



# PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

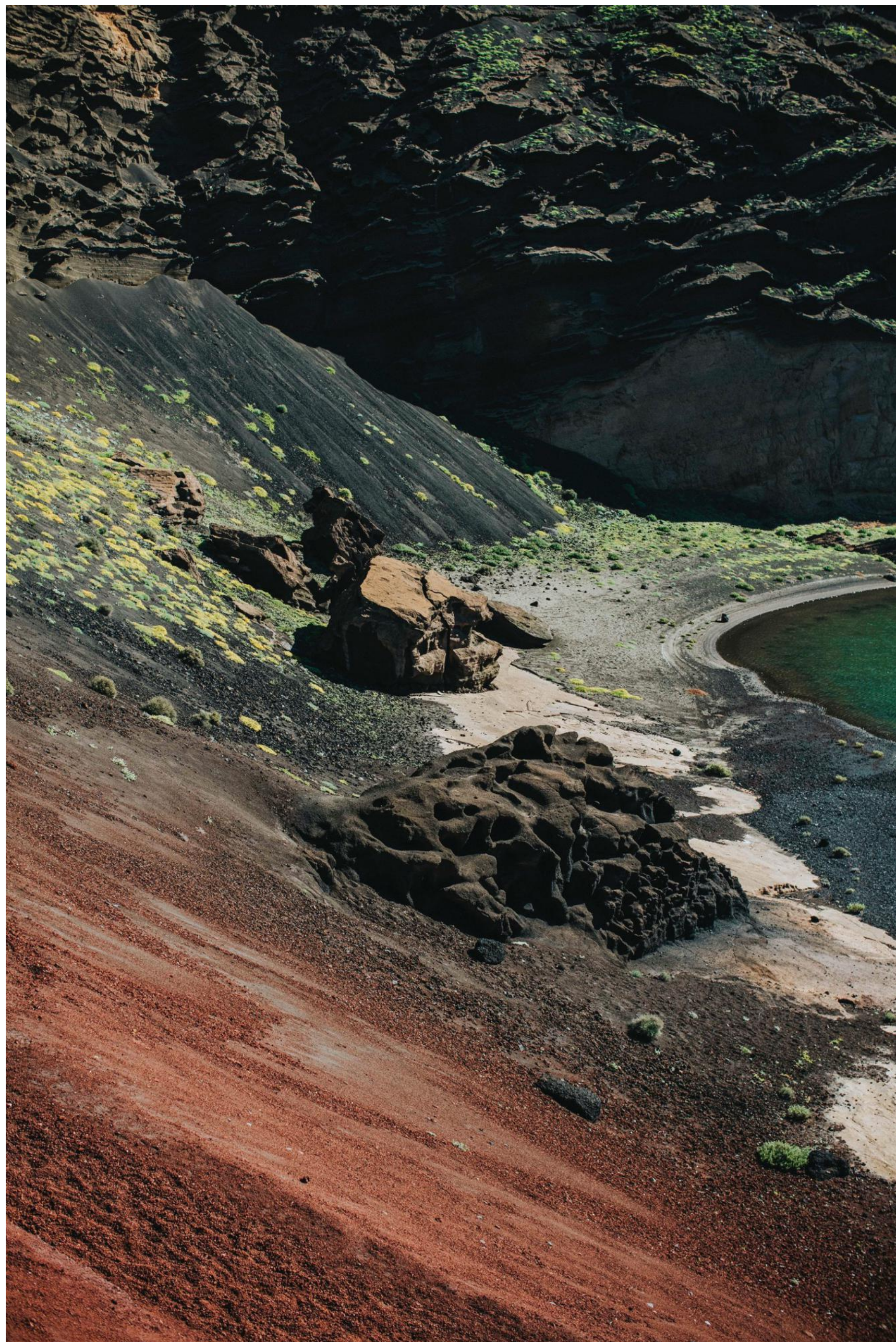


**Turismo**Lanzarote

Sesión Informativa

23.01.2017





# Estructura Presentación

1. Fitur en cifras
2. Datos de contexto mercado nacional
3. Resumen información reuniones
  - Mercados
  - Productos
4. Conclusiones

# 1. Fitur en cifras



Más de **200.000**  
visitantes



**125.000**  
profesionales



**10.000**  
empresas



Punto de  
**encuentro**  
**global** del sector  
turístico



Turismo Lanzarote  
transportó  
**250kg** de  
material  
promocional



**165** países  
representados

## 2. Datos de contexto mercado nacional



# PESO TURISMO PENINSULAR TOTAL TURISTAS EJERCICIO 2016 (Enero/ noviembre)

	Resto	España
Canarias	12.086.963	1.538.746
Lanzarote	2.404.812	262.868
Tenerife	4.605.180	637.459
Gran Canaria	3.291.630	517.758
Fuerteventura	1.963.070	135.941

Canarias (11%)



Lanzarote (10%)



Tenerife (12%)



Gran Canaria (14%)



Fuerteventura (6%)



## 2. Datos de contexto mercado nacional



### Evolución mercado nacional 2016 (Enero- Noviembre)

Canarias	1387524	1538746	+ 10,99%
Lanzarote	244854	262868	+ 7,4%
Tenerife	569909	637459	+ 11,9%
Gran Canaria	436716	517758	+ 18,6%
Fuerteventura	142190	135941	-4,4 %

### Estancia media según país de residencia (2015)

País	Noches
Alemania	10,51
España	7,35
Holanda	9,24
Países Nórdicos	8,52
Reino Unido	9,24
Otros países	8,45
<b>TOTAL PAÍSES</b>	<b>9,00</b>

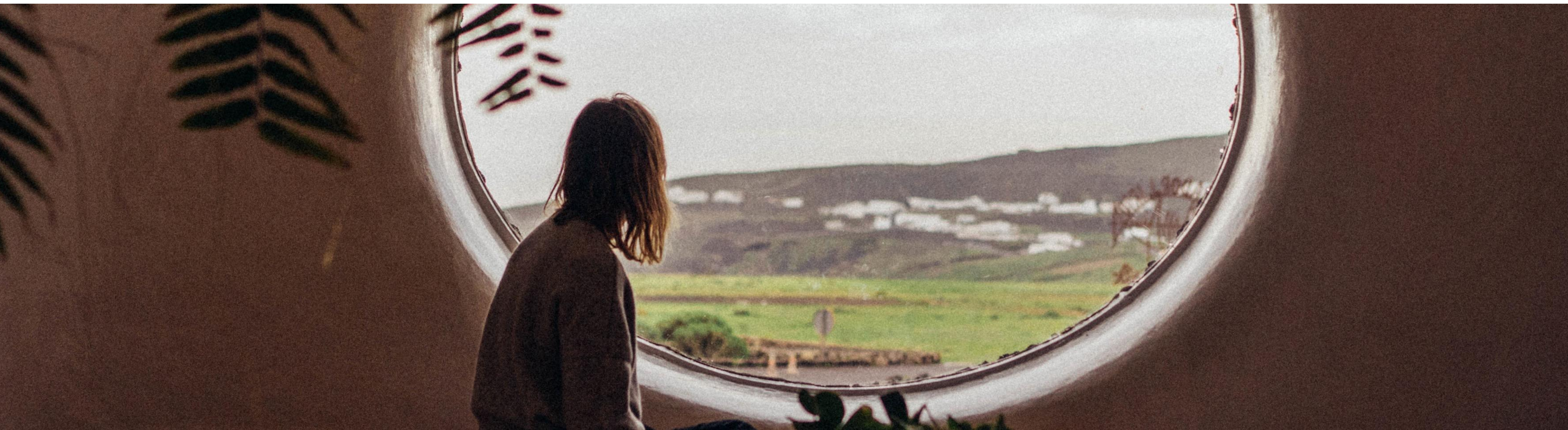
Tabla de gasto por turista y día: total, en origen y en destino según las variables de clasificación. Lanzarote 2015 (Estimación anual)

	TOTAL	Origen	Lanzarote
TOTAL	125,49	90,72	34,78
<b>País de residencia</b>			
Alemania	118,71	92,80	25,91
España	132,94	92,94	39,99
Holanda	104,43	75,07	29,36
Países Nórdicos	124,34	92,76	31,58
Reino Unido	125,90	91,96	33,94
Otros países	128,86	88,03	40,83

# Mercado Nacional 2017

Oferta de plazas  
península  
temporada

<b>2016</b>	352.622
<b>2017</b>	354.525



# 3. Resumen reuniones

## Mercado nacional

- Balance 2016, leve crecimiento o decrecimiento (Travelplan)
- Dificultades en temporada alta (julio y agosto)
- Aguda estacionalidad (calendario laboral y escolar)
- Búsqueda de segmentos o nichos asociados a producto
- Esfuerzos promocionales conjuntos a compra anticipada (evitar cierre de ventas)
- Esfuerzos promocionales para desestacionalizar flujos



# 3. Resumen reuniones

## Mercado británico

- Perseveran las buenas perspectivas de cara a verano
- Inexistentes efectos del Brexit en términos de afluencia
- Posibles efectos del Brexit en términos de gasto turístico en destino
- Desplazamiento del grupo Jet2 a Thomas Cook como segundo gran operador británico, buena noticia en términos cualitativos
- TUI Travel continúa su liderazgo en la isla





# 3. Resumen reuniones

## Mercado nórdico y francés

- Previsiones de crecimiento TUI Nordic próximo invierno (+8%)
- Países de gran estabilidad socio-económica. Compatibilidad con el mercado nacional
- Continuidad en la expansión del mercado francés; afinidad con el destino y sus productos turísticos
- Lanzarote, segunda isla de Canarias en recepción de turismo francés



# 3. Resumen reuniones

## Mercado alemán y polaco

- TUI Alemania apuesta por Lanzarote: alineamiento con la estrategia cualitativa del destino, dado el tipo de cliente de este TO.
- Diseño plan promocional conjunto: viajes educativos de agentes y firma de acuerdo en ITB
- Polonia, mercado emergente con buenas perspectivas.
- Crecimiento de Itaka y nueva ruta de Wizz Air desde Katowice
- Polonia, crecimiento de **24%\*** en 2016

\*Pendiente de confirmar



# 3. Resumen reuniones

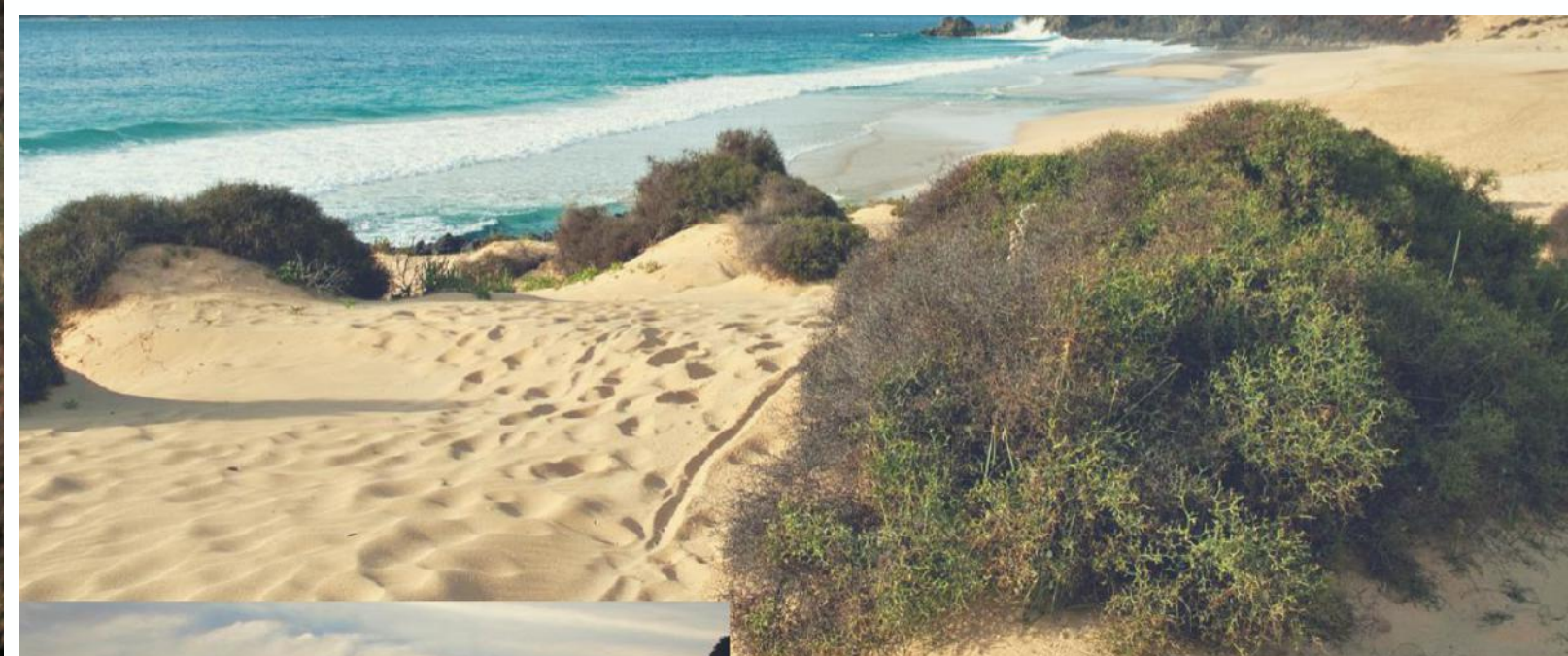
# Producto



- Presentación calendario ESD 2017: gran aceptación e interés, como elemento de valor en las estrategias de comercialización de los agentes turísticos

# Producto

## 3. Resumen reuniones



LANZAROTE, 19 Y 20 OCTUBRE

**Turismo Sostenible para el  
Desarrollo de la Industria  
Turística**

Lanzamiento campaña  
promocional del Año  
Internacional del Turismo  
Sostenible y de las  
Cumbres que lo conmemorarán

## 4. Conclusiones

- Actualización de estrategia promocional y reforzamiento del mensaje hacia interlocutores: desarrollo de experiencias dirigidas a incrementar el gasto turístico
- Activación de campañas hacia clientes fidelizados introduciéndoles los nuevos productos
- Mejora del peso relativo de otros mercados: francés, alemán, nórdicos, italiano o polaco
- Consolidación de programas aéreos por parte de las LLAA: evitar la sobre capacidad. Abiertos a estudiar "rutas nicho"
- Gran receptividad ante la nueva propuesta de "Lanzarote como destino experiencial", con argumentos concretos como European Sports Destination, el Museo Atlántico o el compromiso con la sostenibilidad
- Reformulación promocional hacia el marketing digital y hacia la concepción de Lanzarote como destino inteligente e innovador (Smart Island)

# Gracias

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS



**Turismo**Lanzarote

Sesión Informativa  
23.01.2017



@Hfmanchado  
@TurismoLZT  
@SPEL\_TurismoLZT

