

1. Presentación del mercado

El mercado austriaco

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 91,6% de los austriacos ha visitado un país extranjero y el 28% ha visitado alguna vez nuestro destino. Mercado de atractivo medio-bajo para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva media-baja respecto a otros destinos competidores. Su intensidad viajera está por encima de la media de nuestros mercados (1,30 vs. 0,59 viajes/hab). En 2013, el mercado austriaco representó tan solo el 1% (unos 105.000) del total de turistas que recibió Canarias. El 73% de ellos, escogió Tenerife o Gran Canaria como destino para sus vacaciones.

Comportamiento del turista austriaco de Canarias

El turista austriaco viene a Canarias para evadirse de su rutina diaria, aliviar el stress y descansar. Junto al clima, las playas y la tranquilidad que ofrece nuestro destino, la oferta de turismo activo y la posibilidad de conocer nuevos lugares son los aspectos que más influyen a los austriacos para elegir Canarias. Se trata de un turista menos independiente y más previsor que el turista medio de Canarias, pues trata de contratar la mayoría de los servicios en origen. Así, el 75% reserva un paquete vacacional (frente al 65% del promedio). Para ello, acude normalmente a un turoperador o una agencia de viajes. Asimismo, reserva en origen otros servicios como un vehículo de alquiler (15%), actividades deportivas (10%) o excursiones (10%). El 91% se aloja en hoteles y los regímenes más demandados son el todo incluido (43%) y la media pensión (37%). El gasto por viaje es muy superior al del promedio (1.322 vs. 1.075€), a pesar de que la duración de la estancia es la misma.

Datos básicos del mercado emisor

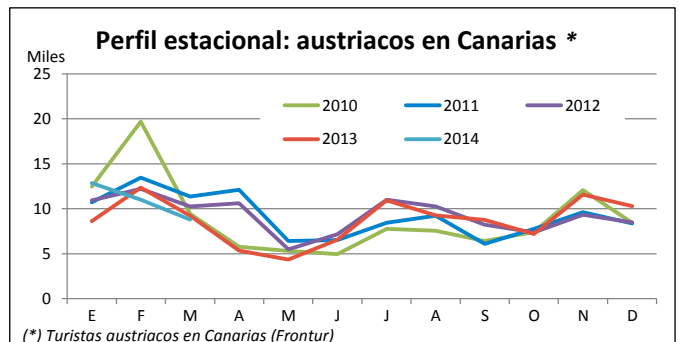
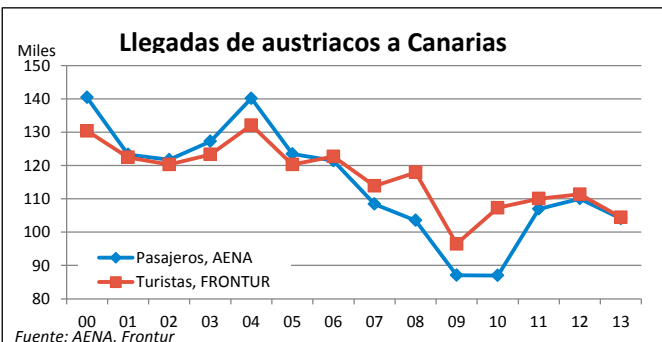
Vacaciones de los austriacos en España y Canarias

	Austriacos	Total mercados	Año 2013	España	Canarias
Población (millones)	8,5	595,7	Nº de turistas	568.311	104.459
PIB per cápita (€)	36.400	25.500	Estancia media (días)	7,5	9,6
% población que ha visitado país extranjero	91,6%	87,2%	Gasto medio diario (€)	133,2	152,19
% población que ha visitado Islas Canarias	28,0%	29,7%	Gasto por viaje	1.009	1.322
Volumen turismo emisor (millones)	11,0	353,4	Cuota en el mercado emisor	5,2%	1,0%
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	1,30	0,59	Cuota austriacos en destino	0,9%	0,9%
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	11,4%	12,3%	Facturación (millones de euros)	573	138

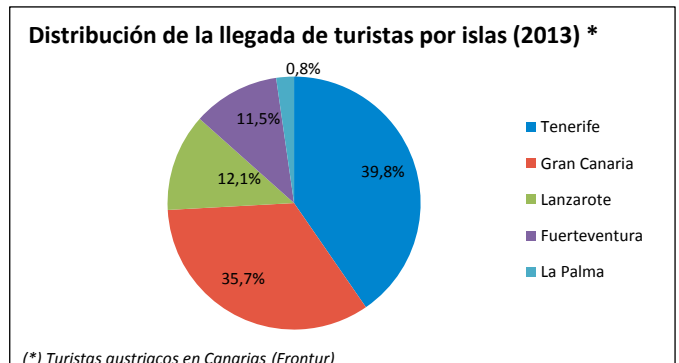
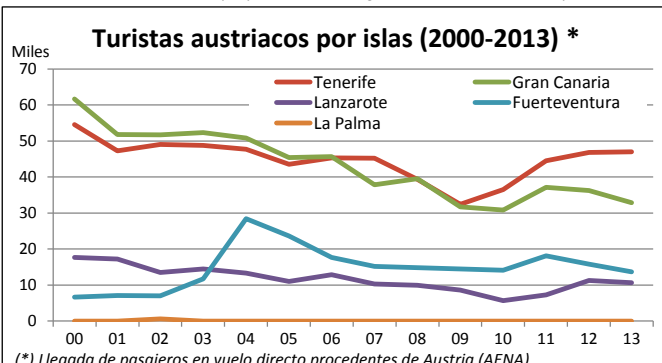
2. Importancia del mercado austriaco en Islas Canarias

Afluencia de austriacos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre austriacos en España	18,4%	7,3%	6,1%	2,3%	2,0%	0,4%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	111.343	42.992	39.792	13.436	12.841	864
2013	104.459	41.605	34.761	12.842	11.466	2.339
Diferencia	-6.884	-1.387	-5.031	-594	-1.375	1.475
Diferencia %	-6,2%	-3,2%	-12,6%	-4,4%	-10,7%	170,7%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100,0%	39,8%	33,3%	12,3%	11,0%	2,2%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100,0%	42,5%	32,9%	10,2%	14,3%	0,0%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
ene-mar 2013	30.182	11.234	11.059	4.050	3.038	146
ene-mar 2014	32.665	11.562	12.822	3.905	3.064	975
Diferencia	2.483	328	1.763	-145	26	829
Diferencia %	8,2%	2,9%	15,9%	-3,6%	0,9%	567,8%



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Austria mientras que FRONTUR estima el número de turistas austriacos 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)

	Austriacos	Total mercados
Aliviar el stress y la tensión	8,62	7,35
Evadirme de la rutina diaria	8,50	7,61
Descansar y relajarme	8,42	7,83
Disfrutar con familia y amigos	8,05	7,40
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,95	7,65

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Austriacos	Total mercados
	31,0%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Austriacos	Total mercados
Wikipedia	14,6%	20,6%
Facebook	11,9%	20,2%
Youtube	8,7%	13,1%
Tripadvisor	2,5%	8,2%
Myspace	2,2%	2,5%
Twitter	1,2%	3,1%

* Pregunta multirrespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Austriacos	Total mercados
Evadirse de la rutina diaria	7,97	8,20
Aliviar el stress y la tensión	7,82	7,96
Descansar y relajarse	7,64	8,38
Estar en contacto con la naturaleza	6,75	6,35
Conocer lugares nuevos y diferentes	6,67	6,36

¿Qué fuentes de información consultan? * (2011)

	Austriacos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	33,3%	25,5%
Agentes de viajes	17,5%	24,3%
Amigos y/o familiares	33,3%	32,6%
Guías turísticas de viajes	24,6%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	1,8%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	15,8%	13,1%
Otras páginas de internet	8,8%	10,4%
Otros	1,8%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	12,3%	7,3%
Tripadvisor	8,8%	10,2%
Facebook	8,8%	4,9%
Youtube	3,5%	4,2%
Myspace	0,0%	0,6%
LinkedIn	0,0%	0,3%

* Pregunta multirrespuesta

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

	Austriacos	Total mercados
Hombre	19,6%	29,5%
Mujer	17,9%	27,1%
En pareja	35,7%	24,2%
Mis amigos	17,9%	7,7%
Entre varios, incluido yo	3,6%	5,3%
Otros	5,4%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Austriacos	Total mercados
Hombre	18,9%	22,4%
Mujer	11,3%	18,6%
En pareja	50,9%	41,0%
Mis amigos	11,3%	5,7%
Entre varios, incluido yo	5,7%	6,1%
Otros	1,9%	6,2%

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

	Austriacos	Total mercados
Clima / sol	89,7%	90,0%
Playas	44,4%	34,1%
Tranquilidad / descanso / relax	40,3%	39,0%
Paisajes	25,2%	20,4%
Conocer nuevos lugares	18,8%	14,1%
Oferta de turismo activo	7,7%	4,7%
Seguridad	6,6%	5,2%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	Austriacos	Total mercados
Vacaciones principales	42,9%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	39,3%	49,1%
Visita a familiares y amigos	17,9%	9,7%
Otros	0,0%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Austriacos	Total mercados
El mismo día de partida	0,3%	0,7%
De 2 a 7 días	8,1%	9,1%
De 8 a 15 días	10,5%	10,9%
De 16 a 30 días	16,6%	16,8%
De 31 a 90 días	33,6%	32,1%
Más de 90 días	30,9%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Austriacos	Total mercados
- Sólo vuelo	3,3%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	7,3%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	6,5%	7,2%
- Vuelo + media pensión	36,8%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	3,1%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	43,0%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 75,4% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 31,2% 43,3%

Otros gastos en origen:

	Austriacos	Total mercados
- Alquiler de vehículo	15,4%	10,9%
- Actividades deportivas	9,8%	5,6%
- Excursiones	9,7%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	3,4%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Austriacos	Total mercados
Al turoperador	46,2%	41,5%
- A través de su web	56,8%	77,4%
Al establecimiento directamente	2,4%	14,2%
- A través de su web	76,6%	80,6%
A una agencia de viajes	37,0%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	12,1%	14,6%
No le hizo falta	2,4%	8,2%

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

Reserva del vuelo	Austriacos	Total mercados
Al turoperador	45,6%	44,0%
- A través de su web	49,8%	75,3%
A la compañía aérea	6,1%	25,1%
- A través de su web	65,9%	95,8%
A una agencia de viajes	36,3%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	12,0%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Austriacos	Total mercados
Hotel 5*	7,7%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	60,1%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	23,0%	15,5%
Extrahoteleros	6,2%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	1,8%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	1,2%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Austriacos	Total mercados
Gasto medio diario	152,19	125,59
. en origen	120,88	87,66
. en Canarias	31,30	37,93
Estancia media	9,6	9,6
Facturación / turista (€)	1.322	1.075
Facturación total (millones)	138	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	1,1%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Austriacos	Total mercados
Porcentaje hombres	44,3%	49,5%
Porcentaje mujeres	55,7%	50,5%
Edad	Austriacos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	42,1	43,5
Desviación típica	14,0	14,8
Intervalos de edad	Austriacos	Total mercados
Niños (de 1 a 15 años*):	8.008	961.263
Adultos (100%):	96.451	11.150.021
De 16 a 24 años	7,6%	9,5%
De 25 a 30 años	19,5%	13,7%
De 31 a 45 años	32,7%	34,9%
De 46 a 60 años	29,2%	26,2%
Mayores de 60 años	11,0%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Austriacos	Total mercados
Sin acompañante	10,4%	11,2%
Sólo con la pareja	44,5%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,5%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	8,7%	11,3%
Otros familiares	6,8%	6,4%
Grupo de amigos	8,5%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,1%	0,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Austriacos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	95,0%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	9,07	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Austriacos	Total mercados
Turistas repetidores	67,7%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	8,1%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,50	4,56

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Viena Internacional (66,4%), Salzburgo W. A. Mozart (24,3%), Graz Thalerhof (7,9%) y Linz Hoersching (1,4%).

Islas de destino (2011)

Secuencia de visita a las islas

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

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Cultura y tradición:** Tenerife (32%) y Gran Canaria (21%).
- **Ocio nocturno:** Tenerife (50%) y Gran Canaria (47%).
- **Difrete con la familia:** Tenerife (39%) y Gran Canaria (33%).
- **Tenerife:** descanso y tranquilidad (16%) y ocio nocturno (15%).
- **Gran Canaria:** Ocio nocturno (20%) y ocio activo (16%).
- **Lanzarote:** descanso y tranquilidad (22%) y deportes acuáticos (19%).
- **Fuerteventura:** deportes acuáticos (28%) y descanso y tranquilidad (22%).

Principales Operadores

TTOO: World of TUI (40%), Thomas Cook/Neckermann Reisen (25%), Grupo Rewe (15%).

Aerolíneas: Austrian Airlines, Niki Luftfahrt.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Italia, Alemania y España. Islas Canarias es el segundo de España, detrás de Islas Baleares.

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

Destino ideal: Asia, América del Norte y España. Canarias es el segundo de España.

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

Principales medios de comunicación:

Prensa: Die Presse (prensa diaria), Kronen Zeitung (prensa diaria), Kleine Zeitung (prensa diaria), Wiener Zeitung (prensa diaria), Der Standard (prensa diaria), Der Kurier (prensa diaria), News (prensa semanal).

Televisión: ORF (cadena pública, emite canales nacionales), ATV (canal nacional, comercial).

Radio: ORF (canal que emite Österreich 1, Österreich 2, Ö3 y FM4), Krone Hit Radio (emisora de música pop nacional), Energía 104.2 (canal comercial, de música pop Viena), Radio Arabella (canal comercial, estación de música de Viena).

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 (45,5%), razones económicas (28,3%), preferencia por otros destinos (27,6%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (26,5%), imposibilidad de viajar (8,8%), razones económicas (8%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

El precio, la distancia o preferencia por otro tipo de vacaciones.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

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

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Mar y playa; naturaleza y medioambiente; sol y buen tiempo; y ocio.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1- 10)

- Aspectos mejor valorados: clima (6,05), exotismo (5,84), destino familiar y de niños (5,83) y fácil acceso (5,79).
- Aspectos peor valorados: poca oferta histórico-cultural (4,32), más masificación (4,42), peor destino para compras (4,54), más caro (4,66), peores tradiciones y costumbres (4,77) y peor desarrollo económico-social (4,79).



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 1,7 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- Aspectos mejor valorados: clima (7,84), paisajes (7,05), destino de moda (7,05), hospitalidad de la gente (7,02), sensación de libertad (6,95) y infraestructuras (6,89).
- Aspectos peor valorados: más masificación (5,02), peores playas (5,58), peor oferta deportiva (5,81), poca oferta histórico-cultural (5,98) y peor calidad del personal (6,15).

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

- Supera las expectativas: más barato, gastronomía, oferta histórico-cultural, desarrollo económico-social, estabilidad político-social, medioambiente, clima e infraestructuras.
- Cubre las expectativas: peores playas, menos exotismo, peor oferta deportiva, destino poco familiar y de niños, menos fama y reputación y peor calidad del personal.

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

- Mejor imagen del repetidor: paisajes, fama, facilidades para compras, infraestructuras y clima.
- Peor imagen del repetidor: más caro, peor gastronomía, poca oferta histórico-cultural y más masificación.

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 auténtico y poco sostenible.

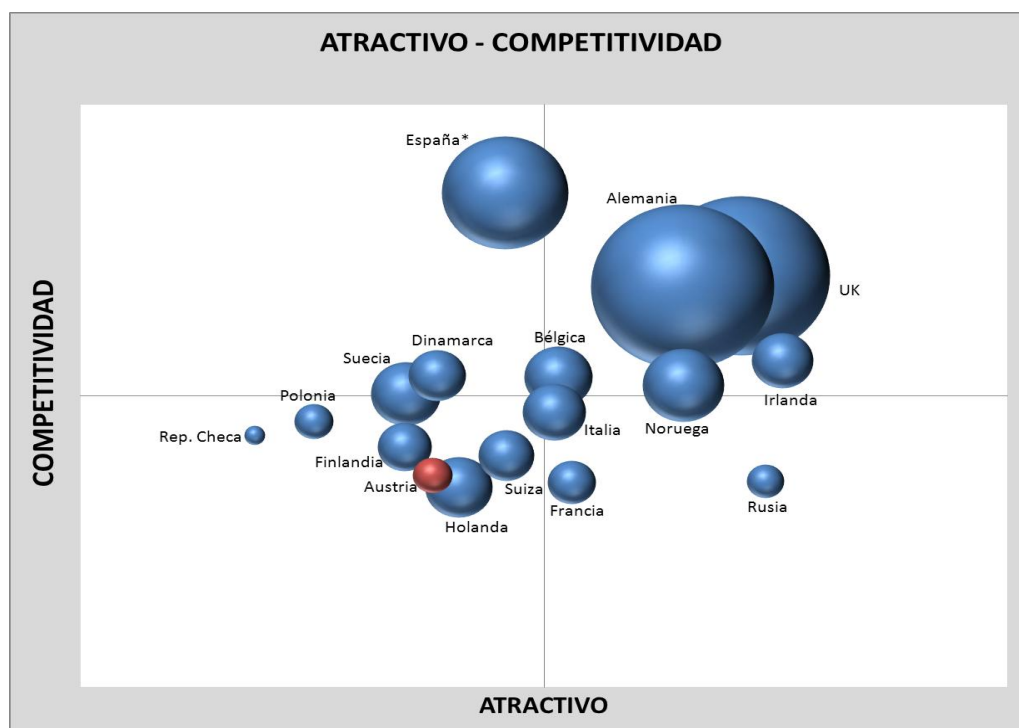


Recomendaciones de mejora



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, 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 Wikipedia, Facebook y 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

Su naturaleza y sus posibilidades de ocio en torno a la misma. Emplear recursos conocidos del destino (sol, playas, etc.) sugiriendo usos alternativos.