

# Informe de situación turística Tenerife 2006

---

## Análisis de situación turística de Tenerife

- > Situación general
- > Situación por mercados emisores
- > Perfil del turista

## Índice

<b>1. Indicadores turísticos de Tenerife .....</b>	<b>4</b>
1.1> Turismo alojado .....	4
1.2> Mercados emisores.....	5
1.3> Pernoctaciones .....	7
1.4> Índices de ocupación .....	8
1.5> Estancias medias .....	8
1.6> Otros indicadores de afluencia de turismo .....	9
<b>2. La oferta alojativa .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Indicadores por zonas turísticas .....</b>	<b>12</b>
3.1> La zona Sur.....	12
3.2> La zona Norte.....	12
3.3> La zona de Santa Cruz.....	13
<b>4. El perfil del turista de Tenerife .....</b>	<b>14</b>
4.1> Edad.....	14
4.2> Acompañantes .....	14
4.3> Niveles de renta media familiar.....	14
4.4> Gasto turístico .....	15
4.5> Fidelidad .....	18
4.6> Zona de alojamiento.....	19
4.7> Tipo de alojamiento.....	19
4.8> Estancia media .....	20
4.9> Contratación de viaje a Tenerife.....	20
4.10> Escalas del vuelo a Tenerife.....	22
4.11> Transfer aeropuerto-alojamiento .....	22
4.12> Internet .....	22
4.13> Actividades realizadas durante la estancia .....	23
4.14> Visitas turísticas en la isla .....	24
4.15> Motivación del viaje .....	25
4.16> Índice de satisfacción general con el viaje a Tenerife .....	25
4.17> Los aspectos más satisfactorios: .....	27
4.18> Los aspectos menos satisfactorios .....	27

<b>5. Situación de los mercados emisores</b> .....	<b>29</b>
5.1> Mercado español .....	29
5.2> Mercado británico.....	32
5.3> Mercado alemán .....	35
5.4> Mercado nórdico .....	38
5.5> Mercado holandés .....	42
5.6> Mercado italiano.....	44
5.7> Mercado francés.....	47
5.8> Mercado belga .....	50
5.9> Mercado irlandés.....	52
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>54</b>

## 1. Indicadores turísticos de Tenerife

### 1.1> Turismo alojado

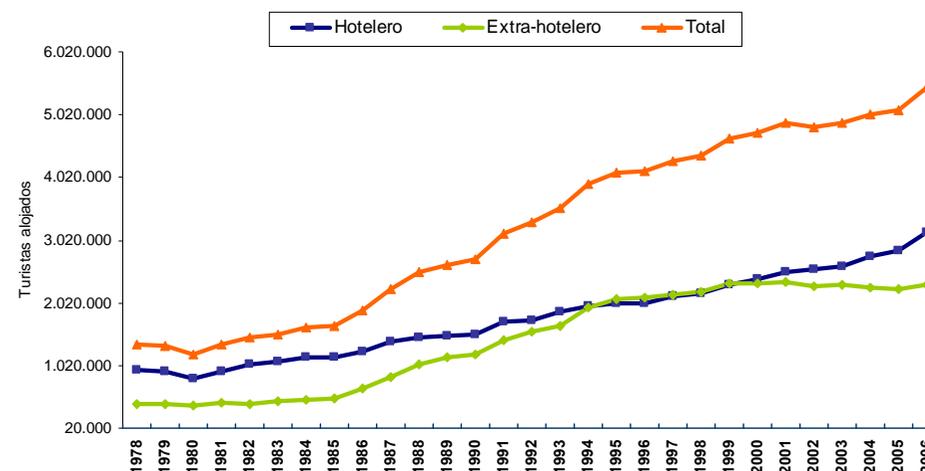
Tenerife ha registrado durante el año 2006 un total de 5.451.013 turistas alojados, un 7,01% más que en 2005, año que recibimos a 5.093.732 turistas y creció un 1,55%. Ello supone un incremento bruto de 357.281 turistas más en el ejercicio que acaba de finalizar.

No se había vuelto a registrar un crecimiento tan elevado desde el año 1999, año en que la cifra de alojados experimentó un 6,29% de incremento. A partir de entonces, los crecimientos anuales se habían mantenido en torno a un 1%-3% (incluso se registró una pérdida del -1,02% en 2002).

La distribución alojativa en el año de los turistas ha sido de un 57,7% en la modalidad hotelera y del 42,3% en la extrahotelera.

La evolución positiva del número de alojados se produce tanto en los hoteles, sector que contabiliza un total de 3.144.811 clientes e incrementa la cifra de alojados un 10,29%; como en los establecimientos extrahoteleros, donde se han alojado un total de 2.306.202 turistas, apuntando también una evolución favorable en el año con un incremento del 2,85%.

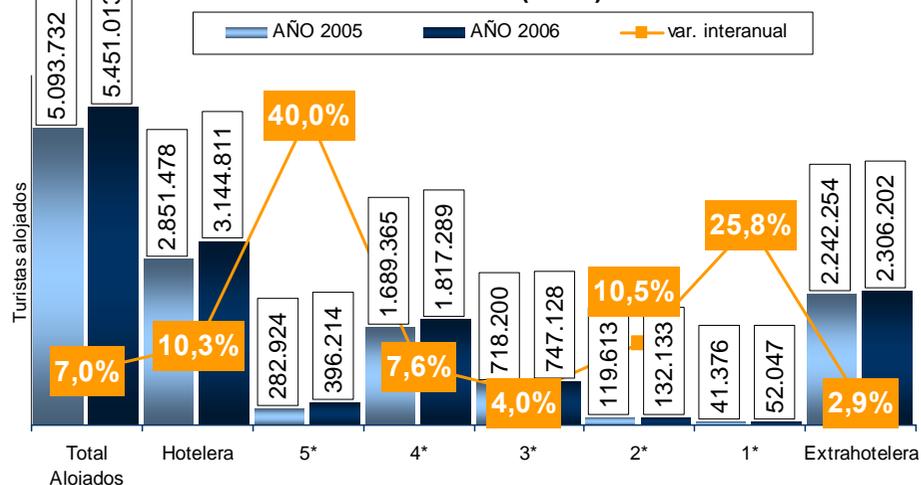
EVOLUCIÓN DEL TURISMO ALOJADO SEGÚN TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO (1978 - 2006)



FUENTE: Servicio Técnico de Desarrollo Económico del Cabildo Insular de Tenerife.  
ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

El crecimiento que ha experimentado el sector hotelero supera al registrado en los últimos 16 años. Y en cuanto al extrahotelero, destacar que tras los resultados negativos de los dos últimos años (2004 y 2005) en 2006 se obtiene el primer signo positivo de este último periodo.

## TURISTAS ALOJADOS SEGÚN TIPOLOGÍA ALOJATIVA (2006)



FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

Los resultados de turismo alojado son positivos en todas categorías hoteleras. Los hoteles de 5 estrellas alcanzan ya una cuota de un 7,27% del total (396.214 turistas alojados) frente a un 5,6% que ocupaba el año anterior. Este segmento registra en 2006, un incremento del 40% en la cifra de alojados y mantiene un crecimiento elevado durante todo el año, tanto en afluencia de clientes como en sus niveles de ocupación, que se mantienen por encima del 70% prácticamente durante todo el año. Es además, la única modalidad que incrementa la duración de la estancia a lo largo de todo el año 2006.

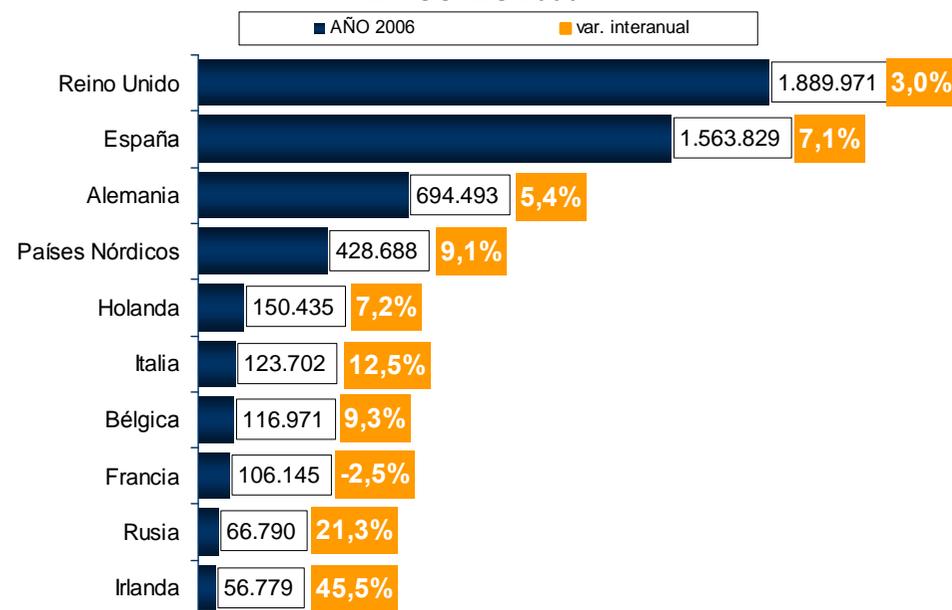
Los hoteles de 4 estrellas, donde se aloja un 33,3% de nuestros visitantes, también incrementan la cifra de clientes un 7,57% en 2006. Esa categoría se mantiene en niveles de ocupación superiores al 70% durante el año.

Por último, los hoteles de 3 estrellas, categoría en la que se aloja el 13,7% de los turistas, incrementó la cifra de clientes un 4,03%. El balance es asimismo positivo en los hoteles de 1-2\*.

## 1.2> Mercados emisores

Los resultados del año muestran para Tenerife comportamiento positivo tanto de los mercados extranjeros como del turismo nacional.

### EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES 2006



FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

En el año 2006 la isla ha recibido un total de 1.563.829 turistas españoles, un 7,13% más que la cifra registrada en 2005. El mercado español supuso en 2006 el 28,7% del total de nuestros visitantes, posicionándose en 2º lugar por detrás de los británicos. Se mantiene el fuerte crecimiento que llevamos viviendo en este mercado en los últimos años aunque éste empieza a ser más moderado.

Del total de los turistas nacionales alojados en la isla, aproximadamente un 65% son peninsulares, un 22% de Tenerife y, un 13% canarios de otras islas. El mayor crecimiento del mercado español se produce en el mercado interior, tanto local como del resto de Canarias.

También la evolución del turismo extranjero ha sido muy favorable en 2006, registrándose una cifra total de 3.887.184 visitantes extranjeros en el año, lo que supone un incremento de un 6,97% respecto al año anterior. Los datos del Gobierno de Canarias también apuntan en esta dirección indicando como Tenerife ha sido la isla que contabilizó el mayor número de visitantes extranjeros en 2006 y ocupó el segundo lugar en crecimiento por detrás de Fuerteventura.

El **turismo británico**, con una cuota de mercado del 34,7% (1.889.971 turistas alojados), incrementa la afluencia a la isla un 3% en 2006, recuperando así los resultados negativos de los dos años anteriores. Este resultado parece apuntar hacia una perspectiva de recuperación de este mercado y que esperamos consolidar a lo largo de 2007. Las previsiones para el próximo año así parecen indicarlo.

El **mercado alemán** también muestra un resultado positivo en el año, registrando un total de 694.493 visitantes y un crecimiento respecto al año anterior del +5,39%. Este mercado ocupa la tercera posición en el reparto insular, con una cuota de mercado del 12,7%. El mercado

alemán, que había registrado descensos en octubre y noviembre, vuelve a mostrar un dato positivo en diciembre que junto a su buen comportamiento en el resto del año, concluyen en un balance anual positivo.

El descenso del mercado alemán a finales de año se detecta específicamente en la zona sur de la isla. El descenso en esos meses ha sido generalizado en Canarias, exceptuando la isla de Fuerteventura, destino que compite con Tenerife en captación de mercado alemán e incrementa notablemente el flujo de alemanes en los últimos años.

En relación a otros destinos españoles -según publicación de Frontur-, en 2006 el mercado alemán ha crecido en España un 2,3% respecto al año 2005, siendo las principales comunidades de destino para este mercado los archipiélagos Balear y Canario. Ambas Comunidades Autónomas registran incremento de este emisor en 2006, aunque el de Baleares ha sido de un 6,1% y el de Canarias de un 1,9%.

Se detecta un importante desvío de los flujos procedentes de Alemania hacia el archipiélago Balear, sobre los que está incidiendo de manera importante el tráfico aéreo de Compañías de Bajo Coste (CBC), posicionándose actualmente Baleares como segunda Comunidad Autónoma de destino de los pasajeros de CBC por detrás de Cataluña. En 2006, el 38% del tráfico aéreo balear corresponde a CBC; y en el mes de diciembre, el 58,2% de los pasajeros de CBC procedían de aeropuertos alemanes.

De otra parte, Mallorca ofrece al mercado alemán precios más económicos que Tenerife en temporada de invierno, factor sobre el que incide, sin lugar a duda, la ventaja en tarifas aéreas con el archipiélago balear, tanto por efecto de la menor distancia como por la importante competencia que ofrecen las conexiones low cost.

El **mercado nórdico** mantiene en el año una evolución favorable incrementando la cifra de alojados un 9,07%. Este mercado posee un 7,9% de cuota de mercado en la isla, con un total de 428.688 turistas. Este es el tercer año consecutivo de fuerte expansión del mercado nórdico. El crecimiento se registra en todos los países emisores nórdicos (Suecia +8,84%; Noruega +8,63%; Dinamarca +8,55%; Finlandia +9,99%).

El **mercado holandés**, que ocupa un 2,8% de cuota de mercado, ha crecido un 7,21% respecto al mismo periodo de 2005. También crecen el **emisor italiano**, que ocupa en la isla una cuota de mercado de un 2,3% y registra un incremento de un 12,46%, y el **mercado belga**, que ostenta una cuota del 2,1% registra un crecimiento del 9,35%.

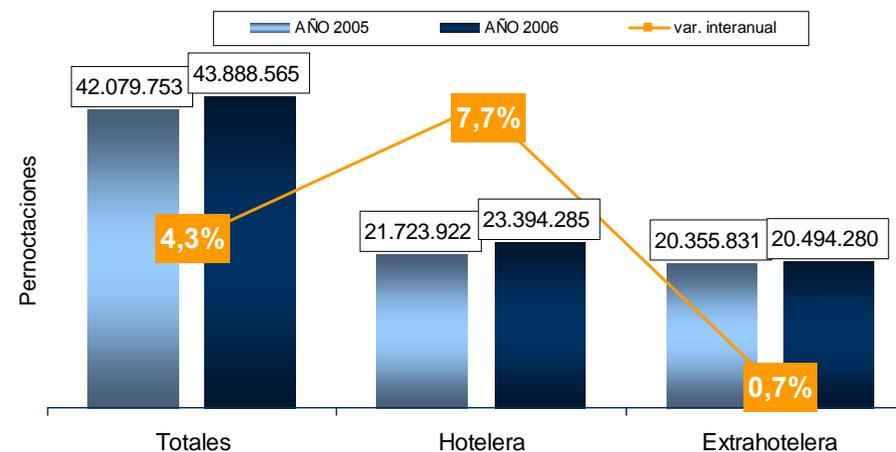
**Irlanda** continúa consolidando su posición en la isla manteniendo un crecimiento sostenido a lo largo de todo el año. En 2006 este mercado alcanza una cifra de 56.779 turistas y experimenta un crecimiento de un 45,5%. La entrada en el mercado de la compañía Ryanair en diciembre ha favorecido e impulsado esta tendencia de crecimiento que ya se venía registrando.

De todos los mercados extranjeros únicamente el **mercado francés** arroja un balance negativo en el año con una caída de un -2,5%. Sin embargo, este mercado experimenta un importante crecimiento en el tercer cuatrimestre que, de continuar la tendencia, podría apuntar a una etapa de recuperación en el futuro próximo. Una hipótesis que también apoya la aminoración del descenso de los últimos cuatro años, tal y como muestran los siguientes datos de visitantes de esta nacionalidad en Tenerife (2003-2002: -10,86%; 2004-2003: -5,13%; 2005-2004: -3,64%).

## 1.3> Pernoctaciones

Los turistas alojados en la isla en el año 2006 han generado un total de 43.888.565 pernoctaciones, cifra un 4,3% superior a las pernoctaciones registradas durante el ejercicio de 2005. Resultado extraordinario si tenemos en cuenta que en 2005 las pernoctaciones en la isla se incrementaron un 0,76% respecto a 2004.

### PERNOCTACIONES EN TENERIFE SEGÚN TIPOLOGÍA ALOJATIVA AÑO 2006



FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

En los establecimientos hoteleros se contabilizaron un total 23.394285 pernoctaciones, lo que representa un incremento del 7,69% respecto al año anterior, un incremento muy superior al 2% registrado en los últimos dos años.

Igualmente son positivos los resultados de los establecimientos extrahoteleros, donde se registraron 20.494.280 pernoctaciones, lo que supuso un incremento del 0,68% en relación a 2005. También hay que resaltar que los últimos cuatro años, los resultados en las pernoctaciones extrahoteleras han sido negativos.

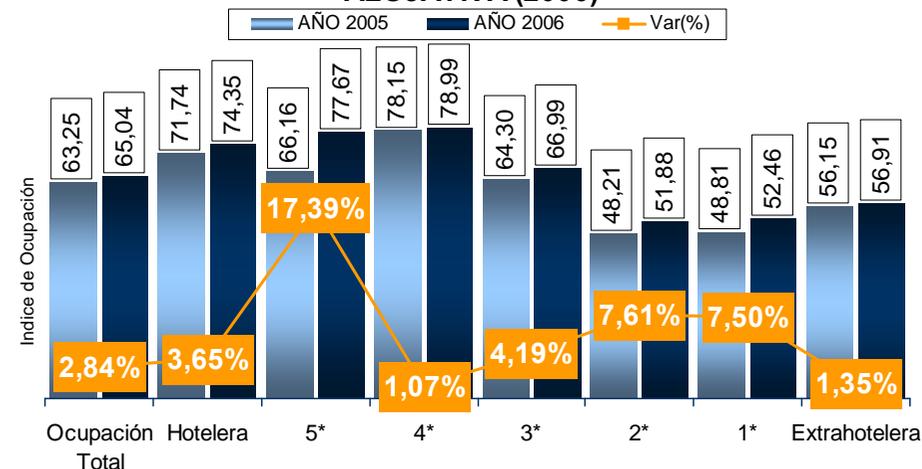
## 1.4> Índices de ocupación

El indicador relativo a la ocupación alojativa refleja una evolución muy favorable durante el año, registrándose un incremento en el índice general de un +2,84% respecto al año anterior. Se registra un nivel de ocupación global de un 65,04%; siendo de un 74,4% en los establecimientos hoteleros y de un 56,9% en los establecimientos extrahoteleros. Ambas modalidades alojativas ganan puntos en sus índices de ocupación, incrementando un 3,65% la ocupación hotelera (que registró en 2005 un índice del 71,74%), y un 1,35%, la correspondiente a los establecimientos extrahoteleros (que registró en 2005 un índice del 56,15%).

Recordar que en 2005, tras cuatro años consecutivos de resultados negativos en el indicador de la ocupación, obtuvimos el primer balance positivo con un incremento del 0,4%. Y que este año es el primero en el que los establecimientos extrahoteleros registran un dato positivo después de un período de tres años de resultados negativos.

Todas las categorías hoteleras obtienen resultados positivos en la ocupación, y muy en particular los hoteles de 5 estrellas, que han registrado en el año una ocupación del 77,67%, frente a un nivel registrado en 2005 del 66,16% (incremento de un 17,39%).

## INDICES DE OCUPACIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA ALOJATIVA (2006)



FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

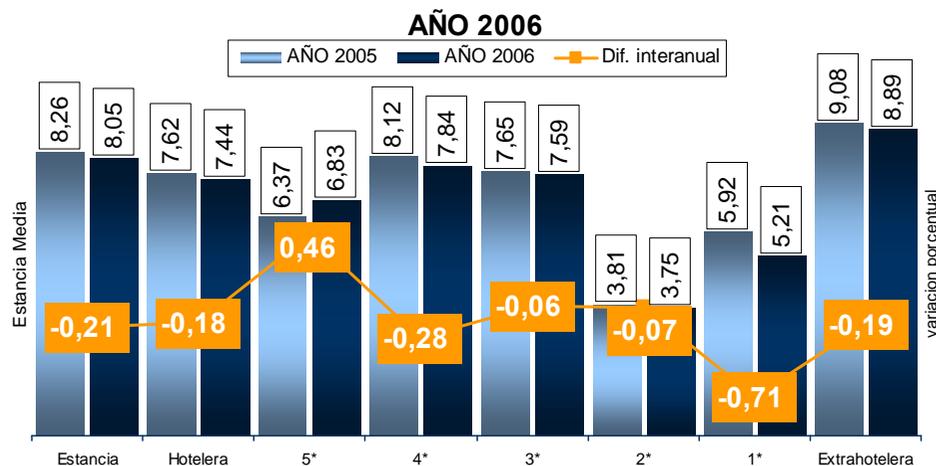
También los hoteles de 4 estrellas han tenido un buen comportamiento en el año, registrando un nivel de ocupación del 78,99%, lo que supuso un incremento de un 1,07% respecto al año anterior. Por último, la ocupación registrada en hoteles de 3 estrellas alcanza un 66,99%, incrementando también un 4,19% su nivel de ocupación.

## 1.5> Estancias medias

La duración de la estancia de los turistas que visitaron Tenerife en 2006 se acorta en 0,21 puntos, situándose la misma en 8,05 días de media.

Los establecimientos hoteleros, con una duración media de la estancia de sus clientes de 7,44 días, acortan el tiempo de estancia en 0,18 puntos. Similar recorte sufre la estancia media en los establecimientos extrahoteleros, que con una duración media de 8,89 días, también se reduce en 0,19 puntos.

## ESTANCIAS MEDIAS SEGÚN TIPOLOGÍA ALOJATIVA



FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

Los hoteles de 5 estrellas son los únicos donde no se reduce la duración de la estancia de sus alojados. Se registran 6,83 días de media, incrementando sus clientes 0,46 puntos el tiempo de permanencia en los mismos. El dato de estancia media, junto al importante incremento de clientes alojados en 5 estrellas, contribuyen a los buenos resultados de ocupación obtenidos en estos establecimientos.

## 1.6> Otros indicadores de afluencia de turismo

Según datos del Gobierno de Canarias, Tenerife recibe en 2006 un total de 3.559.669 turistas extranjeros (pasajeros entrados por aeropuertos) un +3,39% más que la cifra de turismo entrado en la Isla en 2005. En el contexto canario, la isla de Tenerife posee una cuota de mercado del 37,4% sobre el total del turismo extranjero llegado al Archipiélago.

También Frontur 2006 señala para Canarias un comportamiento positivo de la evolución del turismo extranjero, registrando un incremento del 1,8% en el año. La Comunidad Canaria, con una cuota del 16,4%, se sitúa en tercera posición como destino turístico español, por detrás de Cataluña y Baleares.

En lo que respecta al tráfico aéreo en Compañías Bajo Coste, la Comunidad de Canarias recibe en 2006 la llegada de 1.101.787 pasajeros, el 11,48% del total de su tráfico de pasajeros. Esto la sitúa en 6ª posición como destino de pasajeros de CBC. Baleares es la 2ª CCAA de destino de este tipo de tráfico y absorbe la mitad del flujo procedente de Alemania.

## 2. La oferta alojativa

En el año 2006 la distribución alojativa de la isla de Tenerife es la siguiente: un 57% de su oferta autorizada es de modalidad hotelera (74.148 plazas y 235 establecimientos), un 42,2% es extrahotelera (230 establecimientos y 54.967 plazas) y un 0,8% de oferta rural (112 establecimientos y 1.006 plazas). La hegemonía hotelera en Tenerife destaca sobre el ámbito canario, donde la oferta alojativa se reparte entre un 61% extrahotelero y un 39% hotelero. Sólo Fuerteventura posee un equilibrio similar, con el 41% de oferta hotelera y un 59% extrahotelero. Por su parte, Gran Canaria dispone de un 29% de oferta hotelera y un 79% de oferta extrahotelera.

La oferta hotelera insular se estructura de la siguiente manera: un 56,2% del total de las plazas hoteleras corresponde a 4 estrellas (76 establecimientos); un 27,7% son plazas de 3 estrellas (63 establecimientos y 19.782 plazas); un 11,8% son plazas de 5\* (16 establecimientos) y; por último, un 5,1% corresponden a plazas de 1 y 2\* (80 establecimientos).

Por su parte, la oferta extrahotelera insular se distribuye entre un 53,5% de plazas de 3LL, un 33,2% plazas de 2LL, un 12,7% plazas de 1LL y, un 0,4% plazas 5LL.

<b>DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS TURÍSTICAS AUTORIZADAS SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA (2005-2006)</b>					
	<b>2005</b>	<b>%/s total</b>	<b>2006</b>	<b>%/s total</b>	<b>var. 06/05</b>
<b>Total Establecimientos</b>	<b>129.910</b>	<b>100,0%</b>	<b>130.121</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,2%</b>
<b>Hoteleros</b>	<b>73.060</b>	<b>56,2%</b>	<b>74.148</b>	<b>57,0%</b>	<b>1,5%</b>
1 Estrellas	1.280	1,0%	1.328	1,0%	3,8%
2 Estrellas	2.585	2,0%	2.613	2,0%	1,1%
3 Estrellas	19.981	15,4%	19.782	15,2%	-1,0%
4 Estrellas	42.185	32,5%	41.707	32,1%	-1,1%
5 Estrellas	7.029	5,4%	8.718	6,7%	24,0%
<b>Extrahoteleros</b>	<b>55.875</b>	<b>43,0%</b>	<b>54.967</b>	<b>42,2%</b>	<b>-1,6%</b>
1 Llave	7.310	5,6%	6.967	5,4%	-4,7%
2 Llaves	18.473	14,2%	18.274	14,0%	-1,1%
3 Llaves	29.788	22,9%	29.431	22,6%	-1,2%
5 Llaves	218	0,2%	218	0,2%	0,0%
Sin categoría	86	0,1%	86	0,1%	0,0%
<b>Hoteles Rurales</b>	<b>412</b>	<b>0,3%</b>	<b>420</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,9%</b>
1 Palmera	100	0,1%	94	0,1%	-6,0%
2 Palmeras	312	0,2%	326	0,3%	4,5%
<b>Casas Rurales</b>	<b>563</b>	<b>0,4%</b>	<b>586</b>	<b>0,5%</b>	<b>4,1%</b>
Conjunto inmueble	50	0,0%	50	0,0%	0,0%
Compartido con propietarios	34	0,0%	37	0,0%	8,8%
Exclusivo	214	0,2%	226	0,2%	5,6%
Compartido con usuarios	265	0,2%	273	0,2%	3,0%

(\*) Plazas Autorizadas conforme a Policía Turística.  
 FUENTE: Policía Turística. Cabildo Insular de Tenerife.  
 ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

De otra parte, la capacidad alojativa "real" estimada en el mercado se calcula que asciende a un total de 185.012 plazas al cierre del año 2006. De este total de plazas estimadas, un 46,7% (86.353 plazas) son de la tipología hotelera y un 53,3% (98.659) extrahoteleras. Una estructura de la oferta "estimada" en la que la oferta extrahotelera superaría a la hotelera, al contrario de lo reflejado en los datos de oferta "autorizada". Discrepancia que se explica por el mayor volumen de oferta "no regular" existente en la modalidad alojativa extrahotelera.

Las plazas hoteleras estimadas se desglosarían, tal y como refleja la Tabla contigua, de la siguiente manera: un 5,2% son plazas en hoteles de 5 estrellas; un 26,7% corresponde a plazas en hoteles de 4 estrellas; un 12,5% plazas de 3 estrellas; un 1,4% plazas de 2 estrellas y; por último, un 0,8% plazas de 1 estrella.

PLAZAS ALOJATIVAS ESTIMADAS SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA (*)					
	AÑO 2005	%/s total	AÑO 2006	%/s total	var. interanual
<b>TOTAL PLAZAS</b>	182.814	100,0%	185.012	100,0%	1,20%
<b>HOTELERAS</b>	84.061	46,0%	86.353	46,7%	2,73%
5 estrellas	7.745	4,2%	9.638	5,2%	24,44%
4 estrellas	48.971	26,8%	49.424	26,7%	0,93%
3 estrellas	23.377	12,8%	23.202	12,5%	-0,75%
2 estrellas	2.593	1,4%	2.633	1,4%	1,54%
1 estrellas	1.375	0,8%	1.456	0,8%	5,89%
<b>EXTRAHOTELERAS</b>	98.753	54,0%	98.659	53,3%	-0,10%

\*Los Datos relativos a plazas son una estimación y no debe ser tomada como cifra de plazas autorizadas.  
FUENTE: STDE Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

## 3. Indicadores por zonas turísticas

### 3.1> La zona Sur

Aloja en el año un total de 4.108.910 turistas, un 7,14% más que en 2005. El balance anual muestra una situación positiva tanto en sus establecimientos hoteleros (2.205.807 turistas alojados e incremento de un 11,52%), como en los extrahoteleros (1.903.103 turistas alojados, incrementando el número de alojados un +2,47%).

La ocupación media en la zona ha sido del 65,43%, un 2,09% superior a la registrada el año anterior. El balance del año resulta positivo tanto para la ocupación hotelera de la zona (76,78% de ocupación e incremento del 2,52%), como para sus establecimientos extrahoteleros (56,80% e incremento del 0,81%).

Las pernoctaciones ascienden a 34.848.734, incrementándose un 3,9%. En lo que respecta a la estancia media, ésta se sitúa en 8,48 días, acortándose en -0,26 puntos.

Zona de clara hegemonía británica, emisor que ostenta el 43,7% del mercado turístico y que crece en 2006, un 3,3%. El mercado español, segundo en importancia para la zona con una cuota del 17,8%, creció un 9,14% en el año. El mercado alemán, que ocupa el 11,2% del total, incrementa su afluencia un 3,38%.

El mercado nórdico ocupa una cuota del 8,4% crece un 9,8% respecto al año anterior. Otros emisores destacados para esta zona son: holandeses, italianos, belgas, irlandeses y turistas procedentes de antiguos países de Este. Todos los mercados crecen en la zona Sur, excepto Francia, que cae un 6,16%, y es la única zona de la isla en la que retrocede este mercado.

### 3.2> La zona Norte

La zona aloja un total de 1.103.188 turistas en el año, un 8,2% más que en 2005. En sus hoteles se han alojado 724.637 turistas, registrando un 9,6% de incremento. En sus establecimientos extrahoteleros se han alojado 378.5516 turistas, un +5,61% más que los alojados en el año anterior.

La zona registra una ocupación del 66,66%, un 5,6% más elevada que en 2005. Tanto los hoteles de la zona (71,23% de ocupación) como sus establecimientos extrahoteleros (60,10% de ocupación), incrementan el índice, un 5,77% los primeros y un 5,20% los segundos.

Las pernoctaciones ascienden a 8.199.716, incrementándose un 6% respecto al año anterior. La estancia media ha sido de 7,43 días de media en el año, sufriendo un recorte de -0,15 puntos.

En esta zona turística predomina el turismo español, emisor que ostenta 59,3% del mercado, e incrementa la afluencia en 2006 un 7,37%. El mercado alemán, segundo en importancia, posee una cuota de mercado del 18,8% y ha incrementado su presencia en la misma un 11,7% durante 2006.

Destaca también el turismo británico, con un peso del 8,1%, aunque retrocede en 2006 un -2,46%.

El mercado nórdico alcanza un 7,4% de cuota y crece en el año un 6,88%. De todos los emisores nórdicos, tiene especial importancia

para la Zona Norte el turismo finlandés, que posee el 4% del total del mercado de la zona. Este emisor crece durante 2006 un 5,93%.

También tiene importancia en la Zona Norte el mercado francés cuya cuota asciende a un 1,6% y que ha registrado un incremento del 17,46%.

### **3.3> La zona de Santa Cruz**

---

En esta zona se han alojado en el año 182.773 turistas, en concreto en sus hoteles (un 0,75% más que el año anterior). La ocupación alcanza un 48,7%, lo que supone un 17,09% de incremento respecto al registrado en 2005. El número de pernoctaciones asciende a 467.349, un 13,63% más que el año anterior.

Todos los indicadores, incluida la estancia media que se sitúa en 2,56 días de media, evolucionan positivamente en el acumulado del año.

La zona tiene con una significativa presencia de turismo nacional, (85,8% de los clientes de sus hoteles) aunque este mercado ha reducido su afluencia un -0,67% en el año.

Aunque con menor peso, también destacan en la zona el mercado alemán (2,1% del total e incremento de un 5,45% en 2006) y el mercado británico (1,7% del total e incremento de un 2,82%). Otros mercados relevantes son el italiano (1,4% del total e incremento del 39,38%), y el francés (1,2% del total e incremento de un 6,3%).

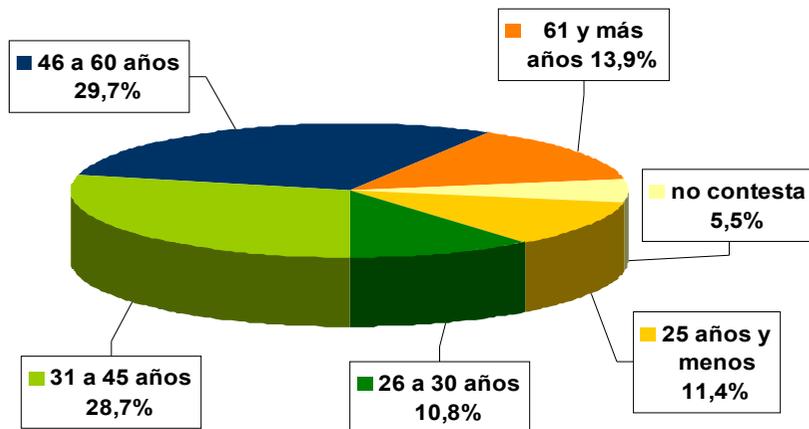
## 4. El perfil del turista de Tenerife

Los datos de la Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife apuntan las siguientes características destacadas de los turistas que han visitado la Isla durante el año 2006.

### 4.1> Edad

Turista cuya media de edad ronda los **43,93 años**, algo más joven que el que visitó Tenerife el año anterior (44,72 años). Se detecta en los últimos dos años, un rejuvenecimiento de nuestros visitantes (45,14 años en 2004) y se reduce el peso de mayores de 60 años.

**TURISTAS SEGÚN ESTRUCTURA DE EDAD (2006)**



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

El turismo más joven sigue siendo el español (36,68 años), además del italiano (39 años) y holandés (42,58 años). De otra parte, el turismo nórdico (47,21 años de media) y el británico (47,63 años) es el de más edad, así como el suizo y austriaco (46,68 años).

### 4.2> Acompañantes

El 25,6% de nuestros turistas viajan en familia, pero tan sólo un 14% del total de visitantes viene acompañado de niños menores de 15 años. La presencia de niños es más frecuente en el turismo nórdico y en el británico.

La forma más habitual de viajar a Tenerife suele ser en pareja (54,8%). Un 12,5% viaja con otros familiares y con amigos, y un 4,14% viaja en solitario.

### 4.3> Niveles de renta media familiar

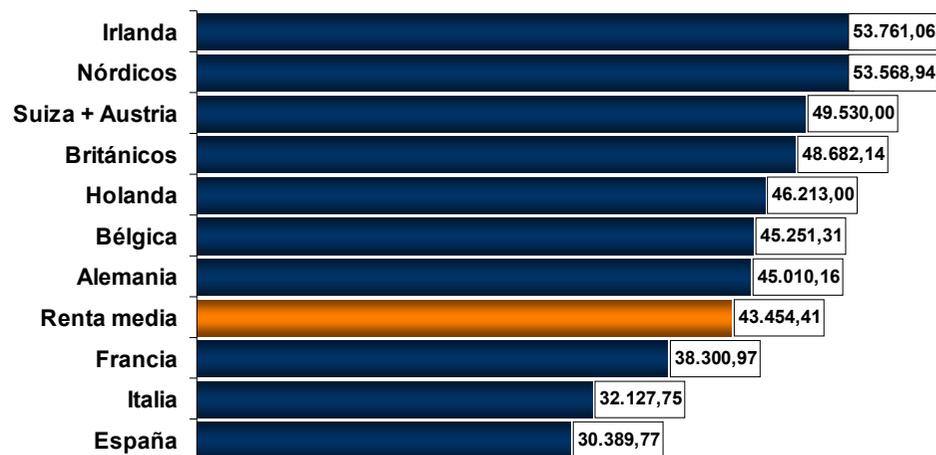
El nivel medio de renta familiar de los visitantes (43.454,41€) se ha incrementado un 4,06%; muy por encima del incremento del nivel de precios de la zona euro (2,2%).

Los niveles de renta más elevados corresponden a los turistas irlandeses (24% más que el promedio), nórdicos (23% más que el

promedio), suizos y austriacos (14% más que el promedio) y británicos (12% más que el promedio). Mientras que las rentas familiares más bajas son las correspondientes a españoles (30% inferior al promedio), italianos (26% por debajo del promedio) y franceses (12% inferior a la media).

Todas las nacionalidades incrementan el nivel de renta a excepción de los británicos e italianos. Destaca el incremento en los niveles de renta de los visitantes españoles (+15,56%) y alemanes (+20,38%).

**NIVEL DE RENTA ANUAL DEL GRUPO FAMILIAR SEGÚN PROCEDENCIA (€) 2006**



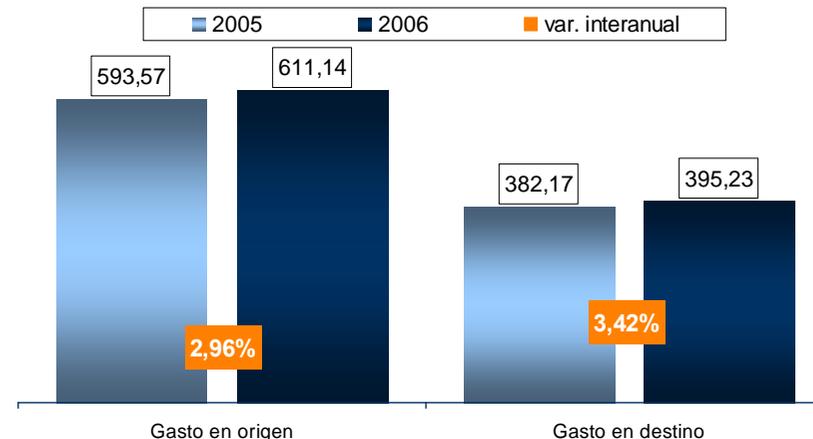
FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

## 4.4> Gasto turístico

Del total del presupuesto vacacional de nuestros visitantes (estimado en 1.006€ por persona), un 61% se gasta en el lugar de origen y un 39% en la isla.

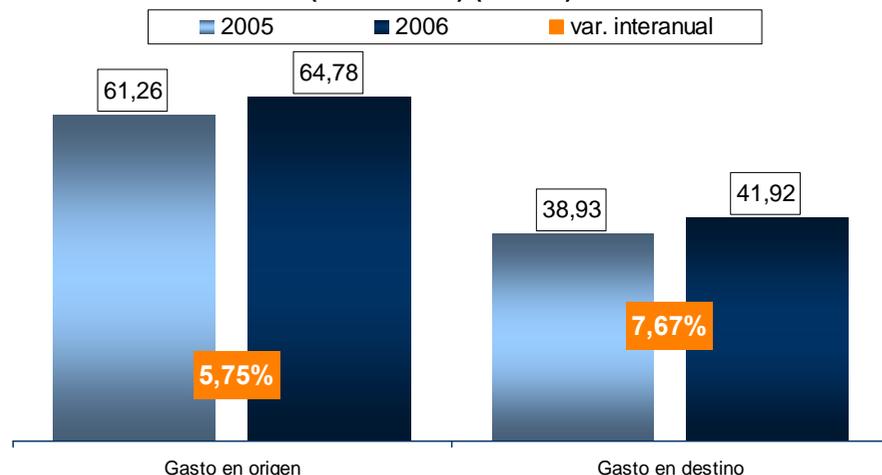
**El gasto en origen** realizado por los turistas que nos visitaron en 2006 en concepto de sus vacaciones ascendió a 611,14€ de media por persona, registrándose un incremento de un +2,96% respecto a 2005 (593,57€).

**EVOLUCIÓN GASTO MEDIO POR TURISTA DE TENERIFE (2005-2006) (Euros)**



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

## GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA DE TENERIFE (2005-2006) (Euros)



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

El equivalente del gasto medio diario efectuado por los turistas de Tenerife en origen ha sido de 64,78€ por persona y día, un 5,75% superior al resultado del año anterior (61,26€ persona y día).

**El gasto en la isla** efectuado por los turistas durante su estancia asciende a 395,23€ de media por persona, cifra que se ha incrementado también respecto al año anterior un 3,42% (382,17€ por persona en 2005). La traducción en gasto diario en destino es de 41,92€ por persona y día, un 7,67% más elevado que el gasto efectuado por nuestros turistas en 2005 que fue de 38,93 € persona y días).

Repercuten sobre el incremento del gasto en destino, el incremento de gasto en excursiones, ocio nocturno, extras en los alojamientos, y contratación directa de alojamiento.

El incremento del alojamiento en categorías hoteleras superiores, el incremento de rentas, la mayor propensión al gasto y un mayor nivel de actividad turística de nuestros visitantes, parecen contribuir en estos resultados. Estos incrementos se sitúan por encima del incremento medio del IPC de turismo publicado por el INE (3,6%).

Las principales **partidas de gasto en destino** efectuado por nuestros visitantes se destinan a gasto en restauración (26%), gasto en compras generales (18,4%) y en compras de alimentación (12,3%).

El ocio nocturno absorbe un 8,5% del gasto en destino; los gastos extras en el alojamiento un 7,53%; las excursiones organizadas un 7,22%; y el alquiler de coche, un 5,41%.

El turista destina un 3,5% del gasto en destino a ocio y diversión; un 1,43% a actividades deportivas; y, un 0,92% a tratamientos de salud.

En 2006 se incrementan las partidas de gasto destinadas a excursiones, ocio nocturno, extras en los alojamientos, y contratación directa de alojamiento. Sin embargo se reducen las cantidades gastadas en compras, restauración y alquiler de coche.

## EL PERFIL DEL TURISTA DE TENERIFE

### DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA EN DESTINO SEGÚN CONCEPTO (2006)

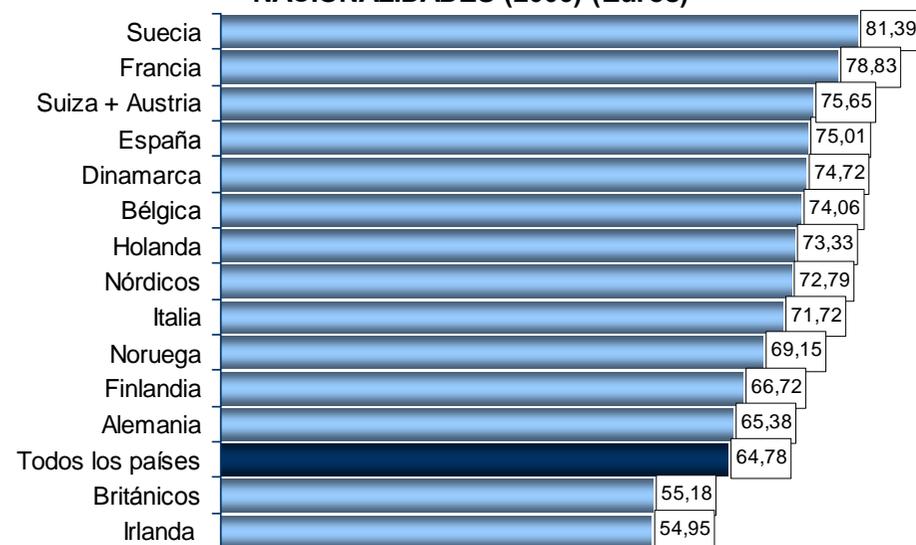
	2006 (€)	Peso cada concepto 2006
Restaurantes	103,89	26,3%
Compras	72,63	18,4%
Compras de comida	48,60	12,3%
Discotecas	33,38	8,4%
Extras alojamiento	29,76	7,5%
Excursiones organizadas	28,54	7,2%
Alquiler de coche	21,40	5,4%
Ocio/ diversión	13,68	3,5%
Transporte público	11,34	2,9%
Alojamiento	11,27	2,9%
Actividades deportivas	5,65	1,4%
Otros servicios	5,06	1,3%
Tratamientos salud	3,64	0,9%
Time sharing	3,46	0,9%
Otros gastos	2,94	0,7%
<b>Total</b>	<b>395,23</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

Los turistas británicos y los irlandeses gastan en torno a un 15% menos que la media en su lugar de origen. Todas las restantes nacionalidades se sitúan por encima del nivel promedio de gasto en origen, destacando especialmente el alto nivel de gasto en origen efectuado por suecos (un 26% más elevado que el promedio), franceses (un 22% más elevado que el promedio), españoles (un 16% más elevado que el promedio) y belgas (un 14% superior al promedio).

Prácticamente todas las nacionalidades incrementan el nivel de gasto en origen, exceptuando Irlanda, Finlandia, Francia y Suiza-Austria. Destacan los incrementos de gasto en origen de los turistas alemanes (+9,8%), nórdicos (+11,5%) y belgas (+10,6%).

### GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA EN ORIGEN SEGÚN NACIONALIDADES (2006) (Euros)

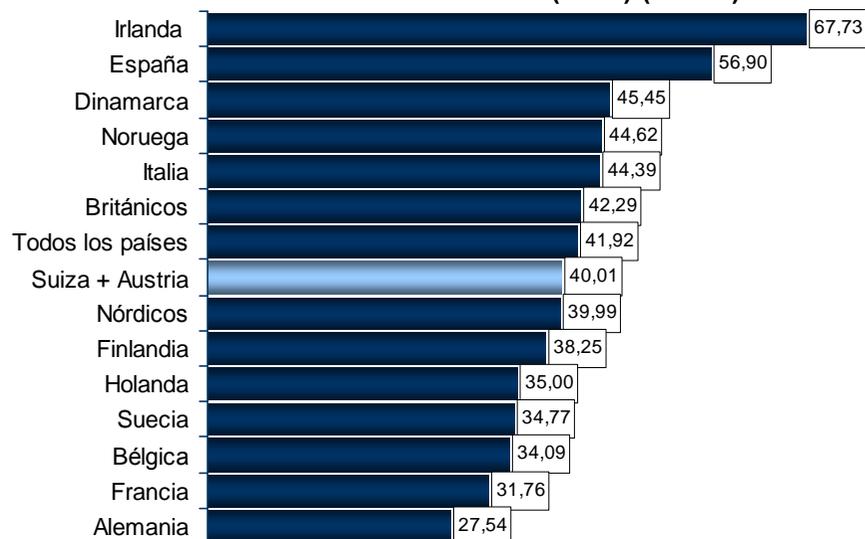


FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

En lo que respecta al gasto en destino, superan al gasto medio efectuado por el total de los visitantes el gasto efectuado por los turistas irlandeses (+61% más elevado), españoles (36% más elevado), daneses (8,4% superior al promedio), noruegos (6,5% superior al promedio) e italianos (5,9% superior al promedio).

Nórdicos y franceses son los únicos mercados que recortan su nivel de gasto en destino. De las restantes nacionalidades, destacan los incrementos de gasto de italianos (+29,29%), españoles (+9,58%), alemanes (+8,19%), belgas (+6,37%) e irlandeses (+8,35%).

## GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA EN DESTINO SEGÚN NACIONALIDADES (2006) (Euros)



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

## 4.5> Fidelidad

El índice de fidelidad de nuestros visitantes, aunque elevado, se reduce en 0,42 puntos en 2006. El porcentaje de turistas repetidores evoluciona desde un 57,99% en 2005 hasta un 57,57% en 2006.

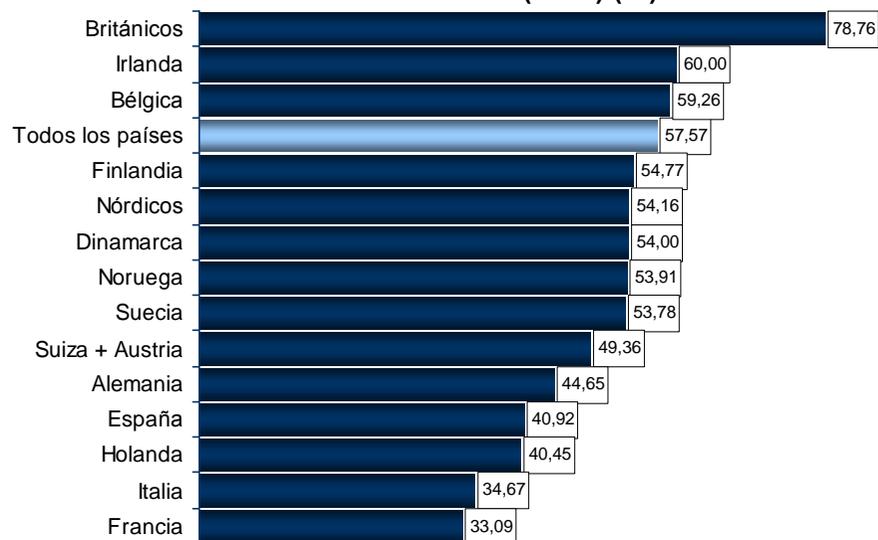
Los turistas repetidores efectúan una media de 4,1 visitas a la Isla en un periodo medio de casi 4 años.

Los visitantes con mayor nivel de fidelidad siguen siendo los británicos con un 78,76% de repeticiones y un incremento de 0,49 puntos desde 2005. También destacan por el nivel de fidelidad a la isla, el turismo irlandés y belga.

En la otra cara se encuentra los turistas de menor nivel de fidelidad que son los italianos y franceses, con niveles de repetición inferiores a un 35%. Los españoles, alemanes y holandeses, también con índices inferiores a la media, se sitúan en niveles de repetición en torno a un 40-45%.

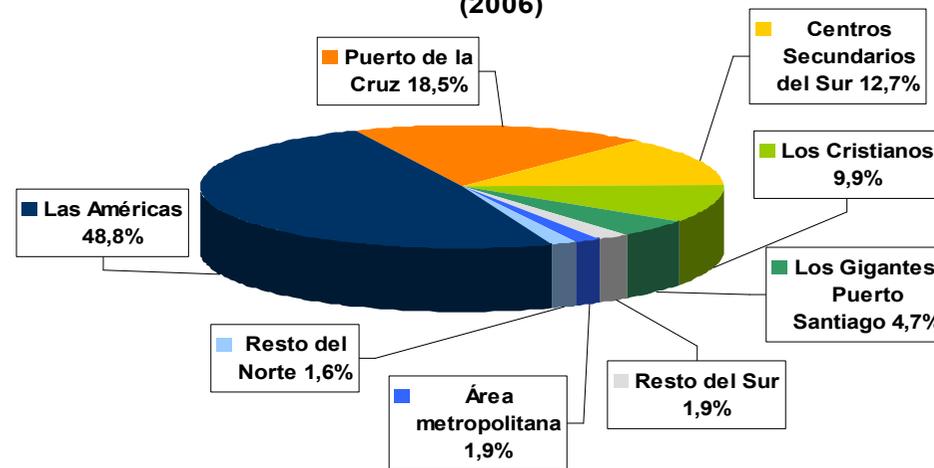
No obstante en el último año se incrementa notablemente el índice de fidelidad de los turistas españoles, índice que pasa de un 34,2% a 40,92% (+6,73 puntos) y el de los holandeses (+4,83 puntos). Se reduce por el contrario el nivel de repetición de los alemanes, que pasa de 47,74% a 44,65% (-3 puntos), el de los italianos (-6,17 puntos) y franceses (-8,04 puntos).

**NIVEL DE FIDELIDAD DE LOS TURISTAS SEGÚN NACIONALIDADES (2006) (%)**



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

**ZONA DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS (2006)**



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

Este año se observa incremento del peso en las zonas menos turísticas y en las Américas.

## 4.6> Zona de alojamiento

Según datos de la encuesta, un 48,81% de nuestros turistas se alojó durante su estancia en Las Américas, un 9,89% en Los Cristianos, un 18,5% en el Puerto de la Cruz, un 12,74% en los Centros Secundarios del Sur, un 4,7% en Los Gigantes-Puerto de Santiago y, un 5,4% en otras zonas (1,9% área metropolitana, 1,94% resto sur, 1,6% resto norte).

## 4.7> Tipo de alojamiento

El alojamiento en hoteles (47,6%) y apartahoteles (8,03%), en total un 56% del total, es predominante entre nuestros visitantes, destacando entre ellos los de categoría de 4\* (36,41%).

En el año 2006 se incrementa el número de turistas alojados en hoteles de 5\* un 10%. Este segmento representa el 5,52% del total.

También se ha incrementado el peso de turismo alojado en establecimientos de 4\* un 7,4% en este último año.

Desciende sin embargo el porcentaje de turismo alojado en apartamentos desde un 20,75% en 2005 hasta un 17,65% en 2006.

Se reduce asimismo el alojamiento en time-sharing de un 13,11% a un 11,4% en 2006; pero se incrementa el peso del alojamiento particular, que pasa de un 12,81% en 2005 a un 14,94% en 2006. Se produce también un incremento en el alojamiento rural, que pasa de un 0,28% a un 0,35% en 2006.

<b>PORCENTAJE DE TURISTAS EN TENERIFE SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO (2005-2006) (%)</b>			
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Var 06/05</b>
Hotel	44,42	47,60	7,16%
Aparthotel	8,59	8,03	-6,56%
Apartamento	20,75	17,65	-14,94%
Time-sharing	13,11	11,39	-13,11%
Turismo rural	0,28	0,35	22,58%
Casa particular	12,81	14,94	16,61%
Otro tipo	0,04	0,05	25,00%

FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife.  
ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

## 4.8> Estancia media

*Aclaración:* Hemos de tener en cuenta que el dato de la estancia media que aporta la Encuesta a Visitante suele dar un resultado superior a la que se extrae de las estadísticas "alojativas" que elabora el Área de Desarrollo Económico del Cabildo de Tenerife. Esta diferencia se explica por las diferentes tipologías de alojamiento incluidos en una y otra fuente; en la Encuesta se recogen la duración de la estancia en cualquier tipología de alojamiento, incluyendo las viviendas privadas, alojamiento que eleva considerablemente las noches de estancia.

La duración media de la estancia de los turistas en la isla durante 2006 ha sido de 9,44 días. En 2005 la duración de la estancia fue de 9,82 días de media, registrándose por consiguiente un recorte de -0,38 puntos en el año actual.

## 4.9> Contratación de viaje a Tenerife

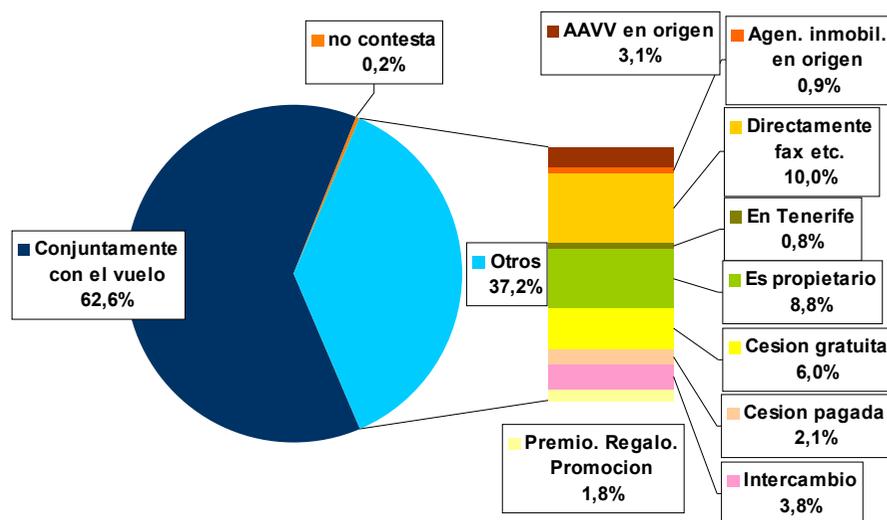
La contratación de paquete turístico alcanza en 2006 un 62,6%. De esta contratación conjunta en un 50,4% se realiza en agencias de viajes convencionales en el país de origen y un 12,24% en una agencia virtual. Se reduce la tendencia a la contratación de paquete turístico respecto al año anterior (63,7% en 2005) y en particular, la que se realiza en agencias de viajes convencionales (55,02% en 2005 y 50,39% en 2006) a favor de la contratación online que supone un 12,24% (8,7% en 2005).

# EL PERFIL DEL TURISTA DE TENERIFE

La modalidad de contratación de paquete turístico en aa.vv. convencional es bastante usual entre los turistas españoles (72,5%), franceses (70,3%), italianos (69,7%) y alemanes (65,2%).

La contratación independiente de los servicios de alojamiento y vuelo, que supone un 37,4%, es por el contrario muy frecuente entre los visitantes británicos (58% contratación individualizada), ligado al uso que hace esta nacionalidad de la contratación online y directa, así como al elevado peso de viviendas en propiedad o cedidas que tienen en la Isla. El turismo irlandés muestra un patrón de comportamiento en contratación bastante similar al británico, con mayor tendencia aún que éstos últimos, a la contratación directa del alojamiento.

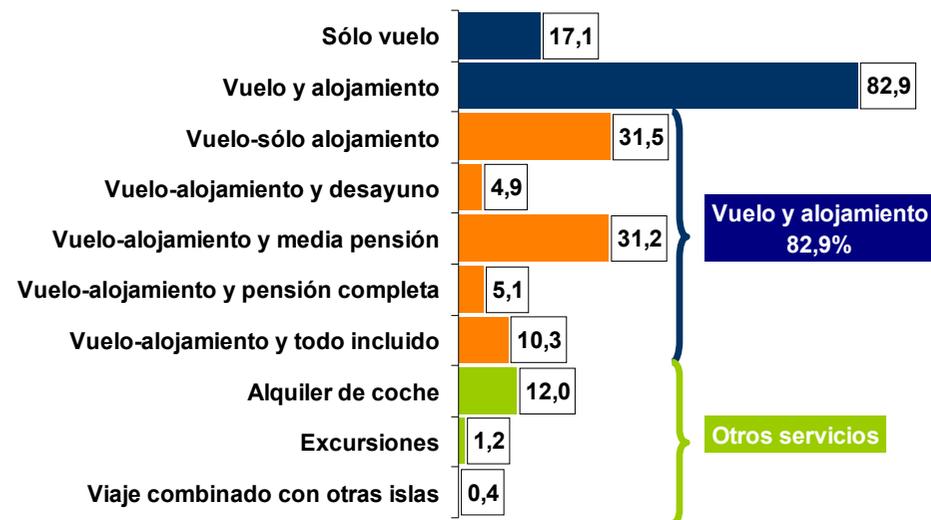
**TURISTAS SEGÚN FÓRMULA DE CONTRATACIÓN DEL ALOJAMIENTO 2006**



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

La contratación de "sólo el vuelo" se sitúa en un 17% del total, incrementándose un 4% respecto a 2005 (16,5% en 2005). También se incrementa la contratación de la modalidad de vuelo y alojamiento (31,46% del total e incremento de un 1,8%), así como la que incluye el desayuno en el alojamiento (4,91% del total e incremento de un 15,6%).

**TURISTAS SEGÚN SERVICIOS CONTRATADOS EN EL PAÍS DE ORIGEN (2006) (%)**



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

Las modalidades de media pensión (31,2% del total), pensión completa (5,08%) y todo incluido (10,3%) experimentan un descenso en 2006 entre un 3,6% y un 4,5%.

Y a pesar de este descenso sufrido por la modalidad alojativa de media pensión, ésta continúa siendo una de las más contratadas por nuestros visitantes (31,2%), aunque este año se sitúa al mismo nivel, e incluso por debajo, de la modalidad de vuelo y alojamiento sin régimen de pensión (31,5%).

Un 12% de los turistas contrata en origen coche de alquiler, y apenas un 1,23% las excursiones.

La reserva del vuelo a Tenerife se efectúa con una antelación media de 2,5 meses, y el alojamiento con 2,6 meses de antelación media.

## 4.10> Escalas del vuelo a Tenerife

Un 9,49% de nuestros visitantes ha efectuado escala en su vuelo a Tenerife. Destacan entre los emisores que más escalas deben realizar los franceses, italianos, belgas y holandeses. Llama también la atención la realización de escalas que efectúan los turistas alemanes, tanto en aeropuertos alemanes como escalas en Gran Canaria y Fuerteventura.

## 4.11> Transfer aeropuerto-alojamiento

El 49,8% de los visitantes utiliza para su transfer al alojamiento el bus turístico; un 27,4% se traslada en taxi; un 17,3% en coche (privado o de alquiler) y, por último, un 4,53% en transporte regular.

## 4.12> Internet

El uso de Internet en la organización del viaje se incrementa notablemente en 2006 entre nuestros visitantes. Un 58,8% ha utilizado internet para la organización de su visita a Tenerife frente a un 48% que hizo uso de esta tecnología el año anterior (casi un 23% de incremento en 2006). El 23,3% empleó Internet para realizar consultas sobre Tenerife, un 8,9% para reservar servicios y, casi un 27% para efectuar la compra de los mismos. Se incrementa de forma significativa el uso de esta herramienta para reservar y comprar el viaje. El uso de Internet para reservas se incrementa un 61% respecto al año anterior (5,52% en 2005), y el de compras se incrementa un 58% (16,9% en 2005).

### PORCENTAJE TURISTAS SEGÚN USO DE INTERNET (2005-2006) (%)

	2005	2006	Var 06/05
<b>No usó Internet</b>	<b>45,7</b>	<b>35,8</b>	<b>-21,64%</b>
<b>Usó Internet</b>	<b>48,0</b>	<b>58,8</b>	<b>22,61%</b>
consultas	25,0	23,3	-6,97%
reservas	5,5	8,9	61,12%
compras	16,9	26,6	57,87%
<b>No contesta</b>	<b>6,4</b>	<b>5,4</b>	<b>-15,10%</b>

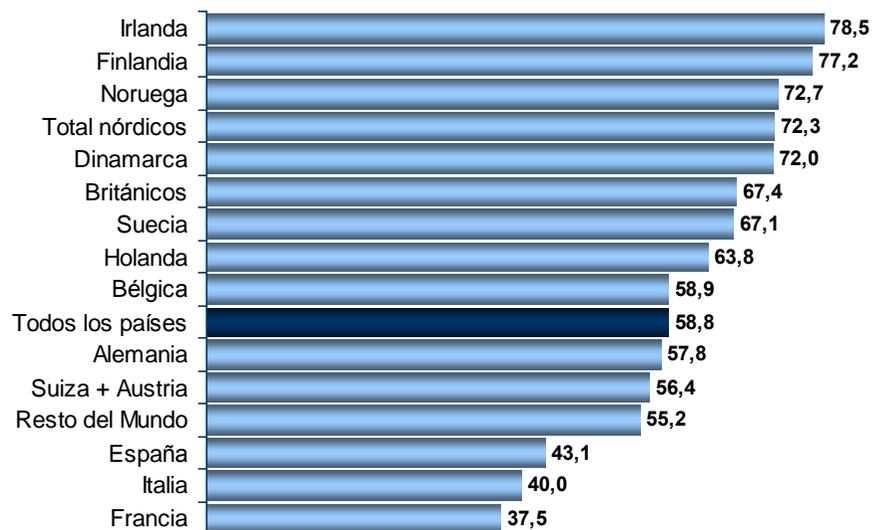
FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

Los turistas británicos (67,38%), nórdicos (72,29%), irlandeses (78,52%) y holandeses (63,76%) se encuentran a la cabeza en utilización de Internet. Especialmente destaca el uso que hacen de Internet los tres primeros mercado para efectuar compras de servicios:

los británicos (43% compras), nórdicos (38,66% compras), Irlanda (54,8% compras). Sin embargo el turismo holandés suele emplear Internet para obtener información y reservar en mayor medida que para realizar compras.

El turista alemán, con un nivel de uso de Internet próximo a la media (58%), utiliza esta herramienta fundamentalmente para consultas y reservas y en menor medida para comprar. Una nacionalidad para la que resulta muy importante disponer al mismo tiempo de "servicios de atención personalizada" alternativos o incorporados en las web turísticas.

## NIVEL DE USO DE INTERNET SEGÚN NACIONALIDADES (2006) (%)



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

A la cola en el uso de servicios online se encuentran los turistas Italianos (40%), franceses (37,6%) y españoles (43%), aunque todos incrementan el uso de este sistema en el último año.

Las reservas y compras en Internet han sido, en un 21% de los casos para el vuelo; vuelo+alojamiento un 12%, alojamiento 8,6%, y coche de alquiler 6,2%.

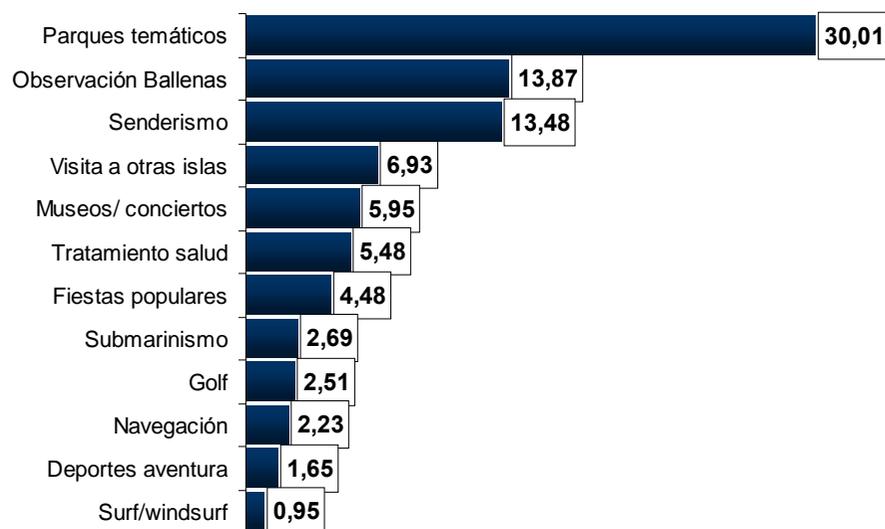
De otra parte, resaltar que **www.webtenerife.com** recibió en 2006 un total de **1.203.000 visitas**, un 61% más que el volumen de visitas recibidas en 2005 a la página.

## 4.13> Actividades realizadas durante la estancia

Un 54% de los visitantes encuestados realiza alguna actividad turística durante su estancia en la Isla. La actividad más practicada, tal y como muestra la gráfica siguiente<sup>1</sup>, es la visitas a los parques temáticos. También destacan entre ellas la excursión para observar ballenas y el senderismo.

<sup>1</sup> (\*Nota metodológica: la extrapolación a número de turistas "usuarios" no puede efectuarse de forma lineal al total de turistas de la isla. La población de referencia son las unidades de viaje.)

## ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA ESTANCIA EN TENERIFE (2006) (%)



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

Los turistas más activos suelen ser los españoles, los alemanes, franceses, finlandeses, italianos, y austriacos-suizos. En el extremo opuesto se encuentran lo de menor actividad que suelen ser los británicos, holandeses, belgas y restantes emisores nórdicos. El turista irlandés es bastante más activo que el británico aunque no destaca entre las nacionalidades de mayor nivel de actividad.

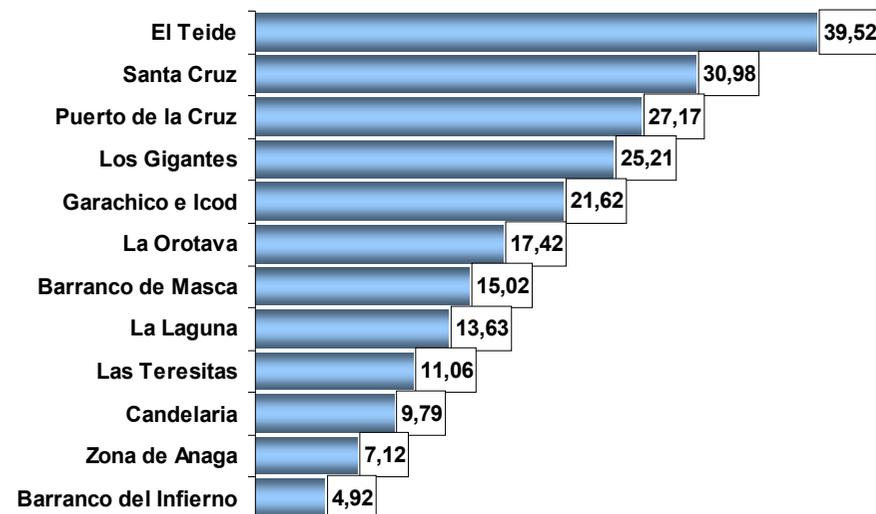
De otra parte, los turistas que se alojan en las zonas Norte de Tenerife suelen ser más activos que los que se alojan en las áreas del Sur. Entre éstos últimos la motivación "sol y playa" para viajar a Tenerife es

más acentuada y probablemente condicione su menor tendencia a la "movilidad" durante las vacaciones.

## 4.14> Visitas turísticas en la isla

En lo que respecta a visitas turísticas, un 57% de nuestros visitantes ha frecuentado alguno de los lugares de interés turístico de la Isla (53% en 2005). El lugar estrella es, sin lugar a dudas, la visita al Teide, tal y como recoge la gráfica siguiente donde se muestra el porcentaje de turistas que han visitado estos lugares de interés.

## EXCURSIONES REALIZADAS DURANTE LA ESTANCIA EN TENERIFE (2006) (%)



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

De estos lugares, lo mejor valorados por nuestros visitantes son precisamente los entornos naturales de la Isla: Masca y Teno en primer lugar; El Teide en segundo y, el Barranco del Infierno y zona de Anaga en tercer y cuarto lugar.

Los lugares menos valorados han sido Santa Cruz, La Laguna y Candelaria; valoraciones sobre las que incide, en los dos primeros casos, la imagen que ofrecen las obras en marcha.

Las nacionalidades que con mayor frecuencia visitan los diferentes puntos de interés turístico de la isla suelen ser los españoles, los alemanes, franceses, italianos, suizos-austriacos y holandeses. Los que menos tienen a realizar visitas son los irlandeses, británicos y nórdicos.

### **4.15> Motivación del viaje**

---

El sol y la playa y los factores climáticos son, con diferencia, la principal motivación de nuestros visitantes para viajar a Tenerife. Sin embargo no podemos descartar otros factores también muy importante para la elección de la Isla como destino vacacional tales como son pasar unos días en familia, la tranquilidad, los paisajes naturales, las actividades en la naturaleza o, la práctica de otras actividades como excursiones, visitas en la Isla, turismo rural o la búsqueda de diversión.

Los precios económicos, visitar a familiares y amigos o disponer de alojamiento gratis suelen ser asimismo razones para venir a Tenerife.

Entre las motivaciones más específicas relacionadas con la oferta de activa destacan los viajes de novios, motivación de más de un 7% de nuestros visitantes y, las actividades de naturaleza, actividades culturales y los deportes, que motivan en torno a un 4% de los turistas.

### **4.16> Índice de satisfacción general con el viaje a Tenerife**

---

El índice medio de satisfacción de nuestros turistas se sitúa en 7,49 puntos en una escala de valoración de 1 a 10. Este índice fue de 7,68 en 2005. Hemos perdido por tanto -0,19 décimas en los niveles de satisfacción general.

Los datos testados en 2006 se han ampliado respecto a los existentes en 2005. Además se han agrupado los aspectos en siete categorías de factores, permitiéndonos la extracción de un índice de satisfacción para cada uno de los mismos que son los siguientes: factores alojativos, ambientales, de oferta de restauración, oferta de ocio, infraestructuras, oferta comercial y, factores genéricos.

Los aspectos alojativos y los medioambientales son los que producen mayor satisfacción a los visitantes. A la cola se sitúan la oferta de ocio y la oferta comercial.

## ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS 2006



FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo. ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife.

**Factores alojativos:** Destacando el trato recibido y la calidad alojativa de la isla. Precisa mejorar la calidad de la comida que ofrecen los alojamientos.

**Factores ambientales:** Destaca la satisfacción con el clima de la isla y con sus paisajes naturales. También se muestra contento el visitante con la limpieza pública. No resulta sin embargo muy satisfactorio el visitante con nuestras playas o la calidad ambiental de las zonas turísticas.

**Oferta de restauración:** Resulta satisfactorio el trato recibido y la calidad de los restaurantes. Se necesita mejorar la oferta de gastronomía local y la relación precio/calidad.

**Oferta de ocio:** Lo que más satisface a los visitantes son las actividades en la naturaleza y la oferta de ocio nocturno. Se precisa mejorar la oferta de ocio infantil, la oferta cultural y las actividades deportivas.

**Oferta comercial:** El turista se muestra más satisfecho con el comercio de la alimentación que con el resto del comercio. Sin embargo, no está satisfecho con el nivel de precios en la isla.

**Infraestructuras:** Muy bueno el nivel de satisfacción con la percepción de seguridad personal de los servicios de transporte público y de alquiler de coches. Se precisa mejora en el estado de las carreteras y en la señalización turística.

**Factores genéricos:** Muy buen nivel de satisfacción con la hospitalidad local. Se necesita mejorar la percepción de identidad local y la relación calidad/precios.

# EL PERFIL DEL TURISTA DE TENERIFE

<b>ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CON DIFERENTES ASPECTOS DEL VIAJE (DESGLOSE)</b>	
	<b>2006</b>
<b>ÍNDICE MEDIO DE SATISFACCIÓN</b>	<b>7,49</b>
<b>Factores alojativos</b>	<b>7,76</b>
Calidad alojamiento	7,92
Trato alojamiento	8,07
Calidad de la comida/ bebida en el alojamiento	7,43
<Precios del alojamiento	7,48
Piscinas del alojamiento	7,86
<b>Factores ambientales</b>	<b>7,56</b>
calidad ambiental de la zona turística (ruidos, contaminación, etc.)	7,04
Limpieza pública (calles, locales, ...)	7,41
La estética / paisaje urbano defn centro de vacaciones	7,20
Tranquilidad / relax	7,25
Paisaje natural / naturaleza	7,70
El sol	8,31
La temperatura	8,68
El baño en el mar	7,29
Las playas	6,95
<b>Oferta de restauración</b>	<b>7,42</b>
Calidad de restaurantes y bares	7,47
Oferta de productos y gastronomía local	7,26
El trato del personal	7,80
Los precios de comidas y bebidas en bares y restaurantes	7,14
<b>Oferta de actividades y ocio</b>	<b>7,10</b>
Actividades en la naturaleza	7,55
Instalaciones / actividades deportivas	6,99
Oferta de ocio nocturno	7,07
Instalaciones / recreo para niños	6,85
Actividades culturales	6,89
<b>Servicios e infraestructuras</b>	<b>7,47</b>
Seguridad personal	8,08
Asistencia médica-sanitaria	7,45
Transporte público (taxis, autobuses)	7,90
Servicio de alquiler coches	7,77
Estado de las carreteras	6,88
Información y señalización turística en Tenerife	7,01
<b>Factores genéricos</b>	<b>7,39</b>
Hospitalidad de la población local	8,01
Elementos de identidad local (tradiciones culturales, patrimonio, folklore, etc.)	7,07
Precios en general en Tenerife	7,02
<b>Oferta comercial</b>	<b>7,19</b>
Calidad y variedad del comercio de alimentación	7,43
Calidad y variedad del resto del comercio	7,25
Precio del comercio	6,90

FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo, Cabildo de Tenerife.  
ELABORACIÓN: Centro de Investigación Turística de Tenerife

## 4.17> Los aspectos más satisfactorios:

Los elementos del viaje que más satisfacen a nuestros visitantes son: los factores climáticos, la calidad y trato en el alojamiento, la percepción de seguridad personal, la hospitalidad, el paisaje natural y el transporte público.

## 4.18> Los aspectos menos satisfactorios

Sin embargo, los aspectos del viaje que resultan menos satisfactorios para los turistas hacen referencia a la oferta de ocio en la isla; en particular carencias en oferta infantil, cultural y deportiva. Tampoco se muestran muy satisfechos en relación al estado de carreteras, y con los precios en general y en los comercios en particular.

La información turística, el estado ambiental de las zonas turísticas o la identidad local, tampoco parecen convencer a nuestros visitantes.

# SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

## Nº DE TURISTAS ALOJADOS POR NACIONALIDAD Y VARIACIÓN DE LA AFLUENCIA RESPECTO AL AÑO ANTERIOR SEGÚN ZONAS

AÑO2006

	TENERIFE		ZONA 1 Santa Cruz		ZONA 2 La Laguna-Bajamar-La Punta		ZONA 3 Norte		ZONA 4 Sur	
	var período acumulado	Alojados período acumulado	var período acumulado	Alojados período acumulado	var período acumulado	Alojados período acumulado	var período acumulado	Alojados período acumulado	var período acumulado	Alojados período acumulado
España	7,13%	1.563.829	-0,67%	156.776	-3,47%	22.918	7,37%	654.478	9,14%	729.657
Holanda	7,21%	150.435	8,28%	798	40,08%	692	27,01%	5.516	6,45%	143.429
Bélgica	9,35%	116.971	30,42%	523	12,39%	254	6,97%	2.871	9,32%	113.323
Alemania	5,39%	694.493	5,45%	3.752	-5,31%	24.752	11,70%	207.637	3,38%	458.352
Francia	-2,48%	106.145	6,30%	2.125	13,55%	1.240	17,46%	17.598	-6,16%	85.182
Reino Unido	3,01%	1.889.971	2,82%	3.064	-0,40%	1.727	-2,46%	89.260	3,30%	1.795.920
Irlanda	45,52%	56.779	40,16%	349	-42,86%	60	50,70%	1.507	45,66%	54.863
Italia	12,46%	123.702	39,38%	2.566	9,00%	775	43,81%	7.146	10,48%	113.215
Países Nórdicos	9,07%	428.688	-17,02%	2.116	25,34%	455	6,88%	81.436	9,80%	344.681
<i>Suecia</i>	8,84%	129.336	-38,49%	1.037	51,61%	141	0,21%	17.042	11,06%	111.116
<i>Noruega</i>	8,63%	71.994	8,57%	342	37,70%	84	27,85%	10.844	5,77%	60.724
<i>Dinamarca</i>	8,55%	100.466	22,94%	343	-30,10%	72	4,12%	9.344	9,03%	90.707
<i>Finlandia</i>	9,99%	126.892	45,93%	394	49,06%	158	5,93%	44.206	12,11%	82.134
Suiza	27,14%	27.931	-17,43%	502	10,20%	670	22,94%	3.215	29,80%	23.544
Austria	13,11%	32.607	6,07%	262	23,06%	779	16,45%	5.728	12,20%	25.838
Rusia	21,29%	66.790	-11,26%	331	72,22%	31	67,90%	1.543	20,70%	64.885
Países del Este	45,86%	53.617	4,35%	600	64,49%	176	20,99%	3.113	48,42%	49.728
Resto de Europa	31,07%	74.572	13,15%	1.471	23,56%	409	53,27%	8.623	29,08%	64.069
Usa	39,61%	15.028	9,53%	839	-23,01%	174	7,57%	3.426	60,76%	10.589
Resto de América	33,36%	18.644	27,88%	4.568	42,07%	824	30,70%	5.445	37,88%	7.807
Resto del Mundo	73,19%	30.811	16,77%	2.131	-40,63%	206	4,15%	4.646	113,57%	23.828
Total	7,01%	5.451.013	0,75%	182.773	-2,29%	56.142	8,20%	1.103.188	7,14%	4.108.910

## 5. Situación de los mercados emisores

### 5.1 > Mercado español

En el año 2006 la isla ha recibido un total de 1.563.829 turistas españoles, un 7,13% más que la cifra registrada en 2005. El crecimiento del mercado español en 2006 ha sido superior al del conjunto de mercados extranjeros. Se mantiene el fuerte crecimiento que llevamos viviendo en este mercado en los últimos años aunque empieza a moderarse.

El mercado español obtuvo una cuota de mercado de un 28,7% del total de nuestros visitantes, posicionándose en 2º lugar por detrás de los británicos.

En el conjunto de Canarias, todas las islas experimentaron crecimiento del turismo procedente de Península, siendo los crecimientos de las restantes islas casi el doble de los experimentados en Tenerife; dato de otra parte lógico dada la alta cuota que Tenerife posee en este mercado, actualmente el 45% del total del turismo español en Canarias frente a cuotas inferiores en otras isla como Gran Canaria que posee un 26%, o Lanzarote, un 20%.

Del turismo español alojado en la isla un 65% son peninsulares, un 22% de Tenerife y un 13% son canarios de otras islas. El crecimiento del mercado interior, tanto local como del resto de Canarias, ha sido superior al experimentado por el turismo peninsular.

Aunque la principal afluencia se sigue produciendo en los periodos vacacionales, se detecta un descenso en las épocas más tradicionales y crecimientos importantes en periodos que no solían ser habituales de este mercado, lo que apunta a una tendencia a la desestacionalización y a cambios profundos en los hábitos vacacionales del turismo español, tales como fragmentación de vacaciones, incremento de la reserva directa, creciente uso de la organización online y el mayor acceso a la

información. Costumbres típicamente españolas como son el apartamento en la playa y la visita a los familiares empiezan a dejar paso a otras nuevas en las que prima el acceso a nuevos productos, servicios y destinos. Actualmente se combinan ambas tendencias.

Entre los españoles de da una clara preferencia por el alojamiento hotelero, donde este mercado duplica su presencia (75% de los españoles alojados en la isla). Preferentemente elige hoteles de 4 y 5 estrellas. El español es el mercado más importante para los hoteles de la Isla, en especial, en las categoría de 5\* donde el 43% de sus clientes son españoles.

El mercado español se reparte casi por igual entre las zonas norte (42%) y sur (47%) de la isla. Un 10% se aloja en la zona de Santa Cruz. Aunque hay que resaltar que la zona Norte (59% de sus clientes) y Santa Cruz (86% de sus clientes) poseen una mayor dependencia del mercado español que la zona Sur (17% de sus clientes), zona ésta última más diversificada.

El crecimiento del mercado español aunque ha sido elevado tanto en la zona norte como en el sur, fue más intenso en el Sur siendo de otra parte éste área en la que la desestacionalización del mercado parece más evidente. De otra parte el área metropolitana y Bajamar-La Punta pierden mercado español en 2006.

Las principales comunidades emisoras de turismo español hacia Tenerife son Madrid, Cataluña, Andalucía y País Vasco. En Tenerife, sólo crecen por encima del promedio canario los pasajeros procedentes de Madrid.

## El mercado catalán

En lo que respecta específicamente a Cataluña, Tenerife posee el 48% del mercado catalán de Canarias. Casi el 19% de los pasajeros de Tenerife procedentes de Península vienen de esta comunidad (196.212 pasajeros), mientras que el peso de esta comunidad en el conjunto canario es de un 17% del total de los pasajeros procedentes de la Península.

El mercado de Cataluña se ha incrementado un 1,2% en Tenerife pero un 17% en el conjunto de Canarias. Las Islas de Gran Canaria, Fuerteventura y La Palma son las que registran los mayores incrementos.

Según datos de la Encuesta al Turismo Receptivo 2006, el 13% de los turistas españoles que nos visitaron ese año residen en Cataluña: el 76% de ellos en Barcelona, un 9% en Tarragona, 10,5% en Gerona y 4,4% en Lérida.

## Tendencias del Mercado español para 2007

Se espera una desaceleración en el crecimiento del mercado español. De otra parte, el incremento de los tipos de interés afectará indudablemente a la demanda de consumo y por tanto, a los niveles de gasto turístico, produciéndose un reajuste. El mercado español continuará con su tendencia a elegir destinos con menor coste de acceso, en donde las compañías de Bajo Coste y la comercialización online jugarán un papel destacado; factor que favorecerá las escapadas de corta duración a destinos europeos e interiores.

## Lo más característico del visitante español

- > Junto al italiano, es el más joven de los que nos visitan. Viaja en pareja, aunque también destacan los segmentos de los que viajan acompañados de amigos y los "singles".
- > Incrementa su nivel de renta en el último año, aunque sigue estando un 33% por debajo del promedio. Hay que prestar atención a las subidas de los tipos de interés y el endeudamiento de los españoles para 2007.
- > Es un turista de alta capacidad de gasto, tanto en destino como en origen, y además incrementa su nivel de gasto en el último año. En destino gasta el doble que la media en compras, destacando también las cantidades que destina a excursiones, coche de alquiler, ocio y extras en el alojamiento. Su gasto en restauración y compras de alimentación se ha situado en 2006 por debajo del promedio.
- > Turista menos fiel al destino que la media de visitantes, incrementándose sin embargo el número de repetidores en el último año. Es un turista poco previsor en sus reservas.
- > Para llegar a Tenerife, casi un 6% realizó escala en Madrid, Barcelona, Gran Canaria o Lanzarote.
- > Permanece en la Isla menos tiempo que el promedio de visitantes.
- > Suele contratar paquete turístico en agencias de viajes, aunque crece la contratación individualizada y la contratación en Internet. Se decantan por modalidades que incluyen media pensión, pensión completa e incluso, "todo incluido"; aunque el último año se registra un incremento de modalidades que incluyen solo el alojamiento o

sólo el desayuno. Este mercado tiene un nivel alto también de alojados en "viviendas que les han cedido gratuitamente".

- > Un porcentaje destacado de españoles contrata el coche en origen.
- > Prefiere las zonas del Norte de la Isla y el área Metropolitana. Alta tendencia a alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas.
- > Se sitúa por debajo del promedio en uso de Internet, aunque la tendencia a utilizar servicios online va en aumento. Fundamentalmente hace uso de Internet para informarse.
- > Mercado activo, destacando entre sus actividades las visitas a parques temáticos, observación de ballenas, salud, cultura, fiestas populares y, visitas a otras islas. También suele realizar excursiones para visitar la Isla, excursiones que hace en coche de alquiler sin destacar tampoco la excursión organizada. Aprecia los centros históricos (La Laguna, La Orotava, Garachico) y paisajes naturales como el Teide, Barranco del Infierno o Los Acantilados.
- > Además de sol y playa sus motivaciones específicas para viajar a Tenerife son: la naturaleza, los paisajes, la cultura y los viajes de novios.
- > Satisfacción: evoluciona negativamente a causa de cierto descontento en relación a la oferta comercial, al estado de infraestructuras -carreteras y tráfico-, o el estado medioambiental. También se quejan de la calidad de los alojamientos en zona Norte. Sin embargo se muestran satisfechos con la hospitalidad y trato recibido, con el paisaje, la limpieza pública, el relax y la percepción de seguridad personal.

## Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la marca Tenerife Select.
- > Público objetivo de zonas con amplia oferta comercial.
- > Mercado estratégico para actividades de ocio y excursiones.
- > Mercado estratégico para la oferta cultural.
- > Mercado estratégico en Golf.
- > Mercado clave en zona Norte y Área metropolitana.
- > Apuesta por segmentos específicos: viajes de novios, short break, etc.
- > Intentar mayor penetración online.
- > Mejorar información turística tipo práctico que fomente movilidad.
- > Información sobre oferta comercial.
- > Información sobre oferta cultural y de ocio.

## 5.2> Mercado británico

El turismo británico, con una cuota de mercado del 34,7% (1.889.971 turistas alojados), incrementa la afluencia a la Isla un 3% en 2006, recuperando así los resultados negativos de los dos años anteriores. Este resultado parece apuntar hacia una perspectiva de recuperación de este mercado en la Isla y que esperamos consolidar a lo largo de 2007.

El mercado británico con una cuota del 34,7% es el principal dentro de la estructura de mercados de Tenerife. Un mercado fiel y maduro en la Isla, que precisa de un reposicionamiento para segmentos específicos del mismo (v.gr. golf) sin descartar por ello la atención que se le viene prestando en acciones de promoción más genérica.

En el conjunto de Canarias este emisor incrementa la cifra de visitantes un +0,31%, aunque tan sólo Tenerife, con una cuota del 46,53%, y Fuerteventura, con una cuota del 11,43%, experimentan incrementos en la afluencia e invierten en 2006 la tendencia negativa de años anteriores. Por su parte, Gran Canaria (cuota 18,37%) registra una pérdida del -2,38% y Lanzarote, segundo destino receptor de británicos con una cuota del 23,6%, registró un descenso en la afluencia de británicos de un -0,28%, manteniendo caídas consecutivas en los últimos 3 años.

Aunque se trata de un mercado que prefiere el alojamiento extrahotelero (58% del total mientras que el sector hotelero acapara el 42% restante), en los últimos años se detecta una sustitución del alojamiento extrahotelero a favor del hotelero, siendo las categorías de 4 y 5 estrellas las más frecuentemente elegidas por los turistas británicos. Es el segundo mercado más importante para el sector hotelero, con una cuota del 25,2%, por detrás del mercado español.

Mercado de baja estacionalidad en la zona Sur, aunque es un mercado de invierno en la zona Norte de la Isla.

Turismo de zona Sur (el 95% se aloja en la zona Sur). Sólo un 4,72% se aloja en la zona Norte. El británico de zona Norte prefiere esta zona durante el invierno. Este emisor es el mercado más importante para la zona Sur (cuota del 43,7%), mientras que para la zona Norte es el tercer mercado en importancia (cuota del 8,1%). El año 2006 se ha saldado con crecimientos en la Zona Sur y Santa Cruz, mientras que la zona Norte registró un descenso del -2,46%.

### Tendencias del Mercado Británico para 2007

Este mercado recupera en 2006 los resultados negativos de los dos años anteriores. Mantuvo muy buen comportamiento en el último trimestre de 2006, aunque desciende en enero de forma generalizada en toda España salvo en Cataluña. Se reduce el tráfico aéreo de pasajeros británicos en compañías tradicionales, pero se incrementa el tráfico en low cost.

La alta sensibilidad de este mercado a los precios lo hace muy "dependiente" de las continuas subidas de los tipos de interés en Reino Unido, que ha elevado los costes de endeudamiento de las familias británicas en más de 2 puntos, y esto se traslada a finales del año 2006 en una desaceleración e incluso caída de sus gastos turísticos en el extranjero, y en el conjunto de España, pero que no se detecta específicamente en el gasto de este mercado en Tenerife.

Su tendencia en los últimos años hacia los hoteles de categoría superior, un nivel de ingresos familiares por encima del promedio y, un

gasto en destino también por encima de la media, convierten a algunos segmentos de este mercado en objetivo estratégico para la marca Tenerife Select.

## Lo más característico del visitante británico

- > Es uno de los turista de mayor edad de los que nos visita, por detrás de los turistas suecos. Aunque la mayoría viaja en pareja, es el mercado donde el "turismo de familia" tiene más presencia.
- > Posee un nivel de ingresos familiares superior al promedio de visitantes (+15%), aunque éste se ha resentido respecto al año anterior.
- > Su nivel de gasto en destino es superior al promedio, incrementándose con respecto al año anterior. Sin embargo efectúa en origen un desembolso inferior al promedio de nacionalidades, aunque se incrementa ligeramente. Este menor nivel de gasto en origen se relaciona con el tipo de servicios contratados y con el mayor uso de fórmulas de contratación directa en este mercado. Sus principales partidas de gasto en destino se concentran en alimentación (en restaurante y compras de comida), así como en discotecas.
- > Es el turista más previsor, ya que la antelación en la que contrata el vuelo y el alojamiento supera los 3 meses y medio. También permanece en la isla por más tiempo que el promedio.
- > Un turista con una alta fidelidad hacia el destino, favorecido especialmente por su peso importante de viviendas en propiedad. Clara preferencia por las zonas del Sur de la Isla, incrementándose su presencia en áreas secundarias del Sur.
- > Continúa disminuyendo la contratación de paquete turístico a favor de la contratación directa. La disposición de alojamiento privado en la isla hace de este mercado el principal "contratante" de la modalidad de "sólo vuelo" y de la contratación por vías directas. El 46% de los británicos no contrata pensión en su alojamiento. De otra parte, las conexiones directas con Tenerife favorecen el acceso de este mercado al destino, que junto a los nórdicos, es uno de los que mayor uso están haciendo de Internet para comprar sus vacaciones en Tenerife.
- > No se trata de un turista muy activo, si bien destaca por encima de la media en la práctica de golf y en navegación. Sólo el 31,4% visita los lugares de interés de la isla. Su motivación para venir a Tenerife se centra en disfrutar del sol y la playa, y pasar unos días en familia. A ello se añade la tranquilidad y los precios baratos como base de su elección del destino. Motivaciones que explicarían su baja tendencia a la movilidad.
- > Es el principal usuario de la oferta de golf de la Isla (39% del total de green fees consumidos por los británicos no residentes), aunque también es la nacionalidad que menos tiempo dedica a la práctica de este juego en relación al tiempo de estancia.
- > Su satisfacción con el destino es superior al promedio, en particular motivada por su agrado con el clima, el alojamiento, la seguridad ciudadana y, la hospitalidad local. Por contra, el británico se queja

del acoso y venta callejera, del deterioro medioambiental y de entornos urbanos, o de algunas colas y retrasos en el aeropuerto. Tampoco parece mostrarse muy satisfecho con la oferta de ocio infantil o la oferta cultural en la Isla.

## Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Golf.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Select.
- > Mercado estratégico para actividades náuticas.
- > Mercado objetivo de acciones "online". Objetivo de comercialización online del destino.
- > Especial atención a la oferta gastronómica de la isla.
- > Mercado de alta sensibilidad a precios, aspecto clave entre sus motivaciones en la elección del destino.
- > La seguridad es un aspecto importante para este emisor, de ahí que actos terroristas en destinos como Turquía y los casos de gripe aviar, favorezcan los intereses de nuestro destino. Principales competidores: Grecia, Turquía, Chipre.
- > Fomentar las conexiones a coste reducido.
- > Mejorar la oferta destinada a familias y la oferta cultural.
- > Incentivar la actividad y movilidad de este mercado dentro de la isla.
- > Valor añadido del destino para competir con los destinos emergentes.

## 5.3> Mercado alemán

El mercado alemán ocupa la tercera posición en el reparto insular, con una cuota de mercado del 12,7%. Un total de 694.493 visitantes en 2006 y un crecimiento respecto al año anterior del +5,39%.

Gran Canaria es la principal receptora en Canarias de turismo alemán, con una cuota de 29,3%, seguida de Tenerife (28,94%), Fuerteventura (25,93%). Sin embargo, hay que destacar la pérdida de cuota por parte de Gran Canaria a lo largo de los últimos años, a favor de Tenerife y Fuerteventura.

A pesar del resultado positivo de 2006 en Tenerife, este mercado empieza sin embargo a mostrar signos de descensos en el último tercio del año, específicamente en la zona sur de la Isla. El descenso en esos meses es generalizado para toda Canarias, a excepción de Fuerteventura, que compite con Tenerife en la captación de mercado alemán, incrementando la afluencia de visitantes alemanes en los últimos meses, tendencia que continúa en enero. La fuerte política de precios que realiza Fuerteventura en este mercado, con ofertas destacadas en "Todo Incluido" se reflejan en el incremento de gasto en origen que se ha producido en la isla durante 2006, incremento que de otra parte se acompaña de un fuerte descenso en los niveles de gasto en destino de sus visitantes. Del conjunto de Canarias, Fuerteventura se sitúa a la cabeza del Archipiélago en gasto en origen aunque en última posición en lo que a gasto en destino se refiere.

También se detecta un importante desvío de turismo alemán hacia el Archipiélago Balear, que ha incrementado este mercado en 2006 un 6,1% frente a un 1,9% en Canarias. La implantación de conexiones de líneas aéreas de bajo coste, particularmente con aeropuertos alemanes, y de otra parte, las grandes inversiones destinadas a desestacionalizar el turismo de Baleares están dando buenos

resultados. Además de ello, Mallorca ofrece al mercado alemán precios bastante más económicos que Tenerife en temporada de invierno, factor sobre el que incide la ventaja en tarifas aéreas con el archipiélago balear, tanto por efecto de la menor distancia como por la importante competencia que ofrecen las conexiones low cost.

El 73% de los turistas alemanes que se alojan en Tenerife lo hace en establecimientos hoteleros, eligiendo los hoteles de 4\* un 46,63% y 5\* un 6,37%. El mercado alemán representa el 11,2% de la clientela de 5\*, tercero en importancia detrás de españoles y británicos. Las tendencias de los últimos años muestran una sustitución del alojamiento extrahotelero a favor de los hoteles.

Mercado muy estacional, concentrando los períodos de mayor afluencia en temporada de invierno durante el 1º cuatrimestre y 4º trimestre del año. No obstante parece detectarse cierta tendencia a la desestacionalización en la isla durante la pasada temporada de verano.

El 66% se aloja en el Sur de la Isla aunque su peso para la zona es de un 11,2%, siendo el tercer mercado en importancia. En la zona Norte se aloja un 30%, representando el mercado alemán el 18,8% de su turismo, y segundo emisor para la zona detrás del mercado español. El crecimiento del mercado alemán en el Norte (+11,7%) ha sido mucho más acentuado que en el Sur (+3,4%). En esta última zona se deja sentir un retraimiento del mercado a finales de año, que continúa en el mes de enero de 2007.

Este es el mercado principal para la zona de La Laguna- Bajamar-La Punta (44,1% de su turismo), y es precisamente aquí donde este mercado registra una caída en 2006 contribuyendo de manera importante a los resultados negativos de esta zona de la Isla.

## Tendencias del Mercado Alemán para 2007

Todo parece indicar que en 2007 el turismo alemán no mostrará un comportamiento tan dinámico como en 2006. Los indicadores apuntan a una desaceleración. La subida del IVA en 2 puntos y de los tipos de interés mermará sin duda su capacidad de gasto. Las expectativas para España dependerán y mucho, de la recuperación del mercado en Turquía, destino que perdió en 2006 500 mil turistas alemanes, y ello sin olvidar que los cambios se acentuarán a medida que se avance en los procesos de desintermediación y tendencia del mercado alemán a utilizar, cada vez más, paquetes flexibles y escapadas cortas a destinos urbanos.

Tampoco podemos olvidar que Baleares invierte 24 millones de euros en promoción turística, e incrementa su presupuesto de marketing un 7,2%; siendo Alemania, Reino Unido y Francia sus principales mercados objetivos.

## Lo más característico del visitante alemán

- > Un turista de edad superior al promedio de nacionalidades y con un nivel de ingresos familiares también por encima de la media (+3,55) y que evoluciona de manera positiva respecto al año anterior. Viaja en pareja y es poco frecuente en este mercado el turismo familiar en Tenerife.
- > Nivel de fidelidad casi 13 puntos inferior al promedio y que además ha disminuido en el último año.
- > Su presupuesto vacacional es superior al promedio aunque de ese presupuesto, es el gasto efectuado en origen el que supera a la media, mientras que el gasto en destino es menor; si bien registra

incrementos respecto al año 2005. Sus principales partidas de gasto en destino las dedica a alimentación, aunque estas cantidades no superan a las gastadas por la media de visitantes. En cambio, sí que superan el promedio de gasto del conjunto de nacionalidades en conceptos tales como el coche de alquiler, excursiones organizadas, extras del alojamiento, ocio, salud y deportes.

- > Un turista "paquetizado" y de agencia de viajes, que elige en un 50% de los casos media pensión y un 13,5% "todo incluido", lo que explica su alto nivel de gasto en origen y bajo desembolso en destino. No obstante estas dos modalidades se reducen en 2006, incrementándose sin embargo la contratación de alojamiento sin pensión, aunque también la de pensión completa. Este visitante permanece en la isla más tiempo que el promedio, lo que explica también su menor nivel de gasto diario en destino.
- > El 58% de los alemanes utiliza Internet para organizar el viaje, aunque fundamentalmente para consultar información más que para reservar o comprar servicios (27% compra o reservas). No obstante las tasas de compra y reserva por Internet se incrementan de manera muy importante en el último año.
- > El 19% ha realizado escala en su viaje a Tenerife, porcentaje muy superior a la de otras nacionalidades, y factor que condiciona sin lugar a dudas la facilidad de acceso a la Isla.
- > Turista activo durante su estancia que elige, preferentemente, los parques temáticos, el senderismo, la observación de ballenas, la cultura y fiestas populares, los deportes náuticos y de aventura. Un 6% visita además otra isla.

- > Segundo mercado usuario de los campos de Golf de la Isla, (25% del total de green fees consumidos por los no residentes), y la nacionalidad que más tiempo dedica a la práctica de este juego durante su estancia. Su gasto en golf es superior al que efectúa en otro tipo de visitas a la isla. Sin embargo, la valoración que hace de la oferta de golf de la isla, se sitúa por debajo de la media.
- > También suele moverse por la isla para visitar los lugares de interés, visitas que suele realizar en coche de alquiler o transporte público. El alemán valora muy positivamente los parajes naturales de la Isla pero no muy favorablemente sus centros urbanos: Santa Cruz, La Laguna o Candelaria.
- > Aunque el clima y la playa es la principal motivación, al alemán le atraen de la isla otros factores destacados como la naturaleza, el turismo rural, la cultura, los deportes o los tratamientos de salud. Los aspectos de la naturaleza construyen ejes centrales en la motivación de nuestro turista alemán.
- > Se muestra menos satisfecho con el destino que el resto, haciendo especial hincapié en como afecta a este mercado el déficit en la percepción de calidad ambiental, el paisaje urbano, la información turística, los precios en comercios o restaurantes, el paisaje urbano o las deficiencias en oferta de actividades. Sus quejas principales se dirigen a la falta de calidad ambiental (ruidos, suciedad, tráfico, obras, masificación), al deterioro del medioambiente por exceso de construcción, al mal estado de playas, a los alojamientos (aislamiento o suciedad), o la deficiente señalización en calles.
- > Sin embargo se muestran satisfechos con el clima, la seguridad y la hospitalidad local. Con las actividades en la naturaleza, con los

transportes públicos, los servicios sanitarios, el comercio de alimentación o, con la identidad local.

## Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Golf.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo activo.
- > Mercado objetivo en ofertas culturales.
- > Mercado objetivo en ofertas de salud.
- > Mercado estratégico para acciones informativas sobre la oferta turística.
- > Centrar la oferta en los ejes básicos de su motivación: naturaleza, cultura y salud.
- > Fomentar las conexiones aéreas directas.
- > Mejorar la percepción de calidad ambiental.
- > Incentivar el gasto "extra alojativo".
- > Complementar la oferta para competir con otros destinos competidores.
- > Atención a la competencia en precios de Baleares y a las oferta de "todo incluido" en otros destinos.
- > Posicionar en este mercado la cara más natural de la Isla.

## 5.4> Mercado nórdico

El mercado nórdico ocupa en la isla un 7,9% de cuota de mercado, con un total de 428.688 turistas, y ha mantenido en Tenerife una evolución favorable en el año incrementando la cifra de alojados un 9,07%. Siendo 2006 el tercer año consecutivo de fuerte expansión en la isla. El crecimiento se registra en todos los emisores nórdicos (Suecia +8,84%; Noruega +8,63%; Dinamarca +8,55%; Finlandia +9,99%).

Aunque mantienen buen comportamiento en 2006, a finales del ejercicio se detecta un descenso en la zona sur motivado principalmente por caídas del mercado finlandés en esta zona. Se detecta fuerte competencia de Gran Canaria y Fuerteventura en estos mercados durante el mes de enero de 2007.

### Mercado finlandés

Tenerife posee el 42% del turismo finlandés de Canarias, siendo Gran Canaria su principal destino canario con un 47% de cuota de mercado. En 2006 el turismo finlandés crece en Tenerife y Lanzarote pero desciende en Gran Canaria y Fuerteventura.

En el año 2006, el número de turistas finlandeses en Tenerife ascendió a 126.892, lo que representa el 2,3% del total del turismo en la Isla, con una tasa de variación respecto al 2005 del 10%. El primer semestre del año evolucionó positivamente, aunque no el último trimestre de 2006, en el que se registraron importantes pérdidas. Estas fueron más acentuadas en la zona Sur que en la zona Norte; aunque no se reflejan en el balance del año, dado que la expansión en la zona Sur también fue superior durante el primer semestre.

Mercado muy estacional de temporada de invierno y escasa presencia durante el verano.

Preferencia clara por el alojamiento extrahotelero (75%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas. Mayor presencia en la zona Sur donde se aloja un 65%, mientras que en el Norte lo hace un 35%. El crecimiento de este mercado en 2006 ha sido más intenso en el Sur (creció un 12%), que en el Norte (+5,9%).

Este mercado es el 4º en importancia para la zona Norte (4% de su turismo), siendo por tanto clave en la evolución turística del conjunto de la zona. A pesar de la estacionalidad de este mercado, se registró un buen comportamiento durante los meses de verano en la zona Norte.

### Mercado sueco

Tenerife posee el 27,4% del turismo sueco de Canarias, siendo Gran Canaria su principal destino canario con casi un 56% de cuota de mercado. En 2006 el turismo sueco en Canarias desciende un -4,6%, siendo la caída en Tenerife la más elevada y superior a la del promedio canario. Solamente Fuerteventura gana mercado sueco en 2006.

En el año 2006, el número de turistas suecos alojados en Tenerife ascendió a 129.336, lo que representa el 2,4% del total del turismo en la Isla, con una tasa de variación respecto a 2005 del 8,84%.

Mercado muy estacional de temporada de invierno y escasa presencia durante el verano.

Preferencia clara por el alojamiento extrahotelero (61%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas.

El 86% se aloja en la zona Sur mientras que en el Norte lo hace un 13%. El crecimiento del mercado sueco en 2006 se ha producido especialmente en el Sur que creció un 11%, mientras que en el Norte creció un 0,21%. Esta última zona inició el año con pérdidas en el mercado sueco, si bien el mercado fue recuperándose en el segundo semestre del año.

Mercado de mayor importancia para la zona Sur que para la zona Norte (2,7% de su turismo).

## **Mercado noruego**

Tenerife recibe el 22% del turismo noruego de Canarias, siendo Gran Canaria su principal destino canario con un 65% de cuota de mercado. En 2006 el turismo noruego en Canarias se incrementa apenas un 0,91%. Tan sólo Tenerife y Fuerteventura han visto incrementada la presencia de turismo noruego en 2006, perdiendo mercado Gran Canaria y Lanzarote.

En el año 2006 el número de turistas noruegos alojados en Tenerife ascendió a 71.994 (un 8,63% más que la cifra de 2005), cifra que supone el 1,3% del total del turismo de la isla.

Al igual que el resto de emisores nórdicos, se trata de un mercado muy estacional de temporada de invierno y escasa presencia durante el verano.

El turista noruego prefiere el alojamiento extrahotelero (72%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas.

El 84% se aloja en la zona Sur mientras que en el Norte lo hace un 15%. Sin embargo el crecimiento de 2006 estuvo mucho más

impulsado por el incremento registrado en la zona Norte que creció un 28% mientras que el Sur incremento un 5,8% el número de turistas noruegos. Si bien en la zona Sur se incrementa de forma paralela el alojamiento de noruegos en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, en el Norte el crecimiento en hoteles es muy superior al experimentado en el extrahotelero.

## **Mercado danés**

Tenerife posee el 35% del turismo danés de Canarias, siendo Gran Canaria su principal destino canario con un 49% de cuota de mercado. En 2006 el turismo danés en Canarias se ha incrementado más de un 10% siendo Lanzarote y Fuerteventura las islas de mayor crecimiento.

En el año 2006, la cifra de turismo danés alojado en Tenerife ascendió a 100.466 y se incrementó un 8,55% respecto al año anterior. Este mercado representa el 1,8% del total del turismo en la Isla.

Siguiendo la misma tónica de los restantes emisores nórdicos, se trata de un mercado muy estacional de temporada de invierno y escasa presencia durante el verano. Con clara preferencia por el alojamiento extrahotelero (61%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Más del 90% se aloja en la zona Sur, mientras que en el Norte lo hace un 9,3%. El crecimiento del mercado danés en 2006 ha sido más intenso en la zona Sur que creció un 9%, mientras que la zona Norte incrementa un 4,12% la presencia danesa.

Mercado de mayor importancia para la zona Sur, donde ocupa un 2,2% de su mercado, que para la zona Norte (0,8% de su turismo).

## Tendencias del Mercado Nórdico para 2007

Se espera que este mercado mantenga su dinamismo durante 2007.

### Lo más característico de los visitantes nórdicos

- > Turistas de edad superior a la del promedio de nacionalidades. Todos superan la media de edad siendo los suecos los de más edad y los finlandeses los más jóvenes.
- > Posee un nivel de ingresos familiares también por encima de la media (+23,3) y que evoluciona de manera positiva respecto al año anterior. Es el turista nórdico, el segundo emisor que cuenta con los mayores ingresos familiares, por detrás de los irlandeses. Entre ellos, los noruegos y daneses son los que cuentan con mayores ingresos familiares, superando al promedio nórdico.
- > Viaja en pareja o en familia, siendo muy frecuente que vengan acompañados de niños. El turismo familiar se ha incrementado de forma destacada en el último año.
- > Nivel de fidelidad superior al promedio aunque decrece en el último año.
- > Su gasto en origen supera a la media de visitantes aunque no el nivel de gasto en destino, a excepción de daneses y noruegos que sí tienen un nivel de gasto en destino más elevado que el del promedio. En 2006 el mercado nórdico incrementa el nivel de gasto en origen pero reduce el correspondiente en destino. Las principales partidas de gasto en destino de los nórdicos se destinan a restaurantes, compras de alimentación, y compras en general.
- > Un turista "paquetizado" que utiliza para esta contratación las agencias de viajes reales, pero también de forma relevante, las agencias virtuales.
- > Suele contratar vuelo y alojamiento sin régimen de pensión, en coherencia a su preferencia alojativa de apartamento. No obstante se observa un incremento de la contratación de pensiones en los alojamientos, lo que se explicaría por el incremento que también se produce en contratación hotelera. Aunque la amplia mayoría de turistas nórdicos se aloja en el Sur de la Isla, un porcentaje importante de finlandeses elige el Norte, siendo también destacable el alojamiento de nórdicos en las zonas menos habituales del Sur (centros secundarios, Los Gigantes).
- > El 72% de los nórdicos utiliza Internet para organizar el viaje, siendo elevada el nivel de uso tanto para búsqueda de información como para efectuar compras de servicios turísticos.
- > El 5,42% ha realizado escala en su viaje a Tenerife, porcentaje inferior al de otras nacionalidades, aunque hay que destacar el alto porcentaje de escalas entre los turistas suecos (11%).
- > Turista de un nivel medio de actividad, aunque con diferencia entre ellos, destacando el alto nivel de actividad de los finlandeses. Las visitas a parques temáticos, de otra parte razonable teniendo en cuenta la elevada frecuencia de familias, la práctica de senderismo y la observación de ballenas son las actividades más frecuentadas por estos visitantes.
- > El tercer gran usuario de nuestros campos de golf, consumiendo en 2006 el 10% de los green fees. Destacan en esta actividad,

fundamentalmente los suecos y finlandeses. Sin embargo su nivel de repetición a la isla para la práctica del golf es inferior al promedio, aunque de otra parte es la nacionalidad de mayor intensidad de juego durante su estancia y también los más satisfechos con esta oferta. Su nivel de gasto en golf es de los más elevados.

- > Visita la Isla algo menos que la media de visitantes, destacando el Teide entre lo más visitado. Estas visitas las realiza en coche de alquiler o de forma organizada disminuyendo en el último año el uso del coche de alquiler e incrementando la organizada. El nórdico valora muy positivamente los parajes naturales de la Isla pero no muy favorablemente Santa Cruz.
- > Aunque el clima y la playa y pasar unas vacaciones en familia son la principal motivación del nórdico para visitarnos, a estos visitantes también le atraen de la Isla, la tranquilidad, la naturaleza, el turismo rural y los beneficios para la salud que no necesariamente se plasman en uso de tratamientos de salud.
- > Se muestra menos satisfecho con el destino que el resto incidiendo sobre su satisfacción los precios, la ausencia de identidad local, la escasa oferta cultural, de oferta infantil o de oferta de ocio. Sus quejas principales se centran en el alojamiento (ruidosos y suciedad) y la falta de calidad ambiental (ruidos, suciedad, tráfico), la pérdida de identidad, la venta callejera, quejas respecto al clima, o relativas a los precios.
- > A pesar de ciertas quejas respecto al clima, en general se muestran satisfechos con el tiempo, así como con la seguridad personal, el servicio de alquiler de coches o el trato en alojamientos.

## Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado estratégico para la Tenerife Golf.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo infantil.
- > Mercado objetivo en ofertas de ocio y culturales.
- > Mercado estratégico para acciones de información sobre la oferta. Objetivo de comercialización online del destino.
- > Acciones promocionales a intermediarios, agencias de viajes.

## 5.5> Mercado holandés

Tenerife posee casi el 27% del turismo holandés que visita Canarias, siendo Gran Canaria su principal destino con un 44% de cuota de mercado. En 2006 el turismo holandés en el conjunto de Canarias se incrementó un 2,6%. Sin embargo Tenerife pierde un -1,4% de llegadas aéreas procedente de este mercado (también cae en La Palma), mientras crece en las restantes islas, en particular, Fuerteventura.

Este mercado ostenta en la isla una cuota del 2,8%. En el año 2006 se registró un total de 150.435 turistas holandeses alojados en Tenerife, cifra que se incrementa un 7,21% respecto al año anterior. Aunque evoluciona bien durante todo el año, este mercado muestra resultados negativos a finales de año y que continúan en enero 2006, en particular, en la zona Sur de Tenerife aunque no en la zona Norte.

Se trata de un mercado de baja estacionalidad que mantiene una afluencia estable casi todo el año con picos en julio y octubre.

Más del 95% se aloja en el Sur de la Isla, aunque en el último año este mercado creció mucho más en la zona Norte (+27%) que en la zona Sur (+6,4%). El peso que posee este mercado en la zona Sur (cuota de un 3,5%) superior a las cuotas individuales de cada uno de los emisores nórdicos lo coloca en un plano estratégico para esta zona.

El 53% de los turistas holandeses opta por un alojamiento extrahotelero y un 47% por hoteles, prefiriendo los de 3 y 4 estrellas. En 2006 el sector extrahotelero pierde mercado holandés a favor de los hoteles.

## Tendencias del Mercado Holandés para 2007

Se espera que sea uno de los más dinámicos en 2007, y en el que podrá producirse un incremento de consumo privado que debería aprovecharse para incrementar su gasto turístico.

## Lo más característico del visitante holandés

- > Un turista más joven que la media de visitantes. Viaja en pareja y frecuentemente acompañado de niños. Su nivel de ingresos familiares supera al del promedio (+6,35% superior) y que evoluciona de manera positiva respecto al año anterior.
- > Nivel de fidelidad más de 17 puntos inferior al promedio, aunque se incrementa en el último año. Es de los mercados de menor nivel de fidelidad a la isla.
- > Su gasto efectuado en origen supera a la media de visitantes, pero sin embargo gasta menos que el resto una vez que se encuentra en destino. Ambas partidas se incrementan en 2006. Sus principales partidas de gasto en destino las dedica a alimentación, excursiones organizadas y extras en el alojamiento.
- > Un turista "paquetizado", tanto de agencia de viajes convencionales como las online. Elige apartahoteles y apartamentos de categoría media. Suele optar por la contratación de vuelo y alojamiento sin pensión aunque un 17% utiliza el "todo incluido", lo que explica su alto nivel de gasto en origen y bajo desembolso en destino. No obstante esta modalidad se reduce en 2006 incrementándose sin embargo la contratación de alojamiento sin pensión

## SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

- > El turista holandés permanece en la isla más tiempo que el promedio, lo que también incide sobre su menor nivel de gasto diario en destino.
- > La utilización de Internet como canal de información en el mercado holandés es clave, con un nivel de penetración (65,9%) de Internet en hogares holandeses superior a la media de países de la unión europea (51,9%). El 64% de nuestros visitantes holandeses utiliza Internet para organizar el viaje, aunque fundamentalmente hace uso de esta herramienta para consultar información y efectuar reservas más que para comprar los servicios. Aunque se incrementa el uso de Internet en el último año, no se producen sin embargo grandes variaciones en las tasas de compra por Internet, lo que denota una baja disposición de este mercado a la compra "online" de servicios turísticos de Tenerife.
- > El 13,5% ha realizado escala en su viaje a Tenerife, porcentaje que supera a la de otras nacionalidades y factor que condiciona sin lugar a dudas, la facilidad de acceso a la Isla.
- > Turista activo durante su estancia que elige, preferentemente, los parques temáticos, la observación de ballenas y el senderismo. Representa el 1,3% de los usuarios extranjeros de golf en Tenerife.
- > También suele visitar los lugares de interés de la Isla, visitas que realizar en coche de alquiler o excursión organizada. El holandés valora muy positivamente los lugares visitados.
- > Igual que en la mayoría de las nacionalidades, el clima y la playa es la principal motivación del holandés, aunque destaca su elevado interés por el turismo rural. Este visitante se siente atraído por

otros aspectos de la Isla tales como su tranquilidad, naturaleza y excursiones.

- > Se muestra menos satisfecho con el destino que la media de visitante, probablemente a causa de cierto descontento manifestado en relación a la calidad del alojamiento utilizado, la deficiente calidad ambiental (ruidos, suciedad, masificación, obras), la falta de estética urbanística, la ausencia de señas de identidad, el deterioro del paisaje urbano, o sus quejas sobre la calidad y oferta de restauración. El turista holandés tampoco se muestra muy satisfecho con la oferta de ocio de la isla, en particular la destinada a segmento infantil y la deportiva.
- > Sin embargo se muestran satisfechos con el clima, a pesar de ciertas quejas por lluvias o días nublados, con la sensación de seguridad y con la hospitalidad local.

### Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo activo.
- > Mercado objetivo para ofertas de restauración y gastronomía.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo familiar.
- > Mercado objetivo para ofertas de excursiones en la Isla.
- > Mercado estratégico para acciones de información online sobre la oferta.
- > Especial atención a la oferta alojativa en este mercado.
- > Mejorar la percepción de calidad ambiental.
- > Incentivar el gasto en destino.
- > Posicionar en este mercado aspectos naturales, playa y restauración.

## 5.6> Mercado italiano

Tenerife es el principal destino canario de los turistas italianos, en concreto un 39% de cuota de mercado, y a corta distancia de la cuota que posee Fuerteventura en este mercado (34%). Gran Canaria recibe un 18% y Lanzarote, un 9%. En 2006 el turismo italiano en el conjunto de Canarias se incrementó casi un 13%, creciendo Tenerife por debajo de la media canaria y Fuerteventura y Gran Canaria muy por encima de este promedio.

El 97% de los pasajeros italianos llega a través del Aeropuerto TF Sur y un 3% a través de TF Norte.

En Tenerife, el turismo italiano representa un 2,3% del total del mercado. En el año 2006 se registró un total de 123.702 turistas italianos alojados en Tenerife, cifra que se incrementa un destacado 12,5% respecto al año anterior. Este mercado evoluciona favorablemente en la isla durante todo el año, el primero que finaliza con resultados positivos tras cuatro años de pérdidas en este mercado.

Mercado estacional con mayor afluencia en la temporada de verano y repuntes en el mes de enero-diciembre.

El 92% se aloja en el Sur de la Isla y un 6% en la zona Norte. El turismo italiano se incrementó un 10,5% en el Sur y un importante 44% en el Norte durante 2006.

El peso que posee este mercado en la zona Sur (cuota de un 2,8%) superior a las cuotas individuales de cada uno de los emisores nórdicos, lo coloca en un plano estratégico para esta zona.

Turista preferentemente hotelero (77%) que se decanta por las categorías de 4 y 5 estrellas, alojamientos en los que tiene una

presencia superior a la del promedio de visitantes. Sin embargo esta preferencia no se encuentra tan diferenciada en la zona Norte, zona en la que se iguala prácticamente la presencia de italianos en hoteles y en extrahotelero.

La zona de Santa Cruz aloja a un 2% de este mercado, registrando en 2006 las cifras más altas de los últimos 5 años.

### Tendencias del Mercado italiano para 2007

La capacidad de consumo del turista italiano crecerá en 2007 con menos intensidad que en 2006. A pesar de ello, España sigue presentando un buen posicionamiento entre las opciones de viaje de los italianos, que se ha visto favorecida por la multiplicación de nuevas conexiones aéreas que se vienen a sumar al atractivo de las zonas de sol y playa durante los meses de verano. En este contexto todo parece apuntar que el turismo italiano hacia España volverá a crecer en 2007, si bien muy probablemente a ritmos más moderados que los excelentes resultados de 2006.

### Lo más característico del visitante italiano

- > El turista italiano y el español son los más jóvenes de todos los que nos visitan. Turista que viaja en pareja, destacando de manera importante en este mercado el turismo familiar y el de grupos de amigos.
- > También es junto al español, el turismo de menor nivel de renta media familiar, aunque al igual que ocurre con los españoles, es una

## SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

de las nacionalidades de mayor nivel de gasto tanto en origen como en destino (españoles, italianos y noruegos).

- > Sus principales partidas de gasto en destino las destina compras, excursiones, y restaurantes. El italiano es el mercado de mayor gasto en el apartado de compras, seguido de españoles e irlandeses.
- > Nivel de fidelidad bajo, casi 23 puntos inferior al promedio y se reduce en el último año. De los mercados de menor nivel de fidelidad a la isla.
- > Un turista "paquetizado" y de agencia de viajes convencional. Además, y en contra de las tendencias, se incrementa la contratación de paquete turístico en este mercado. El italiano elige modalidades de pensión completa (28%) y de "todo incluido" (23%) en sus alojamientos de 4 y 5 estrellas, siendo la nacionalidad más relevante en estas modalidades de todas las que nos visitan, seguida de los belgas. Sin embargo ambas modalidades pierden peso en el último año, ganándolo por el contrario el alojamiento sin régimen alimenticio y la media pensión.
- > El turista italiano permanece en la isla más tiempo que el promedio, aunque se reduce drásticamente en 2006. Aunque la mayoría se aloja en las zonas de Las Américas-Los Cristianos, un 17% lo hace en zonas secundarias del Sur.
- > La utilización de Internet como canal de información en el mercado italiano es escasa, apenas un 40%, empleándose especialmente para consulta de información. No obstante se incrementa en 2006 el uso de Internet para efectuar compras de servicios turísticos.
- > Por tanto, la vía de comercialización más acertada sigue siendo la tradicional, a través de agencias reales en origen, asistencia a ferias, dado el escaso uso de Internet y la baja contratación online de este emisor.
- > Un 38% ha realizado escala en su viaje a Tenerife, dato que sin duda reflejan las escalas en Gran Canaria así como en Madrid.
- > Turista muy activo durante su estancia y que elige, preferentemente, el senderismo, las visitas a parques temáticos, la observación de ballenas y los tratamientos de salud. También destaca más que el resto en deportes, cultura y viaje a otra isla (7%). Actividades en las que además gasta cantidades importante durante su estancia.
- > Representa el 1,2% de los usuarios extranjeros de golf en Tenerife.
- > El italiano suele también visitar los lugares de interés de la Isla, visitas que realizar en coche de alquiler o excursión organizada. El italiano valora especialmente los espacios naturales de la Isla.
- > Igual que en la mayoría de las nacionalidades, el clima y la playa es la principal motivación de los italianos, aunque destaca también su elevado interés por "los viajes de novios", el disfrute de la familia, y los tratamientos de salud. Este visitante se siente atraído por otros aspectos de la Isla tales como sus paisajes y precios económicos.
- > Se muestra algo menos satisfecho con el destino que la media de visitante, probablemente a causa de cierto descontento manifestado con las ofertas de comercio, de cultura y de ocio para niños encontradas en la Isla. Al italiano no le satisface la identidad local que percibe en la Isla y el nivel de precios encontrado. Sus

principales quejas se refieren a la percepción de masificación y suciedad y, a la baja calidad de "restauración" ofertada en los alojamientos así como la calidad de los mismos.

- > Sin embargo se muestran satisfechos con el clima, el paisaje, natural, la hospitalidad local y la sensación de seguridad personal.

## **Mercado estratégico**

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Select.
- > Mercado estratégico para la Turismo de salud.
- > Ofertas para grupos jóvenes de amigos.
- > Mercado estratégico para la Oferta comercial.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado estratégico para la Parques temáticos.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo activo.
- > Mercado objetivo para ofertas de restauración y gastronomía.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo familiar.
- > Mercado objetivo para ofertas de excursiones en la Isla.
- > Mercado estratégico para acciones de información online sobre la oferta.
- > Especial atención a la calidad de la oferta alojativa en este mercado y en concreto la oferta de restauración en alojamientos.

## 5.7> Mercado francés

Tenerife es el principal destino de los turistas franceses que visitan Canaria ostentando la Isla un 58% de cuota de mercado. Le sigue Gran Canaria con un 23% y Fuerteventura, con un 17%. En 2006 se redujo un -7,6% el turismo francés llegado a Canarias, siendo la caída en Tenerife muy superior a la del promedio canario, pérdidas que se tradujeron en crecimientos para Gran Canaria y Fuerteventura.

El 95% de los pasajeros franceses en Tenerife llegan a través del Aeropuerto TF Sur y un 5% a través de TF Norte.

El turismo francés representa un 1,9% del total del mercado. En el año 2006 se registró un total de 106.145 turistas franceses alojados en Tenerife reduciéndose el mercado un -2,48% respecto al año anterior. Y a pesar de este balance negativo, este mercado experimenta un importante crecimiento en el tercer cuatrimestre que, de continuar la tendencia, podría apuntar a medio plazo a una etapa de recuperación. De hecho la magnitud de los resultados negativos de los últimos cuatro años se ha ido reduciendo progresivamente, como muestran los siguientes datos (2003-2002: -10,86%; 2004-2003: -5,13%; 2005-2004: -3,64%; 2006-2005: -2,48%).

Turista que opta por el alojamiento hotelero (68%), en particular los hoteles de 3 y 4 estrellas. Es precisamente el segmento hotelero el que recupera mercado francés mostrando incluso un resultado positivo en 2006, frente a la caída registrada en el segmento extrahotelero.

La afluencia de franceses a Tenerife oscila a lo largo de todo el año, mostrando picos de afluencia entre febrero y abril y durante los meses estivales. En la zona Norte este mercado tiene mayor presencia durante los primeros meses del año pero no tanto durante la temporada de verano.

El 80% se aloja en el Sur de la Isla, un 17% en la zona Norte, un 2% en Santa Cruz y, un 1,2% en La Laguna-Bajamar. Sin embargo, es precisamente en el Sur donde se produce la caída de este mercado, un -6% en 2006, incrementándose sin embargo su presencia en el Norte (+17,5%) y restantes zonas turísticas de la Isla.

### Lo más característico del visitante francés

- > Turista ligeramente mayor que el promedio de visitantes. Viaja en pareja, destacando de manera importante en este mercado el turismo familiar y el de grupos de amigos.
- > También destaca, igual que los españoles e italianos, por un nivel de renta media familiar inferior al promedio, aunque se incrementa en 2006. A diferencia de los italianos y españoles, el francés paga en origen una cantidad superior al promedio de visitantes pero sin embargo efectúa en destino un gasto inferior. Sus principales partidas de gasto en destino las destina compras, excursiones, coche de alquiler y restaurantes. El gasto que efectúan los franceses en restaurantes se incrementa en 2006 pero sin embargo se reduce la cantidad gastada en compras.
- > Es de los mercados de menor nivel de fidelidad a la isla, casi 25 puntos inferior al promedio y se reduce en el último año. Su estancia media en la isla es ligeramente superior a las del promedio y se incrementa en 2006, factor que incide en recortes de su gasto.
- > Utiliza la contratación de "paquete turístico" en agencia de viajes. Además y en contra de las tendencias, se incrementa la contratación de paquetes en este mercado, igual que ocurre en el

mercado italiano. El turista francés suele decantarse por la media pensión (34%), la pensión completa (10,4%) y el "todo incluido" (17%). Sin embargo estas últimas modalidades pierden peso en el último año, ganándolo por el contrario el alojamiento sin régimen alimenticio. Más de un 8% de los franceses posee alojamiento en propiedad en la isla.

- > Un porcentaje destacado de turismo francés elige para su estancia en Tenerife los Centros secundarios del Sur (28%).
- > El turista francés también suele contratar coche de alquiler desde su lugar de origen.
- > El uso de Internet en el mercado francés es muy escaso, apenas un 37,5%, empleándose especialmente para consulta de información. No obstante se incrementa en 2006 el uso de Internet para efectuar compras de servicios turísticos.
- > Igual que en el caso italiano, la vía de comercialización más acertada sigue siendo la tradicional, a través de agencias reales en origen, dado el escaso uso de Internet y la baja contratación online de este emisor.
- > Más de un 38% ha realizado escala en su viaje a Tenerife, escalas que se realizan en Madrid, Bélgica y aeropuertos dentro del territorio francés.
- > Turista altamente activo durante su estancia y eligiendo como actividades preferentes las visitas a parques temáticos, la observación de ballenas, el senderismo y los deportes náuticos. Un 19% de los franceses que nos visitan también viajan a otra isla Canaria.
- > Representa el 2,1% de los usuarios extranjeros de golf en Tenerife.
- > El turista francés también visita los lugares de interés de la Isla, visitas que realizan en coche de alquiler o excursión organizada. Valora especialmente los espacios naturales de la Isla y sus pueblos más pintorescos.
- > Igual que en la mayoría de las nacionalidades, el clima y la playa es la principal motivación de los franceses, destaca también su elevado interés por el disfrute de la familia, las actividades deportivas, la naturaleza y los "viajes de novios". Este visitante se siente atraído por otros aspectos de la Isla tales como sus precios económicos, el mar y actividades en la naturaleza.
- > Se muestra algo menos satisfecho con el destino que la media de visitante, incidiendo en esta valoración algunos factores tales como: los problemas que percibe este mercado de la calidad ambiental de las zonas turísticas; la insuficiente información turística que en muchas ocasiones no está disponible en francés, su descontento con la oferta gastronómica, la falta de ocio nocturno, el deterioro del paisaje o ausencia de señas de identidad. El francés se queja del exceso de ruidos y la suciedad, de la mala oferta de restauración en los alojamientos, de la excesiva masificación turística con la consiguiente pérdida de identidad y deterioro del paisaje, las obras, malas playas, la congestión de tráfico o del trato en general.
- > Sin embargo se muestra satisfecho con el clima, el paisaje, la naturaleza y la sensación de seguridad personal.

## Tendencias del Mercado francés para 2007

Las familias francesas se resentirán también de las subidas de tipos de interés en toda Europa, lo que incidirá en su demanda de consumo. El incremento de conexiones aéreas con Francia potenciarán las escapadas a ciudades españolas, que se beneficiarán de un dinamismo mayor que los destinos de playa.

## Mercado estratégico

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Select.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado estratégico para la Parques temáticos.
- > Ofertas para grupos jóvenes de amigos.
- > Mercado estratégico para la Oferta comercial.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo activo.
- > Mercado objetivo para ofertas de restauración y gastronomía.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo familiar.
- > Mercado objetivo para ofertas de excursiones en la Isla.
- > Mercado estratégico para acciones de información online sobre la oferta.
- > Especial atención a la calidad de la oferta alojativa en este mercado y en concreto la oferta de restauración en alojamientos.

## 5.8> Mercado belga

Tenerife es el principal destino de los turistas belgas que visitan Canaria ostentando la Isla un 57% de cuota de mercado. Le sigue Gran Canaria con un 26%, Lanzarote y Fuerteventura se reparten un 8,5% y 6,2% respectivamente. En 2006 el turismo belga en Canarias se incrementó un 9,7%, siendo Gran Canaria y Fuerteventura las islas más beneficiadas por este crecimiento. Tenerife crece por debajo de la media canaria.

El 100% de los pasajeros belgas llegan a Tenerife través del Aeropuerto TF Sur.

En el año 2006 se alojaron en la isla un total de 116.971 turistas belgas, registrándose un incremento del 9,35% en relación al año anterior. El turismo belga ostenta en Tenerife una cuota de mercado del 2,15% del total.

Es un turista que opta por el alojamiento hotelero (79%), de 4 y 5 estrellas, más que por el extrahotelero (21%), la que era una de sus modalidades favoritas hasta hace 10 años. Especialmente destacado ha sido el crecimiento de este mercado en hoteles de 5\* estrellas.

La afluencia de turistas belgas a Tenerife se mantiene, más o menos estable durante todo el año, mostrando baja estacionalidad. Un 97% se aloja en el Sur de la Isla y un 2,5% en la zona Norte, y ambas zonas han ganado mercado en 2006, aunque más acentuada en el Sur, que creció un 9,3%, que en el Norte (7%). A pesar de la escasa presencia de turistas belgas en las zonas de Santa Cruz y en La Laguna-Bajamar (0,65% entre ambas zonas) ha sido importante el crecimiento de este mercado tanto en una como otra zona.

## Lo más característico del visitante belga

- > Turista bastante más joven que el promedio de visitantes. Ha viajado a Tenerife acompañado por su pareja, así como por la familia. Su nivel de renta media familiar supera en un 4% al promedio y se ha incrementado en 2006.
- > El belga gasta en origen una cantidad superior a la gastada por el promedio de visitantes pero efectúa sin embargo en destino un gasto inferior. En 2006 incrementa tanto uno como otro gasto. Sus principales partidas de gasto en destino son en compras, restaurantes, extras alojamiento y deportes.
- > Nivel de fidelidad superior al promedio y se incrementa en el último año. Su estancia media en la isla es superior a la del promedio aunque se reduce en 2006.
- > El 69% se aloja en Los Cristianos-Las Américas pero, un porcentaje destacado de turismo belga elige para su estancia en Tenerife los Centros secundarios del Sur (24%).
- > Utiliza la contratación de "paquete turístico", principalmente en agencias de viajes aunque también utiliza la fórmula "virtual" y la contratación directa. Se reduce la contratación de paquetes vía agencias en este mercado. El turista belga elige para su viaje a Tenerife la media pensión (45%) y "todo incluido" (21%), modalidad que además se incrementa en 2006. Llama la atención también que un 17% de los belgas contraten solamente el vuelo, dato que correlaciona con un elevado porcentaje de alojamientos "cedidos" y en casas particulares que se detecta en este mercado, con la contratación directa y con el alojamiento en áreas menos convencionales.

# SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

- > El turista belga también suele contratar coche de alquiler desde su lugar de origen.
- > El uso de Internet en el mercado belga (59%) es similar al promedio, empleándose esta vía, especialmente, para consulta de información y reservas, pero poco para efectuar compras. No obstante se incrementa en 2006 el uso de Internet para efectuar compras de servicios turísticos.
- > Más de un 20% ha realizado escala en su viaje a Tenerife.
- > Turista relativamente activo que prefiere durante su estancia realizar actividades de senderismo, golf y windsurf. Además de visitas a parques temáticos y observación de ballenas. También suele visitar los lugares de interés de la Isla, en particular los espacios naturales, lugares que valora muy positivamente.
- > Representa el 1,5% de los usuarios extranjeros de golf en Tenerife.
- > Aunque el clima y la playa es su principal motivación, el belga se siente muy atraído por la naturaleza, los paisajes, los deportes de mar, la tranquilidad y el turismo rural. Tenerife es además un lugar ideal para pasar unos días con la familia.
- > Se muestra más satisfecho con su viaje a Tenerife que la media de visitante, en especial, con el alojamiento utilizado, los aspectos naturales o con la oferta en la isla. Sin embargo, al turista belga no le ha satisfecho completamente la percepción de ausencia de identidad en la isla, la oferta de restauración o la hospitalidad local.
- > El belga se queja básicamente, de la excesiva masificación turística con la consiguiente pérdida de identidad y degradación del paisaje, de la contaminación acústica y suciedad, de la mala calidad de la oferta de restauración, en la que no ha encontrado ni variedad ni buen trato. Las playas es asimismo otro motivo de queja así como la falta de información en francés.

## Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Select.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo activo.
- > Mercado objetivo para ofertas de restauración y gastronomía.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo familiar.
- > Mercado objetivo para ofertas de deportes de mar.
- > Especial atención a la oferta gastronómica y de restauración.

## 5.9> Mercado irlandés

El turismo irlandés, con una cuota de mercado del 1,04% (56.779 turistas alojados), incrementa la afluencia a la Isla un 45,5% en 2006. Su posición en la Isla se consolida manteniendo un crecimiento continuado durante todo el año, con crecimientos mensuales de más de un 40%. En 2005 este mercado creció un 20% duplicándose el crecimiento en 2006. La entrada en el mercado de la compañía Ryanair en diciembre ha favorecido la tendencia de crecimiento que se viene experimentando

Mercado que concentra la afluencia entre los meses de mayo a octubre.

En el conjunto de Canarias el emisor irlandés incrementa la cifra de pasajeros llegados un +0,51%, siendo el crecimiento de Tenerife el más elevado de todo el Archipiélago. Su principal destino en Canarias es Lanzarote, isla que posee el 48% del turismo irlandés llegado a Canarias, seguida de Gran Canaria, con un 25,5% de cuota. Fuerteventura posee el 10% de este mercado. Todas las islas crecieron en 2006, aunque por debajo de los crecimientos registrados en Tenerife.

97% llegadas a Tenerife Sur y 3% a Tenerife Norte.

Mercado claramente extrahotelero (71%) frente a un 29% que se aloja en hoteles. Ambas modalidades crecen en 2006. Sin embargo en la zona Norte el segmento de irlandeses en hoteles supera al extrahotelero. En esta última zona las diferencias estacionales están poco diferenciadas.

Turismo de zona Sur (el 97% se aloja en la zona Sur), alojándose en el Norte un 2,7%. Ambas zonas incrementan significativamente la cifra de mercado irlandés en el último año.

### Tendencias Mercado irlandés para 2007

El incremento de renta per cápita y las nuevas conexiones aéreas favorecerán el crecimiento de este mercado. España se percibe como destino de sol y playa, especialmente para familias. Sin embargo, el incremento de la renta per cápita en Irlanda implica una mayor sofisticación en los gustos y una mayor propensión al gasto, con el consiguiente potencial en modalidades turísticas como turismo cultural, golf y de naturaleza. Existe margen de crecimiento en el segmento de los short breaks y city breaks, favorecido por la mejora de las conexiones aéreas entre España e Irlanda.

Auge del turismo residencial.

### Lo más característico del visitante irlandés

- > Turista más joven que el promedio. Viaja a Tenerife en pareja o en familia. Posee un nivel de ingresos familiares un 21% superior al promedio de visitantes, que además se incrementa respecto al año anterior en coherencia con el incremento de renta per cápita en este país.
- > Su nivel de gasto en origen es inferior al promedio y se reduce en 2006. Su gasto en destino es por el contrario más elevado que el de la media de visitantes, incrementándose además esta partida en el

último año. Sus principales partidas de gasto en destino se concentran en alimentación (en restaurante y compras de comida), así como en discotecas. También gastan más que la media en deportes, alojamiento, transporte público y tratamientos de salud.

- > Un turista fiel al destino, que contrata su viaje con más antelación que la media. Su estancia en la isla es más corta que el promedio.
- > Nivel bajo de contratación de paquetes turísticos y elevado porcentaje de contratación directa del alojamiento, en la que tienden a contratar sólo el vuelo o vuelo+sólo alojamiento. La cesión gratuita de alojamientos y las viviendas privadas explica este tipo de contratación. El 70% se aloja en Los Cristianos-Las Américas, pero también un 17% en Centros Secundarios del Sur.
- > El uso de Internet en este mercado es alto (78,5%) siendo el emisor que más uso hace de internet, lo que le convierte en uno de los mercados estratégicos de cara a la promoción y comercialización online. El irlandés utiliza Internet, principalmente, para efectuar compras de servicios (54,81%) y en menor medida para realizar reservas (13,3%) o consultas sobre la isla un 10,37%.
- > Turista relativamente activo que elige como actividades durante su estancia golf, tratamientos de salud, deportes náuticos. Representa el 1% de los usuarios extranjeros de golf en Tenerife.
- > Sus motivaciones son el clima y la playa y viajar con su familia. Además de ello eligen Tenerife para visitar a conocidos, para la práctica de deportes o para tratamientos de salud.

- > Se muestra más satisfechos con su viaje a Tenerife que la media de visitante, en especial, con el alojamiento utilizado, con el clima, las playas y la percepción de seguridad personal. Les satisface asimismo la asistencia sanitaria en la isla.
- > Sin embargo al turista irlandés no le convence la oferta cultural de la isla, la oferta comercial o la percepción de ausencia de identidad en la Isla. Se queja fundamentalmente del acoso de vendedores en las calles, de suciedad en calles y ruidos, de la excesiva masificación turística con la consiguiente pérdida de identidad y degradación del paisaje, del mal estado de aceras y calles, de los precios de las actividades deportivas, de los servicios de taxis (calidad y precios) y, de la calidad y precios de los restaurantes

## Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Golf.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Select, por su nivel de ingresos familiares y su nivel de gasto en destino superior al promedio.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural, especialmente en lo que a deportes náuticos se refiere.
- > Mercado estratégico para la Oferta de Salud.
- > Mercado estratégico para cualquier acción "online". Objetivo de comercialización online del destino.
- > Especial atención a la oferta gastronómica de la isla.
- > Especial atención a los servicios de taxis.
- > Mejorar la oferta destinada a familias.
- > Especial atención a la oferta cultural.

## 6. CONCLUSIONES

El fuerte crecimiento de la demanda turística experimentado en el año, tanto a nivel internacional como nacional y en concreto, en la Isla, nos podría llevar a un estado de "euforia" y cierta relajación en la percepción de "urgente necesidad" de reajuste en nuestro sistema turístico que se debatía en años anteriores en los que se hablaba de "agotamiento" de modelos y crisis.

Todas las fuentes de expertos advierten de este peligro y coinciden en señalar que los resultados "excepcionales" de 2006 que superan en todos los casos a las expectativas más optimistas, con toda probabilidad no se mantendrán en el próximo año esperándose en 2007 un crecimiento de la demanda más moderada y que podría situarse en el área de Europa en un 3%. La OMT apunta una serie de factores externos que han podido incidir en los buenos resultados de 2006, entre otras, a una actitud más prudente de numerosos gobiernos ante determinadas incertidumbre que generan factores tales como el cambio climático y la repercusión del mismo en la demanda energética y en los impuestos; los desastres naturales; las epidemias como la gripe aviar o, los conflictos políticos y armados en algunas regiones.

Esta misma fuente ya advierte de los efectos que tendrán las subidas en los tipos de interés y en las tasas de cambio sobre la demanda turística de 2007.

Desde otras fuentes también se llama la atención sobre el efecto "perversos" del crecimiento de la demanda, que no se acompañan, en más ocasiones de las deseadas, de incrementos paralelos de los ingresos turísticos o en crecimiento del tejido productivo y del empleo

local. Lo que nos aconseja a una revisión a conciencia de los indicadores turísticos oficiales que actualmente se utilizan.

Sin embargo, también llaman la atención sobre los efectos muy positivos que tendrán sobre una gestión turística mucho más eficaz y eficiente otras tendencias que se vienen incorporando progresivamente en la industria turística como son: la innovación tecnológica y la coparticipación pública-privada en los planes de actuación.

Las previsiones de crecimiento de la demanda turística en 2007 realizadas por la OMT, señalan un crecimiento mundial de un 4%. Las regiones de mayor crecimiento serán África (+9%) y Asia y Pacífico (8%). Europa crecerá un 3%, Oriente Medio un 4% y, la región de América un 2%.

Tras el análisis de los resultados y datos de 2006 reafirmamos nuestra posición de que la realidad actual de la situación turística refleja y es consecuencia de un nuevo escenario turístico al que aun nos estamos adaptando. Por ello nos parecen totalmente válidos las tendencias y factores determinantes en el desarrollo turístico para los próximos años y que ya fueron recogidos en el documento de Conclusiones y Recomendaciones del Plan Estratégico de Turismo de Tenerife 2006-2010. Incluso podemos afirmar que muchas de ellas apuntadas tímidamente en 2006, han pasado a ocupar un primer plano y relevancia en el Plan de Actuación de Turismo de Tenerife para 2007.

