

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

El mercado español

Se trata de un mercado experimentado y altamente viajero. El 82% de la población ha estado en el extranjero y casi el 50% en Canarias. El mercado es muy atractivo para el destino, que tiene una posición muy competitiva respecto a los competidores. En el archipiélago es el 3º mercado más importante en términos de llegada de turistas (12,9%), sin embargo, debido al menor gasto por viaje (786€ vs 1.072€) y a que realizan estancias más cortas, el peso en la facturación es bastante menor (9,5%). Actualmente Canarias recibe el 10,2% de los turistas españoles que viajan al exterior. Esta cifra se ha visto reducida drásticamente en los últimos años, ya que la crisis económica ha afectado tajantemente en la demanda de viajes, especialmente cuando se trata de coger el avión.

El turista español de Canarias

Viene a Canarias para descansar y relajarse, evadirse de la rutina diaria, aliviar el stress y la tensión, disfrutar con familia y amigos y estar en contacto con la naturaleza. Si bien el clima es un factor determinante a la hora de elegir Canarias como destino de sus vacaciones, no lo es tanto como en otros mercados. Planifica sus vacaciones con menor antelación que el turista medio. Contrata sus vacaciones a través de una agencia de viajes o directamente a los proveedores. Para casi el 50%, los familiares y/o amigos suponen la principal fuente de información sobre el destino. Se aloja en hoteles de 4* (49,3%). Tanto su valoración del destino tras la visita como su intención de volver a Canarias en los próximos dos años son superiores a las del turista medio.

Datos básicos del mercado emisor

	Españoles	Total mercados
Población (millones)	46,2	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	22.800	23.500
% población que ha visitado país extranjero	81,8%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	48,3%	29,7%
Turismo emisor (+llegadas a Canarias)	14,6	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,32	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	9,6%	12,3%

Vacaciones de los españoles en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de viajes (millones)	77,59	1,50
Estancia media (días)	4,4	7,3
Gasto medio diario (€)	33,80	124,35
Gasto por viaje	149	786
Cuota en el mercado emisor	--	10,2%
Cuota españoles en destino	--	12,9%
Facturación (millones de euros)	11.565	1.176

Principales Operadores

TTOO: Travelplan (Globalia), Soltour (Grupo Piñero).

Aerolíneas: Air Europa, Iberia, Ryanair, Vueling, Air Nostrum e Iberia Express.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** España, Francia e Italia. En España la primera posición es para Baleares y la segunda para Canarias.

- **encuesta en destino:** Francia, Reino Unido/Irlanda e Italia. Canarias 5º.

Destino ideal: América del Norte, Francia e Italia.

Destinos alternativos para este viaje a Canarias: resto de España, América Central y África.

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

	Españoles	Total mercados
Conocer lugares nuevos y diferentes	8,27	7,65
Evadirme de la rutina diaria	7,79	7,61
Disfrutar con familia y amigos	7,75	7,40
Descansar y relajarme	7,60	7,83
Aliviar el stress y la tensión	7,41	7,35

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Españoles	Total mercados
	50,5%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Españoles	Total mercados
Facebook	24,6%	20,2%
Wikipedia	19,0%	20,6%
Youtube	12,8%	13,1%
Tripadvisor	7,6%	8,2%
Panoramio	3,7%	1,9%
Twitter	3,7%	3,1%

* Pregunta multirespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Españoles	Total mercados
Descansar y relajarse	8,50	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,35	8,20
Aliviar el stress y la tensión	8,06	7,96
Disfrutar con familia y amigos	7,37	6,32
Estar en contacto con la naturaleza	7,36	6,35

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Españoles	Total mercados
Catálogos de turoperadores	13,4%	25,5%
Agentes de viajes	25,6%	24,3%
Amigos y/o familiares	46,1%	32,6%
Guías turísticas de viajes	15,7%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	3,1%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	21,1%	13,1%
Otras páginas de internet	9,6%	10,4%
Otros	2,8%	2,6%

En Redes Sociales *:

Tripadvisor	6,9%	10,2%
Facebook	6,0%	4,9%
Wikipedia	5,7%	4,2%
Youtube	5,7%	7,3%
Twitter	1,4%	0,8%
Panoramio	1,1%	0,8%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Españoles	Total mercados
Yo	42,5%	39,9%
Mi pareja	17,3%	16,4%
Ambos	15,8%	24,4%
Mis amigos	7,7%	7,8%
Entre varios, incluido yo	6,9%	5,3%
Otros	9,7%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Españoles	Total mercados
Yo	36,1%	31,6%
Mi pareja	12,8%	9,6%
Ambos	29,3%	41,2%
Mis amigos	4,2%	5,7%
Entre varios, incluido yo	8,0%	6,0%
Otros	9,6%	5,9%

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

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

	Españoles	Total mercados
Clima / sol	72,2%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	36,1%	41,1%
Playas	33,5%	33,7%
Paisajes	26,9%	20,1%
Conocer nuevos lugares	21,6%	15,0%
Precio	12,4%	15,3%
Calidad del entorno ambiental	7,3%	6,1%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Españoles	Total mercados
Vacaciones principales	23,7%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	47,4%	49,1%
Visita a familiares y amigos	21,7%	9,7%
Otros	7,2%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Españoles	Total mercados
El mismo día de partida	0,7%	0,5%
De 2 a 7 días	13,9%	9,1%
De 8 a 15 días	16,5%	10,6%
De 16 a 30 días	23,7%	17,2%
De 31 a 90 días	31,7%	32,6%
Más de 90 días	13,5%	30,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Españoles	Total mercados
- Sólo vuelo	15,6%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	11,6%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	8,5%	6,9%
- Vuelo + media pensión	24,9%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	14,3%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	24,3%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	35,4%	35,1%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Españoles	Total mercados
Al turoperador	15,4%	46,8%
- A través de su web	71,0%	72,3%
Al establecimiento directamente	18,4%	11,9%
- A través de su web	76,9%	79,8%
A una agencia de viajes	40,8%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	15,1%	12,2%
No le hizo falta	10,2%	7,1%
Reserva del vuelo	Españoles	Total mercados
Al turoperador	20,5%	51,8%
- A través de su web	65,7%	70,7%
A la compañía aérea	27,7%	19,1%
- A través de su web	97,0%	95,5%
A una agencia de viajes	39,9%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	11,9%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Españoles	Total mercados
- Hotel 5*	10,9%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	49,3%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	19,3%	17,3%
- Extrahoteleros	10,8%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	9,0%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	0,8%	2,5%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Españoles	Total mercados
Gasto medio diario	124,35	125,23
. en origen	77,55	88,01
. en Canarias	46,80	37,21
Estancia media	7,3	9,5
Facturación / turista (€)	786	1.072
Facturación total (millones)	1.176	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	9,5%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Españoles	Total mercados
Porcentaje hombres	50,4%	49,5%
Porcentaje mujeres	49,6%	50,5%

Edad

	Españoles	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	42,8	43,9
Desviación típica	14,6	14,8

Intervalos de edad

De 16 a 24 años	8,5%	9,1%
De 25 a 30 años	14,3%	13,4%
De 31 a 45 años	39,0%	34,5%
De 46 a 60 años	22,1%	26,4%
Mayores de 60 años	16,1%	16,7%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Españoles	Total mercados
Sin acompañante	14,2%	8,6%
Sólo con la pareja	47,4%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	0,9%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	10,9%	11,5%
Otros familiares	5,3%	6,0%
Grupo de amigos	6,7%	6,5%
Compañeros de trabajo	1,0%	0,5%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Españoles	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	93,8%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,81	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Españoles	Total mercados
Turistas repetidores	78,5%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	14,1%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	6,31	4,56

Procedencia de los turistas

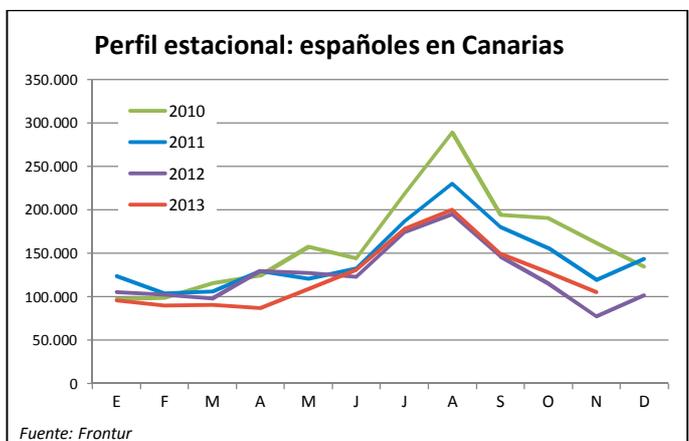
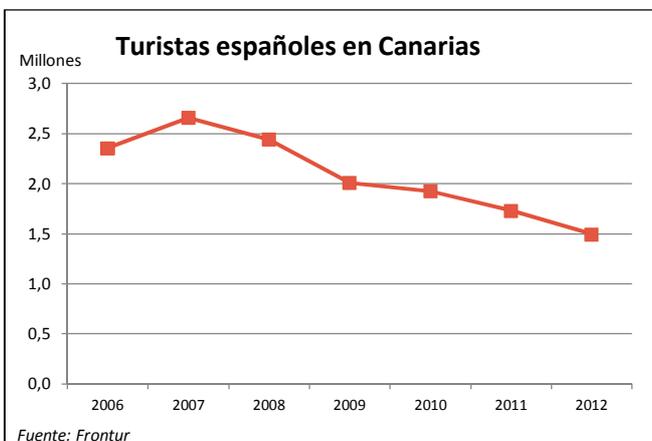
Principales aeropuertos de origen (2012)

Madrid/ Barajas (28,96%), Barcelona(7,77%), Sevilla (3,74%), Bilbao (3,11%)
Santiago de C. (2,11%).

2. Importancia del mercado español en Islas Canarias

Afluencia de españoles a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre españoles en España	1,9%	0,9%	0,5%	0,4%	0,1%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2011	1.733.431	751.782	456.873	367.581	132.386	16.925
2012	1.496.048	677.834	414.240	292.960	90.745	17.068
Diferencia	-237.383	-73.948	-42.633	-74.621	-41.641	143
Diferencia %	-13,7%	-9,8%	-9,3%	-20,3%	-31,5%	0,8%
Distribución por islas (2012)						
	100,0%	45,3%	27,7%	19,6%	6,1%	1,1%
Evolución reciente (acumulado Enero - Noviembre)						
Enero - noviembre 2012	1.394.154	622.047	388.439	279.757	85.479	15.567
Enero - noviembre 2013	1.364.439	602.473	376.236	282.738	83.051	15.795
Diferencia	-29.715	-19.574	-12.203	2.981	-2.428	228
Diferencia %	-2,1%	-3,1%	-3,1%	1,1%	-2,8%	1,5%



Islas

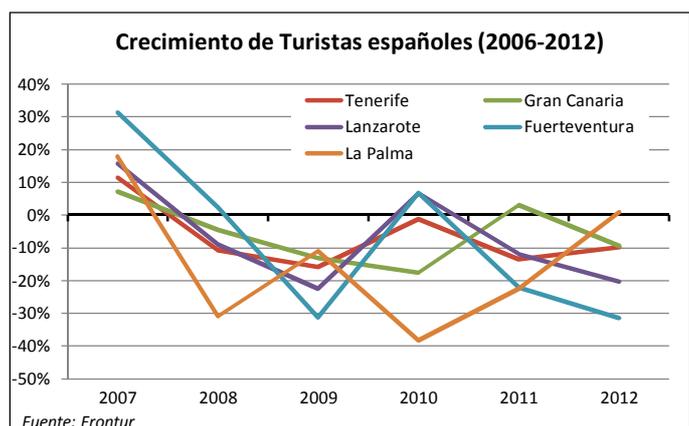
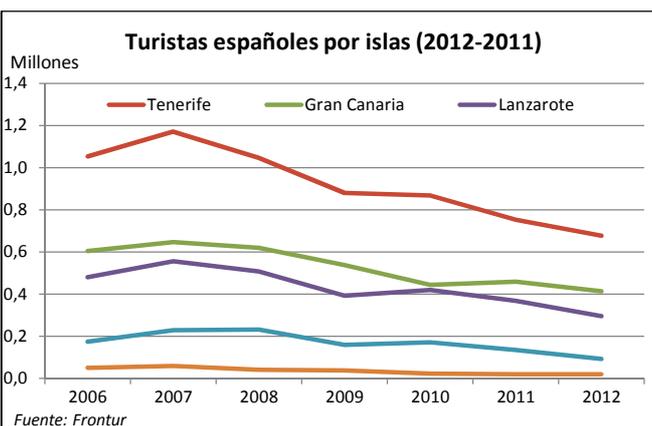
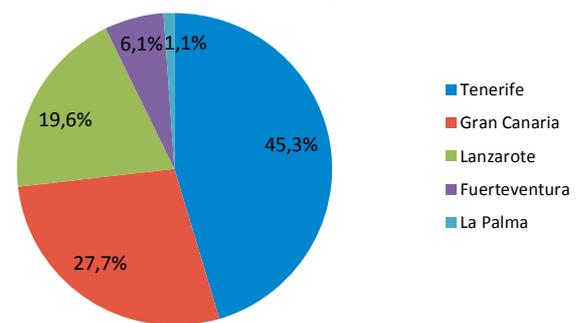
Secuencia de visita a las islas

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

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

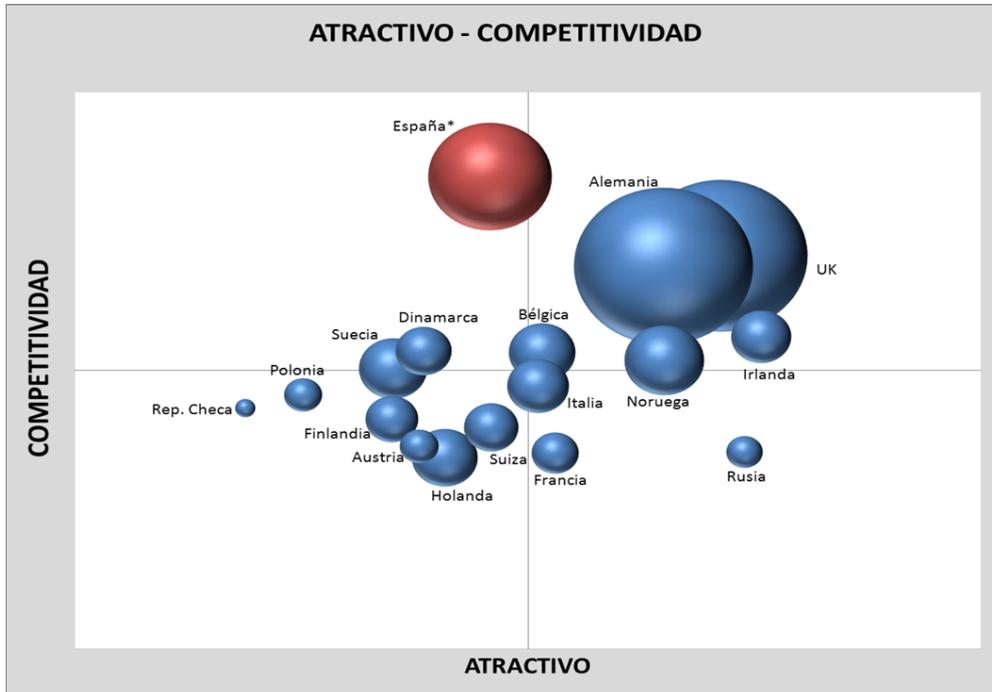
- **Ocio activo:** Tenerife (42%), Gran Canaria (31%)
- **Ocio nocturno:** Tenerife (49%), Gran Canaria (41%)
- **Difrete con la familia:** Tenerife (35%), Gran Canaria (23%)
- **Tenerife:** ocio nocturno (18%), ocio activo (17%)
- **Gran Canaria:** ocio nocturno (21%), ocio activo (17%)
- **Lanzarote:** descanso y tranquilidad (21%), cultura y tradición (14%)
- **Fuerteventura:** descanso y tranquilidad (27%), dep. acuáticos (27%)

Distribución de la llegada de turistas por islas (2012)



4. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

