

## 1. Presentación del mercado

### El mercado francés

Es un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 77,4% de los franceses ha visitado un país extranjero, y el 15,2% ha visitado alguna vez nuestro destino. Se trata de un mercado de atractivo medio para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva media-baja en comparación con sus destinos competidores. En 2013, el mercado francés representó tan solo el 2,8% del total de turistas que recibió Canarias. Las principales islas de destino elegidas por los turistas franceses son Fuerteventura (36,5%) y Tenerife (35,1%).

### Comportamiento del turista francés de Canarias

El turista francés viene a Canarias para evadirse de la rutina diaria, aliviar el stress y descansar. Los principales aspectos de nuestro destino que le llevan a elegirlo son el clima, los paisajes y las playas. Solo para el 27% el viaje a Canarias supone las principales vacaciones del año. Las dos principales fuentes de información que consulta antes de viajar a nuestro destino son sus familiares y/o amigos y las guías de viajes. Casi el 40% contrata el alojamiento en régimen de todo incluido. Además, el 26,5% reserva en origen un coche del alquiler (frente al 11% de la media de mercados), un 18% contrata excursiones (frente al 5%) y un 8,7%, actividades deportivas (5,6% de promedio). Tanto el gasto medio diario como la estancia media son superiores a los de la media de mercados. Solo el 48% había estado anteriormente en Canarias, mientras que este porcentaje asciende al 76% cuando hablamos del total de mercados.

### Datos básicos del mercado emisor

|   | Franceses | Total mercados |
|---|-----------|----------------|
| Población (millones)                            | 65,6      | 595,7          |
| PIB per cápita (€)                              | 31.100    | 25.500         |
| % población que ha visitado país extranjero     | 77,4%     | 87,2%          |
| % población que ha visitado Islas Canarias      | 15,2%     | 29,7%          |
| Volumen turismo emisor (millones)               | 26,8      | 353,4          |
| Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)  | 0,41      | 0,59           |
| % población (mín. 3 viajes >4días fuera región) | 13,4%     | 12,3%          |

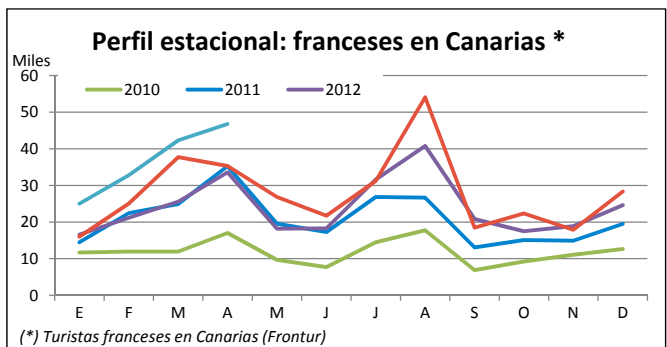
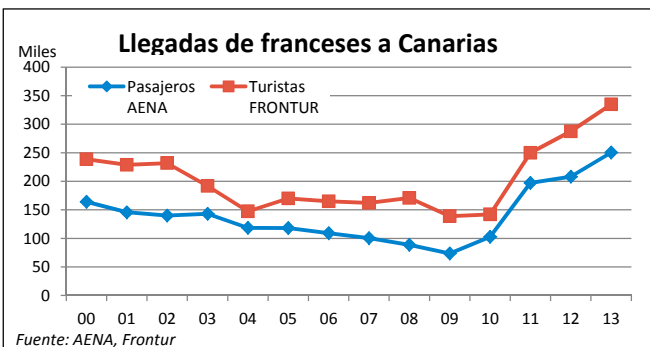
### Vacaciones de los franceses en España y Canarias

| Año 2013                        | España    | Canarias |
|---------------------------------|-----------|----------|
| Nº de turistas                  | 9.525.432 | 334.890  |
| Estancia media (días)           | 2,1       | 10,5     |
| Gasto medio diario (€)          | 85,38     | 128,41   |
| Gasto por viaje                 | 240,04    | 1.133    |
| Cuota en el mercado emisor      | 35,5%     | 1,2%     |
| Cuota franceses en destino      | 15,7%     | 2,8%     |
| Facturación (millones de euros) | 2.286     | 379,3    |

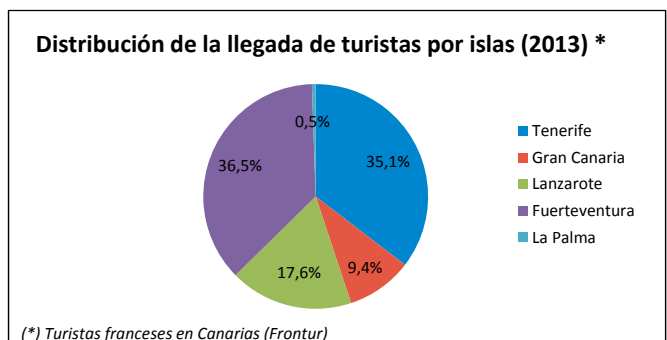
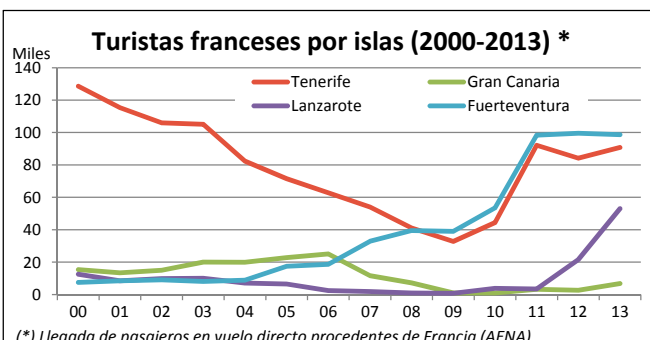
## 2. Importancia del mercado francés en Islas Canarias

### Afluencia de franceses a Canarias por islas

|  | Canarias | Tenerife | Gran Canaria | Lanzarote | Fuerteventura | La Palma |
|--|----------|----------|--------------|-----------|---------------|----------|
| <b>Cuota sobre franceses en España</b>           | 3,5%     | 1,2%     | 0,3%         | 0,6%      | 1,3%          | 0,0%     |
| <b>Llegada de turistas (Frontur)</b>             |          |          |              |           |               |          |
| 2012   | 287.471  | 107.495  | 39.944       | 27.516    | 108.590       | 828      |
| 2013   | 334.890  | 117.580  | 31.619       | 58.863    | 122.299       | 1.814    |
| Diferencia                                       | 47.419   | 10.085   | -8.325       | 31.347    | 13.709        | 986      |
| Diferencia %                                     | 16,5%    | 9,4%     | -20,8%       | 113,9%    | 12,6%         | 119,1%   |
| <b>Distribución por islas en 2013 (Frontur)</b>  | 100,0%   | 35,1%    | 9,4%         | 17,6%     | 36,5%         | 0,5%     |
| <b>Distribución por islas en 2013 (AENA)</b>     | 100,0%   | 36,2%    | 2,7%         | 21,2%     | 39,4%         | 0,5%     |
| <b>Evolución reciente de turistas (Frontur):</b> |          |          |              |           |               |          |
| ene-abr 2013                                     | 114.068  | 46.772   | 9.403        | 16.748    | 40.058        | 117      |
| ene-abr 2014                                     | 146.864  | 52.790   | 13.945       | 31.765    | 47.484        | 124      |
| Diferencia                                       | 32.796   | 6.018    | 4.542        | 15.017    | 7.426         | 7        |
| Diferencia %                                     | 28,8%    | 12,9%    | 48,3%        | 89,7%     | 18,5%         | 6,0%     |



Nota: Aena registra los pasajeros que llegan a Canarias en vuelos directos desde Francia mientras que FRONTUR estima el número de turistas franceses en Canarias (los que llegan en



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

#### Comportamiento cuando eligen cualquier destino. (2011):

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

|                                     | Franceses | Total mercados |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| Conocer lugares nuevos y diferentes | 8,06      | 7,65           |
| Evadirme de la rutina diaria        | 7,86      | 7,61           |
| Descansar y relajarme               | 7,78      | 7,83           |
| Disfrutar con familia y amigos      | 7,46      | 7,40           |
| Estar en contacto con la naturaleza | 7,11      | 6,34           |

##### ¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

##### ¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

|  | Franceses | Total mercados |
|--|-----------|----------------|
|  | 20,4%     | 45,9%          |

##### ¿En qué redes sociales se informan? \*

|             | Franceses | Total mercados |
|-------------|-----------|----------------|
| Facebook    | 12,7%     | 20,2%          |
| Wikipedia   | 8,5%      | 20,6%          |
| Youtube     | 6,0%      | 13,1%          |
| Tripadvisor | 3,5%      | 8,2%           |
| Myspace     | 2,7%      | 2,5%           |
| Twitter     | 2,7%      | 3,1%           |

\* Pregunta multirrespuesta

#### Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

|                                     | Franceses | Total mercados |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| Evadirse de la rutina diaria        | 7,72      | 8,20           |
| Aliviar el stress y la tensión      | 7,48      | 7,96           |
| Descansar y relajarse               | 7,44      | 8,38           |
| Conocer lugares nuevos y diferentes | 6,99      | 6,36           |
| Estar en contacto con la naturaleza | 6,96      | 6,35           |

##### ¿Qué fuentes de información consultan? \* (2011)

|  | Franceses | Total mercados |
|--|-----------|----------------|
| Catálogos de turoperadores                       | 22,5%     | 25,5%          |
| Agentes de viajes                                | 19,7%     | 24,3%          |
| Amigos y/o familiares                            | 36,6%     | 32,6%          |
| Guías turísticas de viajes                       | 33,8%     | 19,7%          |
| Noticias, artículos, reportajes, documentales... | 0,0%      | 1,9%           |
| Web oficial del destino (o subdestinos)          | 22,5%     | 13,1%          |
| Otras páginas de internet                        | 15,5%     | 10,4%          |
| Otros  | 8,5%      | 2,6%           |
| En Redes Sociales *:                             |           |                |
| Tripadvisor                                      | 16,9%     | 10,2%          |
| Wikipedia  | 16,9%     | 7,3%           |
| Facebook   | 5,6%      | 4,9%           |
| Youtube  | 2,8%      | 4,2%           |
| Myspace  | 0,0%      | 0,6%           |
| Linkedin   | 0,0%      | 0,8%           |

\* Pregunta multirrespuesta

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

|                           | Franceses | Total mercados |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Hombre                    | 24,6%     | 29,5%          |
| Mujer                     | 27,5%     | 27,1%          |
| En pareja                 | 24,6%     | 24,2%          |
| Mis amigos                | 13,0%     | 7,7%           |
| Entre varios, incluido yo | 2,9%      | 5,3%           |
| Otros                     | 7,2%      | 6,2%           |

#### ¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

##### ¿Quién toma la decisión? (2011)

|                           | Franceses | Total mercados |
|---------------------------|-----------|----------------|
| Hombre                    | 18,8%     | 22,4%          |
| Mujer                     | 21,7%     | 18,6%          |
| En pareja                 | 36,2%     | 41,0%          |
| Mis amigos                | 10,1%     | 5,7%           |
| Entre varios, incluido yo | 4,3%      | 6,1%           |
| Otros                     | 8,7%      | 6,2%           |

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

|                                 | Franceses | Total mercados |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| Clima / sol                     | 89,5%     | 90,0%          |
| Paisajes                        | 32,4%     | 20,4%          |
| Playas                          | 30,8%     | 34,1%          |
| Tranquilidad / descanso / relax | 29,0%     | 39,0%          |
| Conocer nuevos lugares          | 19,6%     | 14,1%          |
| Precio                          | 16,8%     | 14,3%          |
| Oferta de turismo activo        | 8,0%      | 4,7%           |

\* Pregunta multirrespuesta

#### ¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

|                              | Franceses | Total mercados |
|------------------------------|-----------|----------------|
| Vacaciones principales       | 26,8%     | 36,7%          |
| Unas vacaciones secundarias  | 57,7%     | 49,1%          |
| Visita a familiares y amigos | 12,7%     | 9,7%           |
| Otros                        | 2,8%      | 4,5%           |

#### ¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

|                         | Franceses | Total mercados |
|-------------------------|-----------|----------------|
| El mismo día de partida | 0,5%      | 0,7%           |
| De 2 a 7 días           | 9,7%      | 9,1%           |
| De 8 a 15 días          | 13,2%     | 10,9%          |
| De 16 a 30 días         | 18,7%     | 16,8%          |
| De 31 a 90 días         | 33,2%     | 32,1%          |
| Más de 90 días          | 24,8%     | 30,4%          |

#### ¿Qué reservan en origen?

##### Conceptos pagados en origen

|                                 | Franceses | Total mercados |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| - Sólo vuelo                    | 14,2%     | 11,9%          |
| - Vuelo y alojamiento           | 15,6%     | 26,2%          |
| - Vuelo, alojamiento y desayuno | 6,3%      | 7,2%           |
| - Vuelo + media pensión         | 17,0%     | 19,8%          |
| - Vuelo + pensión completa      | 8,1%      | 4,4%           |
| - Vuelo + todo incluido         | 37,7%     | 30,0%          |

% Turistas que reservan paquete 66,5% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 50,3% 43,3%

##### Otros gastos en origen:

|                                 |       |       |
|---------------------------------|-------|-------|
| - Alquiler de vehículo          | 26,5% | 10,9% |
| - Actividades deportivas        | 8,7%  | 5,6%  |
| - Excursiones                   | 17,8% | 5,1%  |
| - Viaje combinado a otras islas | 2,4%  | 1,7%  |

#### ¿Dónde reservan?

##### Reserva del alojamiento

|                                 | Franceses | Total mercados |
|---------------------------------|-----------|----------------|
| Al turoperador                  | 27,0%     | 41,5%          |
| - A través de su web            | 73,2%     | 77,4%          |
| Al establecimiento directamente | 20,1%     | 14,2%          |
| - A través de su web            | 80,5%     | 80,6%          |
| A una agencia de viajes         | 23,1%     | 21,4%          |
| En un portal de internet (OTA)  | 21,4%     | 14,6%          |
| No le hizo falta                | 8,5%      | 8,2%           |

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

| Reserva del vuelo                     | Franceses | Total mercados |
|---------------------------------------|-----------|----------------|
| <b>Al turoperador</b>                 | 32,0%     | 44,0%          |
| - A través de su web                  | 75,3%     | 75,3%          |
| <b>A la compañía aérea</b>            | 28,1%     | 25,1%          |
| - A través de su web                  | 97,4%     | 95,8%          |
| <b>A una agencia de viajes</b>        | 24,8%     | 20,2%          |
| <b>En un portal de internet (OTA)</b> | 15,2%     | 10,7%          |

#### ¿Dónde se alojan?

|   | Franceses | Total mercados |
|---|-----------|----------------|
| Hotel 5*                                | 8,9%      | 7,3%           |
| Hotel/ Apartahotel 4*                   | 44,2%     | 37,2%          |
| Hotel/ Apartahotel 1-2-3*               | 14,8%     | 15,5%          |
| Extrahoteleros                          | 22,0%     | 29,9%          |
| Vivienda propia o de amigos/ familiares | 5,7%      | 7,1%           |
| Otros tipos de alojamiento              | 4,4%      | 2,9%           |

#### ¿Cuánto gastan?

|                                     | Franceses | Total mercados |
|-------------------------------------|-----------|----------------|
| Gasto medio diario                  | 128,41    | 125,59         |
| . en origen                         | 94,39     | 87,66          |
| . en Canarias                       | 34,02     | 37,93          |
| Estancia media                      | 10,5      | 9,6            |
| Facturación / turista (€)           | 1.133     | 1.075          |
| Facturación total (millones)        | 379,3     | 13.014,3       |
| Cuota s/ facturación total turistas | 2,9%      | 100%           |

#### ¿Cómo son?

| Sexo                                      | Franceses | Total mercados |
|---|-----------|----------------|
| Porcentaje hombres                        | 53,5%     | 49,5%          |
| Porcentaje mujeres                        | 46,5%     | 50,5%          |
| Edad                                      | Franceses | Total mercados |
| Edad media (turistas a partir de 16 años) | 42,6      | 43,5           |
| Desviación típica                         | 13,9      | 14,8           |
| Intervalos de edad                        |           |                |
| Niños (de 1 a 15 años*):                  | --        | 961.263        |
| Adultos (100%):                           | --        | 11.150.021     |
| De 16 a 24 años                           | 6,8%      | 9,5%           |
| De 25 a 30 años                           | 15,4%     | 13,7%          |
| De 31 a 45 años                           | 39,7%     | 34,9%          |
| De 46 a 60 años                           | 25,5%     | 26,2%          |
| Mayores de 60 años                        | 12,6%     | 15,8%          |

(\* Estimación a través de FRONTUR

#### ¿Con quién vienen?

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

\* Pregunta multirespuesta

#### ¿Cómo nos valoran?

| Impresión sobre el viaje       | Franceses | Total mercados |
|--------------------------------|-----------|----------------|
| Buena o muy buena (% turistas) | 92,6%     | 93,3%          |
| Valoración media (escala 1-10) | 8,72      | 8,80           |

#### ¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

| Nivel de fidelidad                         | Franceses | Total mercados |
|--|-----------|----------------|
| Turistas repetidores                       | 48,2%     | 76,1%          |
| Enamorados (más de 10 visitas)             | 5,8%      | 16,5%          |
| Intención de visita en prox. 2 años (1-10) | 4,34      | 4,56           |

#### Información adicional

##### Principales aeropuertos de origen (2013)

Paris Charles de Gaulle (36%), Nantes Atlantique (18,3%), Lyon Satolas (14,5%), Paris Orly (13,3%), Paris Beauvais (6,6%) y Toulouse Blagnac (5,7%)

##### Islas de destino (2011)

###### Secuencia de visita a las islas

- **Primera visita:** Tenerife.
- **Segunda visita:** Tenerife y La Palma.
- **Tercera visita:** Lanzarote.

###### Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Ocio activo:** Gran Canaria (36%) y Tenerife (36%).
- **Ocio nocturno:** Tenerife (53%) y Gran Canaria (47%).
- **Difrete con la familia:** Tenerife (34%) y Gran Canaria (29%).
- **Tenerife:** Ocio nocturno (17%) y ocio activo (15%).
- **Gran Canaria:** Ocio nocturno (20%) y ocio activo (20%).
- **Lanzarote:** Espacio rural (24%) y descanso y tranquilidad (22%).
- **Fuerteventura:** Descanso y tranquilidad (36%) y dep. acuáticos (22%).
- **La Palma:** Descanso y tranquilidad (24%).

##### Principales Operadores

**TTOO:** TUI Francia (Nouvelles Frontières, Marmara, Tourinter, Aventura), Thomas Cook Francia (Jet Tours, Aquatour), Fram.

**Aerolíneas:** Iberia, Volotea, Ryanair, Germania, TUI Belgium, Enter Air, Travel Service, Air Méditerranée.

##### Destinos competidores

###### Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2012):

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

###### Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Francia, España y África (Túnez y Egipto) Islas Canarias es el cuarto dentro de España.
- **encuesta en destino:** Islas Canarias, resto de España y Francia.
- **Destino ideal:** América del Norte, Asia, África y España. Islas Canarias es el primero dentro de España.
- **Destinos alternativos para este viaje:** África, Egipto y América Central.

##### Principales medios de comunicación:

**Prensa:** Le Monde (prensa diaria), Ouest France (prensa diaria nacional), L'Express (prensa semanal nacional), Le Point (prensa semanal nacional).

**Televisión:** France 2 (televisión pública nacional), France 3 (televisión pública nacional), France 5 (televisión pública nacional), BFM (televisión comercial nacional), TF1 (televisión comercial nacional).

**Radio:** Radio France (nacionales y comerciales), Radio France Internationale (RFI), Europe 1 (canal comercial de noticias y entretenimiento), RTL (canal comercial de música), NRJ.

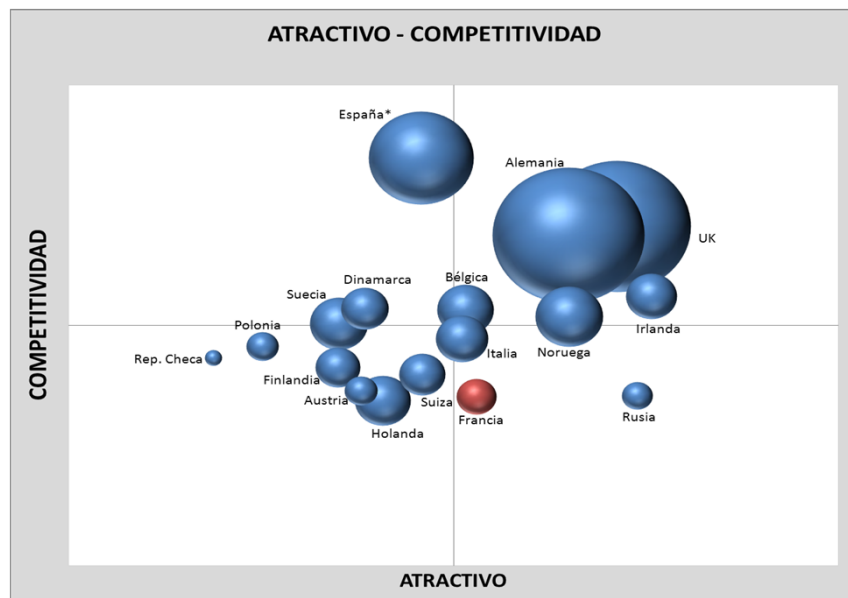
##### Principales ferias turísticas (2014)

Festivitas (Mulhouse en Febrero), Salon du Tourisme de Nantes (Nantes en Febrero), Salon Map (París en Marzo).



## 5. Posicionamiento

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



## 6. Recomendaciones

Mercado maduro, con tasa vacacional al extranjero medio-alta. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto. Islas Canarias es un destino con imagen muy poco conocida y con reducido nivel consciente para el turista de este mercado, con la marca Islas Canarias como paraguas necesario y conveniente.

La imagen es de destino tradicional y no diferenciado, pero con cierto exotismo a potenciar y con posibilidad de ser un destino de moda. La valoración del destino alcanza un valor intermedio, con reducida consolidación, por lo que es posible el cambio de la misma con acciones de comunicación y efecto demostración.

### Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de destino africano-europeo. Destacar exotismo con seguridad, cercano en tiempo y distante en cultura y vivencias. Integrador de culturas diferentes.

Incorporar en la comunicación guiños específicos de lazos exóticos (históricos, afectivos...) con Francia y sus ex-colonias.

Hacer énfasis en la motivación de "conocer un destino diferente" "conocer cosas diferentes", con atención especial a los elementos naturales y la mezcla de culturas.

### Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Tenerife (e.g., imagen del Teide, pero con un comentario explicativo y de pregunta-respuesta sobre el mismo), como isla más reconocida y líder. Introducir el resto de islas en la comunicación a continuación, tras esta entrada. Tenerife es la marca de referencia. La más reconocida, visitada, el primer destino en conocer y el último en visitar, como referencia de recuerdo. Es la isla de entrada y de complemento inmediato en Canarias.

No hacer alusiones a la repetición de la visita, aún cuando el mensaje pueda ir dirigido a un turista conocedor de Canarias. Plantearlo siempre como una primera visita, a la isla de referencia o cualquier otra alternativa.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita "el desconocimiento del destino", como un elemento positivado "Conocer un nuevo destino", "Son muchos destinos", como argumento para repetir la visita a Islas Canarias.

Proponer las vacaciones a Islas Canarias como unas vacaciones especiales (no las vacaciones) diferentes, alternativas.

### Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias tiene un reducido impacto mediático en este mercado. Destaca su mayor presencia en Internet, seguido de AA.VV. y revistas de viajes. Se recomienda potenciar estos canales junto con la prensa generalista.

Especial énfasis en que la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los touroperadores cumple con las recomendaciones dadas en estas conclusiones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en Wikipedia 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 parejas, proponiendo a Canarias como destino exótico, seguro, en contraste –no de manera explícita- con los destinos africanos.

### Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar su cultura y tradición con la excusa argumentativa de la gastronomía, de la mano de "platos diferentes" y "personajes diferentes". Potenciar especialmente al condición de "Islas volcánicas" como asociación fuerte con el destino.