

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

El mercado italiano

Se trata de un mercado experimentado y altamente viajero ya que el 90,8% de la población ha estado en el extranjero. No obstante, tan solo el 15,2% ha visitado alguna vez Canarias. Si bien aún tiene un peso bajo en el turismo receptivo, se trata de un mercado estratégico para las islas por su potencial de crecimiento. En Canarias, los principales destinos son Tenerife y Lanzarote. Destaca el elevado uso de los italianos de las redes sociales a la hora de buscar un destino para sus vacaciones.

El turista italiano de Canarias

La principal fuente para informarse sobre Canarias son los amigos y familiares. A la hora de elegir Canarias como destino para sus vacaciones, junto al clima y las playas, otros factores como los paisajes y el precio son determinantes. Reseva sus vacaciones con menos antelación que el turista medio de las islas. El 25% contrata todo incluido. Cabe resaltar que el 20% contrata solo el vuelo. Viaja en compañías de bajo coste y se aloja principalmente en hoteles de 4* o en apartamentos. El uso de vivienda propia o de conocidos es alto respecto al promedio. Si bien su estancia en las islas es más larga que la del turista medio, su gasto medio diario es menor, lo que hace que su gasto por viaje sea similar. La cuota de repetidores es muy baja respecto a otros mercados (54% vs. 76%).

Datos básicos del mercado emisor

	Italianos	Total mercados
Población (millones)	60,8	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	25.400	23.500
% población que ha visitado país extranjero	90,8%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	15,2%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	30,4	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,50	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	14,2%	12,3%

Vacaciones de los italianos en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	3,6	0,24
Estancia media (días)	6,5	10,8
Gasto medio diario (€)	110,79	120,23
Gasto por viaje	715	1.297
Cuota en el mercado emisor	11,7%	0,8%
Cuota italianos en destino	6,2%	2,0%
Facturación (millones de euros)	2.554	308

Principales Operadores

TTOO: Costa Crociere, Alpitour World, Eden Viaggi, Valtur, Veratour, Boscolo Tours, I Viaggi del Turchese.

Aerolíneas: Ryanair, Meridiana Fly, Neos Spa, New Linvingston, Mistral Air y Alba Star.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- encuesta en origen: Francia, España y África (Túnez y Egipto)

- encuesta en destino: Canarias, Francia y Reino Unido

Destino ideal: América del Norte, Asia y Oceanía. España está en sexto lugar.

Destinos alternativos para este viaje a Canarias: África, Egipto y América Central.

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Italianos	Total mercados
Descansar y relajarse	8,84	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,49	8,20
Aliviar el stress y la tensión	8,30	7,96
Estar en contacto con la naturaleza	7,69	6,35
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,39	6,36

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Italianos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	13,6%	25,5%
Agentes de viajes	13,6%	24,3%
Amigos y/o familiares	37,3%	32,6%
Guías turísticas de viajes	15,3%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales..	1,7%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	11,9%	13,1%
Otras páginas de internet	10,2%	10,4%
Otros	6,8%	2,6%
En Redes Sociales *:		
- Facebook	10,2%	4,9%
- Tripadvisor	6,8%	10,2%
- Youtube	6,8%	4,2%
- Wikipedia	5,1%	7,3%
- Panoramio	1,7%	0,8%
- My Space	0,0%	0,6%

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

	Italianos	Total mercados
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,96	7,65
Descansar y relajarme	7,54	7,83
Evadirme de la rutina diaria	7,52	7,61
Conocer diferentes culturas y formas de vid:	7,33	6,82
Aliviar el stress y la tensión	7,29	7,35

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Italianos	Total mercados
	58,5%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Italianos	Total mercados
Facebook	31,8%	20,2%
Wikipedia	24,4%	20,6%
Youtube	18,7%	13,1%
Tripadvisor	15,2%	8,2%
Myspace	6,0%	2,5%
Twitter	3,5%	3,1%

* Pregunta multirrespuesta

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Italianos	Total mercados
Yo	42,1%	39,9%
Mi pareja	14,0%	16,4%
Ambos	8,8%	24,4%
Mis amigos	19,3%	7,8%
Entre varios, incluido yo	5,3%	5,3%
Otros	10,5%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Italianos	Total mercados
Yo	36,8%	31,6%
Mi pareja	10,5%	9,6%
Ambos	19,3%	41,2%
Mis amigos	17,5%	5,7%
Entre varios, incluido yo	10,5%	6,0%
Otros	5,3%	5,9%

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

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

	Italianos	Total mercados
Clima / sol	81,6%	90,9%
Playas	37,7%	33,7%
Tranquilidad / descanso / relax	35,1%	41,1%
Paisajes	26,1%	20,1%
Precio	20,8%	15,3%
Conocer nuevos lugares	18,8%	15,0%
Calidad del entorno ambiental	8,6%	6,1%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Italianos	Total mercados
Vacaciones principales	38,6%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	36,8%	49,1%
Visita a familiares y amigos	14,0%	9,7%
Otros	10,5%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Italianos	Total mercados
El mismo día de partida	0,4%	0,5%
De 2 a 7 días	13,9%	9,1%
De 8 a 15 días	11,9%	10,6%
De 16 a 30 días	22,0%	17,2%
De 31 a 90 días	35,4%	32,6%
Más de 90 días	16,4%	30,0%

¿Qué compran en origen?

	Italianos	Total mercados
- Sólo vuelo	19,2%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	20,8%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	4,0%	6,9%
- Vuelo + media pensión	12,9%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	17,1%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	25,7%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	65,0%	35,1%

¿Cómo compran?

	Italianos	Total mercados
Reserva del alojamiento		
Al turoperador	31,4%	46,8%
- A través de su web	54,3%	72,3%
Al establecimiento directamente	17,1%	11,9%
- A través de su web	85,7%	79,8%
A una agencia de viajes	25,0%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	15,1%	12,2%
No le hizo falta	11,5%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	34,0%	51,8%
- A través de su web	53,0%	70,7%
A la compañía aérea	31,0%	19,1%
- A través de su web	97,9%	95,5%
A una agencia de viajes	25,1%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	9,8%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Italianos	Total mercados
- Hotel 5*	3,1%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	43,1%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	14,1%	17,3%
- Extrahoteleros	27,6%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiare	9,6%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	2,5%	2,5%

¿Cuánto gastan?

	Italianos	Total mercados
Gasto		
Gasto medio diario	120,23	125,23
. en origen	81,67	88,01
. en Canarias	38,56	37,21
Estancia media	10,8	9,5
Facturación / turista (€)	1.084	1.072
Facturación total (millones)	258	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	2,1%	100%

¿Cómo son?

	Italianos	Total mercados
Sexo		
Porcentaje hombres	56,2%	49,5%
Porcentaje mujeres	43,8%	50,5%

Edad

	Italianos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	41,0	43,9
Desviación típica	14,1	14,8

Intervalos de edad

	Italianos	Total mercados
De 16 a 24 años	9,3%	9,1%
De 25 a 30 años	17,7%	13,4%
De 31 a 45 años	41,2%	34,5%
De 46 a 60 años	19,9%	26,4%
Mayores de 60 años	11,9%	16,7%

¿Con quién vienen?

	Italianos	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	11,3%	8,6%
Sólo con la pareja	52,2%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	1,1%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	7,7%	11,5%
Otros familiares	5,8%	6,0%
Grupo de amigos	9,3%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,5%	0,5%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Italianos	Total mercados
Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	94,2%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,65	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Italianos	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	53,9%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	6,1%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	5,34	4,56

Procedencia de los turistas

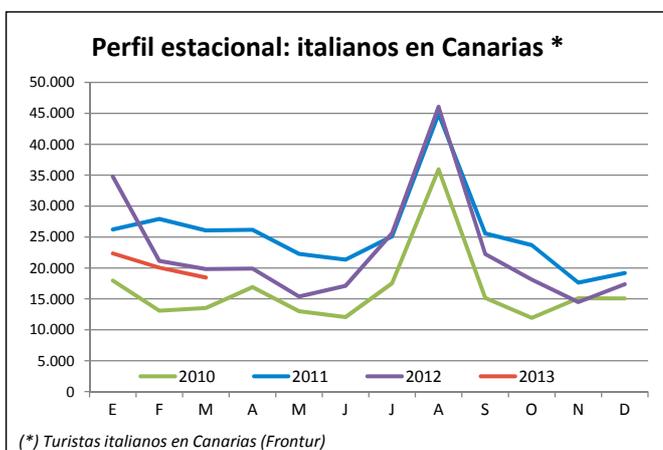
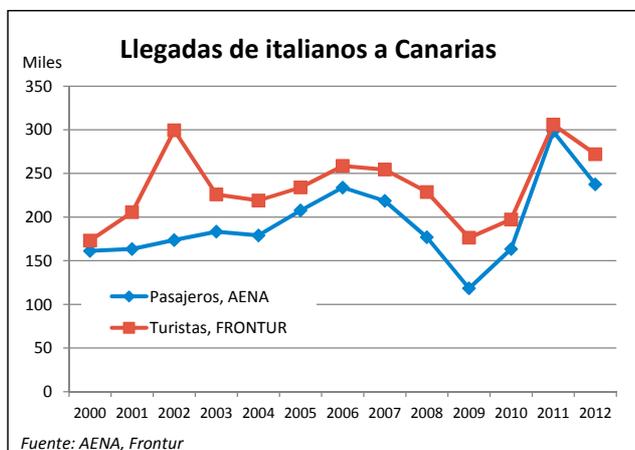
Principales aeropuertos de origen (2012)

Bérgamo Orio al Serio (41,46%), Bolonia Guglielmo (15,87), Milán Malpensa (13,82%), Pisa Galileo Galieli (12,49%), Verona Villafranca (9,87%), Roma Fiumicino (5,56%)

2. Importancia del mercado italiano en Islas Canarias

Afluencia de italianos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Italianos en España	6,7%	2,6%	1,1%	0,9%	2,1%	0,0%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Italia, AENA)						
2011	298.086	112.256	45.906	37.488	102.436	0
2012	237.527	91.123	38.978	33.544	73.882	0
Diferencia	-60.559	-21.133	-6.928	-3.944	-28.554	--
Diferencia %	-20,3%	-18,8%	-15,1%	-10,5%	-27,9%	--
Distribución por islas en 2012 (AENA)						
	100,0%	38,4%	16,4%	14,1%	31,1%	0,0%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)						
	100,0%	38,5%	19,0%	13,2%	29,0%	0,3%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Italia, AENA):						
Enero - marzo 2012	60.737	26.185	13.067	6.088	15.397	0
Enero - marzo 2013	51.072	24.825	9.198	2.730	14.319	0
Diferencia	-9.665	-1.360	-3.869	-3.358	-1.078	0
Diferencia %	-15,9%	-5,2%	-29,6%	-55,2%	-7,0%	--



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

Islas

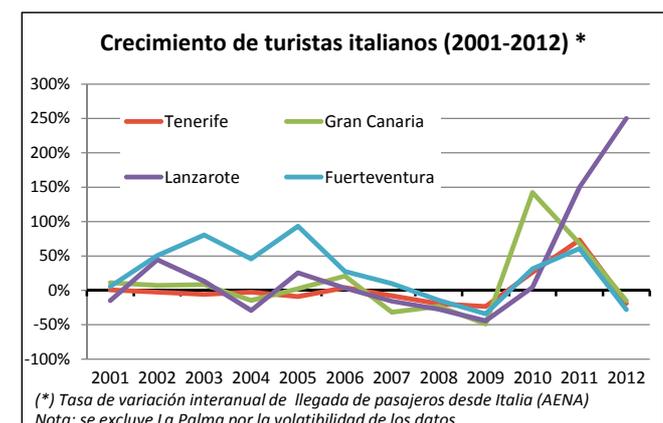
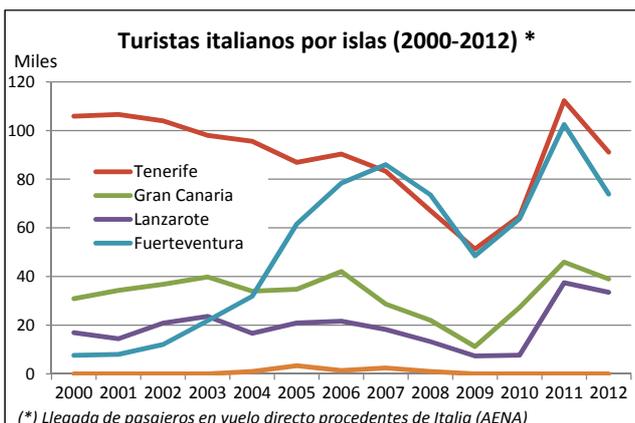
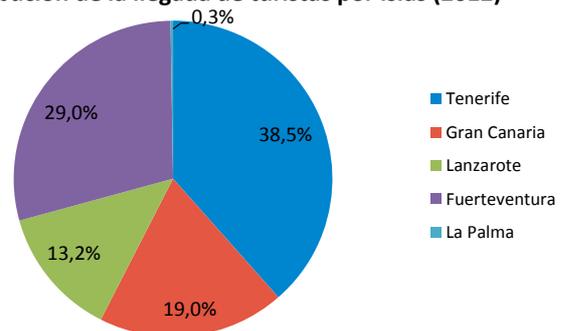
Secuencia de visita a las islas

- **Primera visita:** Tenerife y Gran Canaria.
- **Segunda visita:** Lanzarote y Gran Canaria.
- **Tercera visita:** Gran Canaria y Fuerteventura

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Descanso y tranquilidad:** Tenerife (24%), Gran Canaria (21%)
- **Ocio nocturno:** Tenerife (52%), Gran Canaria (39%)
- **Ocio activo:** Tenerife (47%), Gran Canaria (24%)
- **Tenerife:** ocio activo (19%), descanso y tranquilidad (14%)
- **Gran Canaria:** ocio nocturno (21%), ocio activo (16%)
- **Lanzarote:** descanso y tranquilidad (24%), espacio rural (15%)
- **Fuerteventura:** descanso y tranquilidad (24%), dep. acuáticos (21%)

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 (44,6%), razones económicas (44%), preferencia por otros destinos (14,7%) etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destinos (16,4%), razones económicas (11,5%), imposibilidad de viajar (3,3%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Ha estado y quiere conocer otros destinos, falta publicidad (STOP) y playas son mejores en otros destinos.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

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

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Mar y playas, naturaleza y medioambiente, sol y buen tiempo y vida nocturna.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (6,94), oferta de ocio (6,44), paisajes (6,40) destino de moda (6,30) y medioambiente (6,29).
- **Aspectos peor valorados:** masificación (5,37), peores compras (5,50), peores precios (5,53), oferta histórica cultural (5,58), costumbres y tradiciones (5,79) y peor gastronomía (5,87).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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



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 1,7 puntos



Asociaciones libres con la imagen de Canarias

Sol y clima, paisaje, naturaleza y barrancos, playa y mar.



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** hospitalidad de la gente (8,22), seguridad (8,18), clima (7,89), infraestructuras (7,87), limpieza (7,70), personal (7,64) y lugar familiar y para niños (7,62).
- **Aspectos peor valorados:** menos lujo (5,82), poca oferta histórico-cultural (5,93), más masificación (6,29), peor gastronomía (6,41), peores playas (6,41) y menos exotismo (6,46).

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

- **Supera las expectativas:** seguridad personal, infraestructuras, precios, limpieza, hospitalidad de la gente y medioambiente.
- **Cubre las expectativas:** clima, fácil acceso, gastronomía, playas, destino de moda, oferta deportiva y exotismo.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** lugar familiar y para niños, oferta deportiva, exotismo, clima, personal, sensación de naturaleza, hospitalidad de la gente, compras y alojamientos.
- **Peor imagen del repetidor:** peor desarrollo general, peor medioambiente, poca oferta histórico-cultural, menos limpieza, menos estabilidad político-social y peores playas.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** ambiente (7,54) y residentes (7,03)
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (5,47) e inseguridad (6,31)



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

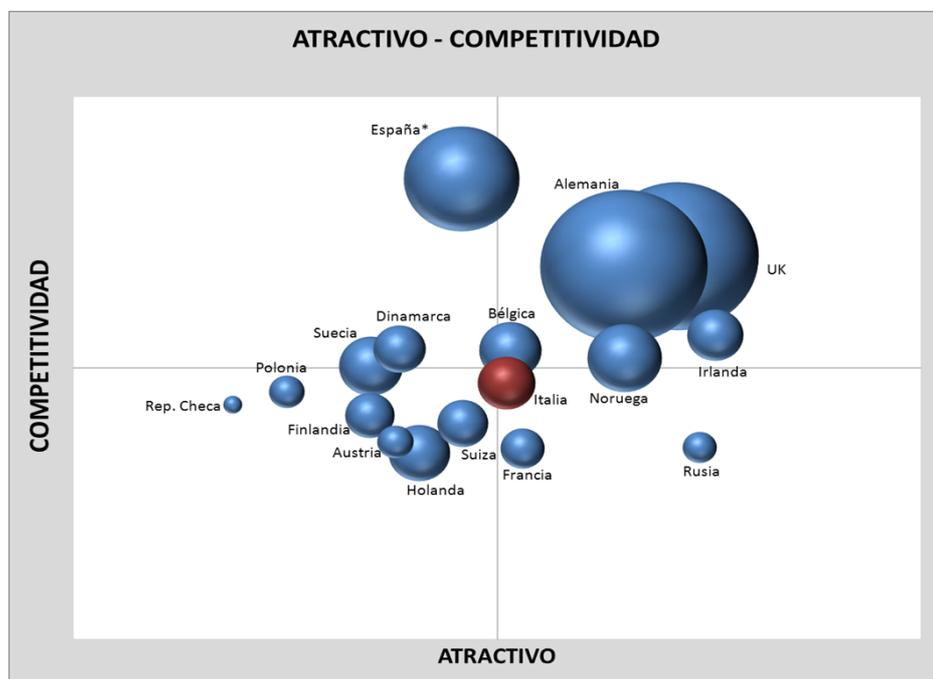


Recomendaciones de mejora



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 una marca muy poco conocida y con reducido nivel consciente para los turistas italianos. La marca paraguas Islas Canarias resulta necesaria 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 es positiva aunque poco consolidada, lo que permite el cambio de la misma con acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos concretos (actividades, empresas, restaurantes, lugares de ocio, playas con nombre propio, ..).

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar en su posicionamiento su condición de destino español, con sus diferencias únicas, aprovechando el fuerte poder de atracción y valor aspiracional de la marca España. Apoyar campañas conjuntas.

Incorporar en la comunicación guiños específicos de destino pionero, de moda (indicación indirecta) y marcador de tendencias en algunos aspectos. El referente competidor aspiracional en España es Cataluña, especialmente Barcelona. Canarias como la Barcelona de España en los destinos de sol y playa.

Hacer énfasis en la motivación de "conocer un destino diferente" "descanso con conocimiento y cosas diferentes" y prestar atención especial a los elementos naturales y las playas.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Tenerife y Gran Canaria, como islas más reconocidas. Potenciar el poder de seducción de las playas de Fuerteventura. Destacar el papel de Fuerteventura como isla "descubierta" recientemente en este mercado. Es la isla con mayor posibilidad de captación de repetidores, centrados en la motivación de descanso y como complemento a la visita en posteriores vacaciones tras Tenerife y Gran Canaria. Potenciar las imágenes iconográficas de las playas de Fuerteventura, recomendándose "novedades" dirigidas especialmente a dicho mercado.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita (el desconocimiento del destino), dando a conocer sus playas y las propiedades y características de las mismas. Playas que se engloban en otra categoría.

Proponer las vacaciones a Islas Canarias como las principales del año, al alcance de todos.

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias con 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 estas recomendaciones. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Facebook. Las redes sociales se deben potenciar en este mercado. Estos son los canales más empleados para informarse del destino entre los que nos visitan.

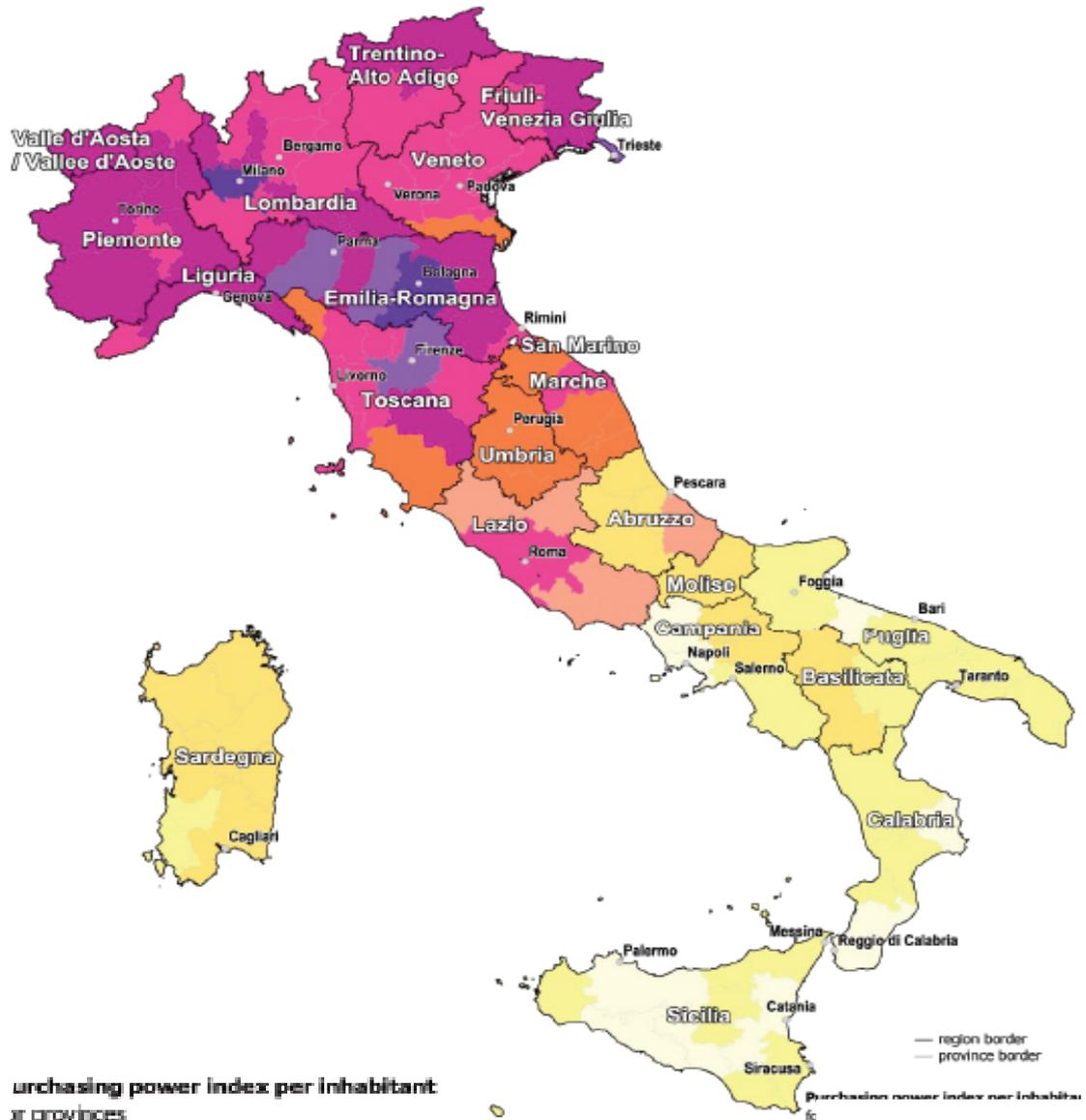
Público objetivo preferente para la comunicación

El target principal son las parejas, familias y grupos de amigos. Primar la comunicación dirigida a las familias y a los grupos de amigos como impulsores del destino, proponiendo a Canarias como destino exótico, con diseño y seguro.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente las playas y la naturaleza de las mismas (tipos de playas, de arenas, actividades, etc.), con el acompañamiento del ocio nocturno. Potenciar sus playas y las diferencias con las del Mediterráneo. Alusiones al ocio nocturno.

Índice de capacidad de compra por habitante:



Fuentes: ISTAC, INE, IPK World Travel Monitor, Eurostat, Euromonitor, IET, AENA, Turespaña, Informes de Imagen y Notoriedad de las Islas Canarias