

• **INDICE:**

	<u>Página</u>
1. Introducción.....	2
2. Situación Económica de Dinamarca.....	3
*Análisis de las principales variables macroeconómicas: PIB, precios y cuentas públicas.....	3
3. Dinamarca como mercado turístico emisor.....	5
> Frecuencia de Viajes.....	5
> Turista danés.....	6
*Organización del viaje.....	6
*Pernoctaciones.....	6
*El transporte.....	7
*Alojamiento.....	7
*Gasto por turista.....	8
> Motivaciones del viaje.....	8
*Viaje de placer.....	8
*Viaje de Negocios.....	9
> Destinos más populares.....	9
4. Estructura del mercado danés de TTOO y AAVV....	11
a.- Segmentación de mercado.....	11
b.- Características del sector.....	13
*Cuadro de datos de las mayores AAVV danesas.....	15
5. Oportunidades y Amenazas Galicia-Dinamarca.....	17
> Oportunidades.....	17
> Amenazas.....	19
> Acciones a realizar.....	20
> Conclusiones.....	21
> Objetivo.....	21
> Estrategias.....	21

• **INFORME DE LAS POSIBILIDADES DE GALICIA
COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO
DANÉS:**

1. Introducción:

El presente informe trata de estudiar las posibilidades de Galicia como destino turístico en el mercado danés, desde la experiencia de mi estancia como becario de la Cámara de Comercio de Vigo en la Oficina Española de Turismo en Copenhague (Dinamarca) durante el año 2003.

El informe se estructurará en una primera parte en la que se presentará un pequeña aproximación a la situación económica del país en cuanto a la evolución de sus principales variables macroeconómicas. Una segunda parte de análisis del mercado turístico danés como mercado emisor, detallando las características y hábitos del turista danés. Una tercera parte de análisis de comportamiento de los touroperadores y agencias de viajes daneses, como está estructurado el mercado y cuales son sus características. Y una cuarta parte de análisis de las posibilidades y las dificultades de Galicia en este mercado, con estructura de DAFO, haciendo especial referencia a la zona de Vigo y su área de influencia.

Con este informe se pretende dar una imagen fiel no solo del mercado turístico danés sino sobre todo de las posibilidades reales de Galicia como destino, teniendo muy en cuenta que se trata de un destino desconocido en Dinamarca, pero con posibilidades de ser considerado como emergente en poco tiempo, sobre todo relacionándolo con el único producto conocido de la comunidad que es el “Camino de Santiago” y la ciudad compostelana.

También se tratarán de definir, a la conclusión de este informe, algunas acciones a realizar para que este destino se asiente en el futuro como una opción vacacional en Dinamarca, teniendo en cuenta que en un principio estas acciones serán muy generales ya que se tratarán más de acciones de información y conocimiento del destino que de promoción del mismo.

2. Situación económica de Dinamarca:

Los resultados de las últimas elecciones han dado el poder en Dinamarca a un gobierno de claro corte liberal, para lo que es considerado liberal en Escandinavia, lo que ha redundado en diferentes proyectos de reducción de impuestos y liberalización de algunos sectores públicos.

Dinamarca ha encajado la recesión económica actual mejor que la mayoría de los países de la UE con unos crecimientos de PIB discretos (sobre todo en 2001), pero por encima de la media europea. Particularmente destacable es el estado de salud de sus cuentas públicas, con superávit presupuestario y por cuenta corriente, además de un fuerte ritmo de reducción de la deuda pública, que se prevé que baje un 40% (el límite de Maastrich está en el 60%) a finales de 2003. La inflación esta controlada y se mueve en torno al 2%-2,5%.

El gobierno prevé un plan de reducción de impuestos para reactivar la economía, que cuenta con amplio respaldo parlamentario debido a la coalición de gobierno, pero está despertando las suspicacias de la oposición y parte de la población por los posibles efectos que esto pueda tener sobre la tradicionalmente alta protección social de la que gozan los daneses.

***Análisis de las principales variables macroeconómicas: PIB, Precios y Cuentas Públicas:**

La estimación oficial de crecimiento para 2002 está cifrada en el 1,7% del PIB, netamente por encima del crecimiento de la UE, lo que muestra la saneada situación de la economía danesa. Dinamarca superó el bache económico de 2001 con un crecimiento del 0,9%, acorde con la situación económica que se vivió ese año. Las causas de esta situación son el buen comportamiento del sector exterior, con crecientes superavits y las muy saneadas cuentas públicas.

Durante los últimos tres años la inflación se ha movido en el entorno del 2,5%, por encima de los criterios de Maastrich y la media europea, pero de manera relativamente estable, ayudada en parte por la incierta situación económica internacional, que no genera tensiones inflacionistas. Un crecimiento económico mayor que el de la UE hace lógico que la inflación también se coloque unas décimas por encima que la de países cuyo PIB crece por debajo del 1%.

Técnicamente, Dinamarca se encuentra en situación de pleno empleo, ya que lo niveles de desempleo (según el sistema armonizado de la UE) de 4,2% pueden calificarse de friccionales, además de que en los últimos tres años han mantenido la trayectoria descendente, no muy acusada por la estrechez del margen de reducción que da una tasa tan baja. Hay que añadir que en enero de 2003 los servicios de estadísticas daneses han detectado un aumento del desempleo hasta el 5,5%, pero

siguiendo la metodología danesa de medición. En términos europeos (a falta de que se hagan públicos los datos armonizados referentes a enero), se habrá notado un repunte pero no es probable que llegué al 5%.

Las cuentas públicas son otro motivo de satisfacción para las autoridades danesas, el saldo de la balanza de pagos ha generado crecientes superávits durante los últimos tres años, gracias principalmente al magnífico comportamiento del sector exterior, sobre todo en la exportaciones de bienes y servicios. Las cuentas de capital y financiera han tenido un comportamiento mucho más discreto, incluso con algún puntual aporte negativo. Dado el alto nivel de desarrollo de Dinamarca, los saldos de transferencias y rentas presentan persistentes saldos negativos.

PRINCIPALES MACROMAGNITUDES. (2002)	
	2002
Población (millones)	5,3
PIB (mil millones €)	187
Renta per Capita (000€)	33
Crecimiento PIB (%)	1,5
Inflación (%)	2,4
Desempleo (% P.A.)	5
Balance Público (% PIB)	2,2

Fuente: Ministerio de Economía danés, FMI

3. Dinamarca como mercado turístico emisor:

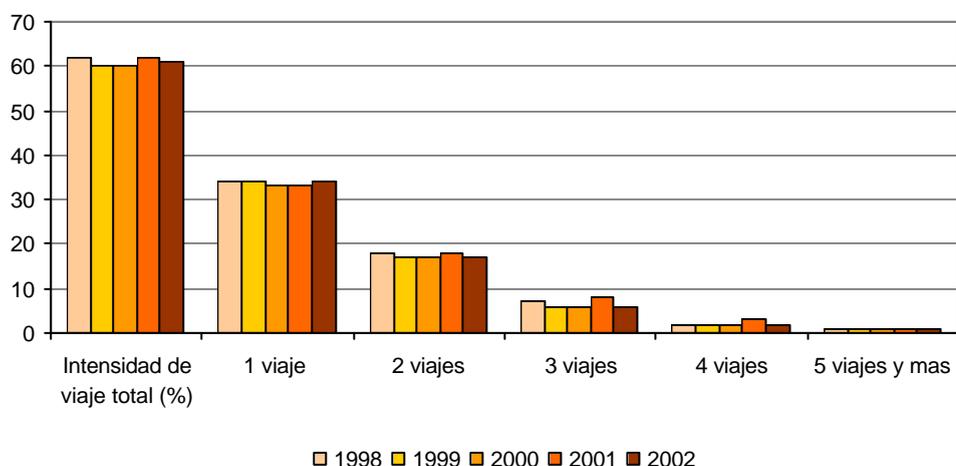
En este apartado haremos referencia a las características fundamentales de Dinamarca como mercado turístico emisor. Éstas las podemos dividir en las siguientes:

- o **Frecuencia de Viajes:**

Teniendo en cuenta como variable la intensidad de los viajes de los daneses a los extranjeros, éste es uno de los mercados más grandes de Europa, concretamente el segundo, con una intensidad de 1,70 viajes/persona año en 2002. Más de la mitad de los daneses prefieren pasar sus vacaciones en el extranjero y uno de cada tres efectuó un viaje de largo recorrido.

	1998	1999	2000	2001	2002
	(miles)				
Población de 15 y más años	4344	4346	4350	4357	4365
Número de viajeros	2707	2624	2606	2711	2671
Número de viajes	4664	4423	4416	4700	4551
	(%)				
Intensidad de viaje total (%)	62	60	60	62	61
1 viaje	34	34	33	33	34
2 viajes	18	17	17	18	17
3 viajes	7	6	6	8	6
4 viajes	2	2	2	3	2
5 viajes o más	1	1	1	1	1

Intensidad de viajes 1998-2002 (%)

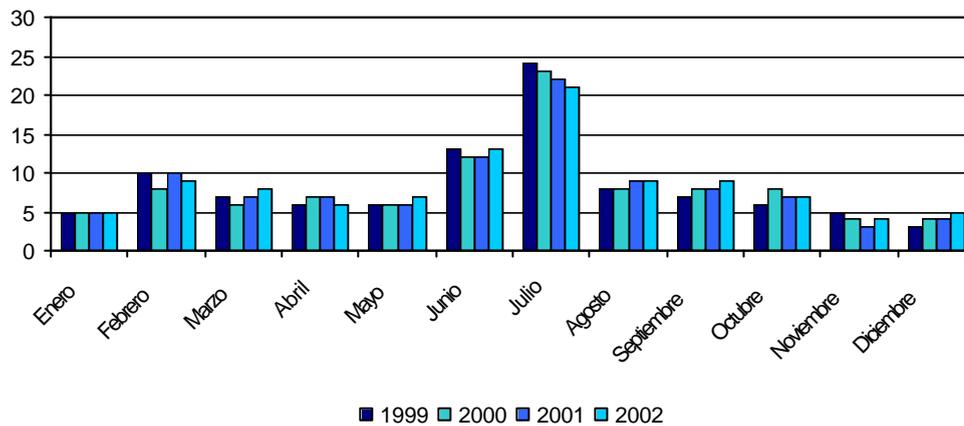


○ **Turista danés:**

Los turistas medios daneses que viajan al exterior, provienen generalmente de las grandes ciudades y tienen entre 25 y 64 años. Entre 25 y 44 años han realizado el 39% del total de viajes al extranjero, mientras que los turistas entre 45 y 64 años han efectuado el 37% del total. Los mayores de 64 años han representado solo un 7% de los viajes exteriores.

Por época del año, los viajes al extranjero se concentran mayoritariamente en verano (43%) siendo junio y julio los meses más populares. El resto de los meses del año se reparten de manera más o menos igualitaria el resto de viajes al exterior.

Estacionalidad de las vacaciones exteriores (%)



***Organización del viaje:**

El viajero danés es cada vez más mayoritariamente autosuficiente en cuanto a la organización de sus viajes, pudiendo así prescindir de los organizadores.

En 2001 al 61% de los viajes al extranjero fueron parcial o totalmente organizados por el propio turista. Así en 2001 han bajado las ventas de paquetes turísticos al 40% del total (45 % en 2000). Tendencia que sigue su curso en 2002 y 2003.

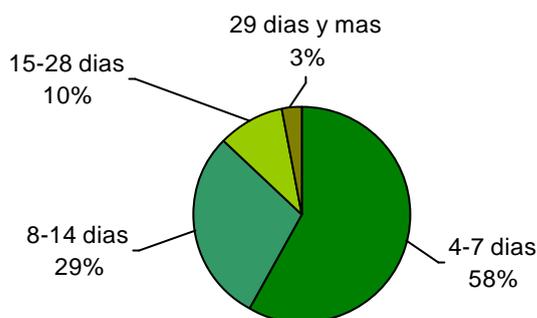
***Pernoctaciones:**

El turista danés en 2001 pasó, en sus viajes al extranjero, una media de 10,2 pernoctaciones, tendencia que se mantiene prácticamente sin variación durante 2002.

Por duración de la estancia, en 2002, el 58% fueron de entre 4-7 noches y el 29% de entre 8-14 noches. Los jóvenes de entre 15-

25 años son los que han disfrutado de periodos de estancia más largos.

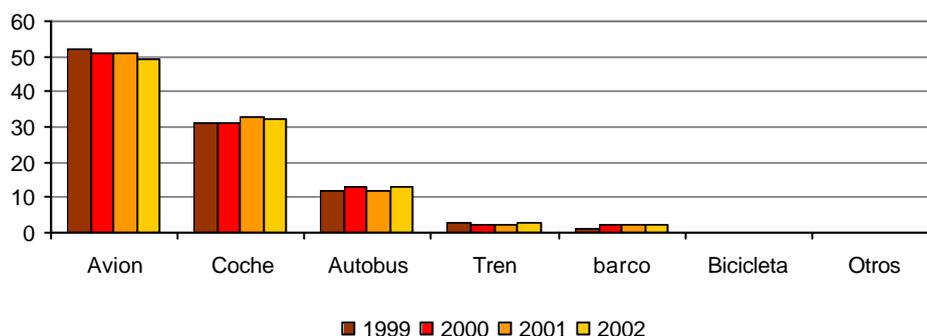
Duración de las vacaciones exteriores de los daneses 2002 (%)



***El transporte:**

El avión es el medio de transporte más popular para los daneses en sus viajes al exterior (49%). El segundo en importancia es el coche con un 32% de los viajes seguido del autobús con un 13%, este último es más utilizado por los más jóvenes y por los más mayores.

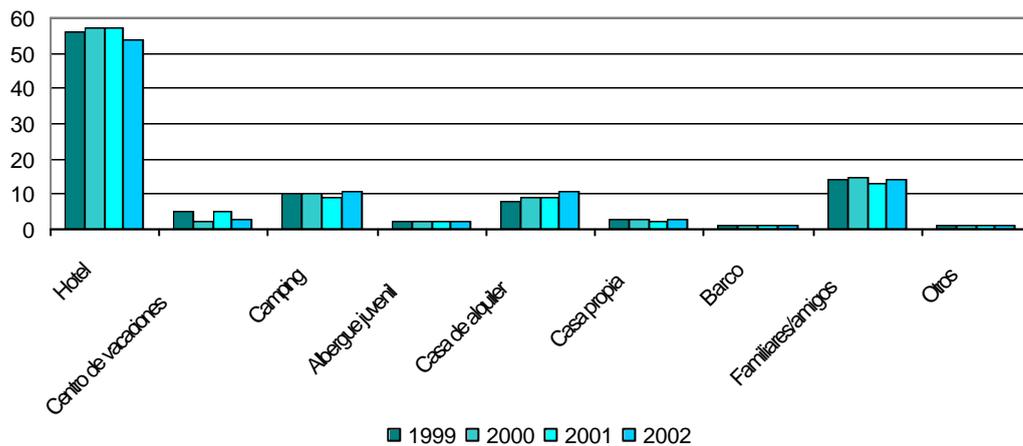
Vacaciones de los daneses al exterior por medio de transporte



***Alojamiento:**

El hotel es el alojamiento preferido por los turistas daneses en sus viajes de vacaciones el extranjero, en 2002 un 54% escogieron esta forma de alojamiento.

Otras formas de hospedarse con relativa importancia en el total son los alojamientos en casas de familiares y amigos (14%) y las casas de alquiler de viviendas y los campings con un 11% cada uno. Cuanto mayor es el turista más se decanta por el hotel y menos por los campings y los apartamentos turísticos. También es de resaltar que de los 30000 viajes en cruceros, un tercio lo han realizado personas mayores de 65 años.



*Gasto por turista:

El gasto por turista ha sido de aproximadamente 6000 DKK de media (810 €) en 2002, mientras que en 2001 había sido de 5800 DKK (782 €).

o Motivaciones de viaje:

*Viaje de placer:

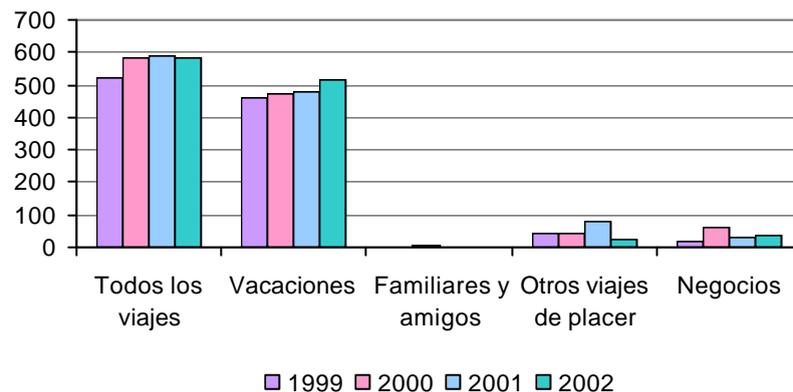
El motivo principal a la hora de viajar de los daneses es el disfrute de las vacaciones, el viaje de placer. Dentro de esta motivación, la búsqueda de sol y playa es el principal objetivo del turista danés.

Los viajes de larga duración han aumentado significativamente frente a los de fin de semana y a las visitas familiares, que pierden terreno. Es de resaltar también el auge de un nuevo concepto turístico denominado "citybreak", son viajes de fin de semana largo comprados en forma de paquete turístico para visitar capitales europeas situadas a una distancia corta o media del lugar de origen.

*Viaje de Negocios:

Otra motivación importante para los viajes al exterior son los viajes de negocios. Algo más de la mitad de estos viajes son al extranjero 53% en 2002, aunque son la crisis económica que vive Europa desde mediados de 2001 y también quizás a las restricciones establecidas en el tráfico aéreo desde el 11-S, las conferencias y viajes de incentivo en el extranjero se han visto visiblemente reducidos, siendo cada vez más consideradas un gasto innecesario por las grandes multinacionales.

En 2001 ha habido un 14% menos de este tipo de viajes que en 2000. La mayor frecuencia de estos viajes la tienen los adultos de entre 25 y 44 años, los mayores de 65 años casi no han realizado viajes de negocios. En cuanto al medio de transporte, el avión ha sido el más utilizado para viajes fuera de Dinamarca y el coche lo ha sido para los viajes interiores. El alojamiento principal para este tipo de viajes ha sido el hotel, el 77% de los casos. Los destinos principales han sido: Alemania, Suecia, Noruega y Gran Bretaña.



o Destinos más populares:

Los destinos preferidos por los daneses para sus viajes vacacionales son España, Francia e Italia por este orden. Por detrás en importancia se encuentran Grecia, Suecia, Noruega y Alemania.

De 3.1 millones de viajes que se produjeron al extranjero en el 2001 algo más del 12% fueron a España (quiere decir algo más de 370.000 viajes). Para los jóvenes de entre 15-24 años Italia fue el destino más popular seguido del resto de Europa. Para los mayores de entre 25-44 años fue España seguido de Francia e Italia. Para los de 44-64 años lo más atractivo fue Francia seguido de España. Y finalmente el grupo de los pensionistas de más de 65 se decantó por Alemania, aunque seguido de cerca por España.

En los últimos 3 años han aparecido nuevas tendencias debido a la rápida modernización de los países del antiguo bloque del este como Bulgaria.

Aunque en los últimos 15 años Dinamarca ha hecho mucha campaña para atraer sobre todo al turista interior, la realidad es que sólo suele ser un destino elegido por los daneses en caso de vacaciones cortas o secundarias y en caso de tener residencia de verano.

4. Estructura del mercado danés de tour-operadores y agencias de viajes:

En este apartado se hará una aproximación al mercado de agencias de viajes en Dinamarca, a la segmentación del mercado y a sus características básicas.

a. - Segmentación de mercado:

Las diferencias en el sector de agencias de viajes danés son bastante amplias, por lo cual se hace necesario una extensa segmentación del mercado que abarca hasta siete categorías distintas. Además la mayoría de las agencias danesas se ajustan a estas categorías, siendo las excepciones contadas (Ej.: Kuoni o Weco-DSB que abarcan varios grupos).

Los siete grupos son:

- 1)** Agencias business (ATM).
- 2)** Charter.
- 3)** Leisure (o de placer).
- 4)** Tour-Operadores.
- 5)** Agencias Receptoras.
- 6)** Agencias de Autobús.
- 7)** Agencias de Internet.

Generalmente el volumen de ventas ha sido estable, para todos los segmentos, durante los tres últimos años, aunque los beneficios han bajado significativamente. Esto se manifiesta claramente en las agencias charter y las agencias de internet que declararon el año 2001 como catastrófico, aunque en las de internet las pérdidas han sido menores a las del desastroso 2000. El sector de agencias de autobús es el que mejor se mantiene.

Vamos a hacer un resumen de la realidad actual de cada grupo:

1) Agencias Business (ATM - Agency Travel Manager):

Entre el año 94 y el 99 los resultados de explotación de este tipo de agencias fueron estables, pero ya en el 2000 estos resultados fueron negativos y a partir de ahí han ido decreciendo, afectados muy significativamente en 2001 por el 11-S. En Dinamarca las ATM se consideran que son firmas internacionales.

En este tipo de compañías generalmente el 80-90 % de las ventas son IATA. El crecimiento de ha sido mayor durante 2002, ya que en 2001 estaban bajo los efectos del 11-S. En Dinamarca destaca el crecimiento de Amex, ya que ha conseguido un contrato con las fuerzas armadas que

anteriormente tenía CWT (Carlson Wagonlit Travel) que ha registrado las peores pérdidas del año.

2) Charter:

En los últimos 5 años en Dinamarca la mayoría de las quiebras ha estado en el sector charter. El 77% del volumen de ventas está en manos de agencias internacionales. En este sector por una parte están los grandes perdedores de esta crisis, Kuoni y el grupo My Travel, y por otra los ganadores, Falk Lauritsen y Star Tour (TUI).

3) Agencias de viajes de placer (Leisure):

Son un tipo de agencias con una clientela muy variada y con muchos tipos de productos distintos ofertados (distintos destinos, viajes temáticos, productos especiales, ...). El 32% del volumen de ventas está en manos internacionales y como en los otros segmentos no destaca nadie especialmente. Históricamente han sido empresas de beneficios bajos pero estables. Las mayores pérdidas se las ha llevado Cruise Center y las mayores ganancias Danks Fri Ferie.

En este sector no se manifiestan reglas fijas en cuantos a las ventas IATA. Varía mucho, ya que muchas agencias los compran a TTOO. La bajada de ventas en 2002 no es significativa.

4) Tour-Operadores:

Se siguen usando mucho en Dinamarca, aunque su futuro es siempre cuestionado porque acortan mucho la distancia entre cliente y transporte. Estos son algunos destacados:

***Profil Rejser:** La más grande de Dinamarca de este tipo. Sus ventas han estado estancadas los últimos cuatro años y han descendido después del 11-S.

***Billetkontoret:** Es propiedad de varias agencias de viajes y se consolidó como tour-operador para conseguir mejores tarifas aéreas. Sus ventas han crecido en 2002, obteniendo un buen resultado neto.

***Airline & Travel Marketing:** Es una sucursal de compañías aéreas y no vende al público. Sus ventas han crecido un 33% en 2002.

5) Agencias de viajes receptoras:

Se puede considerar que hay 14 grandes receptoras en Dinamarca. *Tumlare Corporation* es la mayor y es muy fuerte

en el mercado japonés. Aun así la mayoría han registrado pérdidas en los últimos años. Otras importantes son: *DTF*, *Nordring Rejser* y *Scan Travel*.

6) Agencias de viajes de autobús:

Ha sido uno de los segmentos a los que le ha ido bien en 2001 (no le afecta tanto el 11-S). Sus ventas han crecido en general ligeramente (3,7%) y sus resultados netos han sido también aceptables. Entre las 15 mayores se encuentran: *Højmark R.* (ski a Austria), *65-Ferie* (bus caro para pensionistas, no ski), *Gislev R.* (bus de calidad, para mayores), *Thinggaard R.* (especial ski, malos resultados).

b. - Características del sector:

En este apartado se detallarán algunos de los rasgos que caracterizan a las agencias de viajes y tour-operadores daneses.

✓ **El sector de agencias de viajes en cifras:**

Son 538 AAVV miembros del Rejsegarantifonden. 134 AAVV son los que son del Danmarks Rejsebureau Forening. 62 AAVV tienen licencia IATA. Las ventas de las principales 100 AAVV representan un 95% del volumen total del gremio.

Los resultados de estas 100 AAVV son: volumen de ventas de DKK 16,2 mill. Resultado antes de impuestos DKK -146 mill. Resultado neto DKK -161 mill. Margen bruto 12,2%. Resultados de explotación -0,9%. Las ventas bajaron un 0,2%. 4000 empleados. Ventas por empleado DKK 4 mill. Salario medio por empleado DKK 306.000.

✓ **El crecimiento de ventas ha disminuido en los últimos años:**

El crecimiento de las ventas ha desaparecido desde el año 2001, tanto es así que en algunos sectores ha disminuido hasta un 0,2%. Esto está directamente relacionado con la crisis del 11-S, ya que hasta agosto de 2001 las ventas crecían un 5,4%.

Se notó un fuerte crecimiento en el sector en el periodo 94-97, ya que durante esos años hubo grandes inversiones en el sector. Desde ese momento y con el cese de las inversiones las ventas han ido disminuyendo progresivamente.

Por otra parte los ingresos se mantienen estables aunque a la baja, excepto en el caso de las agencias charter en las cuales sus ingresos varían de extremo a extremo. Otra característica

básica es la poca rentabilidad, ya que no existen barreras a la entrada en el sector y nadie se consolida como gran competidor.

✓ **Una de las claves del éxito: director-accionista.**

Este sistema de organización es el más productivo. En Dinamarca en el 56% de las empresas del sector el director es también accionista. Si tenemos en cuenta esta clasificación parece que no haya crisis en el sector ya que solo 2 de cada 10 compañías escogidas han registrado pérdidas en 2001.

✓ **Las agencias de viajes transportista-propietario:**

En esta categoría las agencias más importantes son: *Weco-DSB* (es la que mayores ventas ha tenido), *Grønlands Rejser* (100% Grønlandsfly), *Thinggaard Rejser* (bus), *Alt Rejser* (100% Aeroflot), *Islandia Travel* (Icelandair), y *Travellink* (SAS). Los resultados netos han sido muy malos y no ha habido crecimiento de ventas.

✓ **Cuanto mayor tamaño de agencia peores resultados:**

Aparte de las consideraciones ya hechas, se demuestra que cuanto más grandes son las empresas peores son sus resultados, no crecen y se hacen así más pequeñas y más pobres. Las pequeñas son por decirlo de alguna manera las “grandes” en el sentido de que tienen buenas perspectivas de futuro, de crecimiento. Comparando los resultados de los dos últimos años las pequeñas agencias de viajes han tenido beneficios y crecimientos en sus volúmenes de ventas, mientras en las grandes ha habido pérdidas.

✓ **Los resultados de las multinacionales:**

Las mayores multinacionales son: Amex (American Express Travel Corporation), CWT (Carlson Wagonlit Travel), Hogg Robinson, Kilroy, Kuoni, My Travel y Preussag. Sin excepción entre ellas las ventas han caído durante el último año. Las peores pérdidas las de Kuoni y My Travel.

CUADRO DE DATOS ECONÓMICOS CLAVE DE LAS MAYORES AGENCIAS DE VIAJES DANESAS

Cifras expresadas en miles de coronas danesas.

	AGENCIA	TIPO	Fecha contabilidad	Volumen de Ventas	% Volumen de Ventas	Resultado Neto	No. Empleados
1	CWT	BIZ	2001	1,743.852	-6%	-7649	360
2	TQ3	BIZ	2001	1,480.504	-7%	6207	238
3	DSB Rejse	BIZ/LEISURE	2001	1,030.000	3%	-10.000	300
4	KUONI	CHARTER	2001	921.768	-14%	-59.803	272
5	WECO	BIZ	2001	918.000	4%	1404	195
6	STAR TOUR	CHARTER	2001	694.807	5%	5423	82
7	SPIES	CHARTER	2001	675.843	1%	-1486	84
8	TJÆRBORG	CHARTER	2001	629.874	0%	-24.721	62
9	FDM	LEISURE	2001	480.000	-2%	-2530	204
10	BENNET BTI	BIZ	2002	435.000	-3%	-5.458	71
11	DANSK FOLKEFERIE	CHARTER	2001	373.619	-5%	-5929	192
12	VING REJSER	CHARTER	2001	334.327	-6%	-21.152	37
13	PROFIL R.	TT.OO	2001	333000	-3%	-2617	87
14	BILLETKONTORET	TT.OO	2002	304956	8%	700	44
15	APOLLO	CHARTER	2001	232000	19%	-24381	21
16	MY PLANET INT.	LEISURE	2001	205395	-5%	2702	77
17	KILROY	LEISURE	2001	204607	-6%	-585	72
18	FALK LAURITSEN	CHARTER	2001	200000	33%	8216	52
19	VEJLE R.	BIZ	2001	180000	11%	-3095	53
20	AMEX CORP.	BIZ	2001	169209	-2%	-13669	46
21	65-FERIE	BUS	2001	150000	7%	3525	19
22	JYSK R.	LEISURE	2001	129189	11%	1111	64
23	GATE-11	LEISURE	2001	126960	-14%	693	43
24	DANSK FRIFERIE	LEISURE	2001	115000	24%	3057	27
25	ÅRHUS CHARTER	CHARTER	2002	110000	38%	5118	35
26	GISLEV R.	BUS	2001	100000	0%	3770	48
27	ALBATROS TRAVEL	LEISURE	2001	100000	-20%	-1530	44
28	KRONE REJSER	CHARTER	2001	95000	44%	3670	8
29	EXPERT REJSER	BIZ	2001	93300	-30%	1362	10
30	HØJMARK REJSER	BUS	2002	90000	20%	5692	29
31	MARCO POLO TOURS	LEISURE	2001	75000	-11%	-989	29
32	NET TRAVEL SERVICE	BIZ	2001	75000	6%	125	20
33	THINGGÅRD	BUS	2001	60000	-2%	-8199	43
34	BRAVO TOURS	CHARTER	2001	60000	0	3974	24
35	TYRKIET EKSPERTEN	CHARTER	2001	60000	0	156	11
36	DIANA JAGT OG FISKE R.	LEISURE	2001	54000	-10%	-1548	22
37	MARINE TRAVEL	BIZ	2002	53000	15%	2151	9
38	ØSTER LINDET REJSER	BUS	2001	50000	0	1227	18
39	NYHAVN REJSER	LEISURE	2001	50000	3%	-147	18
40	TOP REJSER	BIZ	2001	50000	0	402	18
41	TEAM TRAVEL	LEISURE	2001	48147	-40%	569	17
42	HOLSTERBRO R.CENTER	BIZ	2001	48000	13%	300	10
43	EUROPAS REJSEBUREAU	BUS	2001	48000	13%	-327	14
44	CHECK POINT TRAVEL	LEISURE	2001	45000	50%	201	9
45	WASTEELS	LEISURE	2001	41587	0	245	14
46	UNITAS REJSER	LEISURE	2001	41339	-12%	-31	14
47	SUN TOURS	BUS	2001	40000	60%	1765	7
48	HANNIBAL TOURS	LEISURE	2001	40000	6%	437	10
49	FLYBILLET.DK	INTERNET	2001	40000	186%	-3200	14
50	SENIOR REJSER	LEISURE	2001	38000	-7%	108	12

	AGENCIA	TIPO	Fecha contabilidad	Volumen de Ventas	% Volumen de Ventas	Resultado Neto	No. Empleados
51	DANIA TRAVEL	LEISURE	2001	36000	19%	200	4
52	BILLETCENTRALEN	TT.OO	2001	35924	109%	116	2
53	STJERNEGAARD	LEISURE	2001	35000	40%	468	9
54	HEMINGWAYS	LEISURE	2001	32000	28%	116	10
55	COMET REJSER	LEISURE	2001	31555	0	550	5
56	INTER TRAVEL	LEISURE	2001	31000	3%	12	11
57	UNG REJS	CHARTER	2001	30000	30%	1538	15
58	QUALITY TOURS	LEISURE	2002	30000	0,20%	660	5
59	RUBY REJSER	LEISURE	2001	30000	50%	-81	6
60	ATLANTIS REJSER	CHARTER	2001	30000	0	471	6
61	MANGAARD R.CENTER	BIZ	2001	27500	6%	309	5
62	C & C TRAVEL	LEISURE	2001	27000	8%	-2361	11
63	TRUMF REJSE	BUS	2001	26512	4%	103	44
64	TOPAS	LEISURE	2001	25000	0	289	20
65	SYDEUROPA CENTER	LEISURE	2001	25000	25%	650	6
66	SUNNY TOURS	BUS	2001	25000	-17%	1076	5
67	BEST TRAVEL	BUS	2001	25000	0	81	14
68	PAPUGA REJSER	BUS	2001	25000	0	-47	13
69	TIGERBUS REJSER	BUS	2001	28000	-50%	-1914	51
70	REJSEFEBER	INTERNET	2001	8000	712	-4943	9
71	TRAVIS	INTERNET	2001	1200	-92	-19993	11
72	TRAVELLINK	INTERNET	2001	114		-1969	3

Fuente: "Danmarks 100 største rejsebureauer". Ole Egholm
Leyenda: Biz= Business; Leisure= Agencia de placer;

5. Oportunidades y amenazas para Galicia como destino turístico en el mercado danés:

En este apartado trataremos de analizar las posibilidades de Galicia dentro del mercado danés partiendo como premisa del desconocimiento que del área se tiene en este mercado, por lo cual la principal labor inicial será la de informar y dar a conocer el destino.

○ **Oportunidades:**

✓ **Comunicaciones:**

***Infraestructuras:**

- 1) La existencia de tres aeropuertos en la comunidad (Santiago, Vigo y Coruña) aumenta la posibilidad de conseguir vuelos bien conectados para alcanzar Galicia. Aumentar opciones a la clásica de vía Madrid.
- 2) La mejora de las comunicaciones por carretera con Madrid y otras partes de España (autovías y autopistas) hacen posible pensar en productos como Fly & Drive.
- 3) La posible construcción de la línea de AVE a Galicia se plantea como una muy buena oportunidad y una opción más a añadir a las comunicaciones con el resto de España.

***Hábitos de Viaje:**

- 1) La disminución de la demanda de paquetes charter en Dinamarca y el aumento como contrapartida de la demanda de vuelos regulares es bueno para un destino como Galicia (61% de viajes de vacaciones con vuelos regulares).
- 2) La cada vez mayor independencia del viajero danés en la planificación de las vacaciones y la curiosidad por conocer nuevos destinos es bueno para destinos emergentes como Galicia.

✓ **Promoción:**

- 1) Aprovechar el tirón del camino de Santiago como producto turístico, ya que es el único algo conocido en Dinamarca y que ya algunas agencias ofrecen.
- 2) Oferta de mucha variedad en Galicia. Aumenta las posibilidades de ofertar paquetes turísticos muy completos.

- 3) Posibilidad gradual de aprovechar la saturación de destinos tradicionales en España, atrayendo al turista a productos distintos del sol y playa. Imagen de Galicia como destino no contaminado en materia turística.
- 4) Buena capacidad hotelera tanto en número de plazas como en la calidad de las mismas.

✓ **Oferta Complementaria:**

- 1) Gastronomía:

Referencia fundamental en Galicia hablando de turismo, principal activo de la oferta gallega.

- 2) Turismo Cultural:

Excelentes recursos culturales en Galicia. Producto estrella: Camino de Santiago.

- 3) Golf:

Turismo de gran importancia con respecto al mercado escandinavo. En la zona de Vigo se cubren bien las necesidades con tres campos de 18 hoyos en media hora de trayecto.

- 4) Turismo Termal:

Tiene que ser una de las referencias de Galicia como producto. Oferta de excelente calidad para este tipo de turismo y repartida por toda Galicia.

- 5) Turismo Náutico:

Muy buenas infraestructuras en cuanto a puertos deportivos. Además excelente entorno natural para su práctica: las rías.

- 6) Turismo Activo:

Combinación de excelente nivel entre la oferta de turismo rural y las rutas, tanto de naturaleza como rutas culturales o gastronómicas.

○ **Amenazas:**

✓ **Comunicaciones:**

***Infraestructuras:**

- 1) Distancia entre Dinamarca y Galicia para desplazamientos que no sean en avión.
- 2) Existencia de escasas conexiones aéreas en este momento.

***Hábitos de Viaje:**

- 1) Preferencia de los daneses de los vuelos sin escalas.
- 2) Pocas posibilidades de conseguir en un futuro cercano vuelos directos a Galicia desde Dinamarca

✓ **Promoción:**

- 1) Desconocimiento de Galicia en Dinamarca. No es considerada una opción de vacaciones en este momento.
- 2) La posibilidad de aprovechar la saturación de destinos tradicionales en España se reduce al ser estos de sol y playa, al no poder Galicia competir en este producto durante todo el año. De todas maneras si puede ser un buen complemento en verano y sobre todo en las rías bajas.

✓ **Oferta Complementaria:**

1) Turismo Cultural:

Falta de definición de producto que aproveche los recursos patrimoniales de la comunidad. Desarrollo de rutas culturales y productos definidos.

2) Golf:

Galicia no es considerada en estos momentos una opción en este producto, ya que aun buscan destinos de sol y playa para ello.

3) Turismo activo:

Así como ocurre en el turismo cultural falta definición de productos concretos que presentar como oferta. También profesionalización del turismo rural.

○ **Acciones a realizar:**

- 1) Posibilidad de promover la consecución de vuelos bien conectados con Galicia, aprovechando el tener tres aeropuertos en la comunidad e incluso el aeropuerto de Oporto.
- 2) Participación en las ferias de turismo que se celebran en Dinamarca. Las más importantes son FERIE (finales de enero-Copenhague) y FERIE FOR ALLE (finales de febrero-Herning).
- 3) Aumentar el número de acciones con periodistas, ya que en los destinos emergentes actúan como creadores de demanda (opinión) y multiplican la difusión del destino.
- 4) Facilitar contactos entre receptivos gallegos y TTOO daneses (a través de las OET's). Instrumentalizados en viajes de familiarización o visitas comerciales al país.
- 5) Aprovechamiento de Internet como medio de acercar la oferta de Galicia a un mercado lejano como es el danés. La importancia de este medio en la planificación del viaje está aumentando y hay que aprovecharla.
- 6) Aprovechar las sinergias del exterior, en forma de presentaciones comerciales como puedan ser de moda o gastronomía, o eventos culturales o deportivos, para promocionar el Galicia como destino turístico.
- 7) Publicaciones en el idioma local (folletos específicos: gastronomía, cultura, ...), ya que aunque el nivel de inglés en el país es muy alto, les gusta encontrarse con los folletos en su idioma propio.

o **Conclusiones:**

- 1) Mercado emisor de los mayores de Europa (el 2º) en intensidad de viajes lo que da una idea del potencial del país en este aspecto.
- 2) España es un destino asentado en Dinamarca, por lo cual lo que hay que conseguir es captar la atención para otras zonas, en nuestro caso Galicia.
- 3) Debido a la desestacionalización cada vez mayor de las vacaciones de los daneses, y la saturación de los destinos tradicionales en España, esto supone una cada vez mayor oportunidad de negocio para otras zonas, en este caso Galicia.
- 4) Cada vez mayor importancia de Internet en la comercialización, lo que unido a la mayor independencia a la hora de planificar viajes supone una ventaja para destinos emergentes como Galicia.

o **Objetivo:**

*El objetivo inicial para este mercado es, por supuesto, el de dar a conocer el destino para gradualmente empezar a conseguir algún flujo turístico desde Dinamarca. Conseguir ser una alternativa en otro tipo de productos turísticos a los típicos en España u otros países de sol y playa.

o **Estrategias:**

- 1) Comenzar la promoción y posterior comercialización sobre productos (cultural, termal, golf, náutico, ...) a través de promociones puntuales de estos productos.
- 2) Para la introducción del producto cultura y un poco de toda la oferta gallega, utilizar el tirón de la marca "Camino de Santiago", ya conocida en el país y ofertada por algunas agencias.

- **Fuentes:**

- 1) **“Estudio de AAVV y TTOO daneses 2003”.**

Autor: Oficina Española de Turismo en Copenhague.

- 2) **“Informe Económico-Comercial Dinamarca: Enero 2003”.**

Autor: Oficina Económica y Comercial en Copenhague.

- 3) **“Frontur 2002”.**

Autor: IET (Instituto de Estudios Turísticos) Turespaña.

- 4) **Danmarks Statistik 2002.**

Web: www.dst.dk

- 5) **IPK International**

Web: www.ipkinternational.com (Informe Estadístico recibido en la OET).