

Informe de situación turística Tenerife 2007

Análisis de situación turística de Tenerife

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

Índice

1. Indicadores turísticos de Tenerife	4
1.1> Turismo alojado	4
1.2> La evolución del turismo en España	5
1.3> La evolución del turismo en Canarias	6
1.4> Evolución de los mercados emisores	8
1.5> Previsiones 2008	12
1.6> Pernoctaciones	13
1.7> Índices de ocupación	13
1.8> Estancias medias	14
1.9> Compañías de bajo coste	15
2. La oferta alojativa	16
3. Indicadores por zonas turísticas	18
3.1> La zona Sur	18
3.2> La zona Norte.....	18
3.3> La zona de Santa Cruz.....	19
4. El perfil del turista de Tenerife	20
4.1> Edad	20
4.2> Acompañantes.....	21
4.3> Niveles de renta media familiar	21
4.4> Gasto turístico	22
4.5> Ingresos turísticos	27
4.6> Fidelidad.....	27
4.7> Zona de alojamiento.....	28
4.8> Tipo de alojamiento.....	29
4.9> Estancia media	30
4.10> Contratación de las vacaciones.....	30
4.11> Servicios contratados en el viaje a Tenerife en origen.....	32
4.12> Escalas del vuelo a Tenerife	33
4.13> Transfer aeropuerto-alojamiento	34
4.14> Uso de coche durante la estancia.....	34
4.15> Internet.....	34

4.16> Actividades turísticas realizadas durante la estancia	35
4.17> Visitas turísticas en la isla.....	37
4.18> Motivación del viaje.....	38
4.19> Índice de satisfacción general con el viaje a Tenerife	39
4.20> Los aspectos más satisfactorios:.....	40
4.21> Los aspectos menos satisfactorios	40
4.22> Factores de satisfacción	40
4.23> Las quejas de los visitantes	41
5. Situación de los mercados emisores.....	43
5.1> Mercado español.....	43
5.2> Mercado británico	47
5.3> Mercado alemán	51
5.4> Mercado francés	55
5.5> Mercado nórdico	58
5.6> Mercado holandés	63
5.7> Mercado italiano	65
5.8> Mercado belga.....	67
5.9> Mercado irlandés.....	69

1. Indicadores turísticos de Tenerife

1.1 > Turismo alojado

A partir de datos elaborados por el Cabildo de Tenerife, el cierre del año 2007 no ha sido muy favorable, registrando la Isla un descenso del 3,2% en la cifra de turismo alojado, con un balance total de 5.278.784 alojados en sus establecimientos. Durante 2007 sólo se han registrado resultados positivos durante los meses de febrero, marzo y noviembre.

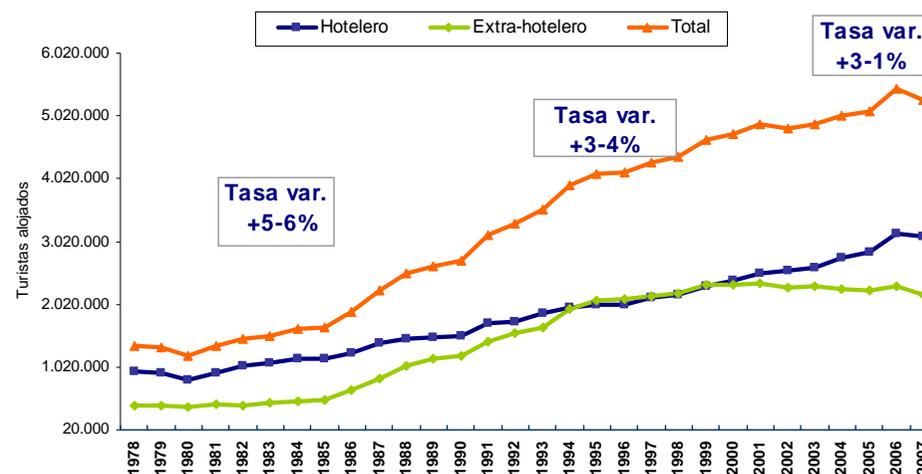
El balance del año, si bien negativo, hay que relativizarlo dado el atípico crecimiento que registró la Isla en 2006 (7%) y que no se había registrado desde el año 1999. En la última década la evolución turística de Tenerife se ha mantenido en torno a un 1%-3%, con un balance negativo solamente en 2002 (-1,02%).

El descenso en la cifra de alojados se produce en todas las zonas de la Isla a excepción de Santa Cruz, donde se mantienen estables en 2007.

Tanto los hoteles, donde se ha alojado el 59% de los turistas, como los establecimientos extrahoteleros, que alojaron al 41%, finalizan el año con resultados negativos. El sector hotelero contabiliza un total de 3.096.489 clientes en 2007 y reduce la cifra de alojados un 1,5%. Los establecimientos extrahoteleros, que han alojado a un total de 2.182.295 turistas, también muestran una evolución desfavorable en el año con pérdidas del -5,4% en la cifra de alojados.

El sector hotelero no había obtenido resultados negativos desde el año 80, donde finalizó el año con una pérdida de casi un 11%. En lo referente al extrahotelero, si bien ha tenido resultados desfavorables en los últimos 27 años, ninguno ha sido tan desfavorable desde el año 1980 en el que perdió un 8,3% de su turismo alojado.

EVOLUCIÓN DEL TURISMO ALOJADO SEGÚN TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO (1978 - 2007)



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

Tal como se viene detectando en los últimos meses, en el acumulado del año solamente aumenta la cifra de visitantes la categoría hotelera inferior (1*) aunque esta modalidad apenas aloja al 1% de los

visitantes de la Isla, perdiendo clientes el resto de categorías. Aunque con resultado negativo, los hoteles de 4* continúan siendo los menos afectados por el descenso (-0,8%). Los hoteles de 5* retroceden un 3,5% y los de 3* un -3,1%.

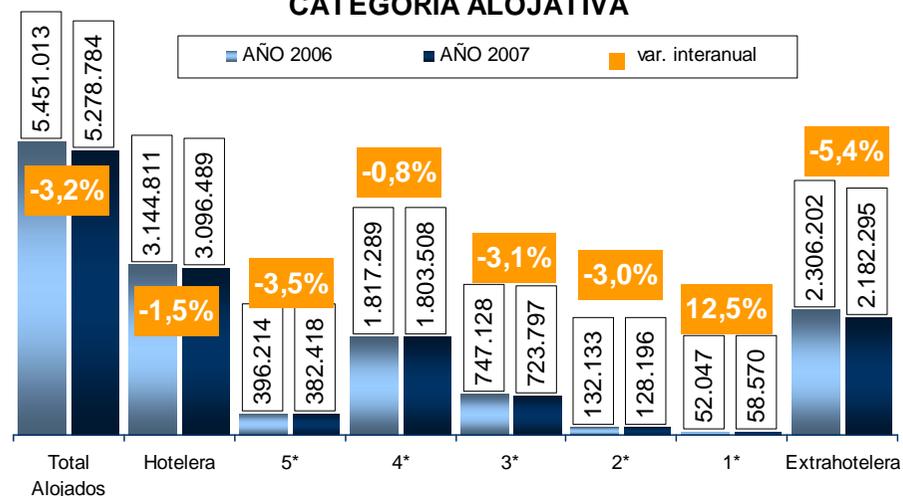
Parece confirmarse una polarización de la demanda, incrementándose los niveles extremos de rentas, en detrimento de los estratos medios que ahora puede acceder fácilmente a otros destinos. Tendencia hacia los extremos de las categorías alojativas alentado por ofertas que reducen diferencias entre los alojamientos de 3*, 4* y 5*. Ello se traslada a los resultados en tendencias alojativas.

Los hoteles de 5* donde se aloja el 7,24% de los turistas, reducen la cifra de alojados un -3,5% aunque mantienen en el año un índice de ocupación del 71% y pérdida del 8,4% en este indicador.

Los hoteles de 4* registraron una disminución de su cifra de alojados del 0,8% y mantiene ocupación del 76,4% en el año, aunque con caída del 3,2% en el índice.

Por último, los hoteles de 3 estrellas, categoría en la que se aloja el 13,7% de los turistas, reduce la cifra de clientes un 3,1%, y mantiene ocupación del 64% con caída en el índice del -4,54%.

TURISTAS ALOJADOS SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA ALOJATIVA



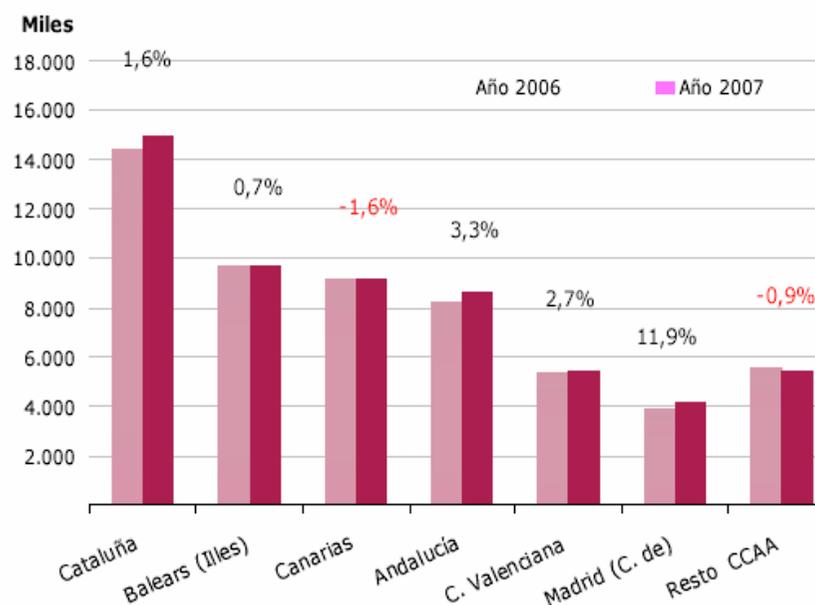
FUENTE: STDE del Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

1.2> La evolución del turismo en España

Siguiendo datos publicados por Frontur, en 2007 han llegado a España 59,2 millones de turistas extranjeros, lo que supone un crecimiento del 1,7% respecto al el año anterior. Canarias, tercer destino español receptor de turismo extranjero (1º Cataluña y 2º Baleares), ha recibido 9,5 millones de turistas internacionales en 2007, lo que supone un descenso del 1,6% respecto a 2006. Después de un año poco favorable para el archipiélago, los dos últimos meses permiten terminar el año mejor que lo que apuntaba la evolución de meses anteriores. Sus dos principales mercados extranjeros, que agrupan una cuota del 64% de las llegadas internacionales, registraron descensos de un 3,9%, el mercado británico, y un 3,5%, el alemán. Mercados que sin embargo se muestran estables en el ámbito español con un leve incremento el británico (+0,5%) y ligera pérdida el alemán (-0,7%).

Número de turistas y porcentaje de variación respecto a 2006, según comunidad autónoma de destino principal.

Año 2007



Entre los principales destinos turísticos españoles, Canarias es la única Comunidad que sufre un resultado negativo de llegadas de extranjeros en 2007. Así, de las dos primeras, Cataluña incrementa la cifra de llegadas internacionales un 1,6% y Baleares un 0,7%. Andalucía, 4º

CCAA de destino, aumenta la cifra de extranjeros un 3,3%, la C. Valenciana un 2,7% y, la C. de Madrid, un 11,9%.

1.3> La evolución del turismo en Canarias

La coyuntura turística en Canarias, tampoco ofrece un balance positivo, a pesar de recibir las Islas una cifra total de 9,5 millones de visitantes extranjeros, lo que la sitúa, como se ha comentado, en la tercera comunidad receptora española. En 2007 Canarias sufre una caída del -2,1% en las llegadas de pasajeros extranjeros al Archipiélago.

Fuerteventura es la única que ha mantenido una evolución positiva incrementando la llegada de pasajeros extranjeros un 3,5%, favorecido por el buen comportamiento que está teniendo en la isla el mercado nórdico y el mercado alemán, además de crecimientos destacados de otros mercados como Irlanda, Francia, Italia y Suiza.

De las restantes Islas, Tenerife sufre una caída del -4,1% en llegadas de visitantes extranjeros, consecuencia del retroceso en sus dos principales emisores extranjeros. Por su parte, Lanzarote pierde un -3,8%, también motivado por el descenso de llegadas de Alemania y Reino Unido, que compensan ligeramente el incremento del mercado irlandés. Gran Canaria retrocede un -1,4%, descenso también motivado por la caída de su mercado alemán, italiano y holandés, aunque atenuada por el crecimiento del mercado británico y nórdico, además de otros emisores. Por último, La Palma, que también reduce la llegada de visitantes extranjeros un -0,8%, aunque menos que las anteriores, y registra un importante incremento de llegadas de pasajeros procedentes del Reino Unido y de Italia.

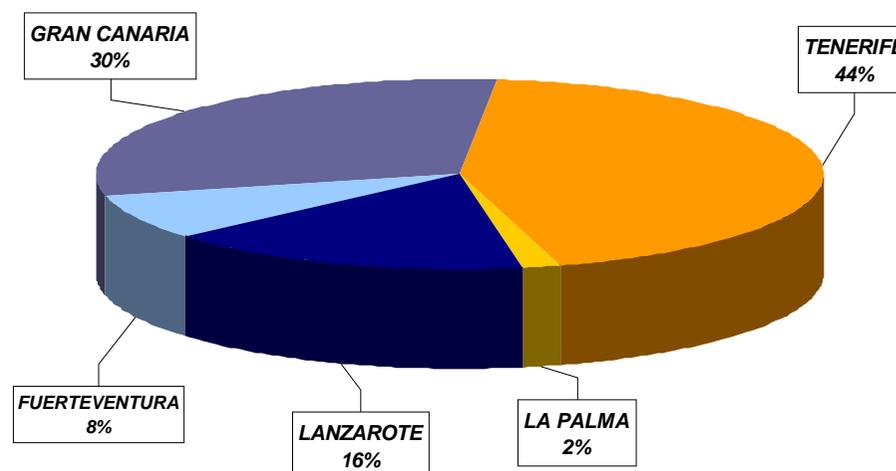
ANÁLISIS DE SITUACIÓN GENERAL

Si se contabilizan las llegadas de pasajeros españoles procedentes de Península, según datos aportados por las Estadísticas de pasajeros nacionales (ISTAC), la cifra de llegadas a Canarias en 2007 asciende a 2.659.943 pasajeros españoles residentes en Península, casi un 13% más que el año anterior.

Un 44% de estos españoles, 1.706.478 pasajeros, tiene como destino Tenerife, isla que incrementa la cifra de llegadas un 4,5%, destacando por encima de la media canaria, los flujos procedentes de Andalucía, Cataluña, Castilla León y C. Valenciana. La C. de Madrid, si bien representa la principal comunidad de origen de los pasajeros nacionales que llegan a Tenerife, sin embargo el peso que posee esta comunidad entre los pasajeros nacionales es muy inferior al que poseen en las restantes Islas.

Gran Canaria recibe el 30% de los pasajeros e incrementa el número de llegadas un 7%. Lanzarote, con un 16% de cuota, incrementa la llegada de pasajeros españoles 10,3%. Fuerteventura, isla que posee un 8% de cuota, incrementa la cifra de pasajeros nacionales un 19,3%. Por último, La Palma que recibe al 2,2% del total de pasajeros españoles y aumenta el número de llegadas un 6,5% en 2007.

DISTRIBUCIÓN DE PASAJEROS ESPAÑOLES POR ISLAS (residentes en Canarias, Península y extranjero)
AÑO 2007



FUENTE: Estadísticas Pasajeros Procedentes de Aeropuertos Nacionales ISTAC. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística

En 2007 se ha incrementado notablemente el peso de pasajeros españoles que llegan a Tenerife por motivos de negocios (+18,5% en Tenerife frente a un crecimiento medio en Canarias de casi un 4%), y se duplican las llegadas de pasajeros cuyo motivo de viaje es la asistencia a congresos y los que viajan para visitar a familiares y amigos.

Y sin embargo, es Tenerife la isla de menor crecimiento en llegadas por motivos vacacionales (+3%) frente a un crecimiento promedio en Canarias del 8,7%, destacando el incremento que se produce en Gran Canaria (+13%) o Lanzarote (+15%).

ANÁLISIS DE SITUACIÓN GENERAL

1.4 > Evolución de los mercados emisores

Los resultados del año reflejan para Tenerife un comportamiento negativo, tanto de los mercados extranjeros, que descienden en la Isla un -4,1% y acumula una cifra total de 3.726.577 visitantes extranjeros en el año, como del turismo nacional, que finaliza el año con una leve caída del -0,7% y un total de 1.552.207 españoles alojados en el año.

El mercado español, segundo gran emisor turístico para Tenerife ostenta en 2007 una cuota del 29,4%. La distribución del mercado nacional es la siguiente: un 22% del turismo español es turismo local, registrando un descenso del 1,3%. Un 12,6% procede el resto de Canarias y cae en el año un 2,5%. El restante 65% procede del resto de España y se mantiene estable en el año (-0,2%).

Las tendencias apuntan a que se espera una moderación en el crecimiento del mercado español, en lo que sin duda está afectando los incrementos de los tipos de interés que retraen el 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.

TURISTAS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS SEGÚN NACIONALIDAD				
NACIONALIDAD	AÑO 2006	AÑO 2007	var. interanual	Cuota 2007
España	1.563.829	1.552.207	-0,7%	29,4%
Holanda	150.435	147.927	-1,7%	2,8%
Bélgica	116.971	114.808	-1,8%	2,2%
Alemania	694.493	649.982	-6,4%	12,3%
Francia	106.145	104.940	-1,1%	2,0%
Reino Unido	1.889.971	1.734.742	-8,2%	32,9%
Irlanda	56.779	62.628	10,3%	1,2%
Italia	123.702	114.297	-7,6%	2,2%
Países Nórdicos	428.688	444.239	3,6%	8,4%
<i>Suecia</i>	129.336	137.526	6,3%	2,6%
<i>Noruega</i>	71.994	78.560	9,1%	1,5%
<i>Dinamarca</i>	100.466	110.007	9,5%	2,1%
<i>Finlandia</i>	126.892	118.146	-6,9%	2,2%
Suiza	27.931	26.141	-6,4%	0,5%
Austria	32.607	32.923	1,0%	0,6%
Rusia	66.790	74.755	11,9%	1,4%
Países del Este	53.617	62.641	16,8%	1,2%
Resto de Europa	74.572	92.015	23,4%	1,7%
Usa	15.028	12.595	-16,2%	0,2%
Resto de América	18.644	18.733	0,5%	0,4%
Resto del Mundo	30.811	33.211	7,8%	0,6%
Total turismo extranjero	3.887.184	3.726.577	-4,1%	70,6%
Total turistas	5.451.013	5.278.784	-3,2%	100,0%

FUENTE: STDE Cabildo Insular de Tenerife.
ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

El **turismo británico**, con una cuota de mercado en 2007 del 33% (1.734.742 turistas alojados), mantiene en el acumulado del año los resultados negativos que viene arrastrando desde el mes de abril con una mala temporada de verano en la Isla, y un balance en el año de descenso del 8,2% en el número de británicos alojados en la Isla. Se detecta una polarización de este mercado en los extremos superior e inferior de las categorías hoteleras, con incremento de turismo británico alojado en los hoteles de 5* (+2,6%) así como en los hoteles de 1* y 2*.

Si atendemos a los datos de Frontur, en 2007 han acudido a España un total de 16,3 millones de turistas británicos, lo que ha supuesto permanecer prácticamente estable (+0,5%). Sus principales destinos fueron los archipiélagos, ambos con pesos similares entorno al 21%, pero con evoluciones contrarias. Así, mientras que en Baleares el número de turistas británicos aumentó (2,8%), en Canarias disminuyen (3,9%). En Andalucía, tercer destino en importancia con un peso del 19,2%, los turistas británicos registran un aumento del 2,3%.

En Canarias, (datos Gobierno de Canarias) se reduce el número de llegadas de turismo procedente del Reino Unido a Canarias un 4,6%, consecuencia del descenso en Tenerife (6,7%), Lanzarote (5,3%) y Fuerteventura (4,6%). Sólo se registran incrementos en Gran Canaria (+1,5%), isla en la que este emisor se ha mantenido estable o con descensos inferiores a los del resto de islas.

Tenerife es el principal receptor insular de este emisor, con una cuota del 45,9%. Lanzarote un 23,4%, Gran Canaria una cuota del 19,2% y Fuerteventura del 11,4%.

Este es uno de los mercados que están experimentando de manera más acentuada los cambios de tendencias que se producen en el mercado turístico, lo que afecta a los resultados de la Isla, que debe adaptarse a las nuevas exigencias de este emisor:

- > Debilidad y saturación de la demanda tradicional
- > Reorientación de la actividad de touroperadores y compañías hacia nuevos destinos, lo que multiplica la oferta al consumidor, con variedad de ofertas de destinos más novedosos
- > Consolidación de Internet como canal de contratación, lo que favorece la diversificación de la oferta vacacional
- > Creciente tendencia a utilizar de líneas de bajo coste en detrimento de aerolíneas tradicionales.
- > Incremento del uso de servicios de "sólo alojamiento" que ofrece al turista más libertad de actuación.
- > Consolidación de la pérdida de importancia de los viajes organizados a través de paquetes turísticos. No olvidemos que Canarias es un destino familiar para el británico y en el que no necesita la confianza que ofrece el viaje organizado.
- > Además se produce en este mercado un incipiente proceso de cierre de rutas y/o frecuencias de conexión por parte de algunas compañías aéreas motivada por cierta sobreoferta de capacidad y debilidad en la demanda y en rentabilidad.
- > Destinos como Marruecos, Qatar, Polonia, Turquía y Emiratos Árabes Unidos están experimentando fuertes incrementos de pasajeros procedentes de aeropuertos británicos.

El **mercado alemán**, ocupa la tercera posición en el reparto insular, con una cuota de mercado del 12,3%. Este mercado acumula en 2007

un total de 649.982 turistas alojados y cierra el año con un descenso del 6,4%. Descenso que afecta en mayor medida al segmento extrahotelero que al hotelero. A pesar de ello hay que llamar la atención sobre el incremento del 6,2% que registra el mercado alemán en los hoteles de 5* de Tenerife.

En relación a otros destinos españoles -según datos de Frontur-, España cierra 2007 con un total de 10 millones de turistas procedentes de Alemania, lo que supone permanecer prácticamente estable (-0,7%) respecto al año anterior. Casi el 40% de estos turistas visitaron Baleares, donde se produjo un descenso del 2,3%. Canarias, segundo destino en importancia con un peso del 25,7%, tampoco registró un buen comportamiento (-3,5%).

En lo que respecta a Canarias, Gran Canaria es la principal receptora en Canarias de turismo alemán, con una cuota de 29,2%, seguida de Tenerife (28,3%), Fuerteventura (27,3%). Respecto al año 2006, es Fuerteventura la Isla que experimenta mayores incrementos de cuota (1,3 puntos) en detrimento de Tenerife y Gran Canaria.

Los datos de llegadas de pasajeros facilitados por AENA muestran un descenso del 3,1% en las llegadas de pasajeros procedentes de Alemania a Canarias. Tenerife registra una caída del 5,4%, Gran Canaria pierde un 3,5%, Lanzarote un 6,9% y La Palma un 4,4%. Sólo Fuerteventura finaliza el año con un resultado positivo en este emisor incrementando un 1,8% la cifra de llegadas de alemanes en la isla, destino consolidado del mercado alemán con un peso en esa Isla del 48% de su turismo extranjero

Las tendencias del mercado alemán apuntan lo siguiente:

- > Coste del crudo y valor del dólar comparado al euro hace menos competitivos los costes y rentabilidad de los paquetes a Canarias en comparación a los de otros destinos.
- > Competencia de otros destinos del Mediterráneo oriental, en especial Turquía y Egipto. Este invierno Egipto ha abierto 2 aeropuertos nuevos donde entran vuelos directo desde Alemania. El nivel comparativo de precios Egipto y Tenerife, favorece al primero con paquetes turísticos hasta un tercio más baratos en Egipto.
- > Algunos TTOO reducen la capacidad de vuelos a Tenerife por falta de demanda en el mercado. La caída de la demanda alemana ha llevado a muchos operadores a reducciones de entre un 3-5% en precios de catálogos, esperando que se produzca una reactivación de la demanda.
- > La venta electrónica continúa siendo muy baja en Alemania.
- > Las vacaciones de larga distancia, los "citybreaks" impulsados por las líneas de bajo coste y los destinos del Mediterráneo Oriental serán las principales tendencias del mercado alemán.
- > Destinos de ciudad españoles así como otros de sol y playa no tradicionales en el mercado alemán se verán beneficiados del crecimiento de las conexiones de líneas de bajo coste.
- > Se aprecia una tendencia creciente en la demanda de productos de lujo, tanto en los medios de transporte como en los alojamientos, tendencia que se refleja en las cifras de turismo alemán alojado en hoteles de 5* en lo que llevamos de año en Tenerife (única categoría en la que crece).
- > Los alemanes eligen cada vez más vacaciones con motivaciones distintas al tradicional paquete turístico de sol y playa: deportes, salud y wellness. El sector de los cruceros vive un incremento de demanda.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN GENERAL

El **mercado nórdico**, finaliza 2007 con un resultado positivo incrementando un 3,6% su presencia en la isla y una cifra neta de alojados de 444.239 turistas. Estos mercados aglutinan en Tenerife una cuota de mercado del 8,4%.

De todos los emisores nórdicos, es Finlandia (118.146 turistas alojados) el único que registra un balance negativo en el año con una caída del 6,9%. De los restantes emisores, el mercado sueco (137.526 turistas alojados) aumenta en la isla un 6,3% respecto al año anterior, y son igualmente positivos los resultados del mercado noruego (78.560 turistas alojados), que registra un incremento del 9,1%, y del danés (110.007 turistas alojados), que aumenta en 2007 un 9,5%.

En el ámbito nacional, el mercado nórdico posee un peso del 5,8%, registra un importante crecimiento del 8,1%. Los resultados para el conjunto de Canarias según datos de llegadas de pasajeros de AENA son los siguientes:

Las llegadas procedentes de Finlandia se reducen un 5,8% en el archipiélago, motivado por el descenso en todas las islas, a excepción de Gran Canaria donde aumenta este mercado un (+2,1%). Caen las llegadas de finlandeses en Tenerife (-11,7%), en Fuerteventura (-3,1%) y en Lanzarote (-19,4%). Hay que tener en cuenta que se trata de un turista que le gusta ir por libre, que es el principal usuario de internet y que prefiere el alojamiento extrahotelero.

Los pasajeros procedentes de Noruega se incrementan en Canarias un 1,6% en 2007, con crecimiento en Tenerife (+6,6%), Gran Canaria (+2,6%) y Fuerteventura (+24,52%), y pérdidas en Lanzarote (-14,7%).

Las llegadas procedentes de Suecia aumentan en Canarias un 6,9% en el año, con incrementos generalizados en todas las islas exceptuando a Tenerife, que se mantiene estable con leve tendencia negativa (-0,3%).

Las llegadas procedentes de Dinamarca aumentan en Canarias un 2,2% en 2007. El incremento es generalizado en todas las islas, excepto en Lanzarote (-15,8%): Tenerife (+6,1%), Gran Canaria (+0,5%) y Fuerteventura (+72,8%).

En lo que respecta al **turismo holandés**, este emisor mantiene en 2007 un comportamiento negativo con una caída acumulada de un 1,7% y un total de 147.927 turistas holandeses alojados en el año. Mercado que ostenta una cuota del 2,8%.

El **turismo francés** cae en 2007 un 1,1%, con un cómputo total en el año de 104.940 turistas alojados de esta nacionalidad, el 2% de total de turistas.

En 2007 han acudido a España 9,3 millones de turistas franceses, registrándose un aumento del 1,2% respecto al año anterior. Más de la mitad de estos turistas tuvieron como destino Cataluña, donde este mercado se ha mantenido prácticamente estable (-0,9%). Andalucía segunda comunidad de destino, registra un aumento del 6,5%.

En Canarias su principal destino es Tenerife, isla que recibe al 54% del mercado francés de Canarias. En 2007, Canarias pierde un 8,1% del turismo francés, siendo Fuerteventura la única isla que registra un incremento en este emisor (76,5%).

El **mercado italiano** acumula un descenso en el año del 7,6%, sobre una cifra total de 114.297 turistas, el 2,2% de cuota de mercado.

En el ámbito nacional, durante 2007 destaca la evolución mostrada por el mercado italiano que con un 6,1% de cuota registra un importante crecimiento del 8,1%. El crecimiento conjunto de los mercados italiano y nórdico en España explica más del 60% del crecimiento a nivel nacional.

El **mercado belga** registra un descenso del 1,8% en el año. En 2007 se han alojado en la Isla 114.808 turistas de esta nacionalidad, mercado que ostenta una cuota del 2,2%.

En **turismo irlandés** que se consolida en los últimos años, aumentó en 2007 un 10,3%. Este mercado contabiliza un total de 62.628 turistas alojados y una cuota de mercado del 1,2%.

En cuanto al resto de mercados, destacar el buen comportamiento que siguen manteniendo los **mercados procedentes del Este europeo**, tendencia que se viene manteniendo en los últimos años y que apuntan a una importante expansión de estos emisores en los próximos años. Rusia, con una cifra de 74.755 turistas alojados en la isla, incrementó su presencia un 11,9% en 2007. El resto de países del Este suman un total de 62.641 turistas alojados e incrementos del 17%.

1.5 > Previsiones 2008

Reajustes efectuados en las previsiones existentes para este año, en función de los resultados, apuntarían a una recuperación en 2008 y en 2009, aunque las tasas de crecimiento volverán a situarse en los intervalos de un 1%-2% que ya tenían antes de 2006. Para el próximo año también habrá que tener en cuenta que la comparación de resultados se hará con un año 2007 de resultados negativos que creará sin duda, el efecto de percepción de cifras algo sobrevaloradas.

Las previsiones de AENA en reservas de slots apuntan para la temporada de verano 2008 un incremento medio de llegadas de pasajeros, entre un 2%-4%

No podemos obviar que nos encontramos ante un destino maduro en el que se dan una serie de características tales como:

- > Lucha por cuotas de mercado.
- > Necesidad de diferenciación y variedad de la oferta.
- > Los TTOO abren nuevos destinos y mercados
- > La publicidad actúa como recordatorio
- > Se llega al límite de precios/costes
- > Pérdida de interés de los consumidores
- > La demanda global se modera y estabiliza para mantenerse al ritmo de crecimiento del PNB o al ritmo del crecimiento demográfico. Posibles tasas de crecimiento negativas.
- > Las tasas de ocupación y de penetración en el mercado son ya muy elevadas no pudiéndose ya producir grandes incrementos.
- > La distribución tiene prácticamente cubierto y controlado el mercado.

- > No se producen grandes variaciones del producto/servicio.
- > Las inversiones se destinan a mantener las cuotas de mercado.
- > Los incrementos del mercado se producen quitando cuota de mercado a los competidores, por lo que se incrementa la competencia vía precios que, sin embargo, no tiene una gran repercusión sobre la demanda.
- > Aún hay importantes beneficios. Se reducen por la presión de la competencia y costes.

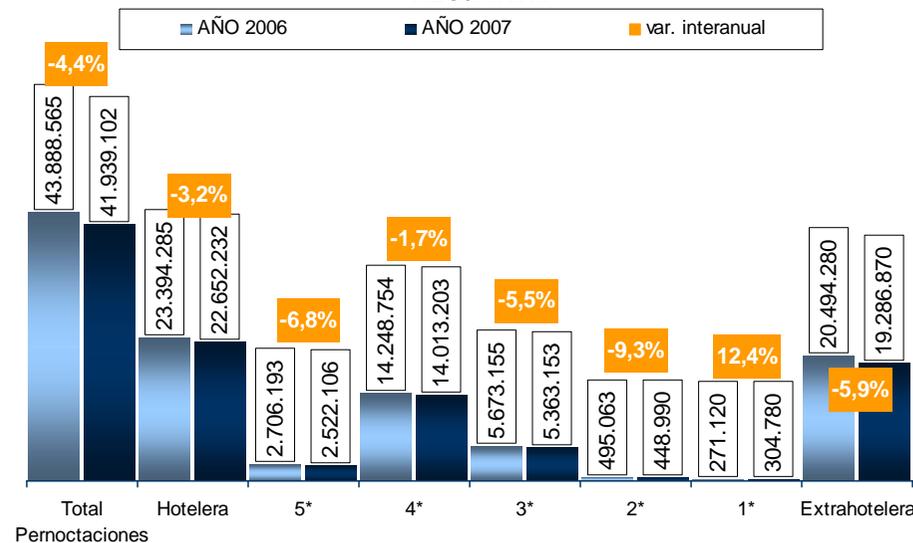
1.6 > Pernoctaciones

Los turistas alojados en la Isla en el año 2007 han generado un total de 41.939.102 pernoctaciones, cifra un 4,4% inferior a la que se registró durante 2006.

En los establecimientos hoteleros contabilizaron 22.652.232 pernoctaciones, lo que supone un descenso en las mismas del 3,2% respecto al año anterior. El resultado de los establecimientos extrahoteleros, donde se registraron 19.286.870 pernoctaciones, tampoco ha sido positivo sufriendo estos establecimientos una caída en las pernoctaciones del 5,9%.

El descenso en las pernoctaciones se produce en todas las zonas de la Isla a excepción de Santa Cruz, donde se incrementan las pernoctaciones un 5,6% en 2007.

PERNOCTACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA ALOJATIVA



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

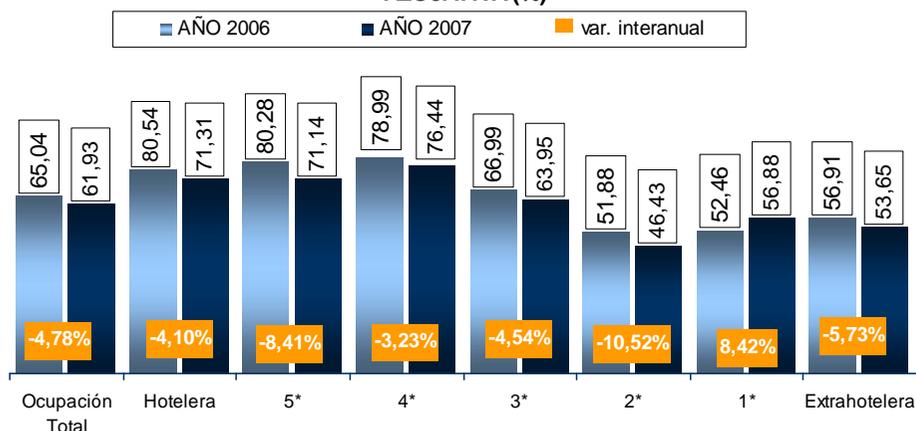
1.7 > Índices de ocupación

El indicador relativo a la ocupación alojativa refleja una evolución poco favorable durante el año 2007, registrándose un descenso en el índice general de un 4,78% respecto al año anterior. Se registra un nivel de ocupación medio en la isla de un 61,93%. Una ocupación del 71,31% en los establecimientos hoteleros y de un 53,65% en los establecimientos extrahoteleros. Ambas modalidades alojativas pierden puntos en sus índices de ocupación, cayendo un 4,10% la

ocupación hotelera y un 5,73% la ocupación correspondiente a los establecimientos extrahoteleros.

Hay que llamar la atención sobre el dato de que en 2005, tras cuatro años consecutivos de resultados negativos en el indicador de la ocupación, se registra el primer balance positivo con un incremento del 0,4%. Y que es en 2006 el primer año que los establecimientos extrahoteleros registran un dato positivo después de un periodo de tres años de resultados negativos.

ÍNDICES DE OCUPACIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA ALOJATIVA (%)



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

Exceptuando a los hoteles de 1*, las demás categorías hoteleras obtienen resultados negativos en la ocupación. Los hoteles de 5* registran en el año una ocupación media del 71,1% (reducción del 8,41% respecto con 2006). Los hoteles de 4 estrellas han tenido una

ocupación media del 76,4%, lo que supone un descenso en el índice del 3,23%. Por último, la ocupación registrada en hoteles de 3 estrellas alcanza un 64%, perdiendo también un 4,54% en su nivel de ocupación.

1.8> Estancias medias

La duración de la estancia de los turistas que visitaron Tenerife en 2007 continúa recortándose. La duración media de la estancia en 2007 ha sido de 7,94 días, 0,11 puntos menos que en 2006. Un factor que acentúa la caída en las pernoctaciones y la ocupación en la Isla.

Los establecimientos hoteleros, con una duración media de la estancia de sus clientes de 7,32 días, acortan el tiempo de estancia en 0,12 puntos. Menor ha sido el recorte que sufre la estancia media en los establecimientos extrahoteleros, que con una duración media de 8,84 días, también se reduce en 0,05 puntos.

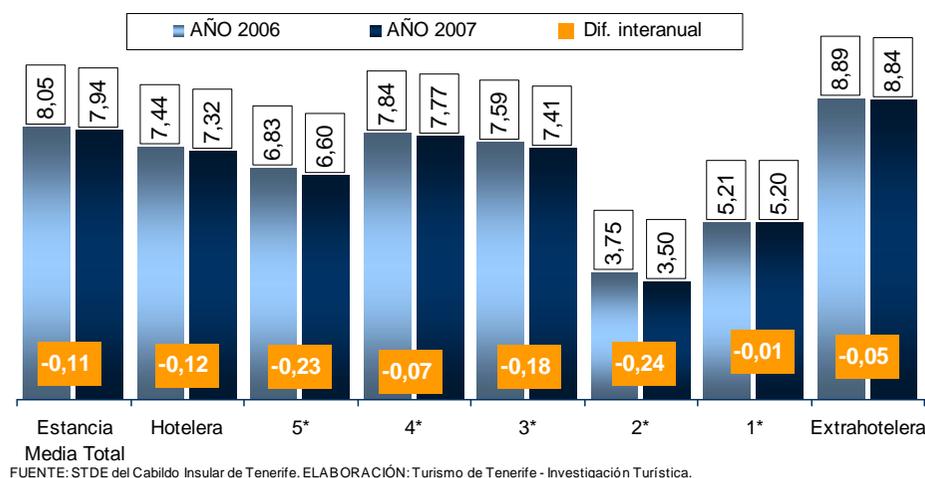
En todas las categorías hoteleras se reduce la duración de la estancia media de sus visitantes en 2007, en especial, en los hoteles de 5* que con una duración media de 6,6 días, se acorta la estancia 0,23 puntos.

A finales de los años ochenta la estancia media era de 10 días y se van recortando paulatinamente hasta las actuales como consecuencia de una tendencia de la demanda a fragmentar las vacaciones principales, que ahora pueden distribuirse durante todo el año.

La estancia media es un factor a tener muy en cuenta ya que reducciones aparentemente muy pequeñas en la estancia media

inciden de manera importante sobre la ocupación alojativa. Mantener una ocupación constante en un 65% supone que: una reducción de la estancia de 10 décimas requeriría incrementar un 1,3% la afluencia de turistas. Una reducción de 20 décimas exige un incremento de casi un 4% de visitantes y, una reducción de 50 décimas requiere incrementos superiores a un 6,5%.

ESTANCIAS MEDIAS SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA ALOJATIVA



1.9> Compañías de bajo coste

En el año 2007, las CBC han transportado a España casi 24 millones de pasajeros, el 40% del total, experimentando un crecimiento respecto a todo el año 2006 del 34%. El grado de ocupación de los vuelos de las CBC en 2007 ha sido superior al de las compañías aéreas tradicionales (80,2% y 77,3% respectivamente).

El crecimiento del tráfico en bajo coste aumenta en 2007 un 34% mientras que el tráfico tradicional se reduce un 3,3%. Canarias se sitúa en 6ª posición en entrada de pasajeros en bajo coste, un 9,2% del total estatal e incrementándose este tipo de llegadas un 63,5%.

Canarias recibió en 2007 un 9,2% de los pasajeros en CBC (2,2 millones), registrando un incremento del 63,5% respecto a 2006. El principal mercado del Archipiélago fue Alemania, que concentró el 53,3% de las llegadas y creció este año un 138%. Las compañías que más protagonismo tuvieron en esta comunidad autónoma fueron Air Berlin y Hapag Lloyd (29,1% y 26,7% respectivamente). Si bien el aeropuerto que más pasajeros recibió en CBC fue el de Tenerife Sur, un 33,8% del total, el de Tenerife Norte fue el que, en proporción, más vuelos de CBC acogió respecto al total compañías. TFS recibió un total de 739.894 pasajeros en compañías bajo coste, el 22% de sus llegadas totales de pasajeros.

En Canarias, un 23,4% de las llegadas de pasajeros son de tráfico en CBC. Sin embargo otras CCAA poseen cuotas que rondan el 50%. Cataluña (49%); Baleares (48%); Andalucía (55%) y C.Valenciana (66%).

2. La oferta alojativa

En el año 2007 la distribución alojativa de la isla de Tenerife es la siguiente: un 57% de su oferta autorizada es de modalidad hotelera (78.825 plazas), un 40% es extrahotelera (52.848 plazas) y un 0,8% de oferta rural (1.153 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 insular se estructura de la siguiente manera: un 7,2% son plazas hoteleras de 5*; un 33,7% son plazas de 4 estrellas; un 15,6% son plazas de 3 estrellas y; por último, un 2,9% corresponden a plazas de 1 y 2* (80 establecimientos).

Por su parte, la oferta extrahotelera insular se distribuye entre un 0,2% plazas 5LL; un 21,2% de plazas de 3LL, un 12,8% plazas de 2LL; y un 5,5% plazas de 1LL.

DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS TURÍSTICAS AUTORIZADAS SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA (2006-2007)					
	2006	%/s total	2007	%/s total	var. 07/06
Total Plazas	130.121	100,0%	132.826	100,0%	2,1%
Hoteleros	74.148	57,0%	78.825	59,3%	6,3%
1 Estrellas	1.328	1,0%	1.285	1,0%	-3,2%
2 Estrellas	2.613	2,0%	2.500	1,9%	-4,3%
3 Estrellas	19.782	15,2%	20.669	15,6%	4,5%
4 Estrellas	41.707	32,1%	44.746	33,7%	7,3%
5 Estrellas	8.718	6,7%	9.625	7,2%	10,4%
Extrahoteleros	54.967	42,2%	52.848	39,8%	-3,9%
1 Llave	6.967	5,4%	7.324	5,5%	5,1%
2 Llaves	18.274	14,0%	17.032	12,8%	-6,8%
3 Llaves	29.431	22,6%	28.191	21,2%	-4,2%
5 Llaves	218	0,2%	218	0,2%	0,0%
Sin categoría	86	0,1%	83	0,1%	-3,5%
Hoteles Rurales	420	0,3%	430	0,3%	2,4%
1 Palmera	94	0,1%	94	0,1%	0,0%
2 Palmeras	326	0,3%	336	0,3%	3,1%
Casas Rurales	586	0,5%	723	0,5%	23,4%
Conjunto inmueble	50	0,0%	62	0,05%	24,0%
Compartido con propietarios	37	0,0%	31	0,02%	-16,2%
Exclusivo	226	0,2%	281	0,2%	24,3%
Compartido con usuarios	273	0,2%	349	0,3%	27,8%

Plazas Autorizadas conforme a Policía Turística.
FUENTE: Policía Turística. Cabildo Insular de Tenerife.
ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

La capacidad alojativa estimada en el mercado se calcula que asciende a un total de 186.027 plazas al cierre del año 2007. De este total de plazas estimadas, un 47% (87.645 plazas) son de la tipología hotelera y un 53% (98.382) 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 5,3% son plazas en hoteles de 5 estrellas; un 27,3% corresponde a plazas en hoteles de 4 estrellas; un 12,4% plazas de 3 estrellas; un 1,4% plazas de 2 estrellas y; por último, un 0,8% plazas de 1 estrella.

excepción de las plazas de 3* que se reducen un 0,9%. Las plazas extrahoteleras también disminuyen un 0,3%.

El crecimiento de la oferta alojativa, combinado con el acortamiento de la estancia media y a la disminución de clientes, acentúan los resultados negativos en ocupación.

PLAZAS ALOJATIVAS ESTIMADAS SEGÚN TIPOLOGÍA Y CATEGORÍA (*)					
CATEGORIAS	AÑO 2006	%/s total	AÑO 2007	%/s total	var. interanual
TOTAL CATEGORÍAS					
Total plazas	185.012	100,0%	186.027	100,0%	0,5%
CATEGORÍA HOTELERA					
Hotelera	86.353	46,7%	87.645	47,1%	1,5%
5*	9.638	5,2%	9.788	5,3%	1,6%
4*	49.424	26,7%	50.722	27,3%	2,6%
3*	23.202	12,5%	22.994	12,4%	-0,9%
2*	2.633	1,4%	2.666	1,4%	1,3%
1*	1.456	0,8%	1.475	0,8%	1,3%
CATEGORÍA EXTRAHOTELERA					
Extrahotelera	98.659	53,3%	98.382	52,9%	-0,3%

*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: Turismo de Tenerife - Investigación Turística.

En 2007 se han incrementado el número de plazas hoteleras en el mercado un 1,5%, con incrementos en todas las categorías a

3. Indicadores por zonas turísticas

3.1 > La zona Sur

En el acumulado del año la situación es negativa para la zona aunque parece mejorar con el inicio de la temporada de invierno.

La cifra de alojados en el año, un total de 3.959.943 turistas, desciende un 3,6% respecto al año anterior. Sus establecimientos hoteleros, con 2.167.795 turistas alojados, pierden un 1,7% en la cifra de alojados, así como los extrahoteleros, que con un total de 1.792.148 turistas alojados, retrocede en el año un 5,8% respecto a 2006.

La ocupación media en la zona se sitúa en un 62,19%, lo que ha supuesto un descenso del 4,95%. El balance del año resulta negativo en la zona, tanto para la ocupación hotelera de la zona (74,08% de ocupación y caída del 3,51%), como para sus establecimientos extrahoteleros (53,08% y reducción del 6,55%).

El número de pernoctaciones asciende a 33.194.799, sufriendo este indicador un recorte del 4,7%. Caen las pernoctaciones hoteleras un 2,9% y las extrahoteleras, un 6,7% en el año.

En lo que respecta a la estancia media, ésta se sitúa en 8,38 días de media, acortándose en -0,10 puntos.

La zona sur, de clara hegemonía británica, se ve afectado por una caída del 8,1% en este mercado, emisor que ostenta el 41,2% del mercado turístico de la zona. El mercado español, segundo en importancia para la zona con una cuota del 18%, también disminuye

un 2% en el año. El mercado alemán, que ocupa el 11% del total, reduce su afluencia un 5,5%.

Sin embargo, los mercados nórdicos, que ocupan una cuota del 9,2% en la zona, ganan posiciones incrementando su afluencia en 2007 un 5,9%.

Aumenta asimismo la presencia de otros emisores tales como Irlanda, Francia o los países del Este.

3.2 > La zona Norte

En 2007 se han alojado en esta zona un total de 1.082.750 turistas, lo que supone un descenso del -1,9% en relación a 2006. Los hoteles han perdido un -1,4% de la cifra de turistas del año anterior, alojándose en estos establecimientos un total de 714.231 turistas. Los establecimientos extrahoteleros también acaban el año con un resultado negativo perdiendo el 2,7% de los alojados del año anterior y un balance total de alojados de 368.519 turistas.

La ocupación en la zona se sitúa en el año en un 63,67% de media, un 4,48% menos que en el año anterior. Los hoteles registraron una ocupación del 66,44%, descendiendo el índice un -6,73%, mientras que los establecimientos extrahoteleros, con un nivel del 59,61% en ocupación, registran un descenso bastante inferior en el índice, de un -0,82%.

La estancia media en la zona, 7,3 días, se acorta 0,13 puntos y en 0,25 días en el hotelero (6,87 días de media) aunque aumenta la estancia en el extrahotelero 0,12 puntos (8,14 días de media), lo que favorece mejores índices de ocupación en esta modalidad.

Las pernoctaciones ascendieron a una cifra total de 7.905.809, acusando una caída del 3,6%. Caen las pernoctaciones hoteleras un 5% y las extrahoteleras, un 1,2% en el año.

En esta zona turística predomina el turismo español, emisor que ostenta 61% del mercado, e incrementa la afluencia en 2007 un 0,3%. El mercado alemán, segundo en importancia, posee una cuota de mercado del 18% y disminuye su presencia en la misma un 7,1% durante 2007, caída superior a la registrada en el conjunto insular por este emisor. El mercado británico, que supone para la zona un 7,3%, retrocede en 2007 un 11,2%.

El mercado nórdico alcanza un 7,1% de cuota y cae un 5,1%. Se produce descenso en sus emisores noruego y finlandés, pero incrementa en los mercados de Dinamarca y Suecia.

También tiene importancia en la zona Norte los mercados francés e italiano, con comportamiento opuesto en 2007. Se produce una caída en el primero pero aumenta la presencia del segundo.

3.3> La zona de Santa Cruz

En esta zona se han alojado en el año 183.665 turistas, un 0,5% más que el año anterior. La ocupación alcanza un 51,17%, lo que supone un incremento del 5,06% respecto al registrado en 2006. El número de pernoctaciones asciende a 493.737, un 5,6% más que el año anterior.

Todos los indicadores, incluida la estancia media que se sitúa en 2,69 días de media, evolucionan positivamente en el acumulado del año.

En esta zona es significativa la presencia de turismo nacional, (85% de los clientes de sus hoteles) aunque este mercado ha reducido su afluencia un -0,4% en el año. Aunque con menor peso, también destacan en la zona el mercado alemán (2% del total y caída del 3% en 2007) y el mercado británico (1,7% del total e incremento de un 3,4%).

Otros mercados relevantes son el italiano (1,4% del total e incremento del 3,8%), y el francés (1,2% del total e incremento de un 4,3%).

4. El perfil del turista de Tenerife

A partir de los datos de la Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife, se extraen las siguientes características de los turistas que han visitado la Isla en el año 2007.

4.1 > Edad

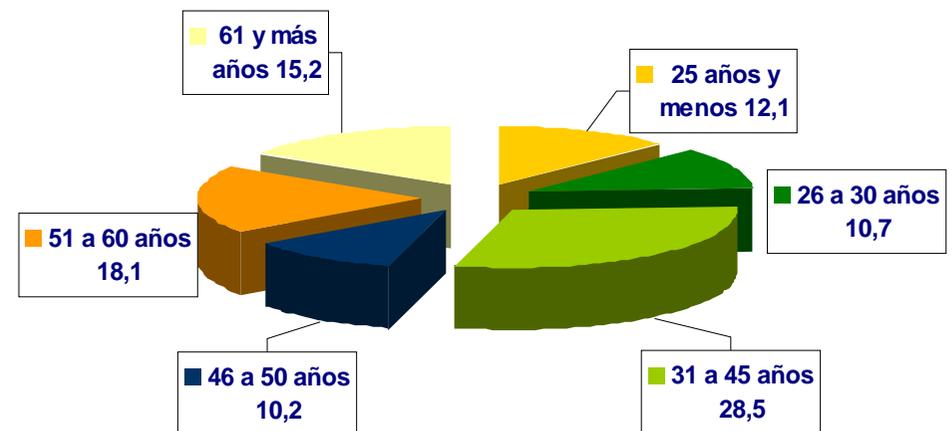
El turista que ha visitado Tenerife en el año 2007 tiene una media de edad de **44 años**, prácticamente sin cambios respecto al turismo que visitó Tenerife en 2006 (43,93 años).

Por intervalos de edad, un 12% de los visitantes tiene menos de 26 años y un 10,7% de 26 a 30 años. En total el segmento joven supone el 22,8% del turismo de la Isla. Otro 28,5% se encuentra entre los 31 y 45 años de edad, turistas también jóvenes, pero entre los que es más frecuente la presencia de turismo familiar, en concreto un 40,1% de ellos viaja acompañado de la familia con presencia de niños. Ello también es frecuente en el intervalo de edad de 46 a 50 años, segmento que representa al 10,2% de los visitantes de la Isla y entre los que encontramos a un 24% de familias aunque en este caso los niños son de más edad que en el segmento anterior.

Un 18,1% de los visitantes tiene entre 51 y 60 años de edad y, por último, un 15,2% con edades superiores a los 60 y más años.

El turismo más joven continúa siendo el mercado español (36,5 años de media), además del italiano (39 años), irlandés (40,8 años) y holandés (44,52 años).

TURISTAS SEGÚN ESTRUCTURA DE EDAD (AÑO 2007)



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

En el otro extremo de edad se sitúan los mercados de mayor edad, los noruegos, cuya media de edad es 47,85 años, seguidos de los alemanes (47,3 años), franceses (47,23 años), suecos (47,18 años) y británicos (47,14 años).

En comparación a 2006, se reducen las edades medias de los británicos, españoles, finlandeses, suecos e irlandeses. Se incrementa de forma destacada la de franceses, holandeses, alemanes y noruegos.

4.2> Acompañantes

Más de la mitad del turismo que viaja a Tenerife suele venir a la isla en pareja (54,3%). Viaja acompañado de familia el 17,4% (pareja e hijos) y, un 2,1%, acompañado sólo de los hijos pero sin pareja. El peso del turismo familiar o el de los grupos familiares en los que viajan niños menores de 15 años asciende a un 15,9% del total, porcentaje que se incrementa un 13,1% respecto al año 2006. El turismo familiar es frecuente entre los turistas nórdicos, en especial, entre los finlandeses, destacando asimismo el resto de estos emisores. También suele ser elevada entre los turistas franceses, británicos e irlandeses.

En 2007 se incrementa la presencia de familias de españoles entre los turistas de la Isla.

En lo referente a otros acompañantes, un 8,72% de los turistas de la Isla viaja con otros familiares y un 9,2% acompañado de amigos.

El segmento de los que viajan solos representa un 5,85%, entre los que destacan los turistas españoles y otras nacionalidades tales como suizos, austriacos, belgas, noruegos e irlandeses. En muchos casos el viaje en solitario se realiza para visitar a familiares y amigos, como en el caso de los españoles.

4.3> Niveles de renta media familiar

El nivel medio de renta familiar de los visitantes asciende a 44.169€ anuales y se incrementa un 1,6% respecto al año 2006, por debajo de la variación experimentada en el nivel de precios de la zona euro 2,2%.

Se observa un incremento de las rentas más bajas, así como del peso de las rentas más elevadas, reduciéndose sin embargo la presencia de rentas media, estrato que accede con mayor facilidad a destinos, antes prohibitivos para estos segmentos. La tendencia a la baja en ofertas y precios incide asimismo en estos cambios al recortarse diferencias existentes entre los precios de alojamientos de diferentes niveles de categorías.

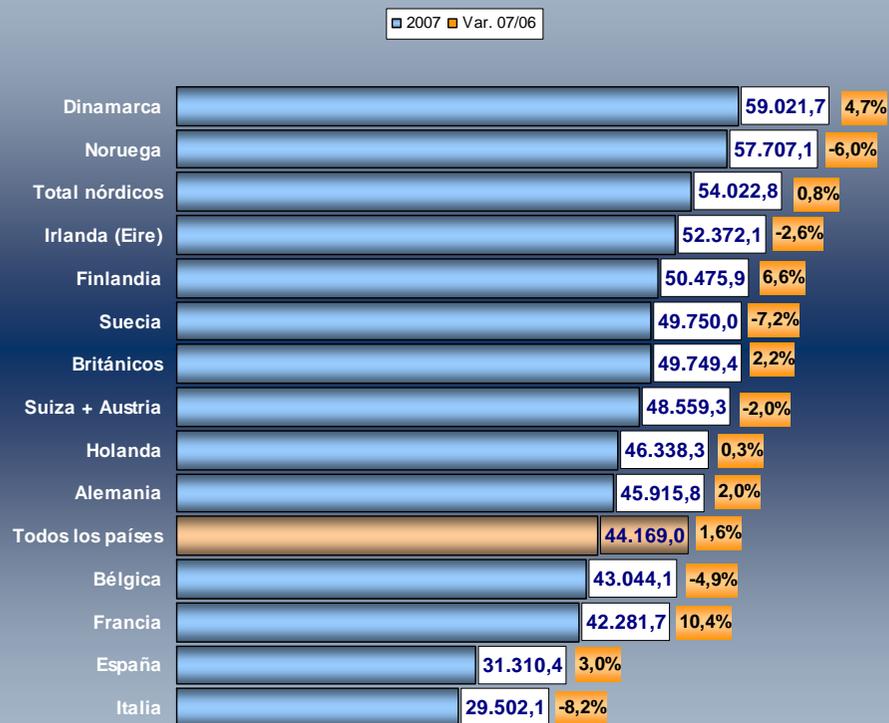
Como se observa en la Gráfica y Tabla siguientes, los niveles de renta más elevados corresponden a los turistas nórdicos, cuyo nivel de renta es un 22,3% superior a la de la media de visitantes. También se sitúan por encima de la media los turistas irlandeses y los británicos, con rentas respectivamente un 18,6% y un 12,6% superiores a la media. Aunque las diferencias son menores, el mercado suizo-austriaco posee una renta un 9,9% más elevada; los holandeses un 4,9% y, en último lugar los alemanes con rentas un 4% superiores. En tanto que las rentas familiares más bajas corresponden a las del turismo italiano, español, francés y belga.

De éstas últimas, se han producido aumentos en el nivel medio de las rentas de los visitantes franceses y españoles, que incrementan las rentas medias un 10,4% los primeros y un 3% los segundos. Pierden nivel adquisitivo los visitantes italianos (-8,2%) y belgas (-4,9%).

Entre los mercados con niveles superiores a la media, cae el nivel de renta del turismo sueco y noruego que pierde un -7,2% y -6% respectivamente, pero se incrementa la de finlandeses un 6,6% y la de daneses un 4,7%. Aumenta en torno a un 2% las rentas de británicos y alemanes, mientras que se reduce las de irlandeses y los suizos-austriacos. La de los holandeses permanece prácticamente estable.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

NIVEL DE RENTA ANUAL DEL GRUPO FAMILIAR SEGÚN PROCEDENCIA (€) AÑO 2007



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

RENTA MEDIA ANUAL DEL GRUPO FAMILIAR QUE VISITA TENERIFE, SEGÚN NACIONALIDAD (€) AÑO 2006-2007

	2006	2007	Var. 07/06	Posición respecto Renta media 2007
Dinamarca	56.378,7	59.021,7	4,7%	33,6%
Noruega	61.419,6	57.707,1	-6,0%	30,7%
Total nórdicos	53.568,9	54.022,8	0,8%	22,3%
Irlanda (Eire)	53.761,1	52.372,1	-2,6%	18,6%
Finlandia	47.359,1	50.475,9	6,6%	14,3%
Suecia	53.633,0	49.750,0	-7,2%	12,6%
Británicos	48.682,1	49.749,4	2,2%	12,6%
Suiza + Austria	49.530,0	48.559,3	-2,0%	9,9%
Holanda	46.213,0	46.338,3	0,3%	4,9%
Alemania	45.010,2	45.915,8	2,0%	4,0%
Todos los países	43.454,4	44.169,0	1,6%	0,0%
Bélgica	45.251,3	43.044,1	-4,9%	-2,5%
Francia	38.301,0	42.281,7	10,4%	-4,3%
España	30.389,8	31.310,4	3,0%	-29,1%
Italia	32.127,8	29.502,1	-8,2%	-33,2%

Fuente: Encuesta al Turismo Receptivo Cabildo Tenerife
Elaboración: Turismo de Tenerife-Investigación Turística

4.4 > Gasto turístico

Los turistas que han visitado Tenerife en 2007 han dispuesto de un presupuesto medio total de 1.022,41€ por persona, del que un 62,3% (637,37€ por persona) se gastó en origen, y el restante 37,9% (388,14€ por persona) se gastó durante la estancia en la Isla. El gasto total se incrementa en 2007 un 1,92% y un 0,16% el gasto total por persona y día.

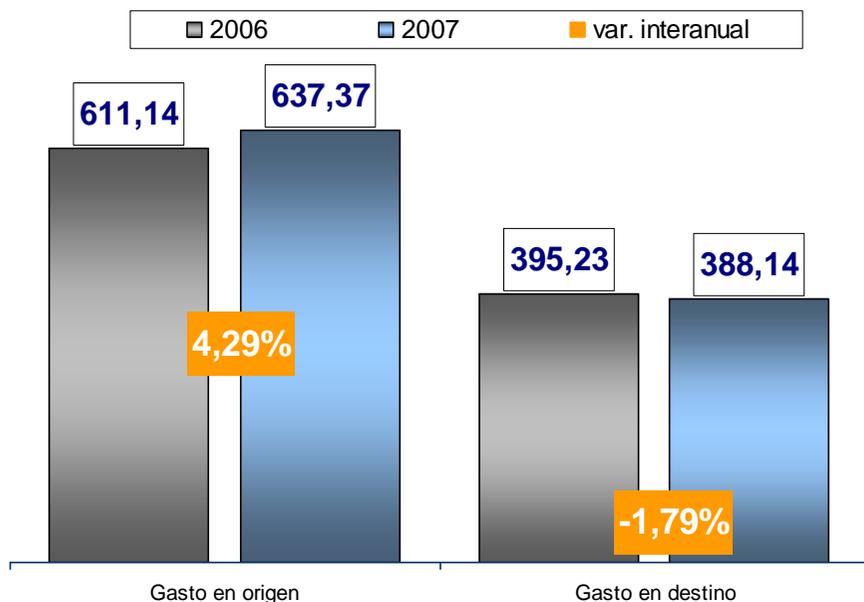
El gasto neto en origen, 637,37€ de media por persona, registró un incremento del 4,29% 2007. El gasto medio diario en origen ha sido de

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

66,47€ por persona y día, un 2,60% superior al del año anterior. Incremento más atenuado en el gasto diario que en el gasto neto debido al aumento que paralelamente se produce en la duración de la estancia media, lo que distribuye en una cantidad menor el gasto efectuado.

aumento en la duración de las vacaciones acentúa la disminución del gasto diario.

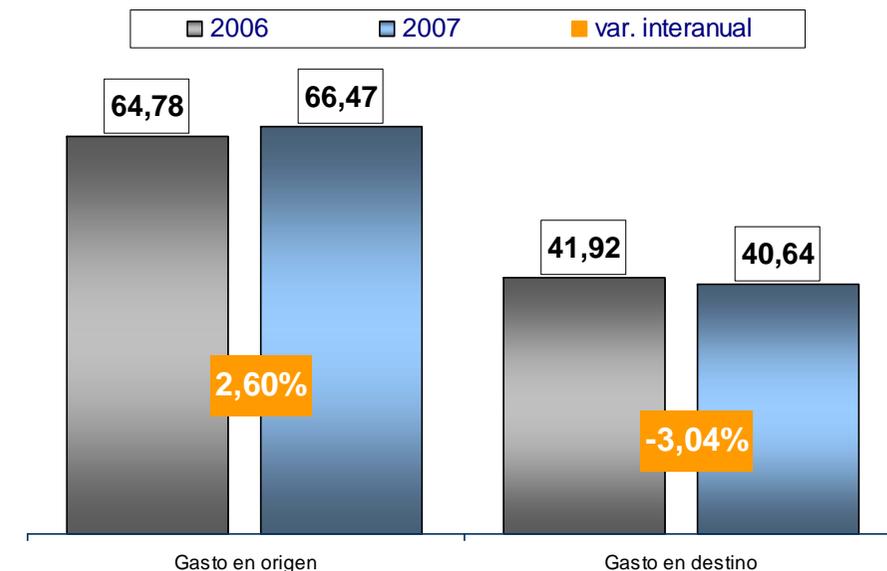
**EVOLUCIÓN GASTO MEDIO POR TURISTA DE TENERIFE
(Euros/Persona)
AÑO 2006-2007**



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

El gasto en la isla durante la estancia asciende a 388,14€ de media por persona en 2007, cantidad que disminuye un 1,79% respecto al año anterior (395,23€ por persona en 2006). El gasto diario en destino ha sido de media 40,64€ por persona y día, lo que supone una disminución de un -3,04% respecto al año anterior. En este caso el

**EVOLUCIÓN GASTO MEDIO POR TURISTA DE TENERIFE
(€/ persona/día)
AÑO 2006-2007**



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

Las **partidas de gasto en destino** más destacadas corresponden al gasto en restauración, que supone un 28,6% del total gastado en destino y se incrementa en 2007 un 5,63%; las dedicadas a compras generales (un 19% del gasto y se mantienen estables en 2007) y, las que se emplean en compras de alimentación (un 13% e incremento de esta partida un 2,1% en 2007).

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA EN DESTINO SEGÚN CONCEPTO AÑO 2006-2007

	2006 (€/persona)	2007 (€/persona)	Var 07/06	Peso cada concepto 2007
restaurantes	11,02	11,64	5,6%	28,6%
compras	7,70	7,71	0,1%	19,0%
compras de comida	5,15	5,26	2,1%	12,9%
extras alojamiento	3,16	3,24	2,6%	8,0%
excursiones organizadas	3,03	2,92	-3,4%	7,2%
alquiler de coche	2,27	2,05	-9,8%	5,0%
ocio/ diversión/cultura	1,45	1,56	7,6%	3,8%
ocio nocturno	3,54	1,28	-63,7%	3,2%
transporte público	1,20	1,21	0,6%	3,0%
alojamiento pagado en destino	1,19	1,20	0,5%	3,0%
time sharing	0,37	0,71	92,3%	1,7%
actividades deportivas	0,60	0,60	0,4%	1,5%
otros servicios fuera del alojamiento	0,54	0,57	6,8%	1,4%
tratamientos salud	0,39	0,42	8,3%	1,0%
otros gastos	0,31	0,27	-14,3%	0,7%
Total	41,92	40,64	-3,0%	100,0%

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

La disminución en el gasto destinado al alquiler de coche, a las excursiones organizadas y al ocio nocturno, afectan a la reducción del gasto en destino, tres partidas que representan el 16,2% del gasto que se realiza en destino. A ello hay que añadir los escasos incrementos de gasto en otras partidas con peso destacado tales como, restauración, compras generales y compras en alimentación, que no compensan la reducción de las anteriores. Y sin embargo, a pesar de su reducido peso, es importante el incremento que se producen en partidas de gasto destinadas a ocio y cultura, los deportes, la salud, el transporte público, gastos extras en los alojamientos.

El ocio nocturno absorbe un 3,16% del gasto en destino y pierde peso en la distribución del gasto de 2007 reduciéndose esta partida más de la mitad en el último año. Los gastos extras dentro del alojamiento suponen un 7,97% aunque aumentan un 2,6% en 2007. Las excursiones organizadas, que representan el 7,2% del gasto en destino también se reduce el gasto en ellas un 3,4%.

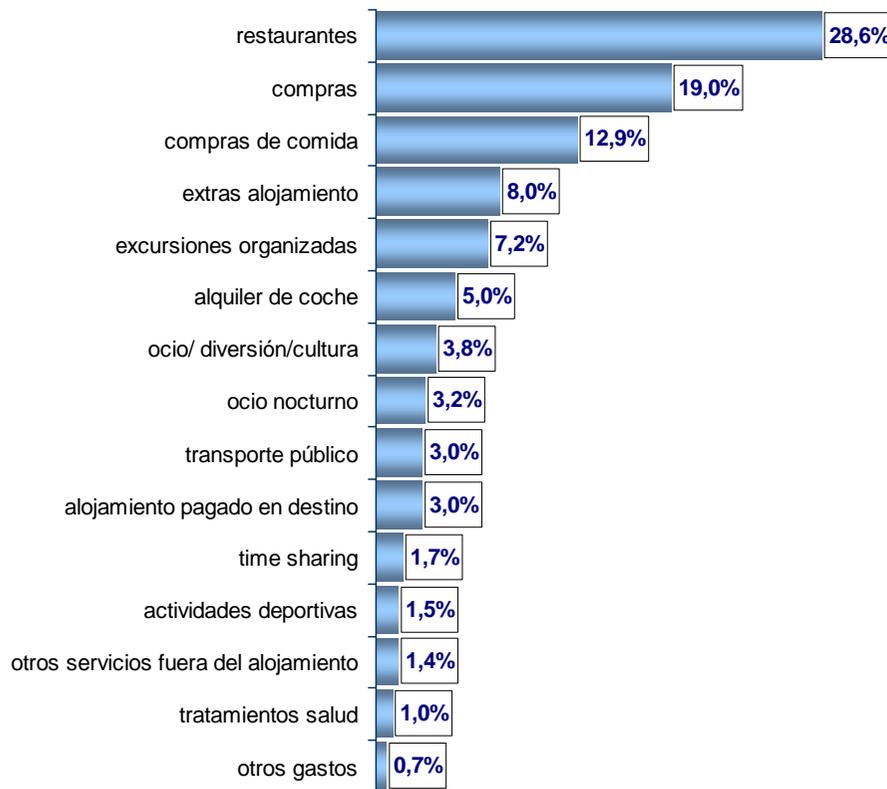
El alquiler de coche, un 5% de la cantidad gastada en el destino, se ha reducido en 2007 un 9,8%.

El ocio, la diversión y la cultura absorben el 3,8% del gasto, aumentando en 2007 las cantidades gastadas en estas partidas un 7,6%. El gasto en actividades deportivas, que absorben el 1,5%, se incrementa un 0,4%.

Por último, los tratamientos de salud, a los que se destina un 1% del gasto, aumenta en 2007 un 8,3%.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN DESTINO SEGÚN CONCEPTOS 2007 (%)



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

En lo referente al **gasto medio diario según diferentes nacionalidades** los datos aportan las siguientes conclusiones:

El gasto que efectúan en origen los turistas alemanes, británicos e irlandeses se sitúan por debajo del gasto medio del total de visitantes. Los irlandeses, a la cola del ranking, gastan en origen un -20,5% menos que la media, motivado indudablemente por las tarifas competitivas de Ryanair. Por su parte, los británicos efectuarían un gasto un -12,2% inferior al promedio y los alemanes un -1%.

Todos los restantes mercados se sitúan por encima del nivel promedio de gasto en origen, destacando especialmente, el alto nivel de gasto en origen efectuado por los nórdicos en general (21%) y en concreto, los suecos y los daneses (un 27% más elevado que el promedio). También destaca el superior nivel de gasto en origen de los turistas franceses y belgas que se posicionan un 17-20% más elevado que la media, o los noruegos, suizos, austriacos, finlandeses o españoles, con un gasto en origen entre un 10-15% superior.

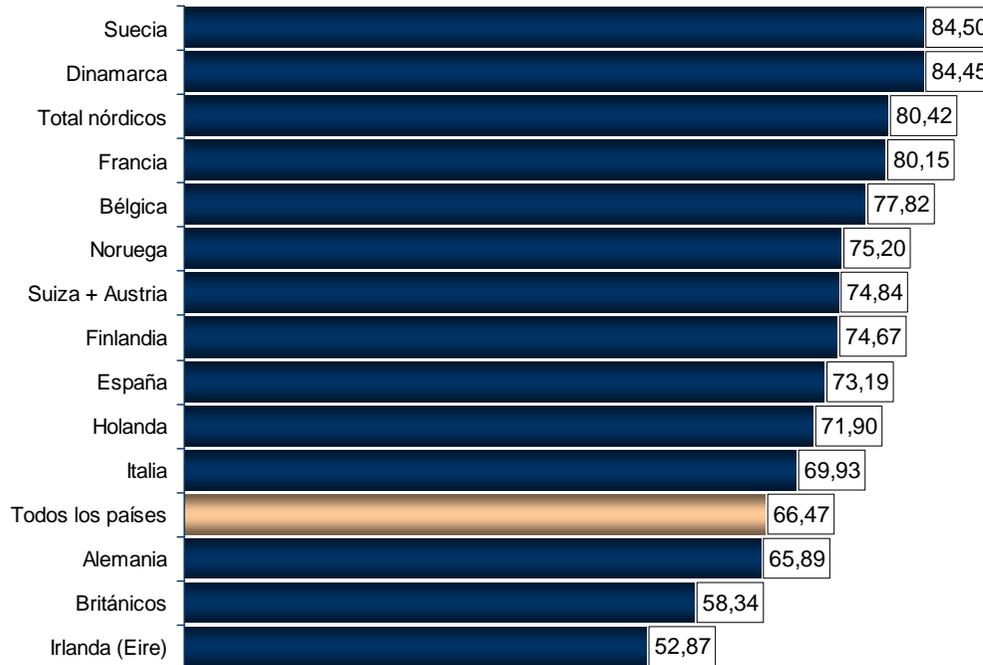
En lo que respecta al gasto en destino, superan al gasto medio efectuado por el total de los visitantes los turistas irlandeses cuyo gasto es un +51% más elevado que el de la media; el de los españoles, con un gasto un 26% superior; los noruegos, cuyo gasto supera en un +15% a la media; el de los finlandeses, que gastan en destino un +10% más; y, el de los británicos y daneses que gastan en destino en torno a un 4-5% más elevado que el del promedio.

En el otro extremo, con gasto en destino inferior al gasto promedio se sitúan los alemanes (un 36% inferior), holandeses (un 19,5% menos), franceses (un gasto un 13% más bajo que la media), italianos con un gasto un 12,5% inferior), suecos (un 10,8% menor), belgas (7,2%) y, suizos y austriacos con un nivel de gasto un 5,7% más bajo que el del promedio.

El turismo alemán es la única nacionalidad que se posiciona por debajo de la media tanto en gasto en origen como en destino. Británicos e irlandeses compensan su menor nivel de gasto en origen con gastos más elevados durante su estancia en la Isla.

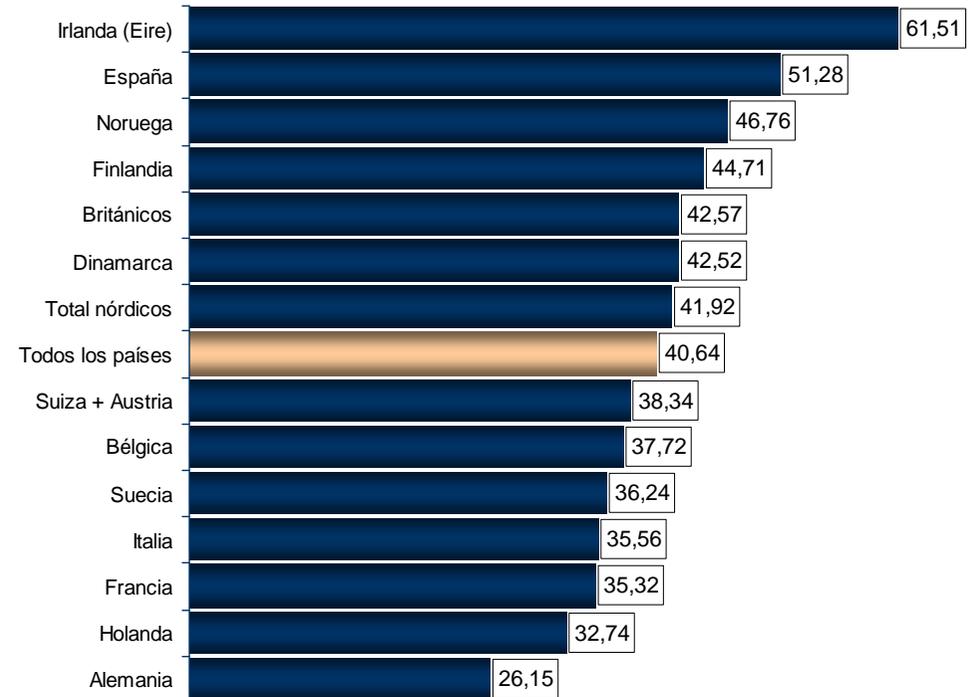
SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA EN ORIGEN SEGÚN NACIONALIDADES (AÑO 2007) (Euros)



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

GASTO MEDIO DIARIO POR TURISTA EN DESTINO SEGÚN NACIONALIDADES (AÑO 2007) (Euros)



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

Referente a la evolución seguida en 2007 se observa lo siguiente:

El turismo español reduce su nivel de gasto en origen un 2,4% y en destino un 9,9%.

El turismo británico incrementa su nivel de gasto en origen un 5,7% y en destino un 0,7%.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

El turismo alemán incrementa su nivel de gasto en origen un 0,8% y reduce el gasto en destino un 5%.

De los mercados nórdicos, el turismo finlandés incrementa considerablemente tanto su gasto en origen (12%) como en destino (17%). Los noruegos también incrementan ambas partidas (+8,7% en origen y +4,8% en destino) así como los suecos (+3,8% en origen y 4,2% en destino). Sin Embargo los daneses aumentan su gasto en origen un 13% pero reducen la cantidad gastada en destino un 6,4%.

GASTO MEDIO DE LOS TURISTA SEGÚN NACIONALIDADES AÑO 2006-2007 (Euros)													
	2006				2007				Variación (%) 2007/2006				
	Gato medio por turista		Gato medio diario por turista		Gato medio por turista		Gato medio diario por turista		Gato medio por turista		Gato medio diario por turista		
	Origen	Destino	Origen	Destino	Origen	Destino	Origen	Destino	Origen	Destino	Origen	Destino	
España	534,47	401,47	75,01	56,90	501,12	351,23	73,19	51,28	-6,2%	-12,5%	-2,4%	-9,9%	
Británicos	531,68	409,33	55,18	42,29	566,80	412,26	58,34	42,57	6,6%	0,7%	5,7%	0,7%	
Alemania	780,96	331,39	65,38	27,54	829,54	326,34	65,89	26,15	6,2%	-1,5%	0,8%	-5,0%	
Total nórdicos	690,32	372,43	72,79	39,99	722,28	373,83	80,42	41,92	4,6%	0,4%	10,5%	4,8%	
Finlandia	670,01	376,65	66,72	38,25	724,01	414,06	74,67	44,71	8,1%	9,9%	11,9%	16,9%	
Noruega	734,39	441,24	69,15	44,62	758,29	479,66	75,20	46,76	3,3%	8,7%	8,7%	4,8%	
Suecia	734,58	319,65	81,39	34,77	713,78	305,72	84,50	36,24	-2,8%	-4,4%	3,8%	4,2%	
Dinamarca	628,38	383,59	74,72	45,45	707,76	358,17	84,45	42,52	12,6%	-6,6%	13,0%	-6,4%	
Holanda	714,64	342,98	73,33	35,00	705,07	322,19	71,90	32,74	-1,3%	-6,1%	-1,9%	-6,5%	
Francia	742,84	312,21	78,83	31,76	774,87	337,08	80,15	35,32	4,3%	8,0%	1,7%	11,2%	
Bélgica	747,82	346,30	74,06	34,09	820,75	401,38	77,82	37,72	9,8%	15,9%	5,1%	10,7%	
Italia	680,10	424,12	71,72	44,39	679,24	394,64	69,93	35,56	-0,1%	-6,9%	-2,5%	-19,9%	
Suiza + Austria	810,48	434,47	75,65	40,01	888,22	469,68	74,84	38,34	9,6%	8,1%	-1,1%	-4,2%	
Resto del Mundo	794,10	601,92	85,69	63,91	831,86	579,81	80,70	57,86	4,8%	-3,7%	-5,8%	-9,5%	
Irlanda (Eire)	469,49	584,60	54,95	67,73	470,44	560,23	52,87	61,51	0,2%	-4,2%	-3,8%	-9,2%	
Todos los países	611,14	395,23	64,78	41,92	637,37	388,14	66,47	40,64	4,3%	-1,8%	2,6%	-3,0%	

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

Los datos del gasto turístico en el ámbito estatal, según publicación de EGATUR, indican que el gasto total realizado en España durante 2007 por los turistas internacionales fue de 49.946 millones de euros, superando el montante registrado el año anterior en un 3,5%. Registraron un avance el gasto medio por persona (1,5%) y el gasto medio diario (4,4%) incremento superior debido a que estancia media disminuyó un 2,8%. El aumento del número de turistas, un 2,0% superando los 57,4 millones de turistas, favorece el incremento de los ingresos.

4.5> Ingresos turísticos

El ingreso turístico directo para Tenerife en 2007, estimado a partir del gasto turístico de los visitantes ascendería a **3.832.129.343€** un **2,2%** inferior a la cantidad ingresada en 2006.

4.6> Fidelidad

El porcentaje de turistas repetidores se sitúa en un 58,1% en 2007 frente a un 57,6% en igual período de 2006. Por consiguiente, se incrementa el índice de fidelidad de nuestros visitantes en 0,5 puntos.

Los visitantes con mayor nivel de fidelidad continúan siendo los británicos, con un 78,7% de repeticiones y mantienen estable el índice.

Destaca, asimismo, el elevado nivel de fidelidad del turismo belga (66,7%). Se ha incrementado de forma importante el nivel de fidelidad del turismo nórdico que en conjunto tiene un nivel de repetición del 56,6%, siendo el índice de repetición de los turistas finlandeses (63,2%) y noruegos (60%) superiores al de la media de visitantes. Repiten viaje a la Isla el 55,7% de los suecos y el 50,9% de los daneses.

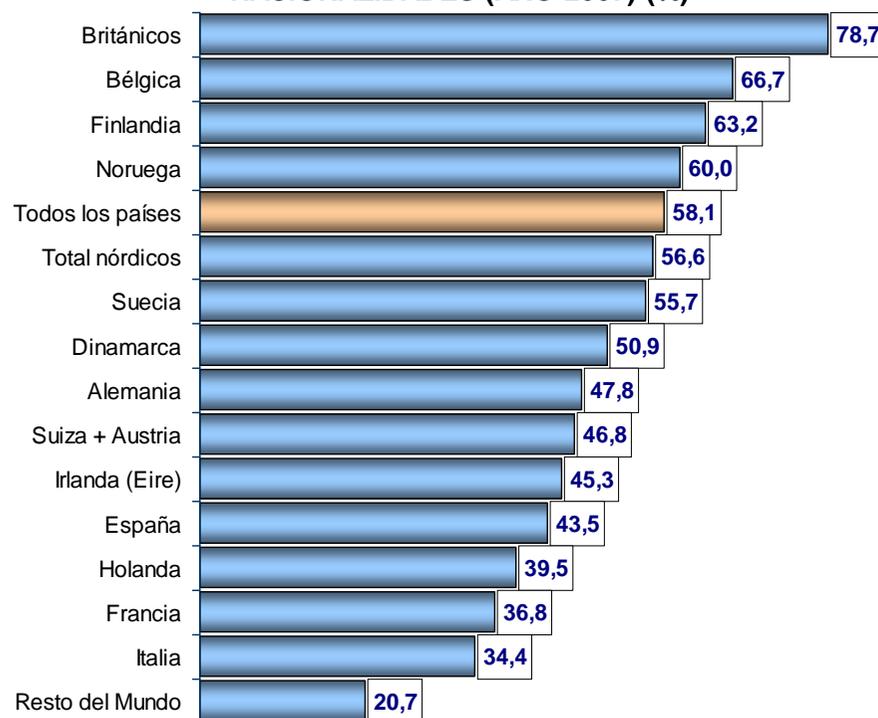
De otra parte se sitúan turistas menos fieles a la Isla que son, los italianos, franceses y holandeses con niveles de repetición inferiores a un 40%. Los españoles e irlandeses, cuyos niveles de repetición se sitúan en torno a un 43-45%. Los alemanes también con índices inferiores a la media, se sitúan en niveles de repetición en torno a un 47,8%.

En este año se ha incrementado el índice de fidelidad de la mayoría de los visitantes, en especial, el de los finlandeses, noruegos, belgas y

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

franceses. Por el contrario se reduce el nivel de repetición de los irlandeses, suizos-austríacos, holandeses e italianos.

NIVEL DE FIDELIDAD DE LOS TURISTAS SEGÚN NACIONALIDADES (AÑO 2007) (%)



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

NIVEL DE FIDELIDAD DE LOS TURISTAS SEGÚN NACIONALIDADES AÑO 2006-2007 (%)

	2006		2007		Var 07/06 repetidor
	1ª visita	repetidor	1ª visita	repetidor	
Británicos	20,8	78,8	21,0	78,7	0%
Bélgica	39,6	59,3	33,3	66,7	13%
Finlandia	45,2	54,8	36,8	63,2	15%
Noruega	45,3	53,9	39,4	60,0	11%
Todos los países	41,9	57,6	41,2	58,1	1%
Total nórdicos	45,7	54,2	43,3	56,6	5%
Suecia	46,2	53,8	44,3	55,7	4%
Dinamarca	46,0	54,0	49,1	50,9	-6%
Alemania	55,3	44,6	52,2	47,8	7,0%
Suiza + Austria	50,6	49,4	53,2	46,8	-5%
Irlanda (Eire)	40,0	60,0	54,7	45,3	-25%
España	57,6	40,9	53,8	43,5	6%
Holanda	59,3	40,4	60,5	39,5	-2%
Francia	66,9	33,1	63,2	36,8	11%
Italia	65,3	34,7	65,3	34,4	-1%
Resto del Mundo	72,4	26,9	79,3	20,7	-23%

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

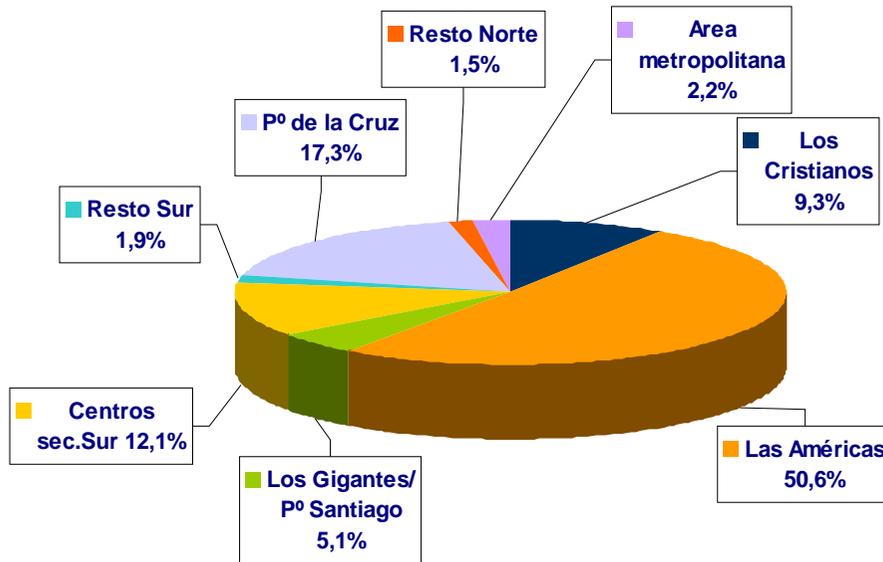
4.7 > Zona de alojamiento

Atendiendo a los datos de la encuesta, el 50,6% de los turistas de Tenerife en 2007 se han alojado en Las Américas, un 9,3% en Los Cristianos, un 17,3% en el Puerto de la Cruz, un 12,1% en los Centros Secundarios del Sur, un 5,1% en Los Gigantes-Puerto de Santiago y, un 5,5% en otras zonas.

En 2007 se detecta un incremento del peso alojativo en el área metropolitana, así como en la zona de Puerto Santiago-Los Gigantes, y en Las Américas.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

**TURISTAS SEGÚN ZONAS DE ALOJAMIENTO
(AÑO 2007)**

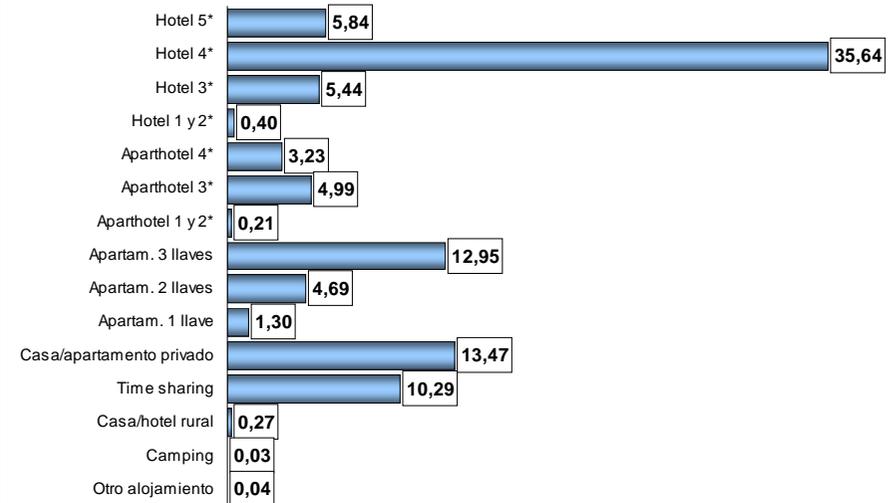


FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo, Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística

4.8 > Tipo de alojamiento

El alojamiento en hoteles (47,5%) y apartahoteles (8,6%), en total un 56,1% de alojamiento hotelero es mayoritario entre los visitantes de la Isla, siendo el de mayor peso los hoteles de 4* (35,6%). Los alojamientos hoteleros de 5* suponen un 5,84%, los de 3* un 5,44% y, los de 1-2* un 0,40%.

**TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO
(AÑO 2007) (%)**



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

En 2007 se incrementa el número de turistas alojados en hoteles de 5* un 5,8%. También se incrementa el turismo alojado en categorías inferiores (3* se incrementa un 4,6% y los establecimientos de 1-2* un 17,5%). Se reduce el turismo alojado en establecimientos de 4* (hoteles y apartahoteles) un -1%. Los apartahoteles incrementan su cuota mientras que la reducen los hoteles.

Igualmente aumenta un 9,8% el peso del turismo alojado en apartamentos que pasa de un 17,7% en 2006 a un 19,4 en 2007.

El peso del time-sharing un 10,6% en 2007, se reduce un -6,8% respecto a 2006. También pierde peso el alojamiento particular, que pasa de un 14,9% en 2006 a un 13,5% en 2007 (-9,8%), así como el del alojamiento rural, que pasa de un 0,35% a un 0,27% en 2007.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

PORCENTAJE DE TURISTAS EN TENERIFE SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO AÑO 2006-2007 (%)

	2006	2007	Var 07/06
Hotel	47,6	47,5	-0,2%
Aparthotel	8,03	8,64	7,6%
Apartamento	17,7	19,4	9,8%
Time sharing	11,4	10,6	-6,8%
Turismo rural	0,35	0,27	-21,1%
Casa particular	14,9	13,5	-9,8%
Otro tipo	0,05	0,08	80,0%

FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife.

ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife-Investigación Turística.

4.9> Estancia media

Aclaración: el dato de la estancia media que aporta la Encuesta a Visitantes suele ser superior a la que se extrae de las estadísticas alojativas que elabora el Área de Desarrollo Económico del Cabildo de Tenerife, diferencia que se explica por las diferentes tipologías de alojamiento incluidas en ambas fuente. La Encuesta a visitantes mide la duración de la estancia en cualquier tipología de alojamiento incluyendo las viviendas privadas, alojamiento que eleva considerablemente las noches de estancia.

Según la Encuesta a los turistas, la duración media de la estancia en la isla durante 2007 ha sido de 9,55 días, estancia 0,11 puntos más larga que la que se registró en igual periodo de 2006 (9,44 días).

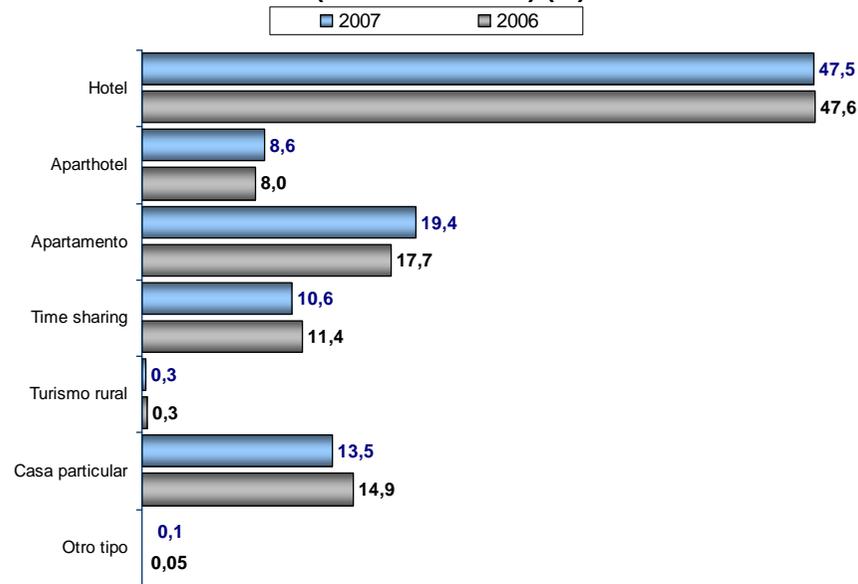
4.10> Contratación de las vacaciones

Viajan a Tenerife vía *paquete turístico* un 53,85% de los turistas que visitaron la Isla en 2007. Casi un 40% utiliza la contratación de servicios independientes, bien contratados al mismo tiempo o en momentos diferentes. (No podemos efectuar una comparativa respecto al año anterior debido a modificaciones metodológicas en la conceptualización de "paquete turístico" introducida en el cuestionario de 2007).

Según últimas declaraciones del presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, Joan Molas, el Archipiélago canario es el destino que más ha sufrido este año la caída en ocupación apuntando que el segmento hotelero de Canarias sufrirá una caída de rentabilidad en 2007. Argumenta como razones del descenso en ocupación en el Archipiélago, la caída del modelo de paquete turístico y la escasa penetración de las compañías aéreas de bajo coste. Y los datos apoyan estos argumentos como se puede comprobar en los siguientes análisis.

En lo que se refiere al modelo de paquete turístico, en 2007 casi 7 de cada 10 turistas internacionales que vino a España lo hizo sin contratar paquete turístico (67,7%) incrementándose el volumen de turistas que

TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO (AÑO 2006-2007) (%)



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

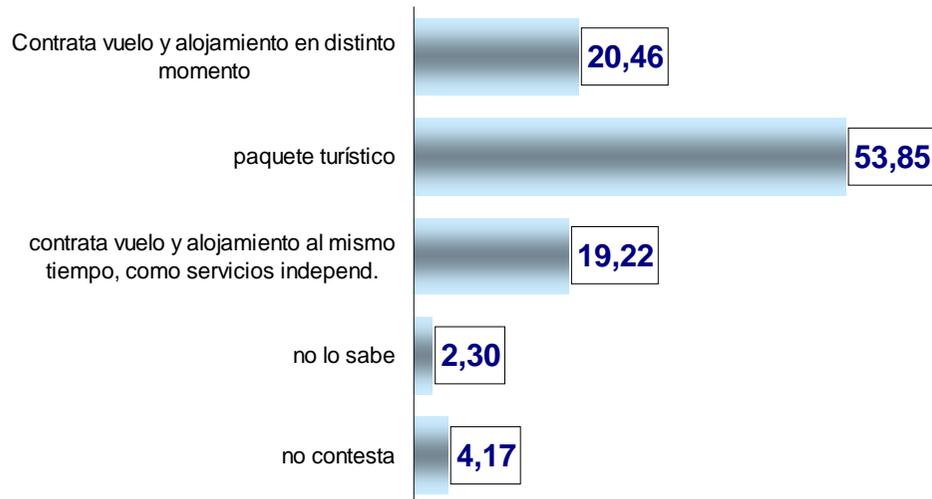
SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

viajan con servicios individualizados un 7%. En Tenerife, tal y como se comenta en párrafos anteriores, viaja con paquete turístico el 54% de los turistas de la Isla. Esta modalidad de contratación se encuentra aún muy introducida en la Isla como consecuencia del modelo de touroperación convencional que ha imperado y predomina en el sistema turístico insular.

turístico gastan en la Isla casi un -9% menos que la media de los visitantes.

En lo que respecta a la contratación específica del alojamiento, un 49% de los turistas utilizó la agencia de viajes convencional en origen para su contratación. Un 19,34% contrató el alojamiento a través de Web de viajes, y un 5,65% directamente a través de la Web del alojamiento. La contratación directa del alojamiento vía fax o similar fue realizada por un 3,04%.

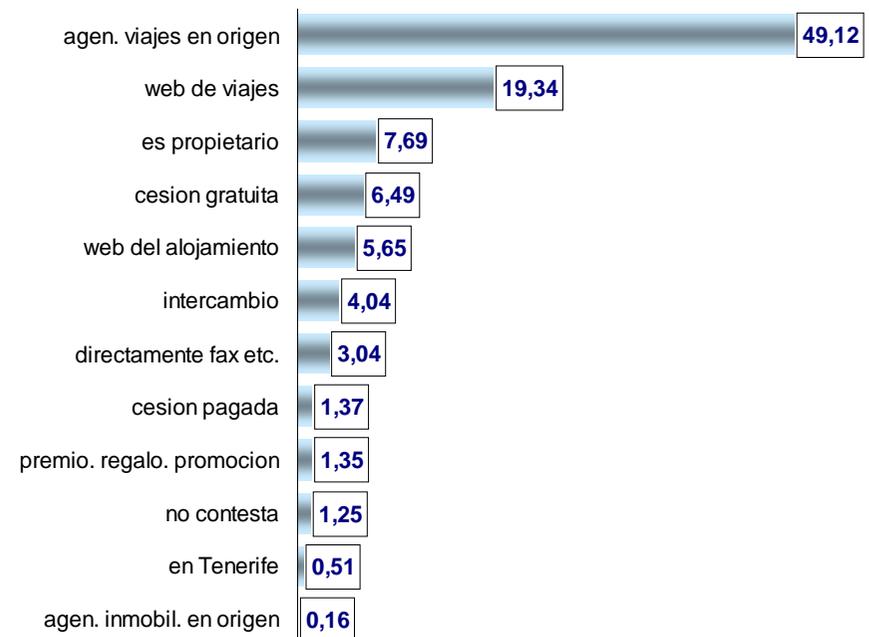
FÓRMULA DE CONTRATACIÓN DEL VUELO Y ALOJAMIENTO (%)
AÑO 2007



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

Esta vía de contratación influye de forma importante sobre el gasto de los turistas. Así, si se contrata la modalidad de paquete turístico para viajar a Tenerife el gasto turístico que efectúan los turistas en origen se incrementa un 24% en relación al gasto medio en origen, repercutiendo en un coste más elevado de los servicios de alojamiento y vuelo para estos visitantes (que incluyen márgenes de intermediación). De otra parte, los turistas que utilizan el paquete

FÓRMULA DE CONTRATACIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)
AÑO 2007



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

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

Por otra parte, un 7,69% de los turistas son propietarios del alojamiento (8,8% en igual período de 2006) y un 6,49% disponen de alojamiento "cedido" sin contraprestación económica (6% en 2006). Si pagan por esta cesión un 1,37% (2,1% en 2006).

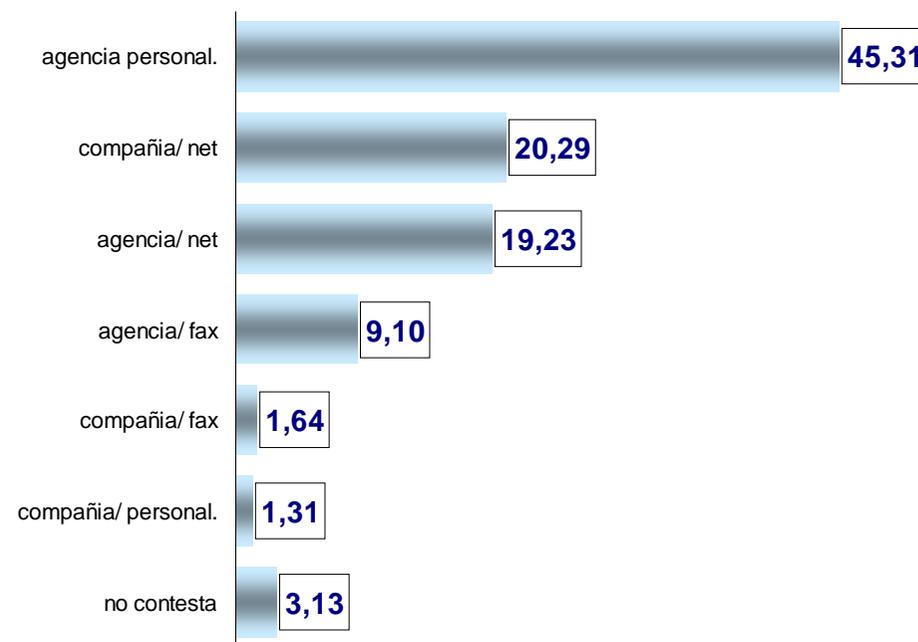
La contratación independiente de los servicios de alojamiento y vuelo es frecuente entre los visitantes británicos (un 62% contratación individualizada), ligado al uso que hace esta nacionalidad de la contratación online y directa, así como al elevado peso en viviendas particulares en la Isla. Igualmente utilizan contratación individualizada el turismo irlandés (52%), mercado con patrones de contratación similar al del los británicos. Entre el turismo irlandés también se da un peso importante de contratación online así como del uso de viviendas en la Isla en propiedad.

La contratación de paquete turístico es frecuente entre los turistas alemanes (75,77%), holandeses (76,5%), belgas (65%), italianos (66%) y, cada vez menor, entre los españoles (56,47%) sin duda, al elevado peso de cesiones gratuitas que se da entre los visitantes nacionales.

La contratación del alojamiento en agencia de viajes convencional suele ser más frecuente entre los turistas españoles (71,13%), holandeses (69%), franceses (67%) y alemanes (67%), aunque también utilizan esta vía más que la media los belgas e italianos. Mercados, como hemos visto, con elevado nivel de uso del *paquete turístico integrado*.

En lo que respecta a la contratación del vuelo, un 45% de los turistas utilizó directamente la agencia de viajes convencional. Un 19,23% contrató su vuelo en agencias o portales online y, un 20,29% utilizó la Web de la compañía aérea. Un 9,1% contrató su vuelo a través del fax o teléfono a la agencia y un 1,3% directamente vía teléfono o fax de la compañía aérea.

FÓRMULA DE CONTRATACIÓN DEL VUELO (%)
AÑO 2007



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

Para concluir, el nivel de contratación online del vuelo supuso en lo que va de 2007 un 39,5% mientras que la contratación del alojamiento por esta vía es de un 25%.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

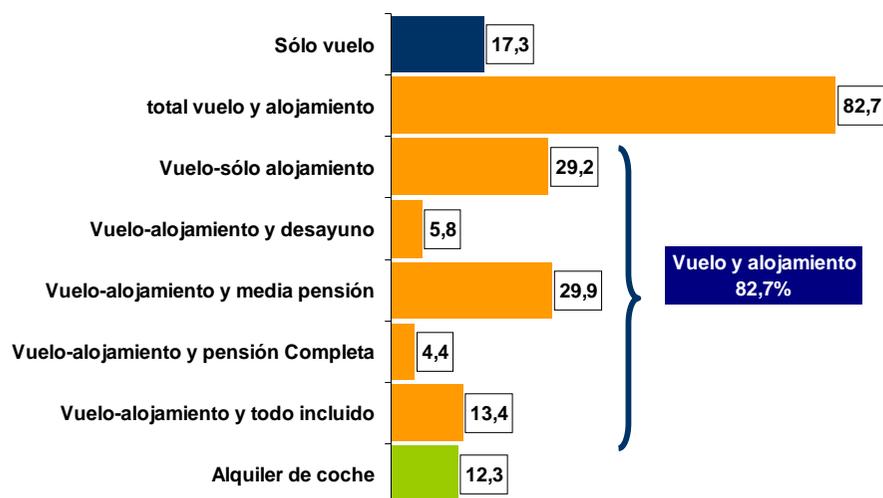
4.11 > Servicios contratados en el viaje a Tenerife en origen

Atendiendo a los servicios concretos o modalidades de servicio que se contratan en origen, un 17,3% de los visitantes contrató "sólo el vuelo", incrementándose esta modalidad un 1,2% respecto a 2006. Se reduce un -7,2% la contratación de la modalidad de vuelo+sólo alojamiento.

La contratación de media pensión, en períodos anteriores desbancada por el vuelo+sólo alojamiento, vuelve al primer lugar de contratación con un peso del 29,9% del total, aunque reduce su cuota un 4%.

Además del alojamiento, un 12,3% de los turistas contrató en origen el coche de alquiler, un 1,3% las excursiones y, un 0,4% viajes combinados a otras Islas. Se registra un incremento en la contratación de estos servicios.

TURISTAS SEGÚN SERVICIOS CONTRATADOS EN EL PAÍS DE ORIGEN (%) (AÑO 2007)



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

Las modalidades de vuelo+alojamiento+desayuno, un 5,8% del total, registran un incremento del 17,6%. La modalidad de pensión completa (4,4% del total) se reduce un 13,2% pero experimenta un fuerte aumento del 30,2%, la de *todo incluido*, modalidad que supone un 13,4%.

PORCENTAJE DE TURISTAS EN TENERIFE SEGÚN SERVICIOS CONTRATADOS EN EL PAÍS DE ORIGEN AÑO 2006-2007 (%)

Servicios Básicos	2006	2007	Var 07/06
Sólo vuelo	17,1	17,3	1,2%
total vuelo y alojamiento	82,9	82,7	-0,3%
Vuelo-sólo alojamiento	31,5	29,2	-7,2%
Vuelo-alojamiento y desayuno	4,9	5,8	17,6%
Vuelo-alojamiento y media pensión	31,2	29,9	-4,0%
Vuelo-alojamiento y pensión Completa	5,1	4,4	-13,2%
Vuelo-alojamiento y todo incluido	10,3	13,4	30,2%
Total servicios básicos	100,0	100,0	0,0%
Servicios complementarios contratados con el "paquete"			
Sin alquiler de de coche	88,0	87,7	-0,4%
Alquiler de coche	12,0	12,3	3,0%

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

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

4.12> Escalas del vuelo a Tenerife

Un 9,25% del turismo que nos visitó en el año 2007 ha efectuado escalas en su vuelo a Tenerife, un porcentaje que se reduce respecto al ejercicio anterior (9,49% en 2006).

4.13> Transfer aeropuerto-alojamiento

El 50,27% del turismo que visitó Tenerife en 2007 utilizó para su transfer al alojamiento el bus turístico; un 29% se trasladó en taxi; un 16% en coche (privado o de alquiler); un 4,9% en transporte regular y, por último, un 0,7% utiliza la limusina.

Crece la utilización de bus turístico un 1% así como la del bus regular un 7,8%. También se incrementa un 5,74% el uso de taxi, en detrimento del uso del coche de alquiler/privado, que se reduce un 7,25%.

4.14> Uso de coche durante la estancia

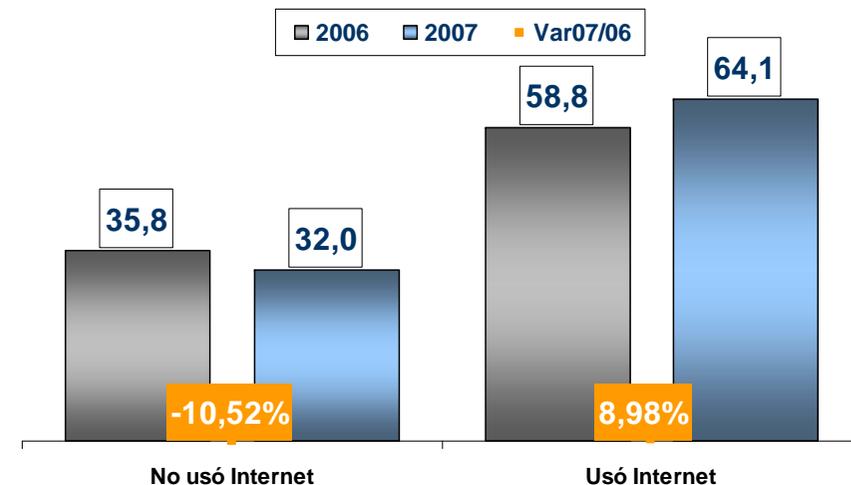
El 37% de los visitantes utiliza un coche durante su estancia en la Isla. En un 34% de los casos se trata de coche de alquiler y, en un 2,8%, de vehículo propio o prestado.

El coche de alquiler suele contratarse por una media de 5,53 días. Si el coche es prestado o cedido se utiliza una media de 6,5 días y, si es propio 18,12 días.

4.15> Internet

La utilización de Internet para organizar el viaje a Tenerife continúa creciendo entre los turistas de la Isla. En 2007 un 64% ha empleado Internet para organizar su visita a Tenerife, lo que supone un incremento del 8,98%. El 24% utiliza Internet para consultas turísticas de Tenerife, un 10% para reservar servicios turísticos y, un 30% para efectuar la compra de los mismos. En total un 40% que emplea la vía online para efectuar reservas y compras de servicios de su viaje a Tenerife.

**TURISTAS SEGÚN USO DE INTERNET
AÑO 2006-2007 (%)**

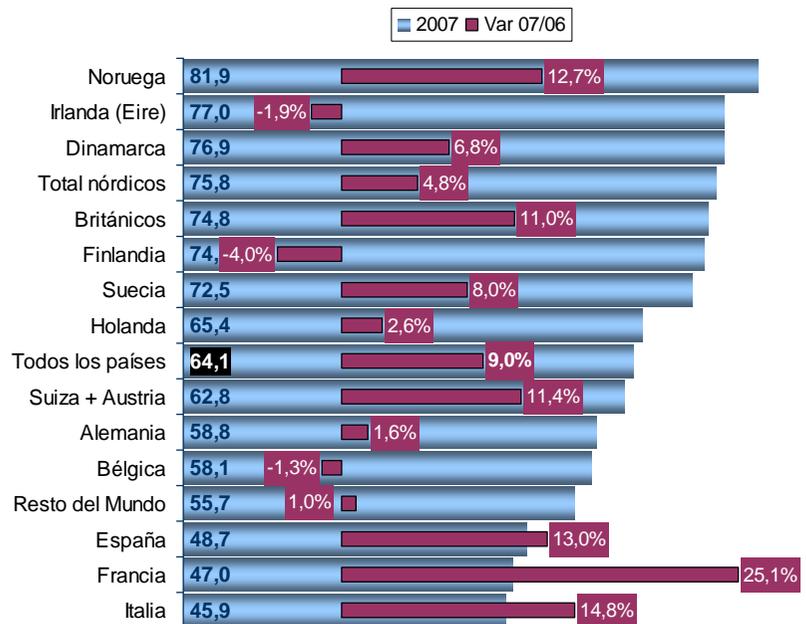


FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo, Cabildo Insular de Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife - Investigación Turística

Se incrementa notablemente el empleo de la vía online para reservas (+13,4%) y compras (+13,5%), y en menor medida el de las consultas (+2,1%).

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

NIVEL DE USO DE INTERNET SEGÚN MERCADOS AÑO 2006-2007 (%)



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

Los mercados de mayor uso de Internet son los nórdicos, irlandeses y británicos, así como holandeses. No obstante se detectan diferencias en la finalidad del uso entre los mercados. Así, las tres primeras nacionalidades emplean claramente la tecnología online para efectuar la compra del servicio turístico con pesos en el mercado irlandés de un 48% en compras, en el británico del 50% en compras y en el nórdico del 42% en compras. Sin embargo el turista holandés tiende a emplear Internet para obtener información y reservar pero muy poco para materializar su compra.

En el extremo inferior encontramos a los mercados con menor uso de tecnología *online* en la organización del viaje. Entre ellos destacan los italianos, los españoles, los franceses, belgas y alemanes. Todos estos mercados incrementan notablemente el uso de esta herramienta durante este ejercicio, a excepción del mercado belga.

4.16 > Actividades turísticas realizadas durante la estancia

El 54% de los turistas que han visitado Tenerife en 2007, en concreto un 21% realizó algún tipo de actividad turística durante su estancia¹, reduciéndose el nivel de actividad un 1%.

La actividad más frecuente entre ellos la visita a los parques temáticos de la Isla, frecuentados por el 30% de los turistas.

Con menor peso, aunque también entre las más frecuentes se encuentra la excursión para observación de ballenas (13%) y la práctica de senderismo (12%).

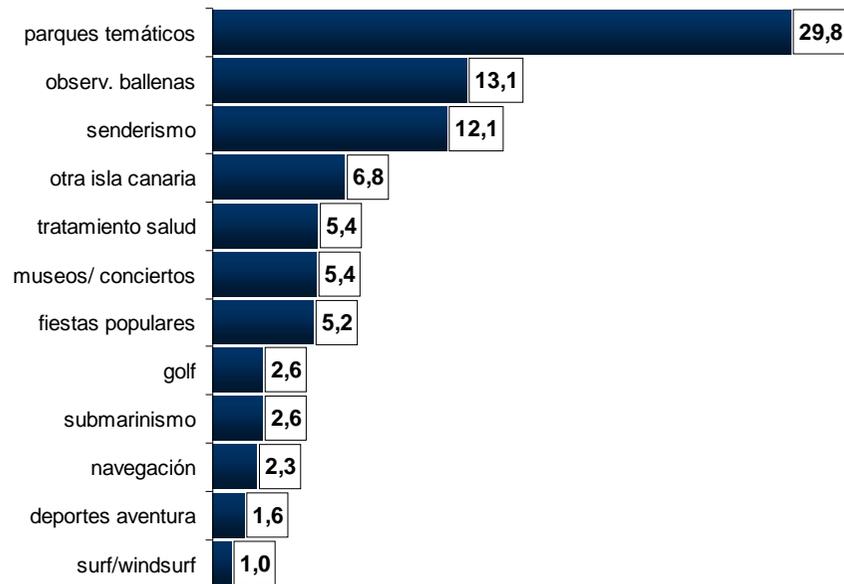
Un destacado 6,8% combina su viaje a Tenerife con visita a otra Isla, aunque tal y como se pudo comprobar en los datos de servicios contratados, estas visitas suelen contratarse una vez que el turista se encuentra en destino.

En lo que se refiere a actividades con temática cultural, las fiestas populares y las actividades culturales han sido visitadas por un 5% de los turistas. Y un 5,4% utilizó durante su estancia tratamientos de salud.

¹ (*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.)

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

**ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA ESTANCIA EN TENERIFE
AÑO 2007 (%)**



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

Las actividades de tipo deportivos se sitúan en último nivel, con porcentajes de uso individuales entre un 1% y un 3%, entre las que destacan el submarinismo y el golf.

Los turistas más activos tienden a alojarse en el Puerto de la Cruz y en las zonas del Norte de la Isla. El turismo de la zona Sur suele viajar a Tenerife más motivado por el "sol y la playa" lo que probablemente le lleve a una menor propensión a la "actividad" durante sus vacaciones.

El turismo activo suele ser menor de 45 años y de niveles de renta familiar que se sitúan en el estrato medio-bajo, aunque sus niveles de gasto iguales o superiores a los de la media.

Suele venir acompañado de familia, y la presencia es mayor entre los visitantes que viajan a la Isla por primera vez. Se alojan en hoteles y suelen contratar su viaje en la modalidad de paquete turístico, en la que predomina la media pensión y el Todo Incluido. No descarta el uso de Internet para contratar el viaje.

Emplea coche de alquiler para moverse en la Isla, aunque también los transportes turísticos.

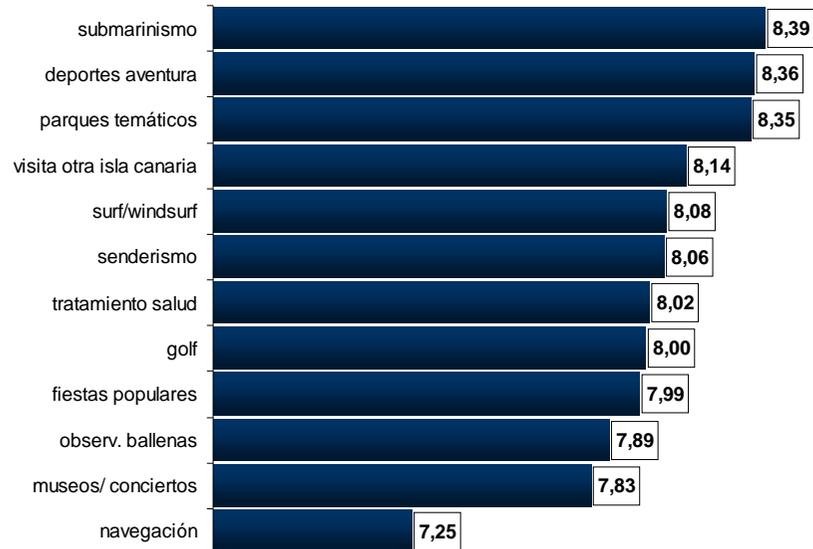
Se muestra algo menos satisfechos que la media con su viaje, influyendo en ello su menor satisfacción con la oferta de restauración, la calidad alojativa y restauración ofrecida en los hoteles, con la oferta de ocio y la comercial.

Turistas que acuden a la isla motivados por sus paisajes naturales, la práctica de actividades en la naturaleza y, poder disfrutar de unos días en familia.

Entre las actividades realizadas, las mejor valoradas por los visitantes son el submarinismo, los deportes de aventura, los parques temáticos. A la cola se encuentra la navegación y la actividad cultural.

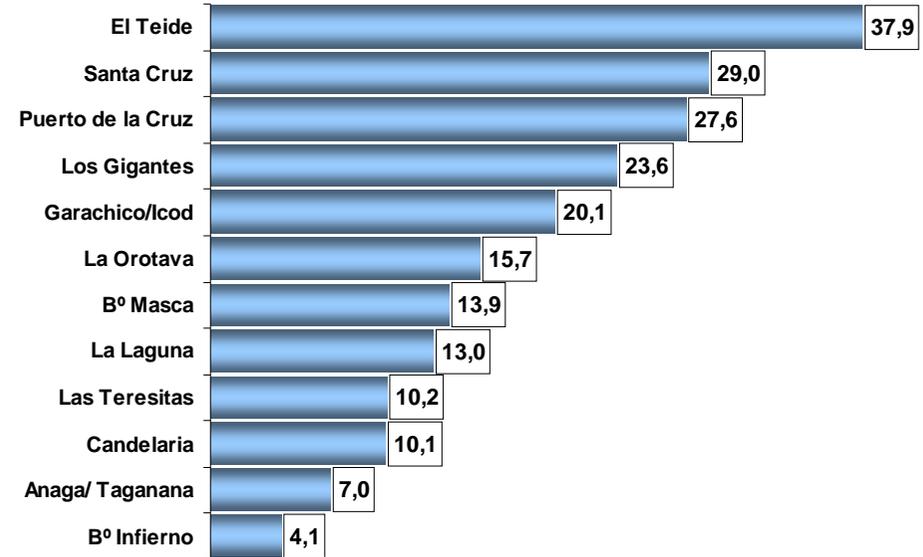
SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

VALORACIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE LA ESTANCIA EN TENERIFE AÑO 2007 (escala de 1 a 10)



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

EXCURSIONES REALIZADAS DURANTE LA ESTANCIA EN TENERIFE (%) AÑO 2007



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

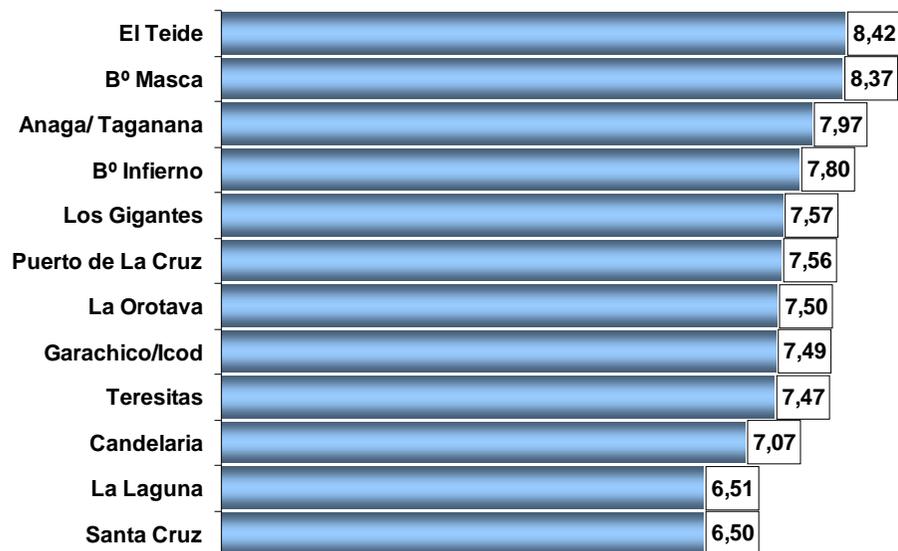
Las nacionalidades que con mayor frecuencia visitan los diferentes puntos de interés turístico de la Isla suelen ser los españoles, los alemanes, los franceses, los italianos, los suizos-austriacos y holandeses. Los mercados que menos visitas realizan son los irlandeses, británicos y nórdicos.

4.17> Visitas turísticas en la isla

De los turistas que pasaron sus vacaciones en Tenerife en 2007, un 55,2% ha visitado alguno de los lugares de interés turístico de la Isla (56% en 2006). El lugar más visitado es el Teide, seguido por la visita a Santa Cruz y al Puerto de la Cruz. (La gráfica siguiente muestra los porcentajes de turistas que visitan cada uno de los lugares de interés testados).

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

VALORACIÓN DE LAS EXCURSIONES REALIZADAS
AÑO 2007
(escala de 1-10)



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

Los turistas valoran especialmente los entornos naturales de la Isla, destacando al Teide, que se sitúa en primer lugar. Aún no encontrándose entre los más visitados destaca también la buena valoración que recibe Masca y Teno, la zona de Anaga y el Barranco del Infierno. Los lugares menos valorados han sido, por el contrario los entornos urbanos de la Isla: Santa Cruz, La Laguna y Candelaria.

4.18> Motivación del viaje

Los datos ponen de relieve como el factor climático es, sin lugar a dudas, la principal motivación de los visitantes para viajar a Tenerife. Factor que se sitúa muy por delante en la escala motivacional, del

tradicional "sol y la playa". No obstante, y tras estos dos elementos principales, se pueden observar otros aspectos importantes que también actúan como atracción para la demanda turística. Entre ellos destacan la tranquilidad, los paisajes naturales o pasar unos días en familia.

Las opciones de diversión y unos precios económicos actúan como factores de reclamo a tener en cuenta, así como visitar a amigos y familiares o la disponibilidad de alojamiento gratuito.

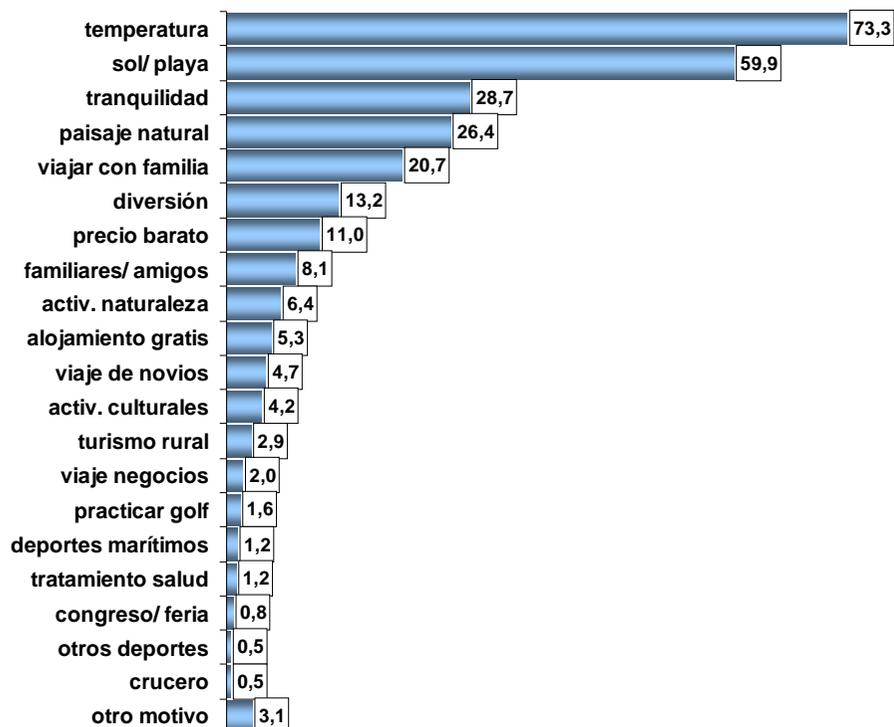
Entre las motivaciones específicas relacionadas con la oferta activa destacan las actividades en la naturaleza, las actividades de tipo cultural y los viajes de novios.

Los deportes, el turismo rural, la salud, o los viajes profesionales constituyen actualmente atractivos marginales para los mercados y segmentos que visitan la Isla, aunque es importante no descartar la expansión de los mismos en un futuro.

La temperatura y la playa son más importantes para los extranjeros que para los españoles, italianos u holandeses. La playa parece no importar tanto a los irlandeses, italianos, españoles o franceses, mucho más motivados por otros factores de la Isla.

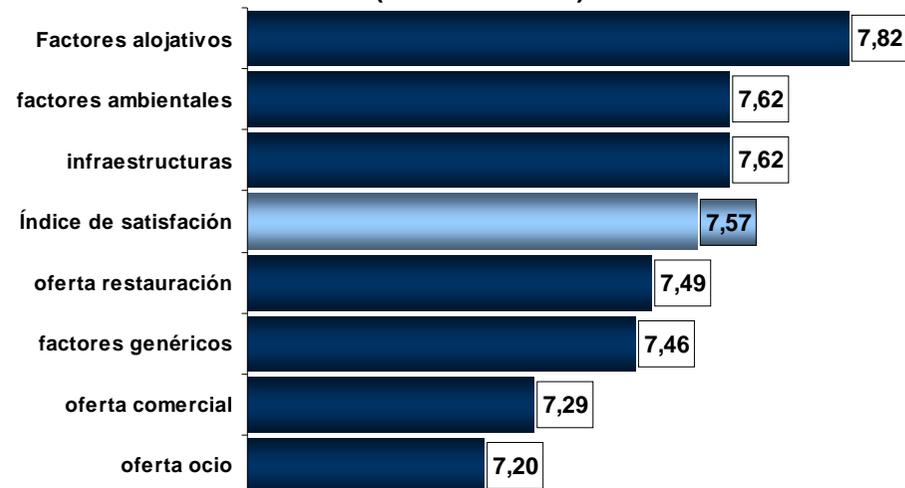
SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

**FACTORES MOTIVACIONALES EN LA ELECCIÓN DE TENERIFE
COMO DESTINO TURÍSTICO
AÑO 2007**



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

**ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS
AÑO 2007
(escala de 1-10)**



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

Los aspectos alojativos, los medioambientales y las infraestructuras son los mejor valorados por los visitantes. Llama la atención la revalorización que experimentan las infraestructuras en 2007, consecuencia de una mejora importante en la percepción del estado de las carreteras como resultado de la finalización de obras. A la cola se sitúan la oferta de ocio y la oferta comercial.

4.19 > Índice de satisfacción general con el viaje a Tenerife

El índice medio de satisfacción de nuestros turistas se sitúa en 7,57 puntos en una escala de valoración de 1 a 10 frente a un índice de 7,49 en 2006., lo que supone una levisima variación de 0,08 puntos en entre estos dos ejercicios.

Irlandeses, británicos, finlandeses y belgas, los turistas más satisfechos con el viaje. Los menos satisfechos, españoles, noruegos y suecos, holandeses, franceses e italianos. Los alemanes se sitúan en torno a la media.

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

4.20> Los aspectos más satisfactorios:

Los elementos del viaje que más satisfacen a nuestros visitantes son: los factores climáticos, el trato en los alojamientos, la percepción de seguridad personal y la hospitalidad de la población local. Otros aspectos alojativos tales como su calidad, las piscinas se sitúan en un nivel bueno de valoración.

El transporte público y los servicios de coches de alquiler son asimismo bien valorados por los visitantes. Así como el trato en restaurantes, los paisajes naturales o las actividades en la naturaleza.

4.21> Los aspectos menos satisfactorios

Entre los aspectos menos satisfactorio del viaje se sitúa la oferta activa de la isla; en particular carencias en oferta cultural, infantil y deportiva. Tampoco resultan muy satisfactorios para el visitante las playas de Tenerife, el estado de las carreteras o el ocio nocturno.

Los precios, y en concreto los relativos al comercio, la información turística, o la identidad local, tampoco parecen convencer a nuestros turistas.

4.22> Factores de satisfacción

Factores alojativos (7,82; +0,06 puntos): Entre ellos destaca el trato recibido y la calidad alojativa de la isla. Sin embargo es importante mejorar la calidad de la restauración intraalojativa. La valoración de todos los factores alojativos mejora en 2007.

Factores ambientales (7,62; +0,06 puntos): Factor que obtiene una valoración positiva a causa de la satisfacción con la bondad del clima de la isla así como con sus paisajes naturales. Por el contrario lo que menos se valora de estos factores son las playas o la calidad ambiental de las zonas turísticas. Decae en 2007 el nivel de la satisfacción con el clima incrementándose la valoración del resto de elementos.

Infraestructuras (7,62; +0,15 puntos): Muy bueno el nivel de satisfacción con la percepción de seguridad personal y los servicios de transporte público y de alquiler de coches. Se requiere una mejora de la señalización turística y estado de las carreteras, aunque mejora la percepción de este último elemento en 2007 así como la de los restantes ítems de la categoría de infraestructura.

Oferta de restauración (7,49; +0,07 puntos): El visitante valora positivamente el trato recibido en restaurantes así como la calidad de los mismos. No obstante es necesario mejorar la oferta de gastronomía local y la relación precio/calidad en la oferta. Todos los aspectos de la restauración mejoran en 2007.

Factores genéricos (7,46; +0,07 puntos): Muy buen nivel de satisfacción con la hospitalidad local. Se necesita mejorar la percepción de identidad local y la relación calidad/precios. Mejora la percepción de todos estos elementos.

Oferta comercial (7,29; +0,10 puntos): Mejor valoración del comercio alimenticio que del comercio genérico. El nivel de precios comerciales, aunque mejora, se sitúa entre los aspectos que menos satisface a los turistas.

Oferta de ocio (7,20; +0,10 puntos): Pasa a situarse en último lugar de la valoración en 2007. Si bien los visitantes se muestran satisfechos con las posibilidades de realizar actividades en la naturaleza, el resto de la oferta activa de la Isla necesita ser

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

impulsada, situándose en última lugar de la valoración, la oferta cultural y la de actividades destinadas al segmento infantil.

4.23> Las quejas de los visitantes

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS CON DIFERENTES ASPECTOS DEL VIAJE AÑO 2007 escala 1 a 10	
	2007
ÍNDICE MEDIO DE SATISFACCIÓN	7,57
Factores alojativos	7,82
Calidad alojamiento	7,96
Trato alojamiento	8,13
Calidad de la comida/ bebida en el alojamiento	7,47
Precios del alojamiento	7,61
Piscinas del alojamiento	7,89
Factores ambientales	7,62
Calidad ambiental de la zona turística (ruidos, contaminación, etc.)	7,21
Limpieza pública (calles, locales,...)	7,53
La estética / paisaje urbano del centro de vacaciones	7,34
Tranquilidad / relax	7,36
Paisaje natural / naturaleza	7,74
El sol	8,25
La temperatura	8,55
El baño en el mar	7,31
Las playas	7,05
Oferta de restauración	7,49
Calidad de restaurantes y bares	7,53
Oferta de productos y gastronomía local	7,33
El trato del personal	7,83
Los precios de comidas y bebidas en bares y restaurantes	7,26
Oferta de actividades y ocio	7,20
Actividades en la naturaleza	7,66
Instalaciones / actividades deportivas	7,16
Oferta de ocio nocturno	7,13
Instalaciones / recreo para niños	7,02
Actividades culturales	6,91
Servicios e infraestructuras	7,62
Seguridad personal	8,14
Asistencia médica-sanitaria	7,59
Transporte público (taxis, autobuses)	7,94
Servicio de alquiler coches	7,86
Estado de las carreteras	7,19
Información y señalización turística en Tenerife	7,21
Factores genéricos	7,46
Hospitalidad de la población local	8,01
Elementos de identidad local (tradiciones culturales, patrimonio, folklore, etc.)	7,14
Precios en general en Tenerife	7,15
Oferta comercial	7,29
Calidad y variedad del comercio de alimentación	7,50
Calidad y variedad del resto del comercio	7,33
Precio del comercio	7,04

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

El medioambiente urbano (19,30%; +1,43%):

Los aspectos relacionados con el medioambiente urbano constituyen las quejas más mencionadas por nuestros visitantes, casi un 19% no se muestra contento en relación a este aspecto de su viaje. Lo más criticado: masificación y pérdida de identidad, ruidos, suciedad, obras, tráfico y ruidos que ocasiona, malos olores, excrementos en las calles.

El alojamiento (17,45%; +9,16%):

El segundo gran tema sobre el que se quejan nuestros visitantes. Quejas referidas, principalmente a suciedad, aislamiento, carencia de servicios y equipamientos (piscinas, balcones, etc), necesidad de renovación.

Venta callejera (12,57%; +5,17%):

El tercer aspecto motivo de queja de nuestros visitantes, destacando la venta de "promociones de time sharing" y promociones inmobiliarias, el reparto de publicidad de restaurantes, comercios, tickets, etc; la venta de "rasca-rasca", los servicios callejeros o la venta ambulante.

Tenerife en general (8,38%; +6,59%):

Las tres principales quejas en este apartado son los precios, el trato, la limpieza y la excesiva dedicación al turismo de la Isla con la consiguiente pérdida de valores locales.

Aeropuerto (8,35%; -5,36%):

Aparecen menos quejas sobre aeropuertos que se sitúa por detrás de las quejas genéricas sobre la isla. Entre las quejas referidas al aeropuerto destacan los retrasos de vuelos, las colas y largas esperas (facturación, recogidas de equipajes y taxis), el deficiente

SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EMISORES

funcionamiento del aire acondicionado, o la deficiente información que se ofrece sobre los vuelos y un deficiente servicio de transfer.

Carreteras y tráfico (8,04%; -14,92%):

Las carreteras y el tráfico han sido asimismo objeto de queja aunque mejora su percepción respecto al año anterior gracias a que se emiten menos quejas relacionadas con el estado de carreteras y la señalización deficiente. No obstante continúan siendo principales motivos de quejas, además de éstas, las obras y la congestión del tráfico.

Clima (6,77%; +17,69%):

Importante aumento de las quejas sobre el clima (viento, frío, lluvia o bien, exceso de calor) que lo sitúa en 7ª posición en importancia. Condiciones consideradas "inherentes" al destino e implícitas en su imagen turística.

Playas y mar (6,49%; +8,68%):

Malas playas, con rocas, de difícil acceso y arena negra. Falta de limpieza de la arena y el agua. Venta ambulante en playas. Déficit de servicios en playas tales como hamacas, WC, duchas, etc. y precios caros de los mismos.

Restaurantes y bares (6,75%; +8,31%):

Las principales quejas en este bloque hacen referencia a la calidad de la comida, la falta de variedad, la escasa oferta de gastronomía local, los precios y el trato recibido en restaurantes.

Oferta de actividades (4,38%; +5,47%):

Las principales quejas referidas a la oferta de actividades turísticas se centran en los precios, oferta escasa y falta de información y señalización de las mismas.

Del ocio nocturno se queja un 1,28%. Un 8,75% más que en el período anterior.

Transportes (5,39%; +8,5):

Un 2,34% se queja del funcionamiento de los autobuses regulares, un 2,37% del servicio de taxis y, un 0,76% del alquiler de coches. Se incrementan las quejas sobre los taxis y coches de alquiler.

En relación a los taxis, el visitante se queja de la falta de "control" y uniformidad en los criterios de las tarifas, del coste del servicio y de la conducción "peligrosa". Las quejas más frecuentes acerca de los autobuses regulares se refieren a la insuficiencia en la cobertura de líneas, a la poca capacidad del pasaje (lentos y no paran) o la falta de información sobre los servicios.

Infraestructuras urbanas (4,56%; +8,89%):

Destacan las quejas referidas al estado de aceras y calles, la falta de aparcamientos, señalización de calles, ausencia de WC públicos y falta de instalaciones infantiles.

Comercio (3,48%; -0,02%):

Se reducen las quejas sobre el comercio. Destacan las quejas referidas a los precios y la poca variedad y calidad de la oferta.

Información (2,3%; -7,33%):

Destacan las quejas referidas a la señalización, los idiomas en que se facilita la información y falta de mapas.

Las restantes quejas apenas alcanzan a un 1% y no merecen atención especial.

Seguridad (1,31%; +23%):

Servicios sanitarios (0,17%; -24%):

5. Situación de los mercados emisores

5.1 > Mercado español

Tenerife recibió en año 2007, según las Estadísticas de Turismo Receptivo de Tenerife, un total de 1.552.207 turistas españoles, un -0,7% menos que la cifra registrada en el año 2006. Hay que señalar que este mercado obtuvo un buen comportamiento en la temporada de invierno 06/07, con incrementos del 4,2%. Asimismo, la temporada de verano 2007 (junio-septiembre 2007) se saldó con un incremento interanual del +1,8%, aunque evidenciando una ralentización en los ritmos de crecimiento del mercado español en la temporada de verano de los últimos años.

El mercado español obtuvo una cuota de mercado de un 29,4% del total de nuestros visitantes, posicionándose en 2º lugar por detrás de los británicos.

Durante el año 2007, Canarias incrementó un 7,2% la llegada de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales. Por Islas, todas incrementaron estos flujos de llegadas, creciendo por encima de la media de Canarias Lanzarote (+10,3%) y Fuerteventura (+19,3%). Gran Canaria creció un 7% (similar a la media) y Tenerife (+4,5%) y La Palma (+6,5%) crecieron a ritmos más moderados que el conjunto de Canarias.

Del total de **pasajeros residentes en la península** que han llegado a Canarias en el año 2007, Tenerife ha recibido el 44,1% de los mismos. A mayor distancia, le sigue Gran Canaria, con una cuota del 24,3% y

Lanzarote con el 20,9%. Fuerteventura acogió al 8,2% y La Palma el 2,2% restante.

Estos pasajeros residentes en la península, han incrementado su afluencia a Canarias un +12,8%. Los mayores crecimientos se han dado en Fuerteventura (+31,4%), La Palma (+17,8%) y Lanzarote (+15,8%). Tenerife y Gran Canaria incrementaron la afluencia de residentes peninsulares un +11,4% y +7,2% respectivamente, crecimientos inferiores a la media de Canarias.

Las principales Comunidades Emisoras de pasajeros residentes en la Península hacia Canarias fueron Madrid (31%), Cataluña (15,7%), Andalucía (11,7%) y País Vasco (7,9%).

Sobre el total de las llegadas de pasajeros residentes en la península a Tenerife, Madrid es la emisora del 23,8% de estos pasajeros, seguida de Cataluña (16,3%) y Andalucía (14,9%).

Por otra parte, Tenerife es la principal receptora de pasajeros residentes de cada una de las Comunidades Autónomas emisoras, superando de manera significativa al resto de Islas.

Del turismo español alojado en la isla un 65,1% son peninsulares, un 22,3% de Tenerife y un 12,6% son canarios de otras islas. Respecto al año 2006, el número de turistas procedentes de la península se ha mantenido estable (-0,2%), mientras que evolucionan negativamente el número de turistas locales (-1,5%) y los procedentes del resto de Islas (-2,5%).

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 se da una clara preferencia por el alojamiento hotelero, donde este mercado duplica su presencia (73,8% de los españoles alojados en la isla). Preferentemente elige hoteles de 4 y 5 estrellas, categorías que experimentan un comportamiento dispar al cierre del año, con leves incrementos en 4 estrellas y descensos notables en la categoría superior. El español es el mercado más importante para los hoteles de la Isla, en especial, en las categoría de 5* donde el 37,5% de sus clientes son españoles.

El mercado español se reparte casi por igual entre las zonas norte (42,3%) y sur (46,1%) de la isla. Un 10% se aloja en la zona de Santa Cruz. Aunque hay que resaltar que la zona Norte (60,7% de sus cliente son españoles) y Santa Cruz (85% de sus clientes) poseen una mayor dependencia del mercado español que la zona Sur (18,1% de sus clientes son españoles), zona ésta última más diversificada.

El año 2007 se salda con incrementos del mercado español en la zona de La Laguna-Bajamar- La Punta y estabilidad en la zona Norte. La

zona Sur es la que evidencia una situación menos favorable de este emisor al cierre del año 2007.

Tendencias del Mercado español

Se espera una desaceleración en el crecimiento del mercado español. De otra parte, el incremento de los tipos de interés afectara 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

- > Es el turista más joven de los que nos visitan, seguido por los turistas italianos. Viaja en pareja, aunque también destaca los segmentos de los que viajan en pareja acompañados de hijos y los "singles".
- > Emisor con el menor nivel de ingresos familiares, ingresos que se sitúan en el año 2007 un 29,1% por debajo del promedio. Respecto al año anterior, estos se incrementan un 3%. Hay que prestar atención a las subidas de los tipos de interés, índices de precios al consumo y el endeudamiento de las familias españolas, que sin duda condicionarán sus hábitos vacacionales a lo largo del próximo año 2008.

- > Pese a su nivel de ingresos, es un turista de alta capacidad de gasto diario, tanto en destino como en origen superando al promedio. Sin embargo, se constata un descenso del gasto diario por turista tanto en origen como destino respecto al año anterior, sin duda condicionado por la coyuntura económica del país. En destino gasta más que el promedio en compras, ocio y diversión, en gasto de alojamiento, excursiones organizadas, alquiler de coches y tratamientos de salud.
- > Turista menos fiel al destino que la media de visitantes, incrementándose sin embargo el número de repetidores en el último año de manera notable. Es un turista poco previsor en sus reservas de vuelo y alojamiento.
- > Para llegar a Tenerife, casi un 6,1% realizó escalas, siendo los principales aeropuertos de escala Madrid-Barajas, Gran Canaria-Gando y Barcelona-El Prat. Permanece en la Isla menos tiempo que el promedio de visitantes (aproximadamente 3 días menos).
- > 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 y "todo incluido"; Durante el año 2007, la media pensión y la pensión completa se han reducido a favor de la contratación de paquetes de "todo incluido". Por otra parte, crece la contratación de sólo vuelo, ligado a la utilización de "viviendas que les han cedido gratuitamente".
- > Es el hotel el establecimiento preferido por los turistas españoles, si bien, se constata en el año 2007 un incremento de la casa particular, del apartamento y del apartahotel, en detrimento de los hoteles. Prefiere las zonas del Norte de la Isla y el área Metropolitana. Supera al promedio de nacionalidades en la elección del alojamiento hotelero de categoría superior.
- > Supera al promedio de nacionalidades en la contratación de coche de alquiler en origen.
- > 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, aunque las modalidades de reserva y compra por este medio se incrementan notablemente respecto al año 2006.
- > 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 principalmente en coche de alquiler, aunque sobresale también por encima de la media en la modalidad de excursiones organizadas y en la utilización de transporte público. Valora más que el conjunto de nacionalidades, los centros históricos (La Laguna, La Orotava, Garachico). Entre las excursiones de mayor satisfacción para el turista español, está la visita al Teide, a Anaga/Taganana y los Gigantes, visitas con un componente paisajístico como denominador común.
- > Además de sol y playa sus motivaciones específicas para viajar a Tenerife son: la naturaleza, la tranquilidad, los paisajes, viajar con la familia, la cultura y los viajes de novios. Destaca por encima del resto de nacionalidades, en la consideración de Tenerife de disponer de precios baratos, convirtiéndose en un claro factor de elección del destino.

- > Satisfacción: Se sitúa por debajo de la satisfacción media del destino, y se mantiene respecto al año anterior. El clima, la hospitalidad local y el trato en el alojamiento son los elementos de mayor satisfacción para el turista español. Entre sus principales quejas, destacan las relacionadas con el alojamiento (mala calidad de la comida y bebida), medioambiente urbano (masificación – pérdida de identidad local, saturación tráfico), mal estado de playas, del estado del tráfico y carreteras; la oferta de actividades y la orientación del destino a turismo extranjero.

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 clave en zona Norte y Área metropolitana.
- > Apuesta por segmentos específicos: viajes de novios, short break, turismo de familia y productos vinculados a la naturaleza.
- > 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

A partir de los datos de las estadísticas de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife para el año 2007, el turismo británico representa una cuota de mercado del 32,9% (un total de 1.734.742.107 turistas alojados), cifra que experimenta un descenso interanual del -8,2%. A pesar de este descenso, el mercado británico continúa manteniéndose como 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 experimenta un descenso (Datos Gobierno de Canarias) en la cifra de visitantes de un -4,6%, manteniendo una cuota del 37,3%. Únicamente Gran Canaria y La Palma experimentan incrementos interanuales, que para Gran Canaria, con una cuota del 19,1% sobre el total de visitantes de este emisor llegados a Canarias, se sitúa en un +1,5%.

Tenerife, principal receptor insular de este emisor, con una cuota del 45,9%, sufre un descenso en la llegada de visitantes del -6,7%; Fuerteventura (cuota del 11,4%), registra un descenso del -4,6%; Lanzarote (cuota del 23,4%) sufre un recorte interanual del -5,3%.

Aunque se trata de un mercado que prefiere el alojamiento extrahotelero (55,9% del total mientras que el sector hotelero acapara el 44,1% 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 24,7%, por detrás del mercado español (37%).

Mercado de baja estacionalidad en la zona Sur, aunque es un mercado de invierno en la zona Norte de la Isla. Sin embargo en el conjunto de la Isla, el año 2007 muestra un incremento de la estacionalidad respecto a años anteriores, consecuencia de la competencia que otros destinos han supuesto para Tenerife en la temporada de verano.

Turismo de zona Sur (el 95,2% se aloja en la zona Sur, cuota que se incrementa 0,14 puntos respecto al año anterior). Sólo un 4,6% se aloja en la zona Norte, cuota que se reduce 0,15 puntos. El británico de zona Norte prefiere esta zona durante el invierno. Este emisor es el mercado más importante para la zona Sur (cuota del 41,7%), mientras que para la zona Norte es el tercer mercado en importancia (cuota del 7,3%). El año 2007 se ha saldado con reducciones en todas las zonas, a excepción del área metropolitana, donde se incrementa un 3,4% la afluencia de este emisor. En la zona Sur, el descenso interanual de turistas británicos alojados alcanzó el -8,1% y en la Zona Norte un -11,2%.

Tendencias del Mercado Británico

El mercado británico sufre cambios importantes y ritmo acelerado. Entre otros se observan los siguientes:

- > El descenso en la ocupación de los aviones hacia Canarias pese al incremento del número de vuelos pone de manifiesto que se trata de un problema de déficit de demanda y no de capacidad aérea o de

conexiones aéreas. Una demanda que opta cada vez más por destinos novedosos. Así, los destinos de larga distancia como Emiratos Árabes Unidos y China prevén fuertes crecimientos en el número de visitas. Los Juegos Olímpicos que tendrán lugar en Pekín en el verano de 2008 podrán incentivar las visitas a este país, a lo que se une el auge por los cruceros fluviales por el Río Yangtzé.

- > A ello contribuye el proceso de expansión que los principales touroperadores y compañías que reorientan y amplían su actividad hacia nuevos destinos (Isla Mauricio, Urales y Sudáfrica).
- > De otra parte, el número de operadores se multiplica ofreciendo al consumidor una oferta cada vez más amplia y variada. Ya no existe la necesidad de reservar sus vacaciones con gran antelación.
- > La creciente importancia de Internet como canal de contratación favorece la diversificación de la oferta vacacional británica, en especial, a destinos como las islas del Caribe y países de Europa del Este y de Asia. Una herramienta utilizada especialmente por el segmento de poder adquisitivo medio-alto.
- > Se mantiene la tendencia a utilizar de líneas de bajo coste en detrimento de aerolíneas tradicionales. Según un estudio de OAG BACK Aviation Solutions el sector de las aerolíneas de bajo coste ha doblado su capacidad en cuatro años, aunque los últimos datos de valoración y satisfacción con compañías como Ryanair podrían tener efectos adversos.
- > Ryanair ha ampliado la oferta de vuelos con destino y origen en Canarias de cara en esta temporada de invierno 07-08 conectando directamente desde Tenerife con Dublín, Gerona, East Midlands, Liverpool, Frankfurt y Shannon, mientras que desde Fuerteventura

se podrá volar a Dublín, Gerona, Dusseldorf, Liverpool, Frankfurt y Shannon.

- > La expansión de compañías de bajo coste propicia el crecimiento de la demanda de viajes de corta duración, en particular hacia destinos que se encuentran en el radio de influencia de las compañías de bajo coste con rutas desde el Reino Unido.
- > El sector de los cruceros es uno de los que más están creciendo en el mercado de viajes británico y lo hace de manera sólida. Se prevé para el próximo año que 1,5 millones de británicos opten por este tipo de viaje.
- > La inclusión del ciclismo en los paquetes vacacionales tradicionales podría ser un producto potencialmente atractivo para 6 millones de viajeros británicos. Según un estudio de Mintel, 2,5 millones de viajes en el año 2006 incluyeron alguna actividad relacionada con el ciclismo. La clave estará en combinar este producto con los paquetes tradicionales y acompañarlos de otras actividades como senderismo, spas o deportes náuticos.
- > Según la European Tourism Insights 2006-Outlook por 2007 la fórmula "viaje ahora, pague después" puede ser el motor del crecimiento turístico entre la clase socio-económica media británica.
- > Según la consultora Market and Business Development el gasto vacacional de los ingleses crecerá un 15% hasta 2012 alcanzando los 28.400 millones de libras esterlinas en el año 2012.
- > Se prevé un mayor gasto medio diario al incrementarse el uso de los operadores de accommodation only ya que los turistas que

viajan con este tipo de operador tienden a realizar más actividades y a generar un mayor gasto en destino.

- > Se consolida la tendencia hacia la pérdida de importancia de los viajes organizados a través de paquetes turísticos, siendo de especial relevancia en España, el viaje independiente del británico al tratarse de un destino familiar y en el que se sienten cómodos viajando sin la tutela de un viaje organizado. Los británicos que viajan a España demandan cada vez más otros elementos tales como calidad y oferta de actividades. El turista británico no sólo está interesado en destinos exóticos, demanda nuevas experiencias con mayor valor añadido.
- > Los viajes hacia España de paquete de 14 noches, antes tan populares entre los británicos en busca de destinos sol y playa, pierden importancia en España aunque se mantiene en destinos que basan su competitividad en los precios como principal argumento de ventas tales como Túnez.
- > En lo referente al turismo residencial, la incertidumbre inmobiliaria en España podrá desincentivar la demanda de vivienda.
- > El turismo de salud está adquiriendo cada año mayor importancia, por lo que muchos destinos competidores intentan captar este nicho de mercado, caracterizado por un elevado nivel de gasto.
- > Por último, la climatología está influyendo de forma destacada en los cambios de hábitos de las vacaciones de los británicos favoreciendo el posponer la decisión de viajar o el permanecer en su país al no necesitar ir en busca de un clima agradable, un factor que afecta, sin lugar a dudas, a los viajes hacia España y hacia Canarias.

- > Destinos como Marruecos, Qatar, Polonia, Turquía y Emiratos Árabes Unidos están experimentando fuertes incrementos de pasajeros procedentes de aeropuertos británicos (datos enero-octubre 2007- Fuente: Civil Aviation Authority)

ITALY	6,9%
PORTUGAL(EXCLUDING MADEIRA)	10,7%
TURKEY	13,7%
POLAND	28,5%
CANADA	6,3%
UNITED ARAB EMIRATES	14,7%
QATAR	27,5%
MOROCCO	52,1%
CROATIA	17,7%
NEW ZEALAND	80,0%

Lo más característico del visitante británico

- > Presenta una media de edad de 47,14 años, 3 años superior a la media del conjunto de nacionalidades. Forma parte de los turistas de mayor edad, por detrás de noruegos, alemanes, franceses y suecos. Aunque la mayoría viaja en pareja, es un mercado donde el "turismo de familia" tiene una elevada presencia, por detrás de finlandeses, noruegos y suecos.
- > Posee un nivel de ingresos familiares que supera al promedio de nacionalidades en un (+11,2%), experimentando un crecimiento interanual del 2,2%.

- > Su nivel de gasto en destino es superior al promedio, incrementándose ligeramente respecto al año anterior. Sin embargo efectúa en origen un desembolso inferior al promedio de nacionalidades, aunque se incrementa notablemente respecto al año anterior. 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 compras en general y extras del alojamiento.
- > Es el turista más previsor, ya que la antelación en la que contrata el vuelo y el alojamiento supera los 3 meses de antelación. Su permanencia en la Isla es ligeramente superior a la del promedio de visitantes.
- > Turista con la mayor fidelidad hacia el destino, favorecido especialmente por su peso importante de viviendas en propiedad y del alojamiento bajo la modalidad de Time Sharing. Sin embargo, ambas modalidades experimentan un descenso respecto al año anterior, incrementando su presencia en los establecimientos hoteleros y apartamentos de la Isla. Clara preferencia por las zonas del Sur de la Isla, incrementándose su presencia en Las Américas y áreas secundarias del Sur (Resto Sur).
- > Se consolida como el emisor con la menor contratación de paquete turístico a favor de la contratación independiente de los servicios y de forma 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 41,7% 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, aspecto éste que se incrementa notablemente respecto al año 2006.
- > No destaca por ser un turista muy activo, aspecto que no mejora de forma notable respecto al año anterior. Si bien, sobresale por encima de la media en la práctica de golf. Sólo el 29,1% visita los lugares de interés de la isla. Su motivación para venir a Tenerife se centra en la temperatura, disfrutar del sol y la playa y de la tranquilidad de la Isla. Otras motivaciones importantes para este emisor es la diversión y el poder disfrutar con la familia. Motivaciones que explicarían su baja tendencia a la movilidad.
- > Es el principal usuario de la oferta de golf de la Isla (en el acumulado de los primeros ocho meses del año el juego de los británicos representa un 37,2% sobre el total del mercado de no residentes, registrando este emisor un descenso del -1,60% en relación al mismo período de 2006).
- > Su satisfacción con el destino es superior al promedio y mejora respecto al año anterior, 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 medio ambiente e infraestructura urbana (obras), o de algunas colas y retrasos en el aeropuerto.

Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Golf.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Select.
- > Mercado objetivo de acciones "online". Objetivo de comercialización online del destino.
- > Especial atención a la oferta gastronómica de la isla.
- > 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.
- > Especial atención a destinos competidores, que en el período enero-octubre de 2007 han experimentado importantes incrementos:

ITALY	6,9%
PORTUGAL(EXCLUDING MADEIRA)	10,7%
TURKEY	13,7%
POLAND	28,5%
CANADA	6,3%
UNITED ARAB EMIRATES	14,7%
QATAR	27,5%
MOROCCO	52,1%
CROATIA	17,7%
NEW ZEALAND	80,0%

- > 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 12,3%. Un total de 649.982 visitantes en el año 2007 y un descenso respecto al año anterior del -6,4%.

Gran Canaria es la principal receptora en Canarias de turismo alemán, con una cuota de 29,2%, seguida de Tenerife (28,3%), Fuerteventura (27,2%). Respecto al año 2006, es Fuerteventura la Isla que experimenta mayores incrementos de cuota (1,3 puntos) en detrimento de Tenerife y Gran Canaria.

A pesar del resultado positivo del emisor alemán durante el año 2006 en Tenerife, este mercado empezó sin embargo a mostrar signos de descensos en el último tercio de ese año, descensos que se han mantenido durante todo el año 2007 (a excepción de marzo).

Este comportamiento negativo durante el año 2007 también se traslada al conjunto de Canarias, donde este emisor experimenta un descenso del -3,1%.

De acuerdo con los datos de Frontur, el turismo alemán llegado a España durante el año 2007 ascendió a 10.047.398 turistas, experimentando un leve descenso del -0,7%. Comunidades como Baleares, principal receptora de este mercado, también experimentó un descenso en el año del 2,3%.

El 74,9% de los turistas alemanes que se alojan en Tenerife lo hace en establecimientos hoteleros, eligiendo los hoteles de 4* un 47% y 5* un 7,2%. El mercado alemán representa el 12,3% 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.

El 66,6% se aloja en el Sur de la Isla aunque su peso para la zona es de un 10,9%, siendo el tercer mercado en importancia. Este emisor salda el año 2007 en la zona Sur con un descenso del -5,5% (inferior al descenso en el conjunto de la Isla). En la zona Norte se aloja un 29,7%, representando el mercado alemán el 17,8% de su turismo, y segundo emisor para la zona detrás del mercado español. El comportamiento del mercado alemán en el Norte acumula un descenso en el año del -7,1%.

Este es el segundo mercado principal para la zona de La Laguna-Bajamar-La Punta (39,2% de su turismo), acumulando un descenso interanual de turistas alemanes alojados del -16,9%. Esta zona acapara el 3,2% del turismo alemán alojado en Tenerife. Esta elevada dependencia, unida al fuerte descenso de este emisor, ha contribuido de manera notable a la negativa situación turística de esta zona.

Tendencias del Mercado Alemán

Según el **Informe de coyuntura turística de los principales mercados emisores de Canaria, correspondiente al mes de diciembre**, la evolución de los principales indicadores hace prever inestabilidad en los flujos hacia el exterior del país, consecuencia de la ralentización en los ritmos de crecimiento del PIB, las altas tasas de inflación y subida de tipos de interés, que se traducirían en un posible detrimento del consumo de las familias en conceptos vacacionales.

Según el **ranking Giata** (indicador de demanda a partir del número de consultas atendidas en agencias de viajes alemanas y en soportes de reservas online), en octubre España siguió siendo el país que más interés turístico suscitó en Alemania, aunque mercados como Grecia y Bulgaria son los que han registrado mayores incrementos en cuanto a número de consultas. Otros destinos con fuerte demanda han sido Egipto, República Dominicana, Túnez y Portugal. Las tres regiones más demandadas han sido la Riviera Turca, Mallorca y Hurghada. Las Maldivas y Cuba entran por primera vez en el top ten.

Según la **Asociación Alemana de Viajes (DRV)**, el mercado de los paquetes vacacionales creció un 3% este año, esperando para 2008 un crecimiento similar. Las vacaciones con vuelos charter crecieron un 2% y las de larga distancia un 7%. El sector de cruceros creció un 9%.

Los paquetes vacacionales en el Mediterráneo siguen siendo el producto más atractivo para los turoperadores, a pesar del fuerte crecimiento de los destinos exóticos.

Los destinos más favorecidos en 2007 han sido Egipto, Marruecos, Turquía, España peninsular e Italia. En cuanto a los destinos de larga distancia, los Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, los Estados Unidos y Canadá son los que han experimentado los mayores incrementos, en lo que sin duda ha influido los tipos de cambio euro/dólar.

Para la temporada de Invierno, Turquía sigue dando muestras de su buena recuperación, donde el número de reservas es un 26% superior al del año anterior.

Por otro lado, la DRV prevé que los alemanes incrementen su gasto un 4% en sus vacaciones en el año 2008, lo que contrasta con las predicciones de moderación a partir de la lectura de los principales

indicadores macroeconómicos del país, apuntadas en apartados anteriores.

Las compañías aéreas alemanas muestran un comportamiento positivo en octubre, tanto en ocupación como en número de pasajeros transportados. Así, Lufthansa incrementa un 6,3% la cifra de pasajeros, manteniendo una ocupación del 77,9%. Por su parte, Air Berlín, incrementa su número de pasajeros un 11,3%, alcanzando una ocupación del 81,7%.

Durante el verano 2007, el principal destino receptor de los pasajeros con origen Alemania fue España, con 7,6 millones de pasajeros y un incremento interanual del 2,1% (fuente: Statistisches bundesamt Deutschland). Sin embargo, dentro de España, Baleares experimentó un leve descenso del -0,9% mientras que Canarias, sufrió un descenso más acentuado que alcanzó el -7,9%. Dentro de las regiones europeas, presentaron un buen comportamiento Italia (+2%), Francia (+4,4%), Grecia (+2,1%), Austria (Österreich) (+12,8%), Turquía (+6,1%) y Suiza (+10,1%). Otro destino no europeo, con una cuota significativa, es Estados Unidos, que incrementa notablemente la llegada de pasajeros procedentes de Alemania un +7,7%. Destinos con menores cuotas, experimentaron importantes incrementos, como es Marruecos (+24,1%), Los Emiratos Árabes (+14,7%), Tailandia (+11,5%), Israel (+13,6%) y Egipto (15,7%). Túnez, evoluciona negativamente en el periodo analizado (-6,7%).

Por último, señalar que Dubai está realizando importantes esfuerzos para captar turismo alemán, y entre las medidas, destaca el acuerdo con una región al norte de Alemania, en la que se comprometen mutuamente en la promoción de atracciones turísticas, productos y servicios, con la finalidad de estimular el turismo y los negocios.

Lo más característico del visitante alemán

- > Un turista de edad superior al promedio de nacionalidades (+3 años). Este emisor supera al conjunto de nacionalidades en cuanto a cuota en los intervalos de mayor edad. Cuenta también con un nivel de ingresos familiares por encima de la media (+3,9%) y que evoluciona de manera positiva respecto al año anterior (+2%). Viaja fundamentalmente en pareja y es poco frecuente en este mercado el turismo familiar en Tenerife. Supera al promedio de nacionalidades en la modalidad de viajar "sólo".
- > Nivel de fidelidad del 47,8%, experimentando un crecimiento interanual del 7%. A pesar de este incremento, su nivel de fidelidad se mantiene 10 puntos inferior al promedio (58,1%)
- > Su presupuesto vacacional es superior al promedio, si bien, más del 71% de ese presupuesto se destina a gasto en origen, gasto que experimenta en el año 2007 un incremento del +6,2%. Por su parte, el gasto en destino se sitúa un 15,6% por debajo del promedio, acusando un descenso interanual del -1,5% (descenso inferior al que sufre el gasto promedio por turista en destino).
- > 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" (el 75,8% contrata paquete frente al 53,8% de media) y de agencia de viajes, que elige en un 50,7% de los casos media pensión y un 18,3% "todo incluido", lo que explica

su alto nivel de gasto en origen y bajo desembolso en destino. Ambas modalidades experimentan incrementos respecto al año 2006, especialmente la elección de "todo incluido".

- > Este visitante permanece en la isla más tiempo que el promedio, lo que explica también su menor nivel de gasto diario en destino. Dicha permanencia en la Isla se ha incrementado respecto al año anterior.
- > El 58,8% de los alemanes utiliza Internet para organizar el viaje, uso que es 5,3 puntos inferior al promedio, aunque se incrementa su utilización respecto al año anterior, aunque también con menor dinamismo que en el conjunto de nacionalidades. Utiliza internet fundamentalmente para consultar información más que para reservar o comprar servicios (25,8% compra o reserva). Con respecto al año anterior, tanto las consultas como reservas se han incrementado, no así la ejecución de la compra.
- > El 20,3% 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. Mientras que la realización de escalas por parte del conjunto de turistas que nos visitan se ha reducido en el año 2007, no ocurre lo mismo con el mercado alemán, que incrementa notablemente su realización de escalas en su viaje a Tenerife.
- > Turista activo durante su estancia que elige, preferentemente, los parques temáticos, el senderismo, la observación de ballenas, la visita a otras islas, la cultura y fiestas populares, los deportes náuticos y de aventura.

- > Segundo mercado usuario de los campos de Golf de la Isla, (25,3% del total de green fees consumidos por los no residentes en el período enero-agosto de 2007).
- > También suele moverse por la isla para visitar los lugares de interés, superando al promedio de nacionalidades. Estas visitas las suele realizar en coche de alquiler y excursión organizada. También destaca por encima del promedio en la utilización del 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 el paisaje natural, las actividades en la naturaleza y el turismo rural. 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, las deficiencias en oferta de actividades. Sus quejas principales se dirigen a la falta de calidad ambiental (ruidos, pérdida de identidad, demasiado tráfico, obras), al deterioro del medioambiente por exceso de construcción, al mal estado de playas, a los alojamientos (ruidos y trato en el alojamiento).
- > 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, 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, turismo rural y en ofertas con alto nivel de gasto en destino: ocio, extras del alojamiento, salud y deportes.
- > 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 francés

Tenerife es el principal destino de los turistas franceses que visitan Canarias, con una cuota del 53,8% del mercado. Le sigue Fuerteventura (cuota del 32,8%) y Gran Canaria (11,6%).

Durante el año 2007, Tenerife alojó un total de 104.940 turistas franceses, con un descenso del -1,1% respecto al año anterior. La cuota que representa este emisor en Tenerife es de un 2%. A pesar de este descenso, las cifras de caída se han ido recortando progresivamente en los últimos años.

La afluencia de franceses a Tenerife oscila a lo largo de todo el año, mostrando picos de afluencia entre febrero y abril y en la temporada estival en el mes de agosto.

Turista que opta por el alojamiento hotelero (66,6%), en particular los hoteles de 3 y 4 estrellas. Las categorías hoteleras superiores experimentan incrementos de mercado en el año 2007, contrastando con los descensos en el número de alojados de la tipología hotelera. Por su parte, los establecimientos extrahoteleros ganan cuota de mercado en lo que a este emisor se refiere, con incrementos en su cifra de turistas franceses alojados.

En la zona Norte este mercado tiene mayor presencia durante los primeros meses del año pero no tanto durante la temporada de verano.

El 81,4% se aloja en el Sur de la Isla, un 15,5% en la zona Norte, un 2,1% en Santa Cruz y, un 1% en La Laguna-Bajamar. La evolución del año 2007 por zonas de la Isla muestra resultados positivos en la zona de Santa Cruz (+4,3%) y estabilidad en la zona Sur (+0,3%). Los

mayores descensos se registran en la zona de La Laguna-Bajamar- La Punta (-18,2%) y en la zona Norte (-7,3%).

Lo más característico del visitante francés

- > Turista de mayor edad, superando la edad del promedio de visitantes. Su media de edad se incrementa en tres años respecto al año anterior. Viaja en pareja, destacando de manera importante en este mercado el turismo familiar.
- > También destaca, igual que los españoles e italianos, por un nivel de renta media familiar inferior al promedio, aunque se incrementa de manera notable respecto al año anterior. Su nivel de gasto diario en origen supera la media mientras que en destino se sitúa por debajo del promedio, aunque crece de manera significativa respecto al año anterior.
- > Sus principales partidas de gasto en destino las destina a compras, comidas en restaurantes, excursiones organizadas, compras de comida y alquiler de coches. Estas partidas de gasto evolucionan positivamente respecto al año 2006.
- > Es de los mercados de menor nivel de fidelidad a la Isla, 21 puntos inferior al promedio, aunque se incrementa respecto al año anterior. Su estancia media en la isla se sitúa en torno a la media de visitantes, reduciéndose respecto al año anterior.
- > Utiliza la contratación de "paquete turístico" en agencia de viajes. El turista francés suele decantarse por la media pensión (40,1%), la pensión completa (11,3%) y el "todo incluido" (17%). Tanto la media pensión como la pensión completa experimentan incrementos durante el año 2007, mientras que el todo incluido se reduce

ligeramente. Supera al promedio de nacionalidades en la modalidad de time sharing.

- > Un porcentaje destacado de turismo francés elige para su estancia en Tenerife los Centros secundarios del Sur (32,8%), donde los alojamientos de time sharing están más extendidos.
- > El turista francés también suele contratar coche de alquiler desde su lugar de origen, superando al promedio de nacionalidades.
- > El uso de Internet en el mercado francés se sitúa en el 46,96%, cifra inferior a la media de uso del conjunto de nacionalidades. Sin embargo, ha crecido casi 10 puntos porcentuales respecto al año 2006, lo que indica una mayor convergencia con respecto al conjunto de nacionalidades. Usa Internet fundamentalmente para realizar consultas. La realización de consultas, reservas y compras a través de Internet se ha incrementado respecto al año anterior.
- > Igual que en el caso italiano, la vía de comercialización más acertada sigue siendo la tradicional, dada la alta elección por este medio del turista francés. Sin embargo, cada vez más, se suma al empleo de Internet, por lo que no se debe descuidar esta vía de comercialización.
- > Más de un 23% ha realizado escala en su viaje a Tenerife, escalas que se realizan fundamentalmente en Madrid-Barajas.
- > Turista altamente activo durante su estancia y eligiendo como actividades preferentes las visitas a parques temáticos, senderismo, la observación de ballenas, deportes náuticos y de aventura, actividades culturales y la práctica de golf. Junto a estas

actividades, también destaca por encima de la media, en la visita a otra isla Canaria, bastante extendida entre este emisor.

- > 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.
- > 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 paisaje natural, disfrute de la familia, las actividades deportivas, los “viajes de novios” las actividades culturales y la práctica de golf. Este visitante se siente atraído por otros aspectos de la Isla tales como sus precios económicos y el turismo rural.
- > Se muestra algo menos satisfecho con el destino que la media de visitante, valoración que permanece estable respecto al año anterior. Incide en esta menor valoración algunos factores tales como: la calidad ambiental de las zonas turísticas, el paisaje urbano, el estado de playas, la oferta gastronómica, el ocio nocturno, la oferta de actividades culturales, la información turística y la pérdida de identidad local. El francés se queja del trato y comidas del alojamiento, del exceso de ruidos y la suciedad, de la excesiva masificación turística con la consiguiente pérdida de identidad y deterioro del paisaje, del mal estado de playas y del trato en general (que se detecta tanto en el comercio como en el alojamiento).
- > Sin embargo se muestra satisfecho con el clima, el paisaje, la sensación de seguridad personal y calidad del alojamiento.

Mercado estratégico

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Select.
- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado estratégico para la Parques temáticos.
- > 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 (gastronómica) y el trato en los establecimientos alojativos y comerciales.

5.5 > Mercado nórdico

A partir de los datos de las estadísticas de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife 2007, los emisores nórdicos en conjunto ocupan en la Isla un 8,4% de cuota de mercado, con un total de 442.239 turistas. A comienzos del año 2007 este mercado venía mostrando tendencias negativas pero a partir del mes de julio ha mantenido en Tenerife una evolución favorable, saldándose el año con un incremento de la cifra de alojados de un +3,2%, obteniendo por cuarto año consecutivo cifras positivas de crecimiento.

El crecimiento se registra en todos los emisores nórdicos (Suecia +6,3; Noruega +9,1%; Dinamarca +9,5%) a excepción de Finlandia (-6,9%). El ejercicio 2007 finaliza con un notable incremento en la zona Sur en los cuatro mercados.

Se detecta fuerte competencia de Gran Canaria y Fuerteventura en estos mercados según datos del Gobierno de Canarias y AENA en cuanto al número de pasajeros. Tenerife pierde un -0,54% en el año 2007 mientras que Gran Canaria y Fuerteventura experimentan incrementos de 3,43% y 26,94% respectivamente.

Mercado finlandés

Tenerife acapara el 39,1% de los pasajeros que llegan a Canarias procedentes de Finlandia, siendo Gran Canaria su principal destino Canario con un 50,6% de cuota de mercado. En 2007 el turismo finlandés experimenta una caída de -5,8% en Canarias, caída esta que experimentan todas las islas a excepción de Gran Canaria que su cifra de llegadas un 2,1%.

A partir de los datos de las estadísticas de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife del año 2007, el número de turistas finlandeses en Tenerife ascendió a 118.146, lo que representa el 2,2% del total del turismo en la Isla (6º mercado), con una tasa de variación respecto al 2006 del -6,9%. Los primeros nueve meses del año evolucionó negativamente, aunque el último trimestre del año se ha saldado con importantes incrementos del año, lo que hace prever buenos resultados para la temporada de invierno 07-08.

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

Preferencia clara por el alojamiento extrahotelero (73,8%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas. Mayor presencia en la zona Sur donde se aloja un 67,2%, mientras que en el Norte lo hace un 32,4%. El decrecimiento de este mercado en 2007 ha sido más intenso en el Norte (-13,4%), que en el Sur (-3,3%).

Este mercado es el 4º en importancia para la zona Norte (3,5% de su turismo), siendo por tanto clave en la evolución turística del conjunto de la zona.

Imagen de Canarias en el mercado finlandés

Según los estudios publicados por el Gobierno de Canarias sobre la imagen de Canarias en Finlandia observamos que la idea de las Islas Canarias que domina entre los turistas finlandeses es la de un destino masificado y limitado a vacaciones de sol y playa.

Mercado sueco

Tenerife posee el 25,5% de los pasajeros que llegan a Canarias procedentes de Suecia, siendo Gran Canaria su principal destino canario con más de un 56% de cuota de mercado. En 2007 el número de pasajeros sueco llegados a Canarias se incrementa un +6,9%, siendo Tenerife la única isla en la que cae este mercado.

En el año 2007, el número de turistas suecos alojados en Tenerife ascendió a 137.526, lo que representa el 2,6% del total del turismo en la Isla, con una tasa de variación respecto a 2006 del +6,3%.

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

Preferencia por el alojamiento extrahotelero (55,3%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas.

El 85,2% se aloja en la zona Sur mientras que en el Norte lo hace un 14,4%. El crecimiento del mercado sueco en 2007 se ha producido tanto en el Sur que creció un +5,5%, como en el Norte que creció un +16%. Esta última zona ha experimentado incrementos durante los meses de invierno mientras que en los meses de verano sufrió pérdidas en el mercado sueco.

Mercado de mayor importancia para la zona Sur (3% de su turismo) que para la zona Norte (1,8% de su turismo).

Imagen de Canarias en el mercado sueco

Según los estudios publicados por el Gobierno de Canarias sobre la imagen de Canarias en Noruega observamos que esta imagen es bastante positiva, aunque se limita al concepto sol y playa. Muchos aspectos son desconocidos por los suecos como la diversidad de

actividades y las diferencias entre las islas. Otro aspecto desconocido es el exotismo de sus parajes.

Mercado noruego

Tenerife recibe más del 23% de los pasajeros que llegan a Canarias procedentes de Noruega, siendo Gran Canaria su principal destino canario con más del 65% de cuota de mercado. En 2007 el turismo noruego en Canarias se incrementa un 1,70%. Tan sólo Lanzarote ha visto reducida la presencia de turismo noruego en 2007.

El año 2007 es el cuarto año consecutivo en el cual el número de estos turistas se incrementa. El número de turistas noruegos alojados en Tenerife en 2007 ascendió a 78.560 (un 9,1% más que la cifra de 2006), cifra que supone el 1,5% 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 (71,3%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Casi el 87,2% se aloja en la zona Sur mientras que en el Norte lo hace un 12,2%. Sin embargo el crecimiento de 2007 estuvo impulsado por el incremento registrado en la zona Sur que creció un 12,8% mientras que en el Norte se aprecia un descenso de -11,3% en el número de turistas noruegos alojados. En la zona Sur se incrementa de forma paralela el alojamiento de noruegos en establecimientos hoteleros y extrahoteleros, mientras que en el Norte se observan descensos tanto en la rama hotelera como en la extrahotelera.

Imagen de Canarias en el mercado noruego

Según los estudios publicados por el Gobierno de Canarias sobre la imagen de Canarias en Noruega. Esta imagen que tienen los noruegos de las Islas Canarias se caracteriza por un progresivo deterioro y una amenaza debido al desgaste de la oferta poco diversificada y demasiado masificada. Aunque aspectos valorados positivamente son la belleza natural y el excelente clima.

Mercado danés

Tenerife posee el 36,2% de los pasajeros que llegan a Canarias procedentes de Dinamarca, siendo Gran Canaria su principal destino canario con un 48,3% de cuota de mercado. En 2007 el turismo danés en Canarias se ha incrementado más de un 2,15% siendo Fuerteventura y Tenerife las islas de mayor crecimiento.

En el año 2007, la cifra de turismo danés alojado en Tenerife ascendió a 110.007 y se incrementó un 9,5% respecto al año anterior. Este mercado representa el 2,1% 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 (69,1%). Sus opciones hoteleras se decantan por los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Casi un 91% de estos turistas se aloja en la zona Sur, mientras que en el Norte lo hace un 8,8%. El mercado danés experimenta incrementos en todas las zonas, especialmente en la zona Sur y Zona de La Laguna-Bajamar-La Punta.

Mercado de mayor importancia para la zona Sur, donde ocupa un 2,5% de su mercado, que para la zona Norte (0,9% de su turismo).

Imagen de Canarias en el mercado danés

Según los estudios publicados por el Gobierno de Canarias sobre la imagen de Canarias en Dinamarca, los daneses consultados consideran que las Islas Canarias pueden ser un destino indicado para los turistas que disfrutan de las vacaciones más tradicionales de sol y playa. En este sentido el archipiélago cuenta con un clima cálido durante todo el año, y esto hace que sea uno de los pocos destinos a los que acudir en temporada de invierno. Pero el principal problema es que ningún grupo de edad se siente identificado como público objetivo de la oferta de turismo canario.

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 noruegos los de más edad y los finlandeses los más jóvenes.
- > Posee un nivel de ingresos familiares también por encima de la media (+22,3) y que evoluciona de manera positiva respecto al año anterior incrementándose ligeramente (+0,85%). Es el turista nórdico, el emisor que cuenta con los mayores ingresos familiares. 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. Aunque su tendencia a viajar con niños ha decrecido un -5,98%.
- > Nivel de fidelidad ligeramente inferior al promedio aunque crece 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 finlandeses y noruegos que sí tienen un nivel de gasto en destino más elevado que el del promedio. En 2007 el mercado nórdico incrementa tanto su gasto en origen como en destino. Las principales partidas de gasto en destino de los nórdicos se destinan a restaurantes, compras en general y compras de alimentación.
- > Un turista que viaja principalmente con paquetes turísticos, utilizan Internet más que el promedio tanto para la contratación del vuelo como el alojamiento.
- > Suele contratar vuelo y alojamiento sin régimen de pensión, en coherencia a su preferencia alojativa de apartamento aunque ha experimentado una disminución importante. 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 (Los Gigantes /Pto Santiago).
- > Casi el 76% de los turistas nórdicos utilizaron Internet para organizar su viaje de los cuales la mayoría de ellos lo utiliza para realizar compras.
- > El 5,74% de los turistas nórdicos ha realizado escala en su viaje a Tenerife, este porcentaje es menor que el de otras nacionalidades pero es de destacar el alto porcentaje de escalas que realizan los turistas suecos (más de 10%).
- > Turista de un nivel medio de actividad, entre los turistas nórdicos los más activos son los daneses y los finlandeses. Las actividades que más destacan entre ellos son 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.
- > El cuarto gran usuario de nuestros campos de golf, consumiendo el 6,5% de los green fees vendidos entre enero y agosto de 2007. 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, destaca su visita al Teide, suele realizarla en coche de alquiler o en excursiones organizadas aumentando ambas formas de realizar la visita. La gran mayoría de estos turistas está satisfecho o muy satisfecho con la visita al Teide. Otro lugar que suelen visitar los nórdicos es el Puerto de la Cruz suelen realizar esta excursión en coche y la mayoría está satisfecho con esta visita.

- > Aunque el clima y la playa y pasar unas vacaciones en familia son la principal motivación del nórdico para visitarnos, también se sienten atraídos por la tranquilidad y los paisajes naturales que le ofrece la isla.
- > Se muestra menos satisfecho con el destino que el promedio de todos los turistas que nos visitan, los aspectos con los cuales se muestran menos satisfechos son, la ausencia de identidad local, la escasa oferta de ocio nocturno, los precios y la escasa oferta cultural. Sus quejas principales se centran en el alojamiento (comida y bebida), la pérdida de identidad, la venta callejera y quejas 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.
- > En Suecia, la Autoridad de Aviación Civil registró en septiembre un aumento interanual de 8% en el tráfico de pasajeros hacia destinos europeos. El tráfico hacia el resto del mundo aumentó un 15% interanual.
- > La compañía Finair ha experimentado un crecimiento de 41,3% en sus vuelos a Asia.
- > La compañía SAS lanzará nuevas rutas directas a Nueva Delhi y San Francisco en el otoño 2008. ofrecerá inicialmente cuatro vuelos semanales entre Copenhague y Nueva Delhi.
- > Norwegian Airlines comenzará a volar, en febrero de 2008 a 13 destinos internacionales desde el aeropuerto regional "Moss Airport Rygge" situado cerca de Oslo.

Coyuntura viajera.

- > Según datos de Finavia del mes de octubre, el número de viajes desde Finlandia hacia el resto del mundo ha crecido un 10,1%, el incremento es más significativo en vuelos regulares debido al auge de las compañías de bajo coste. Es de destacar el incremento de viajeros hacia destinos de Asia y Oriente Medio.
- > La zona este de Dinamarca aumentará sus conexiones aéreas, por el nuevo servicio que prestará Lufthansa. La aerolínea alemana volará tres veces al día entre el Aeropuerto de Billund y el de Frankfurt. Gracias a este servicio los daneses dispondrán de una mayor oferta a destinos tanto europeos como del resto del mundo.
- > En el tercer trimestre de 2007, el número de noruegos que viajaron al extranjero por motivos vacacionales ha aumentado un 18,9% con respecto al año anterior. La duración media de estos viajes ha crecido un 1,7%, llegando a 7,6 días. El gasto turístico de estos viajeros ha descendido un 15,1% en este período.
- > Sudáfrica, en especial la ciudad del Cabo, ha puesto en marcha diversos mecanismos para captar turistas escandinavos. La organización de la copa del mundo de fútbol en 2010 se percibe como una gran oportunidad para el país, desde el punto de vista turístico.

Situación del mercado de viajes.

- > El turismo hacia el continente asiático continúa creciendo en los países nórdicos.

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.

5.6> Mercado holandés

Casi el 26% del turismo holandés que visita Canarias lo posee Tenerife, siendo Gran Canaria su principal destino con un 43,63% de cuota de mercado. En 2007 llegó a Canarias un 6,37% menos de turismo holandés que en el año 2006. Todas las islas pierden turistas holandeses en particular Tenerife pierde un -6,31% de llegadas aéreas procedente de este mercado.

Este mercado ostenta en la Isla una cuota del 2,8%. En el año 2007 se alojaron en Tenerife un total de 147.927 turistas holandeses, cifra que disminuye un -1,7% respecto al año anterior. La evolución de este mercado durante todo el año ha sido fluctuante, con meses de incremento y meses de descenso.

Este mercado no es muy estacional ya que mantiene una afluencia prácticamente estable durante todo el año con preferencia en de los meses de julio y octubre.

Más del 96% se aloja en el Sur de la Isla. Este emisor representa para la zona el 2,5% de su clientela, mientras que para la zona Norte, en la que se aloja el 3,3% de este emisor, su peso es de un 0,9%.

Existe similitud de preferencia de alojamiento entre los hoteleros y extrahoteleros (49,7% y 50,3% respectivamente), prefiriendo los establecimientos hoteleros de 3 y 4 estrellas. En los dos últimos años, el sector extrahotelero pierde mercado holandés a favor de los establecimientos hoteleros.

Lo más característico del visitante holandés

- > Un turista con media de edad relativamente igual que la del total de visitantes. Viaja en pareja y frecuentemente acompañado de niños

(incrementándose notablemente esta tendencia). Su nivel de renta familiar es superior al del promedio en +4,9% evolucionando de manera positiva respecto al año anterior.

- > Son turistas poco repetidores solo un 40% ha visitado la Isla en otra ocasión.
- > Su gasto en origen supera a la media de visitantes, pero sin embargo una vez que se encuentra en destino gasta menos que el resto. Tanto el gasto en origen como en destino experimentan descensos en 2007. Sus principales partidas de gasto en destino las dedica a alimentación, excursiones organizadas y compras en general.
- > Un turista que viaja con paquete turístico y prefiere realizar la compra de éste en agencias de viajes convencionales. Elige apartahoteles y apartamentos de categoría media. Suele optar por la contratación de vuelo y alojamiento sin pensión aunque cuando contratan pensión suelen contratar pensión completa o "todo incluido", lo que explica su alto nivel de gasto en origen y bajo desembolso en destino. Además estas modalidades se incrementan en 2007 reduciéndose sin embargo la contratación de alojamiento sin pensión
- > 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.
- > El 65,4% 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, sin embargo se reducen las tasas de compra por Internet, y se incrementa la tasa de reserva.

- > El 16% ha realizado escala en su viaje a Tenerife, porcentaje que supera a la de otras nacionalidades, factor que condiciona sin lugar a dudas, la facilidad de acceso a la Isla.
- > Turista más activo que la media de visitantes, prefiere, los parques temáticos, la observación de ballenas y el senderismo. Entre enero y agosto acaparó el 1,5% de los greenfees vendidos a usuarios extranjeros de golf en Tenerife. Valora satisfactoriamente las actividades realizadas.
- > 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 paisaje natural y la tranquilidad
- > Se muestra menos satisfecho con el destino que la media de visitante, probablemente a causa de cierto descontento manifestado en relación a la falta de ocio nocturno, las playas, la falta de identidad local, los precios en comercios, o sus quejas sobre la infraestructura urbana y las ventas en la calle.
- > Sin embargo se muestran satisfechos con el clima, trato y calidad del alojamiento.

Recomendaciones

- > Mercado estratégico para la Marca Tenerife Natural.
- > Mercado objetivo para ofertas de turismo activo.
- > 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.

5.7> Mercado italiano

Tenerife posee una cuota de 38,08% del mercado italiano, encontrándose a corta distancia de la cuota que posee Fuerteventura en este mercado (39,35%). Gran Canaria recibe un 13,11% y Lanzarote, un 8,34%. En 2007 el turismo italiano en el conjunto de Canarias decreció un -6,5%, decreciendo en Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote y creciendo en Fuerteventura y La Palma.

El turismo italiano alojado en la Isla representa un 2,2% del total del mercado. En el año 2007 se registró un total de 114.204 turistas alojados, cifra que experimenta un importante descenso de -7,7% respecto al año anterior. Este mercado evoluciona desfavorablemente en la isla durante todo el año a excepción de los meses de marzo y abril. Excluyendo el año 2006 este mercado viene experimentando continuos descensos desde 2003.

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

Casi el 90% de los turistas italianos se alojan en el Sur de la Isla y más de un % en la zona Norte. El turismo italiano se incrementó un 15,4% en el Norte y descendió un -9,7% en el Sur durante 2007.

El peso que posee este mercado en la zona Sur es de un 2,6%.

El 74,2% de estos turistas prefiere alojarse en establecimientos hoteleros, se decanta por las categorías de 3 y 4 estrellas, alojamientos en los que tiene una presencia superior a la del promedio de visitantes aunque estas preferencias se han visto reducidas.

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, aunque no suele viajar con niños.
- > También es junto al español, el turismo de menor nivel de renta media familiar, a pesar de esto gasta más que la media del total de turistas que nos visitan tanto en origen como en destino.
- > Sus principales partidas de gasto en destino las destina compras, restaurantes, y excursiones.
- > Es el turista que menos repite el destino, casi 24 puntos inferior al promedio y se reduce ligeramente en el último año.
- > Un turista "paquetizado" y de agencia de viajes convencional. El italiano elige modalidades de pensión completa (28%) y de "todo incluido" (23%). Sin embargo pierde peso en el último año la modalidad de pensión completa, ganándolo por el contrario el todo incluido.
- > El turista italiano permanece en la isla más tiempo que el promedio, aumentando en 1,57 días su estancia en la Isla. Aunque la mayoría se aloja en las zonas de Las Américas, también suelen alojarse, aunque en menor porcentaje, en zonas secundarias del Sur y en Los Cristianos.
- > El uso de Internet como canal de información en el mercado italiano es escasa, no llega a un 46%, porcentaje este muy inferior al promedio de los turistas que nos visitan, aunque se ha incrementado un 14,8%, empleándose especialmente para consulta de información. No obstante se incrementa significativamente en 2007 (+55,75%) 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, aunque no se debe descuidar Internet viendo el incremento que se ha producido.
- > Un 35% 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. También destaca más que el resto en deportes y tratamientos de salud.
- > Consume el 1,8% de las salidas al campo de golf vendidas 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", deportes marítimos y turismo rural. 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 la falta de actividades culturales, la oferta gastronómica y el precio en los restaurantes. Sus principales quejas se refieren a la percepción de masificación, mucho tráfico, la baja calidad de "restauración" ofertada en los alojamientos así como el transporte en general.
- > Sin embargo se muestran satisfechos con el clima, el paisaje, natural y en el alquiler de coches.

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.

5.8> Mercado belga

Tenerife es el principal destino de los turistas belgas que visitan Canaria ostentando la Isla un 56% de cuota de mercado. Le sigue Gran Canaria con un 27%, Lanzarote y Fuerteventura se reparten un 8,6% y 6,9% respectivamente. En 2007 el turismo belga en Canarias se incrementó un 1,4%, siendo Gran Canaria y Fuerteventura las islas más beneficiadas por este crecimiento. Tenerife crece por debajo de la media canaria.

En el año 2007 se alojaron en la isla un total de 114.808 turistas belgas, registrándose un descenso del -1,8% en relación al año anterior. El turismo belga ostenta en Tenerife una cuota de mercado del 2,2% del total.

Es un turista que opta por el alojamiento hotelero (74%), de 4 y 5 estrellas, más que por el extrahotelero (26%), 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 aunque también crecen los de 3*.

La afluencia de turistas belgas a Tenerife se mantiene, más o menos estable durante todo el año, mostrando baja estacionalidad aunque se muestran pequeños picos en abril, julio, agosto. Y diciembre. Un 97% se aloja en el Sur de la Isla y un 2,2% en la zona Norte, y ambas zonas han perdido mercado en 2007, aunque más acentuada en el Norte, que decreció un -11,2%, que en el Sur (-1,1%).

Lo más característico del visitante belga

- > Turista bastante con edad media ligeramente superior que el promedio de visitantes. Ha viajado a Tenerife acompañado por su

pareja, así como por la familia. Su nivel de renta media familiar es inferior al promedio en un 2,5% y ha disminuido en 2007.

- > El belga gasta diariamente en origen una cantidad superior a la gastada por el promedio de visitantes pero efectúa sin embargo en destino un gasto diario inferior. En 2007 incrementa tanto uno como otro gasto. Sus principales partidas de gasto en destino son en compras, restaurantes y extras alojamiento.
- > Nivel de fidelidad superior al promedio y se incrementa significativamente (+12,5%) en el último año. Su estancia media en la isla es superior a la del promedio aumentando en 2007.
- > El 68% se aloja en Las Américas pero, un porcentaje destacado de turismo belga elige para su estancia en Tenerife los Centros secundarios del Sur (17%) y en Los Cristianos (10%).
- > 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 (44%) y "todo incluido" (21%), aunque ambas modalidades decrecen en 2007. El turista belga también suele contratar coche de alquiler desde su lugar de origen.
- > El uso de Internet en el mercado belga (58%) es inferior al promedio, empleándose esta vía, especialmente, para consulta de información y reservas, pero poco para efectuar compras. No en 2007 decrece el uso de Internet para efectuar compras de servicios turísticos.
- > Casi un 13% ha realizado escala en su viaje a Tenerife.
- > Turista relativamente activo que prefiere durante su estancia realizar actividades de senderismo 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 1,6% 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 y la tranquilidad.
- > Se muestra más satisfecho con su viaje a Tenerife que la media de visitante, en especial, con el alojamiento utilizado sobre todo en cuanto al trato y la calidad y los aspectos climáticos. Sin embargo, al turista belga no le ha satisfecho completamente la percepción de ausencia de identidad en la isla, la oferta de restauración, la oferta de ocio nocturno o con la carencia de actividades culturales.
- > El belga se queja básicamente, de la pérdida de identidad y de la contaminación acústica, de la mala calidad de la oferta de restauración en el alojamiento. Las ventas en la calle es asimismo otro motivo de queja.

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 1,2% (62.628 turistas alojados), incrementa la afluencia a la Isla un 10,3% en 2007. Su comportamiento durante los meses de invierno ha sido muy favorable pero en los meses de verano se ha comportado negativamente. Este mercado ha experimentado incrementos los últimos tres años aunque en 2007 ha sido menos acentuada.

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

En el conjunto de Canarias el emisor irlandés incrementa la cifra de pasajeros llegados un +13,87%, siendo el crecimiento de Fuerteventura el más elevado de todo el Archipiélago seguido por Tenerife. Su principal destino en Canarias es Lanzarote, isla que posee el 50% del turismo irlandés llegado a Canarias, seguida de Gran Canaria, con un 23,17% de cuota. Tenerife posee el 19,33% de este mercado y Fuerteventura el 13,05%.

73% llegadas a Tenerife Sur y 27% a Tenerife Norte. Este año Tenerife Norte gracias a la entrada de Ryanair ha experimentado un gran incremento de llegadas procedentes de Irlanda (Dublín)

Mercado claramente extrahotelero (69,1%) frente a un 30,9% que se aloja en hoteles. Ambas modalidades crecen en 2007. Todas las zonas de la Isla han experimentado incrementos importantes, destacando la zona Norte, que crece un +199%. En la zona Norte se aloja el 7,2% de los irlandeses que nos visitan mientras que la zona Sur acapara el 91,6% de este mercado. El turismo irlandés de la zona Norte se aloja preferentemente en establecimientos hoteleros (52%), mientras que

este emisor en la zona Sur se decanta por el establecimiento extrahotelero (71,7%).

Tendencias Mercado irlandés para 2008

La economía irlandesa está desacelerando el elevado nivel de crecimiento que venía experimentando y en 2008 el crecimiento del PIB será más moderado que en años anteriores.

El alto nivel de endeudamiento tendrá en este escenario un importante impacto en el consumo de viajes, cuyo crecimiento sin duda disminuirá.

La temporada de invierno 2007-2008 puede describirse como tranquila en el sentido de que no hay en general ni nuevos destinos ni aumento de capacidades, y la buena situación de las reservas hace esperar a los operadores que la temporada se venda este año sin ofertas de última hora.

Debido al mal tiempo del pasado verano, las reservas para viajes a sitios cálidos este invierno están muy por encima de lo normal, en torno a un 10%. También van muy por encima de lo normal las reservas para el próximo verano.

Lo más característico del visitante irlandés

> Turista más joven que el promedio. Viaja a Tenerife en pareja o en familia suele viajar con niños más que el promedio de visitantes. Posee un nivel de ingresos familiares un 18,6% superior al promedio de visitantes, aunque experimenta un descenso de -2,58% respecto a 2006.

- > Su nivel de gasto en origen es inferior al promedio manteniéndose prácticamente constante con respecto a 2006. Su gasto en destino es por el contrario más elevado que el de la media de visitantes, aunque esta partida disminuye en el último año un -4,17%. Sus principales partidas de gasto en destino se concentran en alimentación (en restaurante y compras de comida), así como en compras en general y extras de alojamiento. También gastan más que la media en discotecas, deportes, alojamiento y transporte público.
- > Un turista menos fiel al destino que el total de visitantes, es un turista menos previsor que el conjunto de los turistas que visitan la Isla. Su estancia media es mayor que el promedio ampliándose en el 2007.
- > Es un mercado que no suele contratar paquetes turísticos, 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 65% se aloja en Las Américas y el 13,8% en los Cristianos, pero también Centros Secundarios del Sur tienen una importante representación de 12%.
- > El uso de Internet en este mercado es alto (77,03%) siendo el segundo emisor que más uso hace de Internet por detrás de Noruega, 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 (48%) y en menor medida para realizar consultas (19,6%) o reservas un 9,5%.
- > Turista poco activo que elige como actividades durante su estancia la visita a parques temáticos, observación de ballenas, golf,

tratamientos de salud, deportes náuticos y de aventura. Representa el 0,7% de los usuarios extranjeros de golf en Tenerife (en el período enero-agosto 2007).

- > Sus motivaciones son el clima y la playa, viajar con su familia y la tranquilidad. Además de ello eligen Tenerife para la práctica de deportes.
- > 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 el alquiler de coches.
- > Sin embargo al turista irlandés no le convence la oferta cultural de la isla, las instalaciones para niños o la percepción de ausencia de identidad en la Isla. Se queja fundamentalmente del acoso de vendedores en las calles, de la comida y los precios en general así como también se quejan del aeropuerto.

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 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.