

PERFIL DEL TURISTA EN GRAN CANARIA

TERCER TRIMESTRE. 2015-2017.

ANÁLISIS COMPARATIVO



ÍNDICE	Página
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	
EDAD Y SEXO	3
OCUPACIÓN	4
ANTES DEL VIAJE	
CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN	6
COMPRA DEL VUELO	7
COMPRA DEL ALOJAMIENTO	8
REPETIDORES DEL DESTINO	9
MOTIVO DE ELECCIÓN DE GRAN CANARIA COMO DESTINO	10
DURANTE LA ESTANCIA	
TIPO DE ALOJAMIENTO ESCOGIDO	12
ESTANCIA MEDIA	13
DESPUÉS DE LA ESTANCIA	
VALORACIÓN MEDIA DE ASPECTOS Y SERVICIOS	15
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	16
GASTO TURÍSTICO	
GASTO TURÍSTICO TOTAL	18
GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y DÍA	19
GASTO MEDIO TOTAL POR TURISTA Y NACIONALIDAD	20
GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y TIPO DE ALOJAMIENTO	21
GASTO MEDIO TOTAL SEGÚN CONCEPTOS EN ORIGEN	22
GASTO MEDIO TOTAL POR TURISTA SEGÚN EDAD Y GÉNERO	23

FUENTE: ENCUESTA SOBRE EL GASTO TURÍSTICO. INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS

Sexo

	2015	2016	2017
Hombres	51,89%	49,32%	47,70%
Mujeres	48,11%	50,68%	52,30%

- El porcentaje de hombres disminuye 1,62 puntos porcentuales hasta el 47,70%.
- En 2017 las mujeres aumentan su diferencia con respecto al grupo de hombres alcanzando un 52,30% del total de turistas.

Edad

	2015	2016	2017
De 16 a 24 años	18,75%	15,47%	17,49%
De 25 a 44 años	43,69%	39,19%	40,61%
Mayor de 44 años	37,55%	45,34%	41,90%

- El grupo comprendido entre los 16 y 24 años de edad es el de menor presencia en Gran Canaria, aunque sube 2 puntos porcentuales sobre 2017.
- El perfil de 25 a 44 años es el segundo más representativo, aumenta levemente (1,42 puntos) en 2017.
- Los mayores de 44 años reducen su cuota 3,44 puntos con respecto al resultado de 2016, pero continúa siendo el mayor grupo de visitantes en la isla.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS

Ocupación

	2015	2016	2017
Empresarios	19,79%	19,67%	21,02%
Funcionarios o cargos altos/medios	37,70%	38,88%	36,96%
Funcionarios o empleados auxiliares	16,43%	19,18%	19,79%
Estudiantes, amas de casas o parados	6,18%	11,46%	12,94%
Jubilados	19,90%	10,82%	9,28%

- El grupo de funcionarios o cargos altos/medios presenta la categoría de ocupación más abundante de los turistas en Gran Canaria, manteniéndose sobre el 37%.
- Le siguen los grupos de empresarios y funcionarios o empleados auxiliares, con un 21,02% y un 19,79%, respectivamente.
- Los estudiantes, amas de casas y parados aumentan ligeramente situándose en torno al 13% y el grupo de jubilados aumenta hasta alcanzar el 9,28%.

ANTES DEL VIAJE

CONCEPTOS CONTRATADOS EN ORIGEN

	2015	2016	2017
Sólo vuelo	11,49%	9,63%	9,99%
Vuelo y alojamiento	20,56%	22,19%	25,02%
Vuelo, alojamiento y desayuno	5,96%	5,95%	6,95%
Vuelo, alojamiento y media pensión	22,21%	19,75%	18,41%
Vuelo, alojamiento y pensión completa	3,39%	4,11%	3,47%
Vuelo, alojamiento y todo incluido	31,94%	33,86%	31,92%
Alojamiento y otros conceptos	0,26%	0,38%	0,90%
No procede	4,17%	4,12%	3,34%

- “Vuelo+alojamiento+todo incluido” continua siendo el más seleccionado, a pesar de disminuir 1,94 puntos porcentuales.
- La opción “Vuelo+alojamiento” permanece en la segunda posición, aumentado aproximadamente 3 puntos, alcanzando 25,02%.
- La categoría “Vuelo+alojamiento+media pensión” es la tercera opción, sufriendo decrementos de un año a otro.
- “Vuelo+alojamiento+desayuno” aumenta 1 punto porcentual, mientras que “Vuelo+alojamiento+pensión completa” disminuye aproximadamente un 1%.

COMPRA DEL VUELO

	2015	2016	2017
A un tour operador	39,51%	38,64%	41,15%
A la compañía aérea	23,29%	21,31%	22,93%
Agencias de Viajes	22,43%	25,36%	21,90%
Portal de Internet	12,42%	12,43%	11,85%
No lo sabe	2,35%	2,26%	2,16%

- Para los turistas, la compra del vuelo a través de tour operador continúa siendo la primera opción, alcanzando en 2017 el 41%.
- Las agencias de viaje disminuyen su importancia bajando en 4 puntos porcentuales de 2016 a 2017.
- La compra directa a la compañía aérea aumenta, en 2017, 1,62 puntos porcentuales frente a 2016 y pasa a ser la segunda opción más elegida.
- La compra a través de portales de internet reduce su cuota situándose en torno al 11%.

COMPRA DEL ALOJAMIENTO

	2015	2016	2017
A un tour operador	37,74%	37,24%	38,78%
Al alojamiento	11,42%	10,46%	12,75%
Agencias de Viajes	23,27%	25,94%	22,34%
Portal de Internet	15,18%	15,69%	15,77%
No lo sabe	2,49%	1,99%	2,04%
No le hacía falta	9,91%	8,67%	8,31%

-La compra a través de TT.OO, presenta una tendencia al alza, siendo la principal modalidad de elección. Experimenta un aumento en su importancia relativa situándose aproximadamente en el 39%.

-Las agencias de viaje continúan como la segunda opción más importante, a pesar de presentar valores inferiores al año precedente, con una bajada de 3,60 puntos porcentuales en 2017 frente al 2016.

-La compra de alojamiento en portales de Internet aumenta 0,08 puntos porcentuales respecto a 2016.

-Por su parte, la compra directa del alojamiento presenta un aumento de 2,29 puntos porcentuales respecto a 2016, consiguiendo una cuota cercana al 13%.

REPETIDORES DEL DESTINO

	2015	2016	2017
Repetidores	47,44%	46,31%	45,10%
Clientes nuevos	52,56%	53,69%	55,90%

- El peso del cliente repetidor se ha ido reduciendo de forma paulatina en los últimos años, para situarse en torno al 45%.

- Analizando las cifras absolutas de llegada de turistas en Gran Canaria, observamos ambos grupos están creciendo en valores absolutos, pero los clientes nuevos para el destino lo están haciendo cada año a un ritmo más intenso.

MOTIVO DE ELECCIÓN DE GRAN CANARIA COMO DESTINO

TOP 7	2015	2016	2017
1	Clima o sol	Clima o sol	Clima o sol
2	Playas	Playas	Playas
3	Tranquilidad, descanso, relax	Tranquilidad, descanso, relax	Tranquilidad, descanso, relax
4	Conocer nuevos lugares	Conocer nuevos lugares	Conocer nuevos lugares
5	Precio	Paisajes	Paisajes
6	Paisajes	Precio	Precio
7	Seguridad	Seguridad	Seguridad

En los últimos años los motivos de elección de los turistas que visitan Gran Canaria se han mantenido constantes:

- En primer lugar se encuentra siempre el Clima o Sol.
- El segundo y tercer motivo que más influye a la hora de elegir nuestro destino es playas y tranquilidad, respectivamente.
- El cuarto motivo es conocer nuevos lugares.
- En 2017 paisajes ocupa el quinto lugar de razones por las que visitar la isla en el periodo analizado, por delante del precio y la seguridad.

DURANTE LA ESTANCIA

TIPO DE ALOJAMIENTO ESCOGIDO

	2015	2016	2017
Hotelero	62,79%	60,15%	58,08%
Extrahotelero	26,78%	30,32%	33,63%
Viviendas propias y otros alojamientos	10,43%	9,53%	8,29%

- Las cuotas del alojamiento hotelero disminuyen 2,07 puntos y sigue siendo la principal opción de hospedaje; le sigue el alojamiento extrahotelero, que aumenta su cuota en 3,31 puntos porcentuales.
- La modalidad de vivienda propia y otros alojamientos disminuye en 1,24 puntos porcentuales.

ESTANCIA MEDIA

	2015	2016	2017
TOTAL PAÍSES	9,76	9,63	9,27
Alemania	10,33	10,3	9,72
España	8,82	9,33	8,96
Holanda	10,43	9,96	8,97
Países Nórdicos	11,2	10	10,79
Reino Unido	9,17	9,09	8,79
Otros países	10	9,63	9,25

- La estancia media en Gran Canaria en el segundo trimestre de 2017 disminuye respecto al año anterior.
- Los países nórdicos tienen la mayor estancia media, presentando un ligero aumento respecto a 2016.
- Mientras, el resto de mercados de origen analizados disminuyen su estancia media.

DESPUÉS DE LA ESTANCIA

VALORACIÓN MEDIA DE ASPECTOS Y SERVICIOS

Aspectos más valorados	2015	2016	2017
1	Clima	Clima	Clima
2	Hospitalidad	Hospitalidad	Hospitalidad
3	Servicios de taxi	Servicios de taxi	Servicios de taxi
4	Trato en alojamiento	Trato en alojamiento	Zonas de baño
5	Zonas de baño	Zonas de baño	Trato en alojamiento
Valoración media del destino	7,96	8,07	8,04

- La media del destino registra en 2017 una valoración en aspectos y servicios de 8,04 puntos, inferior a la obtenida en 2016 en 0,03 puntos.
- Podemos observar que los aspectos más valorados coinciden con los del año 2016.
- Zonas de baño pasa a ocupar la 4^o posición y por el contrario trato en alojamiento se convierte en el 5^o aspecto más valorado.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

AÑOS	2015	2016	2017
Muy buena/Buena	91,91%	93,09%	93,37%
Normal	7,10%	6,35%	6,20%
Mala/Muy mala	0,98%	0,56%	0,43%

- La satisfacción del cliente que visita Gran Canaria es, en su amplia mayoría, muy buena o buena para toda la serie. La valoración positiva en 2017 aumenta en 0,28 puntos porcentuales.
- Por otro lado, disminuyen quienes valoran la satisfacción como normal, obteniendo en 2017 un 6,20%.
- La valoración mala/muy mala disminuyó en 2017 hasta un 0,43%, si bien se mantiene inferior al 1%.

GASTO TURÍSTICO

GASTO TURÍSTICO (€)

	2015	2016	2017	VAR. TOTAL	VAR %
Gasto turístico total	901.593.210	1.112.777.104	1.174.804.877	62.027.773	5,57%
Gasto turístico en origen	624.842.872	784.728.493	821.753.900	37.025.407	4,72%
Gasto turístico en destino	276.750.338	328.048.611	353.050.977	25.002.366	7,62%

- El gasto turístico en Gran Canaria, tanto el de origen como el de destino, para el segundo trimestre de 2017 ha aumentado con respecto a las cifras de los dos años anteriores.
- El gasto total, tanto en origen como en destino, aumentó en relación con 2016; siendo gasto turístico en destino, el gasto que registra el aumento porcentual mayor.

	2015	2016	2017	VAR.TOTAL	VAR%
Gasto medio total por turista	1.190,83	1.163,48	1.143,97	-19,51	-1,68%
Gasto medio en origen por turista	816,36	811,87	794,47	-17,40	-2,14%
Gasto medio en destino por turista	374,47	351,61	349,5	-2,11	-0,60%

- Frente a los resultados del año 2016, el gasto medio total por turista ha disminuido en 2017, tanto en origen como en destino.
- El gasto en origen es el que disminuye en mayor proporción.

GASTO MEDIO TOTAL POR PERSONA Y DÍA. (Euros)

	2015	2016	2017
Total (Origen + Gran Canaria)	138,84	133,53	136,45
En origen	96,41	93,71	95,5
En Gran Canaria	42,43	39,82	40,95
Extras alojamiento	6,36	6,04	5,98
Transporte público	2,26	2,11	1,96
Alquiler de vehículos	1,19	1,19	1,49
Compras alimenticias	9,06	6,4	6,26
Restaurantes	8,61	10,12	11,91
Souvenirs	7,78	7,87	7,09
Ocio	5,47	4,5	4,98
Otros conceptos	1,71	1,6	1,29

- El gasto diario registrado el segundo trimestre de 2017 se sitúa en 136,45 euros, contabilizando un aumento de 2,92 euros respecto a 2016. Sin embargo, hemos de recordar que la estancia media se ha reducido respecto al año anterior, lo que provoca que este aumento no se traduzca en un aumento del gasto total por viaje.

- El gasto aumenta en origen (1,79 euros) y en destino (1,13 euros).

- Se pueden apreciar ligeras variaciones. Las que varían positivamente son: Ocio, Alquiler de vehículos y restaurantes. Las otras categorías disminuyen levemente.

Nota. El gasto en Gran Canaria es el sumatorio de los gastos en alojamiento, transporte, alimentación, compras alimenticias, restaurantes, souvenirs, ocio y otros conceptos.

GASTO MEDIO TOTAL POR TURISTA SEGÚN NACIONALIDADES. (Euros)

	2015	2016	2017
Total	1.190,83	1.163,48	1.143,97
Alemania	1.266,42	1.336,39	1.210,55
España	856,87	956,73	958,52
Holanda	1.179,77	1.107,20	1.167,62
Países Nórdicos	1.303,85	1.213,98	1.234,46
Reino Unido	1.302,09	1.123,94	1.055,95
Otros países	1.304,02	1.239,66	1.308,56

- Todos los mercados observados, excepto Alemania y Reino Unido, presentan un gasto total por turista superior al tercer trimestre de 2016.

- Sin embargo, la reducción del gasto total por turista procedente de Reino Unido (-67,99 euros) así como la disminución que presentan los alemanes (-125,84 euros), y su alta cuota de mercado en la Isla, motivan que el gasto promedio general del turista en Gran Canaria se reduzca respecto al año pasado.

GASTO MEDIO POR PERSONA, POR TIPO DE ALOJAMIENTO. (Euros)

	2015	2016	2017
Total	1.190,83	1.163,48	1.143,97
Hotel 5 estrellas	1.558,49	1.524,04	1.652,14
Hotel 4 estrellas	1.307,79	1.285,13	1.253,71
Hotel 1,2,3 estrellas	1.043,26	1.042,97	1.014,53
Extrahotelero	1.203,75	1.077,37	1.059,48
Vivienda propia o casa de amigos/familiares	703,87	842,74	784,54
Otros	954,35	1.162,76	1.011,21

- En los establecimientos hoteleros se realiza el mayor gasto, destacando los hoteles de 5 estrellas, seguidos de los de 4 estrellas.
- Los establecimientos extrahoteleros presentan una disminución respecto al año 2016.
- En gasto en viviendas propias o casa de amigos/familiares disminuye respecto al 2016, siendo esta última categoría la que más disminuye (151,55 euros).

GASTO MEDIO TOTAL, SEGÚN CONCEPTOS EN ORIGEN. (Euros)

	2015	2016	2017
Total	1.190,83	1.163,48	1.143,97
Sólo vuelo	861,11	990,06	876,21
Vuelo y alojamiento	1.228,62	1.127,10	1.109,69
Vuelo, alojamiento y desayuno	1.365,03	1.307,36	1.261,89
Vuelo, alojamiento y media pensión	1.404,24	1.392,22	1.376,22
Vuelo, alojamiento y pensión completa	1.272,79	1.306,83	1.228,14
Vuelo, alojamiento y todo incluido	1.213,31	1.168,17	1.162,46

- El mayor gasto total corresponde a los turistas que han elegido la modalidad de “Vuelo+alojamiento+media pensión”; aunque respecto a 2016 su valor haya disminuido en 16 euros.

- Todas las categorías disminuyen en valores de gasto.

GASTO MEDIO TOTAL POR TURISTA SEGÚN EDAD Y GÉNERO. (Euros)

	2015	2016	2017
Total	1.190,83	1.163,48	1.143,97
De 16 a 24 años	1.067,46	990,62	1.021,36
Hombres	1.075,20	1.025,25	1.121,16
Mujeres	1.060,20	961	951,59
De 25 a 44 años	1.130,25	1.104,53	1.081,78
Hombres	1.158,77	1.139,99	1.126,47
Mujeres	1.096,03	1.065,79	1.038,37
De 45 a 64 años	1.297,12	1.248,21	1.245,69
Hombres	1.336,27	1.303,31	1.305,65
Mujeres	1.257,12	1.192,38	1.187,96
Mayor de 64 años	1.525,21	1.349,34	1.289,38
Hombres	1.902,06	1.382,75	1.296,70
Mujeres	1.137,97	1.326,43	1.282,54

- El grupo de mayor gasto es el colectivo de 45 a 64 años seguido de visitantes mayores de 64 años.
- En todos de los grupos, el gasto medio total de los hombres supera al registrado por las mujeres.



GranCanaria
Patronato de Turismo