

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 nuestros mercados emisores, el atractivo del belga es medio. Asimismo, Canarias en relación a otros destinos, tiene una posición competitiva media en este mercado. En 2012, Canarias recibió el 3,8% de los belgas que viajaron al exterior. Aunque la tendencia de las llegadas ha sido creciente en los últimos años el número de turistas no sobrepasa los 360.000. El 60% de ellos escoge Tenerife para sus vacaciones.

El turista belga de Canarias

Viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress aunque también le motiva conocer nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza. A la hora de elegir el destino, el clima y la posibilidad de descanso son determinantes. En relación con otros mercados, las playas tienen poco peso en la decisión. El uso de las redes sociales para informarse acerca del destino es bajo. Normalmente se aloja en hoteles de 4 o 5* en régimen media pensión o todo incluido. Se trata de un turista con una edad media superior al promedio de mercados. Destaca una mayor proporción de turistas de más de 60 años. Tanto el gasto diario como la estancia media son superiores a la media, lo que supone una mayor facturación por turista (1.174 € vs 1.072 €). Tras la visita a las islas realizan una valoración muy positiva de su estancia, ligeramente superior a la media.

Datos básicos del mercado emisor

	Belgas	Total mercados
Población (millones)	11,04	594,0
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)	9,3	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,84	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	82,2%	12,3%

Principales Operadores

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

Aerolíneas: Jetairfly, Ryanair, Thomas Cook Belgium.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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.

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

¿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

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿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%

* Pregunta multirrespuesta

Vacaciones de los belgas en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas	1.706.354	354.625
Estancia media (días)	10	9,6
Gasto medio diario (€)	89,69	135,02
Gasto por viaje	897	1.174
Cuota en el mercado emisor	18,3%	3,8%
Cuota Belgas en destino	3,0%	3,1%
Facturación (millones de euros)	1.531	416

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

¿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

¿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%

¿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%

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

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

	Belgas	Total mercados
Clima / sol	95,7%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	47,3%	41,1%
Paisajes	22,9%	20,1%
Playas	20,0%	33,7%
Precio	13,3%	15,3%
Conocer nuevos lugares	12,9%	15,0%
Seguridad	7,7%	5,0%

¿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	1,0%	0,5%
De 2 a 7 días	8,9%	9,1%
De 8 a 15 días	10,8%	10,6%
De 16 a 30 días	17,8%	17,2%
De 31 a 90 días	31,9%	32,6%
Más de 90 días	29,6%	30,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Belgas	Total mercados
- Sólo vuelo	17,4%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	13,2%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	5,2%	6,9%
- Vuelo + media pensión	29,6%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	2,4%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	32,0%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	32,0%	35,1%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Belgas	Total mercados
Al turoperador	46,4%	46,8%
- A través de su web	66,0%	72,3%
Al establecimiento directamente	15,1%	11,9%
- A través de su web	77,9%	79,8%
A una agencia de viajes	19,3%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	9,3%	12,2%
No le hizo falta	9,9%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	55,7%	51,8%
- A través de su web	67,0%	70,7%
A la compañía aérea	23,8%	19,1%
- A través de su web	95,3%	95,5%
A una agencia de viajes	16,5%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	4,0%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Belgas	Total mercados
- Hotel 5*	10,6%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	47,5%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	15,7%	17,3%
- Extrahoteleros	16,5%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiare:	8,4%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	1,4%	2,5%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Belgas	Total mercados
Gasto medio diario	135,02	125,23
. en origen	98,28	88,01
. en Canarias	36,74	37,21
Estancia media	9,6	9,5
Facturación / turista (€)	1.174	1.072
Facturación total (millones)	416	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	3,3%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Belgas	Total mercados
Porcentaje hombres	51,9%	49,5%
Porcentaje mujeres	48,1%	50,5%

Edad	Belgas	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	46,1	43,9
Desviación típica	15,0	14,8
Intervalos de edad		
De 16 a 24 años	6,1%	9,1%
De 25 a 30 años	12,8%	13,4%
De 31 a 45 años	33,3%	34,5%
De 46 a 60 años	26,4%	26,4%
Mayores de 60 años	21,4%	16,7%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Belgas	Total mercados
Sin acompañante	8,4%	8,6%
Sólo con la pareja	50,8%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	1,7%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	13,8%	11,5%
Otros familiares	4,4%	6,0%
Grupo de amigos	5,8%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,1%	0,5%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Belgas	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	95,0%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,87	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Belgas	Total mercados
Turistas repetidores	75,9%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	16,9%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	3,53	4,56

Procedencia de los turistas

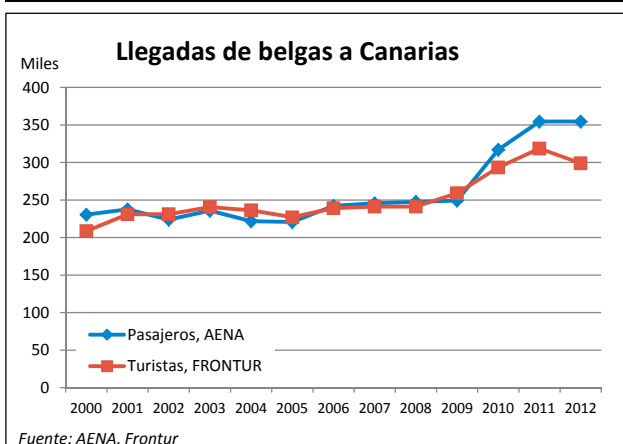
Principales aeropuertos de origen (2011)

Bruselas (51,51%), Bruselas Charleroi (36,77%), Liege/Bierset (6,02%) y Ostende (5,7%).

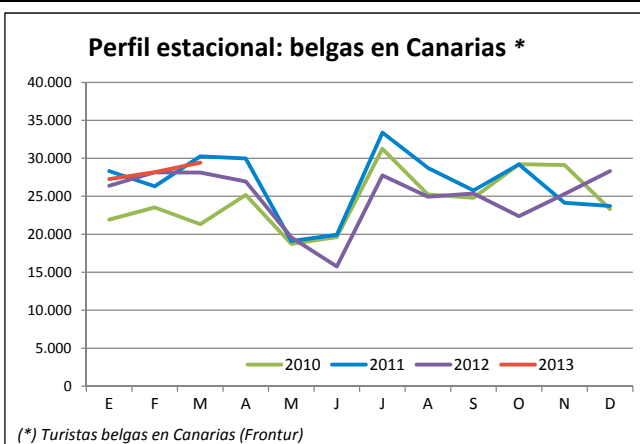
2. Importancia del mercado belga en Islas Canarias

Afluencia de Belgas a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Belgas en España	20,8%	11,8%	5,1%	2,1%	1,5%	0,3%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Bélgica, AENA)						
2011	354.655	194.897	87.726	38.316	28.135	5.581
2012	354.625	201.025	87.315	35.504	25.939	4.842
Diferencia	-30	6.128	-411	-2.812	-2.196	-739
Diferencia %	0,0%	3,1%	-0,5%	-7,3%	-7,8%	-13,2%
Distribución por islas en 2012 (AENA)						
	100,0%	56,7%	24,6%	10,0%	7,3%	1,4%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)						
	100,0%	57,1%	22,8%	11,4%	7,9%	0,1%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Bélgica, AENA):						
Enero - marzo 2012	91.275	52.373	20.296	9.682	7.306	1.618
Enero - marzo 2013	90.402	54.240	21.040	8.314	5.200	1.608
Diferencia	-873	1.867	744	-1.368	-2.106	-10
Diferencia %	-1,0%	3,6%	3,7%	-14,1%	-28,8%	-0,6%



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

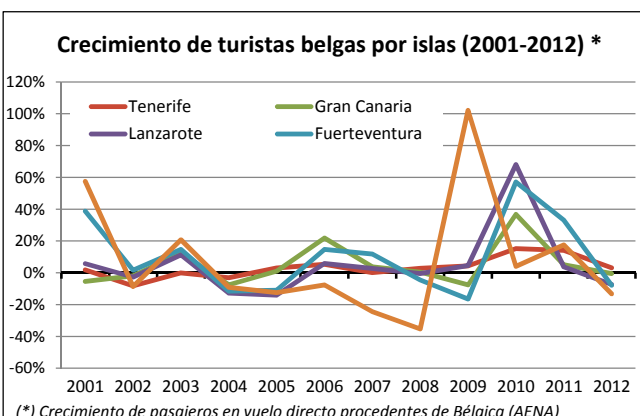
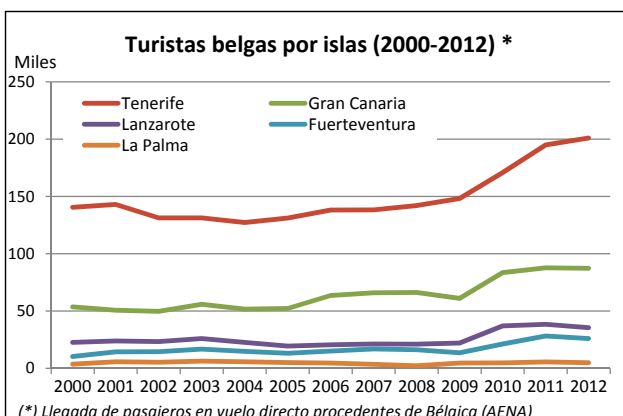
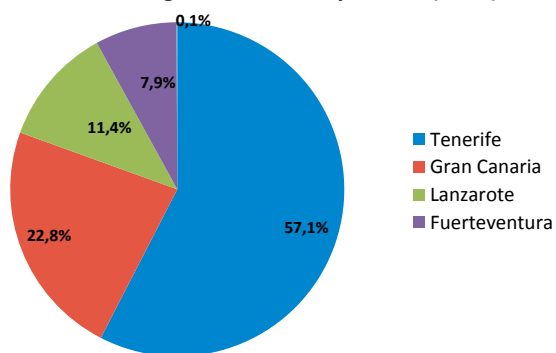
Secuencia de visita a las islas

- 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%).
- Disfrutar 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

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



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

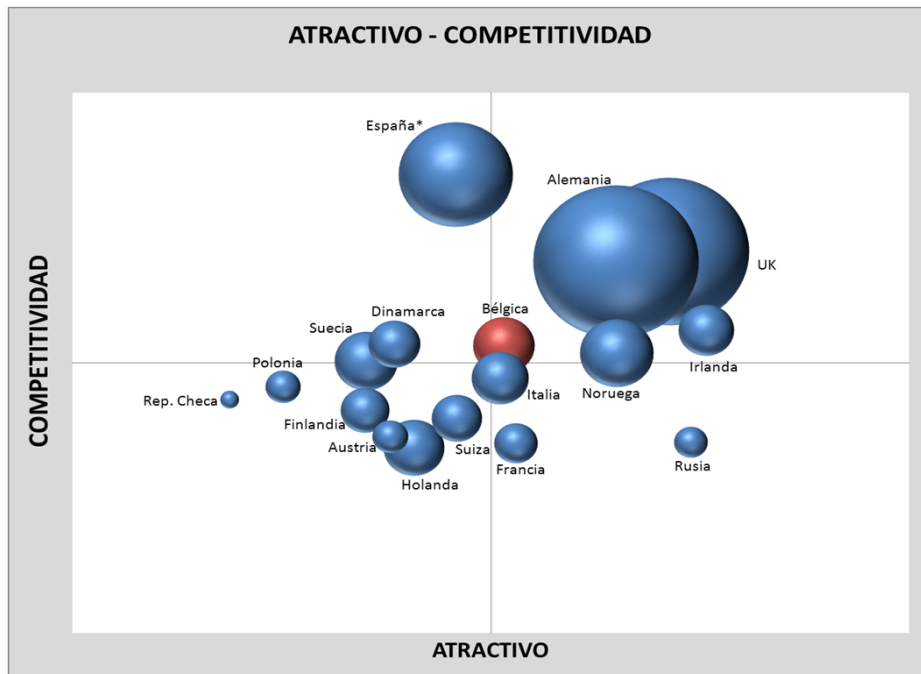


Recomendaciones de mejora



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.

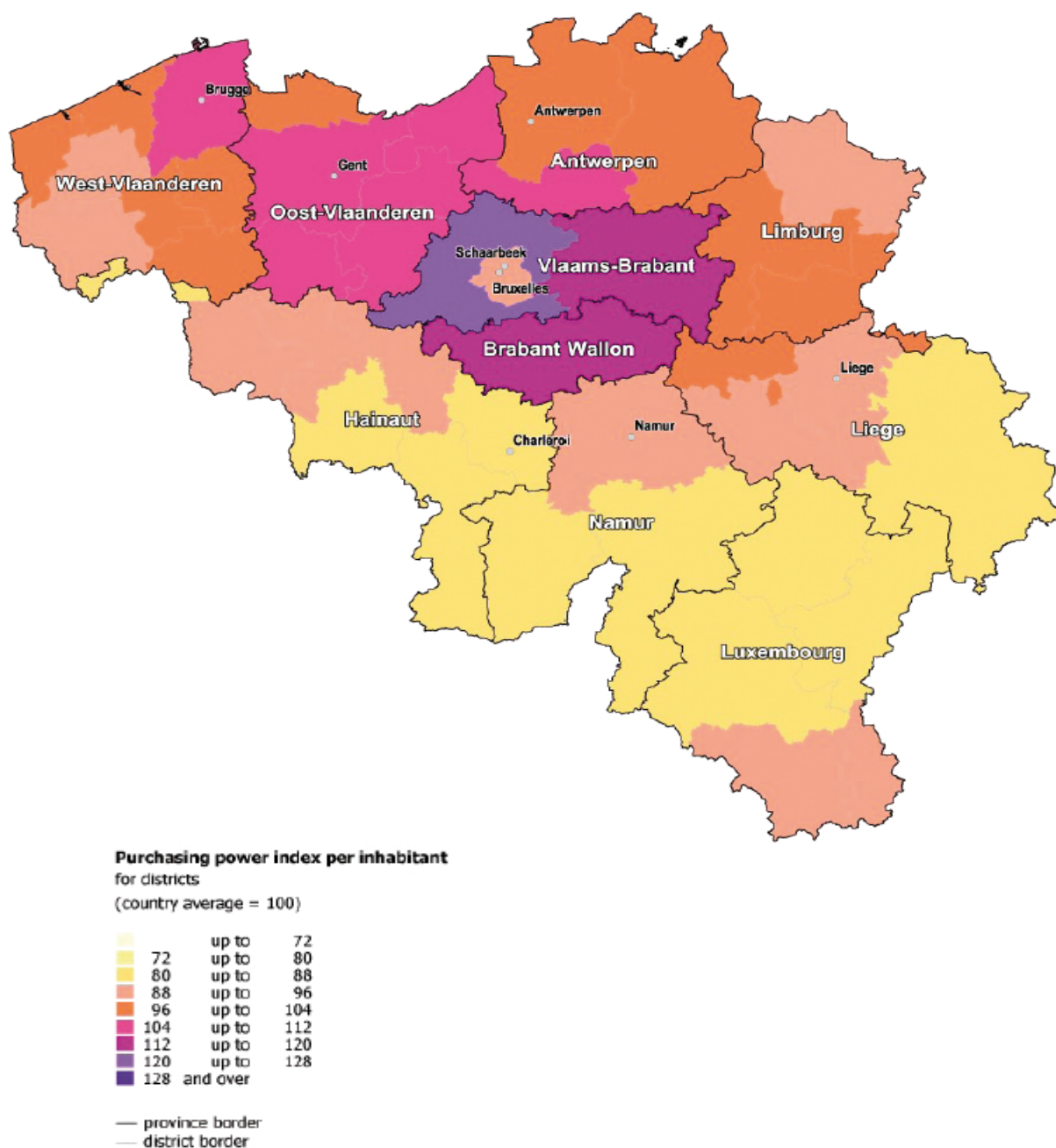
Público objetivo preferente para la comunicación

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:



Fuentes: ISTAC, INE, IPK World Travel Monitor, Eurostat, Euromonitor, IET, AENA, Turespaña, Informes de Imagen y Notoriedad de las Islas Canarias

Información referente a los años 2011 y 2012