

## 1. Descripción del mercado emisor y perfil del turista (I)

### El mercado sueco

El 95,4% de los suecos ha visitado un país extranjero y el 46,2% ha visitado alguna vez las Islas Canarias. En relación con el resto de mercados emisores, Suecia muestra un atractivo medio-bajo por su marcada estacionalidad entre otros factores. Por su parte, Canarias, en comparación con los destinos competidores, posee una situación competitiva media-baja en este mercado. En 2012 Canarias recibió tan solo el 3,2% de los suecos que viajaron al exterior.

### El turista sueco de Canarias

Viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina diaria y aliviar el stress y la tensión. A la hora de elegir el destino Islas Canarias para pasar sus vacaciones, para el 95% de los suecos el clima es el factor determinante. Otros aspectos como la posibilidad de descanso también tienen mucho peso. El uso de las redes sociales para informarse sobre el destino del viaje es superior que en la media de mercados (destacan wikipedia y facebook). Alrededor del 80% acude a un turoperador para reservar sus vacaciones (frente al 47-52% de la media de mercados). En origen contrata el vuelo y el alojamiento en régimen de solo alojamiento o todo incluido. Se decanta por apartamentos o, en menor medida, hoteles de 4 estrellas. Su edad es ligeramente superior a la del turista medio. Tanto la cuota de turistas repetidores como la de enamorados del destino son también mayores.

### Datos básicos del mercado emisor

	Suecos	Total mercados
Población (millones)	9,5	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	31.300	23.500
% población que ha visitado país extranjero	95,4%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	46,2%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	14,0	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,47	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	7,2%	12,3%

### Vacaciones de los suecos en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,4	0,45
Estancia media (días)	9,4	9,0
Gasto medio diario (€)	116,0	133,2
Gasto por viaje	1.090	1.097
Cuota en el mercado emisor	10,0%	3,2%
Cuota Suecos en destino	2,4%	3,9%
Facturación (millones de euros)	1.528	494

### Principales Operadores

TTOO: Ving, Fritidsresor y Apollo.

**Aerolíneas:** Mytravel Airways, Norwegian, TUIFLY Nordic, Nova Air, Primera Air, Jet Time, SAS.

### Destinos competidores

#### Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

#### Tres últimos destinos visitados:

- encuesta en origen: España, Escandinavia y Grecia. Islas Canarias es el primer destino más visitado de España.

- encuesta en destino: Canarias, Escandinavia e Italia.

**Destino ideal:** Asia, América del Norte y Oceanía. España está en sexto lugar.

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

### Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

	Suecos	Total mercados
Evadirse de la rutina diaria	8,39	7,35
Descansar y relajarse	8,33	7,61
Disfrutar con familia y amigos	8,22	7,83
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,90	7,65
Hacer cosas emocionantes	7,81	7,40

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

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

	Suecos	Total mercados
	58,2%	45,9%

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

	Suecos	Total mercados
Wikipedia	29,7%	20,6%
Facebook	28,3%	20,2%
Youtube	15,8%	13,1%
Tripadvisor	9,3%	8,2%
Myspace	1,4%	2,5%
Flickr	0,9%	1,4%

\* Pregunta multirrespuesta

### Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Suecos	Total mercados
Descansar y relajarse	8,61	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,43	8,20
Aliviar el stress y la tensión	8,18	7,96
Confort y buenos hoteles y restaurantes	7,18	6,63
Disfrutar con familia y amigos	6,93	6,32

#### ¿Qué fuentes de información consultan? \*

	Suecos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	26,3%	25,5%
Agentes de viajes	24,1%	24,3%
Amigos y/o familiares	32,0%	32,6%
Guías turísticas de viajes	17,5%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	1,8%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	9,6%	13,1%
Otras páginas de internet	9,2%	10,4%
Otros	2,6%	2,6%

#### En Redes Sociales \*:

	Suecos	Total mercados
Facebook	6,1%	4,9%
Tripadvisor	5,3%	10,2%
Wikipedia	5,3%	7,3%
Youtube	1,3%	4,2%
Panoramio	1,3%	0,8%
Linkedin	0,4%	0,3%

#### ¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Suecos	Total mercados
Yo	33,8%	39,9%
Mi pareja	20,7%	16,4%
Ambos	25,2%	24,4%
Mis amigos	6,8%	7,8%
Entre varios, incluido yo	5,4%	5,3%
Otros	8,1%	6,2%

#### ¿Quién toma la decisión?

	Suecos	Total mercados
Yo	28,1%	31,6%
Mi pareja	12,2%	9,6%
Ambos	36,7%	41,2%
Mis amigos	8,6%	5,7%
Entre varios, incluido yo	5,4%	6,0%
Otros	9,0%	5,9%

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

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

	Suecos	Total mercados
Clima / sol	94,8%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	56,6%	41,1%
Playas	34,5%	33,7%
Precio	16,0%	15,3%
Conocer nuevos lugares	11,3%	15,0%
Un lugar adecuado para niños	10,4%	7,8%
Paisajes	8,4%	20,1%

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

	Suecos	Total mercados
Vacaciones principales	42,3%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	47,7%	49,1%
Visita a familiares y amigos	7,3%	9,7%
Otros	2,7%	4,5%

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

	Suecos	Total mercados
El mismo día de partida	0,7%	0,5%
De 2 a 7 días	12,0%	9,1%
De 8 a 15 días	9,3%	10,6%
De 16 a 30 días	15,0%	17,2%
De 31 a 90 días	36,0%	32,6%
Más de 90 días	26,9%	30,0%

### ¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Suecos	Total mercados
- Sólo vuelo	7,2%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	37,5%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	17,2%	6,9%
- Vuelo + media pensión	10,0%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	2,7%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	25,3%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	16,9%	35,1%

### ¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Suecos	Total mercados
<b>Al turoperador</b>	77,6%	46,8%
- A través de su web	81,9%	72,3%
<b>Al establecimiento directamente</b>	7,1%	11,9%
- A través de su web	78,1%	79,8%
<b>A una agencia de viajes</b>	5,9%	22,1%
<b>En un portal de internet (OTA)</b>	4,5%	12,2%
<b>No le hizo falta</b>	4,9%	7,1%
Reserva del vuelo	Suecos	Total mercados
<b>Al turoperador</b>	80,9%	51,8%
- A través de su web	82,0%	70,7%
<b>A la compañía aérea</b>	9,9%	19,1%
- A través de su web	93,4%	95,5%
<b>A una agencia de viajes</b>	5,9%	20,1%
<b>En un portal de internet (OTA)</b>	3,2%	9,0%

### ¿Dónde se alojan?

	Suecos	Total mercados
- Hotel 5*	3,0%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	32,2%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	17,5%	17,3%
- Extrahoteleros	42,5%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	3,5%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	1,2%	2,5%

### ¿Cuánto gastan?

Gasto	Suecos	Total mercados
Gasto medio diario	133,20	125,23
. en origen	97,06	88,01
. en Canarias	36,14	37,21
Estancia media	9,0	9,5
Facturación / turista (€)	1.097	1.072
Facturación total (millones)	494	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	4,0%	100%

### ¿Cómo son?

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

### Edad

	Suecos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	45,0	43,9
Desviación típica	15,9	14,8

### Intervalos de edad

	Suecos	Total mercados
De 16 a 24 años	11,8%	9,1%
De 25 a 30 años	10,5%	13,4%
De 31 a 45 años	31,4%	34,5%
De 46 a 60 años	24,3%	26,4%
Mayores de 60 años	22,0%	16,7%

### ¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Suecos	Total mercados
Sin acompañante	7,3%	8,6%
Sólo con la pareja	44,9%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,3%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	10,7%	11,5%
Otros familiares	10,1%	6,0%
Grupo de amigos	7,0%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,6%	0,5%

\* Pregunta multirrespuesta

### ¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Suecos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	91,3%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,69	8,76

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

Nivel de fidelidad	Suecos	Total mercados
Turistas repetidores	79,3%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	16,8%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,07	4,56

### Procedencia de los turistas

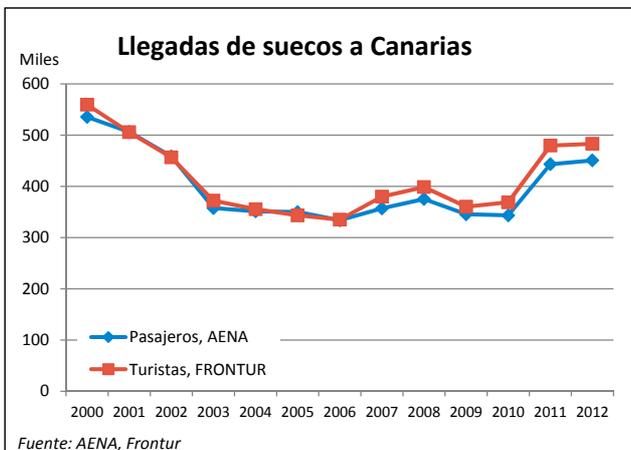
#### Principales aeropuertos de origen (2012)

Estocolmo Arlanda (45,28%), Goteborg Landvetter (25,77%), Malmö Sturup (12,17%).

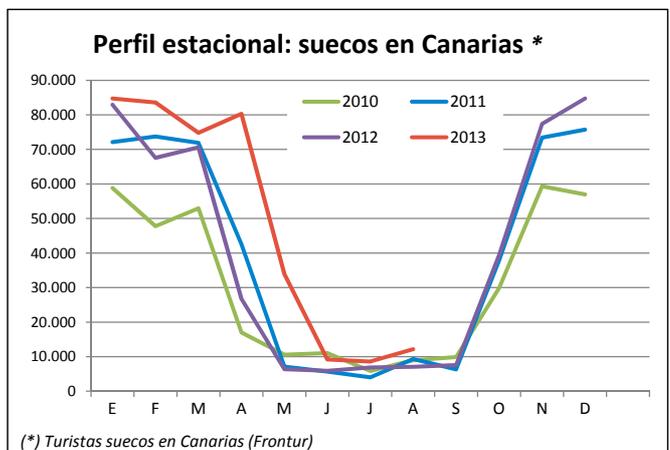
## 2. Importancia del mercado sueco en Islas Canarias

### Afluencia de suecos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
<b>Cuota sobre Suecos en España</b>	32,2%	8,8%	18,6%	1,8%	2,8%	0,1%
<b>Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Suecia, AENA)</b>						
2011	443.242	109.791	258.393	31.732	43.326	0
2012	450.769	123.945	259.996	25.821	39.117	1.890
Diferencia	7.527	14.154	1.603	-5.911	-4.209	1.890
Diferencia %	1,7%	12,9%	0,6%	-18,6%	-9,7%	--
<b>Distribución por islas en 2012 (AENA)</b>						
	100,0%	27,5%	57,7%	5,7%	8,7%	0,4%
<b>Distribución por islas en 2012 (Frontur)</b>						
	100,0%	26,1%	60,2%	5,4%	8,0%	0,1%
<b>Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Suecia, AENA):</b>						
Enero - agosto 2012	251.959	70.032	148.766	13.733	19.428	0
Enero - agosto 2013	291.648	74.907	169.783	17.339	29.440	179
Diferencia	39.689	4.875	21.017	3.606	10.012	179
Diferencia %	15,8%	7,0%	14,1%	26,3%	51,5%	--



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Suecia mientras que FRONTUR estima el número de turistas suecos en Canarias (los que llegan en vuelos directos más otros que pueden haber llegado a través de otros aeropuertos).



### Islas

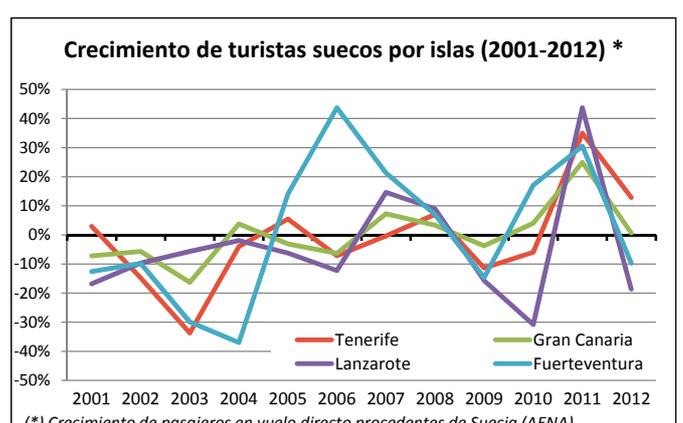
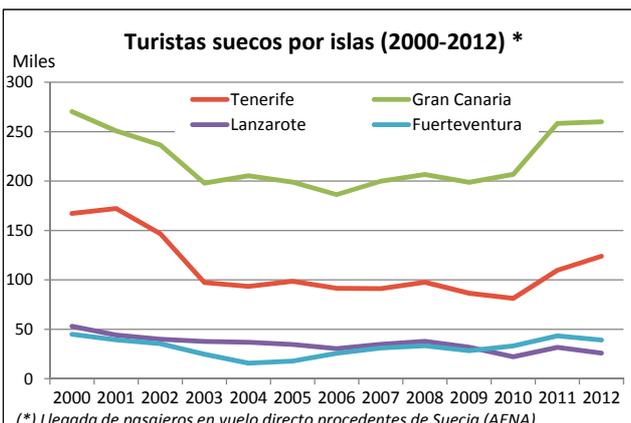
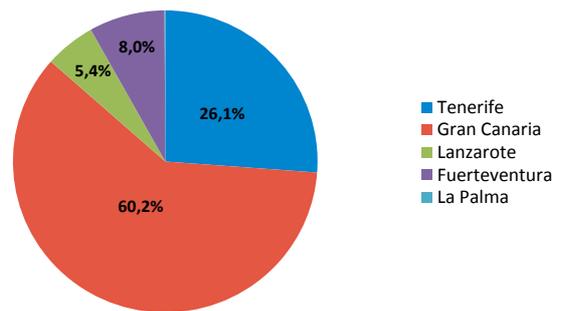
#### Secuencia de visita a las islas

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

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

- Descanso y tranquilidad: La Palma (42%) y La Gomera (42%).
- Ocio nocturno: Tenerife (18%) y Fuerteventura (16%).
- Disfrute con la familia: El Hierro (25%) y Tenerife (23%).
- Tenerife: descanso y tranquilidad (28%) y disfrutar con la familia (23%).
- Gran Canaria: espacio rural (21%) y descanso y tranquilidad (15%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (29%) y disfrutar con la familia (22%).
- Fuerteventura: descanso y tranquilidad (31%) y ocio activo (22%).

### Distribución de la llegada de turistas por islas (2012) \*



### 3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

#### En origen

##### Barreras para venir a Canarias

###### Para la primera visita:

No habérselo planteado (37,5%), preferencia por otros destinos (34,9%), razones económicas (29,7%), etc.

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

Preferencia por otros destinos (35,2%), razones económicas (10,6%), imposibilidad de viajar (5,5%), etc.

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

Le gusta otro tipo de vacaciones, el precio o ha estado y quiere conocer otros destinos.



#### Notoriedad

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



##### Islas con marca más reconocida

Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. Destacando mucho Tenerife

##### % 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; volcanes y naturaleza.

##### Asociaciones libres con la imagen de Canarias



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

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

- **Aspectos mejor valorados:** destino familiar y de niños (5,90), fácil acceso (5,38), clima (5,28), playas (5,13) y estabilidad político-social (4,82).

- **Aspectos peor valorados:** más masificación (3,78), poca oferta histórico-cultural (3,81), peores tradiciones y costumbres (3,91), menos facilidades para compras (4,02)



#### Imagen afectiva

##### Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino tranquilo 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 (7,13), accesos (7,04), destino familiar y de niños (6,71), infraestructuras (6,71), seguridad (6,69), estabilidad político-social (6,68).

- **Aspectos peor valorados:** menos exotismo (5,26), menos lujo (5,53), peor oferta histórico-cultural (5,56), peor noche (5,69) y menos variedad (5,71).

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

- **Supera las expectativas:** seguridad, hospitalidad, limpieza, no muy masificada, calidad del servicio, infraestructuras, gastronomía y accesos.  
- **Cubre las expectativas:** playas, ambiente nocturno, exotismo, oferta deportiva, destino de moda, destino familiar indicado para niños, vacaciones baratas y alojamientos.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** destino de moda, fama, ambiente nocturno, oferta histórico-cultural y alojamiento.  
- **Peor imagen del repetidor:** peor seguridad, menos sensación de naturaleza, menos familiar, peor gastronomía y menos hospitalidad.

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

- **Aspectos más familiares:** ambiente (6,44) y gente (6,37).  
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (4,98) y cultura y estilo de vida (5,84).



#### Imagen afectiva

##### Imagen afectiva del destino Canarias

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

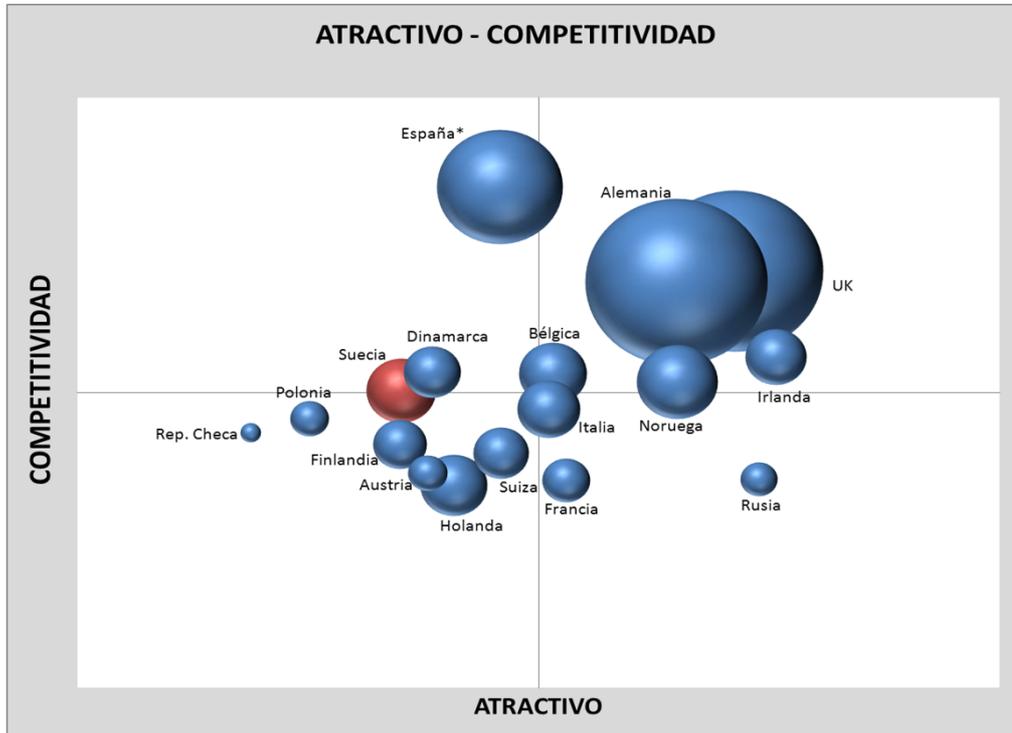


#### Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

