

# ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN DEL TURISTA DE SOL Y PLAYA





# PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

## Estudio cualitativo

Muestra de **n=36 entrevistas en profundidad pareadas, es decir de 72 individuos.**

Potenciando el perfil 1 y 1b porque son los más heterogéneos y los más cercanos estrictamente al segmento sol y playa; y además los más numerosos de acuerdo a los datos de Tourespaña

MUESTRA	Singles y parejas jóvenes. Sin hijos	Familias. Con hijos entre 0 y 16 años	Singles y parejas maduras. Sin hijos	TOTAL	Indivi.
<b>PERFIL 1. Sol y playa PURO</b>		5	4	9	18
<b>PERFIL 1b. Sol y Playa ABIERTO</b>	3	3	3	9	18
<b>PERFIL 2. Sol y Playa ENTORNO NATURAL</b>	2	2	2	6	12
<b>PERFIL 3. Sol y Playa ACTIVO</b>	4	2		6	12
<b>PERFIL 4. Sol y playa URBANO CULTURAL</b>	3		3	6	12
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36 Eps</b>	
<b>INDIVIDUOS (realidades específicas de motivación y experiencia)</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>		<b>72 Ind.</b>

## Muestra por países

MUESTRA	ESPAÑA	UK	ALEMANIA	NORUEGA	TOTAL
<b>PERFIL 1. Sol y playa PURO</b>	3	2	2	2	9
<b>PERFIL 1b. Sol y Playa ABIERTO</b>	3	2	2	2	9
<b>PERFIL 2. Sol y Playa ENTORNO NATURAL</b>	2	2	1	1	6
<b>PERFIL 3. Sol y Playa ACTIVO</b>	2	1	2	1	6
<b>PERFIL 4. Sol y playa URBANO CULTURAL</b>	2	2	1	2	6
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>36 Eps</b>
<b>INDIVIDUOS (realidades específicas de motivación y experiencia)</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>72 Ind.</b>



**PRIMERA  
APROXIMACIÓN  
A LA CONSTRUCCIÓN  
DE PERFILES.**

Los motivadores y las actividades o experiencias que se desean para cumplir con ellos, son los criterios que mejor pueden utilizarse como base para segmentar al target. Pero además de estos hay otras variables que tienen impacto en la configuración del tipo de viaje preferido y por tanto del perfil de turista. Posteriormente se hablará de ellas.

## 1.- Motivadores y actividades

El turismo de SOL Y PLAYA responde a un motivador principal que es, si no "universal", sí desde luego muy transversal a todos los diferentes tipos de turista dentro de este segmento:

EL TURISMO DE SOL Y PLAYA BUSCA **RELAX**. Descanso, desconexión... como driver principal.

Y un atributo que todos buscan en el destino es, obviamente, BUEN CLIMA – CALOR. Un atributo que forma parte de lo que imaginariamente es relax y descanso en el turismo de sol y playa.

Así mismo, en el significado de relax y descanso (en realidad en el significado

mismo de vacaciones) está la idea de RUPTURA O CAMBIO en relación a la rutina habitual (cambio de actividad) y también en relación al entorno físico – geográfico habitual (cambio de escenario). Precisamente, el "tipo de ruptura" que se busca o se necesita para conseguir el deseado relax, y su relación con el tipo e intensidad de actividad que se quiere poder realizar durante las vacaciones, es en gran medida el eje clave de diferenciación entre los turistas de sol y playa. Es decir, el motivador principal es similar (relajarse a través del cambio con lo cotidiano en un lugar cálido) pero la forma en que el turista consigue eso, es lo que establece las diferencias.

Por tanto, los diferentes tipos de turista, compartiendo prácticamente todos ese motivador común, se establecen en función de las diferentes FORMAS de encontrar el relax y la desconexión.

Y hay dos grandes tipos de turista según esas formas de encontrarlo:

### PASIVOS



En general, turistas de sol y playa que asocian esas vacaciones con la satisfacción de los caprichos sin que haya una búsqueda o una planificación previa de actividades específicas.

*"si he tenido paz y me han dado un buen servicio y me he leído un libro... ha sido un éxito"*

### ACTIVOS



En general, turistas de sol y playa que buscan o planifican determinadas actividades que les proveen de las experiencias específicas que asocian a la desconexión y al aprovechamiento de las vacaciones.

*"en la playa, después de dos días ya estoy pensando qué hacer... Hay que experimentar algo más que playa"*

**Es cierto que ambos planteamientos no son puros, es decir**, los pasivos también expresan su deseo de realizar actividades en mayor o menor medida y los activos de estar un determinado período de tiempo en la playa sin hacer nada.

Pero en todo caso, a partir del grado de importancia de las opciones de actividad que se buscan, se puede establecer otra diferenciación con carácter general:

Se da mucha relevancia a las características del **ALOJAMIENTO**

Se da mucha relevancia a las características (imagen) del **DESTINO**

como "proveedor" de lo que se va buscando

*"el sol es el mismo en todos los países"*

*"hay que ir muy lejos para experimentar verdaderamente la cultura"*

A partir de esta diferenciación inicial en función de los motivadores y actividades, encontramos 4 grandes tipologías de turista. Y dentro de estas cinco categorías diferenciaremos perfiles específicos.

## PASIVOS

Relax y desconexión a través de **LAS SENSACIONES Y LA AUTOCOMPLACENCIA**



### 1. RELAX PURO



1A. LOS SIMPSON



1B. LA PANDILLA



1C. ROMÁNTICOS



1D. ROBINSONES

### 2. EXCLUSIVIDAD



2A. LOS SOPRANO



2B. SIBARITAS MODERNOS

## ACTIVOS

Relax y desconexión a través de **LAS EXPERIENCIAS**



### 3. RASTREATOR



3A. ESPECTADORES



3B. PARTICIPANTES

### 4. ACTIVIDAD FÍSICA



4A. HIPERACTIVOS ACUÁTICOS



4B. CURSO DEPORTIVO



4C. YOGA Y EJERCICIO

## 2.- Otras variables con impacto en la segmentación del target

Como señalamos antes hay otras variables que tienen influencia en la configuración de los diferentes perfiles. Variables que tienen impacto en los motivadores y actividades que se van buscando en el viaje.

### Composición de la familia

Fundamentalmente la presencia de hijos (pequeños).

*“Ahora intentamos hacer cosas diferentes. Antes con los niños...”*

- En relación a las actividades: se buscan las que sean adecuadas para ellos, que se adapten a sus gustos. Y es frecuente que se les de prioridad a esas actividades.

destino sea la percepción de seguridad (ausencia de peligro), su relevancia se acentúa cuando hay niños. Esa seguridad tiene que ver con el “clima político” pero también con las características del mar o la accesibilidad a la playa.

- En relación al alojamiento, y en relación con lo anterior: frecuentemente se busca una opción de alojamiento que provea, por sí mismo, algunas o muchas de las actividades que se buscan para los niños. Para su disfrute, pero también porque asegura cierta libertad a los padres.

Y así mismo, si los niños son muy pequeños, su presencia influye incluso en la distancia aceptada para el destino: un viaje largo de avión con niños pequeños es algo que muchos prefieren evitar

- En relación al destino mismo: si bien es transversal a los diferentes perfiles que uno de los atributos relevantes en un

*“un vuelo largo con niños pequeños es stress... y ya empiezan mal las vacaciones”*

### Duración de los períodos de vacaciones

Algo que tiene que ver igualmente en la configuración de un viaje más pasivo o más activo.

Sin embargo, cuando se dispone de dos semanas o más tiempo, la tendencia es a buscar un viaje que ofrezca más posibilidades de conocimiento o contacto con un destino, y por tanto se busque aquel al que se asocie una marcada personalidad o identidad, una específica cultura local que descubrir.


Cuando el turista dispone de un período de aproximadamente una semana, es frecuente que busque unas vacaciones más pasivas y las opciones de actividad que el destino puede ofrecer son menos relevantes.

### Poder adquisitivo

Una variable que obviamente tiene impacto en el perfil del turista de sol y playa. Influye en la elección del tipo de alojamiento y en los servicios que se espera encontrar en el destino elegido.

Y por último, también se comprueba un cierto impacto en la relevancia de la reputación o imagen del destino al que se viaja.

También de manera obvia influye en la distancia que se puede asumir desde la residencia al destino.



**DESCRIPCIÓN BÁSICA  
DE LAS 4 GRANDES  
CATEGORÍAS DE  
TURISTA Y DE LOS  
DIFERENTES  
PERFILES DENTRO DE  
CADA UNA DE ELLAS**



# PASIVOS

## 1. RELAX PURO



1A. LOS SIMPSON



1B. LA PANDILLA



1C. ROMÁNTICOS



1D. ROBINSONES

## Descripción básica de motivadores

Su forma de satisfacer su motivación de relax está esencialmente en la **AUSENCIA DE OBLIGACIONES** (como ruptura con la rutina diaria) en un lugar con buen **CLIMA – CALOR**: un atributo esencial en su decisión de destino.

También es esencial la percepción de **SEGURIDAD**. En el país, en el entorno. Dan mucha importancia a la **UBICACIÓN DEL ALOJAMIENTO**: al lado de la playa, acceso andando.

Buscan playas de arena blanca, con fácil accesibilidad y no aisladas.

Quieren **OFERTA BÁSICA DE GASTRONOMÍA Y COMERCIO** (tiendas de conveniencia, de souvenirs...) en un entorno muy cercano al alojamiento y la playa.

El **PRECIO** es un atributo clave de decisión.



## PASIVOS RELAX PURO



### 1A. LOS SIMPSON

- Familias con hijos menores 16 años.
- Una semana – diez días.
- Paquete en agencia on-off line

### Motivadores

- Responden claramente a esos motivadores de la categoría relax puro. Básicamente la ausencia de obligaciones en un lugar con buen clima, con calor.

*“el planteamiento es una semana sin hacer nada”*

*“no llevar pantalones largos es suficiente”*

*“no he usado zapatos ni una sola vez en dos semanas”*

- Es el perfil que hace mayor énfasis en la seguridad. Tanto en relación al destino en general y la confianza que es capaz de generar (“puedes dejar algo en la playa sin peligro de que nadie te lo robe”) como en relación a las características del mar, su bravura, o a su facilidad de acceso.

En relación también a la seguridad y por sus características familiares, hijos, suelen fijarse en que el lugar de vacaciones tenga fácilmente accesible un servicio sanitario adecuado, incluso un hospital.

- El precio es un motivo importante en el proceso de decisión. Por ello, es frecuente que reserven sus vacaciones con bastante antelación: perciben que consiguen mejores precios. Además, la presencia de hijos generalmente obliga a viajar en los meses de verano (vacaciones escolares) cuando el coste es generalmente más elevado.



## Actividad

• Es un perfil que no tiene intereses muy específicos (para sus vacaciones) en relación a las actividades. Tienden a hacer lo que se encuentran o les ofrecen en el propio destino; no van buscando algo concreto.

Esto tiene que ver además con ese driver de la ausencia de obligaciones.

*“busco una semana sin demasiada planificación”*

Por tanto, lo que buscan, más que actividades concretas es **ENTRETENIMIENTO para todos**. Algo que se convierte en una necesidad muy

Actividades que realizan:

- Bicicleta
- Fútbol
- Boley playa
- Ping pong
- Mini golf

- Gimnasio
- Spa
- Acuaerobic
- Zumba
- Cenar fuera

- Centro comercial
- Mercadillos
- Espectáculos
- Ver fauna marina
- Parques entretenimiento

acentuada para los niños, pero con un claro impacto en la satisfacción de los padres: si los niños tienen actividades que les entretengan, hay espacio para el relax de los padres.

• Muy frecuentemente se prefiere que las actividades sean organizadas y ofrecidas por el propio alojamiento:

*“lo que nos gusta es que haya muchas cosas que hacer en el hotel mismo”*. Y en relación precisamente al entretenimiento de los hijos, el ideal es disponer de un CLUB INFANTIL.

## Alojamiento

• Prefieren alojamientos no totalmente aislados, para tener acceso a una oferta básica de gastronomía y comercio. Pero incluso antes que eso, **la prioridad es la cercanía a la playa**. Este perfil va a establecimientos de primera línea de playa.

• Es un perfil muy cercano al concepto **TODO INCLUIDO**. Por diferentes motivos:

- Como opción de control de gasto:  
*“con la edad que tiene los hijos... todo el rato están tomando algo”*

- Resuelven la necesidad de entretenimiento  
*“siempre hay muchas cosas que hacer”*

- Resuelven la necesidad de acceso a comercio básico:  
*“es como estar en un pequeño pueblo pero dentro de un complejo turístico”*

• También al concepto todo incluido

es al que más se asocia la “ausencia de obligaciones o de planificación” que motiva a este perfil. Muchas de las cosas que hacer en el destino te las puede organizar el alojamiento. Esto tiene como ventajas percibidas la profesionalidad, la garantía de una plaza o la mayor facilidad de resolución de problemas puesto que ya se es cliente del organizador. Sin embargo como aspecto negativo, en ocasiones se señala el precio:

*“yo soy muy alemán en eso. Miro lo que cuestan las cosas en el hotel y fuera”*.

• Sea o no todo incluido, otros atributos que este perfil valoran en el alojamiento son:

- Piscinas. Varias, con actividades y más tranquilas; cuando hay niños muy pequeños, una especial.
- Accesibilidad para carritos de niño.
- Variedad de comidas para los niños.
- Habitaciones conectadas

## Reservas y destinos

• Ya se ha señalado que normalmente reservan con bastante antelación.

• Lo hacen tanto on line como off line. En todo caso parece habitual una combinación de ambas posibilidades.

• Con mucha frecuencia obtienen referencias a través de TripAdvisor

• Utilizan HolidayCheck, TravelRepublic, Thomson, FirstChoice, Thomas Cook, El Corte Inglés ...

• Mencionan los siguientes destinos:

Chipre  
República Dominicana  
México  
Túnez  
Turquía (Bodrum)  
España  
Canarias  
Grecia (p.e. Samos)  
Creta  
Mallorca  
Egipto (Sharm El Sheikh)

## PASIVOS RELAX PURO



### 1B. LA PANDILLA

- Jóvenes
- Una semana.
- Reservas on line

### Motivadores

- Un perfil de turista, joven y que generalmente viaja en grupos pequeños, que como parte de su motivador de desconexión incluyen sobretodo la diversión a través de la relación personal con otros jóvenes.

Buscan el lugar adecuado que les ofrezca el ámbito para establecer esas relaciones con un cierto sentimiento de libertad y espontaneidad, porque buscan

*“improvisar, momentos más de locura”*

- Para cumplir con ese driver, frecuentemente expresan su preferencia por lugares (alojamientos, playa, entorno) si no orientados específicamente a los

jóvenes, sí que asocian por su imagen con ese tipo de turista como el principal del destino

*“prefiero una playa no muy de padres”*

- Buscan lugares que les aseguren oferta de OCIO NOCTURNO. No solo como espacio de diversión sino de conocimiento y relación con la realidad local.

*“hay que conocer el mundo de la noche... ves música típica de allí”*



## Actividad

- No tienen necesidad de una muy amplia oferta de actividades a su disposición. Aparte de las que faciliten ese ámbito de relación y socialización.

- No es muy importante la oferta gastronómica. Solo necesitan lo básico.

*“comer la paellita en la playa”*

- Aunque no es una actividad esencial lo que tiene que ver con el conocimiento del destino, en ocasiones, en relación con

el sentimiento de libertad que sí buscan, la opción de estar en playas vírgenes les resulta muy atractiva.

Actividades que realizan:

- Chiringuito
- Patín, hidropedal
- Parques acuáticos
- Mercadillos
- Souvenirs
- **NOCHE**

## Alojamiento

Algunos prefieren hoteles “solo de jóvenes”, pero no son muy exigentes con el alojamiento aparte de que esté al lado de la playa.

No descartan el camping como alojamiento. Cumple muy bien con su motivador de encontrar ámbitos de relación. Además también encuentran ahí un mínimo de actividades organizadas.

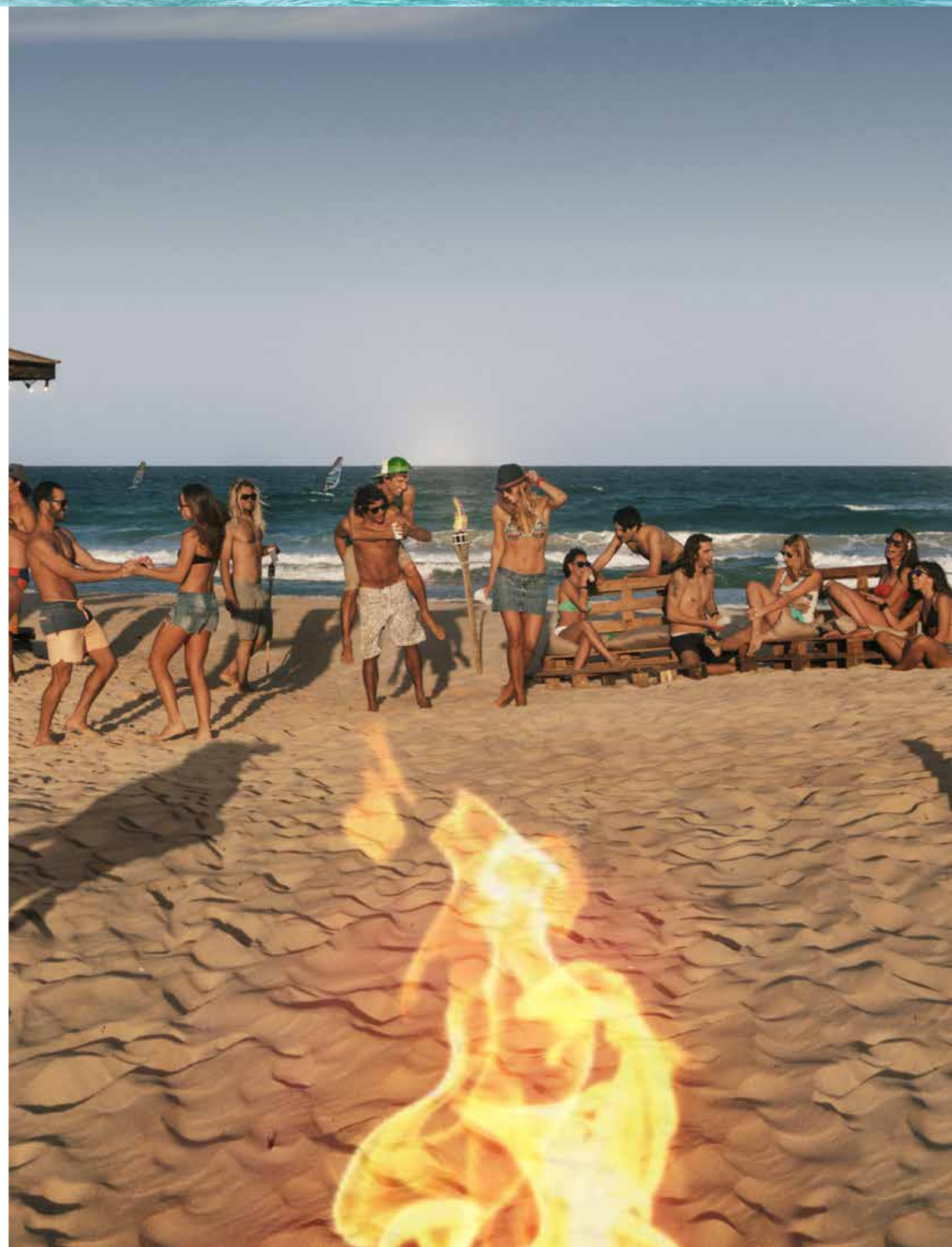
## Reservas y destinos

- Reservan con poca antelación.

- Lo hacen on line, pero el tipo de viaje no siempre lo requiere. Con frecuencia viajan en coche y en ocasiones reservan alojamiento por teléfono.

- No es tan frecuente que consulten páginas especializadas. No necesitan tantas referencias del destino.

- MEDITERRÁNEO – España
- Báltico



## PASIVOS RELAX PURO



- Parejas. Edad amplia
- Una semana.
- Reservas on line

### Motivadores

- Turistas que buscan el relax a partir de la intimidad de la pareja en un ámbito básicamente de relación entre ellos.

Si bien no buscan experiencias sí necesitan acumular "recuerdos" de situaciones o momentos que se les aparezcan como "especiales". Y por ello prefieren destinos que ofrezcan una cierta variedad de opciones de "visita", entornos con algo más que playa: una identidad – personalidad cultural o una cierta singularidad de paisaje.

*"está la playa y detrás los maizales o la playa y detrás las vacas... me parecen sitios con mucho encanto que son un poco especiales"*

*"Que sientas como que es tuya la playa, igual que tu pareja"*

Pero esa necesidad de opciones de visita o conocimiento, no es realmente lo que les motiva. Es simplemente el marco idealmente deseado.

□naturaleza, gente, cultura, conocer... que sepas que lo tienes ahí aunque no vayas□

- Las opciones gastronómicas y la accesibilidad a esos lugares que visitar son importantes.



PASIVOS/ RELAX PURO/ 1C. ROMÁNTICOS

## Actividad

- No buscan, no necesitan llevar a cabo actividades muy determinadas para cumplir con su principal motivo de viaje (disfrutar de su relación de pareja en un ámbito relajado fuera de las rutinas).

*“nos gusta ver cosas nuevas simplemente porque te sientes más de vacaciones”*

- El tipo de actividad probablemente más relevante es el turismo gastronómico. Pero su relevancia está más en el marco de intimidad que ofrece que en la calidad gastronómica. Si la pareja es más joven se incluirá en lo gastronómico no solo restaurantes sino cafés o bares.

## Alojamiento

- Hotel 4-5 estrellas o resort. Lo más importante es una ubicación que permita las visitas o excursiones con facilidad o comodidad.

*“si vamos en coche, dejarlo y que mi chico se pueda tomar vinos conmigo”*

*“en los foros siempre miramos si los taxis son baratos”*

## Reservas y destinos

- No planifican con mucha antelación.
- Reservan vuelos on line o viajan en coche. Reservan alojamiento on line los más jóvenes y más frecuentemente por teléfono los más mayores.

- No es infrecuente que sea un perfil que alquile coche, no durante todo el período de vacaciones pero si para uno o varios días en los que hacer “excursiones” a esos lugares que pueden ser “especiales”.

Actividades que realizan:

- Piscinas naturales /playas nudistas
- Visitar pueblos
- Turismo gastronómico
- Tiendas souvenirs / artesanía

- En ocasiones la opción resort puede en cierto modo sustituir las preferencias por una amplia oferta gastronómica

*“más en plan metrópolis, con mucha oferta ... que puedes hacer ocho comidas diferentes”*

- Quieren Wifi.

- Más que spa, prefieren jacuzzi en la habitación.

- En caso de optar por resorts acuden a la contratación de un paquete. Puede ser on line u off line.

- Mencionan los siguientes destinos:

Portugal  
Cerdeña  
Islas griegas

Croacia  
Canarias  
Mallorca



## PASIVOS RELAX PURO



### 1D. ROBINSONES

- Singles, parejas, edad amplia.
- Una semana – diez días.
- Reserva on line

## Motivadores

- Están motivados por una forma de relax que se orienta “más al alma que al cuerpo”. Introspección.

Buscan lugares que les ofrezcan posibilidades de CONTEMPLACIÓN Y AISLAMIENTO en paisajes naturales vírgenes que hacen suyos. Los consideran un regalo para ellos. Buscan lo energético en ese entorno. Para ellos es fundamental mantenerse apartados no ya de lo masificado sino incluso de la presencia de gente.

Con todo ello quieren “mantener la individualidad”

- No tienen muchas exigencias de carácter “material” ni en relación al alojamiento, siempre que este esté cerca de ese ámbito de naturaleza que buscan. Playas vírgenes, calas escondidas, dunas, acantilados majestuosos... Incluso prefieren tumbarse al sol en unas rocas que en la arena de la playa.

*“disfrutando del silencio”*

*“caminar para llegar a los sitios”*

- Más allá de la naturaleza, les interesan también las opciones de spa como forma de aislamiento y relajación.





PASIVOS/ RELAX PURO/ 1D. ROBINSONES

## Actividad

- No quieren tener muchas actividades. No las necesitan para cumplir con sus motivadores.
- Su actividad principal es “ESTAR ALLÍ”, en ese espacio natural, playa, sin gente alrededor, sin ruido, sin perturbaciones. Paseos, lectura, nadar y estar tumbado.

*“yo creo que en otra vida fui una lagartija”*

- Además de caminando, en ocasiones manifiestan preferencia por el acceso en bicicleta a esos lugares. Es una actividad, la bicicleta, aceptable para ellos.

## Alojamiento

- Lo más importante para este perfil es que el alojamiento quede alejado de los circuitos comerciales. De las zonas “turísticas”.
- Tienden a preferir hotel si quieren “completar” su actividad principal con opciones spa – wellness; pero si no es así

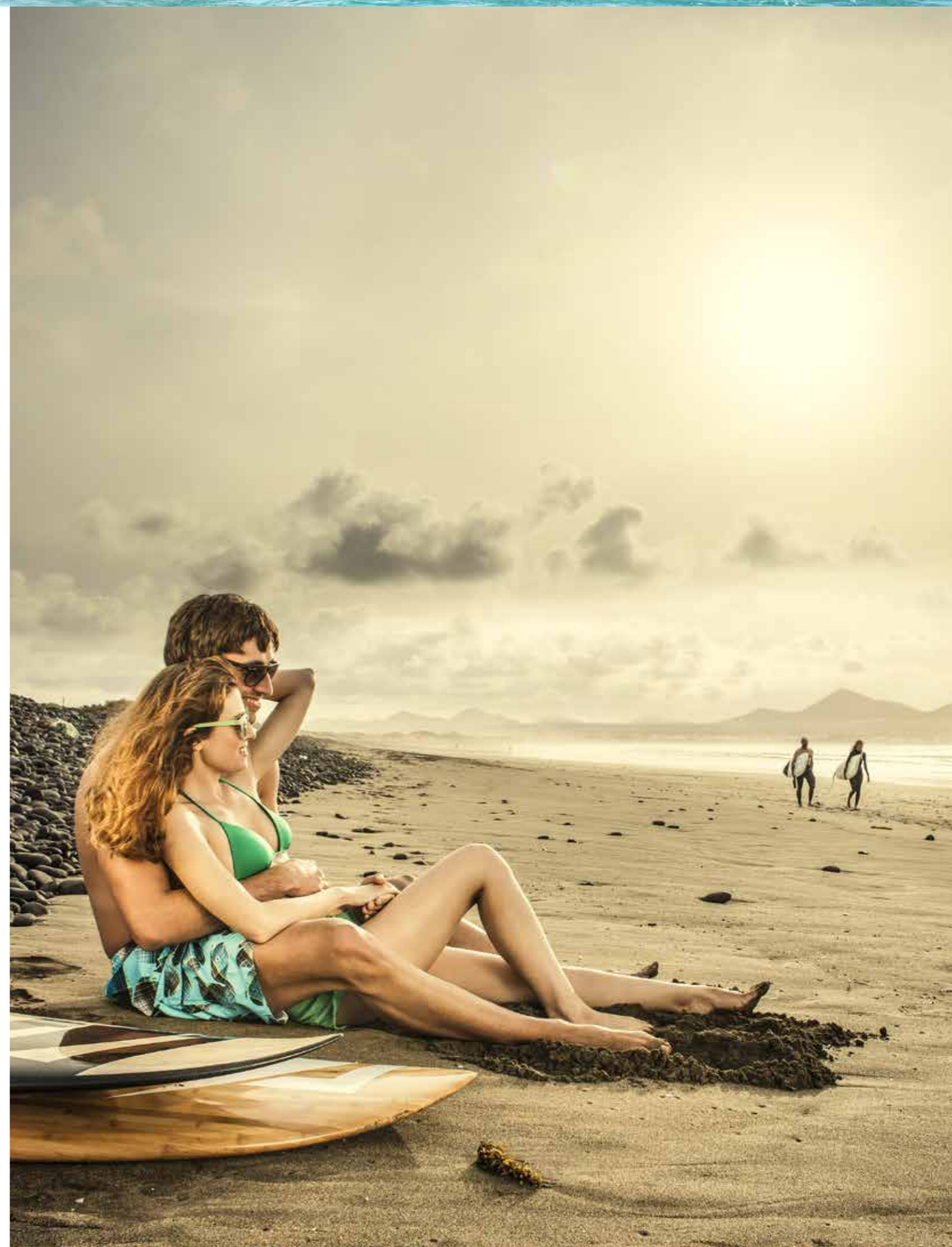
en muchas ocasiones prefieren apartamento. Les asegura un mayor “aislamiento” desde el punto de vista motivacional y además les permite, por ejemplo, prepararse comida para llevar a los lugares (playas) donde van a pasar el día.

## Reservas y destinos

- Reservan en internet y no es infrecuente que si un lugar cumple con lo que necesitan, repitan destino, alojamiento y planificación del tiempo. Cuando es así reservan con bastante anticipación.

Destinos que mencionan:

Islas Griegas  
Portugal  
Mallorca  
Turquía



# PASIVOS

## 2. EXCLUSIVIDAD



2A. LOS SOPRANO



2B. SIBARITAS MODERNOS

### Descripción básica de motivadores

Buscan relax con altos niveles de calidad en los productos y servicios que contratan. Están dispuestos a pagar precios altos por ellos.

Son hedonistas con un motivador principal basado en **LA SENSACIÓN DE EXCLUSIVIDAD**. Buscan “premiarse”, darse caprichos... Buscan generalmente un sentimiento de diferencia frente a otros.

Prefieren destinos con reputación por su “glamour” o lugares “trendy”.

Huyen de los alojamientos con niños, y en ellos dan mucha importancia a la **CALIDAD DE SERVICIO**.

Es muy relevante la **OFERTA GASTRONÓMICA DE CALIDAD** y las opciones de servicios wellness.



## PASIVOS EXCLUSIVIDAD



### 2A. LOS SOPRANO

- Familias y parejas mediana edad.
- Dos semanas.
- Reservas on line – off line. Paquetes.

## Motivadores

• La palabra clave para satisfacer sus motivadores es LUJO. Esencialmente necesitan sentirse ESPECIALES, DIFERENTES. Y ello desde una total autocomplacencia.

*“yo trabajo todo el año y me lo merezco”*

*“lo que busco es regalarme”*

• Un componente de ese sentimiento de diferencia para ellos es la reputación del destino: buscan lugares “famosos” que además asocien con un determinado tipo de gente similar a ellos y no masificados.

*“Lo que ves en TV en un reportaje, pero en vivo y en directo”*

*“me gusta ver gente guapa”*

Por así decirlo, buscan ir haciendo “tick”, tachando de su lista ese tipo de sitios

*“algo que tienes que ver al menos una vez en tu vida”*

• Dan mucha relevancia a la calidad de servicio, sobretodo en el alojamiento: les hace sentirse especiales. También a la oferta gastronómica y comercial de calidad. Forma parte del lujo que buscan.

*“el servicio, si es bueno, te permite relajarte”*



## Actividad

- Buscan una amplia variedad de actividades pero ninguna es especialmente importante salvo las relacionadas con la gastronomía y con wellness. Pero con una orientación a lo especial en todo: por ejemplo, mientras que el concepto spa o wellness en otros perfiles se refiere a unas aguas termales o un jacuzzi, aquí hablan de *"pies, uñas y manos"*.
- En general prefieren una cierta combinación del conocimiento del entorno local (necesario para justificar el "tick" al destino), el "no hacer nada" y actividades acuáticas en el ámbito del alojamiento.

Actividades que realizan:

- Gastronomía de calidad
- Tiendas de calidad
- Wellness
- Gimnasio

- Esperan del servicio que reciben que les den soluciones en la organización de las actividades, pero no quieren formar parte de grupos de turistas

*"nosotros no nos metemos en el autobús. Nos cogemos un taxi para ir de aquí para allá"*

- Es el perfil que más claramente busca destinos donde existe una oferta comercial de calidad. Por tanto, no muy alejados de núcleos urbanos donde puedan encontrar esa oferta.

- Navegar
- Snorkel
- Kayak
- Entretenimiento nocturno ("noches temáticas")

## Alojamiento

- Utilizan alojamientos 5 estrellas. Y de las diferentes opciones las cabañas o bungalows son preferidas porque ofrecen más intimidad y aislamiento. Favorece la percepción de exclusividad.
- Dan mucho valor a disponer de playa privada, y *"que te lleven la bebida a la playa"*
- Si no son familias, prefieren alojamientos sin niños (el concepto "double income no kids"). Si son familias les interesa la existencia de un Club Infantil. *"y mientras los niños hacen deporte yo puedo hacerme las uñas o relajarme en la playa"*

- Es muy relevante la habitación en el alojamiento. Amplitud y vistas.
- Quieren wifi. Quieren estar conectados
- Cuando planifican vacaciones de tres semanas, también es un perfil que alquila casas para las vacaciones.
- No descartan el todo incluido si perciben que la calidad y variedad de las opciones de comida es suficiente.

## Reservas y destinos

- Contratan generalmente paquetes. Y lo hacen muchas veces de manera presencial.
- Pero en todo caso consultan Tripadvisor incluso más que otros perfiles *"yo vivo en Tripadvisor"*. También van a ferias de turismo. Son en cierto modo turistas muy especializados y con experiencia.

*"China es shopping, España para alquilar una casa y el Caribe para hacer un crucero"*.

Mencionan los siguientes destinos:

San Francisco  
Florida  
Thailandia  
Caribe  
Egipto

Hawai  
Turquía  
Canarias  
España  
Chipre



### 2A2. LOS SOPRANO GOLF



Dentro de este perfil hay un subperfil que comparte todos los motivadores, pero que añade uno específico. Viajan a destinos donde pueden **JUGAR AL GOLF**.

La especialidad está en la relevancia de esta actividad deportiva, que eclipsa la dedicación a otras actividades.

## PASIVOS EXCLUSIVIDAD



### 2B. SIBARITAS MODERNOS

- Singles de mediana edad o maduros.
- Una semana – diez días.
- Reservas on line de vuelos.  
Alojamiento recomendación

## Motivadores

- La exclusividad que buscan la encuentran sobretodo en lugares poco frecuentados, con poca concentración de turistas. Necesitan sentir la exclusividad no tanto a través del lujo como de la diferencia frente a lo que hacen los demás: **su deseo es ser cualquier cosa menos convencional.**

*“rehuyo el griterío turístico español”*

- Son hedonistas que buscan por encima de todo satisfacer sus deseos y caprichos a través de pequeños detalles que les ofrecen valiosas sensaciones.

*“me quiero mucho a mi misma”*

- Para conseguirlo persiguen lugares con acceso a paisajes singulares y que tienen una cierta reputación de diferencia, lugares “pintorescos” o que asocian con el glamour. Y siempre poco transitados.

*“playas que vas a poder visitar en bicicleta porque solo hay caminos de tierra, sin coches”*

- Quieren una oferta de calidad en gastronomía y buscan así mismo arte o cultura que poder visitar. En todo ello la reputación del destino es muy importante. Y eligen en gran medida por recomendación o incluso repiten destino.



PASIVOS/ EXCLUSIVIDAD/ 2B. SIBARITAS MODERNOS

## Actividad

- No planifican muchas actividades. Van a ritmo lento. Y desde luego prefieren ser ellos mismos quienes las organizan porque todo o casi todo lo que hacen lo hacen *“fuera del circuito turístico convencional”*. Por eso es frecuente que alquilen coche. O bicicleta para desplazamientos cortos.

- La gastronomía es un potente driver para ellos. Buscan calidad e informalidad: pequeños restaurantes o pequeños bares donde

*“comer aperitivos preparados con un cuidado especial”*

*“tomar un buen vino en un bar de un puerto de pescadores”*

- Buscan también opciones de visita artística o cultural. Y muchas veces la artesanía local no es suficientemente relevante para ellos.

- Con frecuencia prefieren también los lugares que les pueden ofrecer algo de vida nocturna.

Actividades que realizan:

- Gastronomía de calidad informal
- Tiendas de ropa/artesanía original
- Visitan Fiestas - tradiciones
- Visitan Arte y cultura
- Navegar - vela
- Snorkel
- Fotografía
- Ocio nocturno tipo chillout playa

## Alojamiento

- Definitivamente prefieren pequeños hoteles tipo boutique o casas rurales *“con encanto”*.

- También es importante para ellos saber que son hoteles sin niños.

- Por la importancia que conceden a la

gastronomía, prefieren hoteles con una cocina de calidad.

- En la ubicación del hotel la cercanía a la playa es importante, pero también lo es que esté cerca de esos parajes naturales singulares que les interesa conocer, pero tampoco muy lejos de la cultura o el arte que quieren poder visitar.

## Reservas y destinos

- Reservan vuelos on line para ir a destinos donde les han recomendado un determinado alojamiento con el que contactan por teléfono o también on line. No lo hacen con mucha antelación.

- No es raro que repitan destino si han encontrado *“su lugar”*, donde han visto

satisfechas sus necesidades de exclusividad y quieren integrarlo, por así decirlo, en su personalidad.

Destinos que visitan:

Mallorca  
Portugal  
Méjico

Bali  
Italia  
Brasil



# ACTIVOS

## 3. RASTREATOR



3A. ESPECTADORES



3B. PARTICIPANTES

### Descripción básica de motivadores

Para satisfacer su deseo de desconexión han de percibir que la ruptura con sus rutinas se produce a partir de la inmersión en un entorno **DIFERENTE Y "AUTÉNTICO"**; con personalidad o identidad propia.

Su motivador es el relax pero quieren poder **CONTAR experiencias** de sus vacaciones. Para alcanzar lo que buscan han de percibir que entran en contacto con una específica **CULTURA LOCAL**.

Para ellos es importante el entorno del lugar donde se alojan, más que el propio alojamiento, para cumplir con sus motivaciones. No necesitan primera línea de playa. Es más importante para ellos la

accesibilidad a núcleos rurales/semi rurales donde perciben que encontrarán esa cultura local que buscan.

Más que al tipo de alojamiento dan importancia a las **POSIBILIDADES DE TRANSPORTE** en el lugar. Con frecuencia alquilan coche. Les motiva tener múltiples opciones de visitas y desplazamientos para conocer el destino escogido. Dan mucha importancia a la **OFERTA GASTRONÓMICA LOCAL**.

Para tomar su decisión sobre el destino y antes de viajar, **CONSULTAN EXHAUSTIVAMENTE EN INTERNET** todas las opciones y posibilidades que se les ofrece en el destino.



## ACTIVOS RASTREATOR



### 3A. ESPECTADORES

- Familias y parejas edad amplia.
- Una semana – diez días.
- Reservas on line y off line

## Motivadores

- Se sienten conectados con “lo local” simplemente con su descubrimiento, conocimiento o contemplación. Es decir, no necesitan tanto la inmersión o la experimentación en ese lugar para enriquecerse personalmente; es suficiente un contacto más superficial. Ellos mismos lo llaman “explorar”.

Pero en todo caso quieren claramente un lugar con personalidad propia. Y evitan los destinos que no asocian a esa característica.

(si vas a un sitio solo turístico) *“se sale por la noche, se va a la calle principal y no sabes en qué país estás porque es todo lo mismo en cualquier sitio”*

*“si escucho a la gente hablando en noruego, entonces no tienes la sensación de estar descubriendo algo”*

- No tienen una clara orientación a vertientes muy específicas de la cultura local. Ponen al mismo nivel la naturaleza autóctona (cuevas, dunas, acantilados...) la artesanía, el folclore, la gastronomía, la arquitectura, etc. Necesitan **MUCHAS COSAS QUE VER** y muchas cosas que hacer. Hay una clara motivación de aprovechamiento del tiempo.

*“desde que pienso en el lugar de vacaciones ya estoy pensando qué se puede ver allí”*





## Actividad

- Es un perfil que quiere combinar las actividades de playa como eje secundario con las de descubrimiento del entorno y la cultura local como eje principal. Pero ambas son necesarias para cumplir con el driver de aprovechamiento del tiempo.
- No durante todo el período vacacional pero sí en gran parte del mismo es frecuente que **alquilen coche** para llevar a cabo esa actividad de "exploración". Ello les proporciona además incluso un sentimiento "un poco de aventura".
- Si no es así se aseguran que desde la ubicación del alojamiento tienen posibilidades de **transporte público** para acceder con cierta facilidad a los lugares "emblemáticos" que han planificado visitar.

- Es el perfil que en mayor medida **planifica de antemano** y en origen las actividades que desea realizar en el destino.

*"mi mujer lo mira todo, se entera absolutamente de todo lo que merece la pena visitar donde vamos a ir"*

Actividades que realizan:

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| • Excursiones - naturaleza | • Mercados locales            |
| • Arqueología              | • Spa                         |
| • Arquitectura             | • Bicicleta                   |
| • Folclore                 | • Montar a caballo            |
| • Tiendas artesanía        | • Parques acuáticos-temáticos |
| • Gastronomía local        | • Excursión en barco          |

## Alojamiento

- Es un perfil no muy exigente con el alojamiento en sí mismo; es más importante una ubicación adecuada del mismo: cerca de la playa pero *"no demasiado aislado"* para que facilite el acceso a transporte o a los lugares mismos de su interés.
- Es un perfil abierto a hotel, apartamento o incluso a la fórmula TIME SHARING. Esta fórmula tiene como beneficio que *"cuidan de ti"*, pero sobretodo que

*"te permite elegir cada año en muchos países"*; es decir que se adecua al motivador principal de este perfil de conocer diferentes destinos y sus diferentes culturas.

- Así mismo es un tipo de turista con el que no encaja bien el concepto todo incluido porque quieren salir, ver y hacer, fuera del estricto ámbito del alojamiento.

## Reservas y destinos

- Reservan on line con mucha frecuencia y generalmente con anticipación porque planifican las cosas.
- Aunque reserven paquete + hotel hacen una exhaustiva búsqueda en internet de las opciones de actividad y visitas y por tanto no suelen utilizar los servicios del alojamiento en la organización de las actividades.

Destinos que mencionan:

- Croacia
- España
- Islas Griegas
- Egipto

- Sicilia
- Madeira
- Italia
- Canarias

## ACTIVOS RASTREATOR



- Singles y parejas edad amplia.
- Dos – tres semanas.
- Reservas on line y off line

## Motivadores

- Alcanzan su motivación de conexión con la cultura local RELACIONÁNDOSE con ella (con la gente). Quieren ser parte de, entender la cultura local y en ocasiones practicar el idioma. Fundamentalmente, lo que quieren es *“experimentar algo más que playa”*. La palabra clave para ellos es **LO AUTÉNTICO**

Su interés es participar de esa cultura local: no solo quieren comer queso sino ver cómo se hace. Y en todo ello forma una parte importante la relación con la población autóctona del lugar.

*“subimos a una aldea que era de 650 años a.c. y allí una familia nos invitó a cenar”*

*“gente que te abre los brazos... vas a conocer personas fantásticas y experimentar el lugar como es realmente”*

- Es muy relevante la oferta de gastronomía local, a la que quieren acceder a través de cualquiera de sus expresiones, no solo de restauración.

*“probar una sopa de tomate que llevan haciendo durante generaciones”*

- Además del sentimiento de descubrimiento de la cultura local, para ellos es también importante el sentimiento de LIBERTAD.

*“controlar tu propio tiempo”*

- Es decir, quieren descubrir el destino por sí mismos, sin mucha planificación previa, sobretodo para dejar abierta la puerta a experiencias que puedan surgir espontáneamente.



## Actividad

- Están abiertos a todo tipo de actividades que asocien con la inmersión en la cultura local del destino. Pero en gran medida desde el punto de vista más antropológico o sociológico, es decir relacionado con el modo de vida.
- Así mismo muestran un alto grado de interés por los lugares con “pedigree” histórico. Que ofrezcan el conocimiento de su cultura a través de elementos o conjuntos arquitectónicos relevantes.
- Gastronomía, bodegas, producción artesana, son actividades que les interesan especialmente.

- Están muy abiertos a todo tipo de transporte en sus vacaciones. Son muy proclives al uso de bicicleta, y, por ejemplo, no descartan coger un tren.
- No precisan de la organización de actividades por parte del alojamiento.

### Actividades que realizan:

- |                              |                     |
|------------------------------|---------------------|
| • Visitar lugares históricos | • Bicicleta         |
| • Excavaciones / Arqueología | • Pescar            |
| • Gastronomía / bares        | • Navegar           |
| • Vino                       | • Spa               |
|                              | • Mercados locales  |
|                              | • Parques naturales |

## Alojamiento

- Es un perfil muy abierto a diferentes tipos de alojamiento. Hotel, apartamento, casa rural o alquiler casa.
- No son muy exigentes. No comen ni

cenan ni pasan demasiado tiempo en el alojamiento.

- Le dan importancia a estar conectados. Wifi.

## Reservas y destinos

- Generalmente gestionan las reservas on line y son bastante sensibles al precio.
- Organizan el viaje con bastante antelación

### Destinos que mencionan

- |            |            |
|------------|------------|
| • Turquía  | • Toscana  |
| • Cuba     | • Portugal |
| • Jordania | • Chipre   |



# ACTIVOS

## 4. ACTIVIDAD FÍSICA



4A. HIPERACTIVOS  
ACUÁTICOS



4B. CURSO  
DEPORTIVO



4C. YOGA Y  
EJERCICIO

### Descripción básica de motivadores

Buscan aprovechar el tiempo combinando el puro relax con la práctica de una actividad específica, generalmente deportiva y relacionada con el mar. En ocasiones esa actividad responde, ya, a una afición en origen.

Las actividades que buscan, para satisfacer sus necesidades, han de ser **ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE**.

Generalmente les motivan las experiencias que les proporcionan una cierta sensación de **LIBERTAD**. Y el mar cumple muy bien con ello.

Así mismo, muchas veces buscan también en la práctica deportiva o en la actividad específica, un cierto ámbito de relación con los demás.

Generalmente es gente joven y también con frecuencia necesitan oferta de **OCIO NOCTURNO**.



## ACTIVOS ACTIVIDAD FÍSICA



### 4A. HIPERACTIVOS ACUÁTICOS

- Jóvenes. (También familias activas)
- Diez días.
- Reservas on line

### Motivadores

- Su motivación está en sacar la máxima “rentabilidad” al tiempo y lo que esperan obtener es esencialmente diversión, por un lado, a partir de la práctica de una amplia **VARIEDAD de actividades deportivas**, y por otro, a partir de la relación con otros jóvenes.

*“yo lo que quiero es estar surfeando o jugar al boley por ahí y luego salir o hacer una barbacoa en la playa”*

- Tienen un cierto sentido aventurero. No les importa desplazarse a una cierta distancia del lugar de alojamiento para hacer mejores las experiencias deportivas. Para ellos es interesante que

el destino les ofrezca no solo una variedad de actividades deportivas que poder realizar en un lugar determinado, sino diferentes opciones de ubicación donde poder hacer una misma actividad. Es decir, por ejemplo, poder bucear en tres o cuatro sitios diferentes dentro de un mismo destino.

- Para que además sientan que van a poder relacionarse con otros jóvenes, les interesan lugares cercanos a núcleos con vida urbana, fundamentalmente buscando ocio nocturno.
- Algunos tiene además un cierto interés por la gastronomía local.



## Actividad

- Realizan actividades deportivas de todo tipo.
- No necesitan que esas actividades estén monitorizadas. Aunque tampoco rechazan que se las faciliten (por ejemplo en el alojamiento).
- Les gusta moverse y los desplazamientos para realizar alguna de esas actividades deportivas también son aprovechados para realizar otro tipo de actividades más relacionadas con el conocimiento del destino:

gastronomía local, visitas a localidades relevantes... pero siempre que estas encajen en sus planes de actividad deportiva.

Actividades que realizan:

- Jet sky /moto de agua
- Kayac - piragua
- Surf
- Vela
- Bicicleta
- Buceo
- Snorkel
- Tenis
- Boley playa
- Running
- Restaurantes - gastronomía
- Bares – ocio nocturno

## Alojamiento

- Hotel al lado de la playa. Para facilitarles el acceso a las actividades deportivas.
- Prefieren hoteles sin niños o incluso solo para jóvenes.
- Dan importancia a la marca del hotel.

Frecuentemente prefieren cadenas con notoriedad o de prestigio.

- No descartan el todo incluido si se aseguran que el alojamiento les ofrece suficiente variedad de actividades deportivas.

## Reservas y destinos

- Reservan generalmente on line con una cierta anticipación. En Alemania, parece que es muy popular entre los jóvenes la página **urlaubspiraten**.
- Pero también dentro de este perfil existe quien prefiere las agencias tradicionales o al menos con asesoramiento presencial, si están especializadas o al menos algo más orientadas a un perfil joven y activo.

Entienden que sus clientes, al volver, comparten con la agencia sus experiencias y valoraciones.

Destinos que mencionan:

- Cabo Verde
- Jamaica
- Santa Lucía – California
- Túnez
- Turquía – Lara Beach
- Egipto
- Canarias



## ACTIVOS ACTIVIDAD FÍSICA



- Jóvenes y mediana edad.  
Singles y parejas sin hijos
- Una semana – diez días.
- Información y reserva mixto on line – off line

### Motivadores

- Este perfil decide su destino motivado, esencialmente, por el interés en llevar a cabo un curso de inicio o perfeccionamiento de una actividad deportiva acuática determinada. Las más relevantes parecen ser buceo o wind surf / kite surf.

llevar a cabo esos cursos. Desde ese punto de vista la reputación del destino en la actividad determinada es muy importante.

*“piensas en sitios que te han hablado que allí lo hacen bien y que va mucha gente”*

- Lo que buscan fundamentalmente es profesionalidad y especialización en esos campos, con diversidad de opciones para



## Actividad

El curso y la práctica del deporte del que hacen el curso es su actividad más relevante. Otras actividades

serán las que se encuentren disponibles en el destino, pero sin que sean buscadas o esperadas.

## Alojamiento

No tienen preferencias. Está supeditado a disponibilidad para acceder fácilmente al curso que desean hacer.

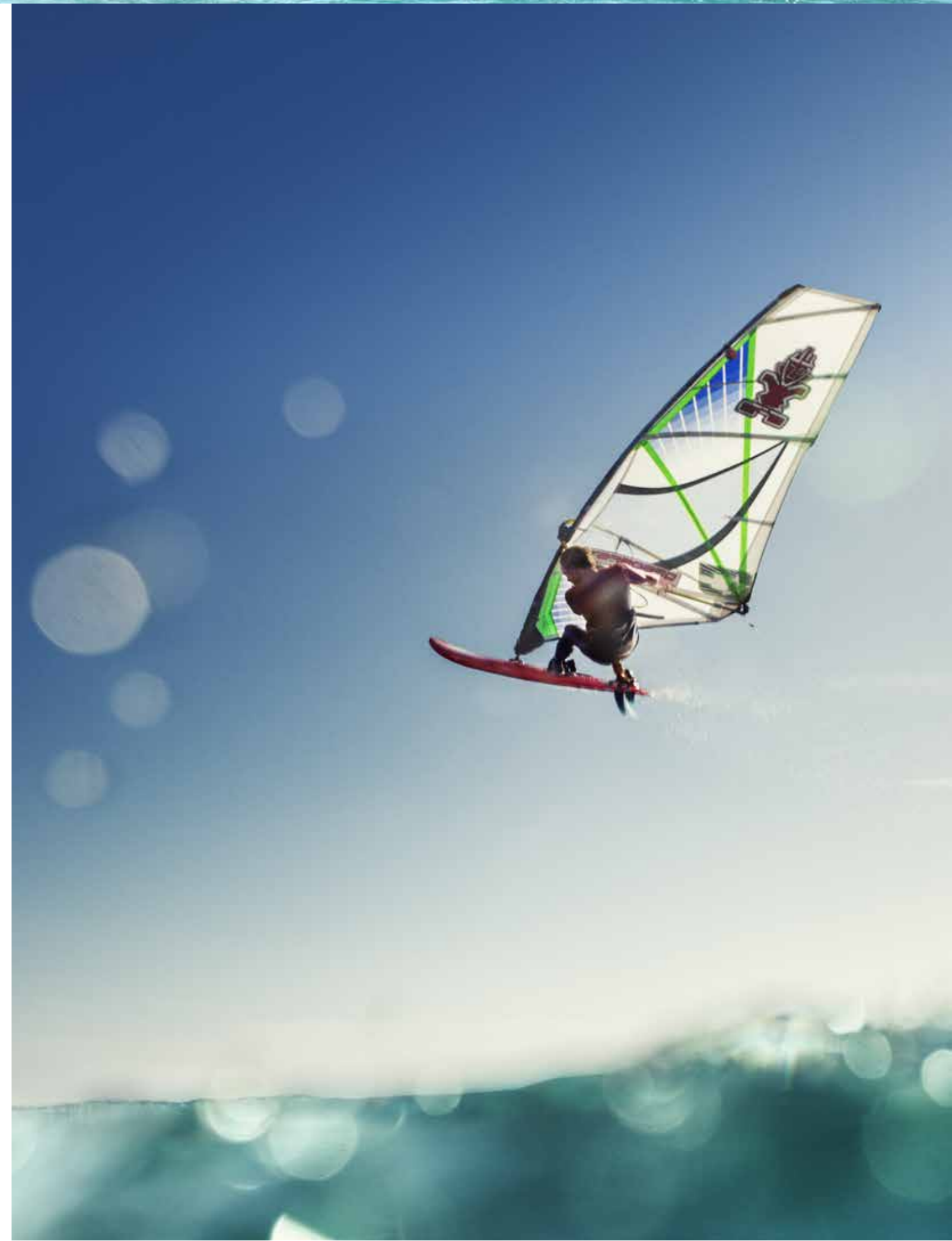
## Reservas y destinos

• Es un perfil bastante sensible a la recomendación de otros. A partir de esa recomendación se informan y reservan generalmente on line. Pero es frecuente el contacto telefónico para recabar más información del proveedor del servicio de cursos.

Destinos mencionados:

Riviera Maya  
México  
España  
Egipto

Cabo Verde  
Canarias  
Mar del Norte





## ACTIVOS ACTIVIDAD FÍSICA



### 4C. YOGA Y EJERCICIO

- Singles de mediana edad y maduros. Mujeres.
- Una semana – diez días.
- Reserva on line – off line

### Motivadores

- Su motivador principal es el relax a través del ejercicio físico como cuidado del cuerpo (y del alma). Forma parte de una marcada orientación a los hábitos saludables.
- Sus viajes o vacaciones de sol y playa son en realidad vacaciones de sol y **MAR**. El mar como entorno de naturaleza que provee sensaciones especiales casi de carácter espiritual y beneficios saludables.

*“nadar en el mar es algo muy especial”*

*“estar frente al mar, el olor, el ruido... son sensaciones... te aporta energía”*

*“frente al mar se abre el chakra del corazón”*

- Este perfil está muy orientado a la naturaleza; no sólo es el mar. También buscan un entorno que ofrezca complementariamente otras opciones de entorno natural singular y cercano. Este entorno es el que quieren para recoger ese tipo de sensaciones pero también para llevar a cabo otras actividades de ejercicio físico.
- Tienen también cierta inquietud por encontrar algo de cultura local: la restauración no es muy importante (pueden ser vegetarianos) pero sí encontrar productos de alimentación típicos, artesanales; también les interesa la artesanía o el arte tradicional local.



## Actividad

- Quieren ejercitar el cuerpo y el alma. Es un perfil (muy) cercano al yoga. Es una actividad que llevan a cabo en sus lugares de origen y quieren seguir practicando en sus vacaciones.
- En general quieren hacer ejercicio físico como cuidado del cuerpo; es un ejercicio físico realizado como hábito saludable.
- Prefieren climas más suaves para encontrar el nivel de temperatura ambiental adecuado para la realización de ese ejercicio físico.

*“prefiero tener días de menos calor para hacer senderismo”*

Actividades que realizan:

- Yoga
- Marchas – senderismo
- Caminar
- Bicicleta
- Nadar, nadar, nadar
- Excursiones de naturaleza
- Tiendas - artesanía
- Navegar
- Wellness - spa
- Gimnasio

## Alojamiento

- Prefieren hotel en zona no muy masificada. No rechazan los hoteles rurales. Lo más importante para ellos es la hospitalidad, el trato cercano, que asocian más con hoteles pequeños.
- En el alojamiento es importante la disposición de instalaciones para hacer el tipo de ejercicio que desean.
- Es importante una ubicación no demasiado aislada y mejor si está cercana

a otras opciones de naturaleza además del mar y cercana a núcleos rurales / urbanos donde encontrar el tipo de productos (artesanos) que quieren comprar. .

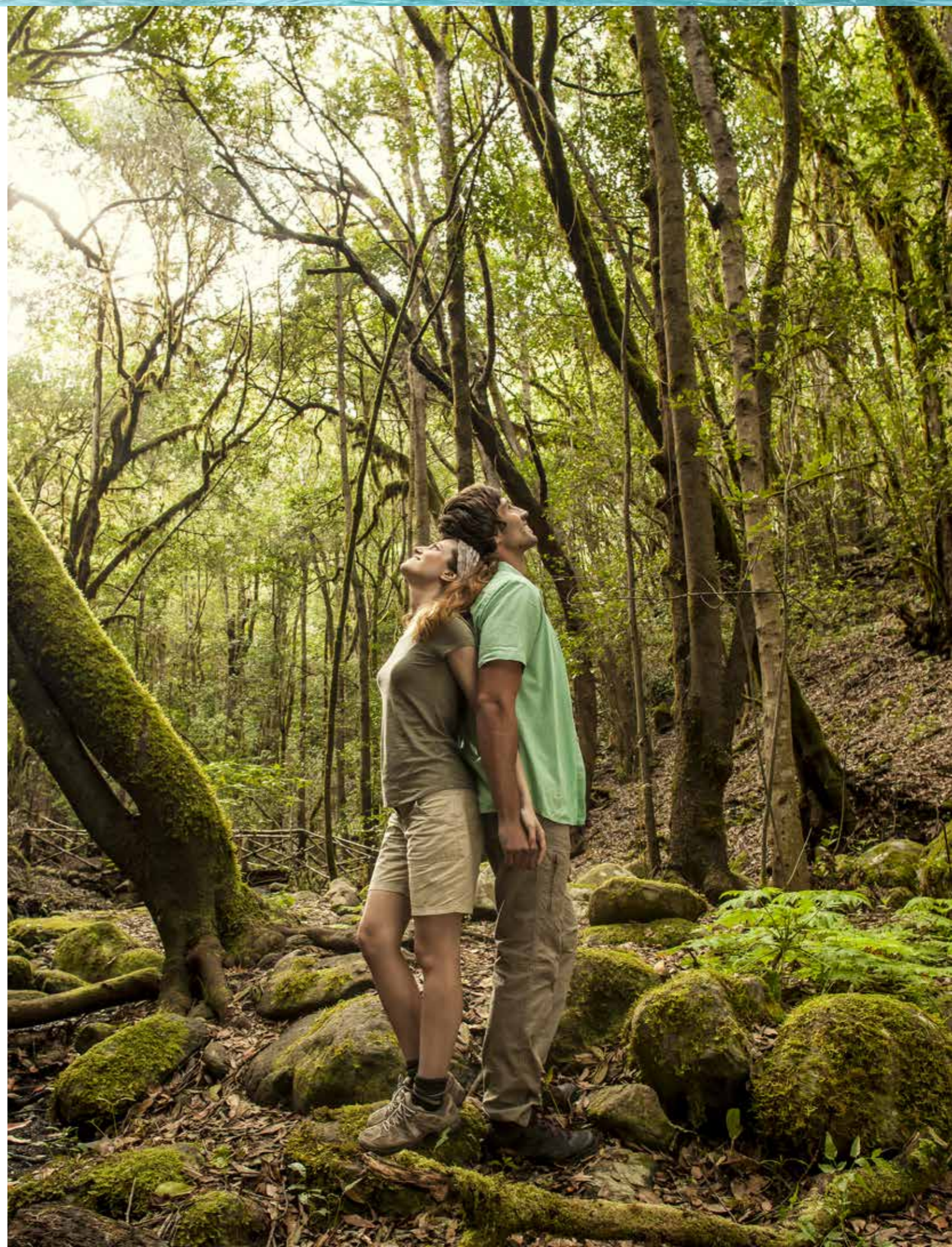
- No es muy relevante el tipo de playa donde se ubican. Es más importante el mar que la playa.

## Reservas y destinos

- Reservan las vacaciones con bastante antelación, algunos meses antes.
- Tienden a hacer reservas on line.

Destinos que mencionan

- Turquía (Anatolia)
- Mar del Norte
- Cerdeña
- Canarias
- Mediterráneo
- Norte de España





**APROXIMACIÓN AL  
PESO DE CADA UNO  
DE LOS PERFILES**

# APROXIMACIÓN AL PESO DE CADA UNO DE LOS PERFILES

 1A. LOS SIMPSON

 1B. LA PANDILLA

 1C. ROMÁNTICOS

 1D. ROBINSONES



1. RELAX PURO

50%

 2A. LOS SOPRANO

 2B. SIBARITAS MODERNOS



2. EXCLUSIVIDAD

10%

 3A. ESPECTADORES

 3B. PARTICIPANTES



3. RASTREATOR

25%

 4C. YOGA Y EJERCICIO

 4B. CURSO DEPORTIVO

 4A. HIPERACTIVOS ACUÁTICOS



4. ACTIVIDAD FÍSICA

15%



**IMAGEN Y ENCAJE DE  
LAS ISLAS CANARIAS  
CON CADA UNO DE  
LOS PERFILES.**

# 1.- Motivadores y actividades



## FORTALEZAS. Atributos de imagen bien anclados

- **El clima.**  
La certeza o seguridad de tener un buen clima en cualquier época del año.  
  
Beneficio muy transversal a todos los perfiles. Muy asociado a Canarias por todos los perfiles.
- La calidad, belleza y variedad de **las playas.**  
Beneficio muy transversal y muy asociado
- **Cerca.**  
Beneficio muy transversal y asociado, y relevante especialmente en los mercados del norte de Europa.
- Amplitud de **oferta hotelera** con buena calidad de servicio y variedad de oferta de actividades.  
  
Beneficio relevante para los perfiles RELAX PURO y los de ACTIVIDAD FÍSICA.
- Beneficio relevante para los perfiles de ACTIVIDAD FÍSICA y algo para los perfiles RASTREATOR.  
  
**Pero No suficientemente bien anclado en la imagen de Canarias.**

Estos atributos hacen que el territorio de la complacencia, del relax de carácter más pasivo... (un beneficio de base en el segmento sol y playa) esté bien cubierto.

Atributo también necesario para cubrir el territorio de la complacencia, y relevante también para el territorio de la activación.

Atributo que, más fuertemente asociado, permitiría mejorar la cobertura del territorio de la activación.

## DEBILIDADES. Atributos asociados que actúan como freno.

- No ofrece una cultura local (en sentido amplio) con personalidad propia, diferente.

Beneficio muy relevante para los perfiles RASTREATOR, bastante para los EXCLUSIVIDAD pero que en realidad es valor añadido de manera muy transversal para todos.

- Y específicamente, no se asocia con Canarias una gastronomía propia interesante – apetecible.

Beneficio muy transversal, interesante para casi todos los perfiles.

- Imagen de masificación, de máquina turística, de típico.

Algo que además muchas veces los segmentos de edad joven declinan en un lugar para gente mayor.

El territorio de la diferencia, del conocimiento o descubrimiento no está bien cubierto por Canarias.

## PERFILES



### 1A. LOS SIMPSON



### 1B. LA PANDILLA

#### Imagen de Canarias



- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Calidad de las playas.
- Precio (mercado UK)
- Profesionalidad *"tienen gente bien preparada"*
- Cerca. A 4 horas de vuelo (UK/GER)
- Seguridad. Es Europa

- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Calidad de las playas.



- Aislamiento de los alojamientos *"clubs aislados, alejados de todo"*
- Solo hay playa. No hay nada especial.
- Turista asociado: jóvenes. No es para niños-familias.
- Precio (mercado ESP) *"No puedo pensar en positivo en Canarias cuando empiezan por 4.000..."*

- Solo hay playa. Pocos elementos de diversión me falta ambiente *"lo veo solo playa, playa, playa y descansar"*
- Turista asociado: edad alta. *"es de personas mayores que llevan 20 años yendo a Canarias... se levantan a las 6 y ponen la toalla en la piscina"*
- Precio (mercado ESP)

## PERFILES



### 1C. ROMÁNTICOS



### 1D. ROBINSONES

#### Imagen de Canarias



- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Calidad de las playas.
- Puedes encontrar cierta exclusividad
- Hay riqueza cultural (esporádico) *"tiene un montón de riqueza... de patrimonio"*

- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Muchos tipos de hoteles donde elegir
- Siete Islas muy diferentes entre sí.
- Playas grandes



- Solo hay playa. No hay nada especial. No tienes algo que de verdad te marque y que recuerdes, que digas *"Wow, voy a ese sitio"*
- Turista asociado: edad alta. *"no quiero ir de vacaciones donde van mis padres"*.
- Precio (mercado ESP) *"en Agosto es 3 veces más caro que Londres"*.

- Masificado

**PERFILES**  **2A. LOS SOPRANO**  **2B. SIBARITAS MODERNOS**

Imagen de Canarias



- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Cerca. (UK/GER/NW).
- No hay diferencia horaria (UK)
- Hay cosas diferentes – los volcanes
- Buen servicio *“ellos llevan toda la vida, ellos entienden”*.

- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Muchos tipos de hoteles donde elegir
- Lugares de naturaleza singular *“hay playas espectaculares y todo es bastante natural y exótico”*
- Se pueden practicar deportes náuticos. *“tiene buena reputación si quieres navegar”*



- No hay cultura local que conocer
- Masificado (vulgar)
- Tradicional (poco glamour) *“es como ir donde siempre”*
- Playas de arena volcánica

- Precio del avión (ESP)
- Turista asociado: familias con niños
- Masificado
- Gastronomía poco sofisticada

**PERFILES**  **3A. ESPECTADORES**  **3B. PARTICIPANTES**

Imagen de Canarias



- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Cerca. (UK/GER/NW).
- Seguridad.
- Es España pero tiene una cultura y naturaleza diferentes (muy esporádico). *“tienes cosas totalmente diferentes a España... pero es España. Respirar esos olores, las palmeras son diferentes de las palmeras de Málaga, no se...”*
- El Atlántico *“es más limpio”*.

- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Cerca (UK/NW)
- Naturaleza de contrastes



- No hay cultura local que conocer. Es sólo turístico *“no lo veo especial, diferente, como Canarias hay muchos sitios”*
- Pocas actividades que realizar. *“me parece aburrido, de hacer siempre lo mismo”*
- Masificado.
- Turista asociado: edad alta (especialmente NW) *“Canarias es para pensionistas”*.

- No hay cultura local que conocer. No hay nada verdaderamente especial *“cuando llegas a casa y cuantas que has estado en Canarias... todos han estado allí. No hay nada que contar... que has estado echado en la piscina”*
- Masificado *“es una máquina de turismo”*
- *“hay una discoteca en cada esquina”*

**PERFILES**  **4A. HIPERACTIVOS ACUÁTICOS**  **4B. CURSO DEPORTIVO**  **4C. YOGA Y EJERCICIO**

Imagen de Canarias



- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Cerca. (UK/GER/NW).

- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Cerca. (UK/GER/NW).
- Buceo y surf de calidad (minoritario)

- Certeza sobre el buen clima, todo el año.
- Cerca. (UK/GER/NW).
- No hay diferencia horaria (UK)
- Hay cosas diferentes – los volcanes
- Buen servicio *“ellos llevan toda la vida, ellos entienden”*.



- Muchos británicos. (UK)
- Pocas cosas *“excitantes que hacer”* *“no suena como muy aventurero”*
- Masificado y de baja calidad. *“la reputación es como de Benidorm”*
- Turista asociado: edad alta

- Hay zonas masificadas
- Solo hay playa





**PROPOSICIONES  
PRODUCTOS  
TURÍSTICOS Y  
PERFILES**


## 2.- Productos turísticos y perfiles

Categoría		1. RELAX PURO			
Perfil					
Producto	Producto basado en calidad y belleza de las playas (clima-calor asegurado todo el año) Precio competitivo.				
	La mejor oferta Todo Incluido. Cadenas de prestigio.	Ocio y diversión diurno y nocturno.	Intimidad en paisajes inolvidables Gastronomía local	Belleza de las playas + La energía que te espera	
	Parques acuáticos – parques temáticos		Pueblos pintorescos	PRODUCTO RUTAS EN BICICLETA	
	Diversión infantil	Red de campings			

Categoría		2. EXCLUSIVIDAD	
Perfil			
Producto	Hoteles de máxima calidad Máxima calidad de servicio Gastronomía de calidad		
	Spa	Hoteles CON ENCANTO (en ubicaciones únicas)	
	PRODUCTO GOLF	Manrique–arte moderno	

Categoría		3. RASTREATOR	
Perfil			
Producto	Calidad y belleza de las playas Riqueza de la cultura autóctona. Es España, pero es diferente.		
	Singularidad paisajística Canarias monumental	PRODUCTO RUTA BODEGAS (Lanzarote, Tenerife)	
	PRODUCTO RUTAS EN BICICLETA		

Categoría		4. ACTIVIDAD FÍSICA		
Perfil				
Producto	El Atlántico con el mejor clima y el mejor ambiente juvenil para practicar deportes acuáticos.	ESPECIALISTAS EN CURSOS: BUCEO – fondos marinos inigualables. SURF/VELA – campeones olímpicos	PRODUCTO RUTAS EN BICICLETA	
	Hoteles solo para jóvenes		La energía que te espera	

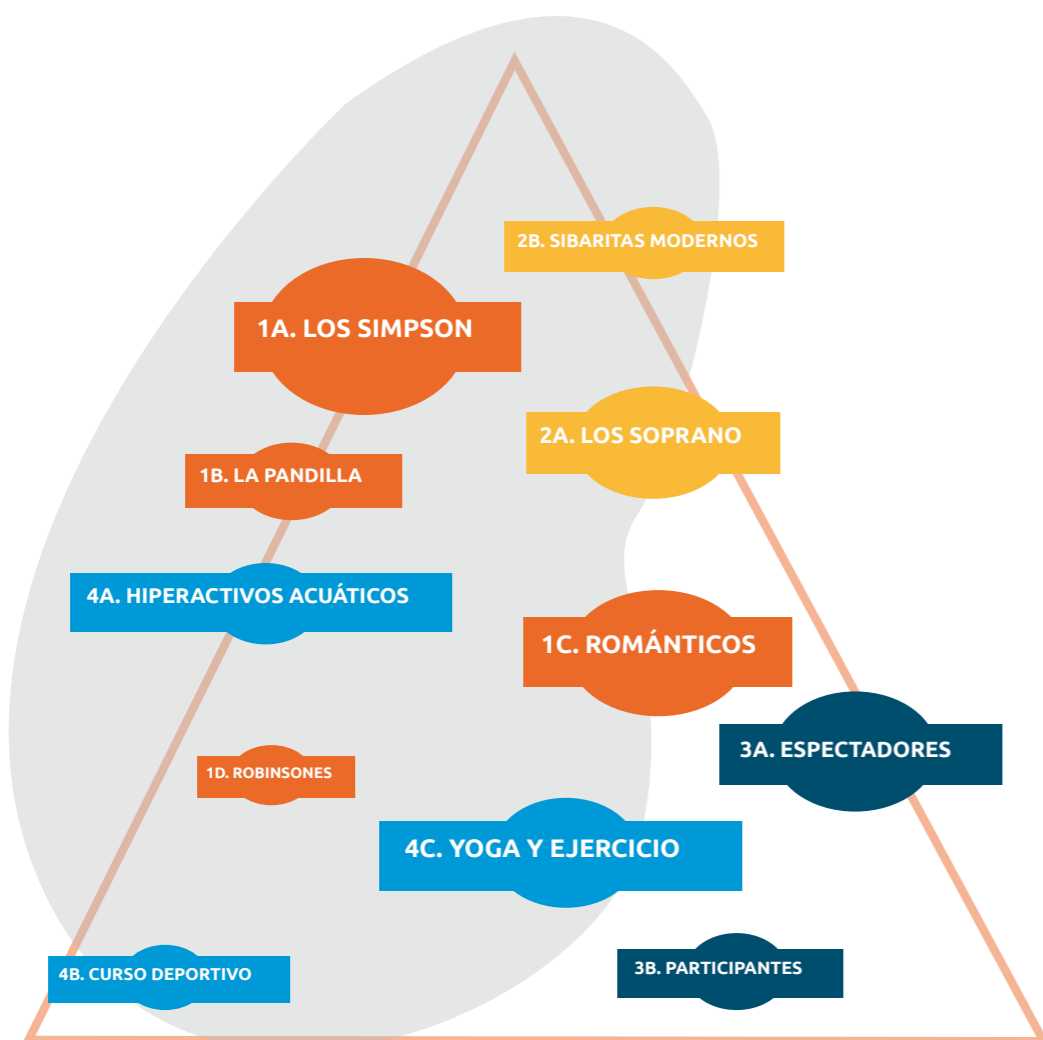


**REFLEXIÓN SOBRE  
LOS RESULTADOS:  
PRIORIDADES PARA  
CANARIAS**

### 3.- Productos turísticos y perfiles

Reproducimos el peso de los diferentes perfiles y el ajuste de la imagen actual Canarias

La tranquilidad, la playa, el capricho  
**LA COMPLACENCIA**



**LA ACTIVACIÓN**

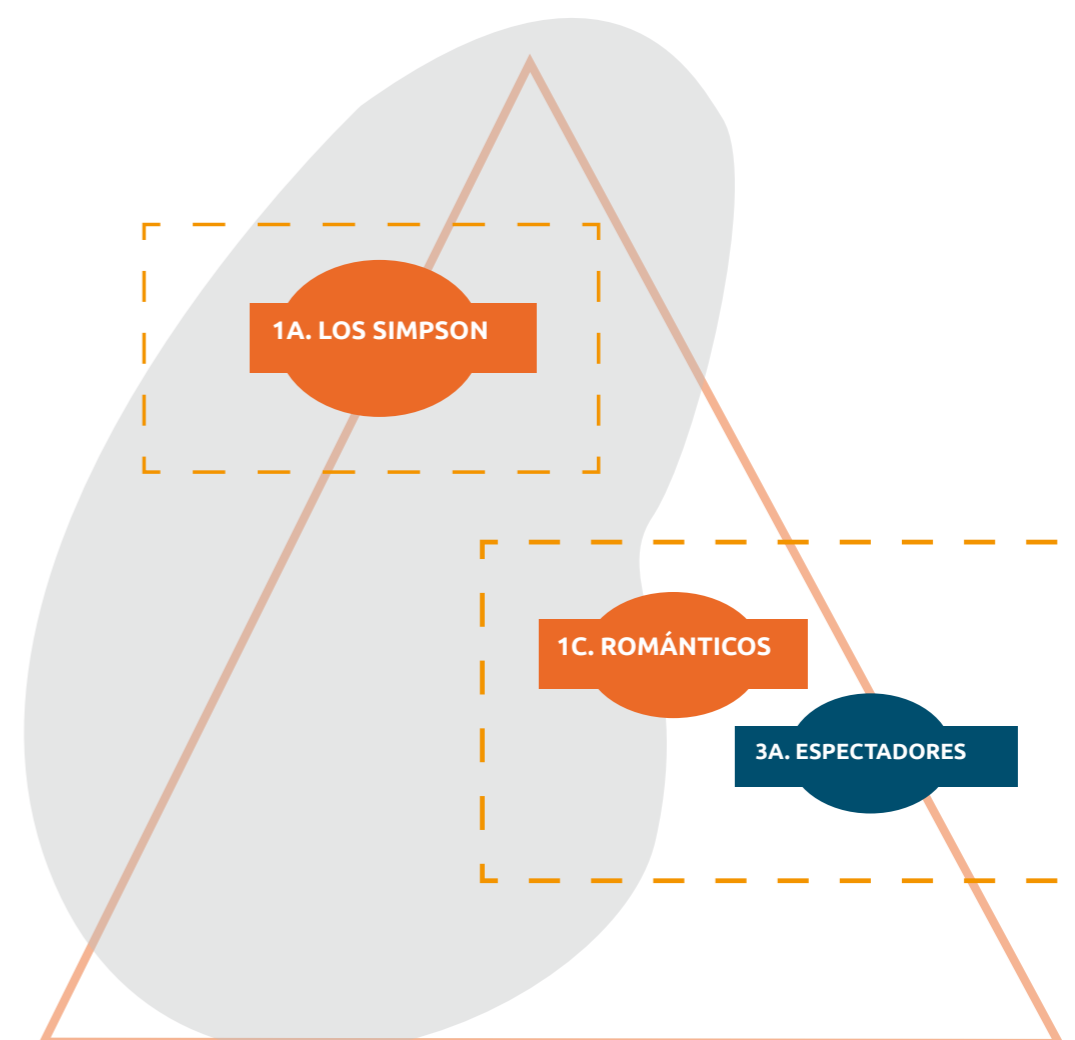
El aire libre, el mar, la energía

**LA DIFERENCIA**

El descubrimiento, la identidad

1. Prioridades según el peso de los perfiles.

La tranquilidad, la playa, el capricho  
**LA COMPLACENCIA**

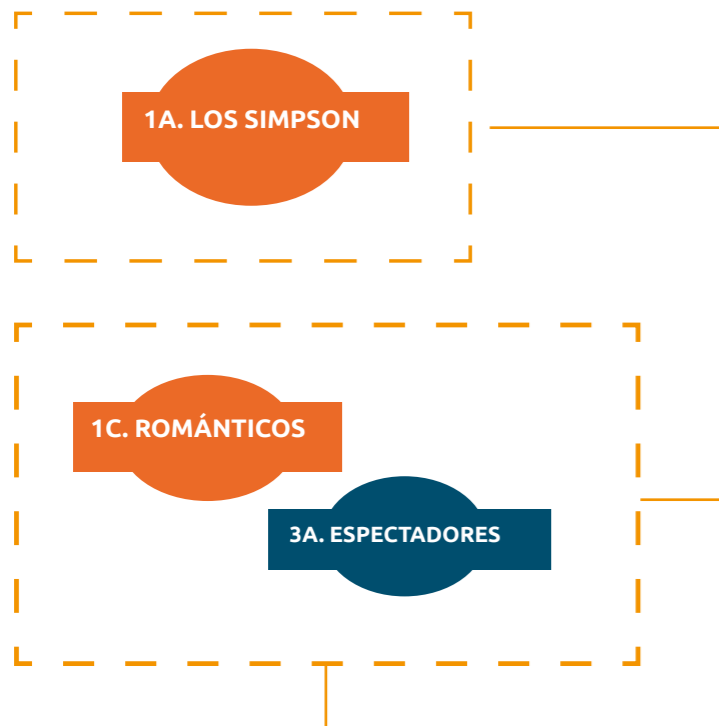


**LA ACTIVACIÓN**

El aire libre, el mar, la energía

**LA DIFERENCIA**

El descubrimiento, la identidad



Un perfil con gran potencial (por eso creemos que puede ser prioritario) **pero con el que actualmente la imagen de Canarias no encaja plenamente.**

Sin embargo, puede ser *“creíble”* que Canarias ofrezca una opción de destino con interés para este perfil **a partir de su identidad y diferencia.**

Ese motivador impulsaría también al perfil “Romántico”.

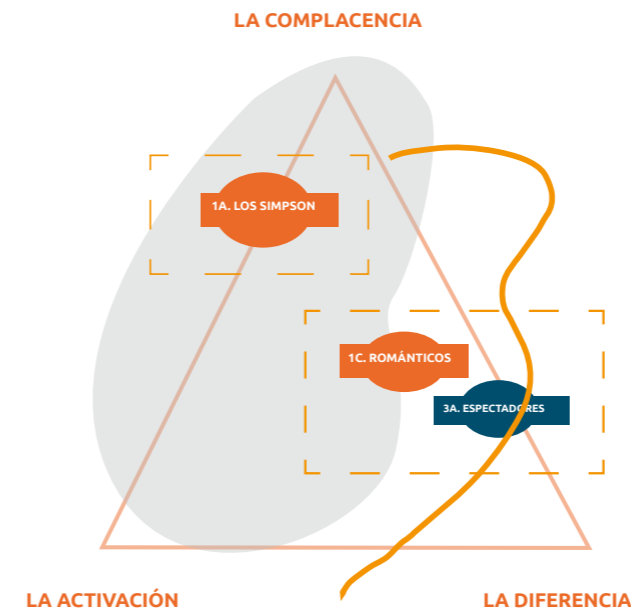
Dos perfiles que hoy suponen el “core business de Canarias” (motivador RELAX PURO). Es prioritario seguir cuidándolos, potenciando las principales fortalezas de Canarias: clima, cercanía geográfica, experiencia-profesionalidad, variedad oferta alojamientos. Principal debilidad: el precio (sobre todo para mercado origen Península).

¿Cómo actuar sobre estos perfiles prioritarios, sobre todo sobre el RASTREATOR ESPECTADOR, sin desenfocar o debilitar los valores asentados en Canarias?

El reto es añadir esa vertiente de identidad local, de cultura y paisajes diferentes, singulares... (que haga el destino interesante para el perfil RASTREATOR ESPECTADOR) sin erosionar la propuesta principal de Canarias.

Creemos que hay **dos opciones:**

### 1.1 Extender hacia ese vértice, ahora peor cubierto, la propuesta de Canarias.



Pero no se debe perder fuerza en el core value de Canarias, y haciéndose bajo este paraguas, Canarias, las nuevas propuestas a ese perfil deberían ser complementarias o estar subordinadas a las propuestas principales de Canarias.

**Core values: CLIMA, CERCANIA, EXPERIENCIA, CALIDAD**

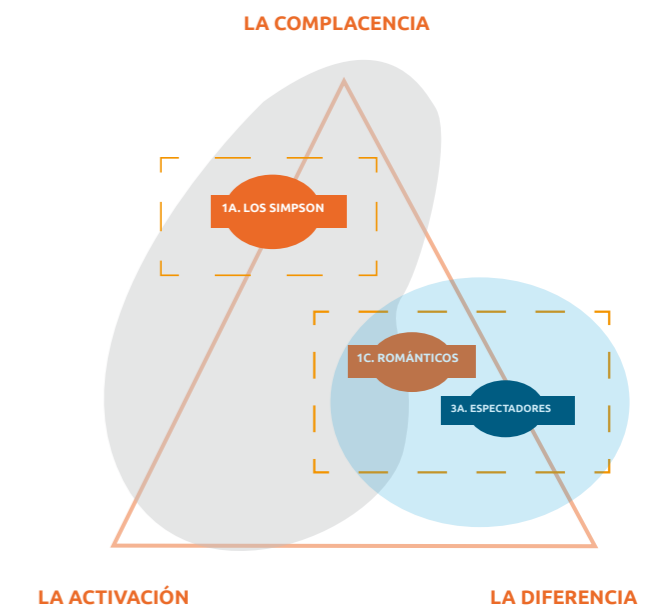
**Extended values para el perfil RASTREATOR ESPECTADOR: VARIEDAD, SINGULARIDAD, DIFERENCIA.**

### 1.2 Cubrir el vértice que Canarias como marca tiene peor cubierto, con las diferentes ISLAS como “marcas” que trasladen los beneficios relevantes en ese vértice.

Un planteamiento inverso, en el que Canarias ya no es el paraguas. Los valores de identidad, singularidad y diferencia pasan a estar amparados por cada una de las ISLAS.

Mientras que Canarias es por así decirlo genérico en valores de relax, con una trayectoria larguísima en ellos, y por tanto más difícil anclar “la diferencia” a esta marca, las islas, ya conceptualmente se salen del genérico y hablan de especificidad, por tanto de identidad.

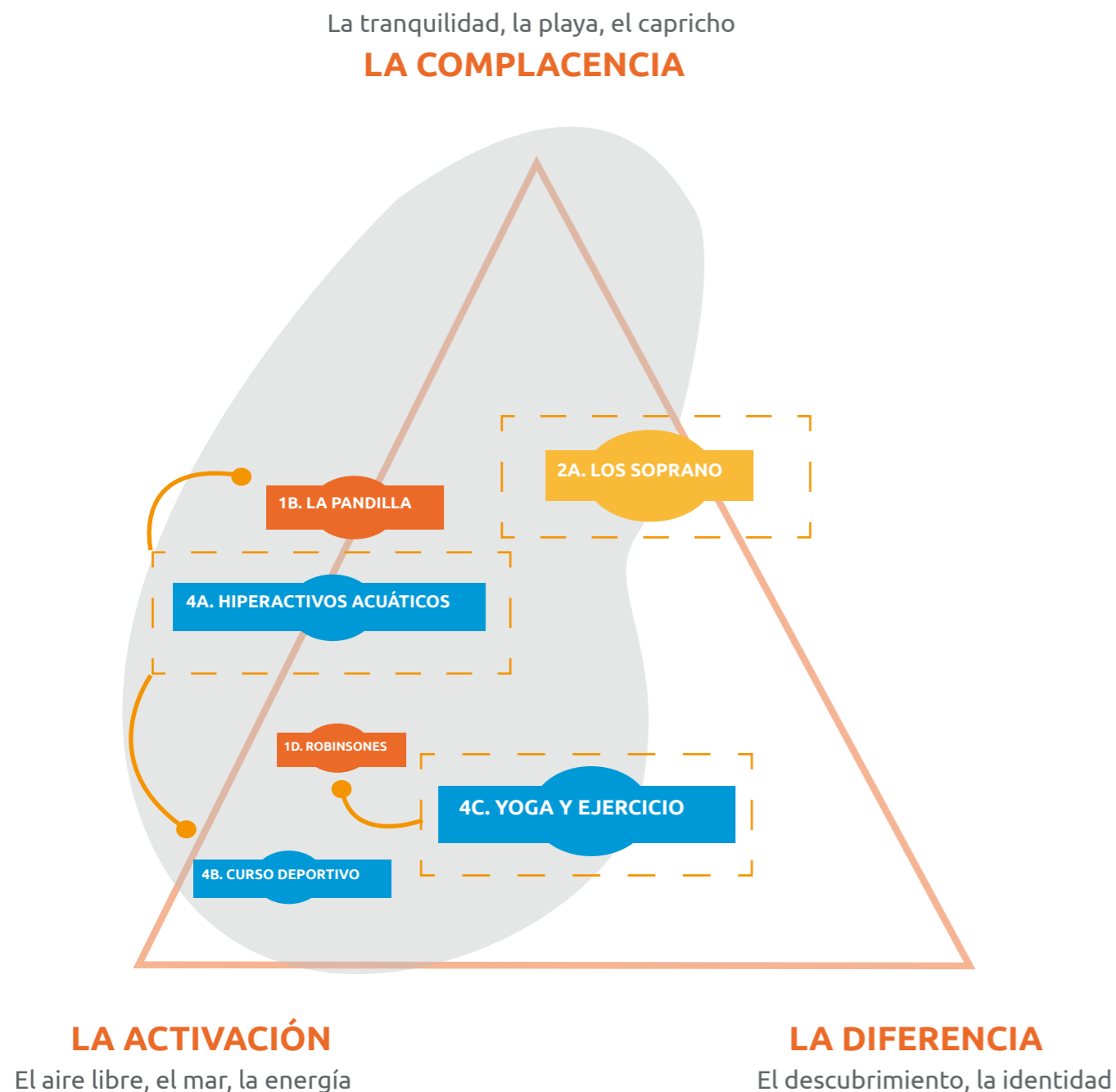
Canarias pasa a ser (ojo! solo para ese perfil) simplemente, pero como algo relevante y necesario, la garantía del clima. Cada isla no es Canarias pero **ESTÁ** en Canarias.



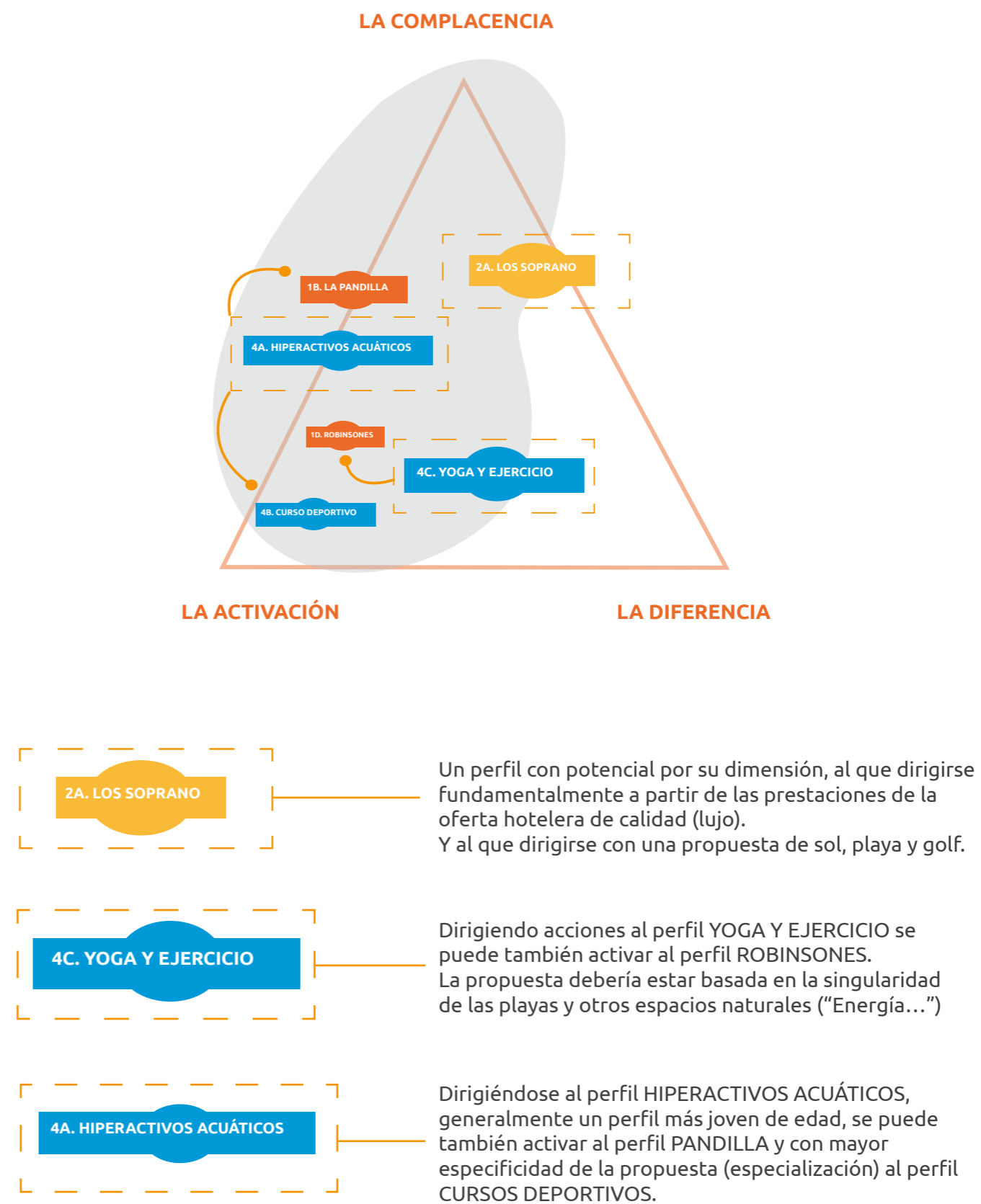
#### P.e. ISLA DE TENERIFE

**Core values: VARIEDAD, SINGULARIDAD, DIFERENCIA, GASTRONOMÍA, BODEGAS... + En el mejor clima del mundo.**

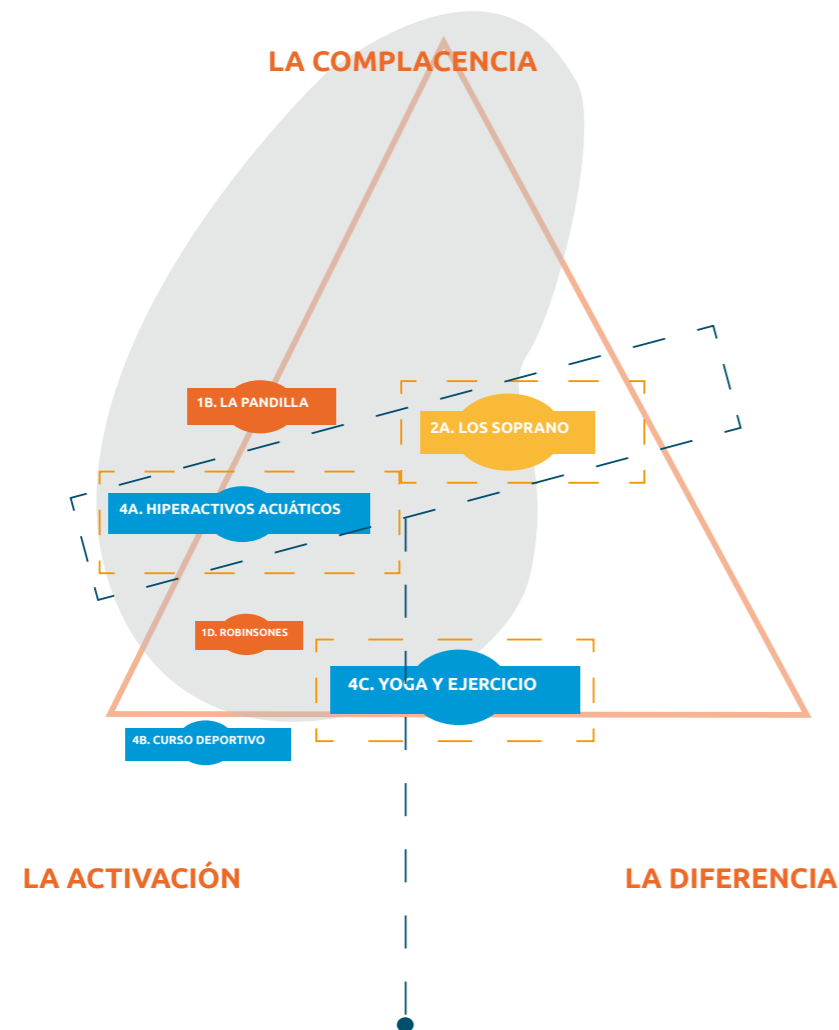
## 2. PRIORIDADES según el peso de los perfiles



## 2. 1 Tres perfiles que ya encajan bien dentro de la imagen actual de Canarias y por tanto a los que activar con productos específicos.



## 2.2 Para dirigirse a alguno de estos perfiles es interesante intentar añadir determinados atributos de personalidad a la marca Canarias.



Aunque es una idea de carácter general, para los segmentos de edad más jóvenes (activos) y para los perfiles dentro del territorio de la exclusividad, en muchos casos una de las principales debilidades en la imagen de Canarias procede de su propia (larga) historia o tradición como destino turístico: es un destino algo vulgar o estancado en la simplicidad de la oferta de playas. En muchos casos su imagen es de cierta falta de "glamour", modernidad, innovación....

Creemos interesante para la marca Canarias en general pero para estos perfiles en particular, incorporar pinceladas de modernidad en su oferta, no desde el punto de vista de los atributos de producto que ofrece, sino desde el punto de vista de la personalidad de marca.



[www.promoturturismocanarias.com](http://www.promoturturismocanarias.com)