

## 1. Presentación del mercado

### El mercado polaco

El 76,7% de los polacos ha visitado alguna vez un país extranjero, si bien tan sólo el 5% ha visitado nuestro destino. Se trata de un mercado de atractivo moderado para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva media en comparación con sus destinos competidores. Además, es un mercado con una intensidad viajera inferior al resto (0,15 vs. 0,59 viajes/hab.). En 2013, el mercado polaco representó tan solo el 1,4% del total de turistas que recibió Canarias. No obstante, se trata de un mercado con potencial de crecimiento, por lo que se espera que las islas atraigan un mayor número de turistas cada año. Las principales islas de destino fueron Fuerteventura (34%) y Tenerife (32%).

### Comportamiento del turista polaco de Canarias

El turista polaco viene a Canarias atraído por la calidad de nuestra oferta alojativa y de restauración, con el fin de descansar y evadirse de su rutina diaria. Para el 53% de los turistas polacos que vienen a Canarias, su viaje a las islas constituye sus vacaciones secundarias. El 90% reserva paquete turístico. De hecho, el 59% contrata el régimen de todo incluido (frente al 30% de la media de mercados). El 55% se aloja en hoteles de 4\* y otro 22% en hoteles de inferior categoría, mientras que solo el 10% recurre al apartamento. Destaca la elevada demanda en origen, en comparación con el promedio, de coches de alquiler (29% vs. 11%), excursiones (22% vs. 5%), actividades deportivas (19% vs. 6%) y viajes combinados a otras islas (17% vs. 2%). Su gasto medio por viaje es algo superior al del turista medio, a pesar de que la estancia media del turista polaco es algo inferior. La cuota de turistas repetidores es muy baja, pues se trata aún de un mercado emisor con poco recorrido en Canarias.

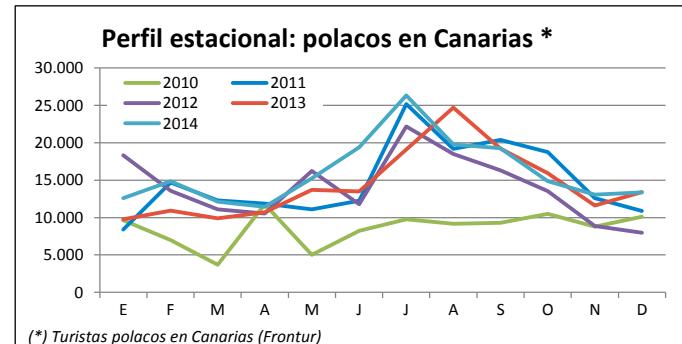
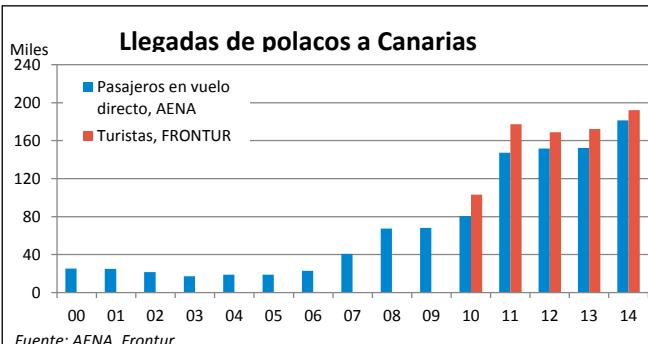
### Datos básicos del mercado emisor

### Vacaciones de los polacos en España y Canarias

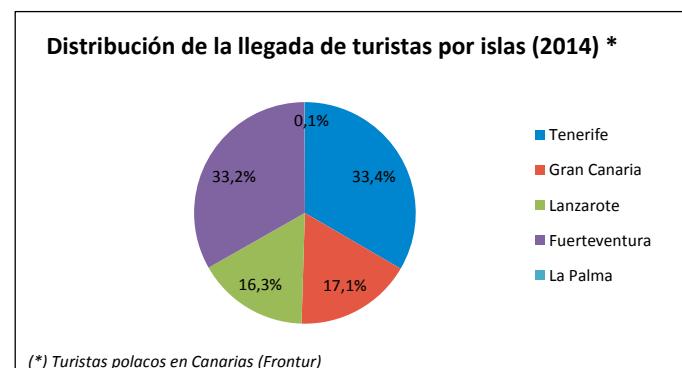
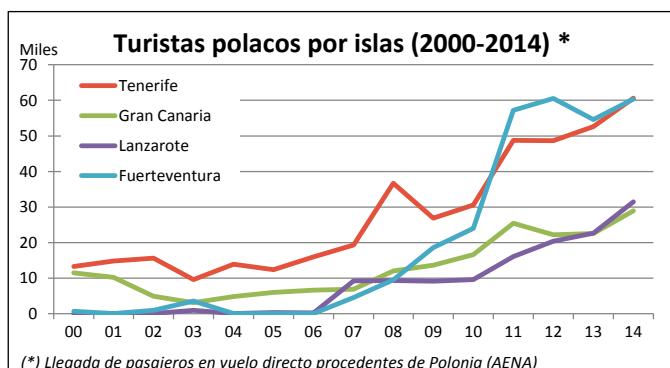
	Polacos	Total mercados	Año 2013	España	Canarias
Población (millones)	38,5	595,7	Nº de turistas	575.004	172.367
PIB per cápita (€, 2009)	9.900	25.500	Estancia media (días)	8,5	9,3
% población que ha visitado país extranjero	76,7%	87,2%	Gasto medio diario (€)	111,6	132,9
% población que ha visitado Islas Canarias	5,0%	29,7%	Gasto por viaje	947	1.108
Volumen turismo emisor (millones)	5,7	353,4	Cuota en el mercado emisor	10,1%	3,0%
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,15	0,59	Cuota polacos en destino	0,9%	1,4%
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	9,7%	12,3%	Facturación (millones de euros)	545	191

## 2. Importancia del mercado polaco en Islas Canarias

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre polacos en España	30,0%	9,6%	6,0%	4,0%	10,3%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	168.906	49.100	29.909	20.959	68.784	153
2013	172.367	55.261	34.742	22.779	59.350	237
Diferencia	3.461	6.161	4.833	1.820	-9.434	84
Diferencia %	2,0%	12,5%	16,2%	8,7%	-13,7%	54,9%
Distribución por islas en 2014 (Frontur)	100,0%	33,4%	17,1%	16,3%	33,2%	0,1%
Distribución por islas en 2014 (AENA)	100,0%	33,4%	15,9%	17,4%	33,3%	0,0%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
ene-dic 2013	172.367	55.261	34.742	22.779	59.350	237
ene-dic 2014	192.261	64.210	32.840	31.324	63.769	114
Diferencia	19.894	8.949	-1.902	8.545	4.419	-123
Diferencia %	11,5%	16,2%	-5,5%	37,5%	7,4%	-51,9%



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



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

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

##### ¿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?

	Polacos	Total mercados
¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?	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 multirrespuesta

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

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

	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? \* (2011)

	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%

\* Pregunta multirrespuesta

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

	Polacos	Total mercados
Hombre	36,8%	29,5%
Mujer	0,0%	27,1%
En pareja	15,8%	24,2%
Mis amigos	26,3%	7,7%
Entre varios, incluido yo	21,1%	5,3%
Otros	0,0%	6,2%

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

##### ¿Quién toma la decisión? (2011)

	Polacos	Total mercados
Hombre	36,8%	22,4%
Mujer	10,5%	18,6%
En pareja	26,3%	41,0%
Mis amigos	15,8%	5,7%
Entre varios, incluido yo	10,5%	6,1%
Otros	0,0%	6,2%

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

	Polacos	Total mercados
Clima / sol	91,6%	90,0%
Playas	51,4%	34,1%
Paisajes	27,3%	20,4%
Tranquilidad / descanso / relax	21,5%	39,0%
Conocer nuevos lugares	19,1%	14,1%
Un lugar adecuado para niños	12,8%	8,0%
Seguridad	12,6%	5,2%

\* Pregunta multirrespuesta

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

(2011)

	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%	0,7%
De 2 a 7 días	6,4%	9,1%
De 8 a 15 días	15,8%	10,9%
De 16 a 30 días	17,4%	16,8%
De 31 a 90 días	42,7%	32,1%
Más de 90 días	17,0%	30,4%

#### ¿Qué reservan en origen?

	Polacos	Total mercados
Conceptos pagados en origen		
- Sólo vuelo	3,3%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	5,3%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	7,8%	7,2%
- Vuelo + media pensión	13,9%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	10,7%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	58,9%	30,0%
% Turistas que reservan paquete	90,2%	64,9%
Utilización líneas de bajo coste	48,5%	43,3%
Otros gastos en origen:		
- Alquiler de vehículo	29,5%	10,9%
- Actividades deportivas	19,4%	5,6%
- Excursiones	22,2%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	16,7%	1,7%

#### ¿Dónde reservan?

	Polacos	Total mercados
Reserva del alojamiento		
Al turoperador	42,5%	41,5%
- A través de su web	51,0%	77,4%
Al establecimiento directamente	26,8%	14,2%
- A través de su web	93,7%	80,6%
A una agencia de viajes	14,7%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	15,4%	14,6%
No le hizo falta	0,7%	8,2%

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

Reserva del vuelo	Polacos	Total mercados
<b>Al turoperador</b>	42,9%	44,0%
- A través de su web	59,4%	75,3%
<b>A la compañía aérea</b>	31,6%	25,1%
- A través de su web	86,4%	95,8%
<b>A una agencia de viajes</b>	14,2%	20,2%
<b>En un portal de internet (OTA)</b>	11,3%	10,7%

#### ¿Dónde se alojan?

	Polacos	Total mercados
Hotel 5*	8,6%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	55,4%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	22,3%	15,5%
Extrahoteleros	10,2%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	0,6%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	2,9%	2,9%

#### ¿Cuánto gastan?

	Polacos	Total mercados
Gasto medio diario	132,93	125,59
. en origen	92,74	87,66
. en Canarias	40,19	37,93
Estancia media	9,3	9,6
Facturación / turista (€)	1.108	1.075
Facturación total (millones)	191,0	13.014,3
Cuota s/ facturación total turistas	1,5%	100%

#### ¿Cómo son?

Sexo	Polacos	Total mercados
Porcentaje hombres	53,3%	49,5%
Porcentaje mujeres	46,7%	50,5%
Edad	Polacos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	32,0	43,5
Desviación típica	7,4	14,8
Intervalos de edad	Polacos	Total mercados
Niños (de 1 a 15 años*):	--	961.263
Adultos (100%):	--	11.150.021
De 16 a 24 años	11,3%	9,5%
De 25 a 30 años	41,5%	13,7%
De 31 a 45 años	44,2%	34,9%
De 46 a 60 años	2,2%	26,2%
Mayores de 60 años	0,8%	15,8%

(\* ) Estimación a través de FRONTUR

#### ¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Polacos	Total mercados
Sin acompañante	7,2%	11,2%
Sólo con la pareja	52,9%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	0,0%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	18,2%	11,3%
Otros familiares	6,9%	6,4%
Grupo de amigos	0,7%	6,4%
Compañeros de trabajo	2,5%	0,4%

\* Pregunta multirrespuesta

#### ¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Polacos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	96,9%	93,3%
Valoración media ( escala 1-10)	9,12	8,80

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

Nivel de fidelidad	Polacos	Total mercados
Turistas repetidores	45,1%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	0,9%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,24	4,56

#### Información adicional

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

Varsovia Frederic Chopin (50,6%), Katowice Pyrzowice (23,1%), Poznan Lawica (10%), Gdańsk Rebiechowo (8,4%) y Wrocław Strachowice (7,9%).

##### Islas de destino (2011)

###### 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%).
- **Difrente 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%).

##### Principales Operadores

TTOO: Itaka, TUI Poland, Rainbow Tours, Neckermann Polska, Alfa Star, Wezry Holidays, Triada, Sun Fun, Ecco Holiday, Trade Travel, Oasis Tours.

Aerolíneas: Ryanair, Norwegian, Travel Service, Enter Air, Small Planet.

##### Destinos competidores (2012)

###### Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

##### Principales medios de comunicación:

**Prensa:** Gazeta Wyborcza (prensa diaria), Rzeczpospolita (prensa diaria), Fakt (prensa diaria), Super Express (prensa diaria), Dziennik Gazeta Prawna (prensa diaria sobre economía), Gazeta Polska (prensa semanal), Wprost (prensa semanal), Newsweek Polska (prensa semanal), The Warsaw Business Journal (prensa semanal en Inglés), New Poland Express (prensa semanal en Inglés).

**Televisión:** Telewizja Polska (TVP) (cadena nacional), TVN (cadena comercial), Polsat (cadena comercial de pago), Cyfra+ (canal de pago).

**Radio:** Polish Radio (emisora pública), TheNews.pl (noticias en Inglés), RMF FM (emisora comercial), Radio Zet (emisora comercial).

##### Principales ferias turísticas (2014)

Tour Salón (Poznan en Octubre).

### 4. Notoriedad e imagen de Islas Canarias (estudio realizado en 2011)

#### 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 histórica-cultural (4,49), más masificación (4,50), peores accesos (4,83), peores compras (4,96), menos estabilidad político-social (5,16) y peores costumbres y tradiciones (5,22).



##### 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 sostenible.

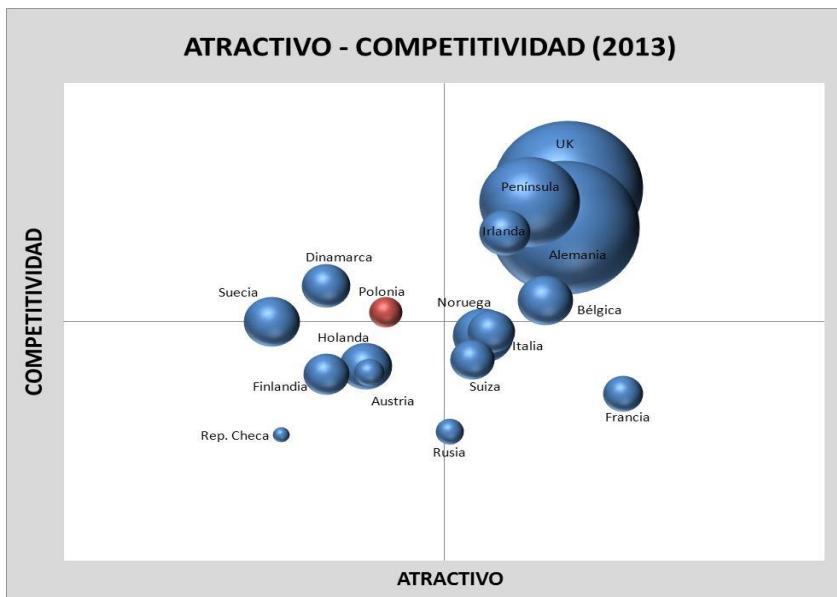


##### Recomendaciones de mejora

- "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"

## 5. Posicionamiento

### Atractivo del mercado y competitividad del destino Islas Canarias (2013)



## 6. 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.).