

1. Presentación del mercado

El mercado sueco

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 95,4% de los suecos ha visitado un país extranjero y el 46,2% ha viajado alguna vez a nuestro destino. En relación al resto de mercados emisores, Suecia muestra un atractivo medio-bajo por su marcada estacionalidad entre otros factores. Por su parte, Canarias, en comparación con el resto de destinos competidores, tiene una situación competitiva media en este mercado. En 2013 Canarias recibió el 4,2% de los suecos que viajaron al exterior y un tercio del total que recibió España. Las dos principales islas de destino son Gran Canaria y Tenerife. Se trata de un mercado con una fuerte estacionalidad, pues la demanda se concentra en los meses invernales.

Comportamiento del turista sueco de Canarias

El turista sueco viene a Canarias con la intención de descansar y evadirse de la rutina diaria. Además del clima, la tranquilidad y las playas, la idoneidad de Canarias para viajar con niños es uno de los aspectos que más le influyen a la hora de elegir nuestro destino. En cambio, los paisajes son poco relevantes. Contrata sus vacaciones (un paquete turístico) a un turoperador. Se aloja en apartamentos (47%) o hoteles de 4 estrellas (23%) en régimen de solo alojamiento (43%) o todo incluido (22%). Tanto su gasto medio por viaje como su estancia media son inferiores al promedio de mercados. El 27% viaja en pareja (frente al 47% del promedio), un 15% lo hace en familia (con o sin pareja y con hijo/s menor/es de 13 años) y un 16% viene solo. La cuota de turistas repetidores es superior al promedio (81,7% vs. 76,1%).

Datos básicos del mercado emisor

	Suecos	Total mercados
Población (millones)	9,6	595,7
PIB per cápita (€)	42.800	25.500
% población que ha visitado país extranjero	95,4%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	46,2%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	13,9	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,45	0,59
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	7,2%	12,3%

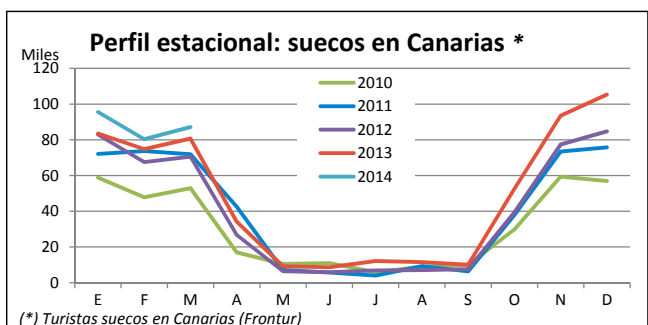
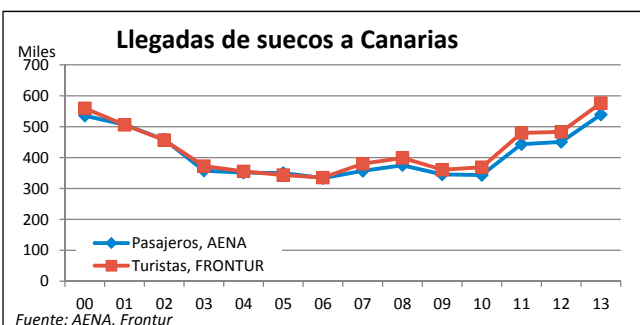
Vacaciones de los suecos en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,7	0,58
Estancia media (días)	9,0	9,1
Gasto medio diario (€)	116,2	122,1
Gasto por viaje	1.048	1.001
Cuota en el mercado emisor	12,4%	4,2%
Cuota Suecos en destino	2,8%	4,8%
Facturación (millones de euros)	1.798	577

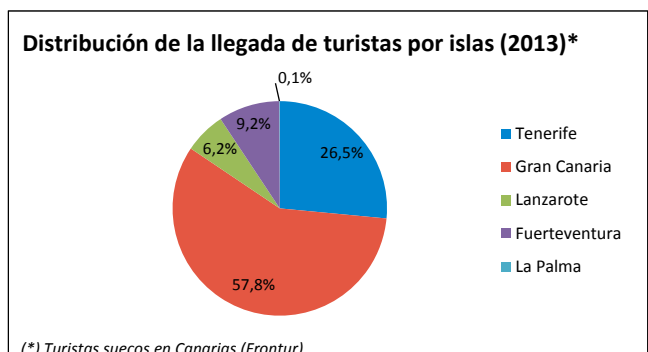
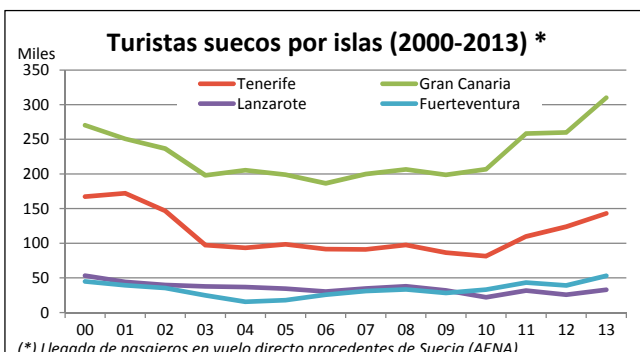
2. Importancia del mercado sueco en Islas Canarias

Afluencia de suecos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Suecos en España	33,6%	8,9%	19,4%	2,1%	3,1%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	483.132	127.078	288.833	25.910	39.771	402
2013	576.348	152.453	333.139	35.924	53.131	461
Diferencia	93.216	25.375	44.306	10.014	13.360	59
Diferencia %	19,3%	20,0%	15,3%	38,6%	33,6%	14,7%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100,0%	26,5%	57,8%	6,2%	9,2%	0,1%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100,0%	27,4%	58,2%	5,7%	8,4%	0,3%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
ene-mar 2013	239.148	64.447	136.966	15.613	21.226	257
ene-mar 2014	262.993	68.522	149.998	21.934	22.068	8
Diferencia	23.845	4.075	13.032	6.321	842	-249
Diferencia %	10,0%	6,3%	9,5%	40,5%	4,0%	-96,9%



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).



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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

¿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) (2011)

	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? * (2011)

	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 *:		
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%

* Pregunta multirrespuesta

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

	Suecos	Total mercados
Hombre	27,5%	29,5%
Mujer	27,0%	27,1%
En pareja	25,2%	24,2%
Mis amigos	6,8%	7,7%
Entre varios, incluido yo	5,4%	5,3%
Otros	8,1%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Suecos	Total mercados
Hombre	21,7%	22,4%
Mujer	18,6%	18,6%
En pareja	36,7%	41,0%
Mis amigos	8,6%	5,7%
Entre varios, incluido yo	5,4%	6,1%
Otros	9,0%	6,2%

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

	Suecos	Total mercados
Clima / sol	90,9%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	40,3%	39,0%
Playas	31,4%	34,1%
Un lugar adecuado para niños	15,3%	8,0%
Precio	14,0%	14,3%
Conocer nuevos lugares	11,4%	14,1%
Paisajes	8,5%	20,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	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	1,3%	0,7%
De 2 a 7 días	11,9%	9,1%
De 8 a 15 días	11,8%	10,9%
De 16 a 30 días	14,9%	16,8%
De 31 a 90 días	31,6%	32,1%
Más de 90 días	28,5%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Suecos	Total mercados
- Sólo vuelo	14,5%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	43,2%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	10,1%	7,2%
- Vuelo + media pensión	7,6%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	1,7%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	22,4%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 86,0% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 33,0% 43,3%

Otros gastos en origen:

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

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Suecos	Total mercados
Al turoperador	55,1%	41,5%
- A través de su web	89,4%	77,4%
Al establecimiento directamente	9,1%	14,2%
- A través de su web	89,8%	80,6%
A una agencia de viajes	10,0%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	14,5%	14,6%
No le hizo falta	11,4%	8,2%

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

Reserva del vuelo	Suecos	Total mercados
Al turoperador	59,4%	44,0%
- A través de su web	89,1%	75,3%
A la compañía aérea	23,9%	25,1%
- A través de su web	96,4%	95,8%
A una agencia de viajes	8,9%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	7,8%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Suecos	Total mercados
Hotel 5*	3,5%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	22,6%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	14,5%	15,5%
Extrahoteleros	47,2%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	6,8%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	5,4%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Suecos	Total mercados
Gasto medio diario	122,08	125,59
. en origen	87,54	87,66
. en Canarias	34,55	37,93
Estancia media	9,1	9,6
Facturación / turista (€)	1.001	1.075
Facturación total (millones)	577	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	4,4%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Suecos	Total mercados
Porcentaje hombres	43,7%	49,5%
Porcentaje mujeres	56,3%	50,5%
Edad	Suecos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	44,3	43,5
Desviación típica	14,9	14,8
Intervalos de edad	Suecos	Total mercados
Niños (de 1 a 15 años*):		961.263
Adultos (100%):		11.150.021
De 16 a 24 años	7,1%	9,5%
De 25 a 30 años	16,8%	13,7%
De 31 a 45 años	35,2%	34,9%
De 46 a 60 años	23,5%	26,2%
Mayores de 60 años	17,4%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Suecos	Total mercados
Sin acompañante	16,2%	11,2%
Sólo con la pareja	27,3%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,4%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	13,7%	11,3%
Otros familiares	11,2%	6,4%
Grupo de amigos	6,9%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Suecos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	89,9%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,68	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Suecos	Total mercados
Turistas repetidores	81,7%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	13,7%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,07	4,56

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Estocolmo Arlanda (45,4%), Goteborg Landvetter (24,1%), Malmö (12,2%).

Islas de destinos (2011)

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%).

Principales Operadores

TTOO: Ving, Fritidsresor y Apollo.

Aerolíneas: Thomas Cook Scandiavia, Norwegian, TUIFly Nordic, Nova Airlines, Primera Air, Jet Time, SAS.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

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.

Principales medios de comunicación:

Prensa: Aftonbladet (prensa diaria), Dagens Nyheter (prensa diaria), Expressen (prensa diaria), Svenska Dagbladet (prensa diaria), Goteborgs Posten (prensa diaria), Sydsvenska Dagbladet (prensa diaria), The Local, (prensa diaria en Inglés).

Televisión: Sveriges Television (SVT) (cadena pública), TV4 (canal comercial), TV3 (canal comercial), Kanal 5 (canal comercial), ZTV (Canal comercial).

Radio: Sveriges Radio (emisora pública), Rix FM (emisora comercial, música pop), NRJ (emisora comercial, música pop), Mix Megapol (emisora comercial, música).

Principales ferias turísticas (2014)

TUR (Gotemburgo en Marzo).

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

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) y peor gastronomía (4,04).



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.

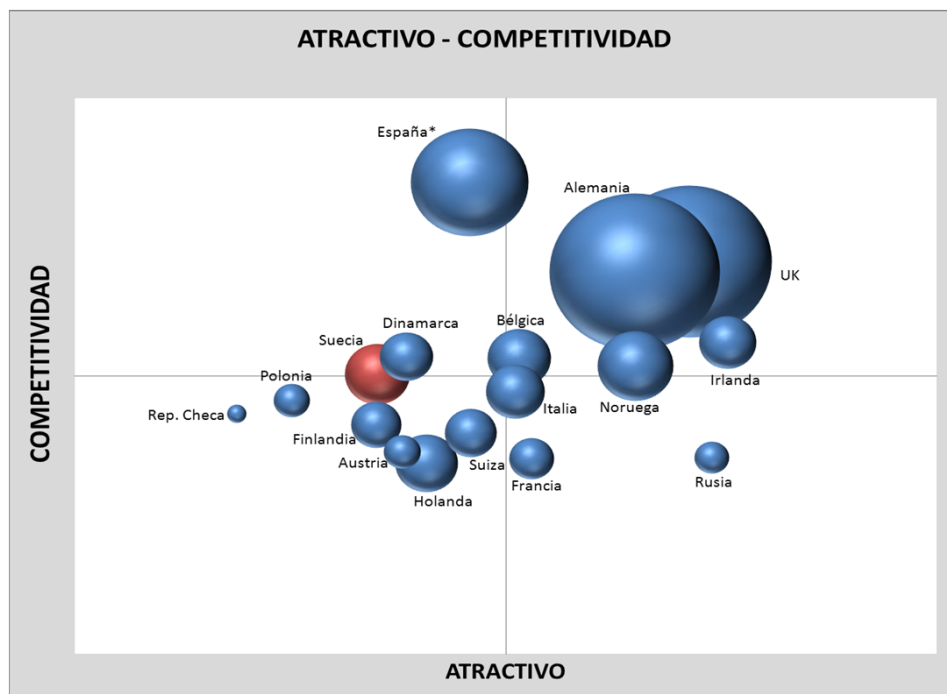


Recomendaciones de mejora



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, aunque con reducido nivel consciente de conocimiento para el turista de este mercado. Destaca el papel de Gran Canaria como isla de referencia. 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, Facebook y Youtube. Estos son los canales más empleados para informarse del destino entre los que nos visitan.

Público objetivo preferente para la comunicación

Parejas, familias y grupos de amigos. Primar la comunicación a las parejas. Realizar 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. Destaca la tranquilidad como elemento a potenciar, y la mayor preocupación por los precios.