

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

El mercado noruego

El 95,3% de los noruegos ha visitado un país extranjero y el 44,5% ha estado alguna vez en las Islas Canarias. Se trata de un mercado atractivo para Canarias, aunque la posición competitiva del archipiélago en este mercado respecto a otros destinos competidores es media. En 2012, Canarias recibió el 12% de los noruegos que viajaron al exterior. El 68% de ellos eligió la isla de Gran Canaria para pasar sus vacaciones. La cifra de turistas noruegos en Canarias mantiene una tendencia creciente. Para Canarias se trata de un mercado con pronunciada estacionalidad (turistas de invierno).

El turista noruego de Canarias

Viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress así como para disfrutar con la familia y/o amigos. Los factores determinantes a la hora de elegir las Islas Canarias son el clima, la posibilidad de descanso y las playas. Otros factores como los paisajes son de menor relevancia respecto al turista medio. Para reservar sus vacaciones acude a un turoperador, al que contrata el vuelo y la estancia en régimen de solo alojamiento. Se aloja en apartamentos. Su estancia en Canarias es más larga que la del turista medio. Asimismo, el gasto medio diario (tanto en origen como en destino) también lo es. Esto implica una facturación por turista bastante superior al promedio (1.309 € vs 1.072 €). La cuota de repetidores es notablemente superior a la que se registra en otros mercados.

Datos básicos del mercado emisor

	Noruegos	Total mercados
Población (millones)	5,0	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	55.900	23.500
% población que ha visitado país extranjero	95,3%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	44,5%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	3,8	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,8	0,8
% población mín. (3 viajes >4días fuera región)	28,0%	12,3%

Vacaciones de los Noruegos en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,25	0,5
Estancia media (días)	11,0	10,7
Gasto medio diario (€)	115,0	141,5
Gasto por viaje	1.265	1.309
Cuota en el mercado emisor	33,3%	12,2%
Cuota Noruegos en destino	2,2%	4,0%
Facturación (millones de euros)	1.581	601

Principales Operadores

TTOO: Ving, Apollo, Star Tour, Amisol, Solia.

Aerolíneas: Norwegian, MyTravel Airways, SAS, Nova Airlines, TUIfly Nordic, Primera Air, Air Europa (operaciones chárter).

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Escandinavia, España y Reino Unido. Dentro de España Canarias está en primera posición.

- **encuesta en destino:** Islas Canarias, Escandinavia y América del norte.

Destino ideal: Asia, América del Norte y España. Islas Canarias es el primero de España.

Destinos alternativos para este viaje: Egipto, Asia y América del Norte.

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Noruegos	Total mercados
Descansar y relajarse	8,4	8,4
Evadirse de la rutina diaria	8,1	8,2
Aliviar el stress y la tensión	8,0	8,0
Disfrutar con la familia o amigos	7,0	6,3
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,5	6,6

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Noruegos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	27,0%	25,5%
Agentes de viajes	13,5%	24,3%
Amigos y/o familiares	29,7%	32,6%
Guías turísticas de viajes	18,4%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales..	1,1%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	8,1%	13,1%
Otras páginas de internet	12,4%	10,4%
Otros	1,1%	2,6%

En Redes Sociales *:

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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

	Noruegos	Total mercados
Buscar aventuras y placer	8,0	6,7
Descansar y relajarme	7,6	7,8
Disfrutar con la familia o amigos	7,2	7,4
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,2	7,7
Hacer cosas emocionantes	7,2	6,9

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Noruegos	Total mercados
	52,0%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Noruegos	Total mercados
Facebook	28,5%	20,2%
Wikipedia	23,3%	20,6%
Youtube	11,0%	13,1%
Tripadvisor	10,3%	8,2%
Twitter	2,0%	3,1%
Flickr	1,8%	1,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Noruegos	Total mercados
Yo	39,1%	39,9%
Mi pareja	14,7%	16,4%
Ambos	24,5%	24,4%
Mis amigos	6,5%	7,8%
Entre varios, incluido yo	7,1%	5,3%
Otros	8,2%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Noruegos	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? *

	Noruegos	Total mercados
Clima / sol	94,4%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	53,9%	41,1%
Playas	37,5%	33,7%
Precio	12,0%	15,3%
Un lugar adecuado para niños	10,9%	7,8%
Conocer nuevos lugares	10,0%	15,0%
Paisajes	6,9%	20,1%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Noruegos	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?

	Noruegos	Total mercados
El mismo día de partida	0,6%	0,5%
De 2 a 7 días	7,5%	9,1%
De 8 a 15 días	7,5%	10,6%
De 16 a 30 días	17,1%	17,2%
De 31 a 90 días	36,2%	32,6%
Más de 90 días	31,2%	30,0%

¿Qué compran en origen?

	Noruegos	Total mercados
- Sólo vuelo	15,1%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	48,3%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	13,9%	6,9%
- Vuelo + media pensión	5,4%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	2,1%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	14,9%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	30,7%	35,1%

¿Cómo compran?

	Noruegos	Total mercados
Reserva del alojamiento		
Al turoperador	61,5%	46,8%
- A través de su web	87,3%	72,3%
Al establecimiento directamente	11,9%	11,9%
- A través de su web	68,9%	79,8%
A una agencia de viajes	6,0%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	7,9%	12,2%
No le hizo falta	12,8%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	66,0%	51,8%
- A través de su web	88,4%	70,7%
A la compañía aérea	20,7%	19,1%
- A través de su web	98,1%	95,5%
A una agencia de viajes	6,1%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	7,2%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Noruegos	Total mercados
- Hotel 5*	4,9%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	21,6%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	15,1%	17,3%
- Extrahoteleros	44,3%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	8,2%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	5,8%	2,5%

¿Cuánto gastan?

	Noruegos	Total mercados
Gasto		
Gasto medio diario	141,5	125,2
. en origen	93,3	88,0
. en Canarias	48,2	37,2
Estancia media	10,7	9,5
Facturación / turista (€)	1.309	1.072
Facturación total (millones)	601	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	4,8%	100%

¿Cómo son?

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

Edad

	Noruegos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	44,9	43,9
Desviación típica	15,3	14,8

Intervalos de edad

	Noruegos	Total mercados
De 16 a 24 años	10,2%	9,1%
De 25 a 30 años	11,6%	13,4%
De 31 a 45 años	31,3%	34,5%
De 46 a 60 años	28,7%	26,4%
Mayores de 60 años	18,2%	16,7%

¿Con quién vienen?

	Noruegos	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	9,1%	8,6%
Sólo con la pareja	41,1%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	2,4%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	10,6%	11,5%
Otros familiares	7,6%	6,0%
Grupo de amigos	7,4%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,5%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Noruegos	Total mercados
Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	89,8%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,7	8,8

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Noruegos	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	83,5%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	18,4%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,7	4,6

Procedencia de los turistas

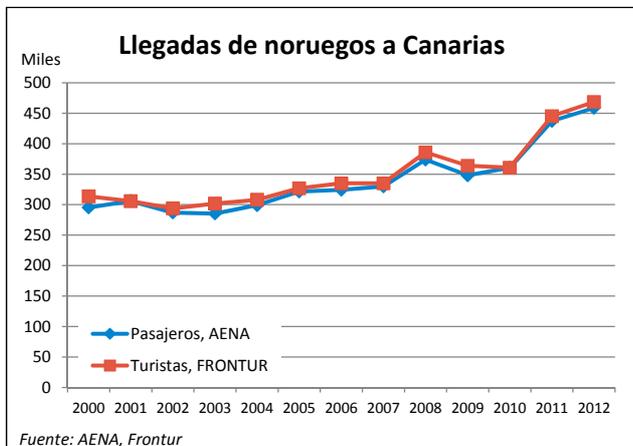
Principales aeropuertos de origen (2012)

Oslo (51,01%), Bergen Flesland (12,04%), Trondheim Vaernes (9,51%), Stavanger Sola (7,49%), Oslo Sandefjord (4,92%), Kristiansand Kjevik (2,95%).

2. Importancia del mercado noruego en Islas Canarias

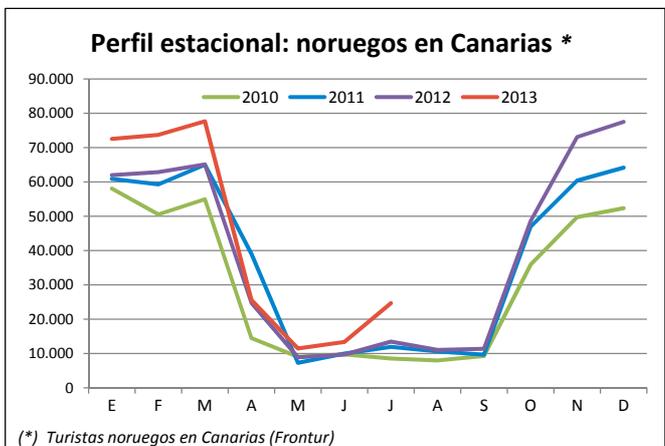
Afluencia de Noruegos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Noruegos en España	36,7%	8,3%	25,3%	2,4%	0,8%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Noruega, AENA)						
2011	437.404	91.158	301.903	35.032	9.311	0
2012	458.877	103.420	315.738	29.580	10.139	0
Diferencia	21.473	12.262	13.835	-5.452	828	0
Diferencia %	4,9%	13,5%	4,6%	-15,6%	8,9%	--
Distribución por islas en 2012 (AENA)	100,0%	22,5%	68,8%	6,4%	2,2%	0,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)	100,0%	22,2%	68,4%	6,6%	2,7%	0,0%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Noruega, AENA):						
Enero - agosto 2012	254.976	59.137	175.098	14.875	5.866	0
Enero - agosto 2013	304.961	59.203	223.173	15.961	6.624	0
Diferencia	49.985	66	48.075	1.086	758	0
Diferencia %	19,6%	0,1%	27,5%	7,3%	12,9%	--



Fuente: AENA, Frontur

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



(*) Turistas noruegos en Canarias (Frontur)

Islas

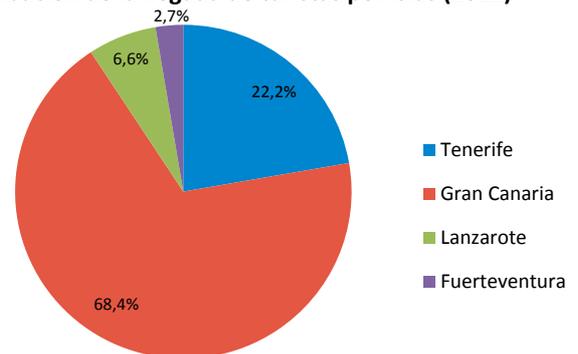
Secuencia de visita a las islas

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

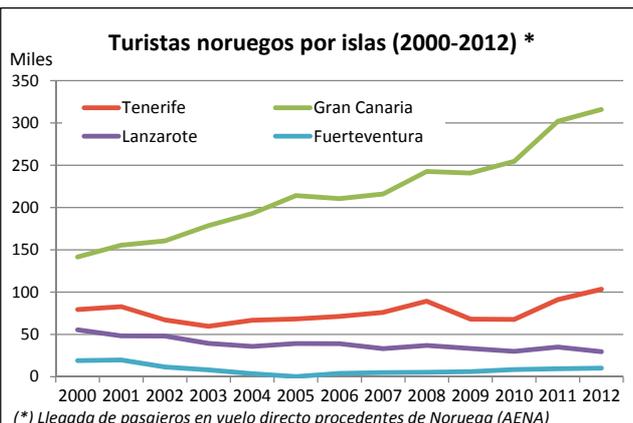
Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Descanso y tranquilidad: Gran Canaria (27%) y La Palma (19%).
- Ocio nocturno: Gran Canaria (60%) y Tenerife (28%).
- Disfrute con la familia: Gran Canaria (52%) y Tenerife (24%).
- Tenerife: ocio nocturno (15%) y descanso y tranquilidad (13%).
- Gran Canaria: ocio nocturno (17%) y disfrutar con la familia (16%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (27%) y disfrutar con la familia (14%).
- Fuerteventura: dep. acuáticos (25%) y descanso y tranquilidad (19%).

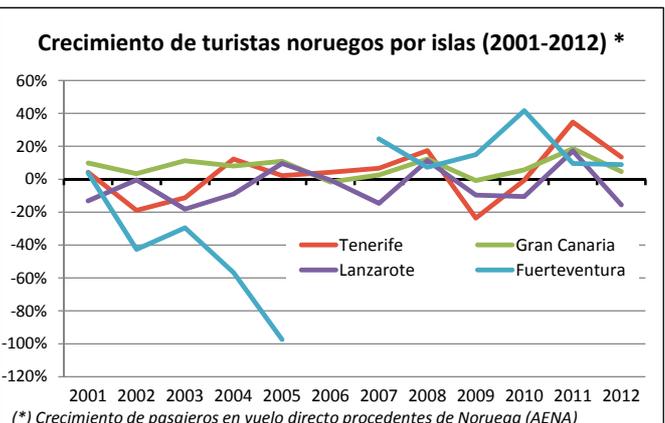
Distribución de la llegada de turistas por islas (2012) *



(*) Turistas noruegos en Canarias (Frontur)



(*) Llegada de pasajeros en vuelo directo procedentes de Noruega (AENA)



(*) Crecimiento de pasajeros en vuelo directo procedentes de Noruega (AENA)

3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Por ser demasiado turístico (37,8%), no habérselo planteado (34,2%) y preferencia por otros destinos (32,9%) etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (28,7%), razones económicas (9,6%), imposibilidad de viajar (5,1%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ya 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

Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Volcanes, mar y playas; sol y buen tiempo; naturaleza y medioambiente.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** familiar (6,06), clima (5,87), fácil acceso (5,70), playas (5,52), barato (5,16) y ambiente nocturno (5,04).
- **Aspectos peor valorados:** más masificación (3,73), estar de moda (4,14), menos facilidades para compras (4,19), poca oferta histórico-cultural (4,22).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y tranquilo.
- **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 2,4 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (7,4), sensación de naturaleza (6,8), paisajes (6,7), seguridad (6,7) y fama (6,6).
- **Aspectos peor valorados:** menos compras (5,2), ambiente nocturno (5,3), oferta histórico-cultural (5,5), tradición y costumbres (5,6) y desarrollo en general (5,7).

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

- **Supera las expectativas:** limpieza, seguridad personal, paisajes, exotismo, estilo de vida, reputación, hospitalidad, infraestructuras, clima y situación medioambiental.
- **Cubre las expectativas:** playas, ambiente nocturno, compras, familiar, desarrollo económico-social, fácil acceso, interés histórico-cultural y la oferta de ocio.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** compras, desarrollo general, oferta histórico-cultural, playas, accesos, tradiciones y costumbres, lujo y estabilidad política y social.
- **Peor imagen del repetidor:** menos exótico, más caro, menor sensación de naturaleza, peor estilo de vida, menos limpieza, peor clima, peor paisajes y menor sensación de libertad.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** ambiente (6,57) y gente (6,54)
- **Aspectos menos familiares:** seguridad (5,57) y



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

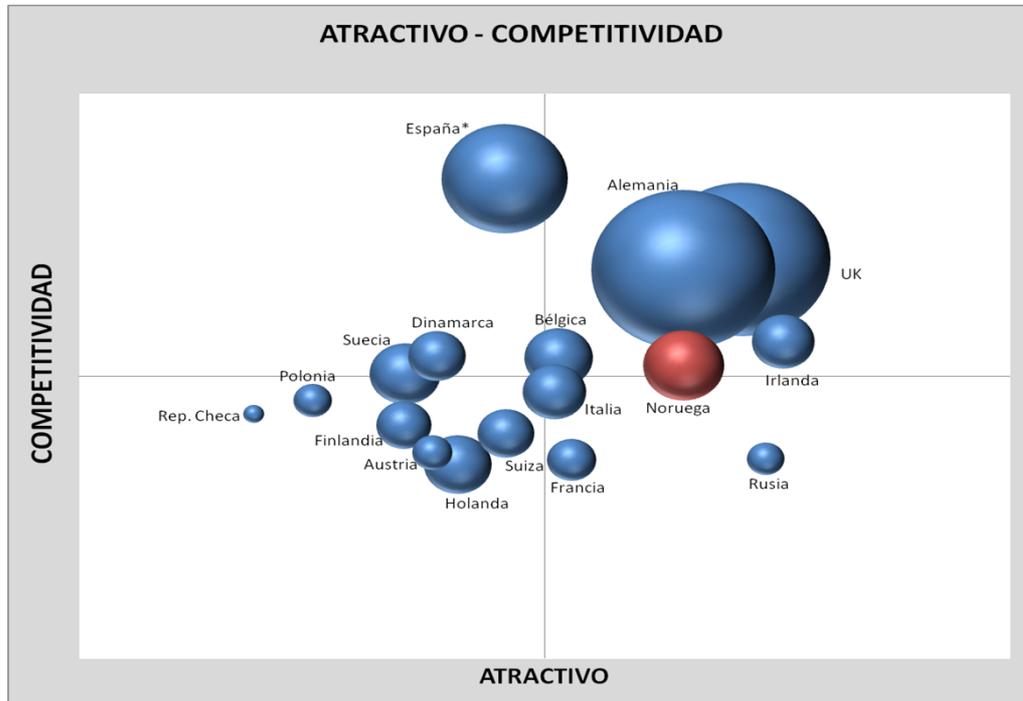


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



5. Recomendaciones

Mercado muy maduro, con tasa vacacional de vacaciones al extranjero alta. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista muy experto.

Islas Canarias es un destino con marca muy conocida, aunque con reducido nivel consciente de conocimiento para el turista de este mercado. La marca paraguas Islas Canarias no consigue de momento aportar todo el valor potencial posible.

La imagen es de destino de conveniencia (buen clima, con conexiones, familiar, paisajes, seguro y tranquilo, buen ocio nocturno), tradicional y con necesidad de renovación, con cierto lazo afectivo en algunos turistas.

La valoración del destino alcanza un valor medio no elevado, poco consolidado, lo que permite un cambio de la misma con acciones de comunicación de impacto. Resulta necesaria la personalización de la oferta y la innovación en el producto.

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de “nuevo destino” y la personalización. Tener presente el servicio asiático como referencia aspiracional en ese mercado.

Hacer énfasis en la motivación de “re-descubrir un destino diferente”, “descanso con conocimiento y cosas diferentes”, así como atención especial a los elementos naturales y medioambientales.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con los elementos iconográficos de Gran Canaria, acompañados de los contrastes de los otros lugares que no conoce todavía.

Destacar el papel de Gran Canaria como isla de referencia: la más conocida, isla de primera y última visita, mayor intensidad de repetición, etc.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo, así como a su sostenibilidad.

Explotar el uso comercial de su condición turística, que actualmente es visto como negativo (masificado, de mayores, etc.).

Argumentar contra la barrera a la visita “el re-descubrimiento del destino”. Proponer las vacaciones a Islas Canarias como unas “vacaciones obligadas, pero deseadas” de todos los años, siempre al mismo destino, pero diferente experiencia.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias tiene un impacto mediático medio-bajo en este mercado. Destaca su mayor presencia en Internet, prensa generalista, revistas de viajes, y TV. Se recomienda potenciar la presencia redaccional en prensa.

Especial énfasis en que la web propia del destino, otras fuentes de Internet y la presencia en los catálogos de los touroperadores, cumplan con estas recomendaciones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Wikipedia, Facebook 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.

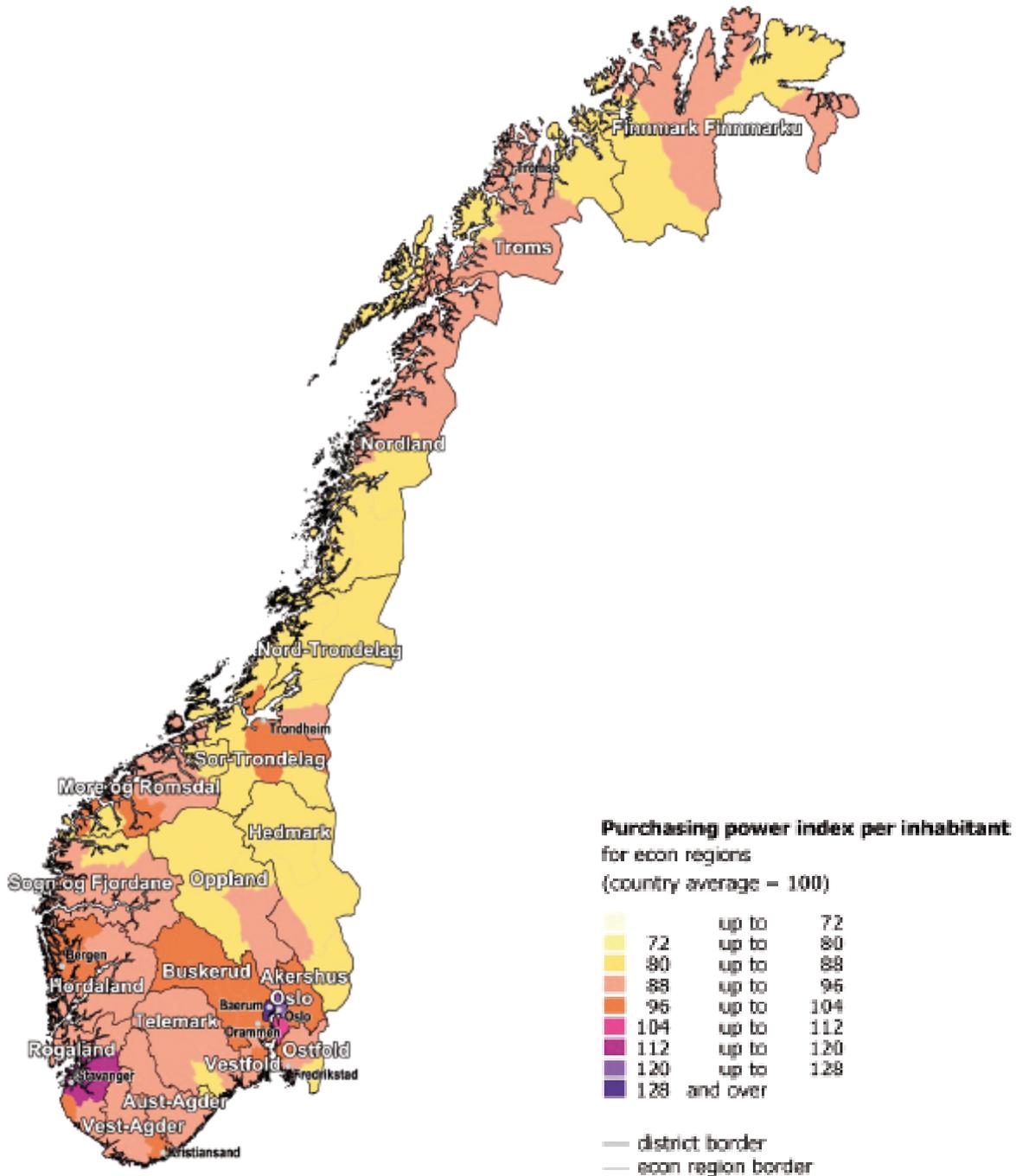
Público objetivo preferente para la comunicación

El target principal son las familias seguidas de parejas y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las familias.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente la naturaleza y elementos vinculados al medioambiente, la naturaleza volcánica, gastronomía, cultura y tradiciones. La imagen de las islas en Noruega pasa por falta de exotismo y por no estar de moda. La vinculación volcánica con el destino es notable en este mercado.

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