

1. Presentación del mercado

El mercado finlandés

Es un mercado altamente viajero, pues el 85,2% de los finlandeses ha viajado al extranjero alguna vez en su vida y casi el 40% ha visitado ya nuestro destino. Además, la intensidad viajera de los finlandeses es muy superior a la media de mercados. Se trata de un mercado en el que Canarias tiene una posición competitiva baja respecto a otros destinos competidores. En 2013, Canarias recibió tan solo el 3% de los finlandeses que viajaron al extranjero. Esto supuso casi la mitad de los que llegaron a España. El 90% de los turistas finlandeses que vienen a Canarias escoge Gran Canaria o Tenerife como destino de su viaje. Cabe destacar que se trata de un mercado altamente estacional.

Comportamiento del turista finlandés de Canarias

Los turistas finlandeses vienen a Canarias con la intención de descansar y relajarse. Si bien el clima y las playas son los principales aspectos que influyen en la elección de Canarias como destino de sus vacaciones, la seguridad tiene una mayor relevancia que para otros mercados. La principal fuente de información sobre el destino son los catálogos de los turoperadores. De ahí que la proporción de turistas que reservan paquete sea tan alta (83,4%). Se alojan en establecimientos extrahoteleros. Tanto su gasto medio diario como el gasto medio por viaje son superiores a los del promedio de mercados. Cabe destacar que el 10%, además del vuelo y del alojamiento, contrata actividades deportivas en origen. La proporción de turistas que viajan en familia (20%) es mayor que en el promedio de mercados.

Datos básicos del mercado emisor

	Finlandés	Total mercados
Población (millones)	5,4	595,7
PIB per cápita (€)	35.600	25.500
% población que ha visitado país extranjero	85,2%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	39,9%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	9,1	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,67	0,59
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	20,0%	12,3%

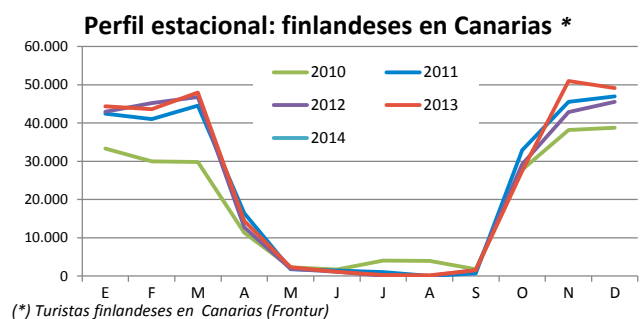
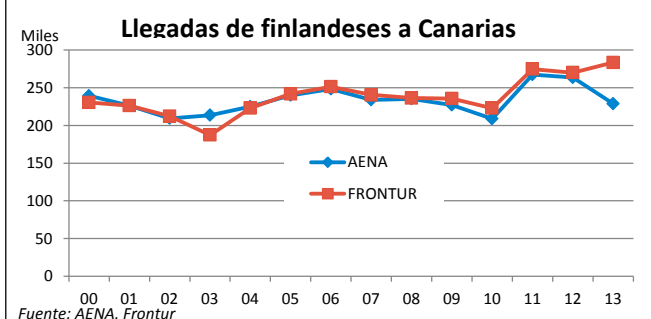
Vacaciones de los finlandeses en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (miles)	657	283
Estancia media (días)	9,4	9,2
Gasto medio diario (€)	127,88	137,38
Gasto por viaje	1.205	1.121
Cuota en el mercado emisor	7,3%	3,1%
Cuota finlandés en destino	1,1%	2,3%
Facturación (millones de euros)	792	318

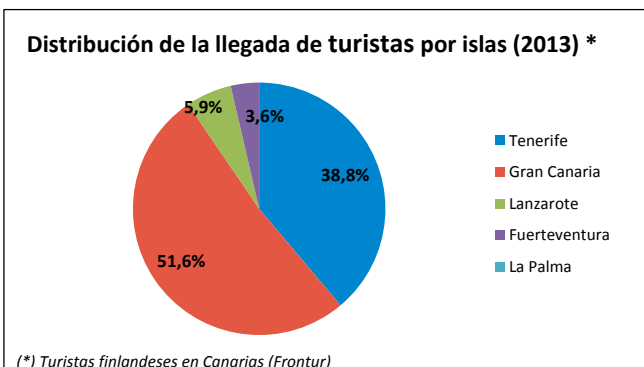
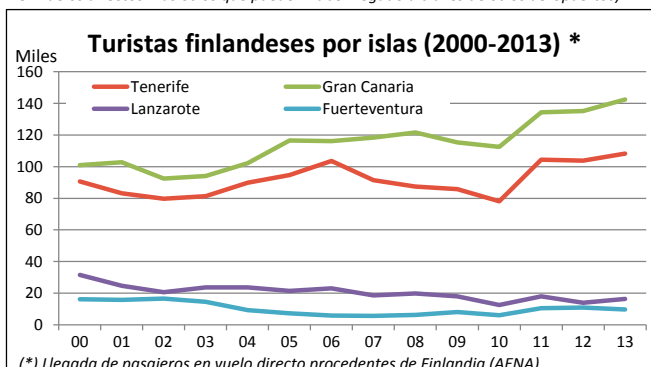
2. Importancia del mercado finlandés en Islas Canarias

Afluencia de finlandeses a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre finlandeses en España	43,1%	16,7%	22,3%	2,5%	1,6%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	270.070	104.746	139.841	13.915	11.213	134
2013	283.300	109.992	146.175	16.650	10.279	0
Diferencia	13.230	5.246	6.334	2.735	-934	-134
Diferencia %	4,9%	5,0%	4,5%	19,7%	-8,3%	-100,0%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100,0%	38,8%	51,6%	5,9%	3,6%	0,0%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100,0%	39,1%	51,5%	5,9%	3,5%	0,0%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
enero 2013	44.379	17.741	23.428	1.699	1.511	0
enero 2014	50.338	18.775	25.015	4.289	2.072	186
Diferencia	5.959	1.034	1.587	2.590	561	186
Diferencia %	13,4%	5,8%	6,8%	152,4%	37,1%	--



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Alemania mientras que Frontur estima el número de turistas finlandeses 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)

	Finlandés	Total mercados
Hacer cosas emocionantes	8,08	6,89
Descansar y relajarse	7,90	7,83
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,88	7,65
Evadirse de la rutina diaria	7,69	7,61
Disfrutar con la familia o amigos	7,37	7,40

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Finlandés	Total mercados
	44,8%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Finlandés	Total mercados
Wikipedia	29,9%	20,6%
Facebook	25,8%	20,2%
Youtube	15,8%	13,1%
Tripadvisor	6,3%	8,2%
Twitter	3,2%	3,1%
Myspace	2,2%	2,5%

* Pregunta multirespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Finlandés	Total mercados
Descansar y relajarse	8,24	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,05	8,20
Aliviar el stress y la tensión	7,77	7,96
Disfrutar con la familia o amigos	6,78	6,32
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,02	6,63

¿Qué fuentes de información consultan? * (2011)

	Finlandés	Total mercados
Catálogos de turoperadores	33,7%	25,5%
Agentes de viajes	27,0%	24,3%
Amigos y/o familiares	34,8%	32,6%
Guías turísticas de viajes	27,0%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales:	4,5%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	13,5%	13,1%
Otras páginas de internet	15,7%	10,4%
Otros	1,1%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	11,2%	7,3%
Tripadvisor	9,0%	10,2%
Facebook	5,6%	4,9%
Youtube	5,6%	4,2%
Twitter	2,2%	0,8%
Otros	3,4%	4,2%

* Pregunta multirespuesta

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

	Finlandés	Total mercados
Hombre	27,6%	29,5%
Mujer	32,2%	27,1%
En pareja	17,2%	24,2%
Mis amigos	2,3%	7,7%
Entre varios, incluido yo	18,4%	5,3%
Otros	2,3%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Finlandés	Total mercados
Hombre	24,1%	22,4%
Mujer	21,8%	18,6%
En pareja	27,6%	41,0%
Mis amigos	3,4%	5,7%
Entre varios, incluido yo	14,9%	6,1%
Otros	8,0%	6,2%

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

	Finlandés	Total mercados
Clima / sol	92,3%	90,0%
Playas	33,9%	34,1%
Paisajes	22,0%	20,4%
Calidad del entorno ambiental	1,2%	6,5%
Tranquilidad / descanso / relax	28,2%	39,0%
Seguridad	18,6%	5,2%
Oferta cultural	0,5%	2,6%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	Finlandés	Total mercados
Vacaciones principales	40,9%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	47,7%	49,1%
Visita a familiares y amigos	8,0%	9,7%
Otros	3,4%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Finlandés	Total mercados
El mismo día de partida	0,9%	0,7%
De 2 a 7 días	13,1%	9,1%
De 8 a 15 días	5,7%	10,9%
De 16 a 30 días	11,2%	16,8%
De 31 a 90 días	40,4%	32,1%
Más de 90 días	28,6%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Finlandés	Total mercados
- Sólo vuelo	8,5%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	36,5%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	20,3%	7,2%
- Vuelo + media pensión	9,4%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	0,9%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	24,4%	30,0%

% Turistas que reservan paquete

Utilización líneas de bajo coste

Otros gastos en origen:

- Alquiler de vehículo	7,3%	10,9%
- Actividades deportivas	9,8%	5,6%
- Excursiones	2,9%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	0,0%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Finlandés	Total mercados
Al turoperador	77,0%	41,5%
- A través de su web	92,9%	77,4%
Al establecimiento directamente	6,8%	14,2%
- A través de su web	49,0%	80,6%
A una agencia de viajes	4,7%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	5,7%	14,6%
No le hizo falta	5,8%	8,2%

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

	Finlandés	Total mercados
Reserva del vuelo		
Al turoperador	85,2%	44,0%
- A través de su web	87,2%	75,3%
A la compañía aérea	6,3%	25,1%
- A través de su web	88,4%	95,8%
A una agencia de viajes	4,0%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	4,5%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Finlandés	Total mercados
Hotel 5*	3,3%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	28,4%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	14,4%	15,5%
Extrahoteleros	48,1%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	4,3%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	1,5%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Finlandés	Total mercados
Gasto medio diario	137,38	125,59
. en origen	97,42	87,66
. en Canarias	39,96	37,93
Estancia media	9,2	9,6
Facturación / turista (€)	1.121	1.075
Facturación total (millones)	318	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	2,4%	100%

¿Cómo son?

	Finlandés	Total mercados
Sexo		
Porcentaje hombres	47,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	52,9%	50,5%

	Finlandés	Total mercados
Edad		
Edad media (turistas a partir de 16 años)	44,7	43,5
Desviación típica	14,6	14,8

	Finlandés	Total mercados
Intervalos de edad		
Niños (de 1 a 15 años*):	74.173	961.263
Adultos (100%):	209.127	11.150.021
De 16 a 24 años	8,5%	9,5%
De 25 a 30 años	7,4%	13,7%
De 31 a 45 años	41,2%	34,9%
De 46 a 60 años	25,3%	26,2%
Mayores de 60 años	17,7%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

	Finlandés	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	6,9%	11,2%
Sólo con la pareja	45,8%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	2,2%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	19,6%	11,3%
Otros familiares	4,3%	6,4%
Grupo de amigos	4,1%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,0%	0,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Finlandés	Total mercados
Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	93,1%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,49	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Finlandés	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	72,6%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	12,3%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	3,39	4,56

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Helsinki Vantaa (83,42%), Oulu (5,76%), Turku (3,13%), Kuopio (2,06%), Tampere Pirkkala (1,89%).

Islas de destino (2011)

Secuencia de visita a las islas

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

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Descanso y tranquilidad: El Hierro (45%) y La Gomera (35%).
- Ocio nocturno: Gran Canaria (23%) y La Palma (13%).
- Disfrutar con la familia: Fuerteventura (21%) y Tenerife (16%).

- Tenerife: disfrutar con la familia (16%) y ocio activo (16%).
- Gran Canaria: Ocio nocturno (23%) y ocio activo (19%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (29%) y cultura y tradición (17%).
- Fuerteventura: disfrutar con la familia (21%) y descanso y tranquilidad

Principales Operadores

TTOO: Aurinkomatkat, Finnmatkat, Tjäreborg, Lomamatkat y Detur Finland.
Aerolíneas: Finnair, Thomas Cook Airlines Scandinavia, Norwegian, Tuifly Nordic, Primera Air.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

Tres últimos destinos visitados:

- encuesta en origen: Escandinavia, España y Alemania. Islas Canarias es el destino más visitado de España.
- encuesta en destino: Islas Canarias, Francia y Asia.
- Destino ideal: Asia, Oceanía, América Central y España.
- Destinos alternativos para este viaje: Asia, resto de España y América del Norte.

Principales medios de comunicación:

Prensa: Helsingin Sanomat (Helsinki, diaria), Ilta-Sanomat (Helsinki, diaria), Hufvudstadsbladet (Helsinki, prensa diaria en Sueco), Kauppalehti (Helsinki, prensa diaria de negocios), Taloussanomat (Helsinki, prensa diaria de negocios), Aamulehti (Tampere, diaria), Turun Sanomat (Turku, diaria), Iltalehti (Helsinki, diaria), Helsinki Times (prensa en inglés).

Televisión: Yleisradio Oy (televisión pública), MTV3 (televisión privada), Nelonen (televisión privada).

Radio: Ylesradio (pública), The Voice (privada), Radio Nova (radio nacional privada), NRJ (privada).

Principales ferias turísticas (2014)

Matka, (Helsinki en Enero).

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

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Por razones económicas (47,0%), ser demasiado turístico (45,7%), no se lo había planteado como destino (34,0%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (26,8%), razones económicas (15,9%), imposibilidad para viajar (9,1%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ha estado y quiere conocer otros destinos, considera que se trata de un destino demasiado turístico o piensa que el clima es mejor en otros destinos.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. No hay diferencias significativas entre las dos primeras, las cuales predominan sobre la última

% población que ha visto información promocional de Canarias

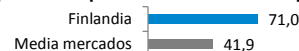


Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Mar y playas; sol y buen tiempo; turistas 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 (6,16), destino familiar y de niños (5,09), hospitalidad (5,04), fácil acceso (4,92) y playas (4,88).
- **Aspectos peor valorados:** más masificación (3,33), poca oferta histórico-cultural (3,81), peor situación medioambiental (3,90), poca estabilidad político-social (3,99) y poca limpieza (4,00).



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 2,2 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** paisajes (7,08), clima (6,83), accesibilidad (6,79), para familias y niños (6,66), estabilidad político-social (6,66) y situación ambiental (6,61).
- **Aspectos peor valorados:** poca oferta histórico-cultural (5,27), menos de moda (5,29), pocas tradiciones y costumbres (5,32), menos lujo (5,39) y menos compras (5,62).

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

- **Supera las expectativas:** estabilidad político-social, paisajes, asequible, situación medioambiental, accesibilidad, seguridad, limpieza y no demasiado masificada.
- **Cubre las expectativas:** destino de moda, ambiente nocturno, compras, clima agradable, costumbres y tradiciones, oferta deportiva, sitios de interés histórico-cultural y alojamientos.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** compras, lujo, noches, oferta deportiva, destino de moda.
- **Peor imagen del repetidor:** peor precio, peores accesos, menos exótico, menos variedad y personal menos profesional.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** idioma (6,81) y ambiente (6,13).
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (4,93) e inseguridad (5,61).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

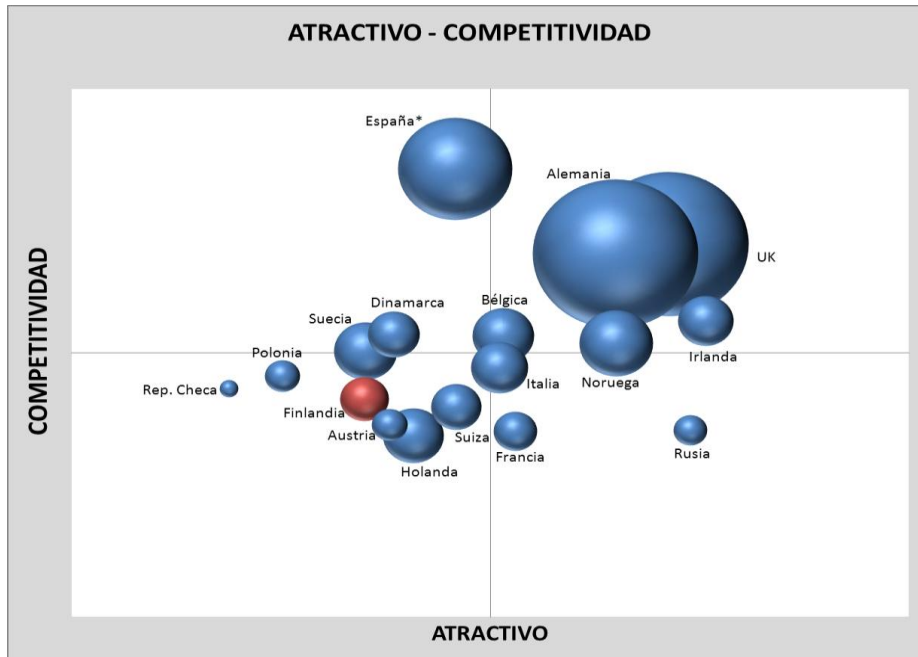


Recomendaciones de mejora



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. Además, se trata de una marca funcional (cercana, familiar, seguridad, etc..) con alta afectividad por parte del turista.

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 "nuevo destino" y la personalización, teniendo en cuenta el mercado asiático.

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.

Argumentar contra la barrera a la visita ("ya lo conocemos, queremos conocer nuevos lugares") con "el re-descubrimiento del destino".

Canales de comunicación preferentes

Potenciar internet y los catálogos de los turoperadores. Controlar la web del propio destino. Potenciar igualmente la aplicación de las recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Wikipedia, Facebook y Youtube. Las redes sociales se deben potenciar en este mercado.

Público objetivo preferente para la comunicación

Parejas, familias y grupos de amigos. Primar la comunicación a las parejas 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. Destacar la percepción del clima como recurso conocido del destino.