

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

El mercado irlandés

Se trata de un mercado muy experimentado, pues el 97,5% de la población ha visitado un país extranjero y el 46,2% ha estado ya en las Islas Canarias. El mercado irlandés es muy atractivo para nuestro destino. En relación con los competidores, Canarias tiene una posición competitiva media en este mercado. El archipiélago recibe el 32% de los irlandeses que viajan a España. La principal isla de estancia es Lanzarote, seguida de lejos por Gran Canaria y Tenerife.

El turista irlandés de Canarias

Antes de viajar casi el 30% de los irlandeses se informa en Tripadvisor. A la hora de elegir Canarias como destino de sus vacaciones, el clima, la posibilidad de descanso, las playas y el precio son determinantes. El turista irlandés contrata en origen el vuelo y la estancia en régimen de solo alojamiento. Normalmente lo hace directamente a los proveedores, sobre todo cuando se trata del vuelo. Viaja en compañías de bajo coste (gran disponibilidad de oferta) y se aloja en apartamentos. Todo esto se traduce en un menor gasto diario respecto al turista medio. Además la distribución en comparación con otros mercados es distinta: el gasto en origen es menor y el que se realiza en Canarias mayor. Es un turista muy fiel al destino. En este sentido cabe destacar que el 87% de los turistas irlandeses que nos visitan cada año son repetidores, y uno de cada cinco ha estado en Canarias más de 10 veces. La intención de visita en los próximos dos años es superior al promedio.

Datos básicos del mercado emisor

| | Irlandeses | Total mercados |
|---|------------|----------------|
| Población (millones) | 4,6 | 594,0 |
| PIB per cápita (€, 2009) | 35.900 | 23.500 |
| % población que ha visitado país extranjero | 97,5% | 87,2% |
| % población que ha visitado Islas Canarias | 46,2% | 29,7% |
| Volumen turismo emisor (millones) | 6,4 | 459,7 |
| Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.) | 1,39 | 0,77 |
| % población (mín. 3 viajes >4días fuera región) | 9,2% | 12,3% |

Vacaciones de los irlandeses en España y Canarias

| | España | Canarias |
|---------------------------------|--------|----------|
| Nº de turistas (millones) | 1,2 | 0,38 |
| Estancia media (días) | 9,1 | 9,3 |
| Gasto medio diario (€) | 102,30 | 118,46 |
| Gasto por viaje | 925,9 | 1.002 |
| Cuota en el mercado emisor | 18,7% | 5,9% |
| Cuota irlandeses en destino | 2,1% | 3,3% |
| Facturación (millones de euros) | 1.101 | 379 |

Principales Operadores

TT00: Thomas Cook, TUI, Sunway, Joe Walsh Tours, Cassidy Travel, Topflight, Ryanair.

Aerolíneas: Ryanair, Aer Lingus, Thomson Airways, Monarch, Travel Service, Air Contractors y Air Europa.

Destinos competidores

Destinos competidores y posicionamiento de Canarias (2011):

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

Tres últimos destinos visitados:

- encuesta en origen: España, Reino Unido y Francia.

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

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

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

Comportamiento cuando eligen cualquier destino:

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

| | Irlandeses | Total mercados |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| Descansar y relajarme | 8,15 | 7,83 |
| Evadirme de la rutina diaria | 7,92 | 7,61 |
| Aliviar el stress y la tensión | 7,66 | 7,35 |
| Disfrutar con familia y amigos | 7,48 | 7,40 |
| Conocer lugares nuevos y diferentes | 7,47 | 7,65 |

¿Cómo eligen el destino de vacaciones?

¿Cuántos usan redes sociales para informarse sobre su destino?

| | Irlandeses | Total mercados |
|--|------------|----------------|
| | 50,6% | 45,9% |

¿En qué redes sociales se informan? *

| | Irlandeses | Total mercados |
|-------------|------------|----------------|
| Tripadvisor | 28,5% | 8,2% |
| Facebook | 24,1% | 20,2% |
| Wikipedia | 15,6% | 20,6% |
| Youtube | 11,7% | 13,1% |
| Twitter | 2,5% | 3,1% |
| Myspace | 2,0% | 2,5% |

* Pregunta multirespuesta

Comportamiento de los que vienen a Canarias:

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

| | Irlandeses | Total mercados |
|---|------------|----------------|
| Descansar y relajarse | 8,33 | 8,38 |
| Evadirse de la rutina diaria | 8,00 | 8,20 |
| Aliviar el stress y la tensión | 7,78 | 7,96 |
| Confort y buenos hoteles y restaurantes | 7,45 | 6,63 |
| Buscar aventuras y placer | 5,79 | 5,71 |

¿Qué fuentes de información consultan? *

| | Irlandeses | Total mercados |
|--|------------|----------------|
| Catálogos de turoperadores | 11,3% | 25,5% |
| Agentes de viajes | 24,8% | 24,3% |
| Amigos y/o familiares | 34,0% | 32,6% |
| Guías turísticas de viajes | 9,9% | 19,7% |
| Noticias, artículos, reportajes, documentales... | 1,4% | 1,9% |
| Web oficial del destino (o subdestinos) | 11,3% | 13,1% |
| Otras páginas de internet | 8,5% | 10,4% |
| Otros | 2,8% | 2,6% |

En Redes Sociales *:

| | | |
|-------------|-------|-------|
| Tripadvisor | 17,0% | 10,2% |
| Facebook | 7,1% | 4,9% |
| Wikipedia | 6,4% | 7,3% |
| Youtube | 5,0% | 4,2% |
| Myspace | 1,4% | 0,6% |
| Xing | 0,7% | 0,8% |

¿Quién se encarga de buscar información del destino?

| | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------|------------|----------------|
| Yo | 43,1% | 39,9% |
| Mi pareja | 18,2% | 16,4% |
| Ambos | 23,4% | 24,4% |
| Mis amigos | 6,6% | 7,8% |
| Entre varios, incluido yo | 5,1% | 5,3% |
| Otros | 3,6% | 6,2% |

¿Quién toma la decisión?

| | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------|------------|----------------|
| Yo | 37,0% | 31,6% |
| Mi pareja | 10,1% | 9,6% |
| Ambos | 37,7% | 41,2% |
| Mis amigos | 6,5% | 5,7% |
| Entre varios, incluido yo | 4,3% | 6,0% |
| Otros | 4,3% | 5,9% |

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

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

| | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Clima / sol | 94,2% | 90,9% |
| Tranquilidad / descanso / relax | 36,1% | 41,1% |
| Playas | 30,3% | 33,7% |
| Precio | 23,3% | 15,3% |
| Ambiente nocturno / diversión | 13,8% | 5,4% |
| Facilidades de traslado | 13,2% | 9,1% |
| Un lugar adecuado para niños | 10,1% | 7,8% |

¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

| | Irlandeses | Total mercados |
|------------------------------|------------|----------------|
| Vacaciones principales | 44,2% | 36,7% |
| Unas vacaciones secundarias | 46,4% | 49,1% |
| Visita a familiares y amigos | 7,2% | 9,7% |
| Otros | 2,2% | 4,5% |

¿Con cuánta antelación reservan su viaje a Canarias?

| | Irlandeses | Total mercados |
|-------------------------|------------|----------------|
| El mismo día de partida | 0,5% | 0,5% |
| De 2 a 7 días | 5,8% | 9,1% |
| De 8 a 15 días | 7,4% | 10,6% |
| De 16 a 30 días | 15,7% | 17,2% |
| De 31 a 90 días | 38,5% | 32,6% |
| Más de 90 días | 32,1% | 30,0% |

¿Qué compran en origen?

| | Irlandeses | Total mercados |
|---|------------|----------------|
| Conceptos pagados en origen | | |
| - Sólo vuelo | 17,4% | 10,3% |
| - Vuelo y alojamiento | 55,7% | 24,5% |
| - Vuelo, alojamiento y desayuno | 7,8% | 6,9% |
| - Vuelo + media pensión | 7,8% | 21,5% |
| - Vuelo + pensión completa | 1,4% | 4,9% |
| - Vuelo + todo incluido | 9,6% | 31,5% |
| Utilización líneas de bajo coste | 56,5% | 35,1% |

¿Cómo compran?

| | Irlandeses | Total mercados |
|--|------------|----------------|
| Reserva del alojamiento | | |
| Al turoperador | 27,0% | 46,8% |
| - A través de su web | 73,6% | 72,3% |
| Al establecimiento directamente | 36,3% | 11,9% |
| - A través de su web | 87,0% | 79,8% |
| A una agencia de viajes | 9,7% | 22,1% |
| En un portal de internet (OTA) | 17,9% | 12,2% |
| No le hizo falta | 9,1% | 7,1% |
| Reserva del vuelo | | |
| Al turoperador | 30,0% | 51,8% |
| - A través de su web | 70,9% | 70,7% |
| A la compañía aérea | 55,1% | 19,1% |
| - A través de su web | 98,3% | 95,5% |
| A una agencia de viajes | 8,5% | 20,1% |
| En un portal de internet (OTA) | 6,5% | 9,0% |

¿Dónde se alojan?

| | Irlandeses | Total mercados |
|--|------------|----------------|
| - Hotel 5* | 4,6% | 7,0% |
| - Hotel/ Apartahotel 4* | 18,5% | 40,1% |
| - Hotel/ Apartahotel 1-2-3* | 9,5% | 17,3% |
| - Extrahoteleros | 58,1% | 27,6% |
| - Vivienda propia o de amigos/ familiare | 8,4% | 5,5% |
| - Otros tipos de alojamiento | 0,9% | 2,5% |

¿Cuánto gastan?

| | Irlandeses | Total mercados |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| Gasto | | |
| Gasto medio diario | 118,46 | 125,23 |
| . en origen | 64,27 | 88,01 |
| . en Canarias | 54,19 | 37,21 |
| Estancia media | 9,3 | 9,5 |
| Facturación / turista (€) | 1.002 | 1.072 |
| Facturación total (millones) | 379 | 12.437 |
| Cuota s/ facturación total turistas | 3,0% | 100% |

¿Cómo son?

| | Irlandeses | Total mercados |
|--------------------|------------|----------------|
| Sexo | | |
| Porcentaje hombres | 52,1% | 49,5% |
| Porcentaje mujeres | 47,9% | 50,5% |

Edad

| | Irlandeses | Total mercados |
|---|------------|----------------|
| Edad media (turistas a partir de 16 años) | 42,7 | 43,9 |
| Desviación típica | 14,5 | 14,8 |

Intervalos de edad

| | Irlandeses | Total mercados |
|--------------------|------------|----------------|
| De 16 a 24 años | 8,1% | 9,1% |
| De 25 a 30 años | 16,0% | 13,4% |
| De 31 a 45 años | 38,2% | 34,5% |
| De 46 a 60 años | 22,8% | 26,4% |
| Mayores de 60 años | 14,8% | 16,7% |

¿Con quién vienen?

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

* Pregunta multirespuesta

¿Cómo nos valoran?

| | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Impresión sobre el viaje | | |
| Buena o muy buena (% turistas) | 94,4% | 92,8% |
| Valoración media (escala 1-10) | 9,07 | 8,76 |

¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

| | Irlandeses | Total mercados |
|--|------------|----------------|
| Nivel de fidelidad | | |
| Turistas repetidores | 87,4% | 76,2% |
| Enamorados (más de 10 visitas) | 20,6% | 15,9% |
| Intención de visita en prox. 2 años (1-10) | 5,07 | 4,56 |

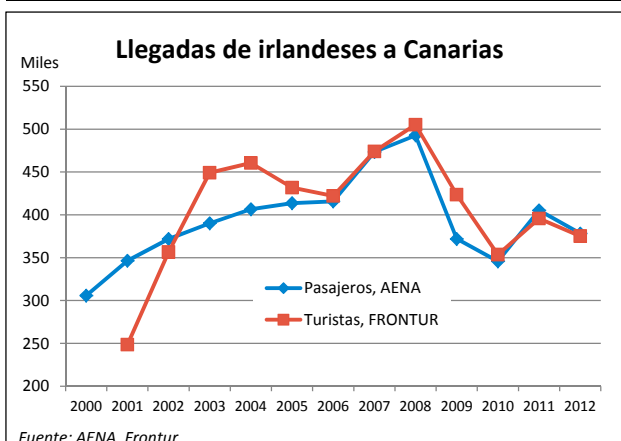
Procedencia de los turistas

| Principales aeropuertos de origen (2012) |
|--|
| Dublín (66,2%), Cork (19,8%), Shannon (7,6%) y Knock International (6,3%). |

2. Importancia del mercado irlandés en Islas Canarias

Afluencia de irlandeses a Canarias por islas

| | Canarias | Tenerife | Gran Canaria | Lanzarote | Fuerteventura | La Palma |
|---|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------|
| Cuota sobre irlandeses en España | 31,8% | 6,5% | 7,2% | 14,9% | 3,3% | 0,0% |
| Llegada de turistas (pasajeros en vuelos directos desde Irlanda, AENA) | | | | | | |
| 2011 | 405.201 | 82.474 | 90.041 | 178.378 | 54.308 | 0 |
| 2012 | 378.260 | 77.332 | 85.121 | 176.965 | 38.842 | 0 |
| Diferencia | -26.941 | -5.142 | -4.920 | -1.413 | -15.466 | 0 |
| Diferencia % | -6,6% | -6,2% | -5,5% | -0,8% | -28,5% | -- |
| Distribución por islas en 2012 (AENA) | 100,0% | 20,4% | 22,5% | 46,8% | 10,3% | 0,0% |
| Distribución por islas en 2012 (Frontur) | 100,0% | 20,1% | 22,2% | 46,5% | 11,1% | 0,0% |
| Evolución reciente (pasajeros en vuelos directos desde Irlanda, AENA): | | | | | | |
| Enero - marzo 2012 | 82.842 | 18.524 | 17.276 | 37.321 | 9.721 | 0 |
| Enero - marzo 2013 | 87.838 | 19.495 | 16.655 | 42.728 | 8.960 | 0 |
| Diferencia | 4.996 | 971 | -621 | 5.407 | -761 | 0 |
| Diferencia % | 6,0% | 5,2% | -3,6% | 14,5% | -7,8% | -- |



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

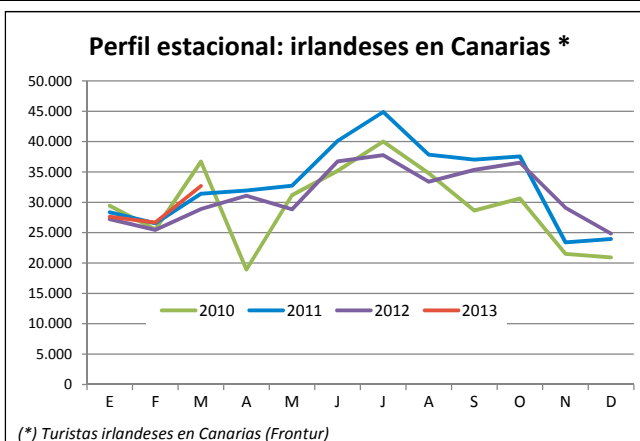
Islas

Secuencia de visita a las islas

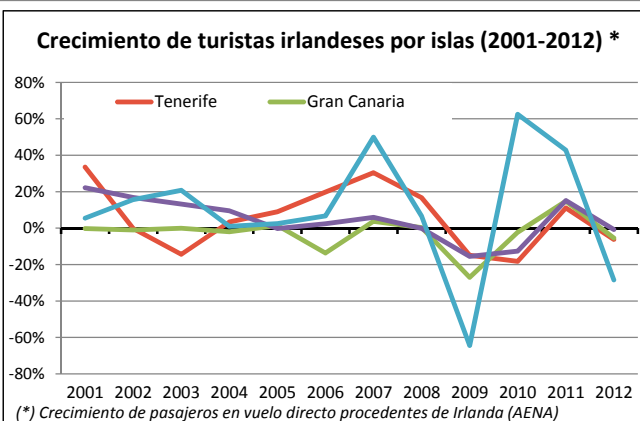
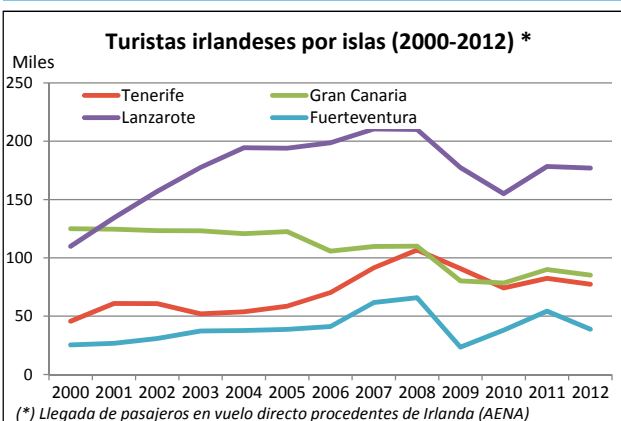
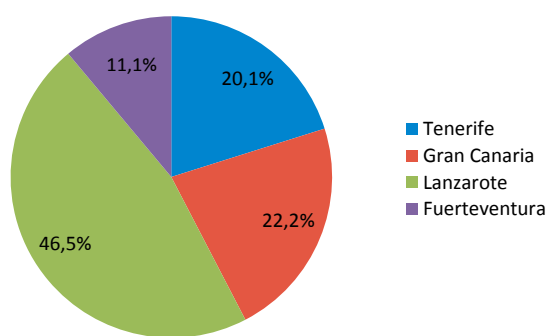
- Primera visita: Tenerife.
- Segunda visita: Lanzarote.
- Tercera visita: Lanzarote y Fuerteventura.

Tipos de vacaciones asociadas por el turista a cada isla

- Ocio activo: Gran Canaria (26%) y Tenerife (26%).
- Ocio nocturno: Gran Canaria (44%) y Tenerife (30%).
- Disfrute con la familia: Fuerteventura (28%) y Gran Canaria (25%).
- Tenerife: Disfrutar con familia (19%)
- Gran Canaria: Ocio nocturno (22%) y disfrutar con familia (13%)
- Lanzarote: Descanso y tranquilidad (21%) y cultura y tradición (16%).
- Fuerteventura: Descanso y tranquilidad (27%) y disfrutar con familia (16%)



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 (32,7%), destino demasiado turístico (27,6%), razones económicas (24,9%), etc.

Para la repetición de la visita:

Preferencia por otros destino (16,1%), razones económicas (9,1%), imposibilidad de viajar (2,1%), etc.

Para elegir Canarias frente a otros destinos:

La distancia, preferencia por otro tipo de destinos, el precio.



Notoriedad

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



Islas con marca más reconocida

Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife.

% población que ha visto información promocional de Canarias

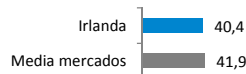


Imagen global

Imagen global (escala 1-10)



Características distintivas de Canarias

Sol y buen tiempo; mar y playas; volcanes; 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 (6,35), destino familiar y de niños (6,08), playas (6,08) y destino barato (5,93).

- **Aspectos peor valorados:** poca oferta histórico-cultural (4,32) peores costumbres y tradiciones (4,64), más masificación (4,72), peor gastronomía (4,79), destino menos de moda



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 2,1 puntos



Imagen funcional (en comparación con competidores)

Imagen funcional de Canarias (escala 1-10)

- **Aspectos mejor valorados:** clima (7,53), seguridad (7,09), destino de moda (6,95), limpieza (6,85), estabilidad político-social (6,79), medioambiente (6,77) y accesos (6,74).

- **Aspectos peor valorados:** poca oferta histórico-cultural (5,36), peores facilidades para compras (5,83), poca variedad (5,83), peor oferta de ocio (5,92) y peor gastronomía (6).

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

- **Supera las expectativas:** clima, playas, paisajes, infraestructuras, alojamientos, oferta deportiva y de ocio.

- **Cubre las expectativas:** paisajes, hoteles, ambiente nocturno, destino de moda y oferta de ocio.

- **No cubre las expectativas:** fama y reputación, exotismo, destino familiar y de niños y estilo de vida.

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

- **Mejor imagen del repetidor:** clima, sensación de naturaleza, destino de moda, exotismo, lujo, fama y ambiente nocturno.

- **Peor imagen del repetidor:** menos desarrollo general, peor estabilidad político-social, peores infraestructuras, destino poco familiar y de niños, gente menos hospitalaria, menos seguridad.

Familiaridad (escala 1 - 10)

- **Aspectos más familiares:** ambiente (6,72) y gente (6,66).

- **Aspectos menos familiares:** cultura y forma de vida (5,49) y gastronomía (5,70).



Imagen afectiva

Imagen afectiva del destino Canarias

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

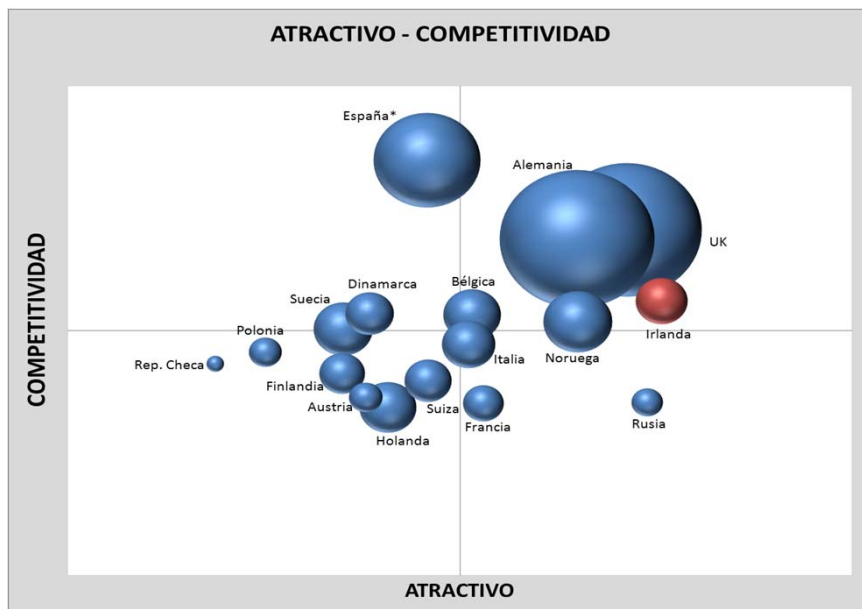


Recomendaciones de mejora



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 marca conocida pero con reducido nivel de conocimiento declarado para el turista de este mercado. La marca paraguas Islas Canarias resulta necesaria y conveniente.

La imagen de Islas Canarias 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, con reducida consolidación, lo que permite el cambio de la misma con acciones de comunicación en torno a elementos iconográficos concretos (actividades, empresas, restaurantes, lugares y actividades de ocio, playas específicas y 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. Destacar las diferencias positivas con Portugal.

Incorporar en la comunicación guiños específicos de destino pionero, de moda (indicación indirecta) y marcador de tendencias en determinados aspectos.

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. Importante la motivación de diversión.

Recursos creativos preferentes

Comenzar la comunicación de Canarias con elementos iconográficos de Tenerife, Lanzarote y Gran Canaria como islas más reconocidas. Destacar el papel de Lanzarote por el desarrollo significativo en este mercado. Potenciar las imágenes iconográficas de las playas y los volcanes y recomendar "novedades" dirigidas especialmente a dicho mercado.

Apelar a la autenticidad del destino en el mensaje afectivo.

Potenciar la fidelización.

Argumentar contra la principal barrera para la primera visita (el desconocimiento), dando a conocer las propiedades y características del destino. Realizar una alusión directa a la distancia como posible barrera del viaje, con comparativas en tiempo respecto a competidores y las ventajas que compensan la diferencia.

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

Canales de comunicación preferentes

Islas Canarias tiene un impacto mediático medio-alto en este mercado. Destaca su mayor presencia en TV e Internet, seguido de AA.VV. y revistas de viajes. Se recomienda potenciar estos canales.

Especial énfasis en que la web propia del destino y la presencia en los catálogos de los touroperadores cumpla con las recomendaciones para este mercado. Potenciar igualmente la aplicación de estas recomendaciones en las redes sociales, con especial atención a Tripadvisor, seguido de Facebook, Wikipedia y Youtube. Las redes sociales se deben potenciar en este mercado. Estos son los canales más empleados para informarse del destino en este mercado.

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, de actividades a realizar, etc.), el acompañamiento del ocio nocturno y el carácter volcánico. Potenciar su oferta de ocio singular, superior a la de Portugal.

Índice de capacidad de compra por habitante:

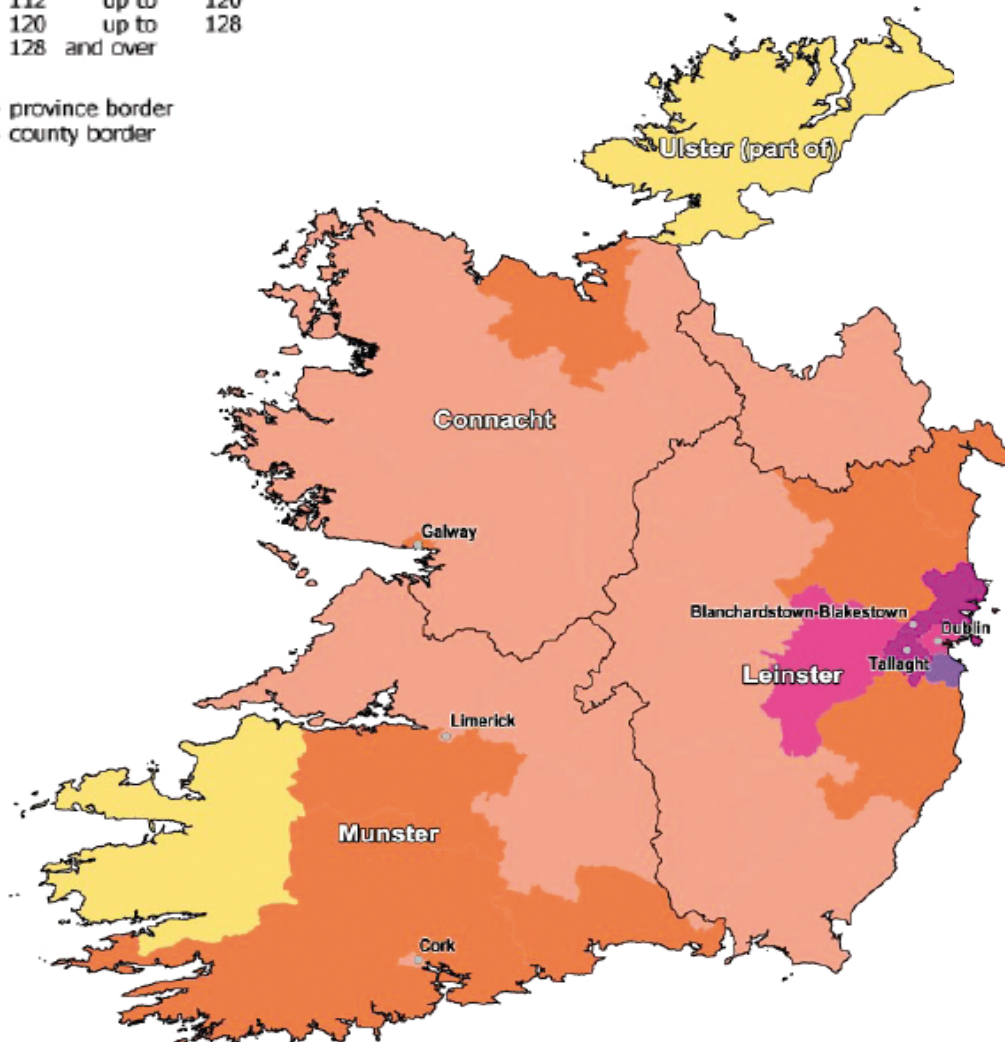
Purchasing power index per inhabitant

for counties

(country average = 100)

| | | |
|--|--------------|-----|
| | up to | 72 |
| | 72 up to | 80 |
| | 80 up to | 88 |
| | 88 up to | 96 |
| | 96 up to | 104 |
| | 104 up to | 112 |
| | 112 up to | 120 |
| | 120 up to | 128 |
| | 128 and over | |

— province border
— county border



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

Información referente a los años 2011 y 2012