

1. Presentación del mercado

El mercado danés

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 96,3% de los daneses ha viajado a un país extranjero y el 35,8% ha visitado alguna vez nuestro destino. Además, la intensidad viajera de los daneses es muy superior a la de la media de mercados (1,4 vs. 0,6 viajes por habitante). Se trata de un mercado de atractivo medio para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva baja respecto a otros destinos competidores. En 2013, Canarias recibió el 4% de los daneses que viajaron al extranjero. El 80% de los turistas daneses que vienen a Canarias escoge Gran Canaria o Tenerife como destino de su viaje. Cabe destacar que se trata de un mercado altamente estacional (de invierno).

Comportamiento del turista danés de Canarias

Los turistas daneses vienen a Canarias con la intención de descansar, relajarse y evadirse de la rutina diaria. Si bien el clima y la tranquilidad que ofrece nuestro destino son los principales aspectos que influyen en la elección de Canarias, el precio tiene una mayor relevancia que para otros mercados, mientras que las playas no son tan importantes. Reservan sus vacaciones a través de un turoperador. Se alojan en apartamentos u hoteles de 4 estrellas en régimen de solo alojamiento o con desayuno. El gasto medio por viaje (tanto en origen como en destino) es superior al del promedio de mercados (1.141 vs. 1.075€), a pesar de que la duración de la estancia es menor (8,4 vs. 9,6 días). El 17% de los turistas daneses viaja en familia (con o sin pareja y con hijo/s menor/es de 13 años).

Datos básicos del mercado emisor

	Daneses	Total mercados
Población (millones)	5,6	595,7
PIB per cápita (€)	43.900	25.500
% población que ha visitado país extranjero	96,3%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	35,8%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	7,8	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,4	0,59
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	7,7%	12,3%

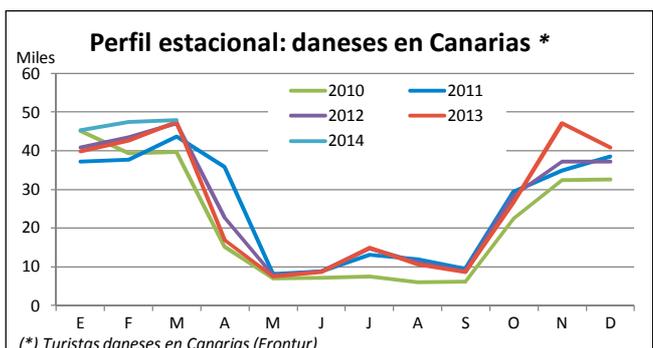
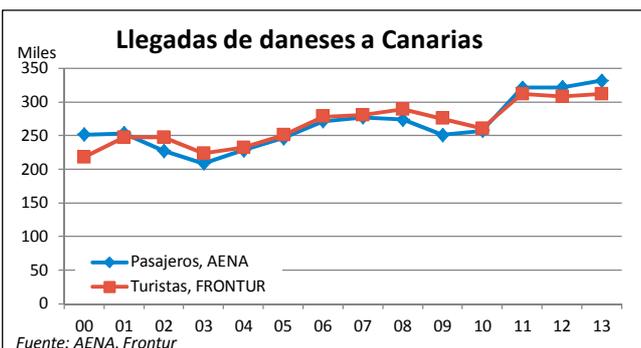
Vacaciones de los Daneses en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas	984.707	311.765
Estancia media (días)	9,0	8,4
Gasto medio diario (€)	131,9	141,7
Gasto por viaje	1.188	1.141
Cuota en el mercado emisor	12,6%	4,0%
Cuota Daneses en destino	1,6%	2,6%
Facturación (millones de euros)	1.170	356

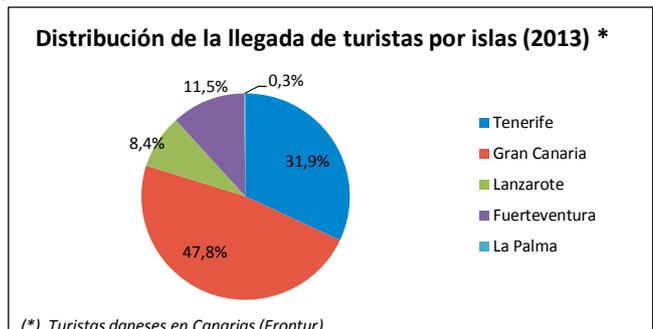
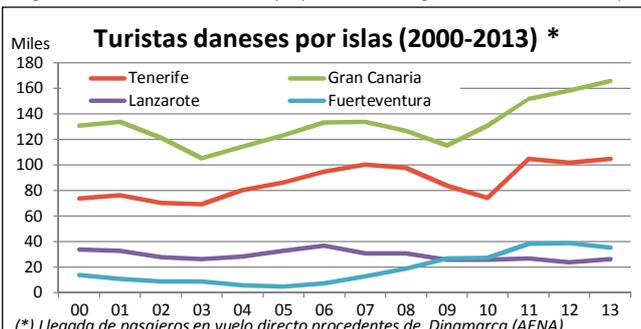
2. Importancia del mercado danés en Islas Canarias

Afluencia de Daneses a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Daneses en España	31,7%	10,1%	15,1%	2,6%	3,6%	0,1%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	308.279	99.453	139.624	23.389	40.456	1.063
2013	311.765	99.457	149.032	26.059	35.713	852
Diferencia	3.486	4	9.408	2.670	-4.743	-211
Diferencia %	1,1%	0,0%	6,7%	11,4%	-11,7%	-19,8%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100%	31,9%	47,8%	8,4%	11,5%	0,3%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100%	31,6%	50,0%	7,9%	10,5%	0,0%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
ene-mar 2013	129.877	45.032	62.556	8.265	13.628	186
ene-mar 2014	140.852	49.408	60.633	13.024	16.795	0
Diferencia	10.975	4.376	-1.923	4.759	3.167	-186
Diferencia %	8,5%	9,7%	-3,1%	57,6%	23,2%	-100,0%



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Dinamarca mientras que FRONTUR estima el número de turistas daneses 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)

	Daneses	Total mercados
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,1	7,7
Hacer cosas emocionantes	7,1	6,9
Descansar y relajarme	7,0	7,8
Disfrutar con la familia o amigos	6,8	7,4
Enriquecerme intelectualmente	6,7	6,5

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Daneses	Total mercados
	88,9%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Daneses	Total mercados
Wikipedia	27,9%	20,6%
Youtube	14,8%	13,1%
Facebook	12,1%	20,2%
Tripadvisor	9,1%	8,2%
Myspace	2,7%	2,5%
Linkedin	2,2%	1,1%

* Pregunta multirrespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Daneses	Total mercados
Descansar y relajarse	8,8	8,4
Evadirse de la rutina diaria	8,2	8,2
Aliviar el stress y la tensión	8,1	8,0
Disfrutar con la familia o amigos	6,9	6,3
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,6	6,6

¿Qué fuentes de información consultan? * (2011)

	Daneses	Total mercados
Catálogos de turoperadores	31,3%	25,5%
Agentes de viajes	18,8%	24,3%
Amigos y/o familiares	21,9%	32,6%
Guías turísticas de viajes	17,2%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documental	4,7%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	14,1%	13,1%
Otras páginas de internet	15,6%	10,4%
Otros	1,6%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Tripadvisor	12,5%	10,2%
Facebook	6,3%	4,9%
Myspace	4,7%	0,6%
Wikipedia	4,7%	7,3%
Youtube	3,1%	4,2%
Twitter	3,1%	0,8%

* Pregunta multirrespuesta

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

	Daneses	Total mercados
Hombre	37,1%	29,5%
Mujer	16,1%	27,1%
En pareja	21,0%	24,2%
Mis amigos	9,7%	7,7%
Entre varios, incluido yo	3,2%	5,3%
Otros	12,9%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Daneses	Total mercados
Hombre	23,8%	22,4%
Mujer	15,9%	18,6%
En pareja	36,5%	41,0%
Mis amigos	4,8%	5,7%
Entre varios, incluido yo	9,5%	6,1%
Otros	9,5%	6,2%

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

	Daneses	Total mercados
Clima / sol	97,7%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	46,6%	39,0%
Playas	26,4%	34,1%
Precio	20,1%	14,3%
Paisajes	14,8%	20,4%
Un lugar adecuado para niños	13,4%	8,0%
Conocer nuevos lugares	9,1%	14,1%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	Daneses	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?

	Daneses	Total mercados
El mismo día de partida	0,0%	0,7%
De 2 a 7 días	17,9%	9,1%
De 8 a 15 días	15,5%	10,9%
De 16 a 30 días	15,2%	16,8%
De 31 a 90 días	25,6%	32,1%
Más de 90 días	25,8%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Daneses	Total mercados
- Sólo vuelo	5,6%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	46,3%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	10,1%	7,2%
- Vuelo + media pensión	11,9%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	1,3%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	22,8%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 85,8% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 26,1% 43,3%

Otros gastos en origen:

- Alquiler de vehículo	7,0%	10,9%
- Actividades deportivas	7,5%	5,6%
- Excursiones	6,2%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	0,9%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Daneses	Total mercados
Al turoperador	77,2%	41,5%
- A través de su web	84,3%	77,4%
Al establecimiento directamente	8,4%	14,2%
- A través de su web	84,6%	80,6%
A una agencia de viajes	5,9%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	5,1%	14,6%
No le hizo falta	3,4%	8,2%

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

	Daneses	Total mercados
Reserva del vuelo		
Al turoperador	76,8%	44,0%
- A través de su web	84,6%	75,3%
A la compañía aérea	10,3%	25,1%
- A través de su web	100,0%	95,8%
A una agencia de viajes	5,8%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	7,0%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Daneses	Total mercados
Hotel 5*	2,9%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	25,3%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	18,6%	15,5%
Extrahoteleros	47,2%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	4,7%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	1,5%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Daneses	Total mercados
Gasto medio diario	141,7	125,6
. en origen	95,4	87,7
. en Canarias	46,3	37,9
Estancia media	8,4	9,6
Facturación / turista (€)	1.141	1.075
Facturación total (millones)	356	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	2,7%	100%

¿Cómo son?

	Daneses	Total mercados
Sexo		
Porcentaje hombres	55,6%	49,5%
Porcentaje mujeres	44,4%	50,5%

	Daneses	Total mercados
Edad		
Edad media (turistas a partir de 16 años)	46,0	43,5
Desviación típica	13,2	14,8

	Daneses	Total mercados
Intervalos de edad		
Niños (de 1 a 15 años*):	23.102	961.263
Adultos (100%):	288.663	11.150.021
De 16 a 24 años	5,3%	9,5%
De 25 a 30 años	5,9%	13,7%
De 31 a 45 años	38,6%	34,9%
De 46 a 60 años	33,1%	26,2%
Mayores de 60 años	17,1%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

	Daneses	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	9,9%	11,2%
Sólo con la pareja	42,8%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	2,5%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	14,5%	11,3%
Otros familiares	6,7%	6,4%
Grupo de amigos	6,1%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,7%	0,4%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

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

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Daneses	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	73,7%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	16,4%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,5	4,6

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Copenhague (52,6%), Billund (37,2%), Aalborg (7,7%), Aarhus Tirstrup (2,5%).

Islas de destino (2011)

Secuencia de visita a las islas

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

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Descanso y tranquilidad:** Gran Canaria (40%) y Tenerife (22%).
- **Ocio nocturno:** Gran Canaria (61%) y Tenerife (16%).
- **Difriute con la familia:** Gran Canaria (39%) y Tenerife (30%).
- **Tenerife:** disfrutar con la familia(21%) y descanso y tranquilidad(18%).
- **Gran Canaria:** ocio nocturno (21%) y descanso y tranquilidad (20%).
- **Lanzarote:** ocio activo (21%) y deportes acuáticos (18%).
- **Fuerteventura:** dep. acuáticos (23%) y descanso y tranquilidad (17%).

Principales Operadores

TTOO: Thomas Cook, TUI, KUONI, Primera Travel Group.

Aerolíneas: Jet Time, Thomas Cook Scandivavia, Norwegian, SAS, Primera Air, TUIfly Nordic y Ryanair.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** España, Escandinavia y Alemania. Dentro de España Canarias está en segunda posición.
- **encuesta en destino:** Islas Canarias, Irlanda, Reino Unido y Alemania.
- **Destino ideal:** Asia, América del Norte y España. Islas Canarias está el primero de España.
- **Destinos alternativos para este viaje:** Egipto, Asia y resto de España.

Principales medios de comunicación:

Prensa: Morgenavisen Jyllands-Posten (prensa diaria en inglés), Berlingske Tidende (prensa diaria), Ekstra Bladet (prensa diaria en inglés), Dagbladet Information (prensa diaria), Diario BT (prensa diaria), The Copenhagen Post (prensa semanal en inglés).

Televisión: DR TV (cadena pública), TV2 (cadena estatal), TV3 (cadena privada), Kanal 4 (cadena privada).

Radio: DR Radio (emisora pública), Radio 100 FM (canal comercial), Nova FM (canal comercial).

Principales ferias turísticas (2014)

Ferie For Alle (Herning en Febrero)

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

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Por no habérselo planteado (40,4%) y preferencia por otros destinos (31,2%), por razones económicas (27,3%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (26,2%), razones económicas (13,8%), imposibilidad de viajar (8,3%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ya ha estado y quiere conocer otros destinos, considerar que el clima es mejor en otros destinos o el precio.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

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

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Sol y buen tiempo, mar y playas; naturaleza y medioambiente; y volcanes.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (6,24), familiar (6,01), playas (5,84), fácil acceso (5,64), paisajes (5,36), limpieza (5,30), oferta deportiva (5,23) y calidad alojativa (5,11).
 - **Aspectos peor valorados:** más masificación (4,23), poca oferta histórico-cultural (4,40), poco interés en costumbres y tradiciones (4,47), menor calidad gastronomía (4,71).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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



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 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (7,8), accesos (7,7), familiar (7,4), infraestructuras (7,0), reputación (6,9) y paisajes (6,9).
 - **Aspectos peor valorados:** oferta histórico-cultural (5,2), tradición y costumbres (5,5), menos lujo (5,6), variedad (5,6), más masificado (5,7) y peor gastronomía (5,8).

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

- **Supera las expectativas:** fácil acceso, situación medioambiental, calidad del servicio, paisajes, limpieza, infraestructuras, estilo de vida y hospitalidad.

- **Cubre las expectativas:** playas, ambiente nocturno, compras, gastronomía, variedad oferta de ocio, variedad oferta deportiva, cultura y tradiciones y exotismo.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** clima, ambiente nocturno, reputación, playas, infraestructuras, familiar, compras, gastronomía, hospitalidad y oferta de ocio.

- **Peor imagen del repetidor:** menos limpieza, menor sensación de naturaleza, peor situación medioambiental, peor oferta histórico-cultural, destino pasado de moda y más caro.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** idioma (7,34) y gente (6,64)
 - **Aspectos menos familiares:** cultura (5,93) y gastronomía (4,82).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

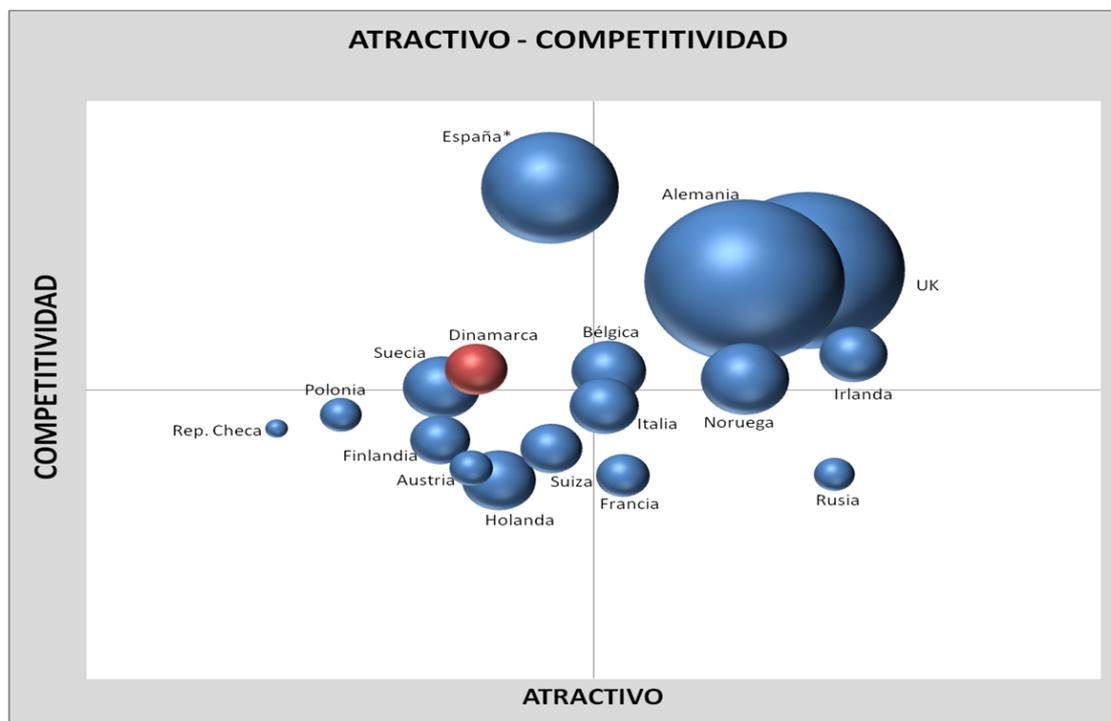


Recomendaciones de mejora



5. Posicionamiento

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



6. Recomendaciones

Mercado muy maduro. Tasa vacacional al extranjero alta. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto.

Islas Canarias es una marca conocida. Destaca el papel de Gran Canaria como isla de referencia. Por lo que, el nivel de conocimiento reconocido por los turistas es bajo, sin apenas elementos diferenciadores. Se necesitan acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos de contraste.

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de “destino diferente” y la personalización del servicio.

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

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con los elementos iconográficos de Gran Canaria, acompañado de los contrastes de otras islas menos conocidas.

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

Canales de comunicación preferentes

Potenciar la presencia redaccional en prensa. Controlar la web del propio destino. Potenciar igualmente la aplicación de las recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Wikipedia, Youtube, Facebook y Tripadvisor. Las redes sociales se deben potenciar en este mercado.

Público objetivo preferente para la comunicación

Familias, parejas y grupos de amigos. Primar la comunicación a las familias realizando un esfuerzo conjunto de los lazos afectivos y de vacaciones familiares compartidas.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente la naturaleza y los elementos vinculados al medioambiente, su naturaleza volcánica, gastronomía, cultura y tradiciones. Además de la renovación del ocio nocturno.