

1. Presentación del mercado

El mercado británico

Es un mercado maduro y altamente viajero ya que el 92% de los británicos ha viajado alguna vez al extranjero y casi el 38% ha visitado Canarias en alguna ocasión. Se trata, por tanto, de turistas muy experimentados. Es un mercado muy atractivo para Canarias. En él, nuestro destino tiene una muy buena posición competitiva respecto a los competidores. En 2013, Canarias recibió casi el 7% de los turistas británicos que viajaron al extranjero. Esto supuso el 25% de los que viajaron a España. Casi la mitad de ellos escogió Tenerife como destino para sus vacaciones. La segunda isla por orden de preferencia fue Lanzarote (27%).

Comportamiento del turista británico de Canarias

El turista británico viene a Canarias para descansar y relajarse, buscando confort y buenos hoteles y restaurantes. A la hora de elegir el destino de sus vacaciones, el clima es determinante para decantarse por Canarias. Además, para el británico, aspectos como el precio y las facilidades de traslado tienen mayor importancia que para el turista medio. La principal fuente para informarse sobre el destino son los amigos y/o familiares. Destaca la importancia de Tripadvisor, portal consultado por el 22% de los turistas. El británico reserva, en origen, su estancia en régimen de solo alojamiento o de todo incluido. Se aloja en apartamentos u hoteles de 4 estrellas. La mitad viaja solo acompañado de su pareja y el 11% viene en familia. El gasto por viaje es muy inferior al del turista medio (961€ vs. 1.075€), a pesar de que la estancia media es solo un poco más corta. Uno de cada cinco ha estado ya más de 10 veces en Canarias.

Datos básicos del mercado emisor

	Británicos	Total mercados
Población (millones)	63,9	595,7
PIB per cápita (€)	30.300	25.500
% población que ha visitado país extranjero	92,1%	87,2%
% población que ha visitado Islas Canarias	37,8%	29,7%
Volumen turismo emisor (millones)	53,1	353,4
Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)	0,83	0,59
% población (mín. 3 viajes >4días fuera región)	10,4%	12,3%

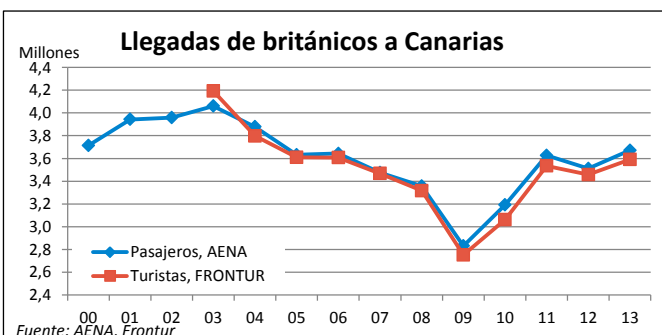
Vacaciones de los británicos en España y Canarias

Año 2013	España	Canarias
Nº de turistas (millones)	14,3	3,59
Estancia media (días)	8,4	9,2
Gasto medio diario (€)	96,79	114,73
Gasto por viaje	815,9	961
Cuota en el mercado emisor	27,0%	6,8%
Cuota británicos en destino	23,6%	29,6%
Facturación (millones de euros)	11.690	3.449

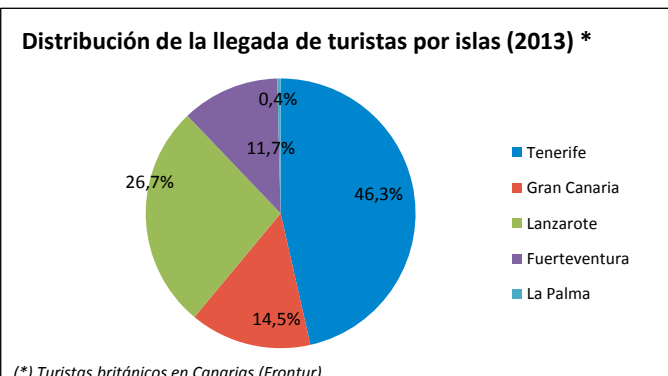
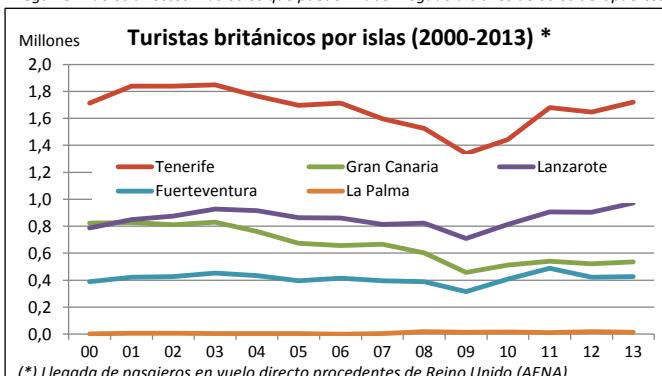
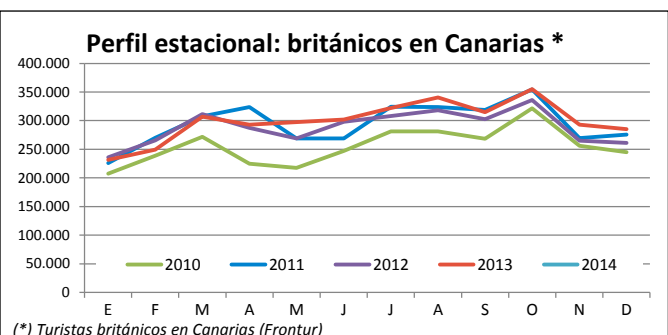
2. Importancia del mercado británico en Islas Canarias

Afluencia de británicos a Canarias por islas

	Canarias	Tenerife	Gran Canaria	Lanzarote	Fuerteventura	La Palma
Cuota sobre británicos en España	25,1%	11,6%	3,6%	6,7%	2,9%	0,1%
Llegada de turistas (Frontur)						
2012	3.456.813	1.615.527	504.314	895.383	414.409	17.814
2013	3.590.481	1.660.912	521.463	959.513	419.815	14.134
Diferencia	133.668	45.385	17.149	64.130	5.406	-3.680
Diferencia %	3,9%	2,8%	3,4%	7,2%	1,3%	-20,7%
Distribución por islas en 2013 (Frontur)	100,0%	46,3%	14,5%	26,7%	11,7%	0,4%
Distribución por islas en 2013 (AENA)	100,0%	46,9%	14,6%	26,5%	11,6%	0,4%
Evolución reciente de turistas (Frontur):						
enero 2013	231.699	113.149	29.172	58.413	28.859	1.366
enero 2014	268.356	130.537	29.463	71.374	34.689	1.861
Diferencia	36.657	17.388	291	12.961	5.830	495
Diferencia %	15,8%	15,4%	1,0%	22,2%	20,2%	36,2%



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).



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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011)

¿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%

* Pregunta multirrespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

	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? * (2011)

	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%

* Pregunta multirrespuesta

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

	Británicos	Total mercados
Hombre	28,8%	29,5%
Mujer	32,9%	27,1%
En pareja	22,7%	24,2%
Mis amigos	7,2%	7,7%
Entre varios, incluido yo	3,7%	5,3%
Otros	4,7%	6,2%

¿Cómo se lleva a cabo la elección del destino?

¿Quién toma la decisión? (2011)

	Británicos	Total mercados
Hombre	19,7%	22,4%
Mujer	19,1%	18,6%
En pareja	44,2%	41,0%
Mis amigos	5,9%	5,7%
Entre varios, incluido yo	6,1%	6,1%
Otros	5,0%	6,2%

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

	Británicos	Total mercados
Clima / sol	93,6%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	37,4%	39,0%
Playas	25,1%	34,1%
Precio	20,8%	14,3%
Facilidades de traslado	16,8%	8,7%
Paisajes	13,3%	20,4%
Conocer nuevos lugares	13,0%	14,1%

* Pregunta multirrespuesta

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

	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	0,4%	0,7%
De 2 a 7 días	5,2%	9,1%
De 8 a 15 días	7,9%	10,9%
De 16 a 30 días	14,4%	16,8%
De 31 a 90 días	33,2%	32,1%
Más de 90 días	38,9%	30,4%

¿Qué reservan en origen?

Conceptos pagados en origen

	Británicos	Total mercados
- Sólo vuelo	11,0%	11,9%
- Vuelo y alojamiento	33,8%	26,2%
- Vuelo, alojamiento y desayuno	5,3%	7,2%
- Vuelo + media pensión	14,1%	19,8%
- Vuelo + pensión completa	2,5%	4,4%
- Vuelo + todo incluido	32,9%	30,0%

% Turistas que reservan paquete 55,1% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 59,0% 43,3%

Otros gastos en origen:

	Británicos	Total mercados
- Alquiler de vehículo	3,9%	10,9%
- Actividades deportivas	4,1%	5,6%
- Excursiones	1,9%	5,1%
- Viaje combinado a otras islas	0,6%	1,7%

¿Dónde reservan?

Reserva del alojamiento

	Británicos	Total mercados
Al turoperador	51,3%	41,5%
- A través de su web	79,7%	77,4%
Al establecimiento directamente	17,4%	14,2%
- A través de su web	81,9%	80,6%
A una agencia de viajes	10,8%	21,4%
En un portal de internet (OTA)	12,5%	14,6%
No le hizo falta	8,1%	8,2%

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

Reserva del vuelo	Británicos	Total mercados
Al turoperador	53,1%	44,0%
- A través de su web	79,2%	75,3%
A la compañía aérea	30,2%	25,1%
- A través de su web	96,8%	95,8%
A una agencia de viajes	9,4%	20,2%
En un portal de internet (OTA)	7,3%	10,7%

¿Dónde se alojan?

	Británicos	Total mercados
- Hotel 5*	7,7%	7,3%
- Hotel/ Apartahotel 4*	31,1%	37,2%
- Hotel/ Apartahotel 1-2-3*	12,3%	15,5%
- Extrahoteleros	38,9%	29,9%
- Vivienda propia o de amigos/ familiares	7,2%	7,1%
- Otros tipos de alojamiento	2,9%	2,9%

¿Cuánto gastan?

	Británicos	Total mercados
Gasto medio diario	114,73	125,59
. en origen	80,04	87,66
. en Canarias	34,69	37,93
Estancia media	9,2	9,6
Facturación / turista (€)	961	1.075
Facturación total (millones)	3.449	13.014
Cuota s/ facturación total turistas	26,5%	100%

¿Cómo son?

Sexo	Británicos	Total mercados
Porcentaje hombres	46,7%	49,5%
Porcentaje mujeres	53,3%	50,5%
Edad	Británicos	Total mercados
Edad media (turistas a partir de 16 años)	44,9	43,5
Desviación típica	14,7	14,8
Intervalos de edad	Británicos	Total mercados
Niños (de 1 a 15 años*):	267.701	961.263
Adultos (100%):	3.322.780	11.150.021
De 16 a 24 años	9,4%	9,5%
De 25 a 30 años	11,3%	13,7%
De 31 a 45 años	31,9%	34,9%
De 46 a 60 años	29,5%	26,2%
Mayores de 60 años	17,9%	15,8%

(*) Estimación a través de FRONTUR

¿Con quién vienen?

Acompañantes *	Británicos	Total mercados
Sin acompañante	6,8%	11,2%
Sólo con la pareja	49,1%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	1,1%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	11,4%	11,3%
Otros familiares	6,7%	6,4%
Grupo de amigos	5,9%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,1%	0,4%

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

Impresión sobre el viaje	Británicos	Total mercados
Buena o muy buena (% turistas)	94,5%	93,3%
Valoración media (escala 1-10)	9,01	8,80

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

Nivel de fidelidad	Británicos	Total mercados
Turistas repetidores	83,9%	76,1%
Enamorados (más de 10 visitas)	21,0%	16,5%
Intención de visita en prox. 2 años (1-10)	4,80	4,56

Información adicional

Regiones de origen de los turistas (2013)

Scotland (13,6%, Glasgow, Edinburg); South East (13,6%, Oxford); Nord West (12,5%, Manchester, Liverpool); London (10,9%); West Midlans (9,6%, Birmingham); East of England (8,5%, Cambridge); Yorkshire and The Humber (8,3%, Leeds, Sheffield).

Islas de destino (2011)

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%).

Principales Operadores

TTOO: TUI Travel, Thomas Cook, Monarch-Cosmos. Sol y playa: Brittany Ferries, Saga, Kuoni, Classic collection, Prestige Holidays.
Aerolíneas: Thomson Airways, Ryanair, Thomas Cook, Monarch, Jet2.com y Easyjet.

Destinos competidores (2012)

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias: Península, **Canarias**, Baleares, Turquía, Grecia, Egipto, Tailandia, Marruecos, Croacia, Túnez y Caribe.

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.

Principales medios de comunicación

Prensa: The Daily Telegraph, Financial Times (prensa diaria), The Guardian (prensa diaria), The Independent (prensa diaria), The Times (prensa diaria), The Sun (prensa diaria), The Mirror (prensa diaria), The Daily Mail (prensa diaria), The Daily Express (prensa diaria), The Scotsman (prensa diaria escocesa), Western Mail (prensa diaria galesa).

Televisión: BBC TV, BBC World News (canal de noticias internacionales en el mercado), ITV (canal comercial), Channel 4 (canal público), Five (canal comercial nacional), Independent Television News (ITN) (proveedor de noticias de ITV, Channel 4), British Sky Broadcasting.

Radio: BBC Radio (emisora nacional), BBC World Service (importante emisora internacional), Absolute Radio (música pop y rock), Talk Sport (deportes), Classic FM (música clásica).

Principales ferias turísticas (2014)

Destinations (Londres en Febrero); BMW PGA Championship (Wentworth en Mayo); **World Travel Market** (Londres en Noviembre).

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 (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



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.



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 (5,18) y menos desarrollo económico-social (5,28).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

- **Aspectos positivos:** destino alegre y estimulante.

- **Aspectos negativos:** destino poco auténtico y poco sostenible.

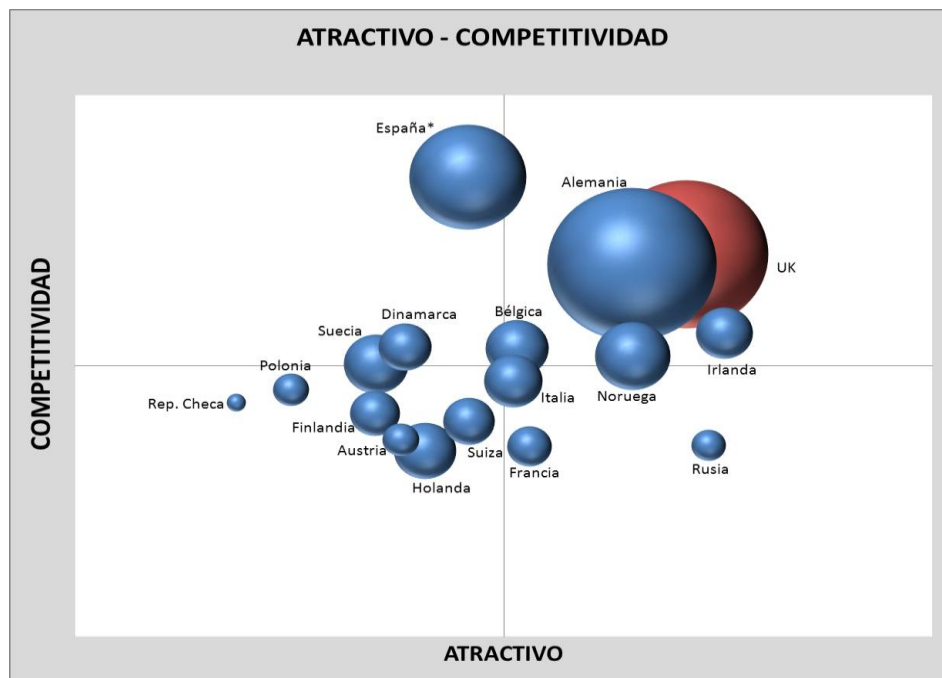


Recomendaciones de mejora



5. Posicionamiento

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



6. 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 (cerca, 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.

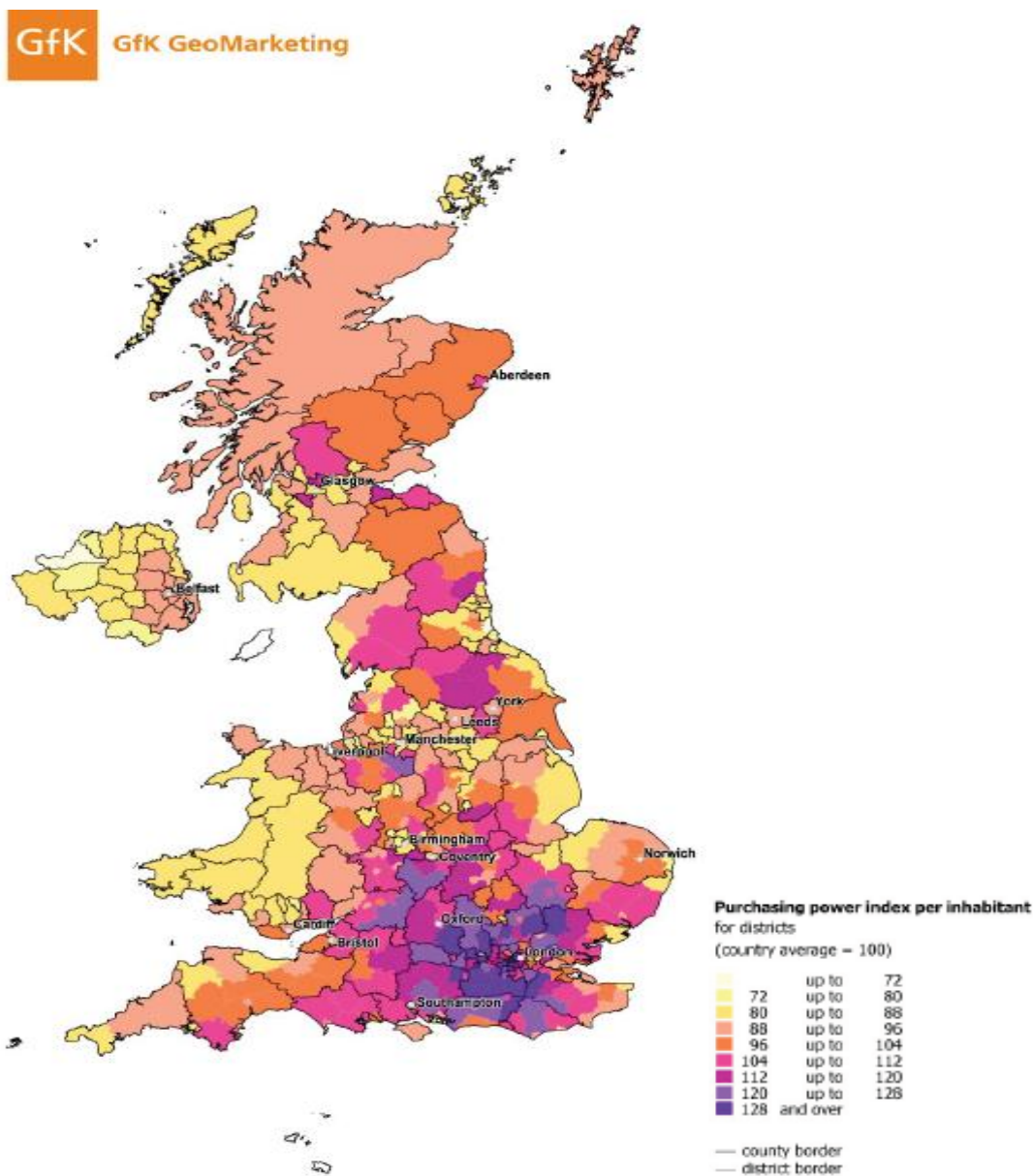
Público objetivo preferente para la comunicación

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 (2012):



Estacionalidad de las reservas de viaje de los británicos

