

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

El mercado polaco

El 18% de los polacos realizó algún viaje al extranjero durante el año 2011. Se trata de un mercado para el que Canarias tiene una posición competitiva media en relación a otros destinos competidores, pero es un mercado de atractivo medio-bajo para Canarias en relación con otros mercados emisores. Actualmente su peso en Canarias es del 1,2%, pero ganan peso año tras año, gracias al crecimiento del mercado en las islas a partir del año 2007. Los turistas polacos viajan principalmente a Fuerteventura y Tenerife aunque también tienen presencia en Gran Canaria y Lanzarote.

El turista polaco de Canarias

Canarias recibió el 2,1% de los polacos que viajaron al exterior (unos 150.000 turistas). Viene principalmente por el confort del destino y los buenos hoteles y restaurantes, quieren descansar y relajarse, evadirse de la rutina diaria aunque les motivan los paisajes volcánicos y el contacto con la naturaleza. La mitad reserva su viaje con menos de dos semanas de antelación, tanto a turoperador como a agencia de viajes, suelen contratar el todo incluido (70%) y se alojan en hoteles de 4*. Hacen un mayor uso de las aerolíneas de bajo coste respecto al turista medio de Canarias. Son turistas más jóvenes que la media y suelen venir con pareja, hijos u otros acompañantes. Su valoración del viaje es superior a la de la media de mercados. La cuota de turistas repetidores es muy baja, pero hay que tener en cuenta que es un mercado que está creciendo, por lo que las islas atraen nuevos turistas cada año.

Datos básicos del mercado emisor

	Polacos	Total mercados
Población (millones)	38,2	579,5
PIB per cápita (€, 2009)	8.100	23.500
% población que ha visitado país extranjero	76,7%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	5,0%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	7,1	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,19	0,79
% población (mín. 3 viajes >4 días fuera región)	9,7%	12,3%

Principales Operadores

TTOO: Itaka, Triada, TUI Poland, Rainbow Tours, Neckermann, Alfa Star, Exim Tours, Wezryr Holidays, Oasis Tours

Aerolíneas: Travel Service, Air Italy Polska, Enter Air.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2010):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Italia, Alemania y República Checa. España ocupa el séptimo lugar y Canarias el tercero dentro de España.

Destino ideal: España, África e Italia. Canarias es el segundo de España.

Vacaciones de los polacos en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	0,56	0,15
Estancia media (días)	11,4	8,8
Gasto medio diario (€)	88,60	119,17
Gasto por viaje	1.010	1.000
Cuota en el mercado emisor	7,8%	2,1%
Cuota polacos en destino	1,0%	1,2%

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

	Polacos	Total mercados
Descansar y relajarme	8,17	7,83
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,63	7,65
Disfrutar con la familia o amigos	7,49	7,40
Evadirme de la rutina diaria	7,30	7,61
Aliviar el stress y la tensión	6,95	7,35

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

	Polacos	Total mercados
Confort y buenos hoteles y restaurantes	7,73	6,63
Descansar y relajarse	7,70	8,38
Evadirse de la rutina diaria	7,65	8,20
Conocer los volcanes y paisajes volcánicos	7,39	6,18
Estar en contacto con la naturaleza	7,30	6,35

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

Cualquier destino

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Polacos	Total mercados
	45,8%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Polacos	Total mercados
Wikipedia	29,1%	20,6%
Facebook	25,4%	20,2%
Youtube	20,4%	13,1%
Myspace	4,0%	2,5%
Panoramio	4,0%	1,9%
Twitter	4,0%	3,1%

Vacaciones a Canarias

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Polacos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	42,1%	25,5%
Agentes de viajes	31,6%	24,3%
Amigos y/o familiares	21,1%	32,6%
Guías turísticas de viajes	21,1%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	5,3%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	10,5%	13,1%
Otras páginas de internet	5,3%	10,4%
Otros	5,3%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Wikipedia	42,1%	7,3%
Tripadvisor	15,8%	10,2%
Facebook	15,8%	4,9%
Youtube	10,5%	4,2%
Panoramio	5,3%	0,8%
Twitter	5,3%	0,8%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Polacos	Total mercados
Yo	26,3%	39,9%
Mi pareja	10,5%	16,4%
Ambos	15,8%	24,4%
Mis amigos	26,3%	7,8%
Entre varios, incluido yo	21,1%	5,3%
Otros	0,0%	6,2%

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

	Polacos	Total mercados
Clima / sol	89,7%	90,3%
Paisajes	43,2%	21,5%
Conocer nuevos lugares	31,9%	14,9%
Tranquilidad / descanso / relax	30,6%	41,8%
Playas	29,9%	33,7%
Seguridad	9,1%	5,6%
Precio	8,3%	15,2%

* Pregunta multirespuesta

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

¿Quién toma la decisión?

	Polacos	Total mercados
Yo	26,3%	31,6%
Mi pareja	21,1%	9,6%
Ambos	26,3%	41,2%
Mis amigos	15,8%	5,7%
Entre varios, incluido yo	10,5%	6,0%
Otros	0,0%	5,9%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Polacos	Total mercados
Vacaciones principales	36,8%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	52,6%	49,1%
Visita a familiares y amigos	10,5%	9,7%
Otros	0,0%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Polacos	Total mercados
El mismo día de partida	0,8%	0,6%
De 2 a 7 días	24,0%	10,3%
De 8 a 15 días	24,1%	11,9%
De 16 a 30 días	19,9%	18,2%
De 31 a 90 días	14,8%	32,1%
Más de 90 días	16,4%	27,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Polacos	Total mercados
- Sólo vuelo	3,6%	11,2%
- Vuelo y alojamiento	3,6%	25,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	2,6%	6,8%
- Vuelo + media pensión	4,0%	22,3%
- Vuelo + pensión completa	14,1%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	71,0%	29,8%
Utilización líneas de bajo coste	43,4%	35,5%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento

	Polacos	Total mercados
Al turoperador	51,8%	48,6%
- A través de su web	34,7%	70,3%
Al establecimiento directamente	4,5%	11,8%
- A través de su web	79,7%	76,0%
A una agencia de viajes	37,8%	20,0%
En un portal de internet (OTA)	3,9%	11,9%
No le hizo falta	1,9%	7,7%

Reserva del vuelo

	Polacos	Total mercados
Al turoperador	59,1%	56,9%
- A través de su web	34,6%	69,0%
A la compañía aérea	6,8%	17,3%
- A través de su web	81,6%	95,1%
A una agencia de viajes	30,9%	16,8%
En un portal de internet (OTA)	3,2%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Polacos	Total mercados
- Hotel 5*	5,8%	6,8%
- Hotel/ Apartahotel 4*	64,0%	40,0%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	20,0%	17,2%
- Extrahoteleros	7,7%	27,7%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	1,2%	5,3%
- Otros tipos de alojamiento	1,4%	3,0%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Polacos	Total mercados
Gasto medio diario	119,17	119,16
. en origen	87,28	82,22
. en Canarias	31,89	36,94
Estancia media	8,8	9,5
Facturación / turista (€)	1.000	1.015
Facturación total (millones)	147	12.231
Cuota s/ facturación total turistas	1,2%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Polacos	Total mercados
Porcentaje hombres	45,8%	49,4%
Porcentaje mujeres	54,2%	50,6%

Edad

	Polacos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	36,8	43,9
Desviación típica	12,3	14,9

Intervalos de edad

De 16 a 24 años	9,3%	9,1%
De 25 a 30 años	29,9%	13,7%
De 31 a 45 años	39,7%	34,1%
De 46 a 60 años	14,6%	26,2%
Mayores de 60 años	6,5%	17,0%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Polacos	Total mercados
Menores de 13 años	17,6%	16,7%
Pareja	74,1%	73,3%
Hijos	23,9%	22,7%
Otros familiares	9,2%	10,5%
Amigos	11,3%	9,6%
Compañeros de trabajo	1,6%	0,6%
Otros	0,5%	0,2%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Polacos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	96,8%	92,7%
Valoración media (escala 1-10)	9,27	8,75

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Polacos	Total mercados
Turistas repetidores	33,9%	76,3%
Enamorados (más de 10 visitas)	1,3%	15,6%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,24	4,56

Procedencia de los turistas

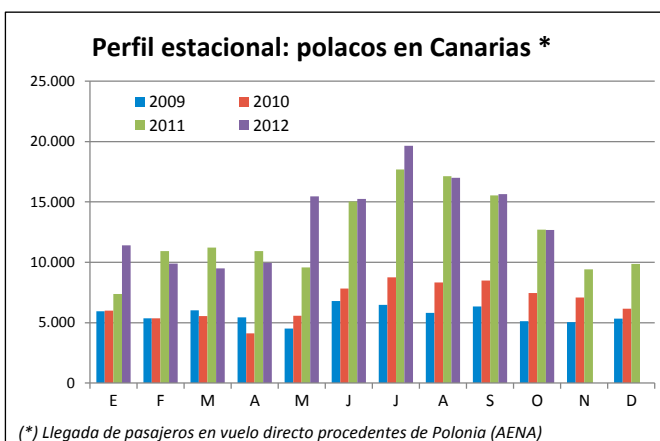
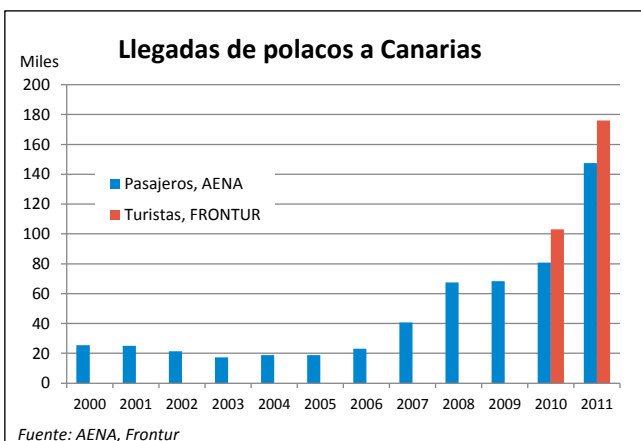
Principales aeropuertos de origen (2011)

Varsovia Okęcie (65%), Katowice Pyrzowice (18%), Poznan Lawica (12%).

2. Importancia del mercado polaco en Islas Canarias

Afluencia de polacos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre polacos en España	26,5%	8,8%	4,6%	2,9%	10,3%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Polonia, AENA)						
2010	80.726	30.595	16.602	9.541	23.988	0
2011	147.380	48.717	25.399	16.095	57.169	0
Diferencia	66.654	18.122	8.797	6.554	33.181	0
Diferencia %	82,6%	59,2%	53,0%	68,7%	138,3%	--
Distribución por islas (2011)						
	100,0%	33,1%	17,2%	10,9%	38,8%	0,0%
Evolución reciente (acumulado Enero - Octubre)						
Enero - Octubre 2011	128.112	41.229	22.466	12.891	51.526	0
Enero - Octubre 2012	136.398	43.558	20.712	18.327	53.801	0
Diferencia	8.286	2.329	-1.754	5.436	2.275	0
Diferencia %	6,5%	5,6%	-7,8%	42,2%	4,4%	--



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

Islas

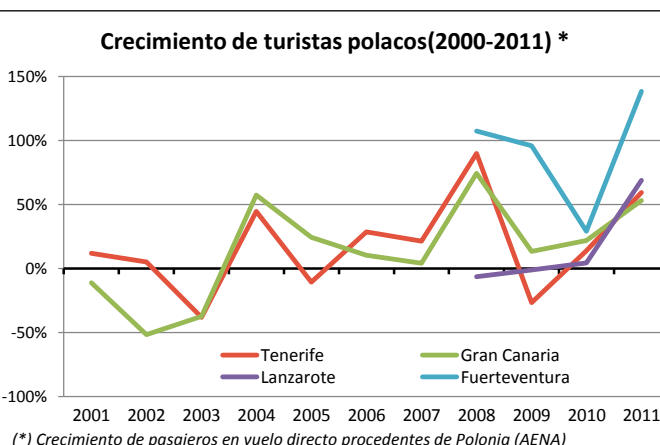
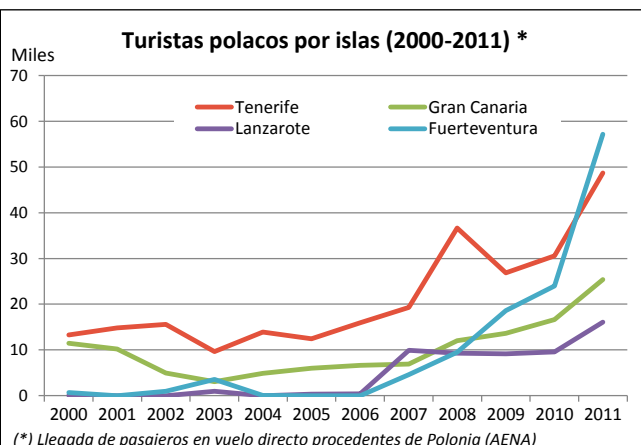
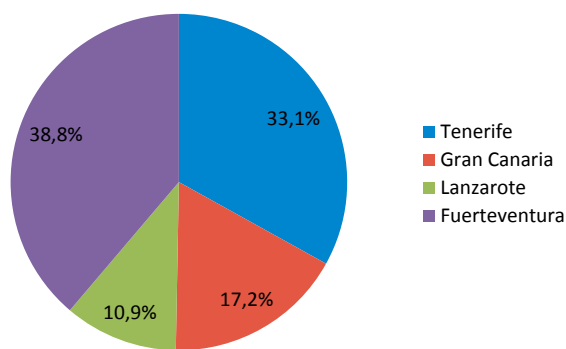
Secuencia de visita a las islas

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

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Ocio activo: Gran Canaria (36%) y Tenerife (36%).
- Ocio nocturno: Tenerife (50%).
- Disfrute con la familia: Tenerife (50%) y Gran Canaria (21%).
- Tenerife: Disfrutar con familia (19%)
- Gran Canaria: Ocio activo (42%) y disfrutar con familia (25%)
- Lanzarote: Descanso y tranquilidad (31%)
- Fuerteventura: Descanso y tranquilidad (21%) y dep. acuáticos (21%)
- La Palma: Espacio rural (67%).

Distribución de la llegada de turistas por islas (2011)*



3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Razones económicas (64,4%), no habérselo planteado (20,4%), lejanía (13,9%), etc.

Para la repetición de la visita:

Razones económicas (10%), imposibilidad de viajar (5%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Precio, el clima es mejor en otros destinos o ya ha estado y prefiere conocer otros destinos.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

Especialmente Tenerife y luego Gran Canaria y La Palma.

% población que ha visto información promocional de Canarias

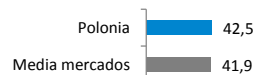


Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Mar y playas; sol y buen tiempo; naturaleza y medioambiente; y volcanes.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias

Playas, sol y clima agradable, paisaje y fiesta.



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** exotismo (6,96), playas (6,56), destino de moda (6,51), clima (6,47) y paisajes (6,35).

- **Aspectos peor valorados:** más caro (4,34), poca oferta histórico-cultural (4,49), más masificación (4,50), peores



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.

- **Aspectos negativos:** destino poco sostenible y tranquilo.



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 2,0 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** sensación de naturaleza (7,71), compras (7,52), sensación de libertad (7,33), infraestructura (7,24), seguridad (7,24) y destino familiar de niños (7,24).

- **Aspectos peor valorados:** menos lujo (6,38), peores tradiciones y costumbres (5,71), poca oferta histórico-cultural (5,61), peor ambiente nocturno (5,61) y menos exotismo (5,52).

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

- **Supera las expectativas:** facilidades para compras, fácil acceso, menos masificación, más barato y seguridad personal.

- **Cubre las expectativas:** paisajes, hoteles, ambiente nocturno, destino de moda y oferta de ocio.

- **No cubre las expectativas:** playas, clima y exotismo

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

- **Mejor imagen del repetidor:** clima, oferta de ocio, playas, variedad, sensación de libertad y destino familiar y para niños.

- **Peor imagen del repetidor:** peores infraestructuras, menos desarrollo general, peores accesos, menos seguridad, estilo de vida poco atractivo, menos limpieza y poca estabilidad político-social.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** inseguridad (7,23) y ambiente (6,55).

- **Aspectos menos familiares:** idioma (5,29) y gastronomía (5,38).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.

- **Aspectos negativos:** destino poco auténtico y poco



Recomendaciones de mejora

"Política de no fumadores en hostelería"

"Un tren entre las grandes ciudades y autobuses de noche"

"Aprender inglés"

"Más cultura y ocio"

"Más restaurantes de cocina canaria"

"Más clubs exclusivos estilo Ibiza"

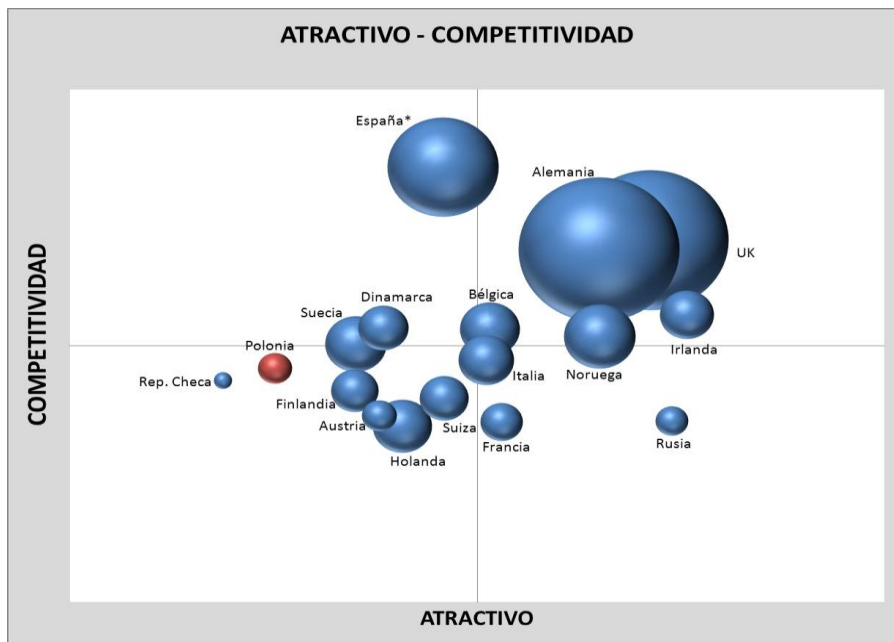
"Más actividades culturales"

"Ninguna"

"Más Vegetación"

4. Posicionamiento

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



5. Recomendaciones

Mercado emergente, aún poco-maduro como emisor al extranjero, pero de tamaño significativo. Tasa vacacional al extranjero medio-baja. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista no-experto. Islas Canarias es un destino con una marca muy poco conocida y con reducido nivel consciente para el turista de este mercado aunque la marca Islas Canarias como paraguas resulta necesaria y conveniente. La imagen es de destino tradicional y no diferenciado, pero con exotismo a potenciar y con posibilidad de ser un destino de referencia. La valoración del destino alcanza un valor medio-alto, aunque con reducida consolidación, lo que permite el cambio de la misma con acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos de referencia.

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Islas Canarias tiene un cierto poder aspiracional en este mercado. Destino de ensueño, aunque Egipto está por encima de las Islas Canarias. Contraponer de forma indirecta el exotismo de Canarias al de Egipto. Hacer énfasis en la motivación de “descanso con conocimiento y cosas diferentes” y, en menor medida, “conocer un destino diferente del que poder presumir”.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Tenerife y Gran Canaria, como islas más reconocidas. Apelar a la sostenibilidad y tranquilidad del destino en el mensaje afectivo. Argumentar contra la principal barrera para la primera visita “el precio”, dando a conocer el valor de su oferta, como un “lujo al alcance”.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias con un buen impacto mediático en este mercado, que no se traduce en conocimiento, pero sí en interés. Destaca su mayor presencia en Televisión, Internet y agencias de viajes. Se recomienda potenciar estos canales, con apoyo secundario del resto. Especial énfasis en que las webs en Internet, y la presencia en los catálogos de los touroperadores y guías turísticas, cumplan con las recomendaciones dadas en estas conclusiones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en los medios y 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

El target principal son las parejas, familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las familias y a las parejas. Destino de lujo y de ensueño.

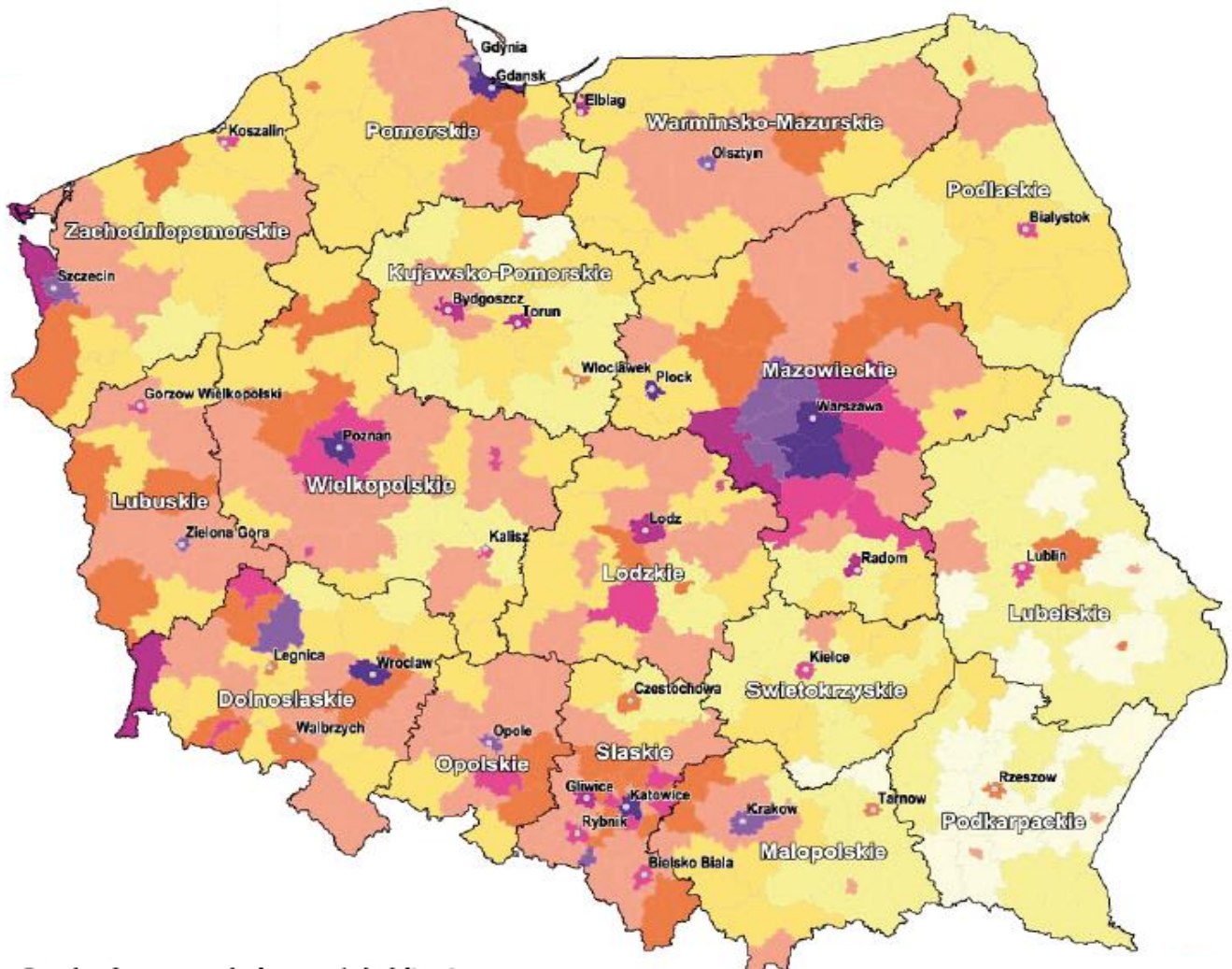
Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente la climatología y la naturaleza, con el acompañamiento del ocio nocturno y cultura exótica. Emplear el recurso del clima con naturaleza como asociación fuerte con el destino como un recurso creativo a emplear en la comunicación. Potenciar el conocimiento de sus condiciones climáticas diferenciadoras frente a otros destinos. Alusiones del destino a su naturaleza y al ocio nocturno.

Ejemplo de posible tipología de campaña

“Islas Canarias, un tiempo de lujo”: en colaboración con alguna compañía aérea, touroperador, con vuelo directo, esponsorizar algún programa de televisión, con premio de viaje a Canarias que tenga una amplia cobertura posterior de los ganadores y se difunda su experiencia: información del tiempo, programa de contenido aspiracional (lujo al alcance familiar y de pareja). Combatir el aspecto económico con argumentos del valor ofrecido que supera al coste (e.g., el verdadero dos por uno – clima y lujo, por el precio de unas vacaciones), y la descomposición del precio (el lujo de Canarias, donde cada hora de sol sólo cuesta ..., etc.).

Índice de capacidad de compra por habitante:



Purchasing power index per inhabitant for counties
(country average = 100)

Lightest yellow	up to	72
Yellow	up to	80
Light orange	up to	88
Orange	up to	96
Dark orange	up to	104
Red-orange	up to	112
Red	up to	120
Dark red	up to	128
Black	and over	128

— province border
— county border

Fuentes: ISTAC, INE, IPK World Travel Monitor, Eurostat, Euromonitor, IET, AENA, Turespaña, Informes de Imagen y Notoriedad de las Islas Canarias