

1. Presentación del mercado

El mercado suizo

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 94% ha visitado un país extranjero y el 39,5% ha visitado alguna vez nuestro destino. Su intensidad viajera está por encima de la media de nuestros mercados (1,54 vs. 0,59 viajes/hab). En comparación con el resto de nuestros mercados emisores, Suiza tiene un nivel de atractivo medio-bajo (debido a su reducido tamaño). Por otra parte, Canarias mantiene una posición competitiva media respecto a otros destinos competidores. En 2013, el mercado suizo representó tan sólo el 1,8% del total de turistas que recibió Canarias. La isla más visitada en este año fue Gran Canaria (40%) seguida de Tenerife (31%).

Comportamiento del turista suizo de Canarias

El turista suizo viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina diaria y aliviar el stress. Además del clima, las playas y la tranquilidad que ofrece nuestro destino, los paisajes y las facilidades de traslado hasta las islas son los aspectos que más les influyen para elegir Canarias. Se trata de un turista bastante independiente aunque más previsor que el turista medio de Canarias, pues trata de contratar la mayoría de los servicios en origen (vehículo de alquiler (17%), actividades deportivas (8,1%) o excursiones (8,1%)). El tipo de alojamiento mayoritario son los apartamentos, aunque los hoteles de 5* van tomando importancia en este mercado (12,7% vs. 7,3% de la media). Una gran proporción se decanta por la media pensión (32,4% vs. 19,8%). Tanto el gasto por viaje como la estancia media son superiores al promedio. El grupo de viaje mayoritario son las parejas.

Datos básicos del mercado emisor

	Suizos	Total mercados
Población (millones)	8,0	595,7
PIB per cápita (€)	61.900	25.500
% 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	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,54	0,59
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	14,5%	12,3%

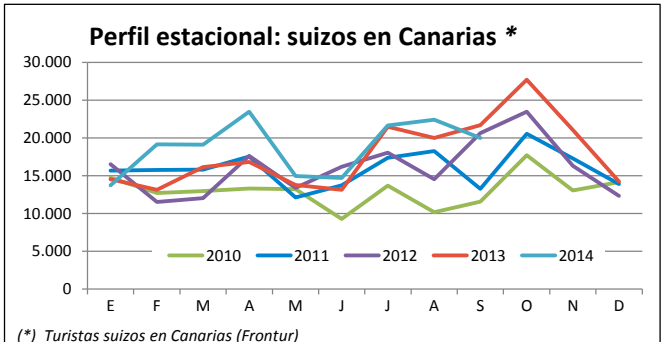
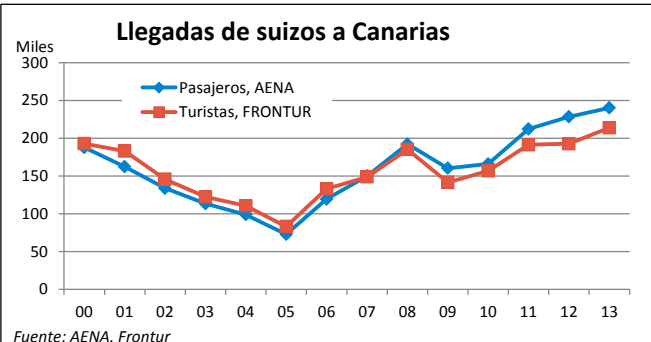
Vacaciones de los austriacos en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,5	0,21
Estancia media (días)	7,4	9,7
Gasto medio diario (€)	125,0	158,3
Gasto por viaje	943	1.366
Cuota en el mercado emisor	12,1%	1,7%
Cuota suizos en destino	2,5%	1,8%
Facturación (millones de euros)	1.402	292

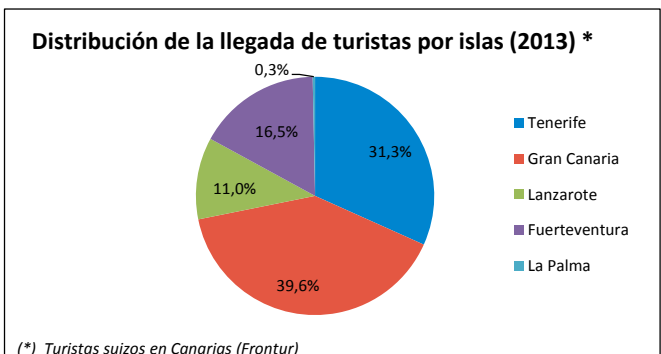
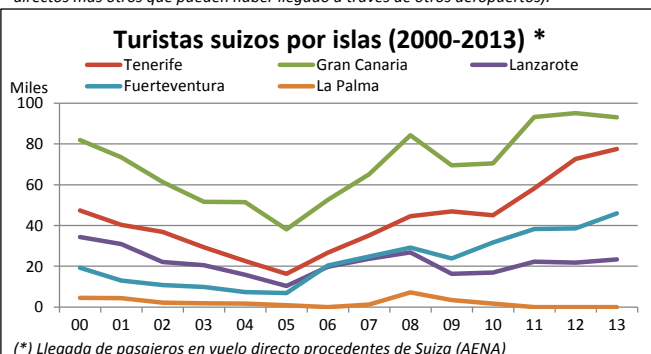
2. Importancia del mercado suizo en Islas Canarias

Afluencia de suizos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre suizos en España	14,4%	4,5%	5,7%	1,6%	2,4%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	192.577	57.035	78.863	21.567	31.891	834
2013	213.668	66.823	84.582	23.416	35.269	677
Diferencia	21.091	9.788	5.719	1.849	3.378	-157
Diferencia %	11,0%	17,2%	7,3%	8,6%	10,6%	-18,8%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100%	31,3%	39,6%	11,0%	16,5%	0,3%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100%	32%	42%	10%	17%	0%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
Enero - septiembre 2013	150.641	47.773	59.750	16.829	23.916	339
Enero - septiembre 2014	169.161	57.624	63.157	19.768	25.687	240
Diferencia	18.520	9.851	3.407	2.939	1.771	-99
Diferencia %	12,3%	20,6%	5,7%	17,5%	7,4%	-29,2%



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).



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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

¿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

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	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? * (2011)

	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%

* Pregunta multirrespuesta

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

	Suizos	Total mercados
Hombre	40,7%	29,5%
Mujer	22,2%	27,1%
En pareja	20,4%	24,2%
Mis amigos	7,4%	7,7%
Entre varios, incluido yo	5,6%	5,3%
Otros	3,7%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Suizos	Total mercados
Hombre	20,8%	22,4%
Mujer	17,0%	18,6%
En pareja	43,4%	41,0%
Mis amigos	5,7%	5,7%
Entre varios, incluido yo	11,3%	6,1%
Otros	1,9%	6,2%

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

	Suizos	Total mercados
Clima / sol	90,8%	90,0%
Playas	41,0%	34,1%
Tranquilidad / descanso / relax	38,5%	39,0%
Paisajes	27,0%	20,4%
Conocer nuevos lugares	13,6%	14,1%
Precio	10,7%	14,3%
Facilidades de traslado	9,6%	8,7%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	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	0,3%	0,7%
De 2 a 7 días	8,0%	9,1%
De 8 a 15 días	11,7%	10,9%
De 16 a 30 días	16,3%	16,8%
De 31 a 90 días	35,2%	32,1%
Más de 90 días	28,5%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Suizos	Total mercados
- Sólo vuelo	16,4%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	19,3%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	12,5%	7,2%
- Vuelo + media pensión	32,4%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	3,7%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	15,4%	30,0%

% Turistas que reservan paquete

Utilización líneas de bajo coste

30,8% 43,3%

Otros gastos en origen:

- Alquiler de vehículo	17,0%	10,9%
- Actividades deportivas	8,1%	5,6%
- Excursiones	8,1%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	2,0%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Suizos	Total mercados
Al turoperador	35,7%	41,5%
- A través de su web	67,1%	77,4%
Al establecimiento directamente	13,8%	14,2%
- A través de su web	83,9%	80,6%
A una agencia de viajes	20,1%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	17,5%	14,6%
No le hizo falta	12,8%	8,2%

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

	Suizos	Total mercados
Reserva del vuelo		
Al turoperador	38,4%	44,0%
- A través de su web	70,1%	75,3%
A la compañía aérea	23,8%	25,1%
- A través de su web	95,9%	95,8%
A una agencia de viajes	18,8%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	19,0%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Suizos	Total mercados
Hotel 5*	12,7%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	28,9%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	13,8%	15,5%
Extrahoteleros	30,3%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	11,4%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	2,9%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Suizos	Total mercados
Gasto medio diario	158,30	125,59
. en origen	112,14	87,66
. en Canarias	46,17	37,93
Estancia media	9,7	9,6
Facturación / turista (€)	1.366	1.075
Facturación total (millones)	292	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	2,2%	100%

¿Cómo son?

	Suizos	Total mercados
Sexo		
Porcentaje hombres	51,3%	49,5%
Porcentaje mujeres	48,7%	50,5%
Edad		
Edad media (turistas a partir de 16 años)	42,0	43,5
Desviación típica	14,8	14,8
Intervalos de edad		
Niños (de 1 a 15 años*):	15.787	961.263
Adultos (100%):	197.881	11.150.021
De 16 a 24 años	12,9%	9,5%
De 25 a 30 años	13,2%	13,7%
De 31 a 45 años	35,5%	34,9%
De 46 a 60 años	25,3%	26,2%
Mayores de 60 años	13,1%	15,8%

(* Estimación a través de FRONTUR)

¿Con quién vienen?

	Suizos	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	14,2%	11,2%
Sólo con la pareja	47,3%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,3%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	10,9%	11,3%
Otros familiares	6,5%	6,4%
Grupo de amigos	9,0%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,1%	0,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Suizos	Total mercados
Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	92,3%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,63	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Suizos	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	67,8%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas previas)	14,8%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,47	4,56

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Zurich (56,6%), Basel- Mulhouse (39%) y Ginebra (4,4%).

Islas de destino (2011)

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%).
- **Difriute 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%).
- **Fuerteventura:** deportes acuáticos (32%), descanso y tranquilidad (24%).

Principales Operadores

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

Aerolíneas: Air Berlin, Edelweiss Air, Easyjet Switzerland, TUIfly, Travel Service, Helvetic Airways.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

Principales medios de comunicación:

Prensa: Neue Zürcher Zeitung (prensa diaria), Tages-Anzeiger (prensa diaria), Le Temps (prensa diaria), La Tribune de Geneve (prensa diaria), Corriere del Ticino (prensa diaria).

Televisión: SF-DRS (cadena pública en alemán), RTSI (cadena pública en italiano), TSR (cadena pública en francés).

Radio: SR-DRS (emisora pública en alemán), RSR (emisora pública en francés), RSI (emisora pública en italiano), RR (emisora pública).

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 (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 otros 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

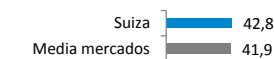


Imagen global

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



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.

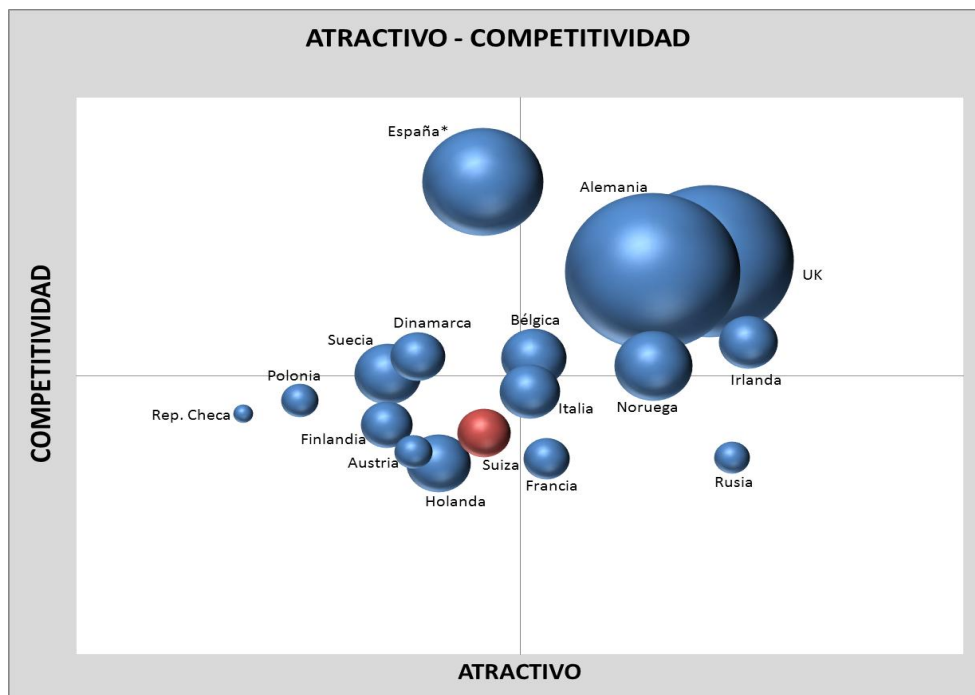


Recomendaciones de mejora



5. Posicionamiento

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



6. Recomendaciones

Mercado maduro. Tasa vacacional al extranjero alta. Emplear lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto. Islas Canarias es un destino con una marca conocida. Sin embargo, el nivel de conocimiento reconocido por los turistas es bajo, sin apenas elementos diferenciadores.

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 "nuevo destino" aprovechando las posibilidades que brindan sus siete islas y sus recursos no visibles.

Guiños específicos de destino de largo y corto alcance, con ambos beneficios (cercano en distancia y seguridad, lejano en experiencia).

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 y Tenerife en menor medida, acompañados de los contrastes de las otras islas menos conocidas, con especial atención a las islas menores (La Palma y La Gomera).

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo, así como su sostenibilidad.

Canales de comunicación preferentes

Potenciar internet y revistas de viajes. Controlar la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los turoperadores y guías de viajes cumpliendo con las recomendaciones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Facebook y Wikipedia, y en menor medida Youtube. Estos son los canales más empleados para informarse entre los que nos visitan.

Público objetivo preferente para la comunicación

Parejas, seguido de familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las parejas, como destino de desconexión obligada (terapia anual).

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

La imagen es de destino tradicional y no diferenciado, pero con ciertos elementos de naturaleza a potenciar, y con posibilidad de ser diferente.

Potenciar especialmente su naturaleza y sus posibilidades de ocio en torno a la misma. Emplear recursos conocidos del destino (sol, playas, etc.) con usos alternativos, como un recurso creativo a emplear en la comunicación.