de viajes	7,1%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	7,9%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Noruegos	Total mercados
Hotel 5*	4,4%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	18,7%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	13,8%	15,5%
Extrahoteleros	51,4%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	8,6%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	3,0%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Noruegos	Total mercados
Gasto medio diario	127,1	125,6
. en origen	75,1	87,7
. en Canarias	52,0	37,9
Estancia media	10,7	9,6
Facturación / turista (€)	1.223	1.075
Facturación total (millones)	660	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	5,1%	100%

¿Cómo son?

Sexo		
	Noruegos	Total mercados
Porcentaje hombres	54,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	45,9%	50,5%
Edad		
	Noruegos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	43,2	43,5
Desviación típica	17,0	14,8
Intervalos de edad		
Niños (de 1 a 15 años*):	44.307	961.263
Adultos (100%):	495.396	11.150.021
De 16 a 24 años	18,7%	9,5%
De 25 a 30 años	11,6%	13,7%
De 31 a 45 años	27,8%	34,9%
De 46 a 60 años	22,6%	26,2%
Mayores de 60 años	19,4%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *		
	Noruegos	Total mercados
Sin acompañante	14,1%	11,2%
Sólo con la pareja	35,7%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	0,9%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	8,7%	
Otros familiares	7,6%	6,4%
Grupo de amigos	11,3%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,6%	0,4%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje		
	Noruegos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	89,1%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,7	8,8

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Noruegos	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	87,1%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	26,3%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,7	4,6

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Oslo (49,6%), Bergen Flesland (13,8%), Trondheim Vaernes (8,9%), Stavanger Sola (7,9%), Oslo Sandefjord (5,4%), Moss Rygge (3,2%), Kristiansand Kjevik (2,7%).

Islas de destino (2011)

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%).
- **Difrete 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%).

Principales Operadores

TTOO: Ving, Apollo, Star Tour, Solia.

Aerolíneas: Norwegian, Thomas Cook Scandinavia, SAS, TUIfly Nordic, Primera Air.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

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.

Principales medios de comunicación:

Prensa: VG (prensa diaria nacional), The Norway Post (prensa en Inglés), Aftenposten (prensa diaria), Dagbladet (prensa diaria nacional), Morgenbladet (prensa semanal).

Televisión: NRK (canal público, NRK-1, NRK-2, NRK-3 y NRK Súper), TV2 (canal nacional, comercial), TV3 Norge (canal comercial), TV Norge (canal comercial).

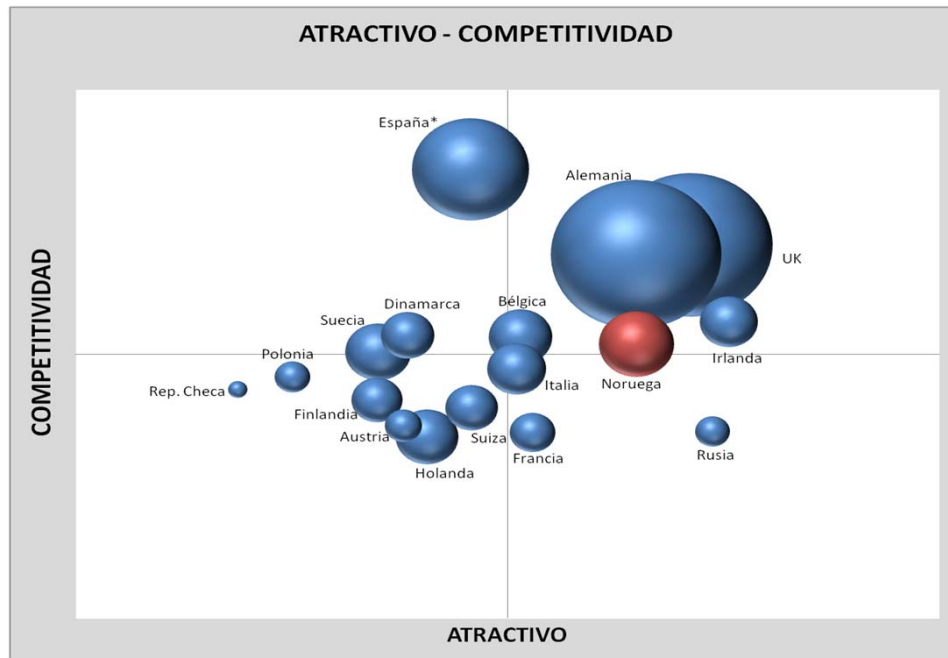
Radio: NRK (nacional, comercial), P4 (nacional, comercial), Radio Norge (nacional, música), Radio 1 (nacional, música).

Principales eventos turísticos (2013)

Día De España (Oslo en Marzo); Jornadas profesionales de Países Nórdicos (en Septiembre).

5. Posicionamiento

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



6. Recomendaciones

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

Islas Canarias es un destino con marca muy conocida, aunque con reducido nivel consciente de conocimiento para el turista de este mercado. La marca paraguas Islas Canarias no consigue de momento aportar todo el valor potencial posible.

La valoración del destino alcanza un valor medio no elevado, poco consolidado, lo que permite un cambio de la misma con acciones de comunicación de impacto. Resulta necesaria la personalización de la oferta y la innovación en el producto.

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de “nuevo destino” y la personalización. Tener presente el servicio asiático como referencia aspiracional en ese mercado.

Hacer énfasis en la motivación de “re-descubrir un destino diferente”, “descanso con conocimiento y cosas diferentes”, así como atención especial a los elementos naturales y medioambientales.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con los elementos iconográficos de Gran Canaria, acompañados de los contrastes de los otros lugares que no conoce todavía.

Destacar el papel de Gran Canaria como isla de referencia: la más conocida, isla de primera y última visita, mayor intensidad de repetición, etc.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo, así como a su sostenibilidad.

Explotar el uso comercial de su condición turística, que actualmente es visto como negativo (masificado, de mayores, etc.).

Argumentar contra la barrera a la visita “el re-descubrimiento del destino”. Proponer las vacaciones a Islas Canarias como unas “vacaciones obligadas, pero deseadas” de todos los años, siempre al mismo destino, pero diferente experiencia.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias tiene un impacto mediático medio-bajo en este mercado. Destaca su mayor presencia en Internet, prensa generalista, revistas de viajes, y TV. Se recomienda potenciar la presencia redaccional en prensa.

Especial énfasis en que la web propia del destino, otras fuentes de Internet y la presencia en los catálogos de los touroperadores, cumplan con estas recomendaciones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Wikipedia, Facebook 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 familias seguidas de parejas y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las familias.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente la naturaleza y elementos vinculados al medioambiente, la naturaleza volcánica, gastronomía, cultura y tradiciones. La imagen de las islas en Noruega pasa por falta de exotismo y por no estar de moda. La vinculación volcánica con el destino es notable en este mercado.