



CENTRO DE DATOS

# **ENCUESTA TURÍSTICA**

## **Perfil y características del viaje**

---

LANZAROTE **2017**  
**Primer Trimestre**

[www.datosdelanzarote.com](http://www.datosdelanzarote.com)

**istac**

INSTITUTO CANARIO  
DE ESTADÍSTICA



CABILDO DE LANZAROTE

## ÍNDICE

	Página
PRESENTACIÓN	3
1.- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA	4
2.- FORMAS DE CONOCER LANZAROTE	5
3.- ASPECTOS QUE HAN INFLUIDO EN LA ELECCIÓN DEL VIAJE	6
4.- CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	7
5.- CARACTERÍSTICAS DEL VUELO	8
6.- CARACTERÍSTICAS DEL ALOJAMIENTO	10
7.- ESTANCIA MEDIA	11
8.- VALORACIÓN DEL DESTINO	13

## PRESENTACIÓN

Este informe recoge los datos para Lanzarote de la **Encuesta Turística primer trimestre 2017. Perfil y características del viaje**. Con el fin de facilitar la lectura e incrementar la difusión de los resultados para Lanzarote, el **Centro de Datos** del Cabildo Insular ha realizado el presente documento con comentarios y gráficos de los datos estadísticos facilitados por el ISTAC, siguiendo la [metodología de 2016](#) para series trimestrales.

La información se ha estructurado en los siguientes apartados:

- Perfil sociodemográfico del turista: edad, género, nivel de ingresos y relación con la actividad económica.
- Formas de conocer Lanzarote y aspectos de elección de la isla.
- Conceptos contratados en origen, características del vuelo y del alojamiento.
- Grado de satisfacción y valoración de aspectos del destino.

En el documento se ofrecen los resultados del primer trimestre de 2017 y su comparación con los datos para el periodo correspondiente a cada trimestre 2010-16.

## 1.- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

El 53,9% de los turistas que visitaron Lanzarote fueron mujeres, y en cuanto a la edad, el porcentaje más alto (73,3%) se encuentra en el grupo de mayores de 44 años.

<i>Evolución según sexo y edad 1º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
SEXO	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Hombres	55,8	61,1	64,5	61,1	56,4	56,0	48,8	<b>46,1</b>
Mujeres	44,2	38,9	35,5	38,9	43,6	44,0	51,2	<b>53,9</b>
EDAD	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
De 16 a 24 años	6,8	6,9	5,2	5,5	3,6	3,5	3,0	<b>2,1</b>
De 25 a 44 años	48,2	44,2	42,0	37,4	34,6	29,3	21,3	<b>24,6</b>
Mayor de 44 años	45,0	48,9	52,9	57,1	61,8	67,2	75,7	<b>73,3</b>

Según la relación con la **actividad económica**, el 32,5% de los turistas son jubilados, seguidos por funcionarios o empleados de cargo alto o medio con un 27,4%.

<i>Evolución según actividad económica 1º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
ACTIVIDAD ECONÓMICA	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Empresarios con o sin asalariados	24,2	26,1	24,3	20,1	23,5	21,7	19,5	<b>20,5</b>
Funcionarios o empleados de cargo alto o medio	35,2	34,9	35,2	31,6	33,2	29,5	24,0	<b>27,4</b>
Funcionarios o empleados auxiliares u otros trabajadores y obreros	13,4	14,5	15,1	13,6	12,7	14,2	8,9	<b>9,4</b>
Parados, estudiantes o trabajadores domésticos no remunerados	6,6	5,0	3,6	4,7	3,4	3,4	2,9	<b>3,0</b>
Jubilados	11,4	13,3	16,0	17,7	21,3	24,0	36,1	<b>32,5</b>
No contesta	9,3	6,2	5,9	12,3	5,9	7,2	8,5	<b>7,3</b>

Los **niveles de ingresos** que más sobresalen son los comprendidos entre 24.001 y 36.000 euros y más de 84.000 €.

<i>Evolución según nivel de ingresos 1º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
ACTIVIDAD ECONÓMICA	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
De 12.000 a 24.000 €	13,3	13,2	13,1	13,0	11,3	12,3	10,9	<b>12,3</b>
De 24.001 a 36.000 €	15,3	16,1	17,8	13,9	13,3	13,5	17,4	<b>14,8</b>
De 36.001 a 48.000 €	14,7	15,9	14,0	10,8	15,6	15,3	14,0	<b>13,0</b>
De 48.001 a 60.000 €	12,2	14,8	13,0	12,7	13,5	12,0	11,6	<b>12,3</b>
De 60.001 a 72.000 €	7,6	7,4	8,8	6,1	7,1	8,5	7,0	<b>6,9</b>
De 72.001 a 84.000 €	4,1	6,2	6,1	6,4	6,5	5,3	4,9	<b>5,2</b>
Más de 84.000 €	10,8	10,1	11,3	10,4	13,0	13,4	11,8	<b>14,1</b>
No contesta	22,0	16,3	16,0	26,7	19,7	19,6	22,4	<b>21,4</b>

## 2.- FORMAS DE CONOCER LANZAROTE

El **76%** de los turistas conocía la isla por visitas anteriores, mientras que un 33% ha realizado su viaje motivado por la recomendación de familiares o amigos y un 25,7% por la información obtenida a través de internet.

<i>Evolución según formas de conocer Lanzarote 1º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
FUENTE DE INFORMACIÓN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Conocía Canarias por visitas anteriores	70,4	69,1	73,1	74,1	74,7	74,0	75,6	<b>76,0</b>
Recomendación de amigos o familiares	34,4	33,6	32,6	36,3	31,7	33,4	29,2	<b>33,0</b>
Folleto o catálogo del tour operador	11,1	9,3	9,0	6,9	9,3	7,1	10,5	<b>8,2</b>
Recomendación de agencia de viajes	10,3	9,4	8,3	6,5	5,8	8,4	7,7	<b>7,6</b>
La información obtenida a través de Internet	35,3	33,0	32,4	29,4	34,1	28,9	25,9	<b>25,7</b>
Otros	15,2	12,9	11,0	10,3	11,6	10,2	11,9	<b>11,5</b>
No contesta	21,0	30,6	31,1	34,4	30,6	36,0	37,3	<b>36,4</b>

### 3.- ASPECTOS QUE HAN INFLUIDO EN LA ELECCIÓN DEL VIAJE

El 94,7% de los turistas que viajaron a Lanzarote durante el primer trimestre de 2017 citan el **clima o sol como el principal motivo de visita**. El segundo lugar lo ocupa la **tranquilidad, descanso y relax** (citada por un 41,3%) y en tercer puesto están los **paisajes** (25,6%).

Otros motivos son las **playas**, que son citadas por un 19,9% de los visitantes, las facilidades de traslado y el **precio** (15,1%).

<i>Aspectos de elección 1º TRIMESTRE (2017)</i>	
ASPECTOS DE ELECCIÓN	% <sup>1</sup>
Clima o sol	94,7
Playas	19,9
Paisajes	25,6
Calidad del entorno ambiental	11,0
Tranquilidad, descanso, relax	41,3
Seguridad	12,0
Oferta cultural	5,0
Oferta de turismo rural	1,2
Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventura, etc.)	5,3
Turismo de salud (spa, talasoterapia, etc.)	0,8
Parques de ocio	0,4
Actividades náuticas	0,8
Golf	0,5
Otra oferta deportiva	2,2
Ambiente nocturno, diversión	2,0
Compras	2,0
Conocer nuevos lugares	14,7
Facilidades de traslado	16,3
Precio	15,1
Un lugar adecuado para niños	7,9
Sensación de seguridad frente a catástrofes natura	0,7
Otros	4,3
No lo ha elegido usted	1,1
No contesta	7,9

<sup>1</sup> Los turistas encuestados podían elegir hasta tres opciones, es decir, un mismo turista podía elegir por ejemplo clima, precio y playas. Lo que se expresa en la columna es el porcentaje de turistas que eligieron ese motivo concreto, de ahí que la suma de todos los motivos no sea 100.

#### 4.- CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN

Los paquetes turísticos de “todo incluido” y el de “vuelo y alojamiento” ocupan los primeros lugares durante el primer trimestre de 2017, con el 32,8% y el 29,1% respectivamente. En tercer lugar, un 19,6% de los turistas escoge el paquete ‘vuelo, alojamiento y media pensión’.

<i>Evolución de turistas según conceptos contratados en origen 1º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Vuelo	8,2	11,2	8,1	8,4	5,4	5,2	5,2	<b>5,5</b>
Vuelo y alojamiento	31,6	33,5	33,7	34,7	32,4	32,6	27,2	<b>29,1</b>
Vuelo, aloj. y desayuno	5,7	7,4	7,4	5,8	10,3	9,0	8,8	<b>9,1</b>
Vuelo, aloj. y media pensión	20,2	17,9	17,0	20,1	16,4	17,6	20,5	<b>19,6</b>
Vuelo, aloj. y pensión completa	4,3	2,6	1,9	2,6	3,4	3,2	3,6	<b>2,6</b>
Vuelo, aloj. y todo incluido	27,0	25,4	29,8	26,9	30,3	30,7	33,0	<b>32,8</b>
Alojamiento y otros conceptos	2,3	0,7	0,4	0,3	0,2	0,2	0,5	<b>0,2</b>
No procede	0,6	1,4	1,8	1,2	1,5	1,4	1,0	<b>1,0</b>
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>

Según países, destaca que el porcentaje de uso del “todo incluido” es algo más alto en los británicos y alemanes durante este trimestre.

<i>Conceptos contratados en origen según país 1º TRIMESTRE (2017)</i>					
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	TOTAL PAÍSES %	Alemania %	España %	Reino Unido %	Otros países %
Vuelo	5,5	7,8	7,3	5,4	4,3
Vuelo y alojamiento	29,1	12,1	22,7	33,1	<b>31,6</b>
Vuelo, alojamiento y desayuno	9,1	7,4	7,7	7,4	12,3
Vuelo, alojamiento y media pensión	19,6	<b>34,0</b>	21,0	17,3	17,0
Vuelo, alojamiento y pensión completa	2,6	3,1	6,4	0,5	4,6
Vuelo, alojamiento y todo incluido	32,8	<b>34,3</b>	<b>30,9</b>	<b>35,0</b>	29,5
Alojamiento y otros conceptos	0,2	0,0	0,5	0,4	0,0
No procede	1,0	1,3	3,4	0,8	0,7
<b>TOTAL RESPUESTA</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

## 5.- CARACTERÍSTICAS DEL VUELO

### 5.1.- Compra de vuelo

La compra de vuelo se realiza en su mayoría a tour operadores (44,2%). En segundo lugar aparecen las compañías aéreas, que son utilizadas por un 29,7%, y en tercer lugar las agencias de viajes (14,8%).

Por último, los portales de internet los utilizan el 9,6% de los turistas para comprar el vuelo.

<i>Evolución de la compra de vuelo 1º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Tour operadores	51,3	53,1	56,8	44,3	52,0	49,3	46,1	<b>44,2</b>
Compañías aéreas	24,9	26,4	20,1	27,1	22,9	26,2	25,4	<b>29,7</b>
Agencias de viajes	11,9	9,9	11,6	15,1	12,8	14,0	17,5	<b>14,8</b>
Portales de internet	9,5	9,4	9,3	12,0	11,2	9,5	9,8	<b>9,6</b>
No lo sabe	1,3	0,8	2,0	1,4	0,8	0,7	0,9	<b>1,3</b>
No contesta	1,0	0,5	0,2	0,1	0,4	0,3	0,3	<b>0,4</b>
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>

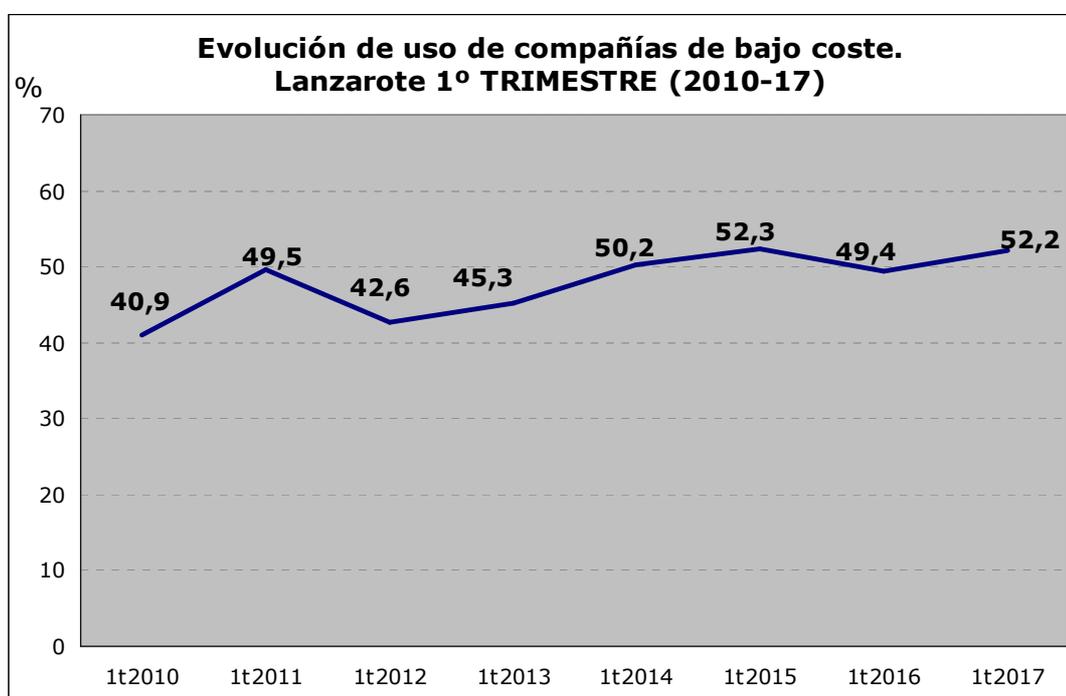
## 5.2.- Bajo Coste

**El 52,5 % de los turistas que visitaron Lanzarote durante el primer trimestre de 2017 volaron en compañías aéreas de bajo coste.** Esta cifra es 7 puntos más alta que la que se registra en el conjunto de Canarias.

El bajo coste es utilizado principalmente por españoles y británicos.

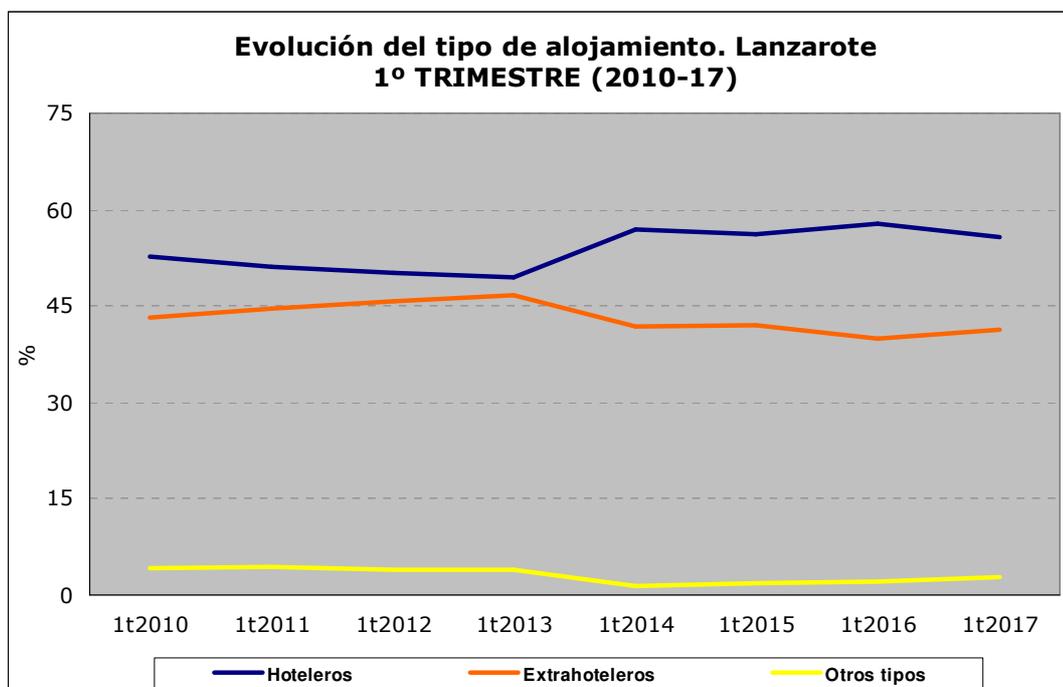
<i>Uso de compañías aéreas de bajo coste durante el 1º TRIMESTRE de 2017. Comparación con Canarias</i>		
FORMA DE VUELO	CANARIAS	Lanzarote
Sí voló en bajo coste	45,3	<b>52,5</b>
No voló en bajo coste	49,0	<b>84,6</b>
No contesta	5,7	<b>6,9</b>

El uso de compañías de bajo coste remonta levemente en el último año.



## 6.- CARACTERÍSTICAS DEL ALOJAMIENTO

Durante el primer trimestre de 2017 el 57,2% de los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros y el 42,7% lo hizo en extrahoteleros.



### 6.1.- Reserva de alojamiento

La reserva de alojamiento se realiza en su mayoría a tour operadores (42,2%). En segundo lugar aparecen los portales de internet, que son utilizados por un 18,2% en este trimestre.

<i>Evolución de la compra reserva de alojamiento 1º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
<b>Tour operadores</b>	40,9	44,0	46,5	40,7	48,6	46,7	43,3	<b>42,2</b>
<b>Alojamientos directamente</b>	17,3	17,0	15,6	18,1	15,4	17,0	18,3	<b>16,9</b>
<b>Agencias de viajes</b>	17,7	13,4	14,2	17,3	13,0	15,4	17,3	<b>15,5</b>
<b>Portales de Internet</b>	15,6	18,1	14,2	15,0	17,1	15,4	14,9	<b>18,2</b>
<b>No lo sabe</b>	2,8	2,0	2,7	3,9	2,2	1,6	1,1	<b>2,4</b>
<b>No le hacía falta</b>	3,4	3,8	4,0	2,9	1,5	1,7	3,0	<b>2,5</b>
<b>No contesta</b>	2,3	1,5	2,7	2,2	2,2	2,2	2,1	<b>2,3</b>
<b>TOTAL</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	<b>100,0</b>

## 7.- ESTANCIA MEDIA

La estancia media de los turistas que visitaron Lanzarote durante el primer trimestre de 2017 fue de **9,5 noches**.

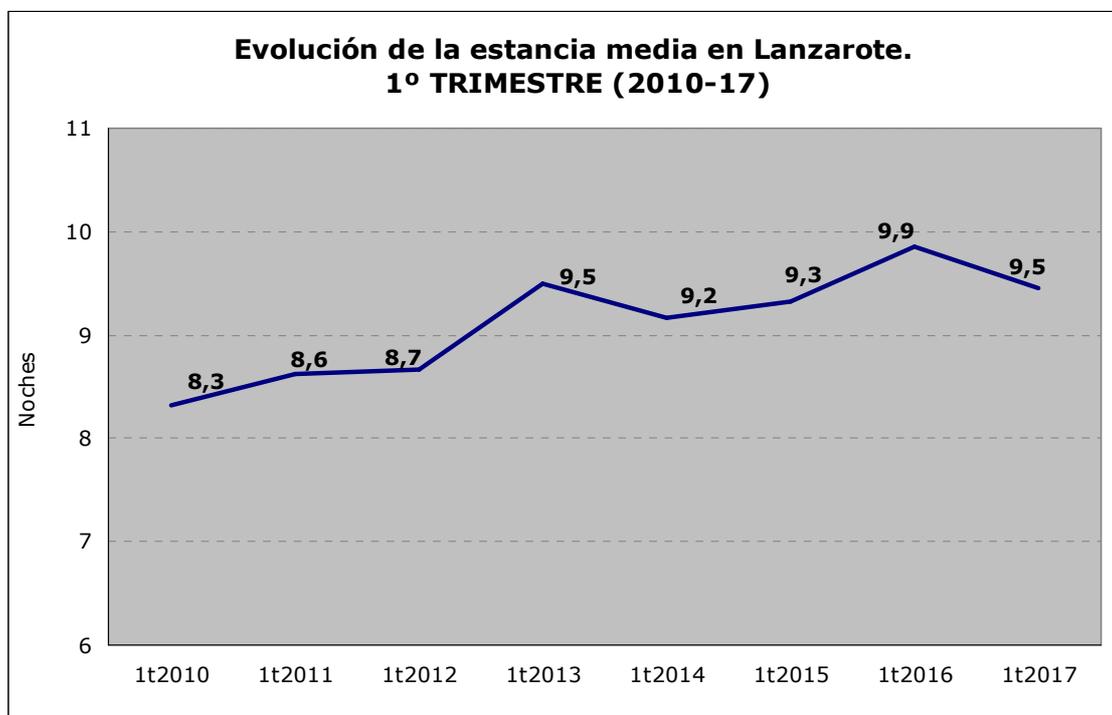
La estancia fue más alta entre los alemanes (11,7 noches) y países nórdicos (10 noches), mientras que la más baja se registró entre los turistas españoles y fue de 7 noches.

<i>Estancia media según país de residencia 1º TRIMESTRE (2017)</i>	
<b>PAÍS</b>	<b>Noches</b>
<b>TOTAL PAÍSES</b>	<b>9,5</b>
<b>Alemania</b>	11,7
<b>España</b>	7,0
<b>Holanda</b>	9,9
<b>Países Nórdicos</b>	10,0
<b>Reino Unido</b>	9,6
<b>Otros países</b>	8,4

En cuanto a la **comparación con el resto de las Islas Canarias**, Lanzarote registra en el primer trimestre de 2017 una estancia similar a la del conjunto del archipiélago.

<i>Estancia media según isla 1º TRIMESTRE (2017)</i>	
<b>ISLA</b>	<b>Noches</b>
<b>CANARIAS</b>	9,6
<b>Lanzarote</b>	<b>9,5</b>
<b>Fuerteventura</b>	9,0
<b>Gran Canaria</b>	10,1
<b>Tenerife</b>	9,4
<b>La Palma</b>	11,0

La estancia media en Lanzarote disminuye ligeramente en el primer trimestre de 2017 con respecto al año anterior.



## 8.- VALORACIÓN DEL DESTINO

El 84,4% de los visitantes entrevistados durante el primer trimestre de 2017 se ha llevado una impresión buena o muy buena sobre el viaje a Lanzarote.

Esta valoración ha permanecido más o menos constante a lo largo de estos últimos años.

**Evolución de la impresión general sobre el viaje 1º TRIMESTRE (2010-17)**

CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Muy buena o buena</b>	90,9	84,4	83,0	83,5	86,9	83,6	83,7	84,4
<b>Normal</b>	5,6	4,6	5,5	3,0	3,3	5,0	4,0	3,9
<b>Mala o muy mala</b>	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,5	0,5	0,8
<b>Sin especificar</b>	3,1	10,6	11,1	13,1	9,6	10,9	11,8	10,9
<b>PUNTUACIÓN (De 0 a 10)</b>	<b>9,7</b>	<b>9,7</b>	<b>9,6</b>	<b>9,8</b>	<b>9,8</b>	<b>9,7</b>	<b>9,7</b>	<b>9,7</b>

## 8.1.- Valoración de aspectos del destino

Los servicios generales (seguridad, hospitalidad, etc.) son los mejor valorados junto con los factores ambientales.

Valoración de aspectos del destino (de 0 a 10)	1T 2010	1T 2011	1T 2012	1T 2013	1T 2014	1T 2015	1T 2016	1T 2017
<b>FACTORES ALOJATIVOS</b>	7,55	7,80	7,85	8,01	7,90	7,96	8,14	<b>8,18</b>
Calidad del alojamiento	7,48	7,80	7,77	7,96	7,81	7,88	8,06	<b>8,12</b>
Trato en el alojamiento	7,92	8,14	8,25	8,37	8,25	8,3	8,53	<b>8,54</b>
Calidad de comida en alojamiento	7,18	7,38	7,46	7,62	7,57	7,63	7,75	<b>7,80</b>
<b>FACTORES AMBIENTALES</b>	7,99	8,33	8,08	8,38	8,3	7,98	8,38	<b>8,24</b>
Clima	7,48	8,28	7,52	8,3	8,31	6,79	8,28	<b>7,76</b>
Zonas de baño	7,77	7,98	7,73	8,06	7,96	7,63	8,12	<b>7,85</b>
Paisajes	8,14	8,42	8,13	8,45	8,34	8,33	8,40	<b>8,34</b>
Calidad del medio ambiente	8,10	8,41	8,27	8,44	8,33	8,32	8,47	<b>8,46</b>
Tranquilidad	8,29	8,48	8,46	8,53	8,44	8,37	8,47	<b>8,46</b>
Limpieza	8,17	8,40	8,35	8,48	8,38	8,43	8,54	<b>8,54</b>
<b>FACTORES DE RESTAURACIÓN</b>	7,49	7,70	7,78	7,91	7,92	7,98	8,09	<b>8,02</b>
Calidad de los restaurantes	7,65	7,77	7,83	7,94	7,94	7,96	8,04	<b>8,01</b>
Oferta de gastronomía local	7,23	7,39	7,46	7,55	7,64	7,66	7,75	<b>7,69</b>
Trato del personal en restaurantes	7,96	8,13	8,14	8,28	8,28	8,34	8,46	<b>8,38</b>
Precio en los restaurantes	7,1	7,49	7,66	7,85	7,82	7,94	8,06	<b>7,95</b>
<b>ACTIVIDADES OCIO/TIEMPO LIBRE</b>	6,88	7,36	7,39	7,4	7,34	7,36	7,57	<b>7,66</b>
Actividades culturales	7,12	7,53	7,60	7,70	7,41	7,66	7,69	<b>7,73</b>
Actividades deportivas	7,04	7,64	7,58	7,70	7,62	7,55	7,75	<b>7,81</b>
Golf	6,16	6,64	6,74	6,40	6,58	6,39	6,62	<b>6,88</b>
Parques de ocio	6,25	6,66	6,72	6,93	6,92	6,73	6,92	<b>7,36</b>
Ambiente nocturno / diversión	6,75	7,02	7,17	7,05	7,25	7,12	7,26	<b>7,41</b>
Excursiones organizadas	7,41	7,75	7,67	7,78	7,70	7,81	8,01	<b>8,02</b>
Diversión / recreo para niños	6,83	7,44	7,38	7,01	7,21	7,15	7,53	<b>7,72</b>
Actividades de salud / <i>wellness</i>	6,96	7,57	7,64	7,53	7,37	7,56	7,88	<b>7,78</b>
<b>SERVICIOS GENERALES</b>	7,78	8,03	7,98	8,13	8,01	8,18	8,33	<b>8,40</b>
Servicios de autobús	7,52	7,63	7,51	7,73	7,61	7,79	7,93	<b>8,15</b>
Servicios de Taxi	8,23	8,43	8,34	8,48	8,37	8,45	8,64	<b>8,57</b>
Alquiler de vehículos	7,70	8,14	8,14	8,21	8,02	8,22	8,41	<b>8,39</b>
Seguridad	8,18	8,47	8,48	8,56	8,38	8,53	8,58	<b>8,81</b>
Estado de las carreteras	7,80	7,98	7,91	8,04	7,93	8,14	8,48	<b>8,51</b>
Calidad y variedad del comercio	6,96	7,21	7,18	7,22	7,26	7,51	7,61	<b>7,69</b>
Hospitalidad	8,19	8,42	8,41	8,65	8,50	8,62	8,64	<b>8,70</b>