

# Informe ejecutivo Reporte Destination Gran Canaria

Viajeros europeos 2023



# ÍNDICE

<b>¿QUÉ ES TRAVELLYZE?</b>	<b>3</b>
Información y metodología	4
<b>SECCIÓN 1: El viajero europeo definitivo de Gran Canaria 2023</b>	<b>5</b>
Características básicas	6
Características totales	9
Síntesis	11
<b>SECCIÓN 2: Posición de la marca Gran Canaria para el viajero europeo</b>	<b>13</b>
Conciencia de la marca	14
Percepción de la marca	15
Experiencia de la marca	17
<b>SECCIÓN 3: Auditoría de Inspiración</b>	<b>19</b>
<b>ANEXO: Auditoría de Distribución</b>	<b>24</b>

# ¿Qué es Travellyze?

## Información y metodología

# ¿Qué es Travellyze? Información y metodología

**Travellyze** es una plataforma de análisis turístico diseñada para ayudar a las marcas de viajes y destinos turísticos a tomar decisiones de marketing estratégicas y tácticas más inteligentes. En el corazón de la plataforma se encuentra **una amplia encuesta de más de 10.000 viajeros adultos** de ocio, de una muestra estadísticamente representativa, que refleja la composición demográfica de cada mercado europeo.

## Metodología

La encuesta proporciona diferentes bloques de datos acerca del viajero europeo: demográfico, posición, percepción y experiencia del destino, y comportamiento del consumidor. Cada bloque de datos incluye una variedad de variables diferentes que Travellyze presenta como filtros de búsqueda. Los usuarios pueden combinar y cruzar cada variable en un sinfín de posibilidades para crear perfiles detallados de audiencias objetivo y comprender cómo influir en sus decisiones de viaje. Como el objetivo de este informe es conocer qué tipo de perfil de viajero europeo tiene Gran Canaria y que conocimiento tiene de la marca como destino, se ha llevado a cabo un filtrado de todos los encuestados, seleccionando para este análisis, los que han visitado la isla y tienen experiencia en el destino (haya sido buena, mala o normal) y los que no lo han hecho pero tienen intención de hacerlo (ya sea en algún momento o en un plazo máximo de tres años).

En resumen, la plataforma cuenta con:

- Más de **120 filtros** de segmentación de viajeros.
- Más de **140 destinos** (de los cuales se tienen en cuenta **130** para la confección del ranking de posición, percepción y valoración de la experiencia del destino).
- Más de **10.000 encuestas**.

Fuente: Travellyze

**SECCIÓN 1: El viajero  
europeo definitivo de Gran  
Canaria 2023. Características  
principales**

# El viajero europeo definitivo de Gran Canaria 2023.

## Características básicas

Este informe tiene como objetivo **analizar las características y comportamiento del Viajero Europeo de Gran Canaria 2023**. Para definir dicho perfil, se ha analizado la **población general europea** a través de una serie de filtros. Este **Viajero** se define como aquel que **muestra interés en visitar Gran Canaria a largo plazo o en los próximos 3 años, aquellos que han visitado el destino y tuvieron una buena experiencia, y quienes desean volver en el largo plazo o en los próximos 3 años**.

En esta diapositiva se detalla el **dato total de la población europea**, y en el resto del reporte solo se tratarán datos específicos del segmento del **Viajero Europeo de Gran Canaria**. En cambio, cabe señalar que el **viajero europeo general** es el perfil de turista por defecto que viaja a cualquier destino.

### Población general europea

**373.326.767\***

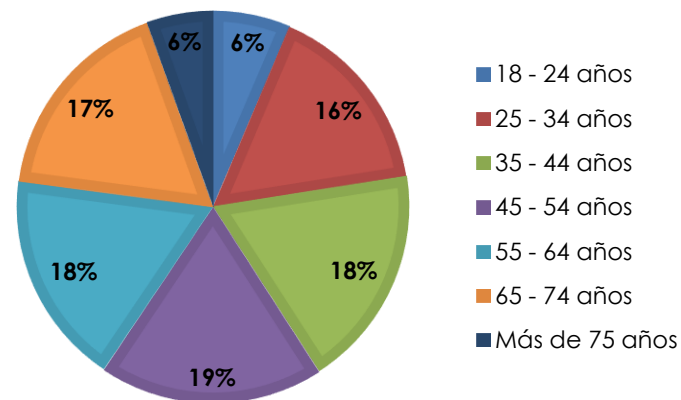
### Nivel de educación mas común (Viajeros)



### Género (Viajeros)

Hombre	Mujer	Otros
<b>48,1%</b>	<b>51,7%</b>	<b>0,2%</b>

### Distribución por edades (Viajeros)



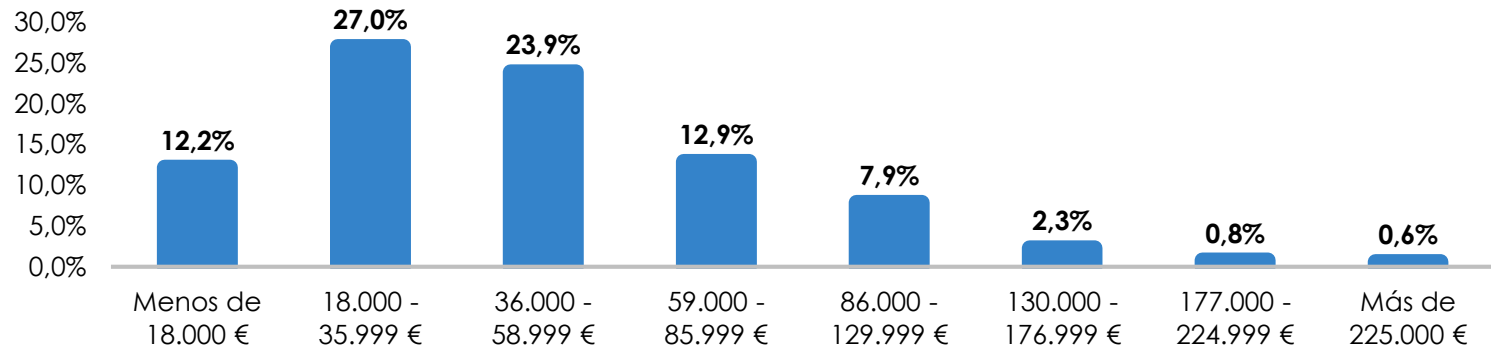
**Nota:** el viajero europeo es el perfil que la plataforma Travellyze ofrece por defecto sin haberle aplicado ningún filtro

Fuentes: Eurostat (\*Población, proyecciones para 2023)/ Travellyze (% Viajeros: datos de Travellyze excepto para Reino Unido, cuya fuente de población es la Perspectiva Económica Mundial del Fondo Monetario Internacional) / The World Factbook Data

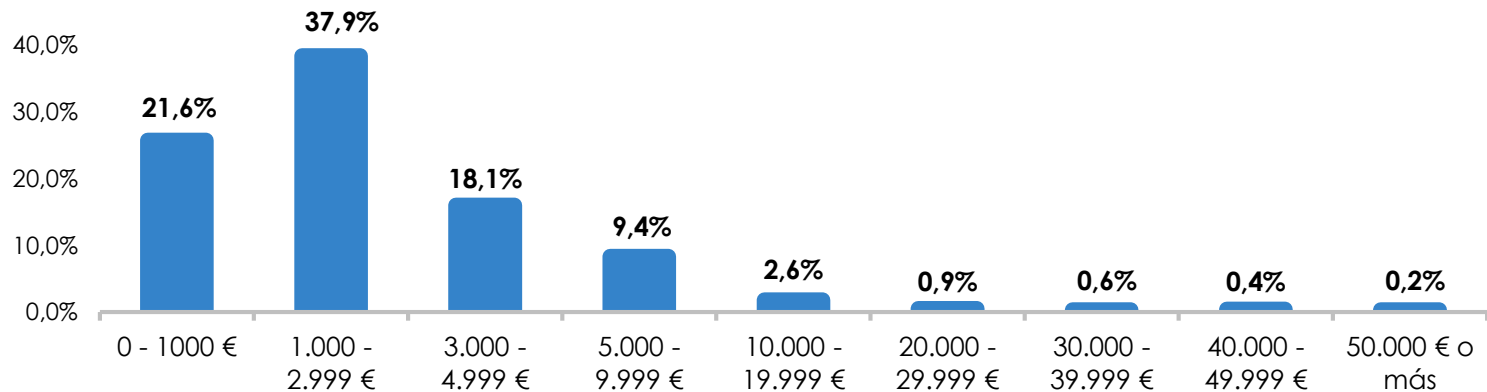
# El viajero europeo definitivo de Gran Canaria 2023.

## Características básicas

### Ingresos del hogar (Viajeros)



### Presupuesto de viaje (Viajeros)



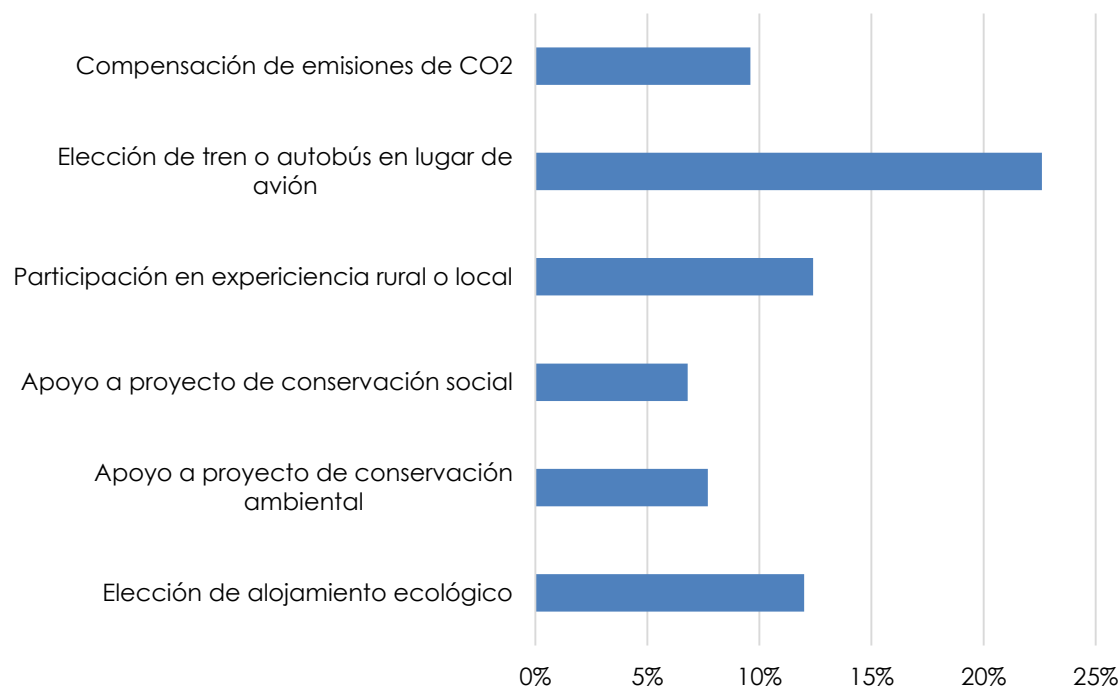
Fuente: Travellyze

# El viajero europeo definitivo de Gran Canaria 2023.

## Características básicas

### Sostenibilidad

La gráfica mostrada a continuación recoge las **acciones de responsabilidad social y ambiental** que ha tomado el viajero pasado (comportamientos pasados), pero no indica la disposición a participar en actividades futuras.



En la misma, se refleja la **perspectiva del viajero europeo de Gran Canaria** en cuanto a preocupaciones sobre sostenibilidad. Los porcentajes son muy similares a los obtenidos con respecto a la **perspectiva europea general**, respectivamente, los cuales muestran una ínfima variación.

Fuente: Travealyze



# El viajero europeo definitivo de Gran Canaria 2023.

## Características totales

### Estado civil

- **52,7%** están casados y/o conviviendo
- **29,1%** están solteros
- **18,3%** están en una relación

### Nivel de educación más alto completado

- **42,2%** tiene un título de formación profesional
- **28,4%** posee formación universitaria
- **17,7%** ha finalizado un Máster o similar
- **11,7%** ha completado la enseñanza obligatoria (Primaria y Secundaria)

### Ingreso del hogar

- **27%** tiene entre 18.000 y 35.999€ al año
- **23,9%** tiene entre 36.000 y 58.999€ al año
- **12,9%** tiene entre 59.000 y 85.999€ al año
- **12,2%** tiene un ingreso por debajo de 18.000€ al año

### Presupuesto para las vacaciones

- **37,9%** tiene entre 1.000 y 2.999€
- **21,6%** tiene hasta 1.000€.
- **18,1%** tiene entre 3.000 y 4.999€
- **9,4%** tiene entre 5.000 y 9.999€

Fuente: TraveIlyze

# El viajero europeo definitivo de Gran Canaria 2023.

## Características totales

### Ranking catalizadores de viaje

- **#1** - Experiencias gastronómicas
- **#2** - Experiencias al aire libre/naturaleza
- **#3** - Experiencias culturales e históricas
- **#4** - Ir a la playa

### Principal inspiración

- **57,3%** - Familiares y amigos
- **40,2%** - Motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)
- **34,1%** - Sitios web de opinión (Tripadvisor, etc.)
- **29,4%** - Programas de viajes en TV

### Tipo de alojamiento preferido

- **47,9%** - Hotel de 3-4 estrellas
- **24,6%** - Casa de vacaciones (no privada)
- **22,8%** - Bed and Breakfast
- **21,4%** - Alquiler privado (Airbnb, Homeaway, etc.)

### Principal vía y tipo de reserva

- **33,5%** - Reservar por separado alojamiento/transporte en web del proveedor
- **31,2%** - Reservar online vuelos y hoteles separados en diferentes portales de reservas/agencias de viaje
- **28,8%** - Reservar paquete de viaje (vuelo+alojamiento) online con web de agencias de viaje
- **27,7%** - Utilizar comparadores de precios (Trivago, Skyscanner, etc.)

Fuente: Travealyze

# El viajero europeo definitivo de Gran Canaria 2023.

## Síntesis

Como se describió al principio de la sección, **el viajero europeo definitivo de Gran Canaria** es un perfil sociodemográfico que se conforma a partir de las principales características del viajero que viene a Gran Canaria. Dicho viajero se define como aquel que muestra interés en visitar Gran Canaria a largo plazo y en los próximos 3 años, aquellos que visitaron y tuvieron una buena experiencia, y los que desean volver en el largo plazo y en los próximos 3 años. En función de ello, se ha obtenido la siguiente submuestra:

- Nuestro turista por excelencia es una **mujer de 45 a 54 años** con nivel educativo equivalente a **formación profesional** que **convive o está casada sin hijos (o no tiene hijos en casa)**, cuyo **ingreso** promedio familiar oscila entre **18.000 - 35.999 euros**.
- Su **presupuesto** para vacaciones será igual al del año pasado, con un gasto esperado de **1.000 – 2.999 euros** en los próximos 12 meses para viajes de ocio.
- Su acción de **responsabilidad social y ambiental** más predominante es haber elegido un **tren o autobús** en lugar de un boleto de avión en el pasado.
- Al elegir un destino de vacaciones o un producto de viaje, su principal **f fuente de inspiración** son la **familia y amigos**, seguido por las principales **fuentes de inspiración offline** que son los **programas de televisión de viajes, recomendación de agencias de viaje y revistas**, mientras que las **fuentes de inspiración online** son los **motores de búsqueda (Google, Bing, etc.), sitios web de opinión y agencias de viaje online**, y la **red social** que más influencia tiene es **Instagram**.

Fuente: Travealyze

- Para la **reserva de los viajes** suele preferir como método **reservar por separado: alojamiento/transporte** en el **sitio web directo del proveedor**, seguido por la **reserva online de vuelos y hoteles separados** a través de **diferentes portales de reservas/agencias de viaje** y **reservas de paquetes de viaje (vuelo + alojamiento) online** con la **web de una agencia de viajes**.
- Sus opciones de **alojamiento** preferidas para viajes son **hoteles de 3 – 4 estrellas** en primer lugar, seguido por **casa de vacaciones (no propia)** y alojamiento del estilo “**bed and breakfast**”. En cuanto al **transporte**, prefiere **vuelos de categoría clase económica**, trasladarse en **coche propio** y como tercera opción, en **ferry**.
- Busca activamente **destinos** que tengan **Experiencias Gastronómicas**, **Experiencias al Aire libre/Naturaleza** y **Experiencias Culturales e Históricas**.
- En su percepción, Gran Canaria ocupa el puesto **#24 de 139 destinos** en términos de **imagen**; y en términos de **conciencia**, el puesto **#32**.

# SECCIÓN 2: Posición de la marca Gran Canaria para el viajero europeo

## Índice de Conciencia de la marca

**El 73,6%** de los viajeros europeos están al tanto de Gran Canaria como **destino turístico**

## Índice de imagen

**335,2** puntos

La puntuación mas baja es 105,9 y la más alta 398,6

## Imagen de marca

**#24**

Puesto 24 de 139 destinos en el **\*índice de imagen** de destino global

\*El **índice de imagen** de marca se calcula mediante un algoritmo basado en la percepción, la experiencia y el conocimiento del destino

## Conciencia de marca

**#32**

Puesto 32 de 139 destinos en términos de **conciencia global**

# ¿Qué percepción tiene de Gran Canaria el turista europeo que NO la ha visitado?

La **percepción de la marca** se calcula a partir de la percepción del destino por parte de los viajeros que aún **NO** han visitado Gran Canaria.

## Percepción positiva del destino

#28

Puesto 28 de 139 destinos en el ranking de **percepción positiva de la marca**

## Calificación de la percepción

**El 88,3%** de los viajeros europeos tienen una **percepción positiva** de Gran Canaria

## Atracción de visita

**El 54,1%** de los viajeros europeos que tienen interés en visitar Gran Canaria **en algún momento futuro**

## Demanda a corto plazo

**El 19,4%** de los viajeros europeos tienen interés de visitar Gran Canaria **en los próximos 3 años**

Fuente: Travealyze

En resumen

## Gran Canaria

**#28**

Puesto 28 de 139 destinos  
en el ranking de  
**percepción de la marca**

- **88,3%** de los viajeros europeos tiene una percepción positiva de Gran Canaria
- **54,1%** de los viajeros europeos quiere visitar Gran Canaria en algún momento
- **19,4%** de los viajeros europeos tiene intención de visitar Gran Canaria en un plazo de 3 años



# ¿Qué experiencia ha tenido en Gran Canaria el turista europeo que SÍ la ha visitado?

La **clasificación de la experiencia del destino** combina el número de visitantes y el nivel de satisfacción de los viajeros europeos que SÍ han visitado **Gran Canaria** y lo comparan con otros destinos internacionales.

## Experiencia positiva del destino

#23

Puesto 23 de 139 destinos en el ranking de **experiencia positiva de la marca**

## Calificación de la Experiencia

El **83,3%** de los viajeros europeos a Gran Canaria tuvo una **experiencia positiva**

## Visitantes

El **27,5%** de los viajeros europeos **ha visitado** alguna vez Gran Canaria

## Fidelidad del destino

El **44,8%** de los viajeros europeos que han visitado Gran Canaria **quiere volver a hacerlo**

Fuente: Travealyze

En resumen

## Gran Canaria

**#23**

Puesto 23 de 139 destinos  
en el ranking de  
**experiencia del destino**

- **83,3%** de los viajeros europeos tuvo una experiencia positiva en Gran Canaria
- **27,5%** de los viajeros europeos ha visitado Gran Canaria en algún momento
- **44,8%** de los viajeros europeos volvería a visitar Gran Canaria

# SECCIÓN 3: Auditoría de Inspiración. Principales fuentes

# Auditoría de Inspiración. Principales fuentes

La **auditoría de inspiración** proporciona una comprensión de los canales que sirven como fuente de inspiración para los viajeros. Profundiza en los puntos de contacto que cautivan la imaginación de los posibles visitantes, influenciando sus elecciones en el destino.

## Fuente principal general

**El 57,3%** de los viajeros europeos encuentran inspiración en **familia y amigos**

## La principal fuente de inspiración Offline

**El 29,4%** de los viajeros europeos eligen **programas de TV** sobre viajes

## La principal fuente de inspiración Online

**El 40,2%** de los viajeros europeos eligen **motores de búsqueda** (Google, Bing, etc.)

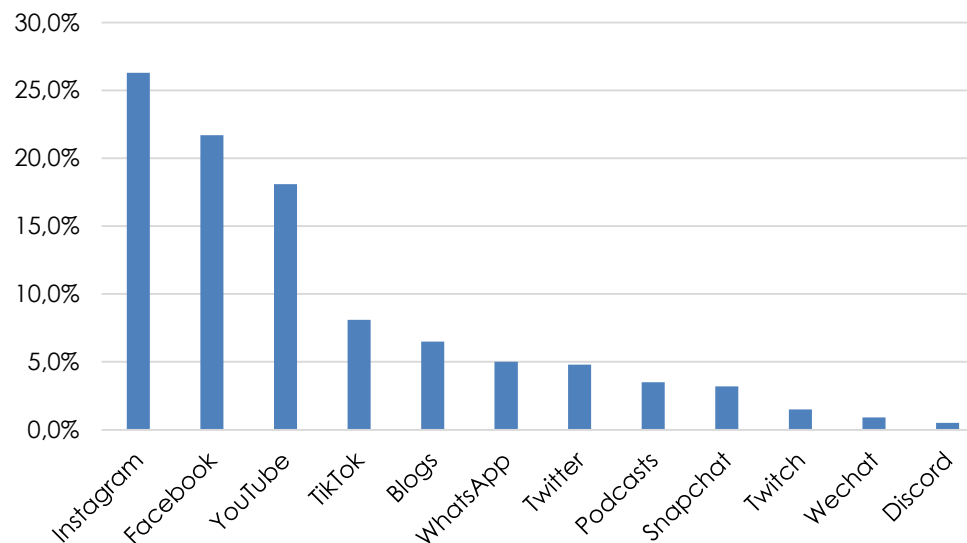
Fuente: Travellyze

# Auditoría de Inspiración. Principales fuentes

La **auditoría de inspiración** proporciona una comprensión de los canales que sirven como fuente de inspiración para los viajeros. Profundiza en los puntos de contacto que cautivan la imaginación de los posibles visitantes, influenciando sus elecciones en el destino.

## Principales Redes Sociales

**El 25,5%** de los viajeros europeos encuentran inspiración en **Instagram**



Fuente: Travealyze

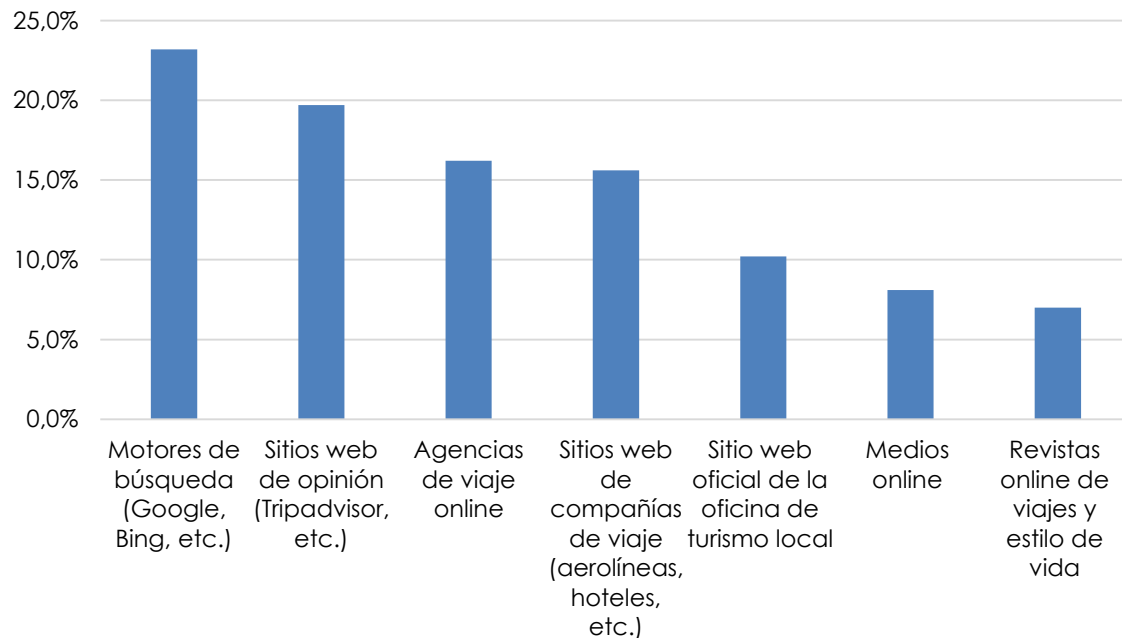
# Auditoría de Inspiración. Principales fuentes

La auditoría de inspiración proporciona una comprensión de los canales que sirven como fuente de inspiración para los viajeros. Profundiza en los puntos de contacto que cautivan la imaginación de los posibles visitantes, influenciando sus elecciones en el destino.

## Principal fuente Online

**El 40,2%**

de los viajeros europeos encuentran inspiración en **motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)**



Fuente: Travellyze

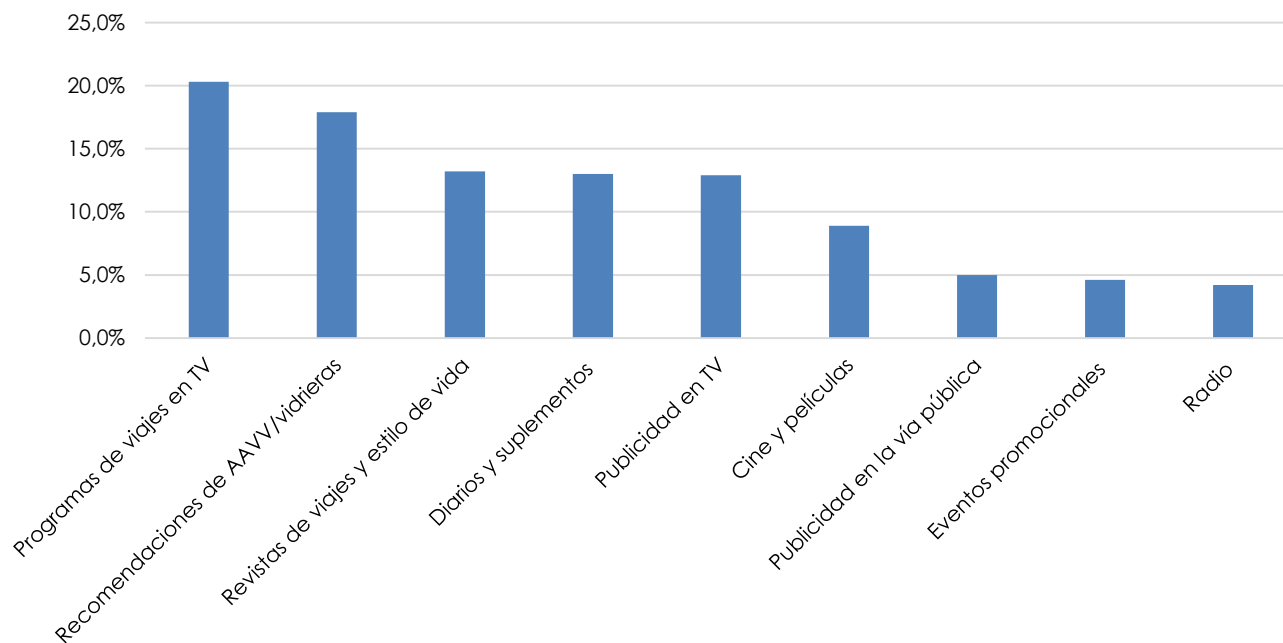
# Auditoría de Inspiración. Principales fuentes

La **auditoría de inspiración** proporciona una comprensión de los canales que sirven como fuente de inspiración para los viajeros. Profundiza en los puntos de contacto que cautivan la imaginación de los posibles visitantes, influenciando sus elecciones en el destino.

## Principal fuente Offline

**El 29,4%**

de los viajeros europeos encuentran inspiración en **programas de televisión de viajes TV**



Fuente: Travellyze

# ANEXO: Auditoría de Distribución. Tipos de reserva

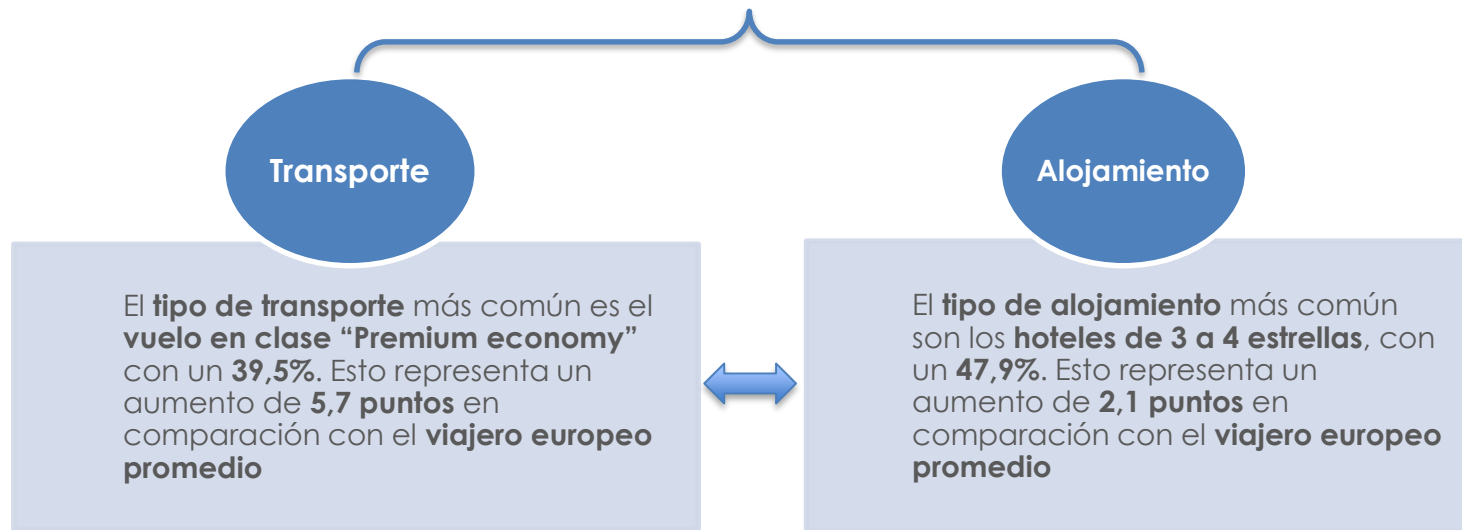


# ANEXO: Auditoría de Distribución. Tipos de reserva

La **auditoría o análisis de distribución** ofrece un examen detallado de los comportamientos y preferencias de reserva de los viajeros en viajes nacionales, viajes dentro y fuera de Europa. Se encarga de analizar cómo los usuarios realizan sus arreglos de viaje, ya sea para alojamiento o transporte.

## Principal tipo de reserva

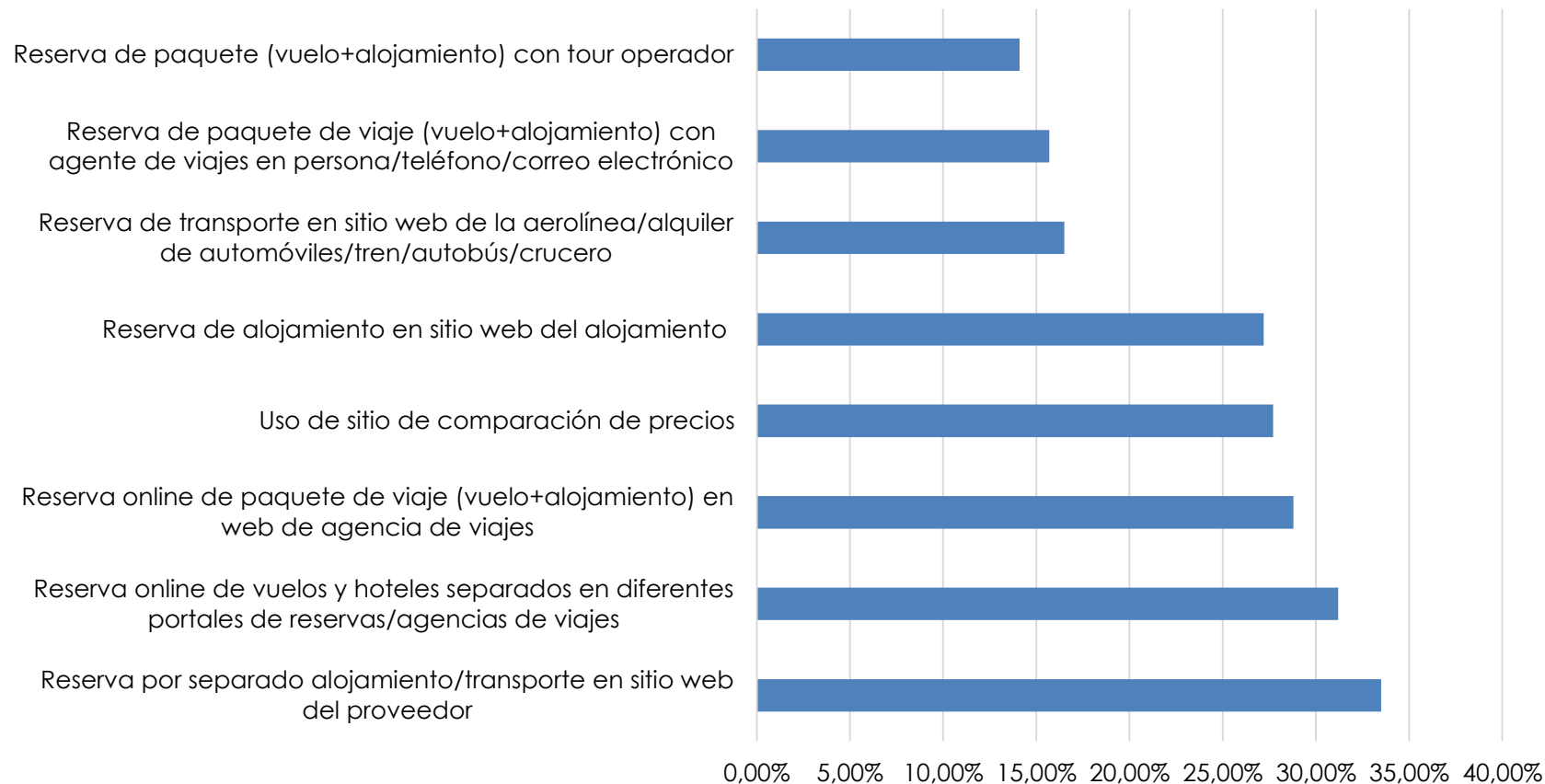
**El 33,5%** de los viajeros europeos opta por **reservar por separado: alojamiento/transporte en el sitio web directo del proveedor**



Fuente: Travealyze

## ANEXO: Auditoría de Distribución. Tipos de reserva

**La auditoría o análisis de distribución** ofrece un examen detallado de los comportamientos y preferencias de reserva de los viajeros en viajes nacionales, viajes dentro y fuera de Europa. Se encarga de analizar cómo los usuarios realizan sus arreglos de viaje, ya sea para alojamiento o transporte.



Fuente: Travealyze



**GranCanaria**

**Travellyze**  
TRAVELLERS ANALYZED