

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

El mercado francés

El 77,4% de los franceses ha visitado un país extranjero, y el 15% ha estado ya al menos una vez en Canarias. Se trata de un mercado atractivo para el que Canarias tiene una posición competitiva baja en comparación con otros mercados emisores. Actualmente su peso en Canarias es del 1,8% y el volumen de turistas en las islas alcanza casi los 210.000. Las principales islas de destino son Fuerteventura y Tenerife.

El turista francés de Canarias

Los franceses vienen a Canarias para evadirse de la rutina y aliviar el stress. En la toma de decisión, les influyen más la presencia de paisajes, el precio y conocer nuevos lugares que al turista medio. Reservan con una antelación de más de un mes y vienen sobre todo en todo incluido o media pensión. Utilizan bastante el bajo coste (52%) y casi la mitad se aloja en establecimientos de 4*. El gasto medio diario es mayor que la media aunque no la estancia, por lo que la facturación por turista es algo inferior (1.061€ vs 1.072€). En cuanto al grupo de viaje, destaca la mayor proporción de familias con respecto al total de mercados (parejas + niños menores de 13 años). La valoración del viaje es algo inferior a la media y la cuota de repetidores no es muy alta, lo que es debido a que es un mercado que está creciendo, por lo que se atraen muchos turistas nuevos cada año.

Datos básicos del mercado emisor

	Franceses	Total mercados
Población (millones)	65,4	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	29.300	23.500
% población que ha visitado país extranjero	77,4%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	15,2%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	25,5	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,39	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	13,4%	12,3%

Vacaciones de los franceses en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas	8.969.009	208.065
Estancia media (días)	7,8	9,2
Gasto medio diario (€)	77,40	129,62
Gasto por viaje	603,8	1.061
Cuota en el mercado emisor	35,1%	0,8%
Cuota franceses en destino	15,5%	1,8%
Facturación (millones de euros)	5.415	220,7

Principales Operadores

TTOO: Forfait Flash, Fram, Go Voyages, Lagrange, Marmara, Verdie Voyages, Nouvelles Frontieres, Promovacance.

Aerolíneas: Air Mediterranée, Iberia, Ryanair, Transavia France, Germania, Travel Service, Europe Airpost, Volotea y Aigle Azur.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

Península, Marruecos, 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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

¿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%

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	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? *

	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%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Franceses	Total mercados
Yo	32,4%	39,9%
Mi pareja	18,3%	16,4%
Ambos	23,9%	24,4%
Mis amigos	14,1%	7,8%
Entre varios, incluido yo	4,2%	5,3%
Otros	7,0%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Franceses	Total mercados
Yo	31,0%	31,6%
Mi pareja	9,9%	9,6%
Ambos	35,2%	41,2%
Mis amigos	9,9%	5,7%
Entre varios, incluido yo	5,6%	6,0%
Otros	8,5%	5,9%

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

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

	Franceses	Total mercados
Clima / sol	93,0%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	34,4%	41,1%
Playas	34,4%	33,7%
Paisajes	32,1%	20,1%
Precio	21,2%	15,3%
Conocer nuevos lugares	19,8%	15,0%
Seguridad	8,5%	5,0%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	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	0,0%	0,5%
De 2 a 7 días	10,9%	9,1%
De 8 a 15 días	11,5%	10,6%
De 16 a 30 días	18,3%	17,2%
De 31 a 90 días	35,2%	32,6%
Más de 90 días	24,0%	30,0%

¿Qué compran en origen?

Conceptos pagados en origen	Franceses	Total mercados
- Sólo vuelo	10,8%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	10,2%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	4,8%	6,9%
- Vuelo + media pensión	22,9%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	8,9%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	42,2%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	52,1%	35,1%

¿Cómo compran?

Reserva del alojamiento	Franceses	Total mercados
Al turoperador	43,5%	46,8%
- A través de su web	69,7%	72,3%
Al establecimiento directamente	11,0%	11,9%
- A través de su web	82,9%	79,8%
A una agencia de viajes	20,3%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	19,0%	12,2%
No le hizo falta	6,2%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	44,5%	51,8%
- A través de su web	67,2%	70,7%
A la compañía aérea	19,2%	19,1%
- A través de su web	94,8%	95,5%
A una agencia de viajes	22,4%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	14,0%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Franceses	Total mercados
- Hotel 5*	8,2%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	48,6%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	21,1%	17,3%
- Extrahoteleros	16,2%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiare	4,8%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	1,1%	2,5%

¿Cuánto gastan?

Gasto	Franceses	Total mercados
Gasto medio diario	129,62	125,23
. en origen	95,63	88,01
. en Canarias	33,99	37,21
Estancia media	9,2	9,5
Facturación / turista (€)	1.061	1.072
Facturación total (millones)	220,7	12.436,9
Cuota s/ facturación total turistas	1,8%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Franceses	Total mercados
Porcentaje hombres	52,3%	49,5%
Porcentaje mujeres	47,7%	50,5%

Edad

	Franceses	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	42,5	43,9
Desviación típica	14,6	14,8

Intervalos de edad

	Franceses	Total mercados
De 16 a 24 años	9,1%	9,1%
De 25 a 30 años	18,9%	13,4%
De 31 a 45 años	32,8%	34,5%
De 46 a 60 años	24,6%	26,4%
Mayores de 60 años	14,5%	16,7%

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Franceses	Total mercados
Sin acompañante	7,9%	8,6%
Sólo con la pareja	49,1%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	1,6%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	14,1%	11,5%
Otros familiares	3,3%	6,0%
Grupo de amigos	7,8%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,5%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Franceses	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	91,9%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,67	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Franceses	Total mercados
Turistas repetidores	43,5%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	6,3%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,34	4,56

Procedencia de los turistas

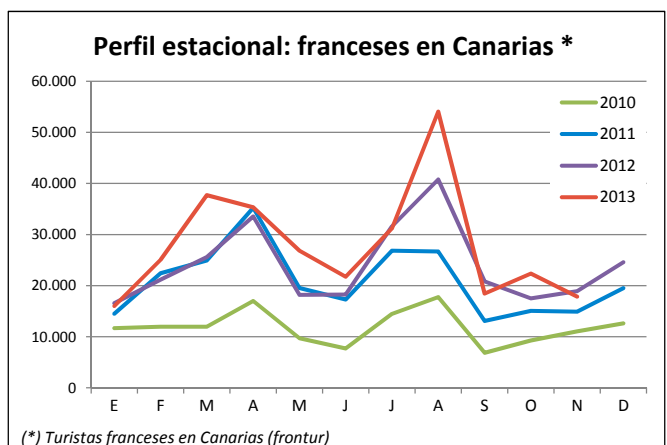
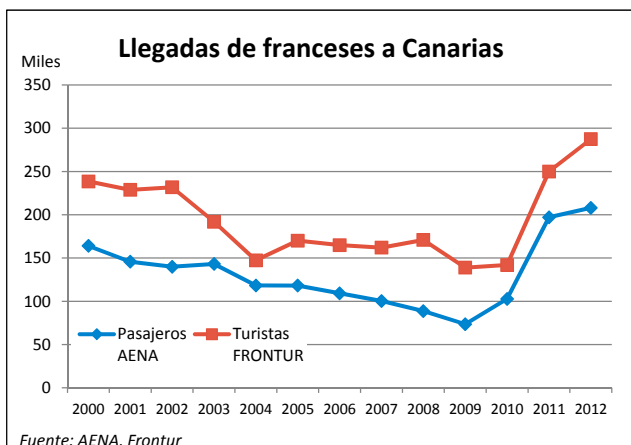
Principales aeropuertos de origen (2012)

Paris Charles de Gaulle (33,1%), Paris Orly (19,3%), Nantes Atlantique (14,4%), Lyon Satolas (13,9%), Paris Beauvais (7,3%) y Toulouse Blagnac (5,2%)

2. Importancia del mercado francés en Islas Canarias

Afluencia de franceses a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre franceses en España	2,3%	0,9%	0,0%	0,2%	1,1%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Francia, AENA)						
2011	197.140	92.131	3.270	3.400	98.339	0
2012	208.065	84.173	2.684	21.641	99.567	0
Diferencia	10.925	-7.958	-586	18.241	1.228	0
Diferencia %	5,5%	-8,6%	-17,9%	536,5%	1,2%	--
Distribución por islas en 2012 (AENA)						
	100,0%	40,5%	1,3%	10,4%	47,9%	0,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)						
	100,0%	37,4%	13,9%	9,6%	37,8%	0,3%
Evolución reciente:						
Enero - Noviembre 2012	192.029	77.370	2.684	18.508	93.467	0
Enero - Noviembre 2013	227.600	83.444	5.253	46.330	91.230	1.343
Diferencia	35.571	6.074	2.569	27.822	-2.237	1.343
Diferencia %	18,5%	7,9%	95,7%	150,3%	-2,4%	--



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 vuelos directos más otros que pueden haber llegado a través de otros aeropuertos).

Islas

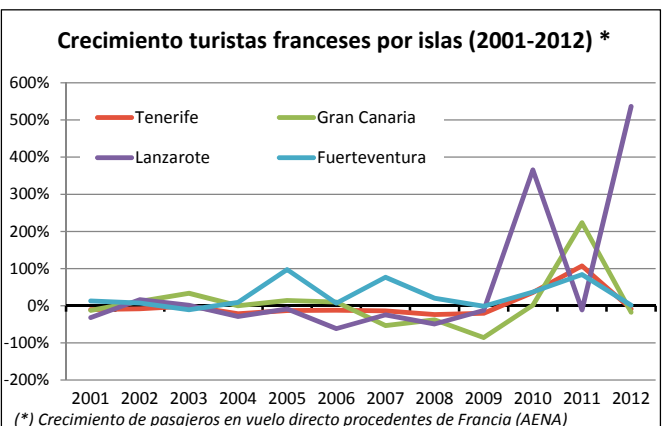
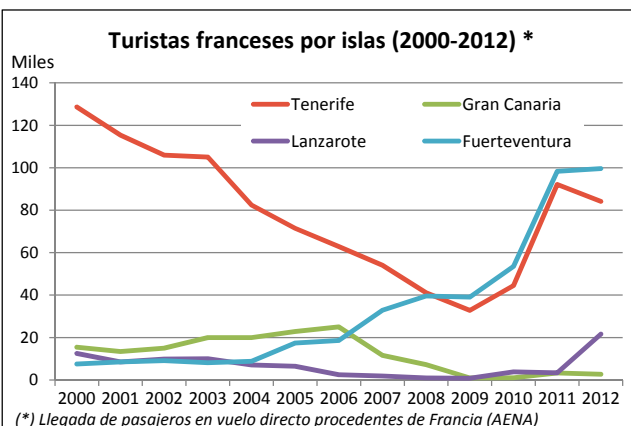
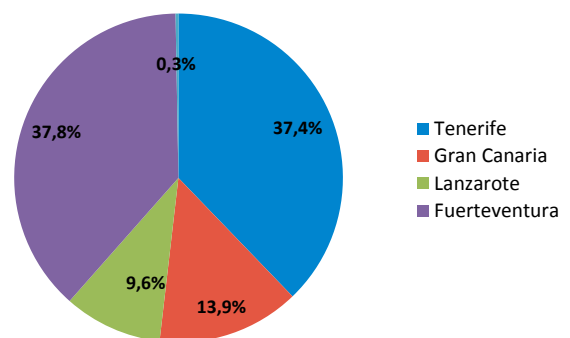
Secuencia de visita a las islas

- Primera visita: Tenerife.
- Segunda visita: 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%).
- **Difrote 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%).

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:

No habérselo planteado (45,2%), razones económicas (44,9%), preferencia por otros destinos (12,0%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destino (34,4%), razones económicas (11,5%), imposibilidad de viajar (4,9%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

La distancia, ha estado y quiere conocer otros destinos, precio o porque piensan que hay sitios que les ofrecen otras cosas.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

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

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Sol y buen tiempo; mar y playas; y naturaleza y medioambiente y la idea de que son islas.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (7,15), playas (6,50), exotismo (6,42), paisajes (6,30) y destino de moda (6,02).
- **Aspectos peor valorados:** poca oferta histórico-cultural (5,17), peor gastronomía (5,13), peor destino para compras (5,25), más masificación (5,29), más caro (5,36), y menos desarrollo económico y social (5,39).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.
- **Aspectos negativos:** destino poco auténtico y poco sostenible.



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 0,9 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (6,95), sensación de naturaleza (6,67), hospitalidad de la gente (6,55) y calidad del personal (6,55).
- **Aspectos peor valorados:** peor ambiente nocturno (4,62), poca oferta histórico-cultural (4,84), peores tradiciones y costumbres (4,90), peores playas (4,97) y peores facilidades de compras (5,04).

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

- **Supera las expectativas:** más barato, menos masificación, seguridad personal, limpieza, hospitalidad de la gente, calidad del personal y estabilidad político-social.
- **No cubre las expectativas:** peor clima, menos estabilidad político-social, más masificación, más caro, peores paisajes, menos seguridad y menos oferta deportiva.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** compras, gastronomía, playas, estilo de vida, lujo, tradiciones y costumbres, oferta de ocio, destino familiar y de niños, medioambiente y exotismo.
- **Peor imagen del repetidor:** peor clima, menos estabilidad político-social, más masificación, más caro y peores paisajes.

Familiaridad (escala 1-10)

- **Aspectos más familiares:** gente (6,42) y ambiente (6,36).
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (5,36) e idioma (5,61).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.
- **Aspectos negativos:** destino poco auténtico y poco sostenible.

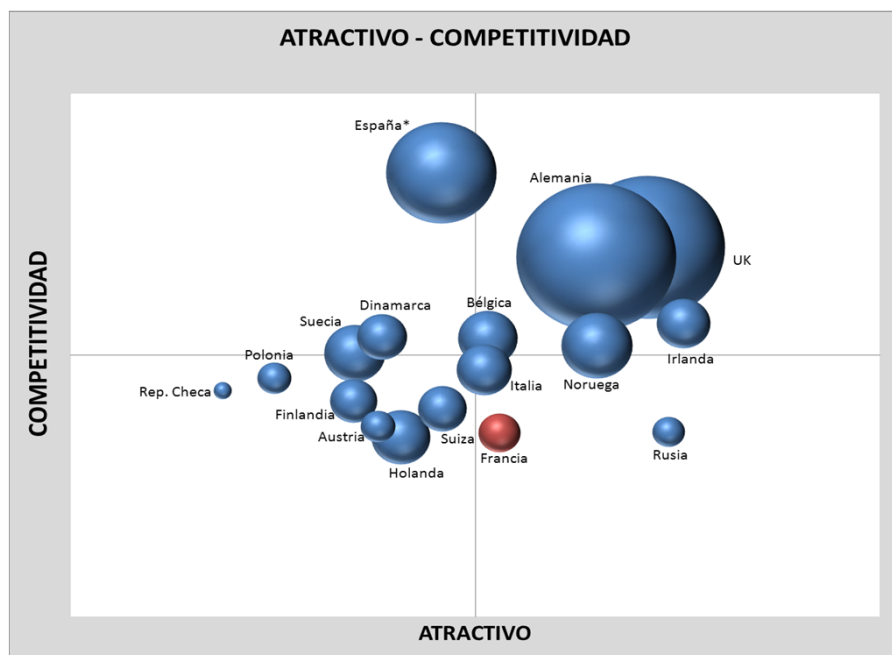


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



5. Recomendaciones

Mercado maduro, con tasa vacacional de vacaciones 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".

Índice de capacidad de compra por habitante:

