

1. Presentación del mercado

El mercado ruso

Es un mercado emergente con un elevadísimo atractivo y con un gran margen de crecimiento para Canarias. La posición competitiva de Canarias en este mercado respecto a otros competidores es baja. No obstante, mejora a medida que se amplía la conectividad con este mercado y se populariza el destino España. Es un mercado con una intensidad viajera baja, pues no toda la población puede permitirse viajar. Canarias recibió tan solo el 0,4% de los turistas que viajaron al extranjero en 2013, lo que demuestra el gran potencial para nuestro destino. El 95% de los rusos que viajan a Canarias tienen como destino Tenerife debido a la falta de conexiones directas con las otras islas.

Comportamiento del turista ruso de Canarias

Viene a Canarias para visitar nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza, así como para descansar y relajarse. Se informa acerca del destino mediante las redes sociales (72,1%) tales como Wikipedia. La opinión y recomendación de amigos y/o familiares es fundamental. Contrata su estancia en régimen de media pensión o de solo alojamiento. Se aloja en hoteles de 4 y 5 estrellas. Un turista ruso supone una mayor facturación para el destino ya que la estancia media (11,6 vs. 9,6 días) y, sobre todo, el gasto medio diario (158 vs. 126€) son superiores al promedio. El gasto medio diario en destino se sitúa 20€ por encima del que realiza el turista medio (58 vs. 38€). El 30% viaja en pareja y el 16% viaja en familia (con hijos menores de 13 años).

Datos básicos del mercado emisor

	Rusos	Total mercados
Población (millones)	143,1	595,7
PIB per cápita (€)	7.509	25.500
% población que ha visitado país extranjero	54,8%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	3,0%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	53,6	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,37	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	13,1%	12,3%

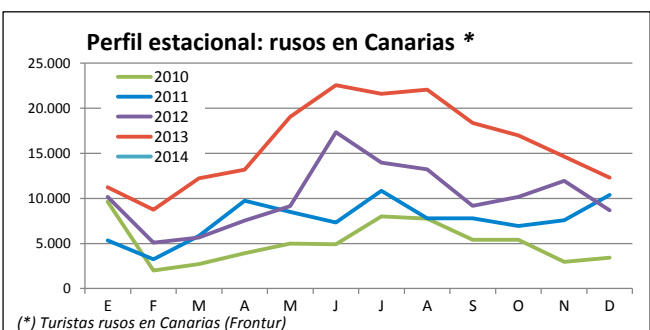
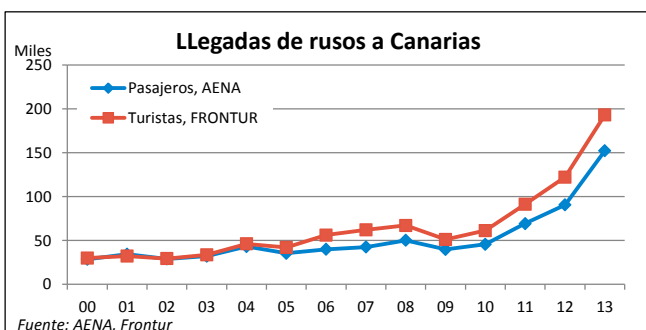
Vacaciones de los rusos en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	1,58	0,19
Estancia media (días)	10,4	11,6
Gasto medio diario (€)	139,24	158,11
Gasto por viaje	1.453	1.684
Cuota en el mercado emisor	3,0%	0,4%
Cuota rusos en destino	2,6%	1,3%
Facturación (millones)	2.298	325

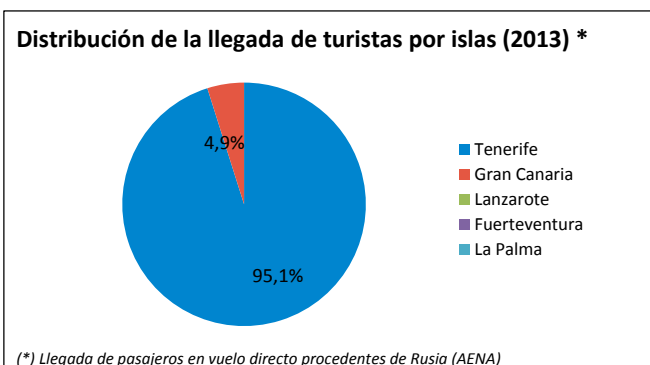
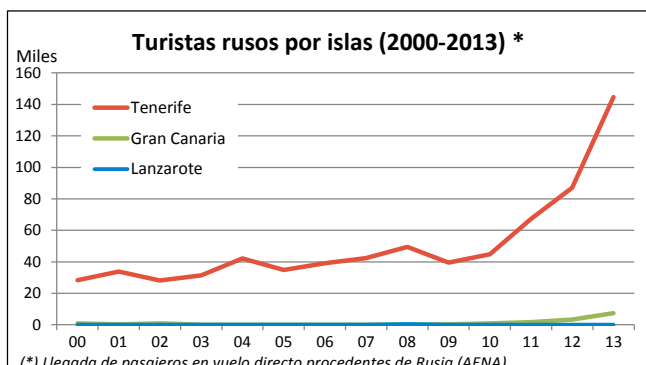
2. Importancia del mercado ruso en Islas Canarias

Afluencia de rusos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre rusos en España	9,6%	9,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Rusia, AENA)						
2012	90.470	87.163	3.294	13	0	0
2013	152.055	144.640	7.413	2	0	0
Diferencia	61.585	57.477	4.119	-11	0	0
Diferencia %	68,1%	65,9%	125,0%	-84,6%	--	--
Distribución por islas en 2013 (AENA)						
	100%	95,1%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Rusia, AENA):						
ene-feb 2013	13.360	13.185	175	0	0	0
ene-feb 2014	15.859	2.637	4	0	0	0
Diferencia	2.499	-10.548	-171	0	0	0
Diferencia %	18,7%	-80,0%	-97,7%	--	--	--



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



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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino. (2011)

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

	Rusos	Total mercados
Descansar y relajarme	8,50	7,83
Hacer cosas emocionantes	8,48	6,89
Conocer lugares nuevos y diferentes	8,16	7,65
Disfrutar con familia y amigos	7,72	7,40
Buscar aventuras y placer	7,43	6,67

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Rusos	Total mercados
	72,1%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Rusos	Total mercados
Wikipedia	40,5%	20,6%
Youtube	26,2%	13,1%
Facebook	22,5%	20,2%
Twitter	10,9%	3,1%
Myspace	5,7%	2,5%
Panoramio	5,7%	1,9%

* Pregunta multirrespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Rusos	Total mercados
Conocer los volcanes	9,02	6,18
Conocer lugares nuevos y diferentes	8,66	6,36
Descansar y relajarse	8,04	8,38
Estar en contacto con la naturaleza	7,95	6,35
Buscar aventuras y placer	7,77	5,71

¿Qué fuentes de información consultan? * (2011)

	Rusos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	23,5%	25,5%
Agentes de viajes	35,3%	24,3%
Amigos y/o familiares	64,7%	32,6%
Guías turísticas de viajes	41,2%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	0,0%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	11,8%	13,1%
Otras páginas de internet	17,6%	10,4%
Otros	0,0%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Tripadvisor	17,6%	10,2%
Facebook	17,6%	4,9%
Wikipedia	17,6%	7,3%
Youtube	11,8%	4,2%
MySpace	0,0%	0,6%
Linkedin	0,0%	0,3%

* Pregunta multirrespuesta

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

	Rusos	Total mercados
Hombre	18,8%	29,5%
Mujer	31,3%	27,1%
En pareja	18,8%	24,2%
Mis amigos	6,3%	7,7%
Entre varios, incluido yo	18,8%	5,3%
Otros	6,3%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Rusos	Total mercados
Hombre	18,8%	22,4%
Mujer	31,3%	18,6%
En pareja	31,3%	41,0%
Mis amigos	12,5%	5,7%
Entre varios, incluido yo	6,3%	6,1%
Otros	0,0%	6,2%

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

	Rusos	Total mercados
Clima / sol	86,8%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	18,5%	39,0%
Playas	34,2%	34,1%
Paisajes	21,0%	20,4%
Precio	9,2%	14,3%
Conocer nuevos lugares	30,7%	14,1%
Facilidades de traslado	1,7%	8,7%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	Rusos	Total mercados
Vacaciones principales	58,8%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	29,4%	49,1%
Visita a familiares y amigos	5,9%	9,7%
Otros	5,9%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Rusos	Total mercados
El mismo día de partida	1,1%	0,7%
De 2 a 7 días	11,2%	9,1%
De 8 a 15 días	13,1%	10,9%
De 16 a 30 días	20,0%	16,8%
De 31 a 90 días	31,8%	32,1%
Más de 90 días	22,8%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Rusos	Total mercados
- Sólo vuelo	13,3%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	21,2%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	16,1%	7,2%
- Vuelo + media pensión	26,6%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	7,1%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	14,6%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 69,8% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 42,3% 43,3%

Otros gastos en origen:

- Alquiler de vehículo	22,4%	10,9%
- Actividades deportivas	6,2%	5,6%
- Excursiones	14,8%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	6,4%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Rusos	Total mercados
Al turoperador	33,7%	41,5%
- A través de su web	29,5%	77,4%
Al establecimiento directamente	17,2%	14,2%
- A través de su web	82,4%	80,6%
A una agencia de viajes	16,7%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	30,5%	14,6%
No le hizo falta	1,8%	8,2%

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

Reserva del vuelo		
Al turoperador	31,4%	44,0%
- A través de su web	18,4%	75,3%
A la compañía aérea	36,5%	25,1%
- A través de su web	85,0%	95,8%
A una agencia de viajes	14,2%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	17,9%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Rusos	Total mercados
Hotel 5*	16,7%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	45,3%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	21,7%	15,5%
Extrahoteleros	14,2%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	1,4%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	0,6%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Rusos	Total mercados
Gasto medio diario	158,11	125,59
. en origen	100,21	87,66
. en Canarias	57,91	37,93
Estancia media	11,6	9,6
Facturación / turista (€)	1.684	1.075
Facturación total (millones)	256	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	2,0%	100%

¿Cómo son?

Sexo		
Porcentaje hombres	35,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	64,9%	50,5%

Edad		
Edad media (turistas a partir de 16 años)	36,5	43,5
Desviación típica	9,8	14,8

Intervalos de edad		
Niños (de 1 a 15 años*):	13.088	961.263
Adultos (100%):	179.920	11.150.021
De 16 a 24 años	9,0%	9,5%
De 25 a 30 años	21,0%	13,7%
De 31 a 45 años	51,7%	34,9%
De 46 a 60 años	16,9%	26,2%
Mayores de 60 años	1,3%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *		
Sin acompañante	10,7%	11,2%
Sólo con la pareja	28,4%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	5,5%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	10,9%	11,3%
Otros familiares	7,7%	6,4%
Grupo de amigos	6,6%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,0%	0,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	96,0%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,98	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad		
	Rusos	Total mercados
Turistas repetidores	23,8%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	1,2%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,19	4,56

Procedencia de los turistas

Principales aeropuertos de origen (2013)

Moscú Domodedovo (36%), Moscú Sheremetyevo (31,9%), St. Petersburgo Pulkovo (20,8%), Moscú Vnukovo (8,5%), y Ekaterinburg (2,8%).

Islas de destino (2011)

Secuencia de visita a las islas

- **Primera visita:** Tenerife.
- **Segunda visita:** Gran Canaria.
- **Tercera visita:** Tenerife (repetición).

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Cultura y tradición:** Tenerife (50%) y Gran Canaria (25%).
- **Ocio nocturno:** Tenerife (75%) y Gran Canaria (25%).
- **Disfrute con la familia:** Tenerife (86%) y Gran Canaria (14%).

- **Tenerife:** Disfrute con familia (21%) y ocio activo (17%).
- **Gran Canaria:** Ocio nocturno (25%) y disfrute con familia (25%).

Principales Operadores

TTOO: Natalie Tours, Transaero Tours Centre, TUI Rusia, Biblio Globus, Coral Travel, Tez Tours, Pegas Turistik, Vam Tour.

Aerolíneas: Transaero, Nordwind Airlines, Aeroflot, Rossiya Airlines, Vim Airlines, I Fly, Nordstar Airlines, Utair Aviation.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** Europa (Turquía y Ucrania), África y Asia.
- **encuesta en destino:** Turquía, Islas Canarias y Asia.

Destino ideal: Asia, Francia e Italia. España está en quinto lugar

Destinos alternativos para el viaje: Asia, resto de España y América Central.

Principales medios de comunicación:

Prensa: Kommersant (prensa diaria de negocios), Moskovsky Komsomolets (prensa diaria), Izvestia (prensa diaria), The Moscow News (prensa diaria en inglés), The Moscow News (prensa semanal en inglés), Novaya Gazeta (prensa semanal de investigación).

Televisión: Rusia One (canal nacional estatal), Channel one, NTV (canal nacional), Centre TV (canal nacional), Ren TV, RT.

Radio: Radio Russia (emisora nacional estatal), Ekho Moskv, Radio Mayak (emisora nacional estatal), Russkoye Radio, Voice of Russia.

Principales ferias turísticas (2014)

MITT (Moscú en Marzo).

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

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

Razones económicas (61,6%), no habérselo planteado (25,7%) lejanía (16,3%), etc.

Para la repetición de la visita:

Razones económicas (16,7%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

El precio, la distancia o considerar que el clima es mejor en otros destinos.



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

Naturaleza y medioambiente; mar y playas; sol y buen tiempo; e islas.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** exotismo (7,56), fama y reputación (7,11), calidad del personal (7,11) y playas (7,08).
- **Aspectos peor valorados:** más caro (3,96), peores accesos (4,28), peor destino para compras (4,42), poca oferta histórica y cultural (4,52), más masificación (5,03), destino poco familiar y de niños (5,42) y menos seguridad personal (5,64).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.
- **Aspectos negativos:** destino tranquilo y poco saludable.



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 1,6 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** seguridad (8), estabilidad político-social (7,86), limpieza (7,86), desarrollo general (7,71), menos masificación (7,65) y infraestructuras (7,43)
- **Aspectos peor valorados:** peor ambiente nocturno (5,71), menos exotismo (6), peores playas (6,19), peores accesos (6,19), menos oferta histórico-cultural (6,29) y más caro (6,29).

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

- **Supera las expectativas:** seguridad personal, desarrollo económico-social, menos masificación, más barato, estabilidad político-social, oferta histórico-cultural y accesos.
- **No cubre las expectativas:** menos exotismo, peores playas, menos fama y reputación, peor calidad del personal, peor ambiente nocturno y peores alojamientos.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** exotismo, gastronomía, limpieza, tradiciones y costumbres y hospitalidad de la gente.
- **Peor imagen del repetidor:** menos desarrollo general, menos estabilidad político-social y menos seguridad.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** gente (6,84) e idioma (6,38).
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (4,48) e inseguridad (4,67).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

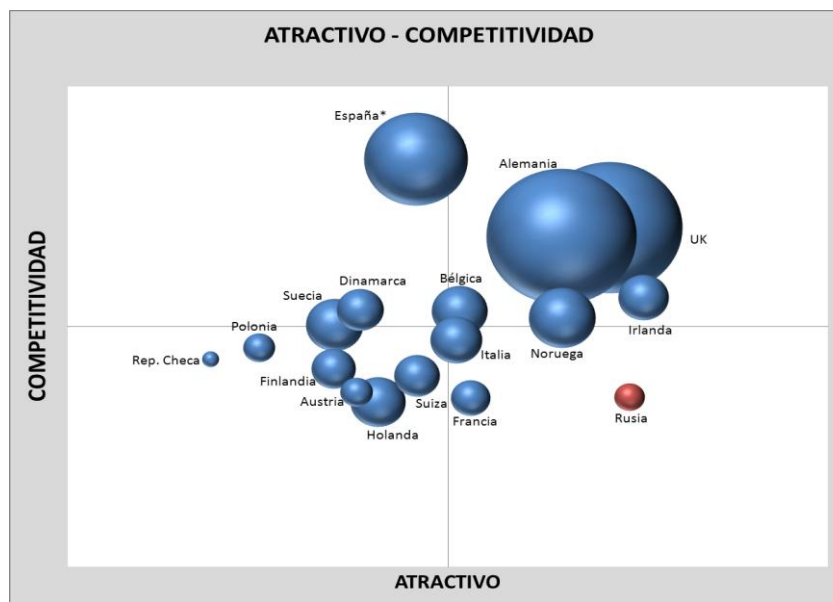


Recomendaciones de mejora



5. Posicionamiento

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



6. Recomendaciones

Mercado emergente, aún poco-maduro como emisor al extranjero, pero de tamaño significativo, con tasa vacacional de vacaciones al extranjero baja. Emplear un lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista no-experto, con fuerte deseo aspiracional de viaje como señal de diferenciación.

Islas Canarias es una marca muy poco conocida, con reducido nivel de conocimiento consciente para el turista de este mercado, con la marca Islas Canarias como paraguas necesario y conveniente.

La imagen es de destino novedoso con exotismo.

La valoración del destino alcanza un valor medio-positivo, lo que permite la estructuración de la misma en torno a unos productos especializados de referencia.

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Aunque actualmente no es así, Islas Canarias puede alcanzar dentro de España poder aspiracional en este mercado, destino de ensueño.

Destacar en su posicionamiento su condición de destino español: otra España, con mayor exotismo. Egipto y Turquía mantienen mejor posición tanto en comportamiento como en deseo. Contraoponer de forma indirecta el exotismo de Canarias al de Egipto y Turquía. Islas Canarias como destino “nuevo” en este mercado, orientando la promoción hacia la invitación a la primera visita.

Hacer énfasis en la motivación de “descanso y relax, con aventura y cosas diferentes”, y en menor medida a “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 en el mensaje afectivo a la tranquilidad y condición de destino saludable para aquellos que lo demandan.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita “el precio” y “la distancia”, dando a conocer el valor de su oferta, como un “lujo al alcance”.

Proponer las vacaciones a Islas Canarias como las vacaciones principales del año.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias tiene un buen impacto mediático en este mercado, que no se traduce en conocimiento, pero sí en interés. Destaca su mayor presencia en Televisión, Internet, agencias y revistas de viajes. Se recomienda potenciar estos canales, con apoyo secundario del resto.

Especial énfasis en que las webs y la presencia en los catálogos de los touroperadores, cumplen 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, Youtube y Facebook, además de otras redes de alta penetración en este país. 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 familias, parejas y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las familias y a las parejas, como destino de lujo para la familia y de ensueño para las parejas.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente su naturaleza y las playas, con el acompañamiento de la condición de islas y su naturaleza volcánica. Emplear estos recursos como inspiración creativa en la comunicación. Potenciar el conocimiento de sus condiciones climáticas diferenciadoras de otros destinos. Especial potenciación del carácter diferenciador de sus playas. Alusiones del destino de paisajes y al ocio nocturno.

Densidad de población por regiones en el año 2010:



Estacionalidad de las reservas de viaje de los rusos

