

1. Presentación del mercado

El mercado peninsular

Se trata de un mercado experimentado, pues el 82% de la población ha estado en el extranjero. No obstante, a pesar de que Canarias es un destino nacional, solo el 48% ha visitado las islas. Actualmente la intensidad viajera es muy baja respecto a la media de mercados (0,3 vs. 0,8 viajes por habitante). Es un mercado altamente atractivo para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva media con respecto a otros destinos competidores. Es el 3º mercado en importancia para nuestro destino en términos de llegadas de turistas. Actualmente Canarias recibe solo el 14% de los peninsulares que viajan al exterior. Las principales islas de destino son Tenerife (44,6%), Gran Canaria (27,7%) y Lanzarote (20,2%).

Comportamiento del turista peninsular de Canarias

El turista peninsular medio viaja con la intención de conocer nuevos lugares, mientras que el que viene a Canarias busca principalmente descansar y evadirse de la rutina. No obstante, la principal motivación de un 22% de ellos es visitar a familiares y amigos (frente al 10% de la media de mercados). Reserva sus vacaciones en una agencia de viajes, a través de internet o directamente a los proveedores (aerolínea, establecimiento alojativo). El 21% reserva también en origen un coche de alquiler. Casi la mitad se aloja en hoteles de 4 estrellas. Su gasto por viaje es muy inferior al del turista medio (823 vs. 1.075€), pues tanto el gasto diario como la duración de la estancia son menores. Cabe destacar, sin embargo, que el gasto medio diario en destino es superior al del promedio (45,33 vs. 37,93€). El 46% viaja en pareja, mientras que un 19% lo hace solo.

Datos básicos del mercado emisor

	Peninsulares	Total mercados
Población (millones)	46,7	595,7
PIB per cápita (€)	22.300	25.500
% población que ha visitado país extranjero	81,8%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	48,3%	29,7%
Turismo emisor (extranjero + Canarias)	10,4	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,22	0,77
% población (mín. 3 viajes >4 días fuera región)	9,6%	12,3%

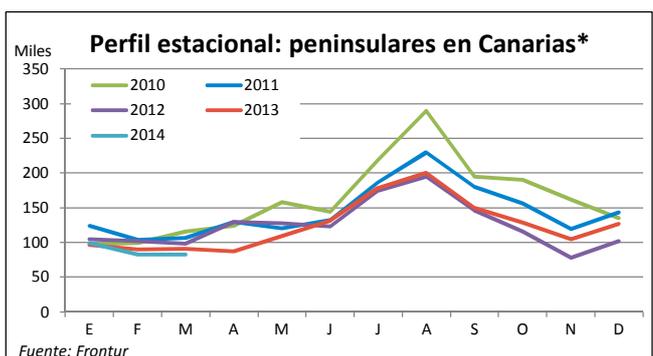
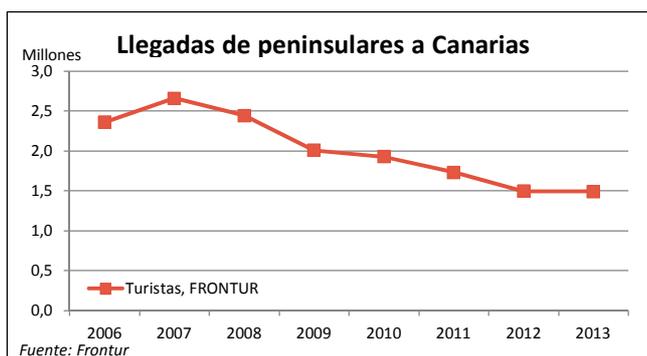
Vacaciones de los españoles en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de viajes (millones)	69,99	1,49
Estancia media (días)	5,4	8,0
Gasto medio diario (€)	109,79	123,51
Gasto por viaje	638	823
Cuota en el mercado emisor	--	14,3%
Cuota españoles en destino	--	12,3%
Facturación (millones de euros)	44.638	1.227

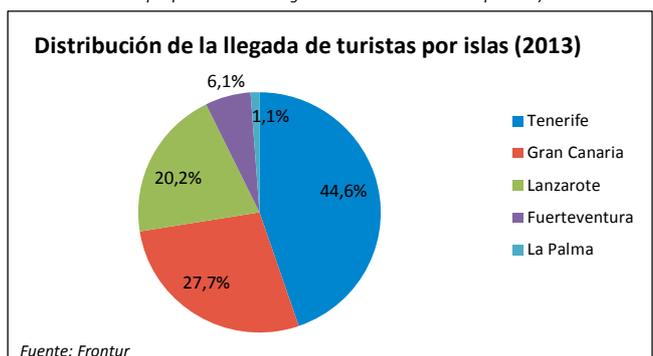
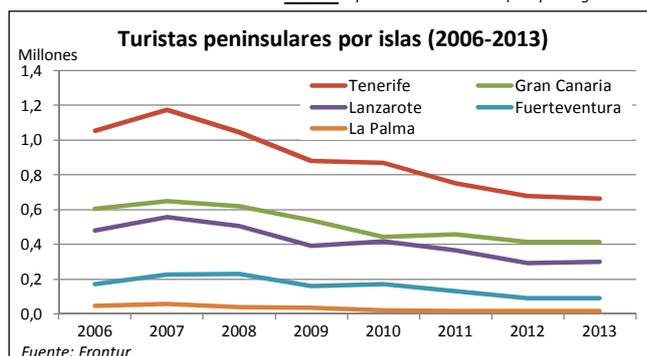
2. Importancia del mercado peninsular en Islas Canarias

Afluencia de peninsulares a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre peninsulares en España	2,1%	0,9%	0,6%	0,4%	0,1%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	1.496.048	677.834	414.240	292.960	90.745	17.068
2013	1.491.213	664.609	413.369	300.609	91.651	16.699
Diferencia	-4.835	-13.225	-871	7.649	906	-369
Diferencia %	-0,3%	-2,0%	-0,2%	2,6%	1,0%	-2,2%
Distribución por islas (2013)	100%	44,6%	27,7%	20,2%	6,1%	1,1%
Evolución reciente						
ene-mar 2013	276.146	131.126	79.361	48.538	14.824	1.693
ene-mar 2014	264.226	118.590	76.075	49.831	16.544	2.221
Diferencia	-11.920	-12.536	-3.286	1.293	1.720	528
Diferencia %	-4,3%	-9,6%	-4,1%	2,7%	11,6%	31,2%



Nota: FRONTUR estima el número de *turistas* españoles en Canarias (los que llegan en vuelos directos más otros que pueden haber llegado a través de otros aeropuertos).



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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

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

	Peninsulares	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?

	Peninsulares	Total mercados
	50,5%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Peninsulares	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 multirrespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

¿Qué les motiva a viajar a Canarias? (escala 1-10) (2011)

	Peninsulares	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? * (2011)

	Peninsulares	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%

* Pregunta multirrespuesta

¿Quién se encarga de buscar información del destino? (2011)

	Peninsulares	Total mercados
Hombre	31,4%	29,5%
Mujer	28,8%	27,1%
En pareja	15,6%	24,2%
Mis amigos	7,9%	7,7%
Entre varios, incluido yo	6,9%	5,3%
Otros	9,5%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Peninsulares	Total mercados
Hombre	27,2%	22,4%
Mujer	21,9%	18,6%
En pareja	29,2%	41,0%
Mis amigos	4,3%	5,7%
Entre varios, incluido yo	8,0%	6,1%
Otros	9,5%	6,2%

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

	Peninsulares	Total mercados
Clima / sol	73,6%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	36,7%	39,0%
Playas	35,2%	34,1%
Paisajes	27,2%	20,4%
Conocer nuevos lugares	18,3%	14,1%
Precio	10,2%	14,3%
Calidad del entorno ambiental	7,3%	6,5%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	Peninsulares	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?

	Peninsulares	Total mercados
El mismo día de partida	0,8%	0,7%
De 2 a 7 días	13,9%	9,1%
De 8 a 15 días	16,9%	10,9%
De 16 a 30 días	23,7%	16,8%
De 31 a 90 días	32,6%	32,1%
Más de 90 días	12,1%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Peninsulares	Total mercados
- Sólo vuelo	18,4%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	13,9%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	8,6%	7,2%
- Vuelo + media pensión	22,6%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	11,1%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	24,7%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 66,3% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 53,1% 43,3%

Otros gastos en origen:

	Peninsulares	Total mercados
- Alquiler de vehículo	20,6%	10,9%
- Actividades deportivas	1,9%	5,6%
- Excursiones	4,8%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	1,9%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Peninsulares	Total mercados
Al turoperador	13,8%	41,5%
- A través de su web	74,9%	77,4%
Al establecimiento directamente	20,0%	14,2%
- A través de su web	79,6%	80,6%
A una agencia de viajes	33,3%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	18,9%	14,6%
No le hizo falta	13,9%	8,2%

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

	Peninsulares	Total mercados
Reserva del vuelo		
Al turoperador	19,2%	44,0%
- A través de su web	71,4%	75,3%
A la compañía aérea	33,2%	25,1%
- A través de su web	97,3%	95,8%
A una agencia de viajes	32,5%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	15,1%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Peninsulares	Total mercados
Hotel 5*	9,5%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	46,7%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	16,3%	15,5%
Extrahoteleros	13,4%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	13,1%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	1,0%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Peninsulares	Total mercados
Gasto medio diario	123,51	125,59
. en origen	78,18	87,66
. en Canarias	45,33	37,93
Estancia media	8,0	9,6
Facturación / turista (€)	823	1.075
Facturación total (millones)	1.227	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	9,4%	100%

¿Cómo son?

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

Edad	Peninsulares	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	42,1	43,5
Desviación típica	14,3	14,8

Intervalos de edad	Peninsulares	Total mercados
Niños (de 1 a 15 años*):	163.095	961.263
Adultos (100%):	1.328.118	11.150.021
De 16 a 24 años	9,0%	9,5%
De 25 a 30 años	14,9%	13,7%
De 31 a 45 años	40,1%	34,9%
De 46 a 60 años	21,9%	26,2%
Mayores de 60 años	14,1%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Peninsulares	Total mercados
Sin acompañante	18,5%	11,2%
Sólo con la pareja	46,1%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	0,9%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	11,0%	11,3%
Otros familiares	4,7%	6,4%
Grupo de amigos	5,8%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,9%	0,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Peninsulares	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	93,8%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,77	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Peninsulares	Total mercados
Turistas repetidores	80,4%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	15,7%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	6,31	4,56

Procedencia de los turistas

Principales aeropuertos de origen (2013)

Madrid/ Barajas (28,4%), Barcelona El Prat (9,2%), Sevilla (3,9%), Bilbao (3,6%) Santiago de Compostela (2,5%), Málaga/ Costa del Sol (2,1%).

Islas de destino (2011)

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%)
- **La Palma:** espacio rural (26%), descanso y tranquilidad (23%)

Principales Operadores

TT00: Travelplan (Globalia), Soltour (Grupo Piñero), Tourmundial

Aerolíneas: Iberia, Air Europa, Ryanair, Vueling, Air Nostrum, Evelop (Barceló).

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

Canarias, Marruecos, Caribe, Turquía, Croacia, 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.

Principales medios de comunicación:

Prensa: El Mundo, El País, ABC, La Razón, La Vanguardia.

Televisión: TVE, grupo MEDIASET, grupo Atresmedia

Radio: RNE, Cadena Ser, Onda Cero, Cadena COPE, ABC Punto Radio.

Principales ferias turísticas (2014)

Fitur (Madrid en Enero), Navartur (Pamplona en Febrero), Dive Travel Show (Madrid en Marzo), Sevatur (San Sebastián en Marzo), SITC (Barcelona en Abril), Expovacaciones (Bilbao en Mayo), Eibtm (Barcelona en Noviembre).

4. Notoriedad e imagen de Islas Canarias (estudio realizado en 2011)

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Razones económicas (48,6%), no habérselo planteado (34,8%), preferencia por otros destinos (16,7%), etc.

Para la repetición de la visita:

Razones económicas (16,8%), preferencia por otros destinos (15,8%), imposibilidad de viajar (10,7%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Precio, distancia o la búsqueda de nuevos destinos.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

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

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

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

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



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 0,9 puntos



Asociaciones libres con la imagen de Canarias

Sol y clima, paisaje, naturaleza y barrancos, playa y mar y Teide.



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** mejor clima (8,40), hospitalidad de la gente (7,70), sensación de naturaleza (7,47) y paisajes (7,34).
- **Aspectos peor valorados:** menos lujo (5,82), peor oferta histórico-cultural (5,91), peor ambiente nocturno (5,93), destino menos de moda (5,97) y peores compras (6,15).

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

- **Supera las expectativas:** seguridad personal, menos masificación, limpieza y hospitalidad de la gente.
- **No cubre las expectativas:** playas, ambiente nocturno, destino de moda, accesos, exotismo y alojamientos.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** mejores accesos, mejores compras, más variedad, lugar familiar y de niños, mejor ambiente nocturno y mejores infraestructuras.
- **Peor imagen del repetidor:** menor sensación de naturaleza, peor medioambiente, más masificación, menos limpieza, peores paisajes y peor estabilidad político-social.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** idioma (7,5) y ambiente (7,37).
- **Aspectos menos familiares:** inseguridad (5,7) y gastronomía (5,92).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (8,16), exotismo (7), paisajes (6,94), playas (6,86) y destino familiar y de niños (6,71).
- **Aspectos peor valorados:** pocos lugares de interés histórico-cultural (5,47), más masificación (5,70), menos infraestructuras generales (5,96), destino menos moda (5,99)



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

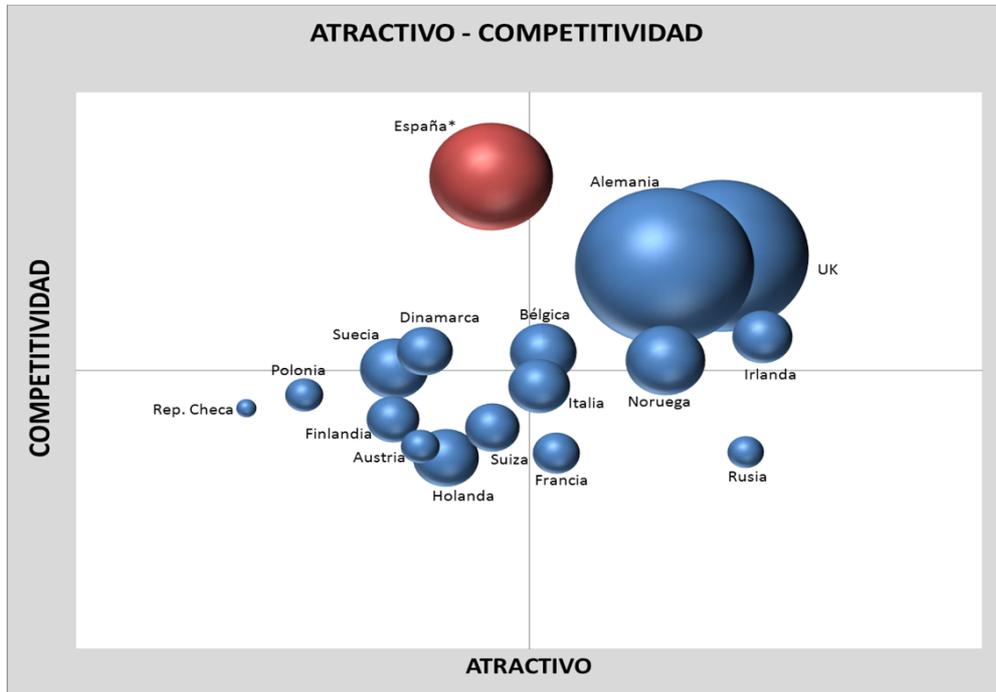


Recomendaciones de mejora



5. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

GfK GfK GeoMarketing

GfK Purchasing Powe
Spain 2010

