

1. Presentación del mercado

El mercado italiano

Se trata de un mercado experimentado y altamente viajero, pues el 90,8% de su población ha viajado al extranjero. No obstante, tan solo el 15,2% ha visitado nuestro destino. Mercado de atractivo medio para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva también media respecto a otros destinos competidores. Su intensidad viajera se encuentra por debajo de la media de mercados (0,23 vs. 0,59 viajes/hab). En 2013, tan sólo el 2,4% del total de turistas que recibió Canarias eran italianos. De ellos, casi el 70%, escogió Tenerife y Fuerteventura como destino.

Comportamiento del turista italiano de Canarias

El turista italiano viene a Canarias para descansar, evadirse de la rutina diaria y aliviar el stress. Junto al clima, la tranquilidad y las playas que ofrece nuestro destino, el precio y la calidad del entorno ambiental son los aspectos que más influyen a los italianos a la hora de elegir Canarias. Reservan sus vacaciones con menor antelación que el turista medio. El 28% adquiere en origen solo el vuelo. Los que además contratan el alojamiento, se decantan por apartamentos u hoteles de 4 estrellas. Además, un 17% reserva un coche de alquiler. La estancia media de los turistas italianos en Canarias es bastante superior al promedio (11,2 vs. 9,6 días). A pesar de ello, el gasto medio por viaje es algo inferior (1.037 vs. 1.075€). Se trata de turistas más jóvenes que el promedio (39,4 vs. 43,5 años).

Datos básicos del mercado emisor

	Italianos	Total mercados
Población (millones)	59,7	595,7
PIB per cápita (€)	25.700	25.500
% población que ha visitado país extranjero	90,8%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	15,2%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	13,8	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,23	0,59
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	14,2%	12,3%

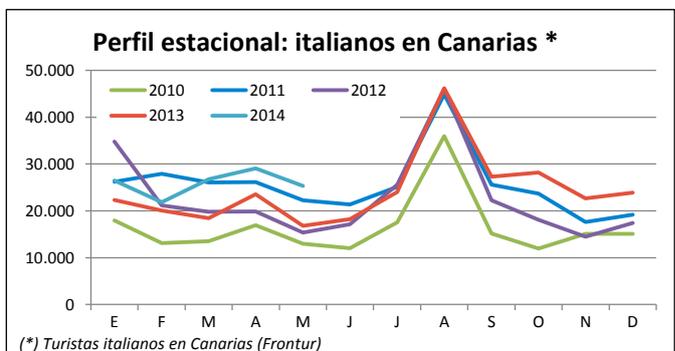
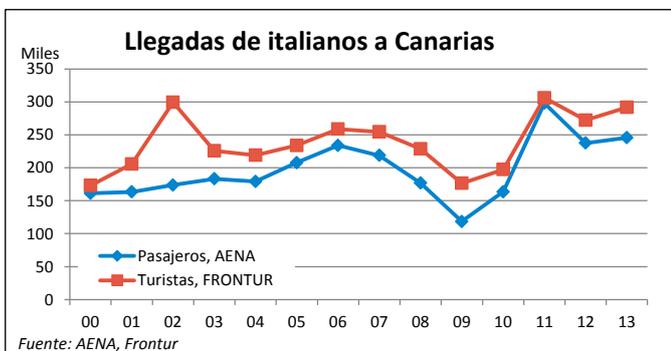
Vacaciones de los italianos en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	3,3	0,29
Estancia media (días)	6,0	11,2
Gasto medio diario (€)	110,03	112,57
Gasto por viaje	685	1.263
Cuota en el mercado emisor	23,6%	2,1%
Cuota italianos en destino	5,4%	2,4%
Facturación (millones de euros)	2.226	368

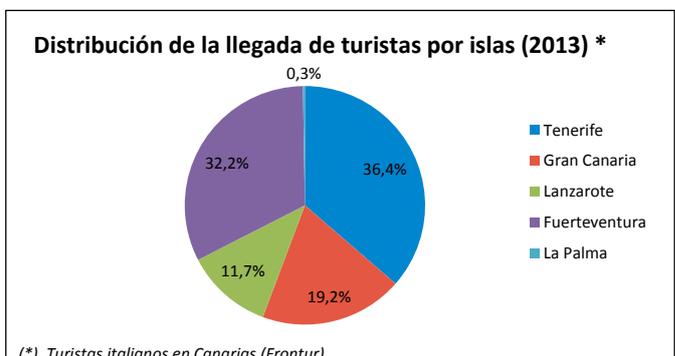
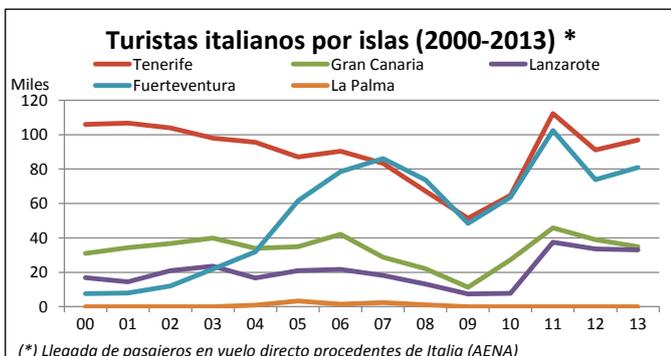
2. Importancia del mercado italiano en Islas Canarias

Afluencia de italianos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre Italianos en España	9,0%	3,3%	1,7%	1,1%	2,9%	0,0%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	272.046	104.665	51.586	35.960	78.855	715
2013	291.656	106.048	56.141	34.210	94.039	781
Diferencia	19.610	1.383	4.555	-1.750	15.184	--
Diferencia %	7,2%	1,3%	8,8%	-4,9%	19,3%	--
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100%	36,4%	19,2%	11,7%	32,2%	0,3%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100%	38,4%	16,4%	14,1%	31,1%	0,0%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
Enero - mayo 2023	101.175	40.831	23.685	9.879	26.257	240
Enero - mayo 2014	129.431	52.920	29.889	14.470	30.128	1.984
Diferencia	28.256	12.089	6.204	4.591	3.871	1.744
Diferencia %	27,9%	29,6%	26,2%	46,5%	14,7%	--



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



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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

¿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 vida	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

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	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? * (2011)

	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%
- Panorámico	1,7%	0,8%
- My Space	0,0%	0,6%

* Pregunta multirrespuesta

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

	Italianos	Total mercados
Hombre	28,1%	29,5%
Mujer	28,1%	27,1%
En pareja	8,8%	24,2%
Mis amigos	19,3%	7,7%
Entre varios, incluido yo	5,3%	5,3%
Otros	10,5%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Italianos	Total mercados
Hombre	26,3%	22,4%
Mujer	21,1%	18,6%
En pareja	19,3%	41,0%
Mis amigos	17,5%	5,7%
Entre varios, incluido yo	10,5%	6,1%
Otros	5,3%	6,2%

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

	Italianos	Total mercados
Clima / sol	82,7%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	36,1%	39,0%
Playas	34,3%	34,1%
Paisajes	24,8%	20,4%
Precio	20,8%	14,3%
Conocer nuevos lugares	16,3%	14,1%
Calidad del entorno ambiental	13,2%	6,5%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	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	1,2%	0,7%
De 2 a 7 días	13,5%	9,1%
De 8 a 15 días	14,0%	10,9%
De 16 a 30 días	20,6%	16,8%
De 31 a 90 días	30,7%	32,1%
Más de 90 días	20,0%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Italianos	Total mercados
- Sólo vuelo	28,4%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	24,7%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	3,2%	7,2%
- Vuelo + media pensión	9,2%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	11,4%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	22,9%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 36,5% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 63,4% 43,3%

Otros gastos en origen:

- Alquiler de vehículo	17,4%	10,9%
- Actividades deportivas	4,7%	5,6%
- Excursiones	4,5%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	2,3%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Italianos	Total mercados
Al turoperador	24,6%	41,5%
- A través de su web	60,3%	77,4%
Al establecimiento directamente	18,0%	14,2%
- A través de su web	73,6%	80,6%
A una agencia de viajes	20,8%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	19,3%	14,6%
No le hizo falta	17,3%	8,2%

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

Reserva del vuelo	Italianos	Total mercados
Al turoperador	24,2%	44,0%
- A través de su web	62,5%	75,3%
A la compañía aérea	42,0%	25,1%
- A través de su web	97,7%	95,8%
A una agencia de viajes	23,3%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	10,5%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Italianos	Total mercados
Hotel 5*	3,3%	7,3%
Hotel/ Apartahotel 4*	29,6%	37,2%
Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	11,0%	15,5%
Extrahoteleros	33,7%	29,9%
Vivienda propia o de amigos/ familiares	17,5%	7,1%
Otros tipos de alojamiento	4,8%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Italianos	Total mercados
Gasto medio diario	112,57	125,59
. en origen	73,04	87,66
. en Canarias	39,53	37,93
Estancia media	11,2	9,6
Facturación / turista (€)	1.037	1.075
Facturación total (millones)	303	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	2,3%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Italianos	Total mercados
Porcentaje hombres	54,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	45,9%	50,5%

Edad	Italianos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	39,4	43,5
Desviación típica	14,0	14,8

Intervalos de edad	Italianos	Total mercados
Niños (de 1 a 15 años*):	--	961.263
Adultos (100%):	337.278	11.150.021
De 16 a 24 años	12,3%	9,5%
De 25 a 30 años	18,2%	13,7%
De 31 a 45 años	43,1%	34,9%
De 46 a 60 años	15,4%	26,2%
Mayores de 60 años	10,9%	15,8%

(* Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Italianos	Total mercados
Sin acompañante	13,0%	11,2%
Sólo con la pareja	42,6%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	0,9%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	7,8%	11,3%
Otros familiares	7,9%	6,4%
Grupo de amigos	12,5%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,9%	0,4%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Italianos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	93,7%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	8,63	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Italianos	Total mercados
Turistas repetidores	57,5%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	8,0%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	5,34	4,56

Información adicional

Principales aeropuertos de origen (2013)

Bérgamo Orio al Serio (40%), Milán Malpensa (16,7%), Bolonia Guglielmo (15%), Verona Villafranca (12,1%), Pisa Galileo Galilei (9,1%), Roma Fiumicino (2,7%).

Islas de destino (2011)

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%)
- **La Palma:** descanso y tranquilidad (25%), espacio rural (24%)

Principales Operadores

TTOO: Costa Crociere, Alpitour World, Eden Viaggi, Veratour, Hotelplan Italia, Settemari, Boscolo Tours.

Aerolíneas: Ryanair, Neos, Meridiana Fly, New Linvingston.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

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

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.

Principales medios de comunicación

Prensa: Corriere della Sera (principal diario), La Repubblica (prensa diaria), Il Messaggero (prensa diaria), La Stampa (prensa diaria), Il Sole 24 Ore (prensa diaria).

Televisión: Rai (cadena pública), Mediaset (principal cadena de televisión privada), La 7 (cadena privada).

Radio: Rai (emisora pública), Radio 24 (emisora comercial de noticias y de negocios), R101 (emisora comercial de música pop), Radio Italia (emisora de música pop italiana).

Principales ferias turísticas (2014)

TTG Incontri (Rimini en Octubre).

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

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 o las 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 histórico-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.

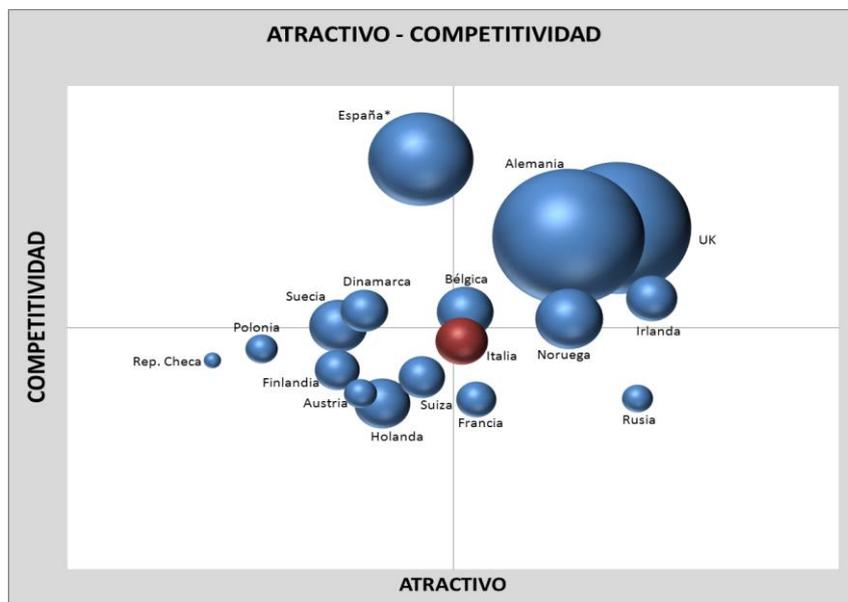


Recomendaciones de mejora



5. Posicionamiento

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



6. 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.

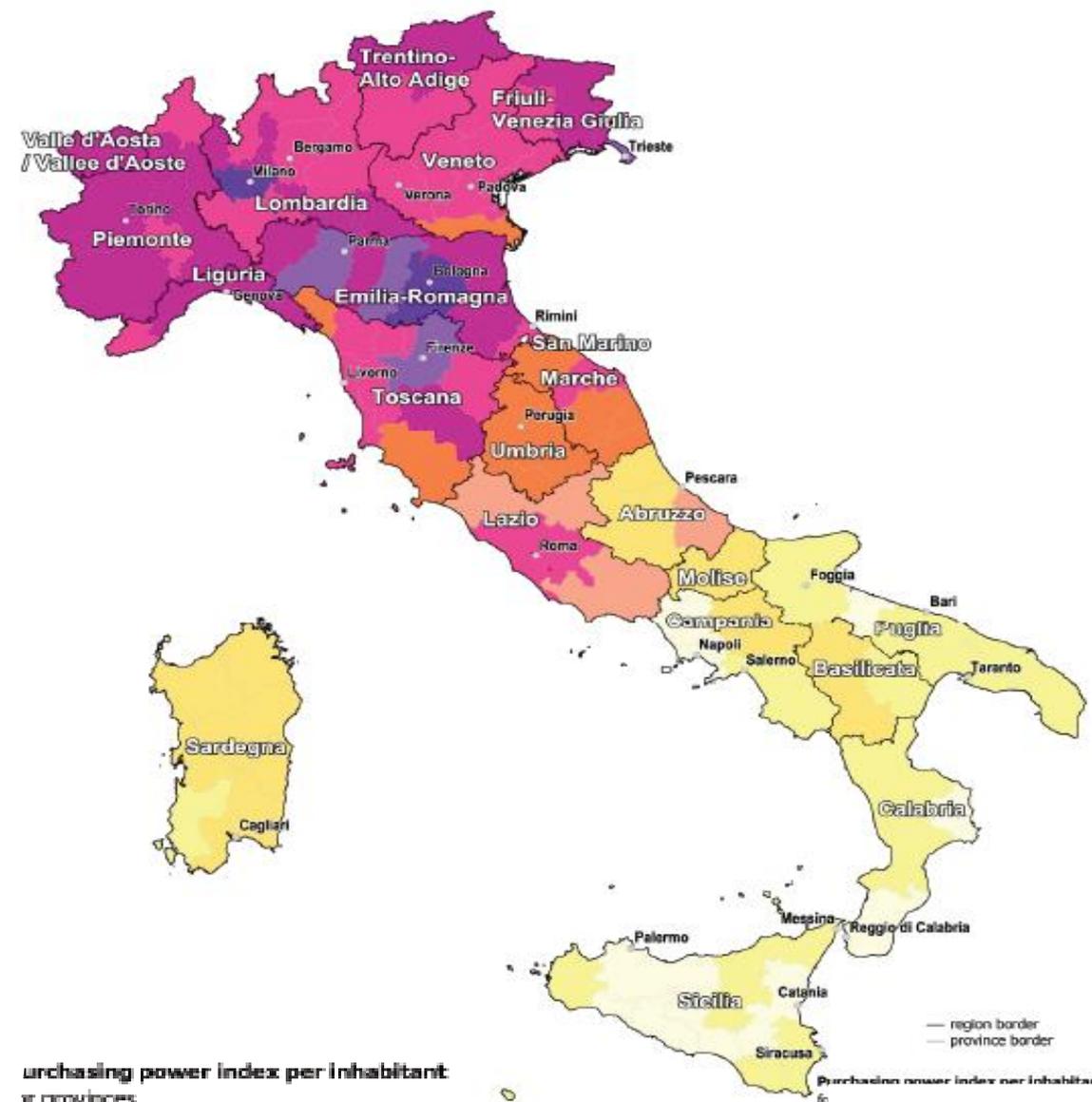
Público objetivo preferente para la comunicación

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:



Purchasing power index per inhabitant
by provinces
(country average = 100)

Lightest yellow	up to	72
Yellow	up to	80
Light orange	up to	88
Orange	up to	96
Dark orange	up to	104
Red-orange	up to	112
Red	up to	120
Dark red	up to	128
Dark purple	and over	