

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ISLAS CANARIAS (2019)

DINAMARCA



¿Cuántos son y cuánto gastan?



	Dinamarca	Total mercados
TURISTAS		
Nº de turistas (FRONTUR)	297.297	15.110.866
Nº de turistas > 15 años (EGT)	246.025	13.271.035
- que contratan paquete	189.867	7.426.022
- que no contratan paquete	56.158	5.845.014
- % turistas que contratan paquete	77,2%	56,0%
Cuota sobre total turistas	2,0%	100%

POSICIÓN RANKING
MERCADOS SEGÚN Nº
DE TURISTAS



POSICIÓN RANKING
MERCADOS SEGÚN
FACTURACIÓN

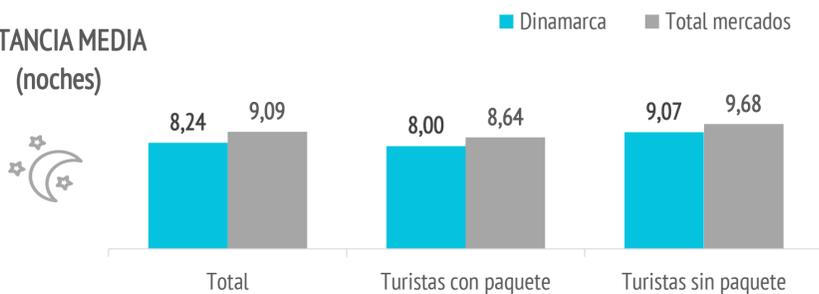


”
El 46% de los
daneses viaja a
Gran Canaria.

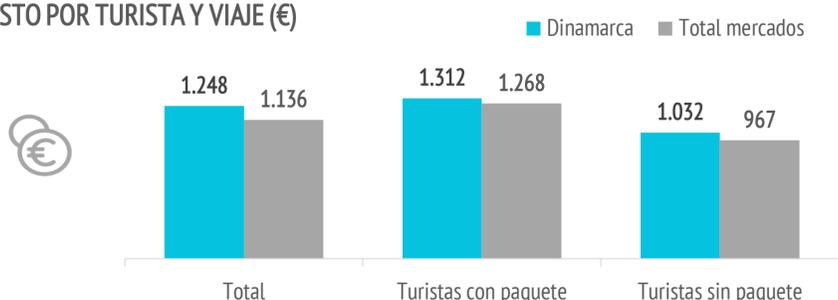
GASTO Y ESTANCIA

	Dinamarca	Total mercados
Gasto por viaje (€)	1.248	1.136
- de turistas con paquete	1.312	1.268
- en el paquete	1.054	1.031
- en otros conceptos	258	237
- de turistas sin paquete	1.032	967
- en el vuelo	317	263
- en el alojamiento	355	321
- en otros conceptos	359	383
Estancia media:	8,24	9,09
- de turistas con paquete	8,00	8,64
- de turistas sin paquete	9,07	9,68
Gasto medio diario (€)	160,8	138,9
- de turistas con paquete	172,0	155,4
- de turistas sin paquete	122,9	117,9
Facturación total (> 15 años) (mill. €)	307	15.070
- de turistas con paquete	249	9.416
- de turistas sin paquete	58	5.655

ESTANCIA MEDIA (noches)



GASTO POR TURISTA Y VIAJE (€)



Aspectos más relevantes en la elección de Canarias



	Dinamarca	Total mercados
Clima	81,3%	78,4%
Seguridad	36,8%	51,9%
Tranquilidad	36,2%	47,6%
Oferta alojativa	31,6%	42,9%
Mar	31,5%	44,4%
Pertenencia a Europa	28,8%	36,1%
Precio	28,5%	37,4%
Entorno ambiental	24,9%	33,2%
Paisajes	24,7%	33,1%
Playas	23,2%	37,7%
Diversión	22,1%	21,1%
Gastronomía	16,8%	23,2%
Exotismo	13,5%	11,4%
Autenticidad	10,6%	20,3%
Red de senderos	6,8%	9,6%
Oferta comercial	6,2%	9,4%
Viaje sencillo	4,1%	35,2%
Oferta cultural	2,9%	8,0%
Patrimonio histórico	2,7%	8,2%
Ocio nocturno	1,9%	8,0%

Para cada aspecto existen 4 posibles respuestas ("Nada importante", "Algo", "Bastante", "Muy importante")

El dato se refiere al % de turistas que señala que el aspecto es "Muy importante" en su elección

% TURISTAS QUE ELIGEN CANARIAS POR EL CLIMA

DINAMARCA
81,3%



TOTAL MERCADOS
78,4%

¿Cuál es la motivación principal para sus vacaciones?



	Dinamarca	Total mercados
Descansar	60,2%	55,5%
Disfrutar de la familia	25,9%	14,4%
Divertirme	3,2%	8,6%
Explorar o conocer las islas	7,3%	17,8%
Practicar mis aficiones	2,2%	1,9%
Otros	1,1%	1,8%

DISFRUTAR DE LA FAMILIA



¿Con cuánta antelación organizan su viaje?



	Dinamarca	Total mercados
El mismo día de partida	0,6%	0,7%
De 1 a 30 días	21,7%	23,8%
De 1 a 2 meses	25,8%	22,8%
De 3 a 6 meses	32,8%	32,7%
Más de 6 meses	19,0%	20,0%

Fuente: EGT nueva metodología 2018 (ISTAC).

Nota: La Encuesta sobre el Gasto Turístico excluye a los menores de 16 años. Para el cálculo de los porcentajes se excluyen los "No procede" y "No contesta".

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ISLAS CANARIAS (2019)

DINAMARCA



¿Qué fuentes de información usan para organizar su viaje?

	Dinamarca	Total mercados
Visitas anteriores a Canarias	60,2%	51,9%
Amigos o familiares	20,2%	27,1%
Internet o redes sociales	49,7%	54,7%
Medios de comunicación	1,2%	1,6%
Guías y revistas de viaje	5,2%	8,4%
Blogs / foros de viaje	2,7%	5,7%
Canales de TV	0,4%	0,8%
Turoperador o agencia de viajes	27,4%	22,6%
Admón. Públicas o similares	0,2%	0,4%
Otros	2,4%	2,4%

* Pregunta multirresposta

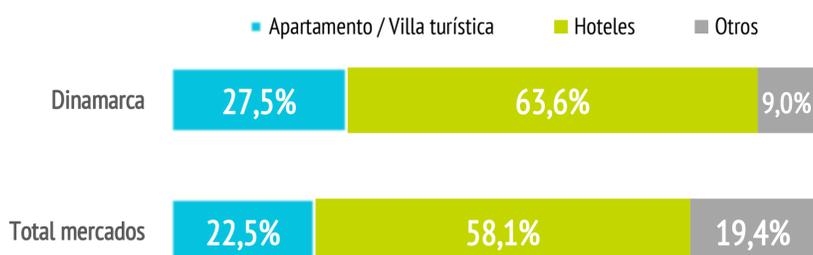
¿Dónde compran?

	Dinamarca	Total mercados
Vuelo		
- A la compañía aérea	21,2%	42,9%
- Al turoperador, AAVV o similar	78,8%	57,1%
Alojamiento		
- Al establecimiento	20,9%	31,5%
- Al turoperador, AAVV o similar	79,1%	68,5%

¿Dónde se alojan?

	Dinamarca	Total mercados
Hotel 1-2-3*	24,7%	11,5%
Hotel 4*	33,8%	37,6%
Hotel 5-5*GL	5,1%	9,0%
Apartamento / Villa turística	27,5%	22,5%
Vivienda/hab.alquilada a particular	2,6%	5,9%
Alojamiento privado ⁽¹⁾	1,3%	7,2%
Otros (alojamiento rural, crucero...)	5,0%	6,3%

(1) Vivienda propia, de amigos o de familiares, intercambio gratuito de vivienda u otros alojamientos privados.



¿Qué régimen de alojamiento contratan?

	Dinamarca	Total mercados
Sólo alojamiento	33,9%	27,9%
Alojamiento y desayuno	15,4%	12,4%
Media pensión	14,9%	21,2%
Pensión completa	2,5%	3,6%
Todo incluido	33,2%	34,9%

El **33,9%** de los daneses contrata solo alojamiento.
(Media de Canarias: 27,9%)

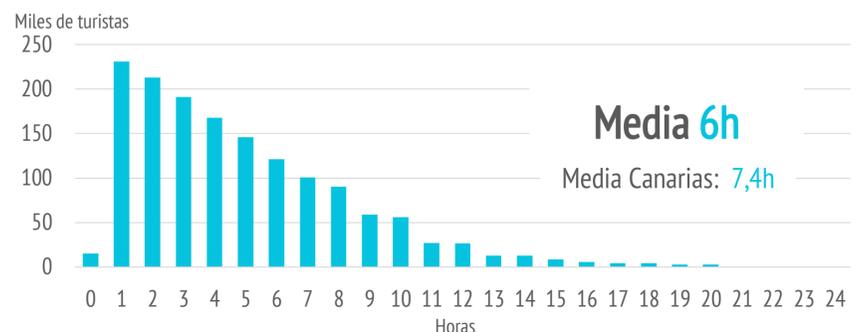
Otros gastos

	Dinamarca	Total mercados
Restaurantes o cafeterías	59,8%	59,1%
Compras en supermercados	53,0%	52,1%
Alquiler de vehículos	17,5%	26,3%
Excursiones organizadas	12,2%	20,6%
Taxi, transfer, VTC	57,7%	50,0%
Parques de ocio	4,1%	7,5%
Actividades deportivas	3,7%	5,7%
Museos	2,1%	4,6%
Pasajes islas	2,1%	4,4%

¿Qué actividades realizan?

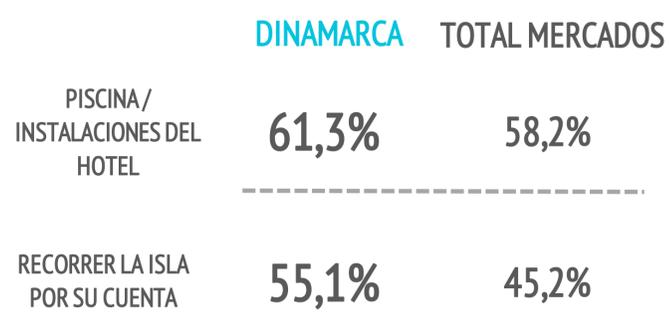
Horas diarias fuera del establecimiento	Dinamarca	Total mercados
0 horas (no han salido)	6,1%	2,1%
De 1 a 2 horas	16,3%	9,8%
De 3 a 6 horas	36,6%	32,6%
De 7 a 12 horas	35,7%	47,1%
Más de 12 horas	5,3%	8,4%

TURISTAS SEGÚN HORAS DIARIAS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO



Actividades realizadas	Dinamarca	Total mercados
Pasear, callejear	65,7%	69,8%
Piscina, instalaciones del hotel	61,3%	58,2%
Recorrer la isla por su cuenta	55,1%	45,2%
Playa	51,4%	66,3%
Degustar gastronomía canaria	18,6%	24,2%
Actividades deportivas	15,9%	13,4%
Actividades de naturaleza	13,3%	10,4%
Excursiones organizadas	11,9%	16,9%
Excursiones marítimas/ob. cetáceos	9,5%	11,1%
Actividades en el mar	8,5%	10,0%
Parques de ocio o de atracciones	8,5%	14,1%
Ocio nocturno/conciertos/espectáculos	7,0%	15,5%
Tratamientos de belleza y salud	6,0%	5,4%
Museos/exposiciones/centros culturales	5,9%	10,1%
Bodegas/mercaderillos/fiestas populares	4,8%	11,6%
Observación astronómica	2,2%	3,5%

* Pregunta multirresposta



PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ISLAS CANARIAS (2019)

DINAMARCA



¿Cuál es su isla de mayor estancia?

Nº turistas ≥ de 15 años	Dinamarca	Total mercados
Lanzarote	25.084	2.521.668
Fuerteventura	25.128	1.659.115
Gran Canaria	113.644	3.698.127
Tenerife	74.603	5.040.382
La Palma	6.925	235.409

¿Cuántas islas visitan durante su viaje?

	Dinamarca	Total mercados
Una isla	94,9%	91,4%
Dos islas	4,5%	7,2%
Tres o más islas	0,6%	1,4%

Uso de internet

	Dinamarca	Total mercados
Consultar		
- Paquete turístico	13,7%	14,8%
- Vuelos	9,6%	13,0%
- Alojamiento	9,9%	16,9%
- Transporte	12,4%	15,7%
- Restaurantes	24,8%	28,4%
- Excursiones	23,0%	26,2%
- Actividades	26,7%	30,1%
Reservar o comprar		
- Paquete turístico	12,9%	39,4%
- Vuelos	68,8%	66,7%
- Alojamiento	64,5%	57,3%
- Transporte	53,4%	47,6%
- Restaurantes	10,4%	12,1%
- Excursiones	9,1%	13,0%
- Actividades	10,3%	14,7%

* Pregunta multirrespuesta

	Dinamarca	Total mercados
Una vez en destino		
No utilizó Internet	6,3%	8,3%
Sí utilizó Internet	93,7%	91,7%
- Con su propia conexión de datos	32,1%	37,4%
- Con WIFI gratuito	44,0%	39,5%
Uso del smartphone o tablet en Canarias*		
- Consultar planos/mapas	58,6%	61,7%
- Consultar inf. sobre el destino	50,8%	44,8%
- Compartir imágenes/vídeos	51,6%	56,0%
- Descargar AAPP turísticas	14,5%	7,0%
- Otros	33,8%	22,6%

* Pregunta multirrespuesta



Más del 14% de los daneses descarga AAPP turísticas durante su estancia en Canarias

(Media de Canarias: 7%)



Imagen: Freepik.com

Distribución turistas por islas	Dinamarca	Total mercados
Lanzarote	10,2%	19,2%
Fuerteventura	10,2%	12,6%
Gran Canaria	46,3%	28,1%
Tenerife	30,4%	38,3%
La Palma	2,8%	1,8%

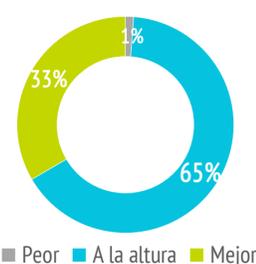
LUGARES MÁS VISITADOS DE CADA ISLA



El dato se refiere al % de turistas en cada isla que señala que ha visitado dicho lugar.

Satisfacción

	Dinamarca	Total mercados
Satisfacción general (escala 0-10)		
Valoración media	8,68	8,70
Experiencia del viaje		
Peor o mucho peor de lo esperado	1,2%	2,3%
A la altura de lo esperado	65,4%	55,6%
Mejor o mucho mejor de lo esperado	33,4%	42,1%
Intenciones futuras (escala 0-10)		
Volver a Canarias	8,87	8,73
Recomendar Canarias	8,96	8,95



Valoración de la experiencia del viaje



Intención de volver a Canarias

Intención de recomendar Canarias

¿Cuántos son fieles al destino?

	Dinamarca	Total mercados
Turistas repetidores	77,2%	72,2%
Repetidores últimos 5 años	72,8%	66,7%
Repetidores últimos 5 años (5 ó + visitas)	20,3%	19,5%
Más de 10 visitas (repetidores intensivos)	20,3%	18,6%

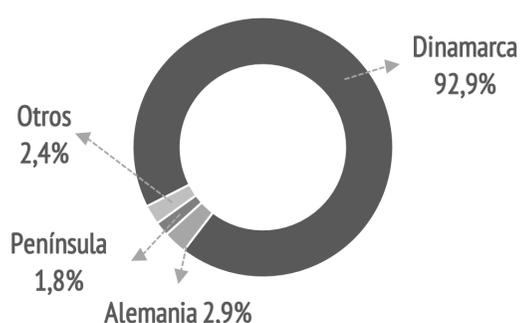
PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA ISLAS CANARIAS (2019)

DINAMARCA

¿De dónde vienen? (origen/destino del vuelo)



Turistas > de 15 años	%	Absoluto
Dinamarca	91,3%	224.729
Alemania	4,6%	11.373
Portugal	1,2%	3.027
Suecia	0,8%	1.856
Noruega	0,6%	1.431
Península	0,5%	1.264
Otros	1,0%	2.346



¿Con quién vienen?



	Dinamarca	Total mercados
Sin acompañantes	4,3%	9,6%
Sólo con la pareja	44,1%	48,1%
Sólo con hijos (menores de 13)	6,1%	5,6%
Pareja + hijos (menores de 13)	7,0%	6,5%
Otros familiares	11,8%	9,3%
Grupo de amigos	4,9%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,3%	0,5%
Viaje organizado	0,5%	0,3%
Otras combinaciones ⁽²⁾	21,0%	13,7%

(2) Combinación de algunos de los grupos anteriormente analizados

Turistas que viajan con niños	Dinamarca	Total mercados
- De 0 a 2 años	1,8%	1,6%
- De 3 a 12 años	17,5%	14,8%
- De 0 a 2 y de 3 a 12 años	2,5%	1,4%
Turistas que viajan sin niños	78,3%	82,3%
Composición del grupo:		
- 1 persona	7,1%	13,2%
- 2 personas	51,9%	55,1%
- 3 personas	12,5%	12,0%
- 4 ó 5 personas	20,7%	16,3%
- 6 ó más personas	7,7%	3,5%
Tamaño medio del grupo	2,99	2,54



(Menores de 13 años)

El 21,7% de los daneses viaja con niños.

(Media de Canarias: 17,7%)

¿Cómo son?



	Dinamarca	Total mercados
Sexo		
Porcentaje de hombres	44,1%	48,6%
Porcentaje de mujeres	55,9%	51,4%
Edad		
Edad media (turista > 15 años)	50,8	47,1
Desviación típica	15,3	15,4
Intervalos de edad		
De 16 a 24 años	6,7%	7,3%
De 25 a 30 años	6,9%	10,9%
De 31 a 45 años	21,0%	28,0%
De 46 a 60 años	34,4%	31,8%
Mayores de 60 años	31,0%	22,1%
Ocupación		
Asalariado	55,8%	55,0%
Autónomo	7,0%	11,5%
Desempleado	0,3%	1,1%
Empresario	12,5%	9,4%
Estudiante	3,6%	3,5%
Jubilado	19,9%	17,9%
Labores del hogar	0,1%	0,8%
Otros	0,7%	0,8%
Ingresos netos anuales en el hogar (€)		
Menos de 25.000 €	5,7%	17,5%
De 25.000 a 49.999€	19,0%	37,5%
De 50.000 a 74.999€	31,2%	22,8%
75.000€ o más	44,2%	22,2%
Nivel educativo		
Sin estudios	1,6%	5,0%
Estudios primarios	5,7%	2,6%
Estudios secundarios	12,9%	23,6%
Estudios superiores	79,8%	68,9%



8 DE CADA 10 TURISTAS SON REPETIDORES

51 AÑOS

EDAD MEDIA

44% VIENE EN PAREJA



Imágenes: Freepik.com