

## 1. Presentación del mercado

### El mercado belga

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 89,4% ha visitado un país extranjero y el 24,8% ha visitado alguna vez nuestro destino. Es un mercado de atractivo medio para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva media respecto a otros destinos competidores. Su intensidad viajera está por encima de la media de nuestros mercados (0,88 vs. 0,59 viajes/hab). En 2013, el mercado belga representó el 2,7% del total de turistas que recibió Canarias. Más de la mitad de los turistas belgas que viajan a Canarias escoge Tenerife como destino para sus vacaciones.

### Comportamiento del turista belga de Canarias

El turista belga viene a Canarias para descansar, relajarse y evadirse de su rutina diaria. El clima, la tranquilidad y los paisajes del archipiélago son los aspectos que más le influyen a la hora de elegir nuestro destino para sus vacaciones. Las playas tienen una relevancia mucho menor que para el turista medio de Canarias (importantes solo para el 22,7% de los belgas vs. 34,1% del promedio de mercados). A la hora de reservar tanto el alojamiento como el vuelo, el turoperador es la opción más recurrente (43% y 52% de cuota de mercado respectivamente). Los alojamientos más demandados son los hoteles de 4 estrellas. El 60% reserva todo incluido o media pensión. Tanto el gasto medio por viaje (1.218€ vs. 1.075€) como la estancia media (10,5 vs. 9,6 días) son superiores al promedio de mercados, dando esto como resultado un gasto medio diario también mayor.

### Datos básicos del mercado emisor

	Belgas	Total mercados
Población (millones)	11,16	595,7
PIB per cápita (€)	34.000	25.500
% población que ha visitado país extranjero	89,4%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	24,8%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	9,8	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,88	0,59
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	82,2%	12,3%

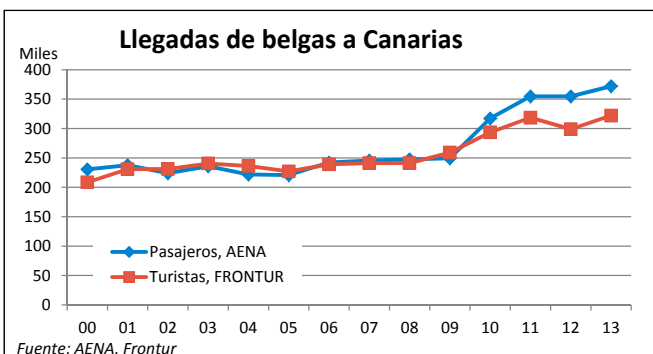
### Vacaciones de los belgas en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas	1.873.221	321.996
Estancia media (días)	8,4	10,5
Gasto medio diario (€)	97,54	136,46
Gasto por viaje	830	1.218
Cuota en el mercado emisor	19,2%	3,3%
Cuota Belgas en destino	3,1%	2,7%
Facturación (millones de euros)	1.555	392

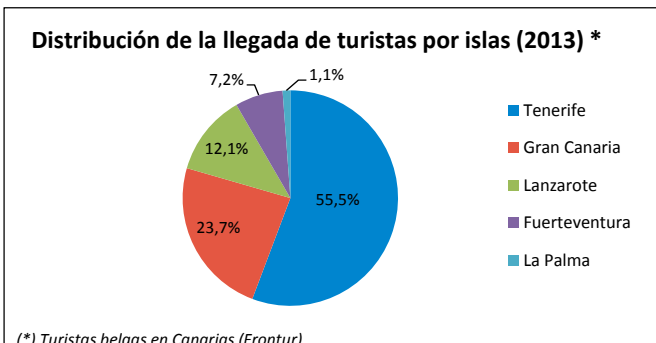
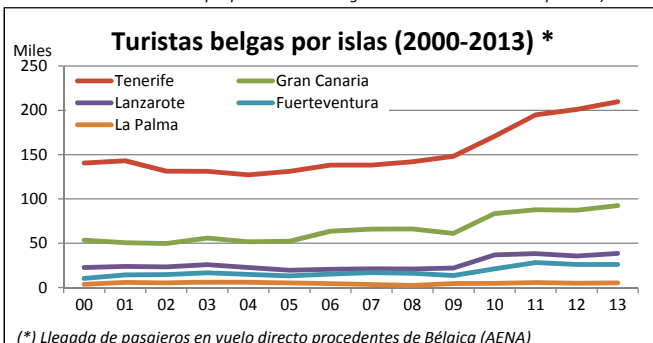
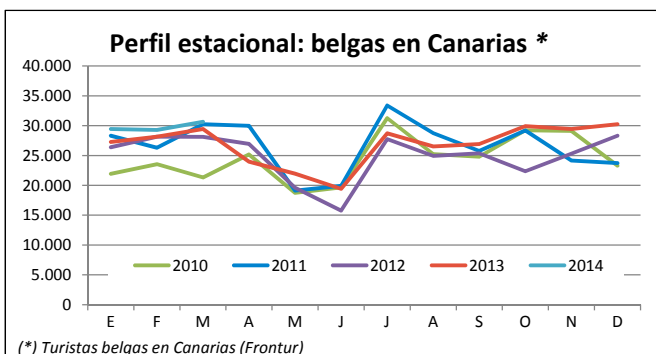
## 2. Importancia del mercado belga en Islas Canarias

### Afluencia de Belgas a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
<b>Cuota sobre Belgas en España</b>	17,2%	9,5%	4,1%	2,1%	1,2%	0,2%
<b>Llegada de turistas (Frontur)</b>						
2012	298.997	170.845	68.121	34.119	23.500	214
2013	321.996	178.824	76.208	39.054	23.096	3.687
Diferencia	22.999	7.979	8.087	4.935	-404	3.473
Diferencia %	7,7%	4,7%	11,9%	14,5%	-1,7%	1622,9%
<b>Distribución por islas en 2013 (Frontur)</b>	100,0%	55,5%	23,7%	12,1%	7,2%	1,1%
<b>Distribución por islas en 2013 (AENA)</b>	100,0%	56,7%	24,6%	10,0%	7,3%	1,4%
<b>Evolución reciente de turistas (Frontur):</b>						
ene-mar 2013	84.866	53.076	17.385	7.986	5.452	637
ene-mar 2014	89.356	53.792	18.013	11.351	4.568	1.309
Diferencia	4.490	716	628	3.365	-884	672
Diferencia %	5,3%	1,3%	3,6%	42,1%	-16,2%	105,5%



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

	Belgas	Total mercados
Descansar y relajarse	7,46	7,83
Evadirse de la rutina diaria	7,40	7,61
Aliviar el stress y la tensión	7,18	7,35
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,15	7,65
Disfrutar con familia y amigos	6,85	7,40

##### ¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

##### ¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Belgas	Total mercados
	26,7%	45,9%

##### ¿En qué redes sociales se informan? \*

	Belgas	Total mercados
Facebook	13,9%	20,2%
Wikipedia	12,1%	20,6%
Youtube	5,4%	13,1%
Tripadvisor	3,5%	8,2%
Myspace	1,7%	2,5%
Flickr	1,2%	1,4%

\* Pregunta multirrespuesta

#### Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Belgas	Total mercados
Descansar y relajarse	8,29	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,26	8,20
Aliviar el stress y la tensión	7,98	7,96
Confort y buenos hoteles y restaurantes	6,88	6,63
Estar en contacto con la naturaleza	6,40	6,35

##### ¿Qué fuentes de información consultan? \* (2011)

	Belgas	Total mercados
Catálogos de turoperadores	34,1%	25,5%
Agentes de viajes	19,3%	24,3%
Amigos y/o familiares	37,0%	32,6%
Guías turísticas de viajes	28,1%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	1,5%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	13,3%	13,1%
Otras páginas de internet	5,9%	10,4%
Otros	0,7%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	10,4%	7,3%
Tripadvisor	9,6%	10,2%
Youtube	3,7%	4,2%
Facebook	1,5%	4,9%
Twitter	1,5%	0,8%
Linkedin	0,7%	0,3%

\* Pregunta multirrespuesta

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

	Belgas	Total mercados
Hombre	33,6%	29,5%
Mujer	18,0%	27,1%
En pareja	23,4%	24,2%
Mis amigos	9,4%	7,7%
Entre varios, incluido yo	9,4%	5,3%
Otros	6,3%	6,2%

#### ¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

##### ¿Quién toma la decisión? (2011)

	Belgas	Total mercados
Hombre	28,1%	22,4%
Mujer	17,2%	18,6%
En pareja	35,9%	41,0%
Mis amigos	8,6%	5,7%
Entre varios, incluido yo	4,7%	6,1%
Otros	5,5%	6,2%

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

	Belgas	Total mercados
Clima / sol	93,8%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	44,8%	39,0%
Paisajes	25,1%	20,4%
Playas	22,7%	34,1%
Conocer nuevos lugares	13,6%	14,1%
Precio	11,8%	14,3%
Seguridad	7,8%	5,2%

\* Pregunta multirrespuesta

#### ¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	Belgas	Total mercados
Vacaciones principales	31,1%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	56,8%	49,1%
Visita a familiares y amigos	9,1%	9,7%
Otros	3,0%	4,5%

#### ¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Belgas	Total mercados
El mismo día de partida	0,3%	0,7%
De 2 a 7 días	8,5%	9,1%
De 8 a 15 días	9,4%	10,9%
De 16 a 30 días	16,1%	16,8%
De 31 a 90 días	30,8%	32,1%
Más de 90 días	34,9%	30,4%

#### ¿Qué reservan en origen?

##### Conceptos pagados en origen

	Belgas	Total mercados
- Sólo vuelo	16,1%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	17,0%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	3,9%	7,2%
- Vuelo + media pensión	28,7%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	2,9%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	31,4%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 47,8% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 31,3% 43,3%

##### Otros gastos en origen:

	Belgas	Total mercados
- Alquiler de vehículo	12,7%	10,9%
- Actividades deportivas	4,7%	5,6%
- Excursiones	6,0%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	0,7%	1,7%

#### ¿Dónde reservan?

##### Reserva del alojamiento

	Belgas	Total mercados
<b>Al turoperador</b>	42,6%	41,5%
- A través de su web	67,3%	77,4%
<b>Al establecimiento directamente</b>	15,9%	14,2%
- A través de su web	81,3%	80,6%
<b>A una agencia de viajes</b>	19,2%	21,4%
<b>En un portal de internet (OTA)</b>	10,5%	14,6%
<b>No le hizo falta</b>	11,8%	8,2%

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

	Belgas	Total mercados
<b>Reserva del vuelo</b>		
<b>Al turoperador</b>	51,9%	44,0%
- A través de su web	64,0%	75,3%
<b>A la compañía aérea</b>	25,4%	25,1%
- A través de su web	98,9%	95,8%
<b>A una agencia de viajes</b>	16,4%	20,2%
<b>En un portal de internet (OTA)</b>	6,4%	10,7%

#### ¿Dónde se alojan?

	Belgas	Total mercados
Hotel 5*	11,3%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	44,7%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	10,9%	15,5%
Extrahoteleros	21,7%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	8,3%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	3,0%	2,9%

#### ¿Cuánto gastan?

	Belgas	Total mercados
Gasto medio diario	136,46	125,59
. en origen	99,59	87,66
. en Canarias	36,87	37,93
Estancia media	10,5	9,6
Facturación / turista (€)	1.218	1.075
Facturación total (millones)	392	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	3,0%	100%

#### ¿Cómo son?

	Belgas	Total mercados
<b>Sexo</b>		
Porcentaje hombres	49,3%	49,5%
Porcentaje mujeres	50,7%	50,5%
<b>Edad</b>		
Edad media (turistas a partir de 16 años)	46,6	43,5
Desviación típica	14,9	14,8
<b>Intervalos de edad</b>		
Niños (de 1 a 15 años*):	23.415	961.263
Adultos (100%):	298.581	11.150.021
De 16 a 24 años	8,0%	9,5%
De 25 a 30 años	10,4%	13,7%
De 31 a 45 años	28,9%	34,9%
De 46 a 60 años	32,3%	26,2%
Mayores de 60 años	20,4%	15,8%

(\* Estimación a través de FRONTUR

#### ¿Con quién vienen?

	Belgas	Total mercados
<b>Acompañantes *</b>		
Sin acompañante	8,3%	11,2%
Sólo con la pareja	51,1%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,0%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	12,5%	11,3%
Otros familiares	5,3%	6,4%
Grupo de amigos	5,4%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,4%

\* Pregunta multirespuesta

#### ¿Cómo nos valoran?

	Belgas	Total mercados
<b>Impresión sobre el viaje</b>		
Buena o muy buena (% turistas)	95,5%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,95	8,80

#### ¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Belgas	Total mercados
<b>Nivel de fidelidad</b>		
Turistas repetidores	75,0%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	17,3%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	3,53	4,56

#### Información adicional

##### Principales aeropuertos de origen (2013)

Bruselas (52,5%), Bruselas Charleroi (35,2%), Liege/Bierset (6,3%) y Oostende (5,9%).

##### Islas de destino (2011)

###### Secuencia de visita a las islas

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

###### Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Descanso y tranquilidad: Tenerife (24%) y Lanzarote (23%).
- Ocio nocturno: Tenerife (39%) y Gran Canaria (33%).
- Disfrute con la familia: Tenerife (40%) y Gran Canaria (24%).
- Tenerife: disfrutar con la familia (19%) y descanso y tranquilidad (15%).
- Gran Canaria: descanso y tranquilidad (18%) y ocio activo (17%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (23%) y cultura y tradición (18%).
- Fuerteventura: descanso y tranquilidad (19%) y disfrutar con la familia (15%).

##### Principales Operadores

TT00: Jetair Company, Thomas Cook Bélgica, Transeurope, Exclusive Destinations, Caractère.

Aerolíneas: Jetairfly, Thomas Cook Belgium, Ryanair.

##### Destinos competidores (2012)

###### Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

###### Tres últimos destinos visitados:

- encuesta en origen: Francia, España e Italia. Islas Canarias es el tercer destino más visitado de España
- encuesta en destino: Islas Canarias, Francia y Portugal.

**Destino ideal:** América del Norte, Asia y Francia. España está en quinto lugar. Canarias es el primero de España.

**Destinos alternativos para este viaje:** resto de España, África y Portugal.

##### Principales medios de comunicación:

**Prensa:** Het Nieuwsblad (prensa diaria), Het Laatste Nieuws (prensa diaria), Le Soir (prensa diaria), De Standaard (prensa diaria), De Tijd (prensa de negocios), De Morgen (prensa diaria), La Libre Belgique (prensa diaria en francés), Grenz-Echo (prensa diaria en alemán).

**Televisión:** RTBF (cadena pública), VRT, VTM, VT4, RTL (cadena privada de lengua francesa).

**Radio:** RTBF (cadena pública), VRT, Belgischer Rundfunk (BRF) (emisora de lengua alemana).

##### Principales ferias turísticas (2014)

Salon Des Vacances ( Bruselas en Febrero).

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

#### En origen

##### Barreras para venir a Canarias

###### Para la primera visita:

Razones económicas (34,5%), no se lo había planteado como destino (29,3%), preferencia por otros destinos (26,6%), etc.

###### Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (41,0%), razones económicas (13,0%), etc.

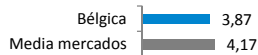
###### Para elegir Canarias frente a otros destinos:

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

Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. Destacando Tenerife

##### % población que ha visto información promocional de Canarias



#### Imagen global

##### Imagen global (escala 1-10)



##### Características distintivas de Canarias

Sol y clima agradable, playas, paisaje y turistas.



#### Imagen funcional (en comparación con competidores)

##### Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (6,67), playas (5,89), belleza paisajística (5,79) y exotismo (5,77).
- Aspectos peor valorados: más masificación (4,65), poca oferta histórico-cultural (4,72), caro (4,82), menos facilidades para compras (4,93), poca oferta gastronómica (4,94).



#### Imagen afectiva

##### Imagen afectiva del destino Canarias

- Aspectos positivos: destino alegre y estimulante.
- 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 2,2 puntos



#### Imagen funcional (en comparación con competidores)

##### Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (7,65), sensación de naturaleza (7,02), hospitalidad (6,95), paisajes (6,83), situación ambiental (6,80) y sensación de libertad (6,77).
- Aspectos peor valorados: poca oferta histórico-cultural (4,85), poco lujosa (5,56), poca tradición y costumbres (5,62), peores playas (5,73) y poca variedad (5,89).

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

- Supera las expectativas: hospitalidad y simpatía de la gente, poco masificada, fama y reputación, seguridad, estabilidad político-social, precio asequible, desarrollo y calidad del servicio
- Cubre las expectativas: oferta histórico-cultural, oferta gastronómica, ambiente nocturno, destino de moda, exotismo, tradición y costumbre, clima, oferta deportiva.
- No alcanza las expectativas: playas.

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

- Mejor imagen del repetidor: gastronomía, infraestructuras, percepción de lujo, oferta histórico-cultural, variedad y destino más de moda.
- Peor imagen del repetidor: más masificada, peor fama, menos hospitalidad, menos familiar y menor sensación de naturaleza.

##### Familiaridad (escala 1 - 10)

- Aspectos más familiares: idioma (6,69) y ambiente (6,59).
- Aspectos menos familiares: gastronomía (5,62) y cultura (5,99).



#### Imagen afectiva

##### Imagen afectiva del destino Canarias

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

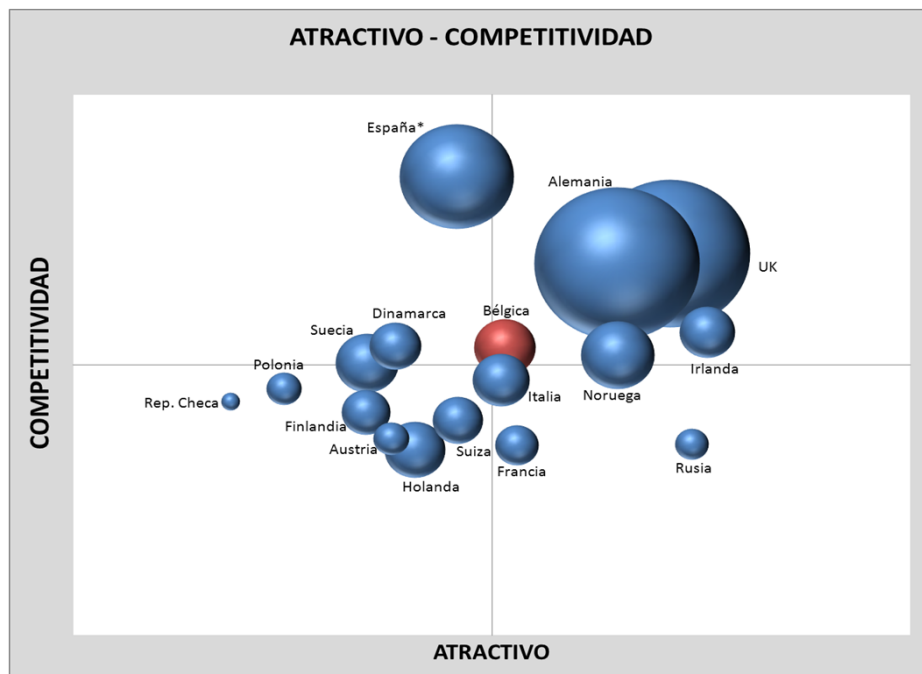


#### Recomendaciones de mejora



## 5. Posicionamiento

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



## 6. Recomendaciones

Mercado maduro, con tasa vacacional de vacaciones al extranjero medio-alta. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto. Islas Canarias es una marca muy poco conocida y con reducido nivel consciente para el turista de este mercado aunque resulta necesaria y conveniente como marca paraguas. Es importante aumentar la notoriedad, el nombre de todas las islas y el conocimiento específico de la oferta del destino. La imagen es de destino tradicional y no diferenciado, pero con cierto exotismo a potenciar, y con posibilidad de ser un destino de moda. La valoración del destino alcanza un valor positivo, con reducida consolidación, lo que permite el cambio de la misma con acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos concretos y no genéricos (e.g., uso de actividades, empresas, restaurantes, lugares de ocio, playas específicas y con nombre propio).

### Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de destino español, con sus diferencias únicas, aprovechando el fuerte poder de atracción y valor aspiracional de la marca España, planteándolo con mayor exotismo que Francia. Apoyar campañas conjuntas. Incorporar en la comunicación guiños específicos de destino pionero, de moda (indicación indirecta) y marcador de tendencias en determinados aspectos. Los referentes competidores fuera de España son Turquía y Grecia, con mayor exotismo percibido. Hacer énfasis en la motivación de “conocer un destino diferente”, “descanso con conocimiento y cosas diferentes”, así como atención especial a los elementos naturales y las playas.

### Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Tenerife como isla más reconocida. Introducir al resto de islas y su oferta en este mercado. Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo. Alusiones a sus paisajes, condición insular y características de diseño y cultura. Argumentar contra la principal barrera para la primera visita “el desconocimiento del destino”, dando a conocer su clima, playas y paisajes, que se engloban en una categoría especial. Combatir la principal barrera (el precio) con los beneficios adicionales ofrecidos. Proponer las vacaciones a Islas Canarias como las vacaciones principales del año (al alcance de todos) o como alternativa de segundas vacaciones.

### Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias con un reducido impacto mediático en este mercado. Destaca su mayor presencia en Internet, revistas de viajes y TV. Se recomienda potenciar estos canales junto con los catálogos de los touroperadores. Especial énfasis en que la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los touroperadores cumplen con las recomendaciones dadas en estas conclusiones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Facebook, Wikipedia 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 parejas, familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las familias y a los grupos de amigos como impulsores del destino, proponiendo a Canarias como destino exótico, con diseño y seguro.

### Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente sus playas y la naturaleza de las mismas (tipología de playas, de arenas, actividades, etc.). Emplear este recurso (playas), con naturaleza y diseño, como asociación fuerte con el destino, como un recurso creativo a emplear en la comunicación.