

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 de atractivo medio en el que Canarias tiene una posición competitiva media respecto a otros destinos competidores. En 2012, Canarias recibió el 4,3% de los daneses que viajaron al exterior. La principal isla de destino es Gran Canaria.

El turista danés de Canarias

Viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress, así como para disfrutar del tiempo con la familia y /o amigos. Casi el 90% usa las redes sociales para informarse sobre el destino (frente al 46% del promedio de mercados). Reserva sus vacaciones con menos antelación que el turista medio. Más del 80% lo hace a través de un turoperador (muy por encima de la media). Se aloja en establecimientos extrahoteleros y, en menor medida, hoteles de 1 a 3 estrellas. Es de edad algo superior a la media, y hay mayor proporción de turistas que viajan en familia (con pareja e hijos menores de 13 años). El gasto diario es más alto que la media, mientras que la estancia media es ligeramente inferior. Tanto el porcentaje de repetidores como el de enamorados del destino (han estado más de 10 veces en Canarias) son superiores al promedio.

Datos básicos del mercado emisor

	Daneses	Total mercados
Población (millones)	5,6	594,0
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)	7,5	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,4	0,8
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	7,7%	12,3%

Vacaciones de los Daneses en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas	932.539	321.956
Estancia media (días)	9,4	8,3
Gasto medio diario (€)	119,0	134,2
Gasto por viaje	1.119	1.069
Cuota en el mercado emisor	12,4%	4,3%
Cuota Daneses en destino	1,6%	2,8%
Facturación (millones de euros)	1.043	344

Principales Operadores

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

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

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

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.

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

¿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

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿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%

* Pregunta multirespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

¿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

¿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 *:

	Daneses	Total mercados
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%

¿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%

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

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

	Daneses	Total mercados
Clima / sol	95,9%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	52,8%	41,1%
Playas	27,2%	33,7%
Precio	19,0%	15,3%
Paisajes	19,0%	20,1%
Un lugar adecuado para niños	12,3%	7,8%
Oferta de turismo activo	7,0%	4,2%

¿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	0,6%	0,5%
De 2 a 7 días	11,3%	9,1%
De 8 a 15 días	13,1%	10,6%
De 16 a 30 días	19,2%	17,2%
De 31 a 90 días	32,1%	32,6%
Más de 90 días	23,7%	30,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Daneses	Total mercados
- Sólo vuelo	5,4%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	45,0%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	12,4%	6,9%
- Vuelo + media pensión	9,0%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	3,2%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	25,0%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	21,7%	35,1%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Daneses	Total mercados
Al turoperador	83,1%	46,8%
- A través de su web	81,1%	72,3%
Al establecimiento directamente	4,3%	11,9%
- A través de su web	98,1%	79,8%
A una agencia de viajes	2,5%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	6,6%	12,2%
No le hizo falta	3,6%	7,1%
Reserva del vuelo	Daneses	Total mercados
Al turoperador	84,0%	51,8%
- A través de su web	81,8%	70,7%
A la compañía aérea	7,2%	19,1%
- A través de su web	94,0%	95,5%
A una agencia de viajes	3,1%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	5,7%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Daneses	Total mercados
- Hotel 5*	1,7%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	26,1%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	25,0%	17,3%
- Extrahoteleros	43,9%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	2,6%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	0,7%	2,5%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Daneses	Total mercados
Gasto medio diario	134,2	125,2
. en origen	94,4	88,0
. en Canarias	39,9	37,2
Estancia media	8,3	9,5
Facturación / turista (€)	1.069	1.072
Facturación total (millones)	344	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	2,8%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Daneses	Total mercados
Porcentaje hombres	47,6%	49,5%
Porcentaje mujeres	52,4%	50,5%

Edad

	Daneses	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	45,5	43,9
Desviación típica	14,8	14,8

Intervalos de edad

	Daneses	Total mercados
De 16 a 24 años	9,4%	9,1%
De 25 a 30 años	9,2%	13,4%
De 31 a 45 años	34,4%	34,5%
De 46 a 60 años	27,5%	26,4%
Mayores de 60 años	19,4%	16,7%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Daneses	Total mercados
Sin acompañante	6,4%	8,6%
Sólo con la pareja	41,7%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	1,6%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	16,1%	11,5%
Otros familiares	7,5%	6,0%
Grupo de amigos	4,8%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,5%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Daneses	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	92,4%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,7	8,8

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Daneses	Total mercados
Turistas repetidores	81,3%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	17,1%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,5	4,6

Procedencia de los turistas

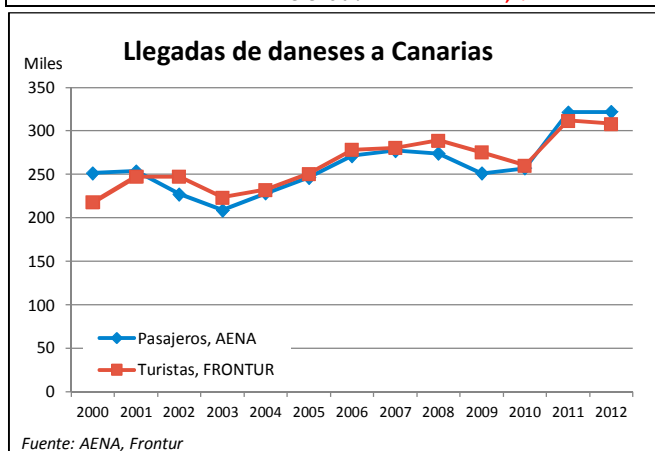
Principales aeropuertos de origen (2012)

Copenhague (53%), Billund (38%), Aalborg (7%), Aarhus Tirstrup (2%).

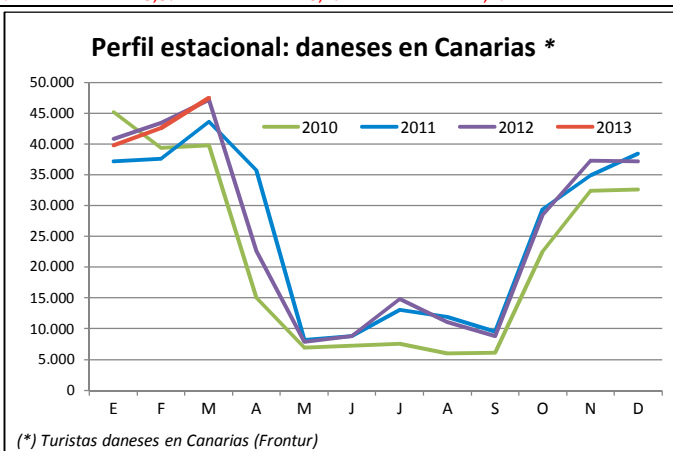
2. Importancia del mercado danés en Islas Canarias

Afluencia de Daneses a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Daneses en España	34,5%	10,9%	17,0%	2,5%	4,1%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Dinamarca, AENA)						
2011	321.315	104.593	151.852	26.743	38.127	0
2012	321.956	101.602	158.261	23.554	38.539	0
Diferencia	641	-2.991	6.409	-3.189	412	0
Diferencia %	0,2%	-2,9%	4,2%	-11,9%	1,1%	--
Distribución por islas en 2012 (AENA)	100,0%	31,6%	49,2%	7,3%	12,0%	0,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)	100,0%	32,3%	45,3%	7,6%	13,1%	0,3%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Dinamarca, AENA):						
Enero - marzo 2012	139.414	45.863	69.590	8.235	15.726	0
Enero - marzo 2013	133.536	44.627	67.189	8.224	13.496	0
Diferencia	-5.878	-1.236	-2.401	-11	-2.230	0
Diferencia %	-4,2%	-2,7%	-3,5%	-0,1%	-14,2%	--



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



Islas

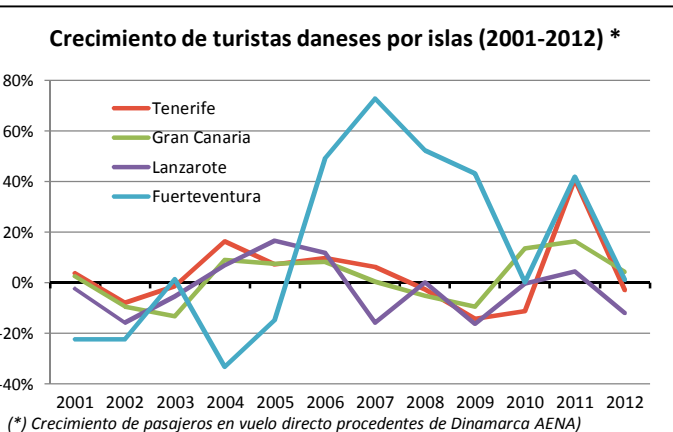
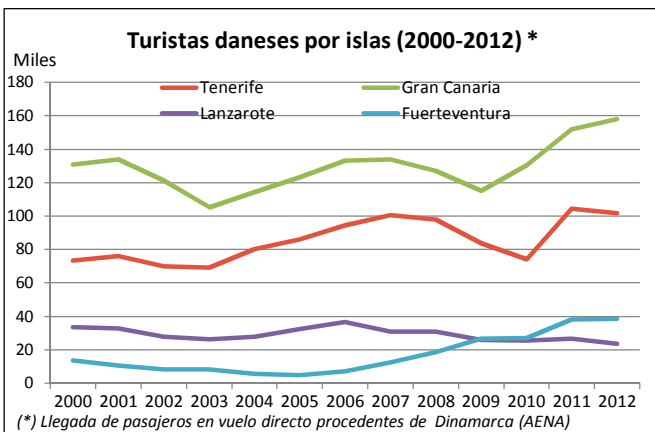
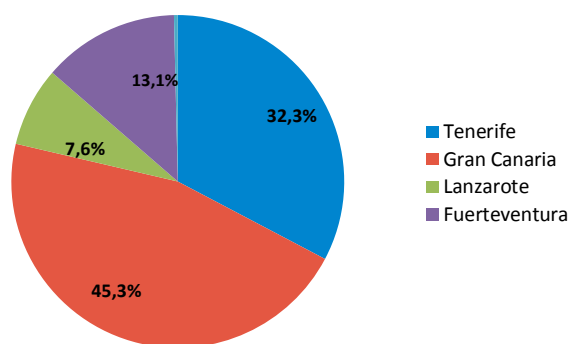
Secuencia de visita a las islas

- **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%).
- **Difunde 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 (2012) *



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



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 exotismo.

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



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

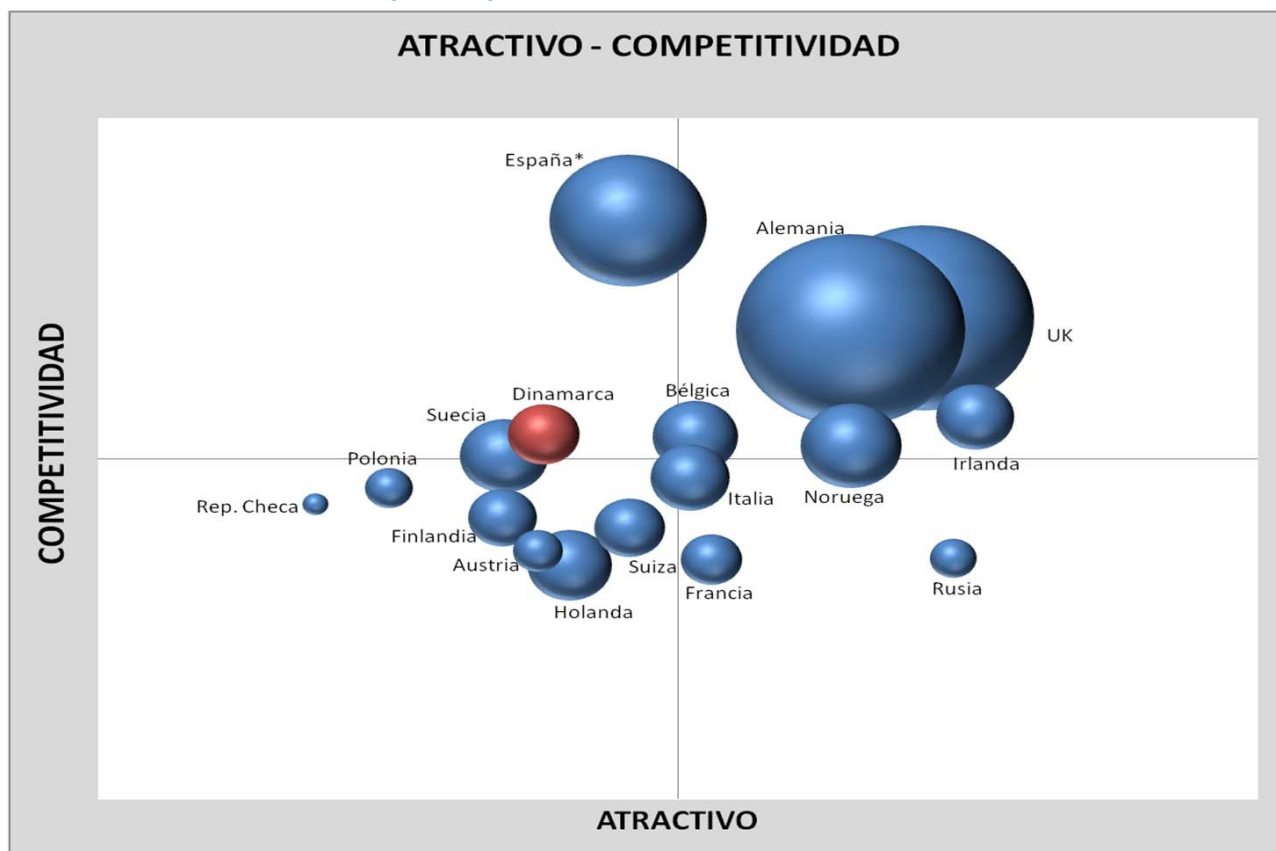


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

