

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

El mercado británico

El 92% de los británicos ha viajado alguna vez al extranjero y el 38% ha visitado ya las Islas Canarias en alguna ocasión. Se trata, por tanto, de un mercado con gran experiencia viajera donde el lenguaje y el contenido promocional deben ir dirigidos a un turista experto. Es un mercado muy atractivo para Canarias y en el que Canarias ocupa una posición destacada frente a sus competidores. Es el primer mercado en términos de llegadas de turistas (3,5 millones en 2012) aunque en facturación pasa a un segundo lugar y se sitúa por detrás de Alemania.

El turista británico de Canarias

Los británicos vienen a Canarias para descansar, relajarse y evadirse de la rutina diaria y eligen nuestro destino frente a otros por la tranquilidad, las playas, el precio y las facilidades de traslado. Son turistas que planifican su viaje con más antelación que la media. El 40% reserva sus vacaciones a través de la web de un turoperador. Normalmente reservan el vuelo y el alojamiento en régimen de solo alojamiento (apartamentos) o todo incluido. La mitad de ellos viene en compañías de bajo coste (frente al 35% de media) y el 38% se aloja en apartamentos (frente al 28% de la media). Suelen venir solo con su pareja y su edad media es ligeramente superior a la de otros mercados. La valoración que hacen del destino es de 9 sobre 10, superior a la media de mercados, lo que explica también la mayor proporción de repetidores y de enamorados del destino (estos últimos suponen el 21,2%).

Datos básicos del mercado emisor

	Británicos	Total mercados
Población (millones)	63,0	594,0
PIB per cápita (€, 2009)	25.300	23.500
% población que ha visitado país extranjero	92,1%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	37,8%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	56,7	459,7
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,90	0,77
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	10,4%	12,3%

Vacaciones de los británicos en España y Canarias

	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	13,7	3,51
Estancia media (días)	8,9	9,2
Gasto medio diario (€)	92,25	115,34
Gasto por viaje	817,4	976
Cuota en el mercado emisor	24,1%	6,2%
Cuota británicos en destino	23,7%	30,3%
Facturación (millones de euros)	11.161	3.426

Principales Operadores

TTOO: Thomas Cook, Tui Travel, Cosmos (los mayores). Sol y playa: Brittany Ferries, Saga, Kuoni, Classic collection, Prestige Holidays.

Aerolíneas: Thomson Airways, Ryanair, Thomas Cook, Monarch, Easy Jet, Jet2.Com y Aer Lingus.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- **encuesta en origen:** España, América del Norte y Francia. Islas Canarias es el tercero de España.

- **encuesta en destino:** Islas Canarias, América del Norte y Francia.

Destino ideal: América del Norte, Oceanía, Asia y España. Islas Canarias es el segundo de España.

Destinos alternativos para este viaje: resto de España, Egipto y América Central.

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

	Británicos	Total mercados
Descansar y relajarme	7,68	7,83
Evadirme de la rutina diaria	7,65	7,61
Conocer lugares nuevos y diferentes	7,34	7,65
Disfrutar con familia y amigos	7,26	7,40
Aliviar el stress y la tensión	7,16	7,35

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

	Británicos	Total mercados
	36,5%	45,9%

¿En qué redes sociales se informan? *

	Británicos	Total mercados
Facebook	18,8%	20,2%
Tripadvisor	17,8%	8,2%
Wikipedia	12,6%	20,6%
Youtube	10,6%	13,1%
Twitter	5,4%	3,1%
Myspace	2,7%	2,5%

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	Británicos	Total mercados
Descansar y relajarse	8,45	8,38
Evadirse de la rutina diaria	8,13	8,20
Aliviar el stress y la tensión	7,78	7,96
Confort, buenos hoteles y restaurantes	7,33	6,63
Buscar diversión y entretenimiento	6,34	5,69

¿Qué fuentes de información consultan? *

	Británicos	Total mercados
Catálogos de turoperadores	26,6%	25,5%
Agentes de viajes	23,7%	24,3%
Amigos y/o familiares	30,1%	32,6%
Guías turísticas de viajes	13,1%	19,7%
Noticias, artículos, reportajes, documentales...	1,2%	1,9%
Web oficial del destino (o subdestinos)	11,0%	13,1%
Otras páginas de internet	10,1%	10,4%
Otros	2,1%	2,6%
En Redes Sociales *:		
Tripadvisor	21,6%	10,2%
Facebook	5,8%	4,9%
Wikipedia	4,6%	7,3%
Youtube	2,8%	4,2%
Panoramio	0,6%	0,8%
Twitter	0,6%	0,8%

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

	Británicos	Total mercados
Yo	43,9%	39,9%
Mi pareja	17,6%	16,4%
Ambos	22,9%	24,4%
Mis amigos	7,1%	7,8%
Entre varios, incluido yo	3,7%	5,3%
Otros	4,8%	6,2%

¿Quién toma la decisión?

	Británicos	Total mercados
Yo	29,6%	31,6%
Mi pareja	9,1%	9,6%
Ambos	44,3%	41,2%
Mis amigos	5,8%	5,7%
Entre varios, incluido yo	6,2%	6,0%
Otros	5,0%	5,9%

* Pregunta multirrespuesta

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

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

	Británicos	Total mercados
Clima / sol	94,9%	90,9%
Tranquilidad / descanso / relax	37,4%	41,1%
Playas	24,5%	33,7%
Precio	22,6%	15,3%
Facilidades de traslado	18,4%	9,1%
Paisajes	13,3%	20,1%
Conocer nuevos lugares	13,3%	15,0%

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

	Británicos	Total mercados
Vacaciones principales	37,2%	36,7%
Unas vacaciones secundarias	52,9%	49,1%
Visita a familiares y amigos	6,3%	9,7%
Otros	3,6%	4,5%

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

	Británicos	Total mercados
El mismo día de partida	0,5%	0,5%
De 2 a 7 días	6,3%	9,1%
De 8 a 15 días	7,0%	10,6%
De 16 a 30 días	14,6%	17,2%
De 31 a 90 días	33,3%	32,6%
Más de 90 días	38,3%	30,0%

¿Qué compran en origen?

	Británicos	Total mercados
- Sólo vuelo	11,7%	10,3%
- Vuelo y alojamiento	33,2%	24,5%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	4,2%	6,9%
- Vuelo + media pensión	15,5%	21,5%
- Vuelo + pensión completa	2,2%	4,9%
- Vuelo + todo incluido	32,8%	31,5%
Utilización líneas de bajo coste	50,9%	35,1%

¿Cómo compran?

	Británicos	Total mercados
Reserva del alojamiento		
Al turoperador	54,1%	46,8%
- A través de su web	75,6%	72,3%
Al establecimiento directamente	15,3%	11,9%
- A través de su web	81,1%	79,8%
A una agencia de viajes	9,9%	22,1%
En un portal de internet (OTA)	11,6%	12,2%
No le hizo falta	9,0%	7,1%
Reserva del vuelo		
Al turoperador	61,7%	51,8%
- A través de su web	75,9%	70,7%
A la compañía aérea	23,8%	19,1%
- A través de su web	96,5%	95,5%
A una agencia de viajes	8,2%	20,1%
En un portal de internet (OTA)	6,3%	9,0%

¿Dónde se alojan?

	Británicos	Total mercados
- Hotel 5*	6,7%	7,0%
- Hotel/ Apartahotel 4*	32,1%	40,1%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	12,7%	17,3%
- Extrahoteleros	37,9%	27,6%
- Vivienda propia o de amigos/ familiare	6,6%	5,5%
- Otros tipos de alojamiento	4,0%	2,5%

¿Cuánto gastan?

	Británicos	Total mercados
Gasto		
Gasto medio diario	115,34	125,23
. en origen	80,40	88,01
. en Canarias	34,94	37,21
Estancia media	9,2	9,5
Facturación / turista (€)	976	1.072
Facturación total (millones)	3.426	12.437
Cuota s/ facturación total turistas	27,5%	100%

¿Cómo son?

	Británicos	Total mercados
Sexo		
Porcentaje hombres	48,1%	49,5%
Porcentaje mujeres	51,9%	50,5%

Edad

	Británicos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	45,2	43,9
Desviación típica	14,5	14,8

Intervalos de edad

	Británicos	Total mercados
De 16 a 24 años	8,5%	9,1%
De 25 a 30 años	10,4%	13,4%
De 31 a 45 años	33,7%	34,5%
De 46 a 60 años	29,4%	26,4%
Mayores de 60 años	18,1%	16,7%

¿Con quién vienen?

	Británicos	Total mercados
Acompañantes *		
Sin acompañante	5,7%	8,6%
Sólo con la pareja	48,7%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13)	1,1%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13)	13,3%	11,5%
Otros familiares	6,5%	6,0%
Grupo de amigos	6,1%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,1%	0,5%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

	Británicos	Total mercados
Impresión sobre el viaje		
Buena o muy buena (% turistas)	94,2%	92,8%
Valoración media (escala 1-10)	8,98	8,76

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

	Británicos	Total mercados
Nivel de fidelidad		
Turistas repetidores	84,4%	76,2%
Enamorados (más de 10 visitas)	21,2%	15,9%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,80	4,56

Procedencia de los turistas

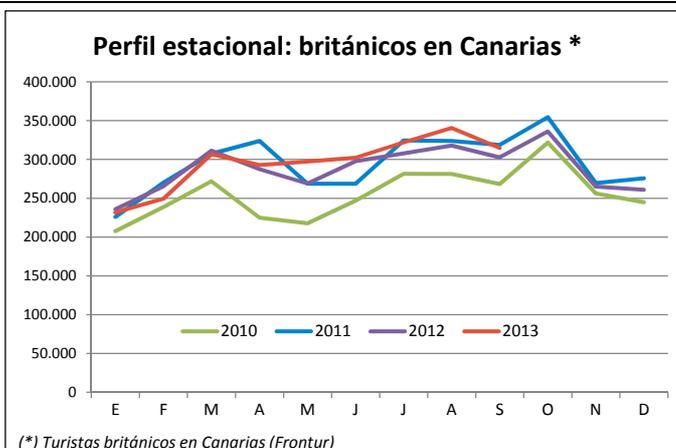
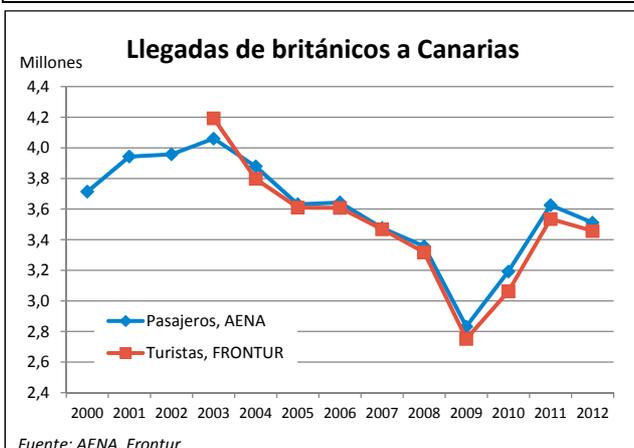
Principales aeropuertos de origen (2012)

Manchester (18,65%), Gatwick (16,79%), Birmingham (10%), East Midland (6,83%), Glasgow International (6,1%), Londres Luton (5,88%).

2. Importancia del mercado británico en Islas Canarias

Afluencia de británicos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre británicos en España	25,7%	12,1%	3,8%	6,6%	3,1%	0,1%
Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Reino Unido, AENA)						
2011	3.625.798	1.680.251	539.545	906.084	487.712	12.206
2012	3.511.210	1.646.578	521.083	903.316	422.197	18.036
Diferencia	-114.588	-33.673	-18.462	-2.768	-65.515	5.830
Diferencia %	-3,2%	-2,0%	-3,4%	-0,3%	-13,4%	47,8%
Distribución por islas en 2012 (AENA)	100,0%	46,9%	14,8%	25,7%	12,0%	0,5%
Distribución por islas en 2012 (Frontur)	100,0%	46,7%	14,6%	25,9%	12,0%	0,5%
Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Reino Unido, AENA):						
Enero - septiembre 2012	2.632.239	1.213.573	402.233	680.158	322.603	13.672
Enero - septiembre 2013	2.706.704	1.262.224	409.376	711.734	313.359	10.011
Diferencia	74.465	48.651	7.143	31.576	-9.244	-3.661
Diferencia %	2,8%	4,0%	1,8%	4,6%	-2,9%	-26,8%



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

Islas

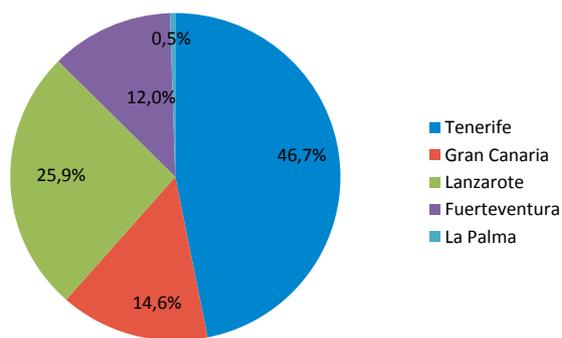
Secuencia de visita a las islas

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

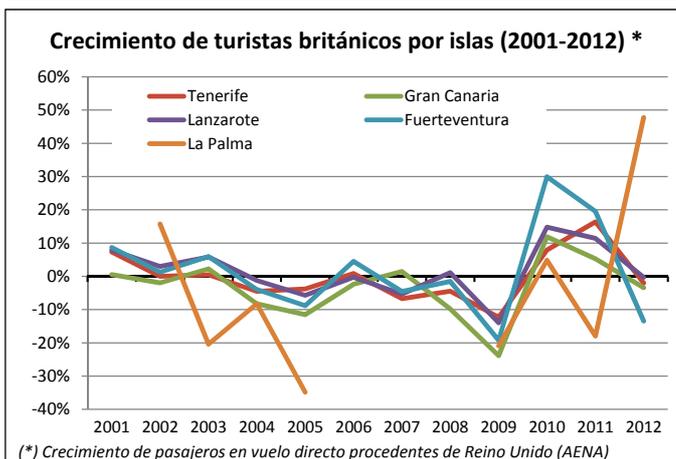
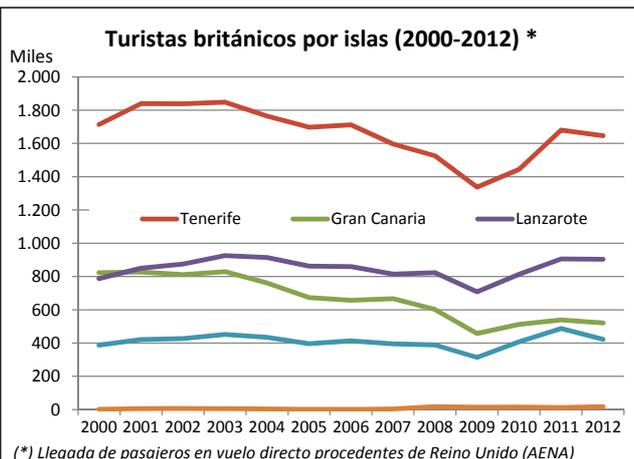
Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- **Ocio activo:** Tenerife (48%) y Gran Canaria (23%).
- **Ocio nocturno:** Tenerife (53%) y Gran Canaria (30%).
- **Disfrute con la familia:** Tenerife (43%) y Gran Canaria (24%).
- **Tenerife:** Ocio nocturno (18%) y disfrute con familia (15%).
- **Gran Canaria:** Ocio nocturno (18%) y disfrute con familia (15%).
- **Lanzarote:** Descanso y tranquilidad (21%) y disfrute con familia (15%).
- **Fuerteventura:** Descanso y tranquilidad (24%) y dep. acuáticos (14%).
- **La Palma:** Descanso y tranquilidad (27%) y espacio rural (25%).

Distribución de la llegada de turistas por islas (2012) *



(* Turistas británicos en Canarias (Frontur))



3. Notoriedad e imagen de Islas Canarias

En origen

Barreras para venir a Canarias

Para la primera visita:

No habérselo planteado (42,1%), razones económicas (25,8%) preferencia por otros destinos (20,6%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destino (24,2%), razones económicas (10,5%), imposibilidad de viajar (2%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

Precio, búsqueda de nuevos destinos o la distancia.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote.

% población que ha visto información promocional de Canarias



Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Sol y buen tiempo; mar y playas; islas; y naturaleza y medioambiente.

Asociaciones libres con la imagen de Canarias



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (6,44), destino familiar y de niños (6,15), playas (6,03), accesos (5,90) y precios (5,71).
- **Aspectos peor valorados:** poca oferta histórico-cultural (4,88), peores facilidades para compras (5), peores costumbres y tradiciones (5,03), más masificación (5,14), peor gastronomía



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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



En destino

Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Comparación de imagen: turista antes de la visita a Canarias vs. después de la primera visita a Canarias: mejora en 1,8 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (7,11), medioambiente (6,84), hospitalidad de la gente (6,84), limpieza (6,81), accesos (6,75), seguridad (6,70), y sensación de libertad (6,68).
- **Aspectos peor valorados:** poca oferta histórico-cultural (5,73), peores facilidades para compras (5,93), peores playas (5,96), peores tradiciones y costumbres (5,96) y menos exotismo (5,99).

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

- **Supera las expectativas:** hospitalidad de la gente, seguridad personal, menos masificación, limpieza, medioambiente, estabilidad político-social y calidad del personal.
- **Cubre las expectativas:** facilidades para compras, destino de moda, oferta histórico-cultural, exotismo, oferta de ocio, ambiente nocturno, oferta deportiva y playas.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** oferta histórico-cultural, facilidades para compras, ambiente nocturno y variedad.
- **Peor imagen del repetidor:** menos seguridad, menos limpieza, más caro, peor situación medioambiental y gente menos hospitalaria.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** ambiente (6,57) y gente (6,23).
- **Aspectos menos familiares:** gastronomía (5,56) e idioma (5,64).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

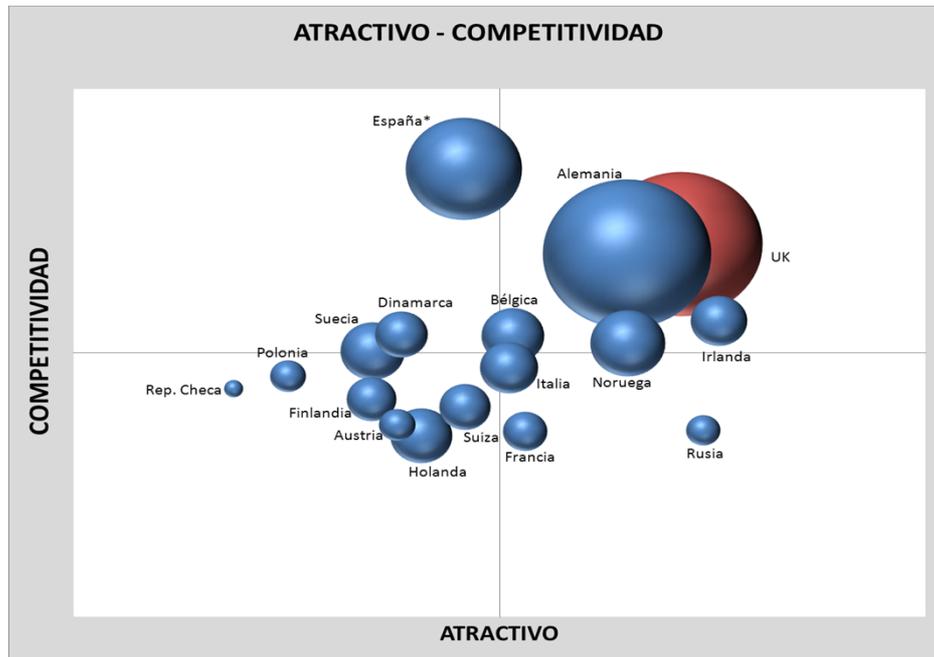


Recomendaciones de mejora



4. Posicionamiento

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



5. Recomendaciones

Mercado maduro. Tasa vacacional al extranjero muy alta. Emplear lenguaje y contenido promocional dirigido a un turista experto. Islas Canarias es un destino con una marca muy conocida. La marca Islas Canarias como paraguas resulta necesaria y conveniente y debe ir acompañada de la variedad de paleta de productos que ofrecen sus siete islas.

La imagen es de destino tradicional y no diferenciado con una valoración positiva aunque poco consolidada. Se trata de una marca funcional (cercana, buenas playas, etc..) pero poco afectiva.

Se necesitan acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos de contraste.

Contenido, lenguaje y estilo de comunicación

Destacar su condición de destino referente, líder, resaltando su condición aumentada de destino aspiracional, con relaciones indirectas a América del Norte o Italia.

Hacer énfasis en la motivación de “conocer un destino diferente” “descanso con conocimiento y cosas diferentes”, con atención especial a los elementos naturales, los volcanes y la arena de sus playas de diferentes colores.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Tenerife, como isla más reconocida. Potenciar el poder de seducción de la complementariedad de Gran Canaria, Lanzarote como segunda opción y Fuerteventura como cuarta.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo y fomentar la fidelización.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita “el precio”, con el concepto de “oferta del destino” y no del intermediario. Proponer las vacaciones a Islas Canarias como unas vacaciones diferentes para cada turista (personalización).

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias tiene un reducido impacto mediático en este mercado. Destaca su mayor presencia en TV, Internet, y revistas de viajes. Se recomienda potenciar estos canales, pero en TV sólo en programas nicho (no de viajes) como refuerzo de posicionamiento.

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

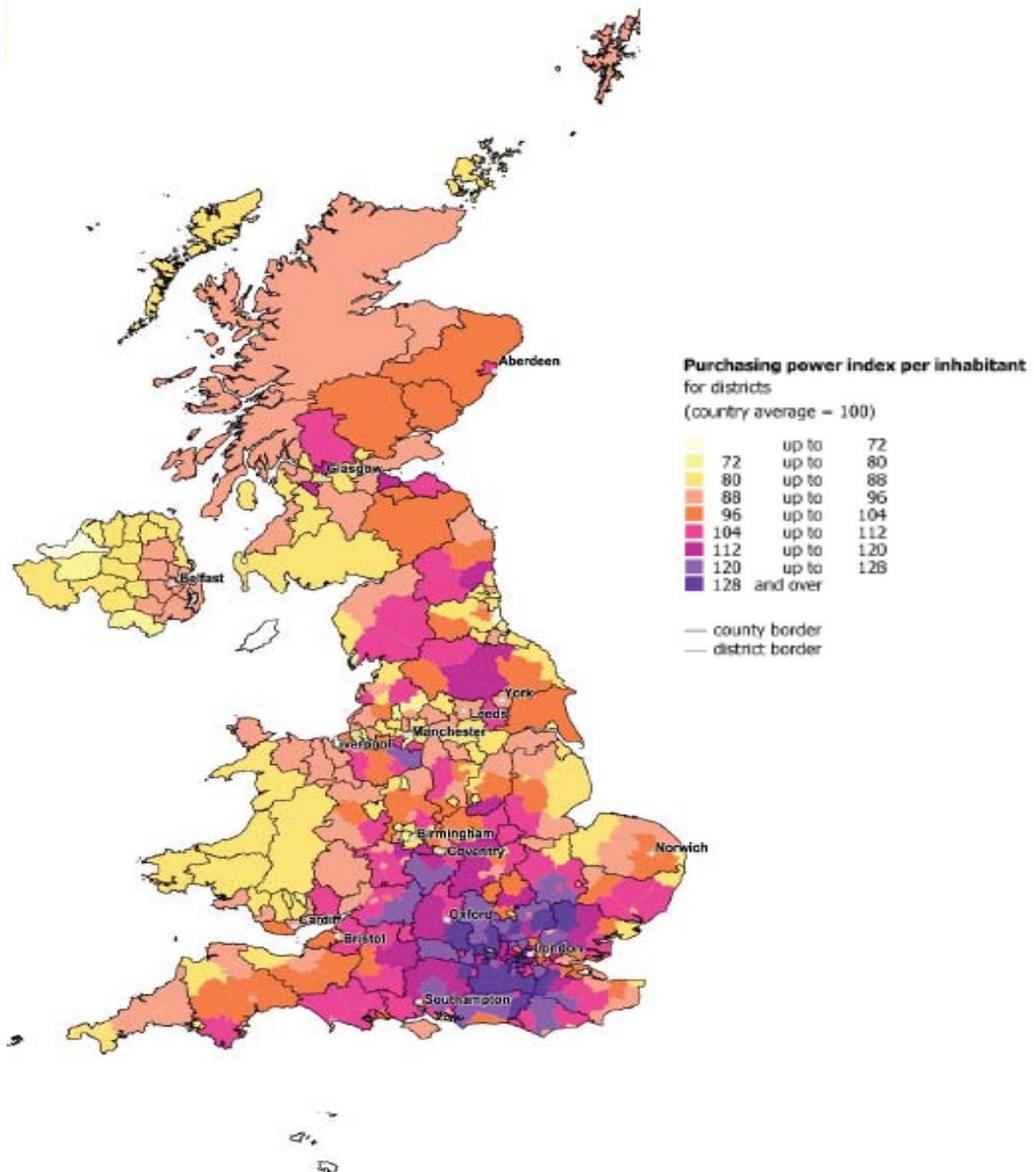
Público objetivo preferente para la comunicación

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 referencial.

Aspectos distintivos de la imagen a potenciar en la comunicación

Potenciar especialmente sus playas y la naturaleza de las mismas (tipología de playas, de arenas, actividades, etc.), con el acompañamiento del ocio nocturno. Potenciar sus playas (colores), su gastronomía y sus volcanes con recursos creativos. Alusiones del destino al ocio nocturno, con características de diseño y cultura, e integrando las anteriores apreciaciones.

Índice de capacidad de compra por habitante:



Estacionalidad de las reservas de viaje de los británicos



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