

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

El mercado polaco

El 76,7% de los polacos ha visitado alguna vez un país extranjero, aunque son muy pocos los que han visitado Canarias. Se trata de un mercado en el que Canarias tiene una posición competitiva media en relación a otros destinos competidores. A su vez, Polonia es un mercado de atractivo medio-bajo para Canarias en relación con otros mercados emisores, principalmente por su menor nivel de renta per cápita. Al ser un mercado emergente, su peso en el receptivo de Canarias es todavía bajo (el 1,3%), pero ha ido aumentando con fuerza desde el año 2007.

El turista polaco de Canarias

Los polacos viajan principalmente a Fuerteventura y Tenerife aunque también tienen presencia en Gran Canaria y Lanzarote. Vienen principalmente por el confort del destino y los buenos hoteles y restaurantes. Quieren descansar, relajarse y evadirse de la rutina diaria. Les atraen los paisajes volcánicos y el contacto con la naturaleza. Es un mercado que reserva con menor antelación en comparación con la media, en el que hay mayor proporción de reservas a turoperadores y a agencias de viajes y que suele contratar el todo incluido (71,5%) o la pensión completa. Se alojan en hoteles de 4* y declaran un mayor uso de las aerolíneas de bajo coste respecto al turista medio de Canarias, a pesar de que la mayoría de conexiones son chárter. Son turistas más jóvenes que la media. Su valoración del viaje es superior a la media aunque la cuota de turistas repetidores es muy baja. No obstante hay que tener en cuenta que se trata de un mercado emergente que está creciendo, por lo que las islas atraen nuevos turistas cada año.

Datos básicos del mercado emisor

| | Polacos | Total mercados |
|-------------------------------------------------|---------|----------------|
| Población (millones) | 38,5 | 594,0 |
| 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.) | 0,18 | 0,77 |
| % población (mín. 3 viajes >4días fuera región) | 9,7% | 12,3% |

Vacaciones de los polacos en España y Canarias

| | España | Canarias |
|---------------------------------|---------|----------|
| Nº de turistas | 543.625 | 151.817 |
| Estancia media (días) | 8,5 | 8,7 |
| Gasto medio diario (€) | 105 | 119,15 |
| Gasto por viaje | 890 | 1.005 |
| Cuota en el mercado emisor | 7,7% | 2,1% |
| Cuota polacos en destino | 0,9% | 1,3% |
| Facturación (millones de euros) | 484 | 153 |

Principales Operadores

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

Aerolíneas: Travel Service, Enter Air., Bingo Airways, Smal Planet

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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.

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

¿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 |

¿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% |

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

¿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 |

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿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% |

* Pregunta multirespuesta

¿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% |

¿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% |

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

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

| | Polacos | Total mercados |
|---------------------------------|---------|----------------|
| Clima / sol | 89,7% | 90,9% |
| Paisajes | 34,9% | 20,1% |
| Playas | 33,5% | 33,7% |
| Conocer nuevos lugares | 31,8% | 15,0% |
| Tranquilidad / descanso / relax | 31,8% | 41,1% |
| Seguridad | 10,9% | 5,0% |
| Precio | 8,0% | 15,3% |

¿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 | 0,6% | 0,5% |
| De 2 a 7 días | 22,6% | 9,1% |
| De 8 a 15 días | 13,3% | 10,6% |
| De 16 a 30 días | 16,0% | 17,2% |
| De 31 a 90 días | 23,8% | 32,6% |
| Más de 90 días | 23,7% | 30,0% |

¿Qué compran en origen?

| Conceptos pagados en origen | Polacos | Total mercados |
|----------------------------------|---------|----------------|
| - Sólo vuelo | 1,6% | 10,3% |
| - Vuelo y alojamiento | 3,5% | 24,5% |
| - Vuelo, alojamiento y desayuno | 1,9% | 6,9% |
| - Vuelo + media pensión | 2,9% | 21,5% |
| - Vuelo + pensión completa | 15,8% | 4,9% |
| - Vuelo + todo incluido | 71,5% | 31,5% |
| Utilización líneas de bajo coste | 40,4% | 35,1% |

¿Cómo compran?

| Reserva del alojamiento | Polacos | Total mercados |
|----------------------------------------|---------|----------------|
| Al turoperador | 60,0% | 46,8% |
| - A través de su web | 36,1% | 72,3% |
| Al establecimiento directamente | 3,4% | 11,9% |
| - A través de su web | 76,1% | 79,8% |
| A una agencia de viajes | 31,9% | 22,1% |
| En un portal de internet (OTA) | 3,6% | 12,2% |
| No le hizo falta | 1,2% | 7,1% |
| Reserva del vuelo | | |
| Al turoperador | 59,7% | 51,8% |
| - A través de su web | 30,6% | 70,7% |
| A la compañía aérea | 5,5% | 19,1% |
| - A través de su web | 85,2% | 95,5% |
| A una agencia de viajes | 32,2% | 20,1% |
| En un portal de internet (OTA) | 2,6% | 9,0% |

¿Dónde se alojan?

| | Polacos | Total mercados |
|------------------------------------------|---------|----------------|
| - Hotel 5* | 6,0% | 7,0% |
| - Hotel/ Apartahotel 4* | 57,1% | 40,1% |
| - Hotel/ Apartahotel 1-2-3* | 26,7% | 17,3% |
| - Extrahoteleros | 8,9% | 27,6% |
| - Vivienda propia o de amigos/ familiare | 0,5% | 5,5% |
| - Otros tipos de alojamiento | 0,7% | 2,5% |

¿Cuánto gastan?

| Gasto | Polacos | Total mercados |
|-------------------------------------|---------|----------------|
| Gasto medio diario | 119,15 | 125,23 |
| . en origen | 87,23 | 88,01 |
| . en Canarias | 31,92 | 37,21 |
| Estancia media | 8,7 | 9,5 |
| Facturación / turista (€) | 1.005 | 1.072 |
| Facturación total (millones) | 152,6 | 12.436,9 |
| Cuota s/ facturación total turistas | 1,2% | 100% |

¿Cómo son?

| Sexo | Polacos | Total mercados |
|--------------------|---------|----------------|
| Porcentaje hombres | 50,0% | 49,5% |
| Porcentaje mujeres | 50,0% | 50,5% |

Edad

| | Polacos | Total mercados |
|-------------------------------------------|---------|----------------|
| Edad media (turistas a partir de 16 años) | 38,4 | 43,9 |
| Desviación típica | 12,6 | 14,8 |

Intervalos de edad

| | Polacos | Total mercados |
|--------------------|---------|----------------|
| De 16 a 24 años | 6,6% | 9,1% |
| De 25 a 30 años | 29,3% | 13,4% |
| De 31 a 45 años | 39,4% | 34,5% |
| De 46 a 60 años | 17,0% | 26,4% |
| Mayores de 60 años | 7,6% | 16,7% |

¿Con quién vienen?

| Acompañantes * | Polacos | Total mercados |
|--------------------------------|---------|----------------|
| Sin acompañante | 5,1% | 8,6% |
| Sólo con la pareja | 47,2% | 49,4% |
| Sólo con hijos (menores de 13) | 1,7% | 1,3% |
| Pareja + hijos (menores de 13) | 17,9% | 11,5% |
| Otros familiares | 6,1% | 6,0% |
| Grupo de amigos | 4,2% | 6,5% |
| Compañeros de trabajo | 0,7% | 0,5% |

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

| Impresión sobre el viaje | Polacos | Total mercados |
|---------------------------------|---------|----------------|
| Buena o muy buena (% turistas) | 92,4% | 92,8% |
| Valoración media (escala 1-10) | 8,98 | 8,76 |

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

| Nivel de fidelidad | Polacos | Total mercados |
|--------------------------------------------|---------|----------------|
| Turistas repetidores | 37,9% | 76,2% |
| Enamorados (más de 10 visitas) | 2,1% | 15,9% |
| Intención de visita en prox. 2 años (1-10) | 4,24 | 4,56 |

Procedencia de los turistas

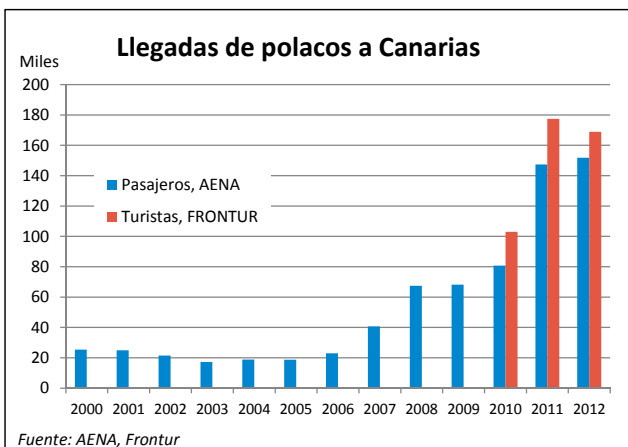
Principales aeropuertos de origen (2012)

Varsovia Okęcie (56,3%), Katowice Pyrzowice (24,1%), Poznan Lawica (11,4%), Wrocław Strachowice (5%) y Gdansk Rebiechowo (2,5%).

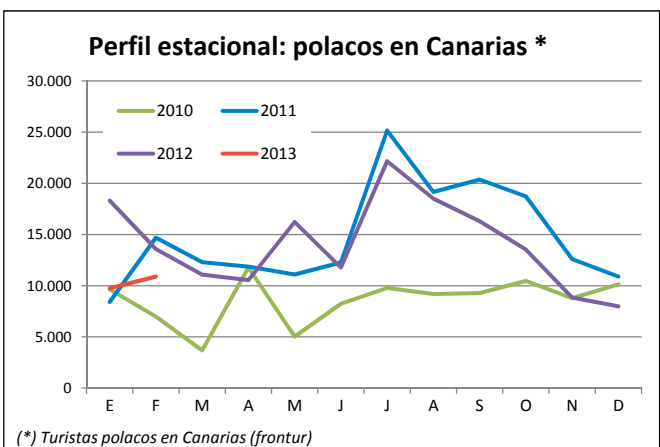
2. Importancia del mercado polaco en Islas Canarias

Afluencia de polacos a Canarias por islas

| | Canarias | Tenerife | Gran Canaria | Lanzarote | Fuerteventura | La Palma |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|--------------|-----------|---------------|----------|
| Cuota sobre polacos en España | 27,9% | 9,0% | 4,1% | 3,8% | 11,1% | 0,0% |
| Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Polonia, AENA) | | | | | | |
| 2011 | 147.380 | 48.717 | 25.399 | 16.095 | 57.169 | 0 |
| 2012 | 151.817 | 48.673 | 22.213 | 20.427 | 60.504 | 0 |
| Diferencia | 4.437 | -44 | -3.186 | 4.332 | 3.335 | 0 |
| Diferencia % | 3,0% | -0,1% | -12,5% | 26,9% | 5,8% | -- |
| Distribución por islas en 2012 (AENA) | | | | | | |
| | 100,0% | 32,1% | 14,6% | 13,5% | 39,9% | 0,0% |
| Distribución por islas en 2012 (Frontur) | | | | | | |
| | 100,0% | 29,1% | 17,7% | 12,4% | 40,7% | 0,1% |
| Evolución reciente | | | | | | |
| Enero - Febrero 2012 | 21.300 | 6.980 | 3.204 | 3.003 | 8.113 | 0 |
| Enero - Febrero 2013 | 16.072 | 6.339 | 1.466 | 1.934 | 6.333 | 0 |
| Diferencia | -5.228 | -641 | -1.738 | -1.069 | -1.780 | 0 |
| Diferencia % | -24,5% | -9,2% | -54,2% | -35,6% | -21,9% | -- |



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

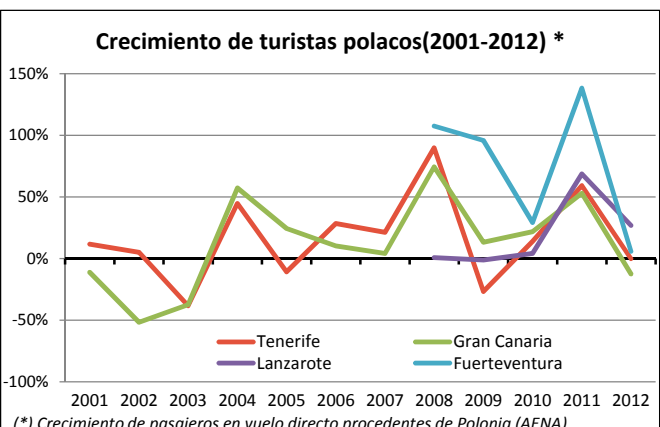
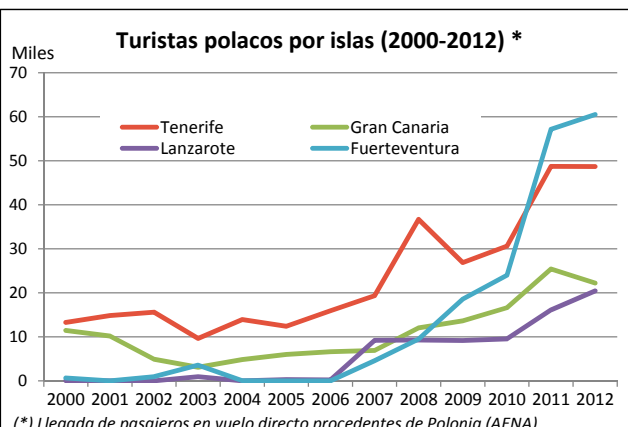
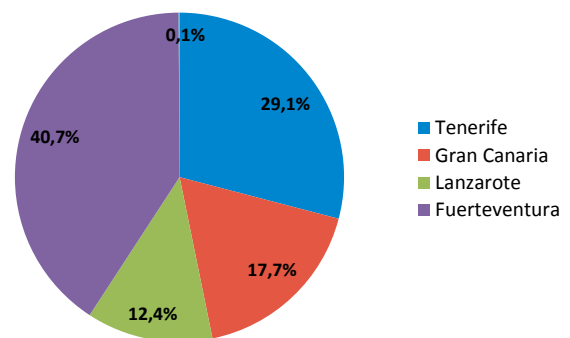
Secuencia de visita a las islas

- 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 (2012) *



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

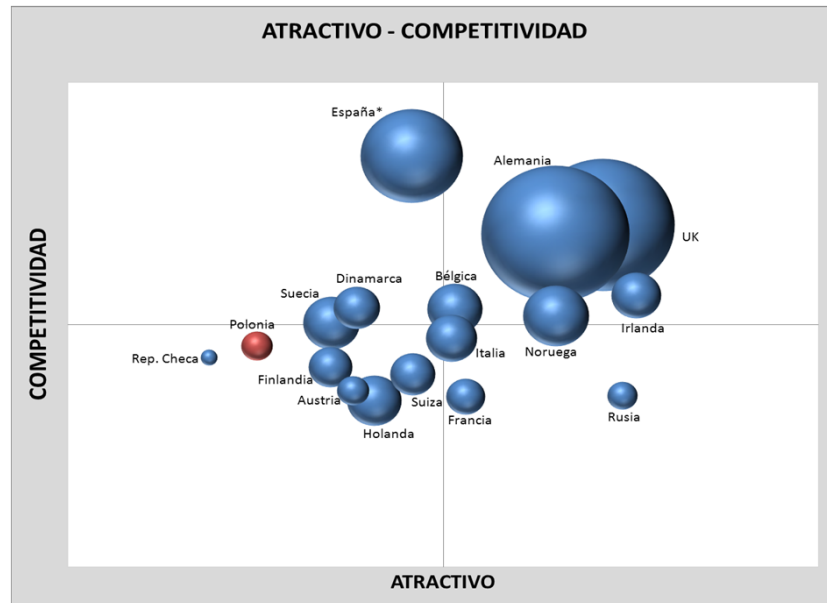


Recomendaciones de mejora

- "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.).