

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

El mercado suizo

El 94% de los suizos ha visitado un país extranjero y el 39,5% ha visitado ya alguna vez las Islas Canarias. En comparación con el resto de mercados emisores de Canarias, Suiza tiene un nivel de atractivo medio. La posición competitiva de Canarias respecto a los destinos competidores en el mercado suizo es media-baja.

El turista suizo de Canarias

En 2012, Canarias recibió el 1,9% de los turistas suizos que viajaron al exterior, cifra que a penas alcanza los 250.000 turistas, aunque la tendencia en los últimos años ha sido al alza. El turista suizo viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina y aliviar el stress, así como para conocer nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza. Elige Canarias principalmente por el clima. Además, las playas son un factor determinante en la elección (más que para la media de mercados). El uso de redes sociales para informarse sobre el destino es muy bajo (solo 1 de cada 4 lo usan como fuente). Reserva sus vacaciones con algo más de antelación que el turista medio. Destaca el uso de hoteles de 5 estrellas, que es más frecuente que para el promedio de mercados (10,7% vs. 7%). Tanto el gasto medio diario como la estancia media son superiores a la media, lo que supone un gasto por turista y viaje muy superior (1.335€ vs. 1072€). Se trata de un turista algo más joven, que viene acompañado normalmente solo por su pareja.

Datos básicos del mercado emisor

	Suizos	Total mercados
Población (millones)	8,0	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	45.500	23.500
% población que ha visitado país extranjero	94,0%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	39,5%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	12,3	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,55	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	14,5%	12,3%

Vacaciones de los austriacos en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,4	0,23
Estancia media (días)	9,3	10,0
Gasto medio diario (€)	110,43	151,54
Gasto por viaje	1.029,7	1.335
Cuota en el mercado emisor	11,8%	1,9%
Cuota suizos en destino	2,5%	2,0%
Facturación (millones de euros)	1.492	305

Principales Operadores

TTOO: Kuoni Reisen AG, Hotelplan AG, TUI Suisse Ltd.

Aerolíneas: Air Berlin, Edelweiss Air, Easyjet Switzerland, TUIfly, Hello AG.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- encuesta en origen: Alemania, Italia y España. Dentro de España Canarias y Baleares están en primera posición.

- encuesta en destino: Islas Canarias, Italia y Asia.

Destino ideal: América del Norte, Asia y África. España está en quinto lugar.

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

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Suizos	Total mercados
Descansar y relajarse	8,72	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,44	8,20
Aliviar el stress y la tensión	7,92	7,96
Conocer los volcanes y paisajes volcánicos	7,14	6,18
Estar en contacto con la naturaleza	7,02	6,35

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Suizos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	35,7%	25,5%
Agentes de viajes	25,0%	24,3%
Amigos y/o familiares	33,9%	32,6%
Guías turísticas de viajes	37,5%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales..	1,8%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	17,9%	13,1%
Otras páginas de internet	12,5%	10,4%
Otros	3,6%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	5,4%	7,3%
Youtube	3,6%	4,2%
Tripadvisor	1,8%	10,2%
Facebook	1,8%	4,9%
Xing	1,8%	0,3%
Myspace	0,0%	0,6%

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

	Suizos	Total mercados
Aliviar el stress y la tensión	8,39	7,35
Evadirme de la rutina diaria	8,33	7,61
Descansar y relajarme	8,22	7,83
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,90	7,65
Disfrutar con familia y amigos	7,81	7,40

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Suizos	Total mercados
	24,3%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Suizos	Total mercados
Facebook	11,3%	20,2%
Wikipedia	11,0%	20,6%
Youtube	5,3%	13,1%
Tripadvisor	3,3%	8,2%
Panoramio	1,3%	1,9%
Twitter	0,5%	3,1%

* Pregunta multirrespuesta

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Suizos	Total mercados
Yo	48,2%	39,9%
Mi pareja	16,1%	16,4%
Ambos	19,6%	24,4%
Mis amigos	7,1%	7,8%
Entre varios, incluido yo	5,4%	5,3%
Otros	3,6%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Suizos	Total mercados
Yo	32,7%	31,6%
Mi pareja	7,3%	9,6%
Ambos	41,8%	41,2%
Mis amigos	5,5%	5,7%
Entre varios, incluido yo	10,9%	6,0%
Otros	1,8%	5,9%

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

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

	Suizos	Total mercados
Clima / sol	90,4%	90,9%
Playas	38,4%	33,7%
Tranquilidad / descanso / relax	34,7%	41,1%
Paisajes	23,1%	20,1%
Conocer nuevos lugares	19,2%	15,0%
Precio	13,9%	15,3%
Facilidades de traslado	12,5%	9,1%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Suizos	Total mercados
Vacaciones principales	38,2%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	45,5%	49,1%
Visita a familiares y amigos	9,1%	9,7%
Otros	7,3%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Suizos	Total mercados
El mismo día de partida	0,0%	0,5%
De 2 a 7 días	9,5%	9,1%
De 8 a 15 días	8,8%	10,6%
De 16 a 30 días	15,2%	17,2%
De 31 a 90 días	32,5%	32,6%
Más de 90 días	34,1%	30,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Suizos	Total mercados
- Sólo vuelo	11,5%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	23,3%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	10,9%	6,9%
- Vuelo + media pensión	30,6%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	2,2%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	21,7%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	31,2%	35,1%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Suizos	Total mercados
Al turoperador	41,3%	46,8%
- A través de su web	75,7%	72,3%
Al establecimiento directamente	12,4%	11,9%
- A través de su web	86,5%	79,8%
A una agencia de viajes	20,7%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	19,3%	12,2%
No le hizo falta	6,3%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	41,8%	51,8%
- A través de su web	73,7%	70,7%
A la compañía aérea	17,3%	19,1%
- A través de su web	96,4%	95,5%
A una agencia de viajes	19,8%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	21,2%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Suizos	Total mercados
- Hotel 5*	10,7%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	33,8%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	14,3%	17,3%
- Extrahoteleros	33,6%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	5,2%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	2,4%	2,5%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Suizos	Total mercados
Gasto medio diario	151,54	125,23
. en origen	107,99	88,01
. en Canarias	43,55	37,21
Estancia media	10,0	9,5
Facturación / turista (€)	1.335	1.072
Facturación total (millones)	305	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	2,5%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Suizos	Total mercados
Porcentaje hombres	49,8%	49,5%
Porcentaje mujeres	50,2%	50,5%

Edad	Suizos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	40,0	43,9
Desviación típica	14,7	14,8
Intervalos de edad		
De 16 a 24 años	14,3%	9,1%
De 25 a 30 años	19,3%	13,4%
De 31 a 45 años	32,8%	34,5%
De 46 a 60 años	22,9%	26,4%
Mayores de 60 años	10,7%	16,7%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Suizos	Total mercados
Sin acompañante	12,1%	8,6%
Sólo con la pareja	52,1%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	2,2%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	9,2%	11,5%
Otros familiares	2,7%	6,0%
Grupo de amigos	9,5%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,6%	0,5%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Suizos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	91,0%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,61	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Suizos	Total mercados
Turistas repetidores	69,2%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	13,1%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,47	4,56

Procedencia de los turistas

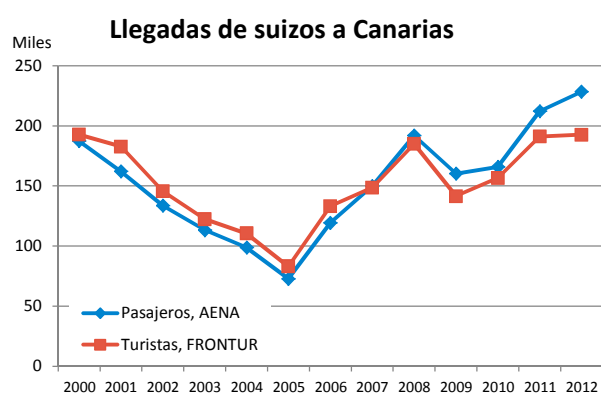
Principales aeropuertos de origen (2012)

Zurich (57,4%), Basel- Mulhouse (37,4%) y Ginebra/ Cointrin (5,1%).

2. Importancia del mercado suizo en Islas Canarias

Afluencia de suizos a Canarias por islas

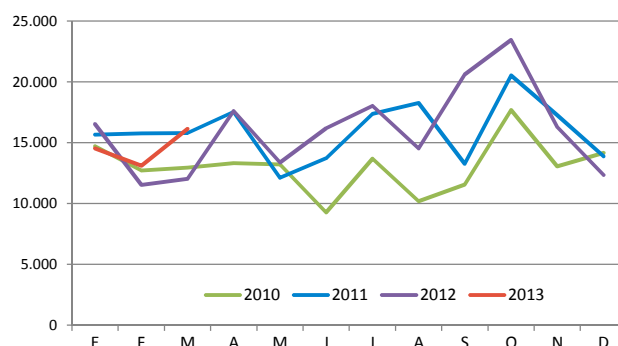
	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre suizos en España	15,8%	5,0%	6,6%	1,5%	2,7%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Suiza, AENA)						
2011	212.061	58.202	93.274	22.295	38.290	0
2012	228.296	72.736	95.187	21.818	38.555	0
Diferencia	16.235	14.534	1.913	-477	265	0
Diferencia %	7,7%	25,0%	2,1%	-2,1%	0,7%	--
Distribución por islas en 2012 (AENA)	100,0%	31,9%	41,7%	9,6%	16,9%	0,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)	100,0%	29,6%	41,0%	11,2%	16,6%	0,4%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Suiza, AENA):						
Enero - marzo 2012	51.080	16.487	20.592	4.954	9.047	0
Enero - marzo 2013	54.076	19.017	20.780	5.333	8.946	0
Diferencia	2.996	2.530	188	379	-101	0
Diferencia %	5,9%	15,3%	0,9%	7,7%	-1,1%	--



Fuente: AENA, Frontur

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

Perfil estacional: suizos en Canarias *



(*) Turistas suizos en Canarias (Frontur)

Islas

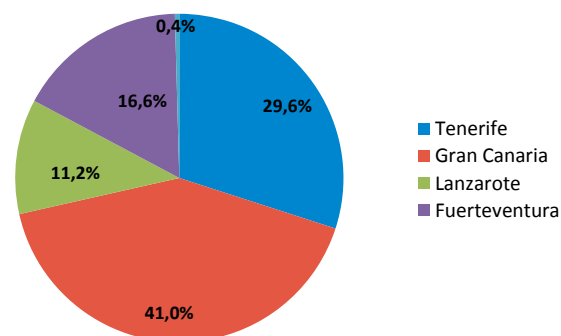
Secuencia de visita a las islas

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

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

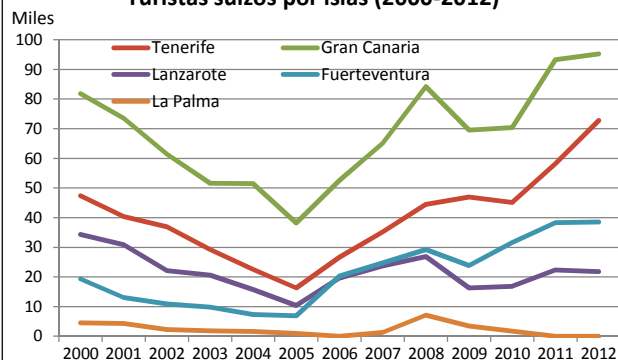
- Descanso y tranquilidad: Tenerife (23%) y La Palma (19%).
- Ocio nocturno: Tenerife (40%) y Gran Canaria (40%).
- Dífute con la familia: Tenerife (42%) y Gran Canaria (21%).
- Tenerife: ocio activo (21%) y ocio nocturno (14%).
- Gran Canaria: Ocio nocturno (26%) y ocio activo (22%).
- Lanzarote: descanso y tranquilidad (25%) y espacio rural (16%).

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



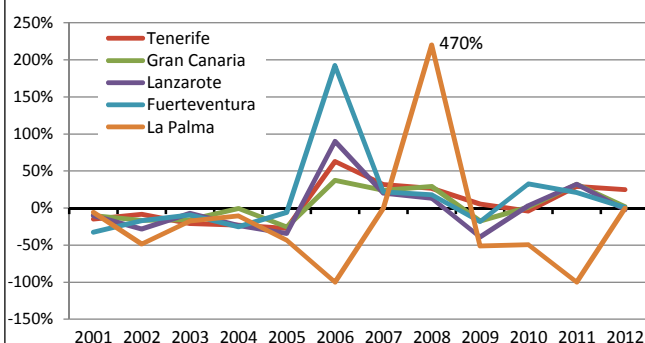
(*) Turistas suizos en Canarias (Frontur)

Turistas suizos por islas (2000-2012) *



(*) Llegada de pasajeros en vuelo directo procedentes de Suiza (AENA)

Crecimiento de turistas suizos por islas (2001-2012) *



(*) Crecimiento de pasajeros en vuelo directo procedentes de Suiza (AENA)

3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

No habérselo planteado (50,4%), preferencia por otros destinos (34,3%), ser demasiado turístico (19,8%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (37,3%), imposibilidad de viajar (5,1%), razones económicas (1,9%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ser un destino demasiado turístico, el precio o querer conocer destinos diferentes.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

Tenerife y, en menor medida, Gran Canaria y Fuerteventura.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Vacaciones; sol y clima agradable; playa y mar; y vida nocturna.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** fácil acceso (5,91), destino familiar y de niños (5,76), destino de moda (5,62) y clima (5,60).
- **Aspectos peor valorados:** más masificación (4,06), poca oferta histórico-cultural (4,18), menos facilidades para compras (4,30), peores tradiciones y costumbres (4,47) y menos seguridad (4,64).



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:** clima (7,77), seguridad (6,86), sensación de naturaleza (6,74), oferta deportiva (6,47), paisajes (6,45) y estabilidad política y social (6,28).

- **Aspectos peor valorados:** más masificación (4,90), peores facilidades para compras (4,98), menos desarrollo general (5,02), peor gastronomía (5,12) y menos lujo (5,12).

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

- **Supera las expectativas:** clima, infraestructuras, seguridad personal, limpieza, estabilidad político-social, oferta de ocio, oferta deportiva y paisajes.

- **Cubre las expectativas:** ambiente nocturno, accesos, gastronomía, destino familiar y de niños, playas, desarrollo económico-social y costumbres y tradiciones.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** precios, accesos, tradiciones y costumbres, paisajes y seguridad.

- **Peor imagen del repetidor:** menos exotismo, peores infraestructuras, menos lujo y destino menos de moda.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** ambiente (6,65) y gente (6,59).
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (5,10) e idioma (5,82).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

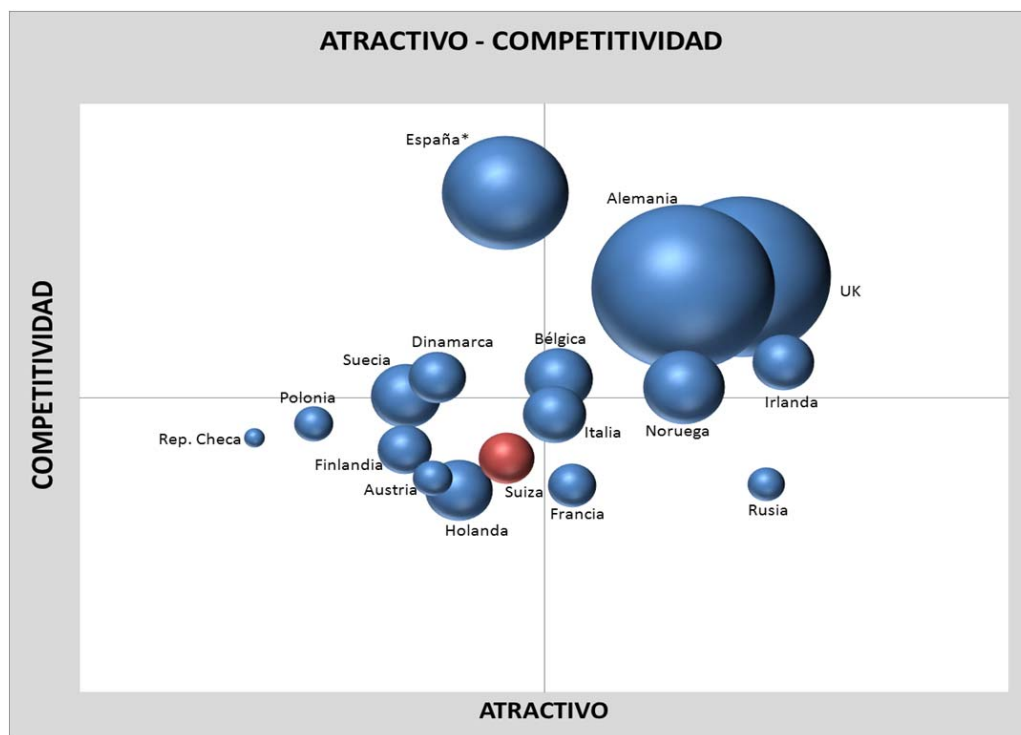


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



Índice de capacidad de compra por habitante:

