



CENTRO DE DATOS

ENCUESTA TURÍSTICA **Perfil y características del** **viaje**

LANZAROTE 2017
Segundo Trimestre

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 segundo 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 segundo trimestre de 2017 y su comparación con los datos para el periodo correspondiente a cada trimestre 2010-16.

1.- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA

El 53,2% de los turistas que visitaron Lanzarote fueron mujeres, y en cuanto a la edad, el porcentaje más alto (58,7%) se encuentra en el grupo de mayores de 44 años.

<i>Evolución según sexo y edad 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
SEXO	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Hombres	53,9	60,1	58,5	61,7	59,3	46,5	44,2	46,8
Mujeres	46,1	39,9	41,5	38,3	40,7	53,5	55,8	53,2
EDAD	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
De 16 a 24 años	6,4	8,0	6,4	8,6	7,8	7,6	4,6	6,1
De 25 a 44 años	52,1	48,2	44,7	45,7	41,0	41,2	26,7	35,3
Mayor de 44 años	41,5	43,8	49,0	45,7	51,2	51,3	68,6	58,7

Según la relación con la **actividad económica**, el 31,7% de los turistas son empleados de cargo alto o medio, seguidos por aquellos que son jubilados (21,1%).

<i>Evolución según actividad económica 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
ACTIVIDAD ECONÓMICA	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Empresarios con o sin asalariados	23,0	23,2	23,7	23,7	22,4	22,6	18,0	20,6
Funcionarios o empleados de cargo alto o medio	34,2	38,1	36,6	34,7	33,9	31,2	27,3	31,7
Funcionarios o empleados auxiliares u otros trabajadores y obreros	15,9	17,8	16,7	17,4	16,9	13,1	13,0	12,5
Parados, estudiantes o trabajadores domésticos no remunerados	4,4	6,0	5,4	6,4	6,0	6,0	4,5	4,7
Jubilados	11,5	9,2	11,5	11,7	15,2	16,2	29,7	21,1
No contesta	11,0	5,7	6,0	6,0	5,7	10,9	7,6	9,4

Los **niveles de ingresos** que más sobresalen son los comprendidos entre 24.001 y 36.000 euros, y el intervalo entre 36.001 y 48.000 €.

<i>Evolución según nivel de ingresos 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
ACTIVIDAD ECONÓMICA	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
De 12.000 a 24.000 €	11,6	13,5	13,0	13,0	13,9	11,8	12,9	11,0
De 24.001 a 36.000 €	15,8	15,5	17,2	16,8	17,9	13,4	15,8	14,1
De 36.001 a 48.000 €	13,7	15,9	13,5	13,9	14,1	13,2	16,1	14,0
De 48.001 a 60.000 €	12,9	13,9	14,0	12,7	12,7	11,5	13,3	12,4
De 60.001 a 72.000 €	6,7	8,7	8,9	7,2	7,1	8,5	6,6	6,9
De 72.001 a 84.000 €	5,0	5,5	4,4	5,8	4,6	5,4	4,0	5,2
Más de 84.000 €	11,4	12,6	11,5	12,2	10,0	11,6	10,2	12,4
No contesta	22,8	14,3	17,5	18,4	19,8	24,6	21,1	23,9

2.- FORMAS DE CONOCER LANZAROTE

El **53,8%** de los turistas conocía la isla por visitas anteriores, mientras que un 43,9% ha realizado su viaje motivado por la recomendación de familiares o amigos y un 15,5% por la información obtenida a través de internet.

<i>Evolución según formas de conocer Lanzarote 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
FUENTE DE INFORMACIÓN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Conocía Canarias por visitas anteriores	52,1	53,9	53,0	58,9	57,9	61,3	51,6	53,8
Recomendación de amigos o familiares	15,3	17,4	14,5	13,3	16,8	16,5	15,6	10,9
Folleto o catálogo del tour operador	16,3	15,3	11,2	13,8	13,4	16,5	11,5	12,1
Recomendación de agencia de viajes	38,6	46,8	43,4	43,2	46,3	47,8	39,3	43,9
La información obtenida a través de internet	15,4	18,4	16,0	15,8	15,5	17,4	13,7	15,5
Otros	45,4	44,7	45,8	41,6	45,0	48,6	52,0	36,2
No contesta	35,1	49,4	47,5	51,3	45,3	56,9	53,2	51,6

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

El 92,8% de los turistas que viajaron a Lanzarote durante el segundo 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 las **playas** (27,8%).

Otros motivos son los **paisajes**, que son citados por un 23,2% de los visitantes, el **precio** (17,4%) y conocer nuevos lugares (17,8%).

<i>Aspectos de elección 2º TRIMESTRE (2017)</i>	
ASPECTOS DE ELECCIÓN	% ¹
Clima o sol	92,8
Playas	27,8
Paisajes	23,2
Calidad del entorno ambiental	9,8
Tranquilidad, descanso, relax	41,3
Seguridad	10,0
Oferta cultural	3,7
Oferta de turismo rural	1,7
Oferta de turismo activo (senderismo, multiaventura, etc.)	4,6
Turismo de salud (spa, talasoterapia, etc.)	0,4
Parques de ocio	0,2
Actividades náuticas	1,4
Golf	0,2
Otra oferta deportiva	2,5
Ambiente nocturno, diversión	2,6
Compras	1,8
Conocer nuevos lugares	17,8
Facilidades de traslado	13,9
Precio	17,4
Un lugar adecuado para niños	9,3
Sensación de seguridad frente a catástrofes natura	0,4
Otros	2,6
No lo ha elegido usted	0,7
No contesta	7,2

¹ 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 segundo trimestre de 2017, con el 30,5% y el 25,4% respectivamente. En tercer lugar, un 20% de los turistas escoge el paquete ‘vuelo, alojamiento y media pensión’.

<i>Evolución de turistas según conceptos contratados en origen 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Vuelo	11,2	11,4	11,1	12,2	9,1	9,1	7,8	8,3
Vuelo y alojamiento	24,2	23,7	21,5	23,5	23,2	23,1	23,1	25,4
Vuelo, aloj. y desayuno	6,4	5,9	6,1	6,9	6,6	7,4	6,8	7,6
Vuelo, aloj. y media pensión	23,3	21,2	22,9	20,4	20,4	19,0	20,0	20,0
Vuelo, aloj. y pensión completa	4,4	4,7	4,1	4,1	4,4	4,1	4,3	4,5
Vuelo, aloj. y <i>todo incluido</i>	27,1	29,7	31,4	28,9	32,3	33,5	33,7	30,5
Alojamiento y otros conceptos	1,2	0,4	0,3	0,6	0,4	0,6	0,8	0,6
No procede	2,2	2,9	2,6	3,3	3,6	3,3	3,5	3,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

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

<i>Conceptos contratados en origen según país 2º TRIMESTRE (2017)</i>							
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	TOTAL PAÍSES %	Alemania %	España %	Holanda %	Países Nórdicos %	Reino Unido %	Otros países %
Vuelo	8,3	5,3	16,7	1,6	7,7	7,3	9,5
Vuelo y alojamiento	25,4	13,6	21,2	33,1	36,3	30,5	26,4
Vuelo, alojamiento y desayuno	7,6	4,9	9,2	9,0	16,2	7,6	7,0
Vuelo, alojamiento y media pensión	20,0	30,9	19,6	21,0	12,1	15,8	18,8
Vuelo, alojamiento y pensión completa	4,5	3,9	7,5	0,6	4,1	2,0	8,1
Vuelo, alojamiento y <i>todo incluido</i>	30,5	39,3	19,3	30,4	20,7	33,2	26,2
Alojamiento y otros conceptos	0,6	0,4	0,4	0,3	0,4	0,8	0,8
No procede	3,1	1,8	6,1	4,1	2,6	2,7	3,2
TOTAL RESPUESTA	100,0	100,0	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 (42,7%). En segundo lugar aparecen las compañías aéreas, que son utilizadas por un 29,4%, y en tercer lugar las agencias de viajes (15%).

Por último, los portales de internet lo utiliza el 10,9% de los turistas para comprar el vuelo.

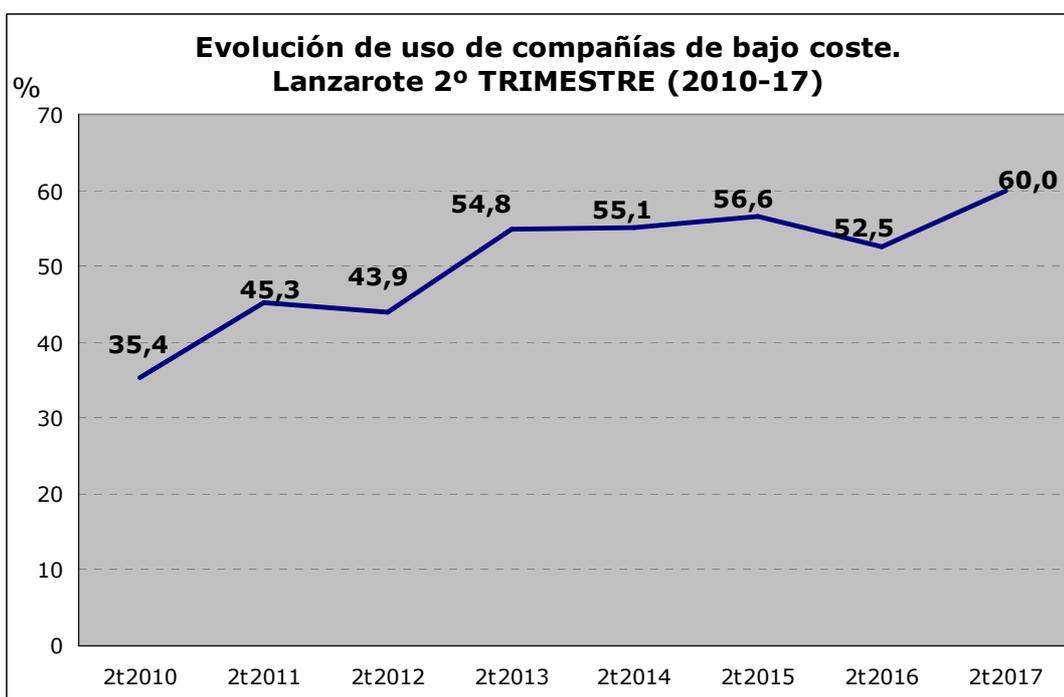
<i>Evolución de la compra de vuelo 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Tour operadores	56,7	54,9	56,4	44,1	43,7	47,3	47,2	42,7
Compañías aéreas	16,2	24,9	22,5	28,0	28,7	24,9	23,9	29,4
Agencias de viajes	15,8	11,8	12,6	16,1	15,6	16,7	16,7	15,0
Portales de internet	9,1	7,6	8,0	10,5	10,7	8,5	11,0	10,9
No lo sabe	1,2	0,7	0,4	1,1	1,1	1,5	1,1	1,3
No contesta	0,9	0,2	0,1	0,2	0,2	1,1	0,1	0,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5.2.- Bajo Coste

El 60% de los turistas que visitaron Lanzarote durante el segundo trimestre de 2017 volaron en compañías aéreas de bajo coste. Esta cifra es 10 puntos más alta que la que se registra en el conjunto de Canarias.

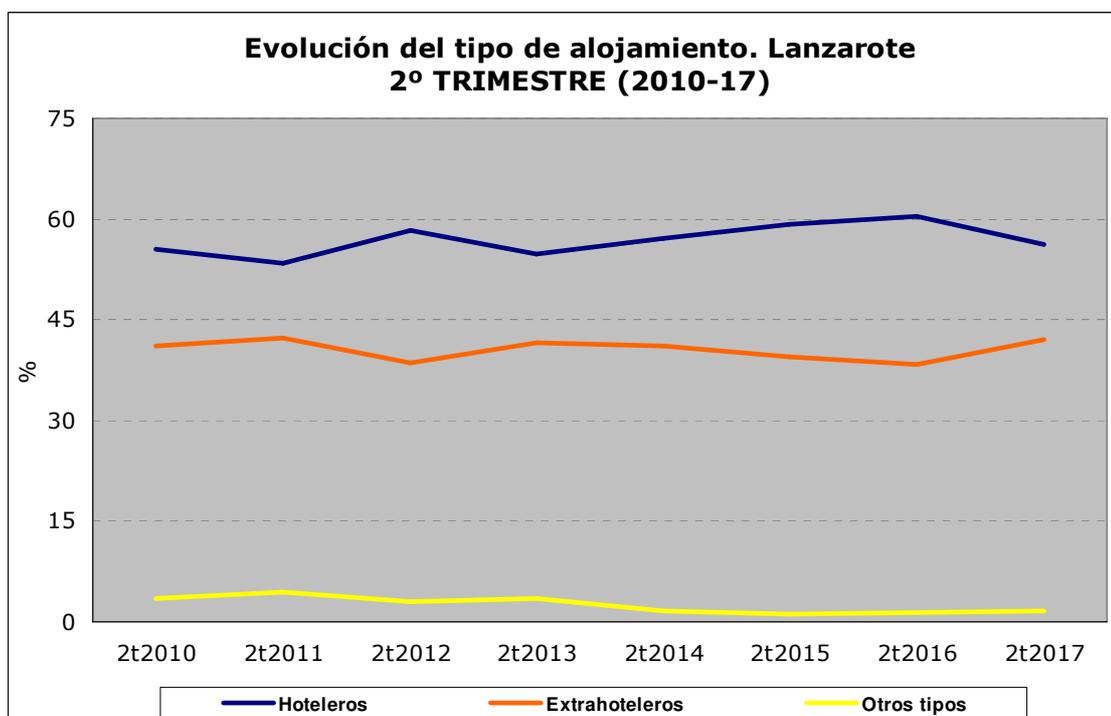
El bajo coste es utilizado principalmente por españoles y británicos.

<i>Uso de compañías aéreas de bajo coste durante el 2º TRIMESTRE de 2017. Comparación con Canarias</i>		
FORMA DE VUELO	CANARIAS	Lanzarote
Sí voló en bajo coste	50,5	60,0
No voló en bajo coste	45,1	37,5
No contesta	4,4	2,5



6.- CARACTERÍSTICAS DEL ALOJAMIENTO

Durante el segundo trimestre de 2017 el 56,3% de los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros y el 42% lo hizo en extrahoteleros.



6.1.- Reserva de alojamiento

La reserva de alojamiento se realiza en su mayoría a tour operadores (39%). En segundo lugar aparecen los portales de internet, que son utilizados por un 19,4% en este trimestre.

<i>Evolución de la compra reserva de alojamiento 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
Tour operadores	47,2	43,7	46,5	39,2	42,3	40,6	43,2	39,0
Alojamientos directamente	13,0	17,4	16,8	18,5	18,4	16,7	16,3	18,5
Agencias de viajes	19,4	15,0	15,5	16,7	16,0	17,9	18,0	15,5
Portales de internet	12,1	15,7	15,1	15,6	16,4	16,3	17,2	19,4
No lo sabe	2,3	1,9	0,8	1,5	1,8	2,0	1,3	2,3
No le hacía falta	3,2	3,9	2,9	4,5	1,9	1,9	2,0	2,8
No contesta	2,8	2,4	2,3	4,1	3,2	4,7	2,0	2,5
TOTAL	47,2	43,7	46,5	39,2	42,3	40,6	43,2	39,0

7.- ESTANCIA MEDIA

La estancia media de los turistas que visitaron Lanzarote durante el segundo trimestre de 2017 fue de **8,3 noches**.

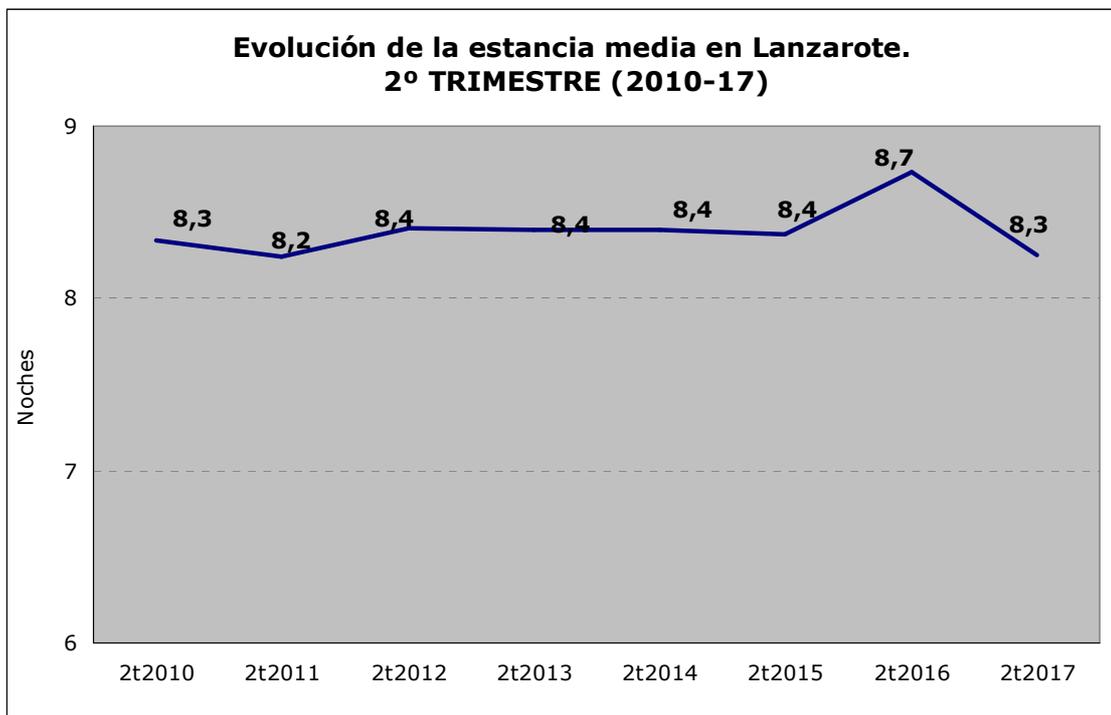
La estancia fue más alta entre los alemanes (9,9 noches), mientras que la más baja se registró entre los turistas españoles y fue de 7 noches.

<i>Estancia media según país de residencia 2º TRIMESTRE (2017)</i>	
PAÍS	Noches
TOTAL PAÍSES	8,3
Alemania	9,9
España	7,0
Holanda	8,1
Países Nórdicos	8,8
Reino Unido	8,3
Otros países	7,8

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

<i>Estancia media según isla 2º TRIMESTRE (2017)</i>	
ISLA	Noches
CANARIAS	8,7
Lanzarote	8,3
Fuerteventura	8,9
Gran Canaria	9,1
Tenerife	8,4
La Palma	10,3

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



8.- VALORACIÓN DEL DESTINO

El 82,7% de los visitantes entrevistados durante el segundo 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.

<i>Evolución de la impresión general sobre el viaje 2º TRIMESTRE (2010-17)</i>								
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	2010 %	2011 %	2012 %	2013 %	2014 %	2014 %	2016 %	2017 %
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100
Muy buena o buena	81,2	83,8	86,1	84,6	87,1	82,5	85,6	82,7
Normal	5,9	5,9	2,7	4,4	3,2	3,4	3,3	3,2
Mala o muy mala	0,5	0,7	0,5	0,2	0,9	0,3	0,2	0,4
Sin especificar	12,4	9,6	10,7	10,8	8,8	13,8	10,9	13,8
PUNTUACIÓN (De 0 a 10)	9,6	9,6	9,8	9,7	9,7	9,8	9,8	9,8

8.1.- Valoración de aspectos del destino

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

Valoración de aspectos del destino (de 0 a 10)	2T 2010	2T 2011	2T 2012	2T 2013	2T 2014	2T 2015	2T 2016	2T 2017
FACTORES ALOJATIVOS	7,79	7,95	8,17	8,13	8,12	8,14	8,37	8,32
Calidad del alojamiento	7,80	7,98	8,14	8,17	8,12	8,15	8,43	8,39
Trato en el alojamiento	8,14	8,34	8,60	8,51	8,45	8,48	8,72	8,66
Calidad de comida en alojamiento	7,32	7,43	7,69	7,62	7,71	7,74	7,88	7,84
FACTORES AMBIENTALES	8,20	8,21	8,53	8,21	8,48	8,45	8,49	8,55
Clima	8,10	7,88	8,55	7,58	8,73	8,45	8,38	8,82
Zonas de baño	7,88	8,03	8,31	7,94	8,28	8,24	8,39	8,35
Paisajes	8,19	8,33	8,49	8,34	8,37	8,51	8,45	8,51
Calidad del medio ambiente	8,31	8,33	8,55	8,40	8,43	8,49	8,54	8,54
Tranquilidad	8,35	8,37	8,68	8,51	8,54	8,46	8,56	8,48
Limpieza	8,38	8,34	8,57	8,49	8,50	8,53	8,63	8,55
FACTORES DE RESTAURACIÓN	7,60	7,68	7,96	7,89	8,01	8,06	8,16	8,11
Calidad de los restaurantes	7,73	7,76	8,01	7,90	8,04	8,08	8,19	8,12
Oferta de gastronomía local	7,28	7,38	7,62	7,57	7,71	7,74	7,79	7,80
Trato del personal en restaurantes	8,12	8,20	8,41	8,34	8,41	8,37	8,52	8,47
Precio en los restaurantes	7,25	7,35	7,77	7,72	7,87	8,04	8,10	8,04
ACTIVIDADES OCIO/TIEMPO LIBRE	7,03	7,21	7,49	7,47	7,60	7,52	7,63	7,65
Actividades culturales	7,27	7,42	7,80	7,65	7,79	7,75	7,89	7,84
Actividades deportivas	7,23	7,41	7,64	7,67	7,91	7,80	7,84	7,81
Golf	6,25	6,37	6,73	6,78	6,88	6,66	6,73	6,55
Parques de ocio	6,56	6,74	7,04	6,81	7,05	7,07	6,96	7,18
Ambiente nocturno / diversión	6,74	6,74	7,15	7,25	7,33	7,34	7,39	7,44
Excursiones organizadas	7,48	7,72	7,80	7,98	8,02	7,85	8,00	8,12
Diversión / recreo para niños	7,00	7,19	7,48	7,33	7,47	7,55	7,51	7,59
Actividades de salud / <i>wellness</i>	7,08	7,42	7,52	7,63	7,64	7,58	7,79	7,93
SERVICIOS GENERALES	7,92	7,97	8,18	8,14	8,13	8,28	8,46	8,41
Servicios de autobús	7,57	7,59	8,00	8,01	7,88	7,90	8,29	8,21
Servicios de taxi	8,35	8,46	8,59	8,49	8,53	8,52	8,70	8,63
Alquiler de vehículos	7,95	8,18	8,20	8,21	8,18	8,18	8,46	8,53
Seguridad	8,32	8,44	8,66	8,53	8,57	8,61	8,76	8,67
Estado de las carreteras	7,88	7,77	7,97	8,04	7,88	8,37	8,54	8,44
Calidad y variedad del comercio	7,10	6,99	7,27	7,26	7,38	7,62	7,73	7,72
Hospitalidad	8,34	8,48	8,69	8,59	8,65	8,65	8,80	8,75