

## 1. Presentación del mercado

### El mercado irlandés

Es un mercado maduro, pues el 97,5% de los irlandeses ha visitado un país extranjero. Además, la población irlandesa es muy viajera, con una media de 1,2 viajes fuera de su país al año por habitante (vs. 0,6 de la media de mercados). El 46,2% ha visitado alguna vez nuestro destino. Se trata de un mercado de atractivo alto para Canarias y en el que Canarias tiene una posición competitiva media respecto a otros destinos competidores. En 2013, el 7,2% de los irlandeses que viajaron al extranjero escogió Canarias como destino para sus vacaciones. La mitad de ellos se alojó en Lanzarote.

### Comportamiento del turista irlandés de Canarias

El turista irlandés viene a Canarias para descansar y evadirse de la rutina diaria. Para el 96%, el clima es el principal factor decisivo para escoger nuestro destino. En comparación con otros mercados, el irlandés da más importancia al precio, mientras que los paisajes son menos relevantes. Se trata de un turista independiente, pues muchos reservan el viaje directamente al establecimiento alojativo y a la aerolínea. Además, lo hace con mayor antelación que el turista medio. Se aloja en apartamentos. Tanto el gasto medio por viaje como la estancia media son inferiores al promedio. Cabe destacar, sin embargo, que el gasto medio diario en Canarias es muy superior (52,34€ vs. 37,93€), esto se debe, en parte, a la necesidad de salir a comer fuera o hacer compras en supermercados. El mercado irlandés es el que registra el mayor índice de repetición (88% vs. 76% del promedio).

### Datos básicos del mercado emisor

|   | Irlandeses | Total mercados |
|---|------------|----------------|
| Población (millones)                            | 4,6        | 595,7          |
| PIB per cápita (€)                              | 35.700     | 25.500         |
| % población que ha visitado país extranjero     | 97,5%      | 87,2%          |
| % población que ha visitado Islas Canarias      | 46,2%      | 29,7%          |
| Volumen turismo emisor (millones)               | 5,7        | 353,4          |
| Intensidad viajera al extranjero (viajes/hab.)  | 1,23       | 0,59           |
| % población (mín. 3 viajes >4días fuera región) | 9,2%       | 12,3%          |

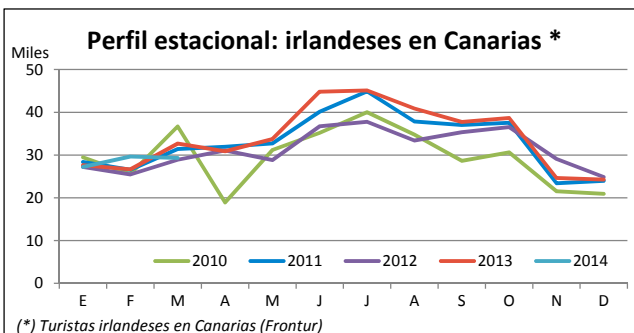
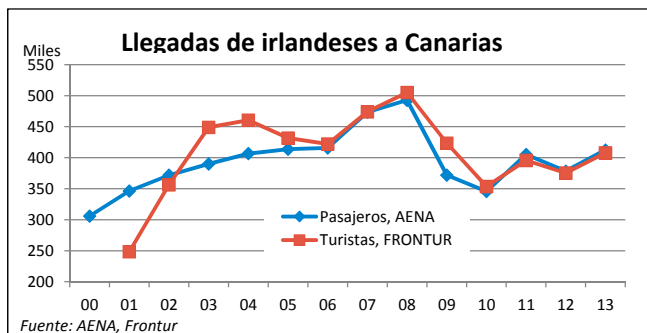
### Vacaciones de los irlandeses en España y Canarias

| Año 2013                        | España | Canarias |
|---------------------------------|--------|----------|
| Nº de turistas (millones)       | 1,3    | 0,41     |
| Estancia media (días)           | 8,7    | 9,3      |
| Gasto medio diario (€)          | 101,45 | 117,38   |
| Gasto por viaje                 | 887,7  | 990      |
| Cuota en el mercado emisor      | 22,4%  | 7,2%     |
| Cuota irlandeses en destino     | 2,1%   | 3,4%     |
| Facturación (millones de euros) | 1.127  | 403      |

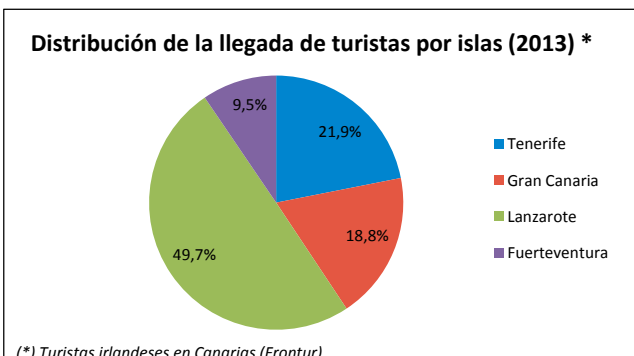
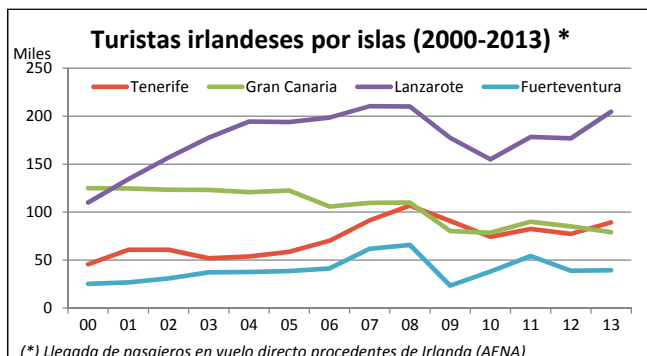
## 2. Importancia del mercado irlandés en Islas Canarias

### Afluencia de irlandeses a Canarias por islas

|   | Canarias      | Tenerife      | Gran Canaria  | Lanzarote     | Fuerteventura | La Palma      |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Cuota sobre irlandeses en España</b>         | 32,1%         | 7,0%          | 6,0%          | 16,0%         | 3,0%          | 0,0%          |
| <b>Llegada de turistas (Frontur)</b>            |               |               |               |               |               |               |
| 2012  | 375.234       | 75.419        | 83.402        | 174.321       | 41.562        | 122           |
| 2013  | 407.665       | 89.085        | 76.442        | 202.761       | 38.711        | 39            |
| <b>Diferencia</b>                               | <b>32.431</b> | <b>13.666</b> | <b>-6.960</b> | <b>28.440</b> | <b>-2.851</b> | <b>-83</b>    |
| <b>Diferencia %</b>                             | <b>8,6%</b>   | <b>18,1%</b>  | <b>-8,3%</b>  | <b>16,3%</b>  | <b>-6,9%</b>  | <b>-68,0%</b> |
| <b>Distribución por islas en 2013 (Frontur)</b> | 100%          | 21,9%         | 18,8%         | 49,7%         | 9,5%          | 0,0%          |
| <b>Distribución por islas en 2013 (AENA)</b>    | 100%          | 22%           | 19%           | 50%           | 10%           | 0%            |
| <b>Evolución reciente de turistas(Frontur):</b> |               |               |               |               |               |               |
| Enero - marzo 2013                              | 86.969        | 19.685        | 16.302        | 42.357        | 8.331         | 0             |
| Enero - marzo 2014                              | 86.174        | 22.615        | 15.175        | 41.047        | 6.752         | 25            |
| <b>Diferencia</b>                               | <b>-795</b>   | <b>2.930</b>  | <b>-1.127</b> | <b>-1.310</b> | <b>-1.579</b> | <b>25</b>     |
| <b>Diferencia %</b>                             | <b>-0,9%</b>  | <b>14,9%</b>  | <b>-6,9%</b>  | <b>-3,1%</b>  | <b>-19,0%</b> | <b>--</b>     |



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



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

#### Comportamiento cuando eligen cualquier destino (2011): ¿Cómo se lleva a cabo la elección del 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 multirrespuesta

#### Comportamiento de los que vienen a Canarias:

##### ¿Qué les motiva a viajar a Canarias? (escala 1-10) (2010)

|   | 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? \* (2011)

|   | 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, documental | 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%           |

\* Pregunta multirrespuesta

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

|                           | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------|------------|----------------|
| Hombre                    | 38,0%      | 29,5%          |
| Mujer                     | 23,4%      | 27,1%          |
| En pareja                 | 23,4%      | 24,2%          |
| Mis amigos                | 6,6%       | 7,7%           |
| Entre varios, incluido yo | 5,1%       | 5,3%           |
| Otros                     | 3,6%       | 6,2%           |

##### ¿Quién toma la decisión? (2011)

|                           | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------|------------|----------------|
| Hombre                    | 27,5%      | 22,4%          |
| Mujer                     | 19,6%      | 18,6%          |
| En pareja                 | 37,7%      | 41,0%          |
| Mis amigos                | 6,5%       | 5,7%           |
| Entre varios, incluido yo | 4,3%       | 6,1%           |
| Otros                     | 4,3%       | 6,2%           |

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

|                                 | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Clima / sol                     | 95,7%      | 90,0%          |
| Tranquilidad / descanso / relax | 37,4%      | 39,0%          |
| Playas                          | 32,7%      | 34,1%          |
| Precio                          | 26,0%      | 14,3%          |
| Facilidades de traslado         | 13,5%      | 8,7%           |
| Paisajes                        | 12,2%      | 20,4%          |
| Ambiente nocturno / diversión   | 10,9%      | 5,1%           |

\* Pregunta multirrespuesta

##### ¿Cómo de importantes son sus vacaciones a Canarias?

(2011)

|                              | 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 | 0,4%       | 0,7%           |
| De 2 a 7 días           | 5,6%       | 9,1%           |
| De 8 a 15 días          | 8,2%       | 10,9%          |
| De 16 a 30 días         | 16,7%      | 16,8%          |
| De 31 a 90 días         | 37,9%      | 32,1%          |
| Más de 90 días          | 31,2%      | 30,4%          |

##### ¿Qué reservan en origen?

###### Conceptos pagados en origen

|                                 | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------------|------------|----------------|
| - Sólo vuelo                    | 11,6%      | 11,9%          |
| - Vuelo y alojamiento           | 58,8%      | 26,2%          |
| - Vuelo, alojamiento y desayuno | 7,9%       | 7,2%           |
| - Vuelo + media pensión         | 9,9%       | 19,8%          |
| - Vuelo + pensión completa      | 2,0%       | 4,4%           |
| - Vuelo + todo incluido         | 9,0%       | 30,0%          |

% Turistas que reservan paquete 34,5% 64,9%

Utilización líneas de bajo coste 70,0% 43,3%

###### Otros gastos en origen:

|                                 |      |       |
|---------------------------------|------|-------|
| - Alquiler de vehículo          | 4,3% | 10,9% |
| - Actividades deportivas        | 1,8% | 5,6%  |
| - Excursiones                   | 2,4% | 5,1%  |
| - Viaje combinado a otras islas | 0,3% | 1,7%  |

##### ¿Dónde reservan?

###### Reserva del alojamiento

|                                 | Irlandeses | Total mercados |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Al turoperador                  | 30,1%      | 41,5%          |
| - A través de su web            | 79,6%      | 77,4%          |
| Al establecimiento directamente | 31,4%      | 14,2%          |
| - A través de su web            | 91,8%      | 80,6%          |
| A una agencia de viajes         | 10,7%      | 21,4%          |
| En un portal de internet (OTA)  | 20,2%      | 14,6%          |
| No le hizo falta                | 7,7%       | 8,2%           |

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

| Reserva del vuelo                     |       |       |
|---------------------------------------|-------|-------|
| <b>Al turoperador</b>                 | 29,1% | 44,0% |
| - A través de su web                  | 79,0% | 75,3% |
| <b>A la compañía aérea</b>            | 54,4% | 25,1% |
| - A través de su web                  | 98,8% | 95,8% |
| <b>A una agencia de viajes</b>        | 9,0%  | 20,2% |
| <b>En un portal de internet (OTA)</b> | 7,5%  | 10,7% |

#### ¿Dónde se alojan?

|   | Irlandeses | Total mercados |
|---|------------|----------------|
| Hotel 5*                                | 3,6%       | 7,3%           |
| Hotel/ Apartahotel 4*                   | 17,5%      | 37,2%          |
| Hotel/ Apartahotel 1-2-3*               | 8,7%       | 15,5%          |
| Extrahoteleros                          | 62,7%      | 29,9%          |
| Vivienda propia o de amigos/ familiares | 7,2%       | 7,1%           |
| Otros tipos de alojamiento              | 0,4%       | 2,9%           |

#### ¿Cuánto gastan?

|                                     | Irlandeses | Total mercados |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| Gasto medio diario                  | 117,38     | 125,59         |
| . en origen                         | 65,04      | 87,66          |
| . en Canarias                       | 52,34      | 37,93          |
| Estancia media                      | 9,3        | 9,6            |
| Facturación / turista (€)           | 990        | 1.075          |
| Facturación total (millones)        | 403        | 13.014         |
| Cuota s/ facturación total turistas | 3,1%       | 100%           |

#### ¿Cómo son?

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

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

| Intervalos de edad       |         |            |
|--------------------------|---------|------------|
| Niños (de 1 a 15 años*): | 55.249  | 961.263    |
| Adultos (100%):          | 352.416 | 11.150.021 |
| De 16 a 24 años          | 8,5%    | 9,5%       |
| De 25 a 30 años          | 15,0%   | 13,7%      |
| De 31 a 45 años          | 38,4%   | 34,9%      |
| De 46 a 60 años          | 23,4%   | 26,2%      |
| Mayores de 60 años       | 14,7%   | 15,8%      |

(\*) Estimación a través de FRONTUR

#### ¿Con quién vienen?

| Acompañantes *                      |            |                |
|-------------------------------------|------------|----------------|
|                                     | Irlandeses | Total mercados |
| Sin acompañante                     | 5,3%       | 11,2%          |
| Sólo con la pareja                  | 51,4%      | 46,2%          |
| Sólo con hijos (menores de 13 años) | 0,5%       | 1,4%           |
| Pareja + hijos (menores de 13 años) | 11,6%      | 11,3%          |
| Otros familiares                    | 8,0%       | 6,4%           |
| Grupo de amigos                     | 7,8%       | 6,4%           |
| Compañeros de trabajo               | 0,2%       | 0,4%           |

\* Pregunta multirrespuesta

#### ¿Cómo nos valoran?

| Impresión sobre el viaje        |            |                |
|---------------------------------|------------|----------------|
|                                 | Irlandeses | Total mercados |
| Buena o muy buena (% turistas)  | 93,9%      | 93,3%          |
| Valoración media ( escala 1-10) | 8,98       | 8,80           |

#### ¿Cuántos son fieles al destino Islas Canarias?

| Nivel de fidelidad                         |            |                |
|--|------------|----------------|
|  | Irlandeses | Total mercados |
| Turistas repetidores                       | 87,6%      | 76,1%          |
| Enamorados (más de 10 visitas)             | 17,7%      | 16,5%          |
| Intención de visita en prox. 2 años (1-10) | 5,07       | 4,56           |

#### Información adicional

##### Principales aeropuertos de origen (2013)

Dublín (69,4%), Cork (18,8%), Shannon (6,2%) y Knock (5,6%).

##### 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:** Gran Canaria (26%) y Tenerife (26%).
- **Ocio nocturno:** Gran Canaria (44%) y Tenerife (30%).
- **Difrete 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%)
- **La Palma:** Descanso y tranquilidad (40%).

##### Principales Operadores

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

**Aerolíneas:** Ryanair, Aer Lingus, Thomson Airways.

##### Destinos competidores (2012)

###### Destinos competidores y posicionamiento de Canarias:

Península, **Canarias**, Baleares, Turquía, Grecia, 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.

##### Principales medios de comunicación:

**Prensa:** The Irish Times (diario nacional), Irish Independent (diario nacional), Irish Forense - Cork (diario nacional).

**Televisión:** RTE (cadena pública, opera RTE 1, RTE 2, RTE News Ahora, RTE Jnr, TRTE), TG4 (cadena pública), TV3 (cadena nacional).

**Radio:** RTE (emisora pública de música), Today FM (emisora nacional, comercial), Newstalk (emisora semi-nacional comercial).

##### Principales eventos turísticos (2014)

Jornadas de Canarias en Irlanda (Cork y Dublín en Mayo).

### 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 (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

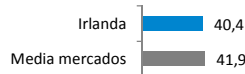
##### Grado de conocimiento declarado de Canarias (escala 1-10)



##### 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.

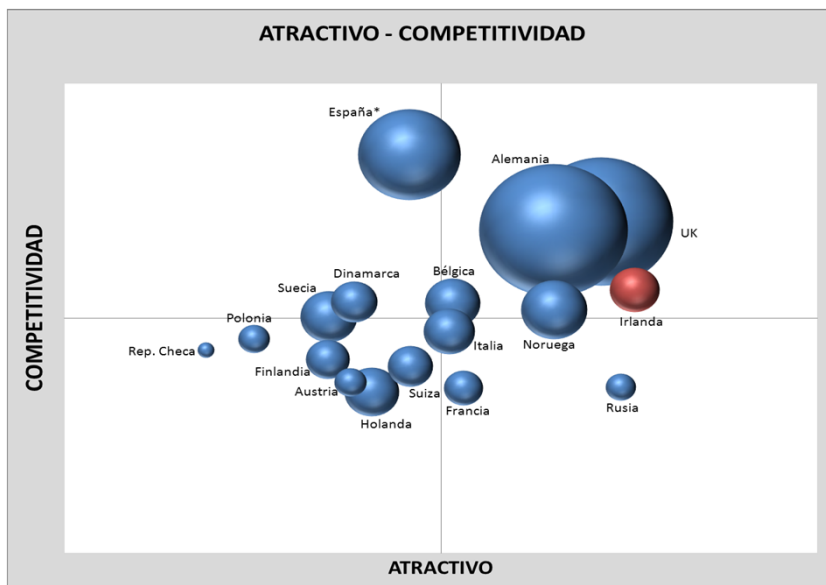


#### Recomendaciones de mejora



## 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 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.