

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

El mercado holandés

El 83,9% de los holandeses ha visitado un país extranjero y el 18,9% ha visitado alguna vez las Islas Canarias. El turista holandés es, por tanto, un turista experto. Este mercado tiene un atractivo medio-bajo para Canarias en relación con otros. Asimismo, la posición competitiva de Canarias en este mercado frente a otros destinos competidores es media-baja. Se trata de un mercado con presencia en todas las islas.

El turista holandés de Canarias

Viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina, aliviar el stress y, en menor medida, estar en contacto con la naturaleza. A la hora de informarse, el catálogo del turoperador y los amigos y familiares son las principales fuentes. Los aspectos que determinan que finalmente se decante por Canarias son el clima (94%) y las playas (40%). Para el 66% estas son sus vacaciones secundarias del año (frente al 49% de la media de mercados). Reserva su viaje a través de un TTOO o AAVV. Se aloja en apartamentos u hoteles de 4 estrellas. Su estancia media en Canarias es más larga que la del promedio. Es de mayor edad que el turista medio, con una mayor presencia de turistas de 46 o más años. Tras la visita a las islas su imagen del destino mejora bastante (pasa de 5,6 a 8,4 en una escala de 1 a 10). No obstante, la intención de repetir la visita en los próximos dos años es inferior a la del turista medio.

Datos básicos del mercado emisor

	Holandeses	Total mercados
Población (millones)	16,7	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	34.600	23.500
% población que ha visitado país extranjero	83,9%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	18,9%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	19,2	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,1	0,8
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	8,4%	12,3%

Vacaciones de los holandeses en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	2,5	0,4
Estancia media (días)	10,5	10,2
Gasto medio diario (€)	89,3	119,8
Gasto por viaje	938,6	1.124
Cuota en el mercado emisor	13,3%	2,2%
Cuota Holandeses en destino	4,4%	3,7%
Facturación (millones)	2.392	476

Principales Operadores

TTOO: Tui Nederland, OAD, Thomas Cook Nederland, Sundio Group, ANWB Reizen Group, Corendon, De Jong Intra Vakanties, Vacansoleil, Fox Vakanties, Kuoni Travel Nederland.

Aerolíneas: Transavia, TUI Airlines y Ryanair.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** España, Alemania y Francia. Dentro de España Canarias está en segunda posición.

- **encuesta en destino:** Islas Canarias, Francia e Italia.

Destino ideal: América del Norte, España y Asia.

Destinos alternativos para este viaje: Egipto, resto de España y América Central.

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Holandeses	Total mercados
Descansar y relajarse	8,7	8,4
Evadirse de la rutina diaria	8,5	8,2
Aliviar el stress y la tensión	8,3	8,0
Estar en contacto con la naturaleza	6,4	6,4
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,4	6,6

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Holandeses	Total mercados
Catálogos de turoperadores	30,0%	25,5%
Agentes de viajes	23,5%	24,3%
Amigos y/o familiares	28,6%	32,6%
Guías turísticas de viajes	25,9%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales..	1,1%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	14,6%	13,1%
Otras páginas de internet	17,3%	10,4%
Otros	3,0%	2,6%

En Redes Sociales *:

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

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Holandeses	Total mercados
Yo	32,1%	39,9%
Mi pareja	19,6%	16,4%
Ambos	29,1%	24,4%
Mis amigos	5,6%	7,8%
Entre varios, incluido yo	6,1%	5,3%
Otros	7,5%	6,2%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Holandeses	Total mercados
Wikipedia	12,9%	20,6%
Youtube	12,7%	13,1%
Facebook	12,2%	20,2%
Twitter	5,5%	3,1%
Tripadvisor	3,7%	8,2%
Linkedin	1,5%	1,1%

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

	Holandeses	Total mercados
¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?	45,4%	45,9%

¿Quién toma la decisión?

	Holandeses	Total mercados
Yo	26,4%	31,6%
Mi pareja	8,3%	9,6%
Ambos	50,1%	41,2%
Mis amigos	3,0%	5,7%
Entre varios, incluido yo	6,1%	6,0%
Otros	6,1%	5,9%

* Pregunta multirrespuesta

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

¿Qué aspectos influyen en la elección del destino Islas Canarias? *		
	Holandeses	Total mercados
Clima / sol	94,0%	90,9%
Playas	39,2%	33,7%
Tranquilidad / descanso / relax	35,6%	41,1%
Paisajes	22,6%	20,1%
Precio	13,1%	15,3%
Conocer nuevos lugares	12,7%	15,0%
Compras	7,1%	3,2%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Holandeses	Total mercados
Vacaciones principales	23,8%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	65,8%	49,1%
Visita a familiares y amigos	4,4%	9,7%
Otros	6,0%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Holandeses	Total mercados
El mismo día de partida	0,5%	0,5%
De 2 a 7 días	9,7%	9,1%
De 8 a 15 días	17,2%	10,6%
De 16 a 30 días	14,9%	17,2%
De 31 a 90 días	31,1%	32,6%
Más de 90 días	26,6%	30,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Holandeses	Total mercados
- Sólo vuelo	5,9%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	34,1%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	7,9%	6,9%
- Vuelo + medio pensión	23,0%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	2,0%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	26,9%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	22,2%	35,1%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Holandeses	Total mercados
Al turoperador	55,5%	46,8%
- A través de su web	80,4%	72,3%
Al establecimiento directamente	6,9%	11,9%
- A través de su web	67,3%	79,8%
A una agencia de viajes	27,7%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	7,4%	12,2%
No le hizo falta	2,5%	7,1%

Reserva del vuelo	Holandeses	Total mercados
Al turoperador	61,1%	51,8%
- A través de su web	74,8%	70,7%
A la compañía aérea	11,4%	19,1%
- A través de su web	95,4%	95,5%
A una agencia de viajes	23,0%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	4,5%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Holandeses	Total mercados
- Hotel 5*	6,3%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	34,2%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	16,9%	17,3%
- Extrahoteleros	39,8%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	1,4%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	1,4%	2,5%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Holandeses	Total mercados
Gasto medio diario	119,8	125,2
. en origen	83,6	88,0
. en Canarias	36,2	37,2
Estancia media	10,2	9,5
Facturación / turista (€)	1.124	1.072
Facturación total (millones)	476	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	3,8%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Holandeses	Total mercados
Porcentaje hombres	49,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	50,9%	50,5%

Edad

Edad	Holandeses	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	45,9	43,9
Desviación típica	15,0	14,8
Intervalos de edad		
De 16 a 24 años	7,9%	9,1%
De 25 a 30 años	12,6%	13,4%
De 31 a 45 años	28,1%	34,5%
De 46 a 60 años	31,8%	26,4%
Mayores de 60 años	19,6%	16,7%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Holandeses	Total mercados
Sin acompañante	6,0%	8,6%
Sólo con la pareja	55,5%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	0,8%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	9,5%	11,5%
Otros familiares	4,2%	6,0%
Grupo de amigos	6,9%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,4%	0,5%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

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

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Holandeses	Total mercados
Turistas repetidores	71,2%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	13,4%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	3,4	4,6

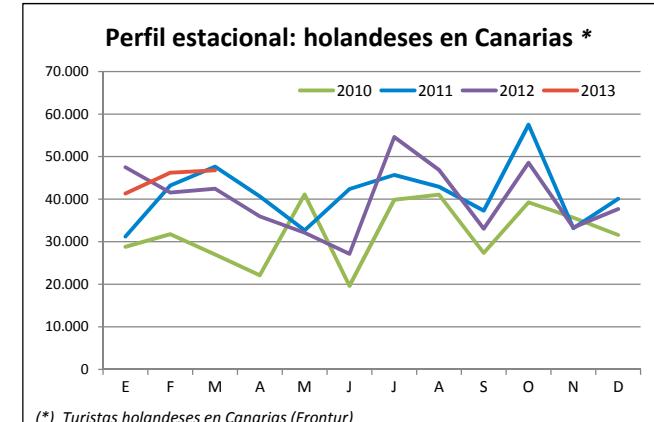
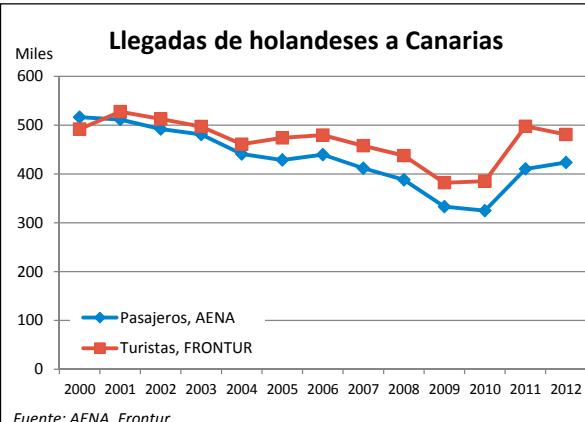
Procedencia de los turistas

Principales aeropuertos de origen (2012)
Amsterdam/ Schiphol (81,8%), Eindhoven (11,8%), Rotterdam (3,6%).

2. Importancia del mercado holandés en Islas Canarias

Afluencia de holandeses a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre holandeses en España	16,6%	4,5%	7,0%	2,5%	1,9%	0,7%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Holanda, AENA)						
2011	410.254	112.092	178.459	59.593	44.525	15.585
2012	423.420	115.468	179.528	63.477	48.096	16.851
Diferencia	13.166	3.376	1.069	3.884	3.571	1.266
Diferencia %	3,2%	3,0%	0,6%	6,5%	8,0%	8,1%
Distribución por islas en 2012 (AENA)	100,0%	27,3%	42,4%	15,0%	11,4%	4,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)	100,0%	26,6%	43,7%	14,5%	11,5%	3,5%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Holanda, AENA):						
Enero - octubre 2012	353.113	95.159	151.354	53.877	39.086	13.637
Enero - octubre 2013	367.226	104.817	146.108	60.704	41.022	14.575
Diferencia	14.113	9.658	-5.246	6.827	1.936	938
Diferencia %	4,0%	10,1%	-3,5%	12,7%	5,0%	6,9%



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

Islas

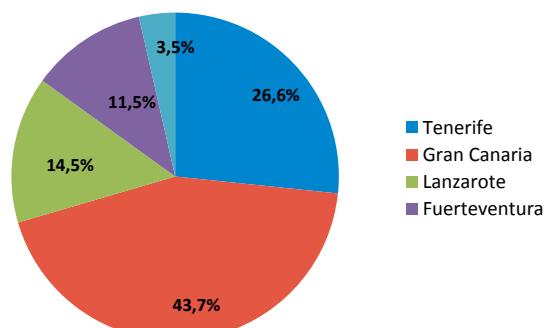
Secuencia de visita a las islas

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

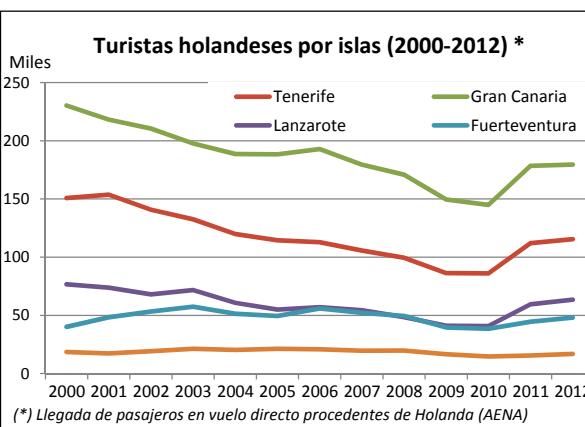
Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Descanso y tranquilidad: Tenerife (20%) y La Palma (19%).
- Ocio nocturno: Gran Canaria (49%) y Tenerife (41%).
- Difrente con la familia: Gran Canaria (36%) y Tenerife (34%).
- Tenerife: Disfrutar con la familia (15%) y ocio activo (15%).
- Gran Canaria: Ocio nocturno (18%) y disfrutar con la familia (16%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (24%) y cultura y tradición (19%).
- Fuerteventura: descanso y tranquilidad (24%) y deportes acuáticos (17%).

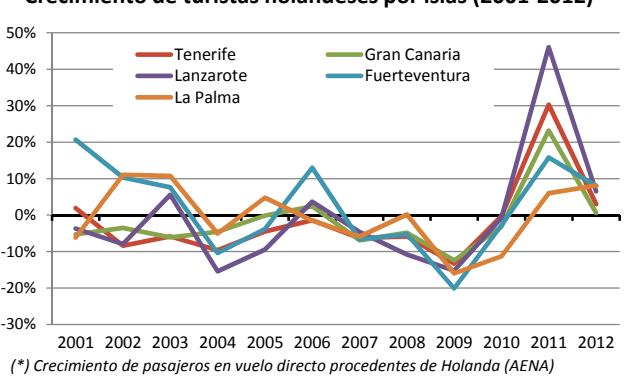
Distribución de la llegada de turistas por islas (2012) *



(*) Turistas holandeses en Canarias (Frontur)



Crecimiento de turistas holandeses por islas (2001-2012) *



3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Por razones económicas (40,1%), preferencia por otros destinos (38,2%), no habérselo planteado (28,4%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (27,6%), razones económicas (10,5%), imposibilidad de viajar (3,9%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

El precio, le gusta otro tipo de vacaciones o considera que el clima es mejor en otros destinos.



Notoriedad

Grado de conocimiento declarado de Canarias (escala 1-10)



Islas con marca más reconocida

Gran Canaria y Tenerife y, en menor medida, Lanzarote.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Mar y playas, sol y buen tiempo; naturaleza y medioambiente; y ocio.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (5,56), playas (5,47), exotismo (5,30) y familiar (5,04) y ambiente nocturno (5,04).
- Aspectos peor valorados: más masificación (4,19), más caro (4,46), poca oferta histórica-cultural (4,52), menos facilidades para compras (4,59), y menos seguridad (4,61).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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



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 2,8 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (7,19), sensación de naturaleza (6,80), paisajes (6,79), libertad (6,57), situación ambiental (6,53) y seguridad (6,51).
- Aspectos peor valorados: oferta histórico-cultural (5,19), tradición y costumbres (5,43), ambiente nocturno (5,55) menos lujo (5,56), peor gastronomía (5,70) y oferta deportiva (5,72).

Comparación de imagen: turista que no ha estado en Canarias vs. turista de primera visita:

- Superó las expectativas: precios, no masificado, paisajes, limpieza, infraestructuras, medioambiente, seguridad personal, reputación y calidad del servicio.

- Cubre las expectativas: playas, ambiente nocturno, exotismo, destino de moda, interés histórico-cultural, costumbres y tradiciones, gastronomía y compras.

Comparación de imagen: turista de primera visita vs. turista repetidor de Canarias:

- Mejor imagen del repetidor: clima, destino de moda, playas, compras, ambiente nocturno y estabilidad política y social.

- Peor imagen del repetidor: menor sensación de naturaleza, peor infraestructuras, menos limpieza, peor situación ambiental, más caro y menos desarrollo general.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- Aspectos más familiares: gente (6,59) e idioma (6,41)
- Aspectos menos familiares: estilo de vida (5,90) y



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

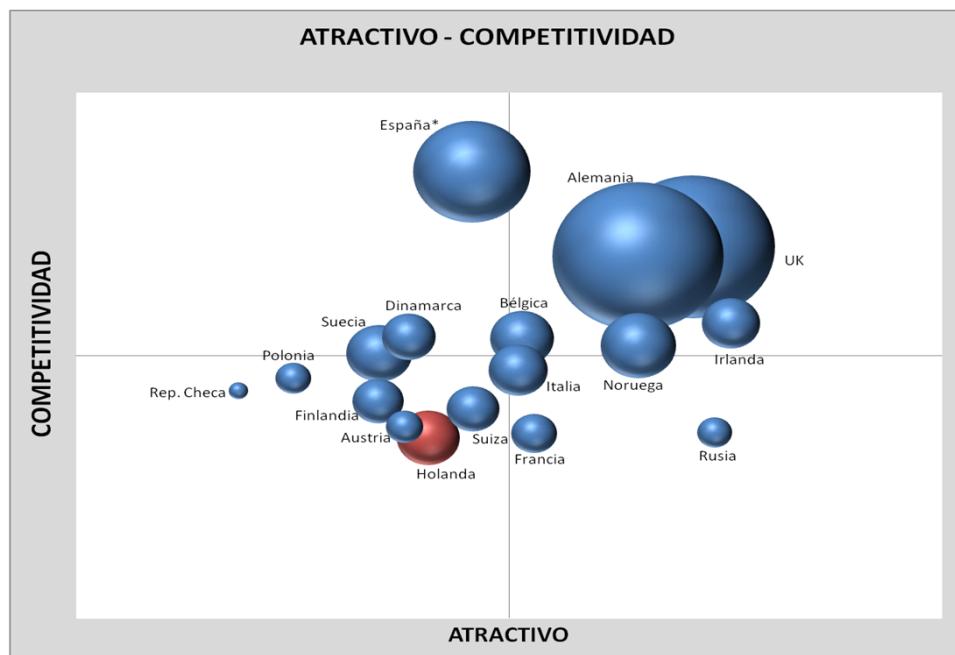


Recomendaciones de mejora



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.
Es importante aumentar la notoriedad, el nombre de todas las islas y el conocimiento específico de la oferta del destino.

Islas Canarias es un destino con una marca muy poco conocida y con reducido nivel consciente para el turista de este mercado aunque la marca Islas Canarias como paraguas resulta necesaria y conveniente.

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 es positiva, aunque poco consolidada, lo que permite cambiarla mediante acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos concretos (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. Apoyar campañas conjuntas. Incorporar en la comunicación guiños específicos de destino pionero, de moda (indicación indirecta) y marcador de tendencias.

Los referentes competidores fuera de España son Turquía y Grecia, percibidos con mayor exotismo.

Hacer énfasis en la motivación de “conocer un destino diferente” “descanso con conocimiento y cosas diferentes”, con atención especial a los elementos naturales y las playas.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Gran Canaria y Tenerife, como islas más reconocidas. Potenciar el poder de seducción de las playas. La Palma tiene una penetración proporcional importante en este mercado. Apelar a la auténticidad del destino en el mensaje afectivo.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita (el desconocimiento del destino), dando a conocer sus playas y las propiedades y características de las mismas. Combatir la otra 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.

Compartir ideas de disfrute en los diferentes tipos de playas del menú ofrecido por Canarias.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias con un reducido impacto mediático en este mercado. Destaca su mayor presencia en TV e Internet, seguido de AA.VV. y revistas de viajes. Se recomienda potenciar estos canales, especialmente Internet.

Especial énfasis en que la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los touroperadores cumplan con las recomendaciones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Wikipedia, Youtube y Facebook. 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 familias y a grupos de amigos como impulsores del destino, proponiendo Islas Canarias como destino exótico, con diseño y seguro.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar sus playas, especialmente sus arenas doradas y la diferencia de las mismas con las del Mediterráneo. Alusiones del destino al ocio nocturno, con características de diseño y cultura.

Índice de capacidad de compra por habitante:

Purchasing power index per inhabitant

for provinces

(country average = 100)

	up to	72
72	up to	80
80	up to	88
88	up to	96
96	up to	104
104	up to	112
112	up to	120
120	up to	128
128	and over	

 — region border
— province border


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