

ENCUESTA  
SOBRE LA MOTIVACIÓN DE VIAJE  
DE LOS TURISTAS  
Y  
LA IMAGEN DE LANZAROTE EN  
EL EXTERIOR



# **ENCUESTA SOBRE MOTIVACIÓN DE VIAJE DE LOS TURISTAS Y LA IMAGEN DE LANZAROTE**

## 1 PRESENTACIÓN

- El pasado año estuvo trabajando con nosotros en ASOLAN, durante tres meses, un catedrático de Facultad de Turismo de la Universidad de Munich, el Profesor Dr. Benhacine. Durante su estancia pudo estudiar y conocer, en profundidad, la isla, su oferta alojativa y su oferta de servicios. El Profesor Benhacine se alojó en diferentes establecimientos de las tres zonas turísticas y tuvo ocasión, como cliente, de ver la isla como un turista más.
- El Profesor Benhacine detectó en sus charlas con los clientes que muchos tenían un gran desconocimiento de la isla, sus atractivos y sus posibilidades y que solamente habían viajado a la isla para pasar unas vacaciones en la playa. Este hecho nos preocupó bastante y decidimos realizar un trabajo de campo para analizar la motivación de viaje de los turistas y que imagen tenían de Lanzarote.
- Con la ayuda del Profesor Benhacine diseñamos una encuesta para llevarla a cabo en el aeropuerto y en algunos hoteles. Nos apoyamos en la colaboración de los alumnos de la Escuela de Turismo de Tahíche para realizar las encuestas en el mes de Noviembre de 2000.
- Nos concentramos en los principales países emisores, que representan más del 80% de nuestros visitantes. Se realizaron un total de 1027 encuestas a turistas alemanes, ingleses y españoles en salidas y llegadas del aeropuerto y en los hoteles. Además se realizó en Alemania

un sondeo en AAVV para corroborar los datos obtenidos de los turistas y saber que imagen tienen los vendedores de nuestro producto.

- Con este trabajo quisimos empezar a analizar como nos ven los clientes que vienen a nuestra isla y que deberíamos mejorar en un futuro para seguir siendo competitivos.

## 2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Nos hemos marcado unos objetivos muy concretos para la encuesta:
  - ⇒ Analizar el perfil socioeconómico de los clientes
  - ⇒ Conocer la motivación de elección de destino
  - ⇒ Saber qué imagen tiene la isla
  - ⇒ Conocer las expectativas de los clientes
  - ⇒ Conocer el grado de cumplimiento de las expectativas
  - ⇒ Conocer el grado de satisfacción de los servicios de la isla
- Es decir, queríamos saber como conoce el cliente que nos visita nuestro producto, es determinante en su elección el atractivo de la isla o solamente interesa el clima, sabe apreciar la oferta de servicios de la isla, se han cumplido sus expectativas y si tiene intención de volver o recomendar Lanzarote.
- La opinión del cliente es el mejor indicador de como es valorado nuestro producto cuáles son nuestros fuertes y cuáles nuestras debilidades.

### 3. LA IMAGEN DE LANZAROTE

- Lanzarote pertenece al archipiélago canario llamado también “islas afortunadas”. En alemán esto se traduce como “islas de eterna primavera”. Ambos calificativos definen parte de la imagen que es el buen clima de las islas. El clima es un determinante de la imagen de todas las islas y nuestro fuerte competitivo, que nos permite no tener estacionalidad ninguna a lo largo de todo el año.
- Aparte del buen clima que caracteriza a todas las islas, Lanzarote tiene unas particularidades muy especiales que no tienen sus competidores directos, el resto de las islas canarias. En las agencias de viaje consultadas Lanzarote es conocida como isla volcánica, con una valoración no siempre positiva. Para muchos agentes de viaje es sinónimo de paisaje árido, con apenas vegetación y por ello poco atractivo desde un punto de vista paisajístico. En las entrevistas llevado a cabo en las agencias llamó la atención el poco conocimiento de los vendedores sobre los atractivos de la isla y su oferta complementaria o de ocio. Aquellas agencias que no conocen el producto, clasifican la isla como un mero destino de sol y playa con buena oferta alojativa. Las agencias especializadas en vacaciones activas (senderismo, bicicleta, deportes, etc.) recomiendan islas como Tenerife, La Gomera y La Palma.
- Cambiar la imagen de un destino no es fácil y lleva mucho tiempo, no obstante, la isla está todavía muy identificada como destino de sol y playa. Aún teniendo en cuenta que el clima siempre va a ser una gran ventaja competitiva, si se debe trabajar en dar a conocer las posibilidades de ocio y deporte que ofrece la isla, además de su atractivo paisajístico.
- La imagen es un factor clave para el éxito de un producto turístico. La imagen hay que cuidarla, controlarla y revisarla continuamente. Si la isla

quiere llegar a un cliente de un poder adquisitivo medio – alto, debe dar una imagen que satisfaga las necesidades de este tipo de clientes. Según aumenta el poder adquisitivo, el turista le da más importancia a factores inmateriales de imagen. Factores como “lujo”, “exclusividad”, “diferente” o “selecto” son más importantes que “barato”, “cercano” o “conocido”. Por ello es muy importante que el destino conozca la imagen que tienen los clientes de él y pueda corregir errores.

#### 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- La presente encuesta se realizó en noviembre del año 2000.
- ✓ Muestra: 1.027 Personas
- ✓ Alemanes: 377 Personas
- ✓ Ingleses: 470 Personas
- ✓ Españoles: 180 Personas
- El método de procesamiento de datos ha sido el SPSS, programa para el procesamiento y administración de análisis de datos.

## PERFIL SOCIO ECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS

### • SEXO DE LOS ENCUESTADOS

%	Hombre	Mujer	Total
Alemanes	48,5	51,5	100
Ingleses	45,8	54,2	100
Españoles	50,6	49,4	100

La relación entre hombres y mujeres en las tres nacionalidades es casi 1:1

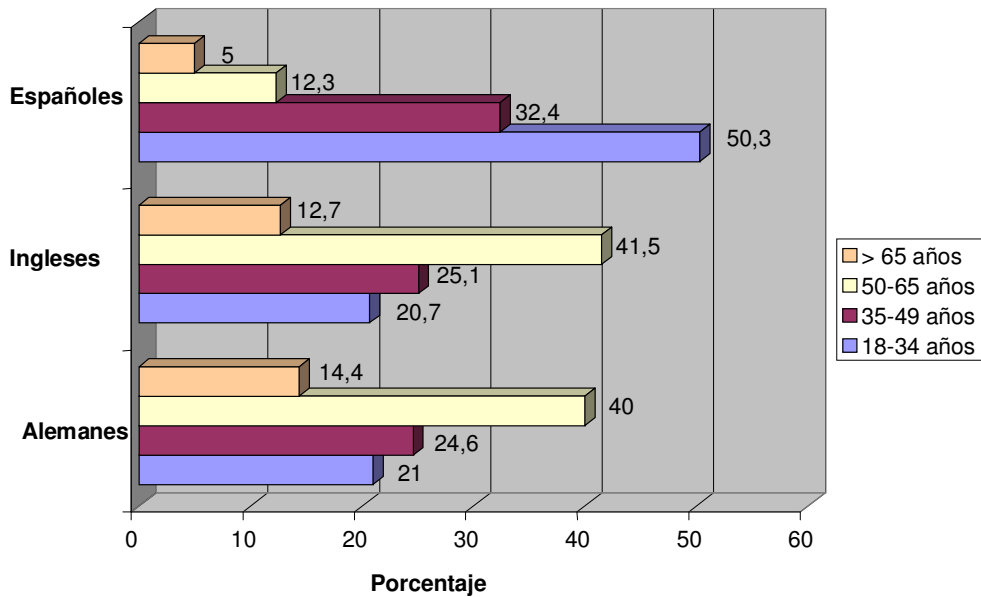
### • ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

%	Soltero	Casado	Total
Alemanes	32,1	67,9	100
Ingleses	23,5	76,5	100
Españoles	38,2	61,8	100

Predominan en las tres nacionalidades las parejas casadas, siendo el porcentaje más alto el de los ingleses con un 76,5 por 100.



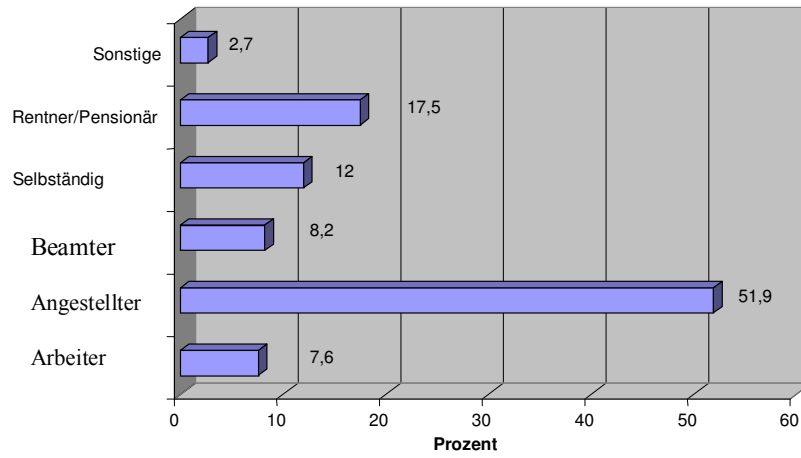
## EDAD DE LOS ENCUESTADOS



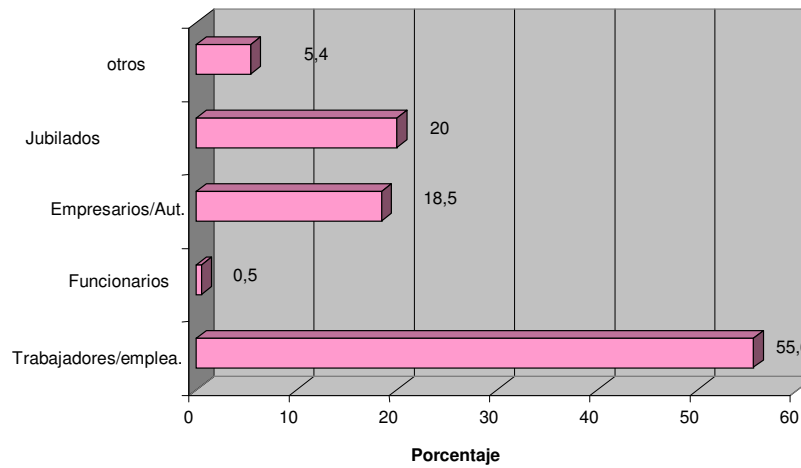
- Destaca que así un 55 por 100 de los ingleses y alemanes superan los 50 años.
- A diferencia, un 50,3 por 100 de los españoles tienen entre 18 y 34 años.
- Estos resultados pueden ser debidos a la fecha en la que se realizó la encuesta (noviembre). En verano, seguramente varían las edades de los extranjeros
- La edad joven de los españoles puede ser debida a que muchos de los encuestados venían a trabajar a la isla.

# PROFESION

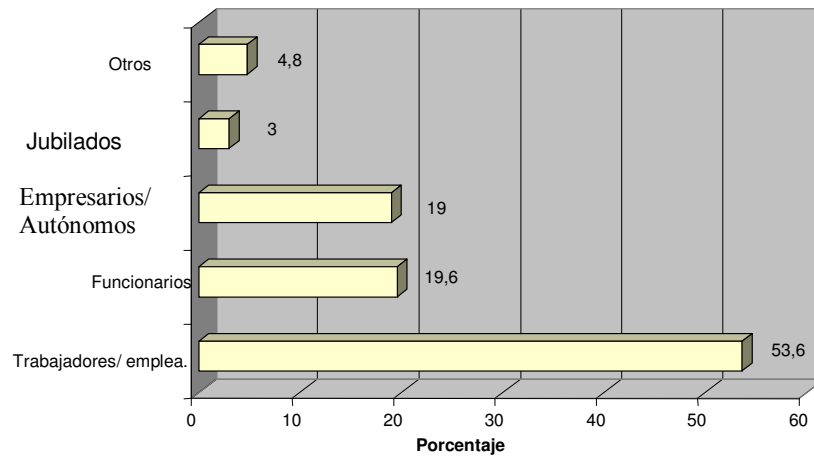
## Alemanes



## Ingleses

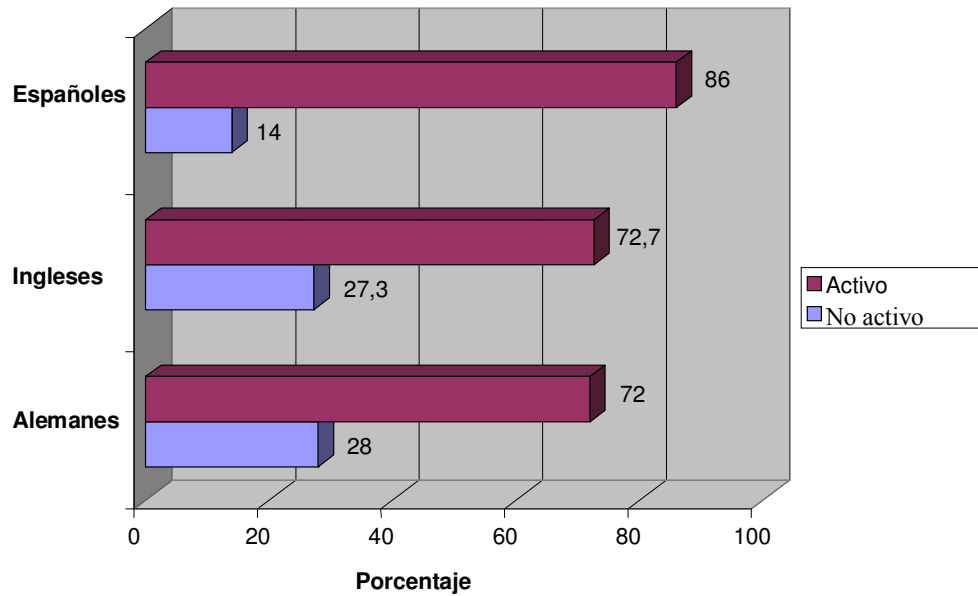


## Españoles



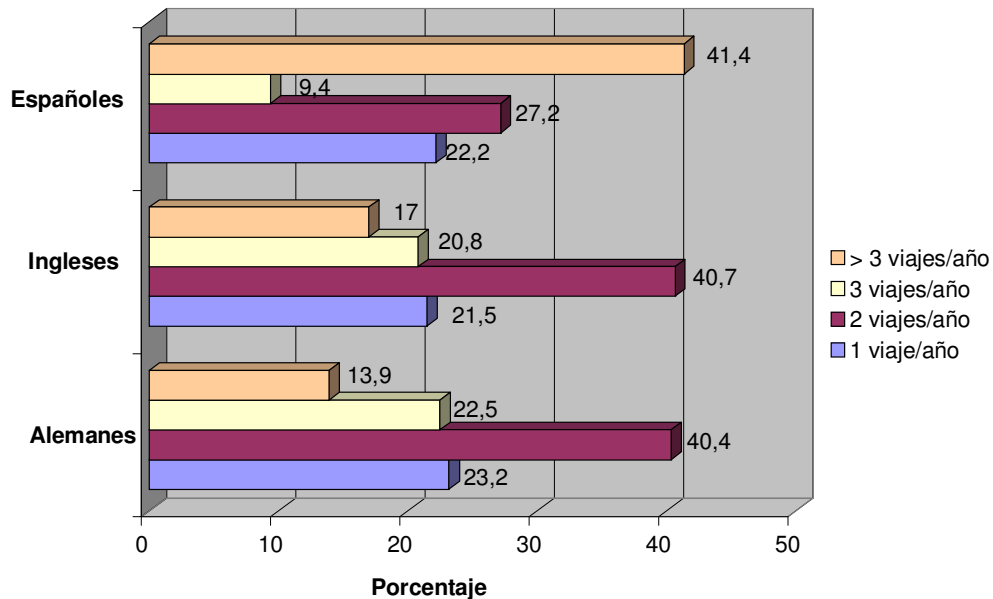
- En las tres nacionalidades la mayoría de los clientes son trabajadores o empleados. Esto indica que se trata de clientes con un nivel adquisitivo medio/bajo.

## PORCENTAJE DE PERSONAS EN ACTIVO



- Más del 70 por 100 de los alemanes e ingleses están en activo y el 86 por 100 de los españoles.
- Las personas restantes, que no están en activo, son jubilados, amas de casas y estudiantes.

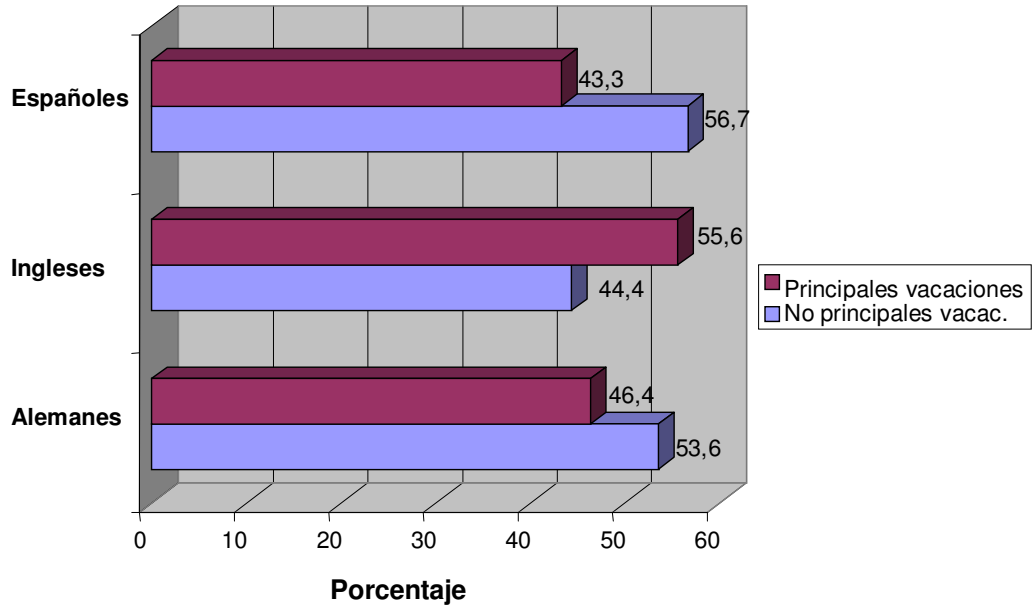
## NÚMERO DE VIAJES POR AÑO



### Datos sobre costumbres de viaje:

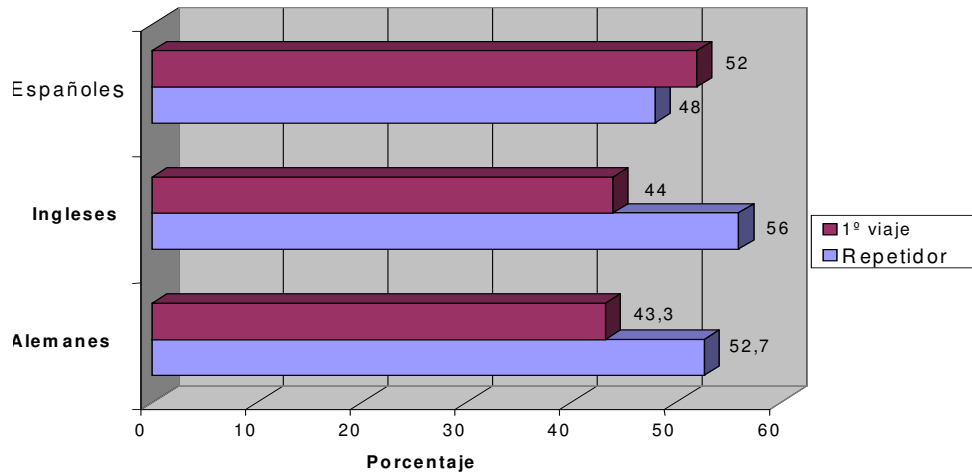
- Más del 40 por 100 de los alemanes e ingleses viajan dos veces al año.
- Entorno al 20 por 100 de estas nacionalidades viajan una vez o tres veces al año.
- El 41,1 por 100 de los españoles incluso viajan más de tres veces al año. No obstante, esta cifra puede ser debida a que muchos encuestados estaban de viajes de trabajo.
- La media de viajes se puede estipular en dos al año.

**FUE EL VIAJE A LANZAROTE EL PRINCIPAL VIAJE DE SUS VACACIONES**



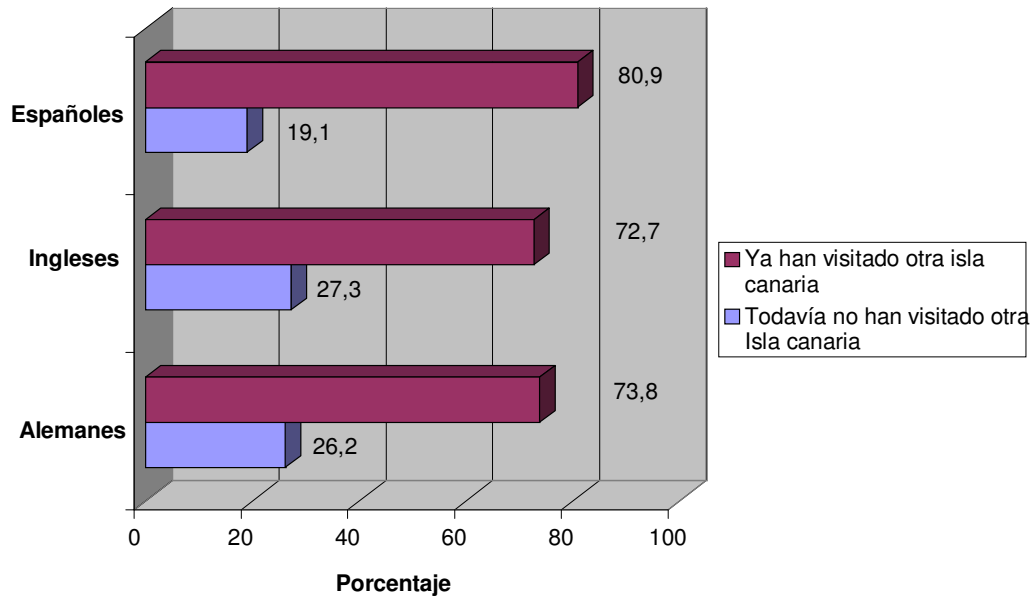
- El 55,6 por 100 de los ingleses contestaron que eran sus vacaciones principales del año.
- Este porcentaje es bastante inferior en los alemanes y españoles con un 46,4 por 100 y un 43,3 por 100, respectivamente.

## ¿ FUE ESTE EL PRIMER VIAJE A LANZAROTE?



- Se muestra un alto grado de repetidores en los alemanes e ingleses, 52,7 por 100 y 56 por 100 respectivamente, aunque los españoles solo han repetido un 48 por 100, se puede considerar un porcentaje alto de repetición.
- El alto grado de repetidores en los alemanes e ingleses puede interpretarse como un alto grado de satisfacción con el producto de Lanzarote.

## ¿ HABIA VISITADO OTRA ISLA CANARIA?

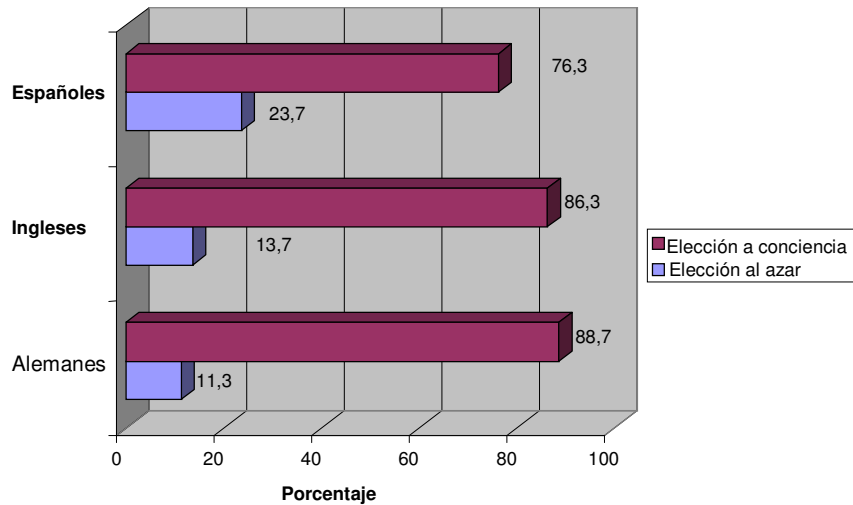


- No hay una gran variación entre las tres nacionalidades, entre un 72 por 100 y un 81 por 100 ya había visitado otra isla canaria.
- En cuanto a qué isla canaria habían visitado sí hay diferencias entre las nacionalidades encuestadas:

ISLAS	ALEMANES	INGLESES	ESPAÑÓLES
Gran Canaria	64,1%	59,8%	61,2%
Tenerife	55,1%	74,5%	86,0%
Fuerteventura	39,9%	24,3%	43,0%
La Palma	13,1%	2,7%	23,1%
Gomera	12,1%	3,1%	25,6%
Hierro	-	-	13,2%



## MOTIVACION DE VIAJE DE LOS ENCUESTADOS

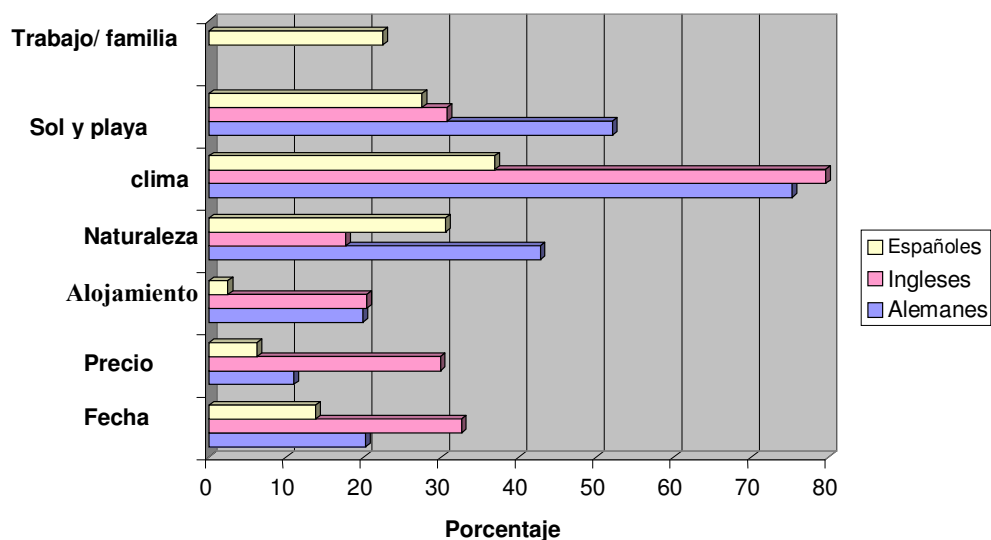


- El 88,7 por 100 de los alemanes, el 86,3 por 100 de los ingleses y un 76,3 por 100 de los españoles indicaron haber elegido el destino Lanzarote a propósito.

Esto indica un alto grado, o bien de información o de conocimiento de la isla.

## MOTIVACIÓN PRINCIPAL EN LA ELECCIÓN DE LANZAROTE

- El clima sigue siendo el principal motivo de viaje:



Alemanes:	75,8 %
Ingleses:	80,5 %
Españoles:	41,7 %

- Los alemanes indicaron los siguientes motivos a parte del clima:

Tomar el sol y bañarse:	52,8 %
Naturaleza/ Paisaje:	46,0 %
Alojamiento:	21,8 %
Fechas:	15,1 %
Precio:	9,1 %

Además indicó casi un 30 por 100 que habían viajado con un paquete de última hora.

- Los ingleses indicaron los siguientes motivos a parte del clima:

Tomar el sol y bañarse:	30,9 %
Fechas:	30,1 %
Precio:	27,1 %
Alojamiento	21,3 %

Naturaleza/ Paisaje 19,8 %

El 43, 5 por 100 de los encuestados se habían decidido por un paquete de última hora.

- Los españoles indicaron los siguientes motivos a parte del clima:

Naturaleza/ Paisajes:	36,7 %
Tomar el sol y bañarse:	34,2 %
Fechas:	16,7 %
Precio:	5,8 %
Alojamiento:	2,5 %

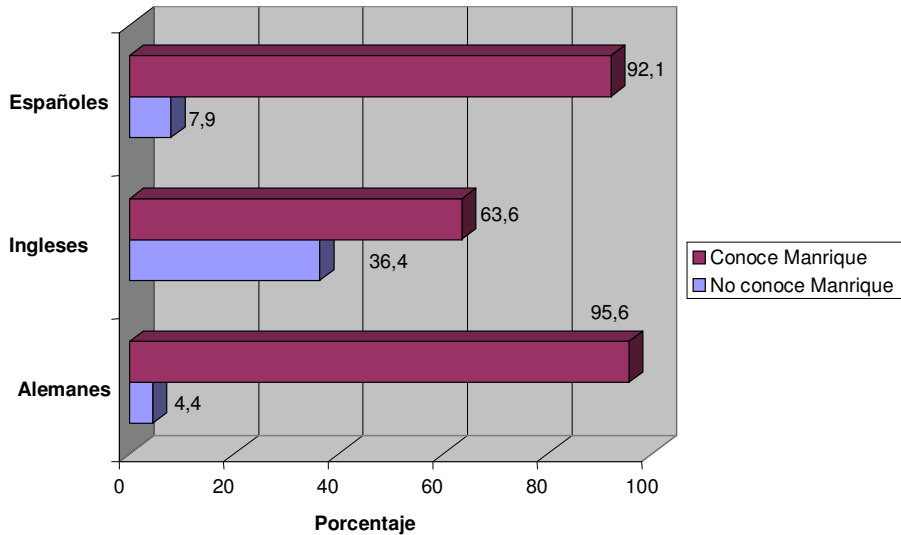
Hay que destacar que un 12, 5% de los españoles indicaron como motivo del viaje el trabajo o visitas familiares.

El 27, 5% de los españoles se decidieron por un viaje de última hora.

- Aquéllos encuestados que no eligieron Lanzarote a propósito nombraron el clima, fecha y precio como motivos principales en la elección del destino.
- Aquí se tiene que hacer la pregunta que significa “ elegir conscientemente” y como han interpretado los encuestados esta pregunta. Cuando contestan que han elegido Lanzarote conscientemente como destino quiere decir esto que antes de ir a una agencia ya sabían que querían visitar esta isla o bien que cuando fueron a asesorarse en una agencia optaron por Lanzarote porque preguntaron por un destino con buen clima y se decidieron por Lanzarote entre otros.

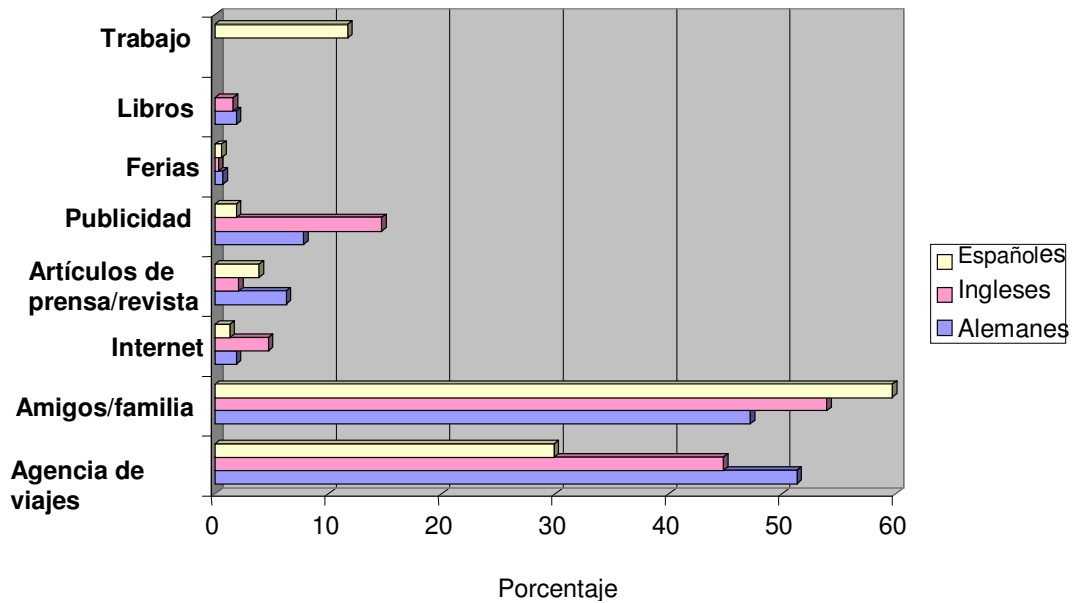
Teniendo en cuenta las motivaciones principales se puede interpretar que tomaron la segunda opción.

## ¿ CONOCEN LOS ENCUESTADOS A CESAR MANRIQUE?



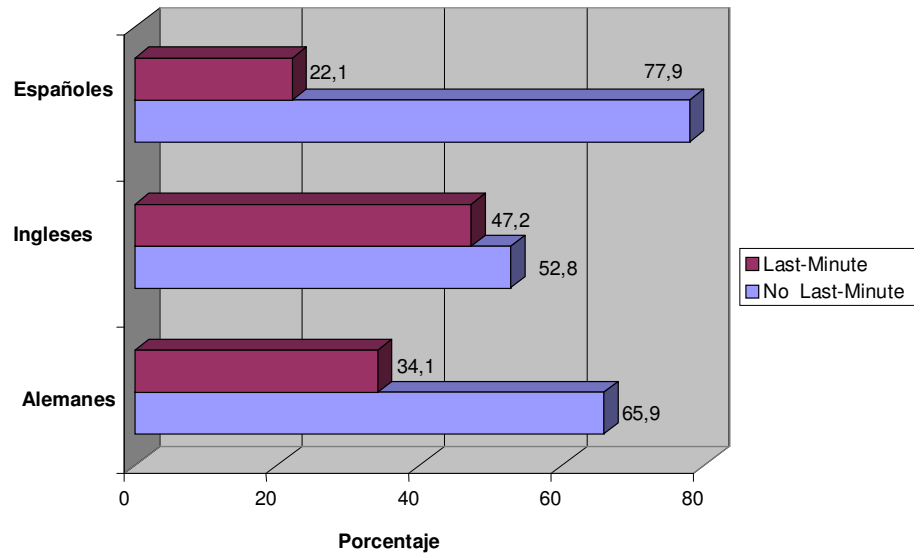
- Esta pregunta indica el interés cultural de los turistas, si se han informado sobre la isla, si han realizado excursiones para conocerla y así han conocido el nombre de César Manrique.
- El 95,6 por 100 de los alemanes y 92,1 por 100 de los españoles conocen a César Manrique, de los Ingleses solamente un 63,6 por 100 conocen al artista.

## ¿ COMO CONOCIERON LOS ENCUESTADOS LANZAROTE?



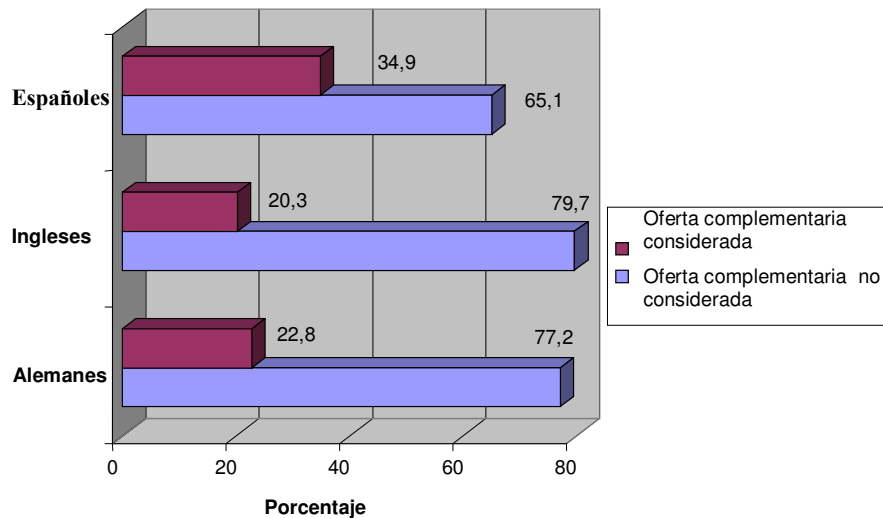
- El boca a boca sigue siendo la mayor fuente de información sobre la isla, seguido por las agencias de viajes.
- Esto quiere decir, que las personas que recomiendan Lanzarote (amigos/ familiares), están muy satisfechos con su estancia.
- El 14, 2 por 100 de los alemanes y el 16,8 por 100 de los ingleses indicaron como fuente de motivación de elección del destino la publicidad o artículos en revistas, esta fuente de información solamente motivó al 5,8 por 100 de los españoles.
- Internet como fuente de información todavía no tiene gran importancia.

## ¿ QUE PORCENTAJE REPRESENTAN LOS TURISTAS DE ULTIMA HORA ?



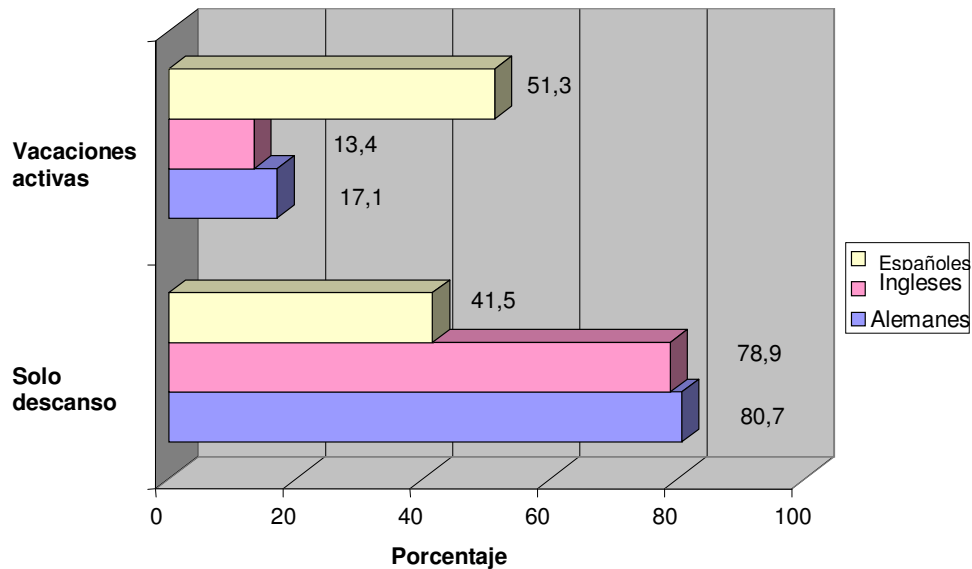
- Los ingleses con un 47,2 por 100 son la nacionalidad que más compra viajes de última hora, ligado a un precio bajo
- Los alemanes y españoles con un 34,1 por 100 y un 22,1 por 100 respectivamente, también buscan ofertas de última hora pero en menor medida.

- **IMPORTANCIA DE LA OFERTA DE ACTIVIDADES EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO**



- La oferta de actividades complementarias no juega, según esta encuesta, un papel significativo a la hora de la elección de Lanzarote. Un 79,2 por 100 de los alemanes y un 65,1 por 100 de los españoles no tuvieron en cuenta la oferta complementaria a la hora de la elección.
- Esto puede ser debido, en gran medida, por la alta edad media de los encuestados.
- Según las edades encuestadas, para un 35 por 100 de las personas entre 18 y 34 años eran importante las actividades complementarias.

• ¿ BUSCABAN LOS ENCUESTADOS DESCANSO O PREFERÍAN VACACIONES ACTIVAS?



- Esta tabla ratifica la anterior y muestra una clara preferencia de los visitantes por el descanso.
- Los españoles, que todavía muestran una edad media más baja que las otras nacionalidades, prefieren unas vacaciones activas.
- A partir de los 60 se puede detectar una tendencia más alta hacia las vacaciones activas o vacaciones ligadas a la mejora de la salud.



• ¿ CUALES SON LAS ACTIVIDADES PREFERIDAS?

%	Descanso	Senderismo	Bicicleta	Golf	Buceo
<b>Españoles</b>	55,6	38,3	17,3	5,6	24,7
<b>Ingleses</b>	57,2	24,3	28,1	25,4	11
<b>Alemanes</b>	69,2	47,9	19,9	2,4	10,5

%	Windsurf	Natación	Belleza	Fotografía	Esquí acuático
<b>Españoles</b>	6,8	1,9	23,5	25,9	6,2
<b>Ingleses</b>	6,1	2,9	15,8	21,4	8
<b>Alemanes</b>	3,8	11,5	12,6	37,8	1

%	Tenis	Pesca	Montar a caballo	Pintura	Curso de idiomas
<b>Españoles</b>	12,3	8	11,1	3,5	-
<b>Ingleses</b>	5,3	3,7	11	4	2,9
<b>Alemanes</b>	8,7	3,1	2,4	13,6	5,6

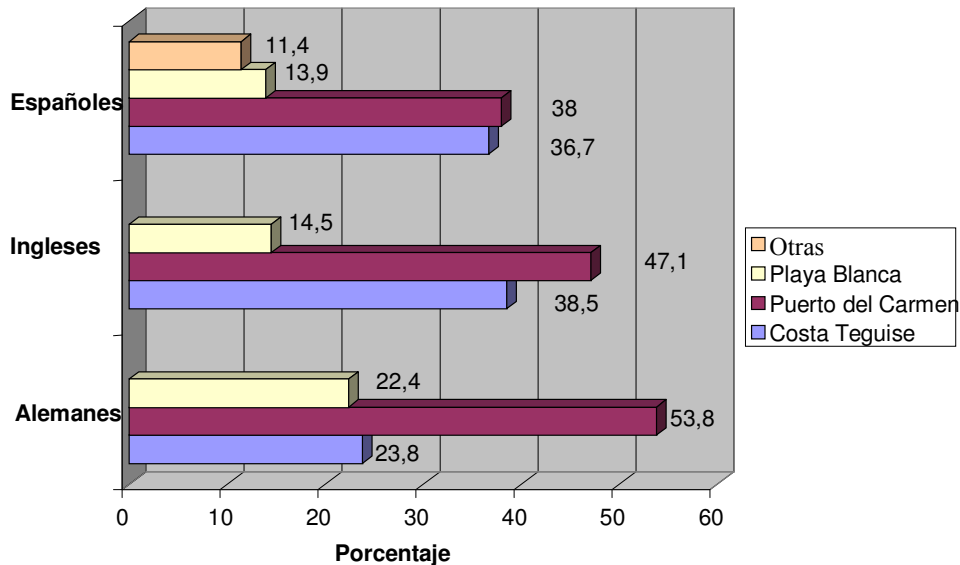
Nota: Los encuestados podían marcar más de una opción.

- Cerca el 70 por 100 de los alemanes buscan el descanso, seguido por un 48 por 100 que prefieren el senderismo, un 37, 8

por 100 la fotografía, un 20 por 100 montar a caballo, un 12,6 por 100 belleza, un 11,5 por 100 la natación y un 10,5 por 100 el buceo.

- Los ingleses también prefieren el descanso con un 57,2 por 100 de los encuestados. Las actividades preferidas son el ciclismo con un 28,1 por 100, el Golf con un 25,4 por 100, la fotografía con un 21,4 por 100, la belleza con un 15,8 por 100 seguido por el buceo y el montar a caballo con un 11 por 100 respectivamente.
- Los españoles también buscan en primera línea el descanso, 55,6 por 100. Las siguientes actividades preferidas son: El senderismo, 38,3 por 100, la fotografía 25,9 por 100, el buceo 24,7 por 100, la belleza 23,5 por 100, el ciclismo 17,3 por 100 y el esquí acuático 17,3 por 100.
- Como resumen se puede decir que la “ actividad ” preferida es el descanso. Pero hay un gran potencial de interesados por el senderismo y el ciclismo, para los cuales se debería mejorar la oferta existente y publicarlo adecuadamente. El Golf tiene mayor importancia para el mercado inglés.

• ¿QUÉ ZONA TURÍSTICA DE LANZAROTE SE ELIGIÓ?



- Los **alemanes** consultados habían elegido en un *54 por 100* *Puerto del Carmen*. Como motivos de elección: nombraron un hotel concreto, las playas, la ubicación céntrica de la zona, posibilidades de entretenimiento y recomendación.

El 22, 4 por 100 de los alemanes se habían decidido por Playa Blanca por motivo de: Tranquilidad, menos turístico.

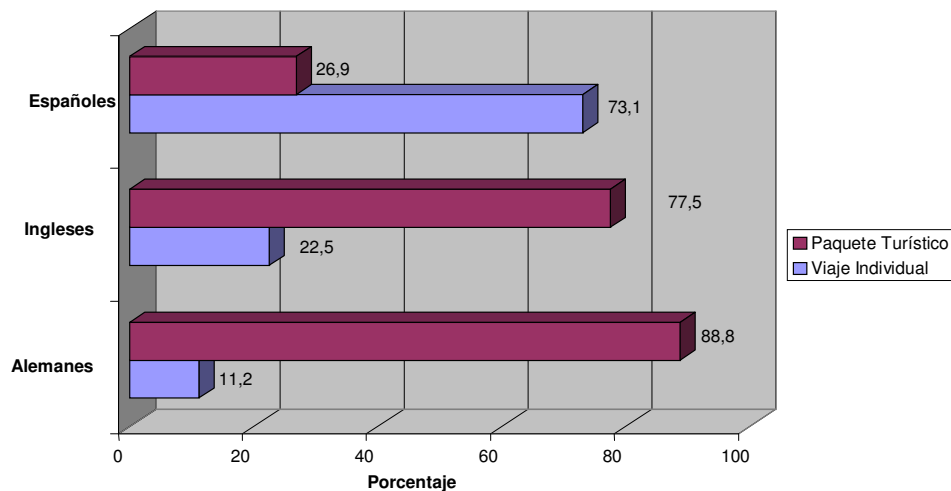
El 23, 8 por 100 pasaron sus vacaciones en Costa Teguise principalmente motivado por la tranquilidad y un hotel concreto, pero también mencionaron que se trataba de una buena oferta.

- El 47,1 por 100 de los **ingleses** eligió *Puerto del Carmen* motivado principalmente por su oferta de entretenimiento. El 38, 5 por 100 eligieron *Costa Teguise* indicando la tranquilidad como principal motivo o una buena oferta.

Los turistas que eligieron *Playa Blanca*, 14,5 por 100, indicaron la tranquilidad como principal motivo.

- El reparto por zonas de los **españoles** es más equitativo. El 38 por 100 se alojó en Puerto del Carmen, indicando como principales motivos de elección las playas y la oferta complementaria, el 36,7 eligió Costa Teguiise por tranquilidad o buena oferta y el 13,9 por 100 se decidió por Playa Blanca por su tranquilidad y las playas. Como otros lugares indicaron Arrecife.
- La elección de una zona no significa que los clientes prefieran esta zona, sino que la oferta de alojamiento es mayor en una zona que en otra, por ello hay más clientes consultados de Puerto del Carmen que de las otras zonas.

- ¿ SE DECIDIERON LOS ENCUESTADOS POR UN VIAJE INDIVIDUAL O POR UN PAQUETE TURISTICO?



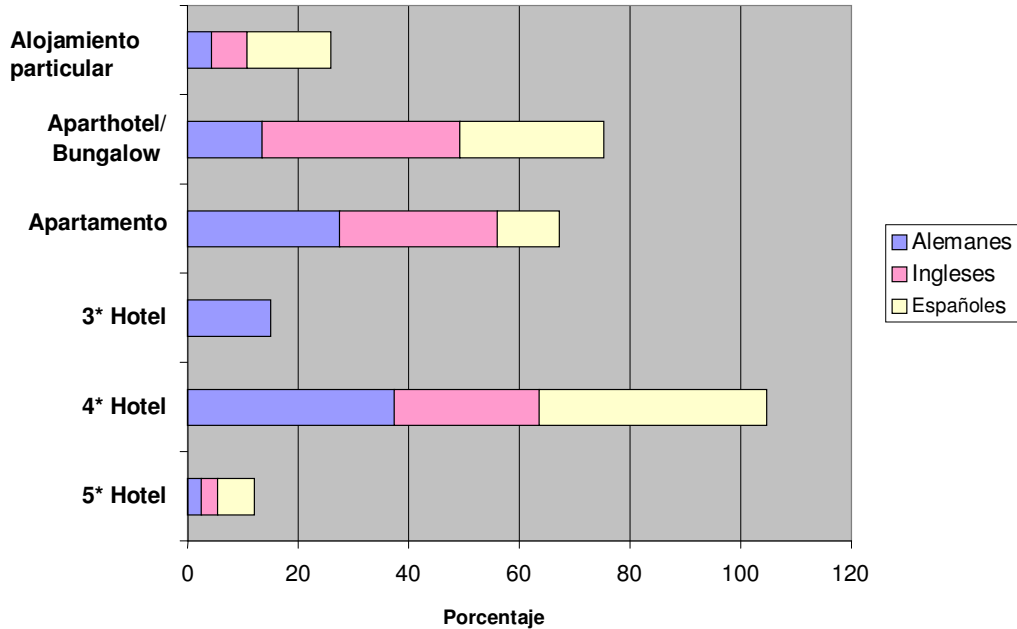
- Casi el 90 por 100 de los alemanes y el 77, 5 por 100 de los ingleses compraron un paquete turístico.
- Los españoles muestran una tendencia contraria, un 73,1 por 100 organizaron su viaje de forma individual.
- Preguntados con qué TT.OO habían viajado contestaron:

**Alemanes:** 30 % Neckermann, 25,8 % TUI, 8,3 Alltours, 1-2 Fly 7,4 y L'tur 5,2 %

**Ingleses:** 45,1 % Thomson, 12,6 % JMC y 11,5% Portland.

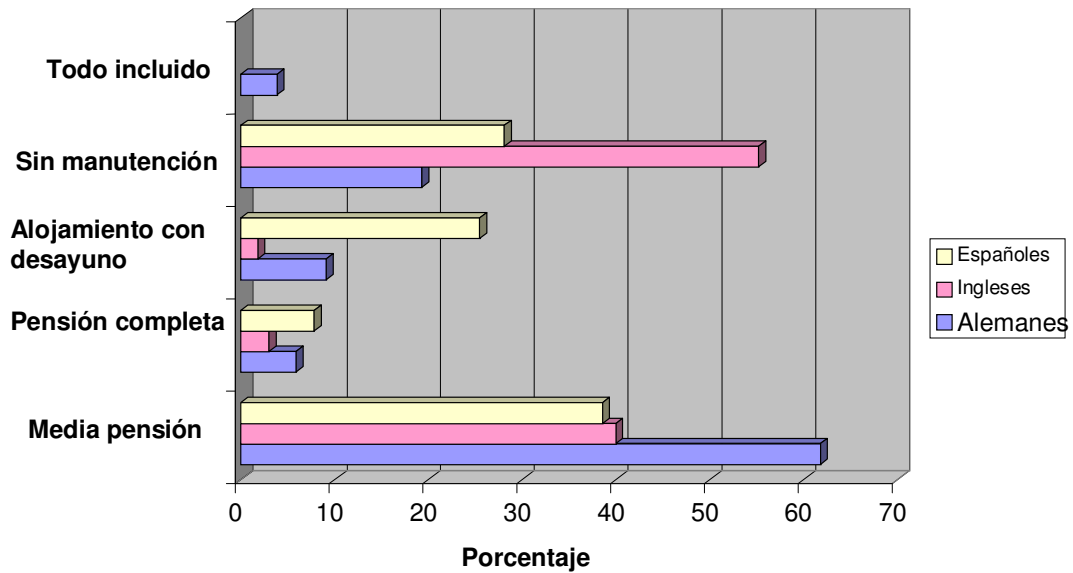
Los **españoles**, que viajaron en paquete turístico, no nombraron el Touroperador.

## • ¿ QUÉ ALOJAMIENTO HABÍAN ELEGIDO?



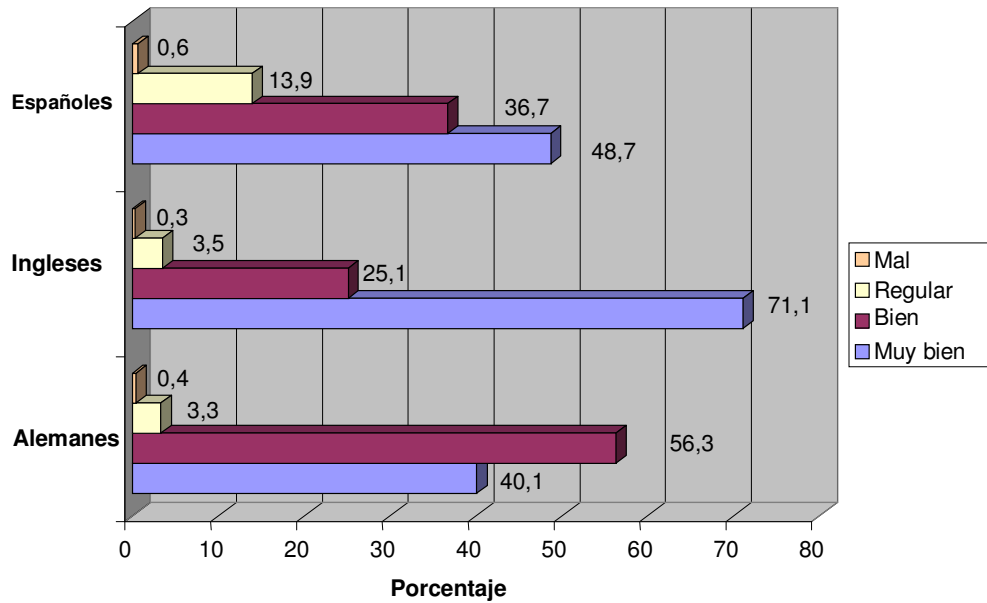
- El alojamiento preferido de los españoles y alemanes es el hotel de cuatro estrellas. Los ingleses prefieren apartamentos y bungalows. Se puede resaltar que un porcentaje relativamente alto de españoles se alojan en casas particulares.
- En Alemania ha incrementado en los últimos años el segmento de viajes de lujo y según los analistas de este mercado, este segmento de mercado tiene un potencial de crecimiento alto. Hecho que puede beneficiar a Lanzarote y al resto de las islas.

• ¿ QUE MANUTENCIÓN PREFIEREN LOS ENCUESTADOS?



- Más del 60 por 100 de los alemanes eligieron la media pensión. Este porcentaje es bastante más bajo en los ingleses y españoles con aproximadamente el 40 por 100.
- Los españoles muestran el mayor porcentaje de alojamiento con desayuno y el 55, 2 por 100 de los ingleses prefieren alojamiento sin manutención.

## • VALORACIÓN GLOBAL DEL DESTINO

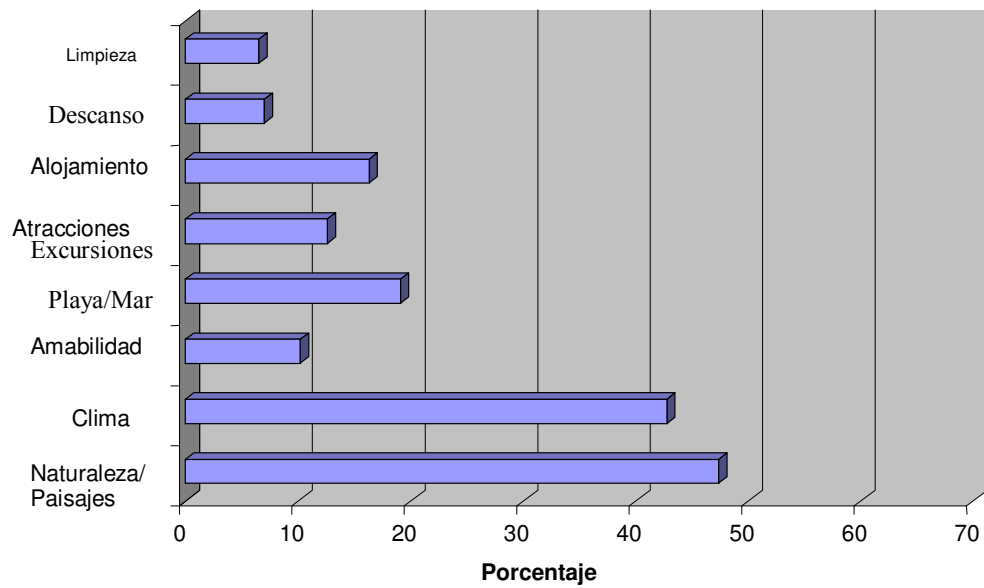


- Los ingleses valoran en un 70 por 100 su estancia como “ muy buena” y un 25,1 por 100 como “ buena”
- Los alemanes son algo más críticos, un 40 por 100 valora su estancia como muy buena y un 56,3 por 100 como buena.
- Los españoles valoran el destino en un 83,4 por 100 como “ muy bueno” o “ bueno”, pero son los más críticos, ya que un 13,9 por 100 los valora como regular.



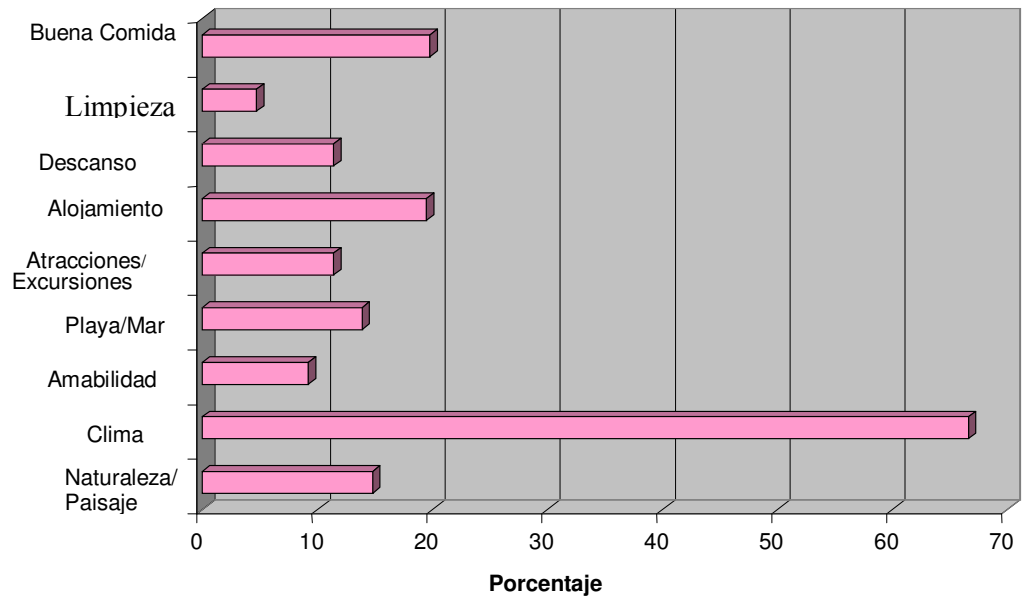
## LO QUE MÁS GUSTÓ A LOS CLIENTES

### ALEMANES



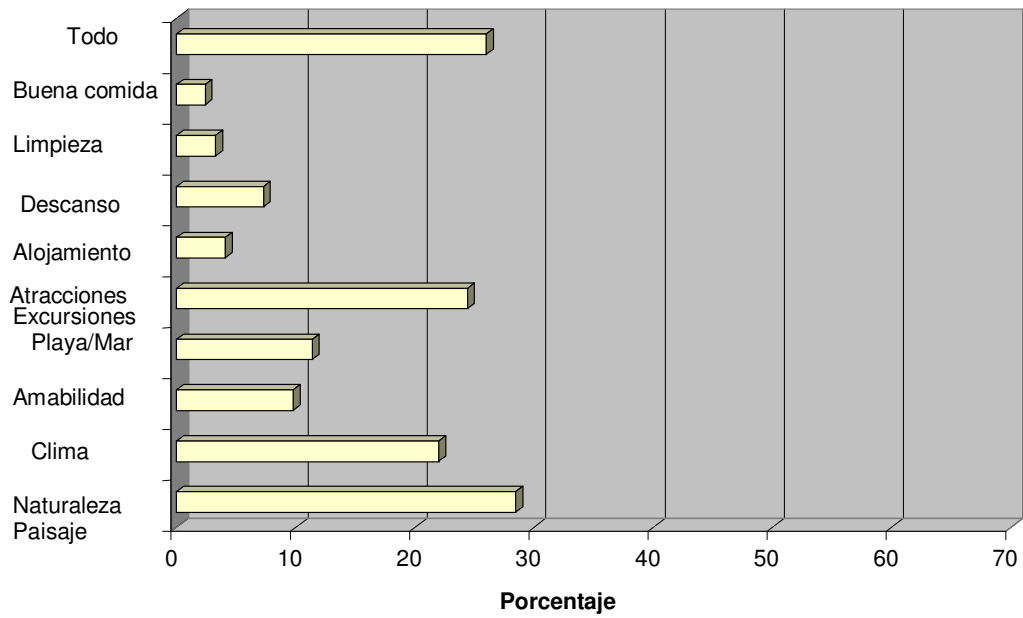
- A los alemanes les gustó mucho la naturaleza/ paisaje, a parte del clima, las playas y el alojamiento.
- Aunque la mayoría de los turistas buscan el descanso, una vez en la isla intentan conocerla.

## INGLESES



- Los ingleses prefirieron el clima. El alojamiento y la comida queda en segundo lugar pero a mucha distancia.

## ESPAÑOLES



- A los españoles les gustó de la misma forma, el clima, las excursiones, atracciones, así como “*todo*”.

• **QUE NO LE GUSTÓ A LOS ENCUESTADOS**

Hay que destacar que sólo un 25 por 100 de los encuestados contestaron a esta pregunta, esto muestra una vez más el alto grado de satisfacción de los clientes.

**ALEMANES**

<b>NO GUSTO</b>	<b>%</b>
Obras	51,9
Masificación	27,2
Comida en el Alojamiento	13,6
Personal poco amable	12,3
Suciedad	9,9
Nivel de Precios	2,5

- Las obras fueron principalmente criticadas por las personas que se alojaron en Playa Blanca.
- Las quejas sobre suciedad y falta de instalaciones sanitarias lo criticaron los clientes de Puerto del Carmen.

## INGLESES

<b>No gustó</b>	<b>%</b>
Aceras/ Carreteras	39,8
Personal poco amable	20,4
Pocas actividades	17,5
Obras	9,7
Nivel de Precios	8,7
Servicio en alojamiento	6,8
Masificación	5,8
Comida en alojamiento	5,8
Suciedad/Basura	4,9

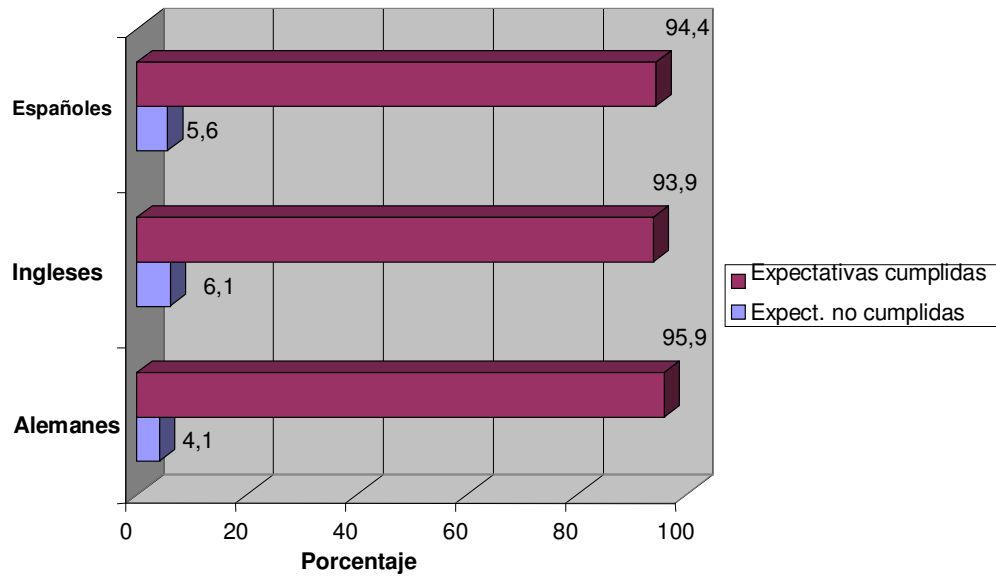
- Las malas aceras y carreteras fueron principalmente criticadas por los clientes de Puerto del Carmen. También reseñaban la falta de señalizaciones en carreteras. Los clientes de Costa Tegui se fueron los que se quejaron más de la falta de actividades. Las obras o la masificación tienen, al parecer, menos importancia para los ingleses que para los alemanes.

## ESPAÑOLES

<b>No gustó</b>	<b>%</b>
Masificación	23,2
Oferta demasiado orientada al cliente extranjero	17,9
Obras	16,1
Arrecife	12,5
Carencia de Vegetación	12,5
Viento/ mal tiempo	12,5
Carreteras malas	10,7
Pocas actividades	5,4
Nivel de precios	3,6

- Los españoles criticaron en Playa Blanca y Costa Teguise las obras y masificación. La mala impresión de Arrecife es debido a su falta de limpieza y criticaron los horarios de las comidas y el tipo de comidas que consideraron que están demasiado enfocados a extranjeros.

• ¿ EN GENERAL, SE CUMPLIERON LAS EXPECTATIVAS?



- El grado de satisfacción de sus expectativas está en las tres nacionalidades en un 95 por 100.
- Este alto porcentaje significa un alto grado de satisfacción con el destino Lanzarote y deja esperar que estos clientes vuelvan y recomienden el destino.

**• ¿ QUE DEBERÍA MEJORARSE, SEGÚN LOS ENCUESTADOS?**

**ALEMANES**

<b>QUE DEBE MEJORARSE</b>	<b>%</b>
Parar obras	38,6
Medio Ambiente	31,6
Limpieza y equipamiento sanitario	21,1
Transporte Público	17,5
Nivel de Precios	3,5

Los alemanes hicieron mayor referencia al exceso de obras. Con respecto al Medio Ambiente criticaron la falta de separación de residuos.

**INGLESES**

<b>QUE DEBE MEJORARSE</b>	<b>%</b>
Transporte Público	38,3
Obras	31,9
Limpieza / instalaciones sanitarias en las Playas	23,4
Medio Ambiente	10,6

Los ingleses echan de menos buenos transportes públicos y también es importante que se reduzcan las obras.



## ESPAÑOLES

<b>QUE DEBE MEJORARSE</b>	<b>%</b>
Transporte Público	20,3
No hay que mejorar nada	20,3
Nivel de precios	18,9
Mejores conexiones con la península y otras islas	17,6
Señalización carreteras	12,2
Ofertas para turistas españoles	10,8
Obras	6,8
Medio Ambiente	4,1

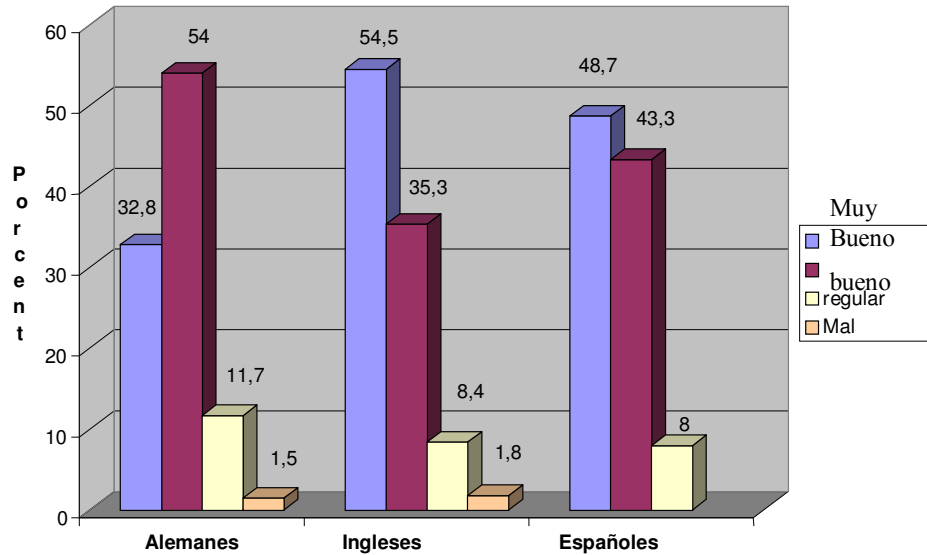
Los españoles también quieren mejores transportes públicos.

Pero hay que resaltar que el mismo porcentaje considera que no haya nada que mejorar.

Con respecto al alto nivel de precios criticaron, principalmente, los altos precios de entrada de los Centros Turísticos del Cabildo.

Criticaron las conexiones aéreas y los retrasos de los aviones.

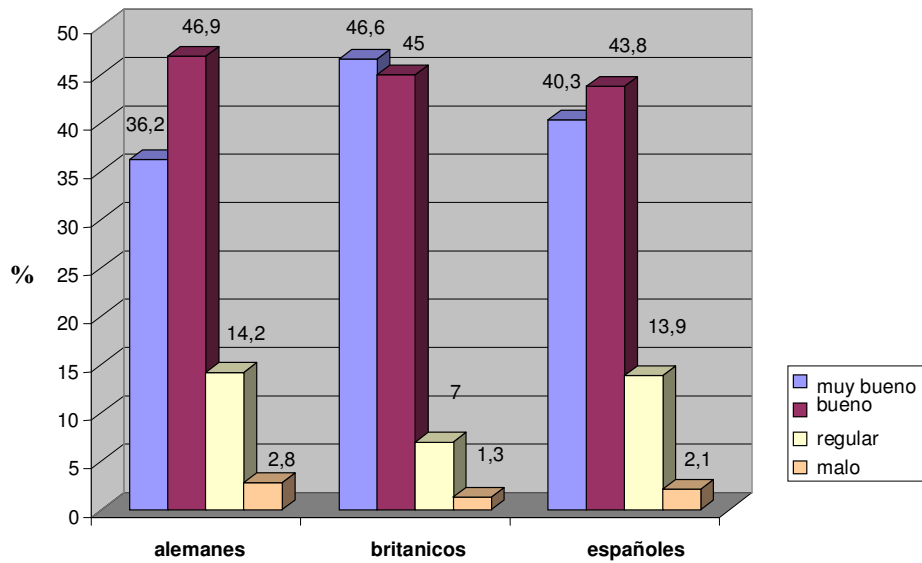
## • VALORACIÓN DEL ALOJAMIENTO



Los ingleses son los que mejor valoran el alojamiento. Los clientes que se alojaron en hoteles de cinco y cuatro estrellas valoraron casi un 100 por 100 el alojamiento como muy bueno.

Los aparthoteles y apartamentos obtuvieron, en su mayoría, un "bueno". No obstante, un 20 por 100 valoró los apartamentos como regular.

## • VALORACIÓN DE LA MANUTENCIÓN



- Más del 80 por 100 de los encuestados valoraron la comida como buena o muy buena. En los hoteles de cinco y cuatro estrellas valoraron las tres nacionalidades la comida en su mayoría como “ muy buena”

## **RESUMEN DE LOS RESULTADOS**

- Más de la mitad de los ingleses y alemanes y un poco menos de la mitad de los españoles eran repetidores. Esto demuestra una alta fidelidad y satisfacción del cliente.
- Las islas canarias más visitadas y por ello, los mayores competidores de Lanzarote son Tenerife y Gran Canaria.
- Los principales motivos de elección de Lanzarote son el sol y la playa.
- La mayor fuente de información sobre el destino Lanzarote son los amigos y familiares. Para los alemanes era también la información de la agencia de viajes un factor decisivo a la hora de elección del destino.
- Se detecta un alto porcentaje de reservas de última hora, principalmente en los clientes ingleses con más de un 47 por 100.
- Para casi un 75 por 100 de los encuestados no tiene importancia ninguna la oferta de actividades complementarias, solamente buscan descanso y relax. Los españoles muestran más interés por actividades.
- Las actividades preferidas de los encuestados eran: descanso, paseos, senderismo y la fotografía.
- Cerca de un 80 por 100 de los ingleses y alemanes, pero sólo un 25 por 100 de los españoles, habían comprado un paquete turístico.
- El alojamiento preferido de los alemanes y españoles son los hoteles de cuatro estrellas con desayuno o media pensión. La valoración de este tipo de alojamiento es muy buena.
- Más del 90 por 100 de los encuestados valoran su estancia como “buena” o “muy buena”, los ingleses optaban mayoritariamente por “muy buena”

- Los aspectos negativos más destacados son las obras y la masificación.
- El clima, sol, las playas y los centros turísticos del Cabildo fueron los aspectos mejor valorados.

## FUERTES Y DEBILIDADES – OPORTUNIDADES Y RIESGOS DEL DESTINO LANZAROTE

ASPECTOS	Fuerte	Debilidad	Oportunidad	Riesgo
<u>Cliente</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos repetidores</li> <li>• Publicidad de boca a boca positiva</li> <li>• Mayoritariamente clientes mayores               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor poder adquisitivo</li> <li>- Peligro imagen de “ Isla de Jubilados”</li> </ul> </li> <li>• Alto porcentaje de viajes de última hora</li> <li>• Alto porcentaje de Paquetes Turísticos y no dependencia de TT.OO</li> <li>• Motivación del viaje principalmente sol y playa</li> <li>• Los clientes se interesan poco por la oferta complementaria.</li> </ul>			X X X	X X X X X
<u>Oferta cultural:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro visitas de César Manrique</li> <li>• Bajo conocimiento del artista en los ingleses</li> </ul>	X			X

ASPECTOS	Fuerte	Debilidad	Oportunidad	Riesgo
<u>Oferta deportiva</u>	X			
• Muchas posibilidades deportivas				
• Bajo conocimiento de la oferta deportiva tanto de clientes como agencias de viajes y TT.OO		X		
• Servicios prácticamente se pueden contratar a través del TT.OO		X		
<u>Alojamiento y Gastronomía</u>	X			
• Gran variedad de alojamiento				
• En general alta calidad de alojamiento	X			
• Arquitectura tradicional del alojamiento	X			
• Pocos hoteles de lujo		X		
• Exceso de obras, posibles problemas de exceso de capacidad				X
• Alto grado de satisfacción con comidas	X			
<u>Infraestructuras</u>				
• Falta de transporte público		X		
• Mala señalización de carreteras		X		
• Limpieza	X			
<u>Atractivos naturales</u>				
• Paisaje interesante	X			
• Playas bonitas	X			
• Pueblos atractivos	X			
• Declaración Reserva de la Biosfera			X	

## **ANÁLISIS SECUNDARIO**

### **PRESENTACIÓN DE LANZAROTE EN LOS CATÁLOGOS DE LOS TT.OO ALEMANES**

- Según la encuesta realizada en Lanzarote se ha visto que más de la mitad de los turistas alemanes viajaron a Lanzarote por la información que recibieron en una agencia de viajes. En las agencias de viajes recibe el cliente los catálogos de viajes que responden a sus deseos de viaje.
- En la mayoría de los catálogos, Lanzarote es parte del catálogo de las Islas Canarias, algunos catálogos la incluyen en la oferta de España en general. En ambos casos pueden comparar los clientes con otros destinos que son competidores directos de Lanzarote. Por ello es muy importante la presentación de la isla en estos catálogos, tanto para definir su imagen como para atraer a sus clientes.
- Se han analizado la presentación de Lanzarote en tres catálogos de los mayores TT.OO. alemanes: TUI, Neckermann e ITS.
- TUI: TUI tiene un catálogo específico de las Islas Canarias y describe Lanzarote como “la mística isla del fuego”. Esto se nombra tanto en el índice como en la descripción específica, resaltando que el paisaje es “extraordinario”. A las playas blancas y negras, así como las calas aisladas también les dan mucha importancia. En las páginas principales y en las fotografías no se encuentran prácticamente reseñas de la oferta complementaria o deportiva de la isla. Solamente en las páginas de Costa Tegui se hace referencia a que es un lugar de vacaciones ideal para los practicantes del Windsurf, Buceo y Golf. Además hay en las



primeras páginas un pequeño apartado de “deportes” que habla de las ofertas deportivas en la isla y sus combinaciones con diferentes alojamientos. En la parte de los precios si están incluidas las ofertas deportivas de empresas locales con sus números de teléfono y fax.

- En este apartado se informa al cliente también de la posibilidad de realizar excursiones en bicicleta de montaña. Pero aunque esta información esté incluida en el catálogo, no es muy probable que el cliente empiece a ver un catálogo por la parte de precios cuando busca información sobre un destino. Paquetes turísticos que ofrezcan aparte de alojamiento otras actividades no existe todavía, como por ejemplo “Senderismo o Ciclismo en Lanzarote”.
- ITS: ITS tiene un solo catálogo de España/Portugal. La descripción de Lanzarote con respecto a su paisaje y sus playas es muy parecida a la del catálogo de TUI. Pero este catalogo hace referencia en su página central de presentación a las posibilidades deportivas que ofrece la isla. Para conseguir información más detallada hay que ir a las descripciones de las diferentes zonas, pero aquí no resalta ningún tipo de información de las actividades o posibilidades complementarias o deportivas o fotografías. Tampoco ofrece información de la oferta deportiva fuera de los establecimientos alojativos.
- NECKERMANN: En su catálogo de “Viajes de avión – España/Portugal” nombra desde la primera frase que en Lanzarote la mayoría de las playas son blancas, que garantizan al baños placenteros a los turistas, para contrarrestar la imagen de los clientes que en la isla solamente hay playas negras de piedras volcánicas. También ofrece amplia información sobre posibilidades de Windsurf, de Buceo, Golf y Escuelas de Tenis. Cuenta asimismo con un apartado amplio sobre la posibilidad de contratar

directamente con el TT.OO una semana de “Senderismo en Lanzarote” con rutas de La Geria a Guinate.

## **CONCLUSIONES**

- Todos los catálogos hacen referencia a los atractivos paisajísticos de la isla pero solamente NECKERMANN ofrece un programa de vacaciones activas con senderismo. Todavía prima la presentación de la isla como destino de sol y playa, además de tener que llamar la atención del cliente en un mismo catálogo con sus competidores directos. No está diferenciado el producto Lanzarote con toda su oferta complementaria y sus atractivos. La oferta complementaria y las posibilidades deportivas de la isla son un añadido pero no destacan como una oferta específica. Tampoco se hace referencia a la gastronomía y la cocina típica de la isla.

## **INFORMACIÓN QUE OFRECEN LAS OFICINAS DE TURISMO DE TURESPAÑA**

- **Asimismo se consultaron algunas oficinas de Turespaña en Alemania para ver que información ofrecen de la isla. Las oficinas de Frankfurt y Munich informaron sobre unas cuantas páginas WEB con información sobre la isla, pero como material informativo solamente enviaron un folio DIN A 4 impreso por ambas caras con muchas fotografías y una breve información sobre Lanzarote. También nombran brevemente todas las posibilidades de ocio y deportes que ofrece la isla con una foto del campo de golf. Pero el folleto parece muy reducido, para mostrar la cantidad de posibilidades del destino. Se realizó una segunda consulta a la OET de Munich para solicitar más información pero solamente facilitaron una pequeña guía de las Islas Canarias, en la cual no había reseña ninguna de la oferta complementaria de la isla de Lanzarote, y una guía bastante buena del alojamiento de las islas.**
- **Las oficinas de Turespaña en el extranjero son una posibilidad muy buena para difundir material promocional de la isla, ya que normalmente se dirigen a estas oficinas clientes que quieren conocer mejor un destino o desean organizar el viaje por su cuenta y creen que estas oficinas les pueden facilitar una información complementaria a la de las agencias.**
- **El motivo de no tener más información de Lanzarote en las oficinas de Turespaña puede ser que casi el 90% de los clientes que eligen este destino compran paquetes turísticos de los TT.OO. y la demanda de los clientes no es muy grande. No obstante, no se debería olvidar esta fuente de información y facilitar a las OET material promocional de alta calidad.**

## ENCUESTA REALIZADA EN AGENCIAS DE VIAJES DEL AEROPUERTO DE MUNICH

Para contrastar los resultados de la encuesta en Lanzarote se llevó a cabo una encuesta a 32 agentes de viaje en el aeropuerto de Munich. Esta encuesta no es representativa, pero si ofrece información muy valiosa sobre el conocimiento que tienen los agentes de viaje de Lanzarote y como venden el producto, teniendo en cuenta que un porcentaje muy elevado se decide por un viaje como oferta de última hora.

- La pregunta que se formuló a los agentes fue la siguiente:
  
- “ Un cliente quiere reservar un viaje. Todos los destinos tienen cupos libres. Elija tres de los ocho siguientes destinos que recomendaría usted si el cliente le indica unos criterios de viaje.”
  
- Las preferencias indicadas fueron:  
buceo, windsurf, golf, senderismo, ciclismo/ciclismo de montaña
  
- Los ocho destinos a elegir por el agente eran:  
Tenerife, Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Marruecos, La Palma, Mallorca, Túnez.
  
- Preferencia de Buceo  
Los agentes consultados recomendaban en primer lugar Fuerteventura, en segundo Mallorca, en tercero Gran Canaria y en sexto lugar Lanzarote.

- **Preferencia Windsurf**

Todos los agentes se inclinaron en primer lugar por Fuerteventura. Lanzarote seguía en segundo lugar seguido por Tenerife

- **Preferencia Golf**

La mayoría recomendarían Mallorca y Túnez. Lanzarote ocupa el sexto lugar de ocho.

- **Preferencia Senderismo**

En primer lugar con un 90% recomiendan La Palma, en segundo lugar recomiendan Mallorca, Tenerife en tercer lugar. Lanzarote se sitúa en el 5º lugar y Fuerteventura en el 6º. Hay que mencionar que de los ocho destinos ni Túnez ni Marruecos obtuvieron voto alguno.

- **Preferencia Ciclismo/Ciclismo de Montaña**

También en este apartado Lanzarote ocupa el lugar nº 6 en la elección de los agentes de viaje. Preferentemente se eligieron por el siguiente orden: Mallorca, Tenerife y La Palma.

- En todas las demás preferencias de clientes indicadas Lanzarote ocupa el sexto lugar en las recomendaciones de los agentes, como en “preferencia cultural”, “atracciones a visitar” incluso cuando se indicaba la preferencia de sol y playa. Solamente se recomienda en segundo lugar para aquellos clientes con un interés en un paisaje particular.

## **Resumen de la encuesta realizada a los agentes de viaje**

	<b>Buceo</b>	<b>Windsurf</b>	<b>Golf</b>	<b>Senderismo</b>	<b>Ciclismo</b>
Tenerife	9	16	7	25	23
Fuerteventura	18	32	1	2	6
<b>Lanzarote</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gran Canaria	13	9	13	7	10
Marruecos	8	5	9		
La Palma	4		4	29	16
Mallorca	15	7	28	26	30
Túnez	10	5	26		

Nota: Encuesta realizada a 32 agentes de viaje. Opción de marcar 3 destinos

## **CONCLUSIONES**

- **Las agencias de viajes tampoco conocen la oferta complementaria de ocio y de deporte de la isla. Además solamente 3 de los agentes consultados habían viajado a Lanzarote en un viaje informativo de trabajo y 7 habían visitado la isla de forma particular. En comparación, 13 conocían Gran Canaria y 10 Fuerteventura. Como hemos visto en la encuesta a los clientes la importancia que tienen las agencias de viajes alemanas a la hora de la toma de decisión de sus clientes, deberían reforzarse las herramientas de comunicación e información a esta importante fuente de información directa de los clientes, tanto para que conozcan mejor los atractivos de la isla como sus posibilidades de ocio y deporte.**

## **RESUMEN**

- En resumen se puede decir que el destino de Lanzarote está muy bien valorado por sus visitantes (alto grado de satisfacción, porcentaje alto de repetidores) y es un producto muy consolidado.
- No obstante, en un mercado cada vez más transparente, en el cual el cliente tiene cada vez más posibilidades de informarse sobre un destino así como comparar los destinos, hay que reforzar la imagen de Lanzarote en el exterior.
- Como se ha visto en el estudio y en el sondeo secundario, la imagen de Lanzarote está poco definida. El cliente elige el destino por sol y playa y precio. Competir únicamente en el mercado de sol y playa quiere decir que el destino Lanzarote está limitado a competir en un mercado de precio.
- Para salir del puro mercado de sol y playa debería mejorarse la presencia de Lanzarote y ofrecer un producto diferenciado. No se trata de cambiar la imagen, esto es un proceso lento, sino de diferenciarse de sus competidores.
- Las acciones más directas para mejorar la imagen de Lanzarote en el exterior serían las siguientes:
  - ✓ Diferenciar el producto Lanzarote en los catálogos de los TT.OO., haciendo referencia en los mismos a la oferta complementaria de la que dispone la Isla indicando dónde, cómo y a qué precio se puede acceder a ella.



- ✓ **Colaborar con los TT.OO. para actualizar textos, fotografías e imágenes a difundir.**
  - ✓ **Organizar Fan Trips a Lanzarote para vendedores de AA.VV. para que conozcan la Isla y sepan venderla adecuadamente, así como de periodistas de revistas especializadas y de profesionales para mejorar la imagen en estos medios.**
  - ✓ **Mejorar la información de que dispone TURESPAÑA en sus oficinas en el exterior sobre Lanzarote.**
  - ✓ **Mejorar las deficiencias de infraestructura e información en la Isla.**
- 
- **Lanzarote es un producto turístico muy competitivo, pero sus particularidades y posibilidades no son conocidas suficientemente, debería buscarse un esfuerzo en subsanar estas deficiencias de comunicación y se podrá acceder a un cliente más activo, algo más joven pero con un poder adquisitivo más alto**