

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Turismo de cruceros. Análisis de Tenerife como puerto de escala.

Cruise tourism. Analyzing Tenerife as a port of call.

Autor: D/D^a Virginia de Jesús Fumero Roque



Grado en Turismo
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015 / 2016

En San Cristóbal de la Laguna, a 8 de Septiembre de 2016

ÍNDICE

1. RESUMEN / ABSTRACT	3
2. INTRODUCCIÓN.....	4
3. MARCO DE REFERENCIA.....	5
3.1. Definición de turismo de cruceros.	5
3.2. Historia del turismo de cruceros.	5
3.3. Turismo de cruceros en la actualidad.....	6
3.4. Navieras.	7
3.5. Definición de crucerista.....	8
3.6. Puertos.....	8
3.7. Tendencias del turismo de cruceros.....	10
3.8. Turismo de cruceros en Canarias.	10
3.9. Tendencias del turismo de cruceros en Canarias.....	11
3.10. Turismo de cruceros en Santa Cruz de Tenerife. Tendencias.....	12
3.11. Tenerife como puerto de escala.	12
4. OBJETIVOS.	13
4.1. ¿Qué es un crucero/crucerista?	14
4.2. ¿Por qué eligen el itinerario?	14
4.3. ¿Qué hacen?	14
4.4. ¿Cómo lo hacen?	14
4.5. ¿Qué dicen los cruceristas del puerto de escala?	14
5. METODOLOGÍA.....	15
5.1. Diseño de la investigación.	15
5.2. Fuentes de información.....	15
6. RESULTADOS.	18
6.1. Comparación de las afirmaciones de la pregunta evaluatoria entre sí.....	23
7. CONCLUSIONES.	27
8. PROPUESTAS.	28
9. BIBLIOGRAFÍA.	29
10. ANEXOS.....	31

1. RESUMEN / ABSTRACT

Este trabajo ha buscado analizar el turismo de cruceros con el puerto de Santa Cruz de Tenerife como puerto de escala. Para ello se ha elaborado una encuesta con el objetivo de trazar el perfil del crucerista que hace escala en este puerto, desde las características más básicas, como nacionalidad o edad, hasta otras más complejas que nos ayuden a sacar conclusiones más relevantes y profundas, como los puntos fuertes y débiles que considera que tiene la ciudad o una valoración de varios aspectos relacionados con los servicios que ésta ofrece. Tras estudiar de las preguntas de forma independiente, se ha hecho un análisis conjunto de las variables más dependientes entre sí, en busca de dar la mayor fiabilidad posible a las conclusiones. De esta manera, se ha podido establecer el perfil del crucerista medio que visita la isla, lo cual nos permite proponer mejoras en la oferta turística de la ciudad en general y el puerto en particular.

The aim of this analysis is to know the cruise tourism with the port of Santa Cruz as a port of call. For this reason, it has developed an interview to draw a cruise passenger profile who arrive to this port, from the most basic features, like nationality or age, to the most complex that help us to get more relevant information, like the strengths and weaknesses that they consider the city has or a rating of several features related to the services the city offers. After studying each question separately, it has made a joint analysis of the most dependent on each other, looking for the greatest reliability in the conclusions. In this way, it has been possible to establish a cruise passenger standard profile, which allows us to propose improvements to the city and the port.

2. INTRODUCCIÓN.

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros. (Organización Mundial del Turismo, 1994).

El turismo de cruceros permite viajar entre distintos puertos y países, con itinerarios predefinidos y una oferta en régimen de «todo-incluido», de modo que en el mismo espacio físico se fusionan transporte, alojamiento y ocio (Tang y Jang, 2013). Además, puede considerarse la subcategoría de más rápido crecimiento (Papathanassis y Beckmann, 2011; Sun et al. 2011) con una tasa media anual de crecimiento de pasajeros de 7,6% desde 1980 (Cruise Line International Association, 2011). Esta subcategoría de turismo constituye aproximadamente un 2 % del turismo mundial (Silvia Sanz Blas. 21th April 2014, *Cruise Passengers' experiences in Mediterranean port of call. The case study of Valencia*).

Además, en los últimos veinte años la demanda mundial de cruceros turísticos ha registrado uno de los mayores crecimientos del sector del turismo. Este permanente dinamismo caracteriza la actividad de los cruceros, así como el cada vez mayor número de países que incluyen a los cruceros como un producto clave para su desarrollo turístico (Organización Mundial del turismo, 2013).

Actualmente de todas las islas del Archipiélago Canario, Tenerife es la isla que más afluencia de turismo recibe, atendiendo a datos arrojados por el ISTAC. Por tanto, puede vislumbrarse una alta dependencia del turismo en su base económica dado el índice de visitantes que recibe la isla tanto de turismo nacional como internacional.

La ciudad dispone de un puerto que tiene un tráfico de cruceros consolidado, ya que en él arriban prácticamente todos los días buques y cruceros de todas las nacionalidades, siendo la capital una parada obligatoria para el turista. Por lo tanto, el turismo de cruceros se ha configurado como una de las principales actividades del sector turístico en nuestro Archipiélago.

El segmento cruceros es un sector que ha experimentado un gran crecimiento en el mercado de la industria turística. A pesar de su acotada dimensión, estamos asistiendo desde hace un par de años a un rápido proceso de crecimiento de pasajeros, así como a la creación, diversificación y consolidación de destinos marítimos.

Cada vez son más las personas que optan por este tipo de actividad ya que ofrece una amplia oferta de ocio para familias, grupos, imsero, etc., tanto dentro como fuera del barco, con el objetivo de cubrir todas sus necesidades. El crucero se

convierte en una experiencia única e inolvidable para muchos, recalando así en un alto porcentaje de repeticiones.

Con este proyecto, se pretende elaborar un diagnóstico sobre la situación actual del turismo de cruceros en Tenerife, así como un análisis con el fin de conocer al turista y/o pasajero que tenga como parada segura la isla.

Para el análisis de este producto en crecimiento, se llevará a cabo una revisión bibliográfica con la finalidad de refutar toda la información necesaria que nos ayude a detallar el contexto a investigar, así como una serie de entrevistas dirigidas a los consumidores de dicho producto que desglosen nichos y segmentos capaces de abrir la oferta local.

3. MARCO DE REFERENCIA.

3.1. Definición de turismo de cruceros.

La OMT define el crucero turístico como “un resort turístico que incorpora todo tipo de instalaciones propias de un resort, como centros de belleza, tiendas, casino, spa, etc., siendo su punto fuerte la movilidad geográfica” (Organización Mundial del turismo, 1994).

3.2. Historia del turismo de cruceros.

3.2.1. Orígenes. Turismo de cruceros en el mundo.

Los primeros ejemplos del turismo en crucero se inician en la década de los años treinta del siglo XIX, con ofertas en Hamburgo de viajes de ocio para familias adineradas (Murías, 2002). Posteriormente, a mediados del mismo siglo se fundó la Cunard Line, una de las grandes líneas de transatlánticos que unieron Europa y América (Torres y Nieto, 2014), y Thomas Cook creó las primeras agencias de viajes con sus cruceros elitistas a Egipto (Towner, 1985).

Esta primera época de los cruceros finalizó en las primeras décadas del siglo xx con las dos guerras mundiales. Pero, durante los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, debido a la creciente demanda, las compañías navieras decidieron transformar sus buques convencionales en centros de ocio con todo tipo de servicios para un turista inicialmente con un perfil de poder adquisitivo alto y medio-alto (Tang y Jang, 2013) y, con el modelo de “todo incluido”. Tras su desarrollo en los Estados Unidos, Europa se añadió como mercado emisor y, entre 1999 y 2011, pasó de 1,9 a 5,6 millones de cruceristas, con lo que alcanzó el 30% de la demanda mundial (Consejo Europeo de Cruceros, 2012). Posteriormente, en 2012, los puertos europeos recibieron 29,3 millones de viajeros (lo que representó una tasa media de crecimiento del 10% en diez años), de modo que en cuarenta años la demanda mundial se ha multiplicado cuarenta veces (Euroxpress, 2014).

A pesar de esto y de que el Mediterráneo es el destino que más está creciendo en estos últimos años, el mercado norteamericano sigue predominando por encima del resto con 10,9 millones de cruceristas, por los 1,7 millones de Reino Unido y Alemania, los 800.000 de Italia y Australia o los 700.000 de Canadá, China y Brasil (Cruise Lines International Association (CLIA), 2014).

3.2.2. *Turismo de cruceros en España.*

El turismo de cruceros en España comenzó en 1930 cuando la compañía naviera Ybarra puso en funcionamiento el buque Cabo San Antonio con una doble finalidad: cabotaje y transporte de pasajeros (Castillo e Ybarra, 2004) pero esta actividad es interrumpida durante la Guerra Civil (1936-1939). Tras la posguerra empieza el fenómeno turístico y la nueva imagen del turismo de crucero se sitúa en paralelo a la explosión del turismo de sol y playa.

Viajes pensados para un público de alto poder adquisitivo por lo que solamente 20.000 españoles hacían vacaciones anualmente en un crucero, cifra que se mantuvo casi constante hasta mediados de los años noventa, en los que comenzó un crecimiento sostenido de pasajeros turísticos que llevaría a las cifras actuales (Paniagua, 2005).

En los últimos años se ha producido la explosión del fenómeno crucerista, de modo que la emisión de turistas de cruceros españoles se ha multiplicado por cinco y la recepción ha superado los cinco millones, con lo que se ha consolidado como el cuarto mercado europeo. El puerto de Barcelona es el líder de la región mediterránea, y entre los puertos de Barcelona y Palma de Mallorca se concentra el 80% de las salidas, mientras que el 75% de las escalas se lleva a cabo en Canarias, Baleares, Barcelona y Málaga.

Con estos datos en la mano, no cabe duda de que el turismo de cruceros es una actividad cada vez más interesante para las ciudades portuarias ya que, además de ingresos directos, genera otros ingresos adicionales como los derivados de las excursiones, compras, consumos en bares y restaurantes o incluso pernoctaciones cuando se trata de los puertos base.

3.3. **Turismo de cruceros en la actualidad.**

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado, con sus cuatro costados conectados entre sí gracias a la informática, las comunicaciones y los transportes y en el que los turistas poseen cada vez más medios y tiempo libre. Esto hace que sean cada vez más experimentados y exigentes, por lo que comienzan a demandar un trato diferenciado y unas actividades personalizadas (Prat y Cánoves,

2012). Eso es precisamente lo que caracteriza a los cruceros como actividad turística: rutas muy variadas con trayectos especializados y adaptados a las disponibilidades de tiempo libre de la sociedad actual (Lagoupil, 2013).

El futuro del turismo de cruceros pasa por adaptar la oferta (aumentar la innovación y la flexibilidad, disponer de buques con más capacidad y mejorar los servicios y la seguridad, entre otras cosas) y saber preveer correctamente la demanda, en la que influirán factores como los cambios sociodemográficos, el cambio climático o los ya mencionados globalización, comunicaciones e informática (OMT, 2008). También habrá que prestar especial atención a factores de riesgo como la sostenibilidad, la baja calidad de los puestos de trabajo generados, la futura regulación medioambiental marina europea la logística o la falta de una adecuada interconexión nodal con los restantes medios de transporte de pasajeros (ITF, 2014).

Por lo tanto, podemos obtener una definición global y actual del turismo de cruceros al describirla como una tipología del turismo desarrollada en buques que disponen de todas las comodidades que el pasajero pueda requerir, que están enfocados principalmente al ocio y cuyo factor diferencial es poder conocer diferentes destinos en un mismo período vacacional con la mayor comodidad posible, mientras se disfruta de todas las ventajas de un resort (espectáculos, restauración, piscina...).

En definitiva, se trata de una industria muy resistente a la crisis dada su diversificada oferta y su gran comodidad.

3.4. Navieras.

En el contexto turístico una naviera se define como la compañía de transporte marítimo que transporta exclusivamente pasajeros.

Cada naviera está compuesta por varios barcos que ofrecen diferentes temáticas, equipamientos, rutas... facilitando la elección del usuario en todo momento, por lo que el consumidor podrá escoger el tipo de embarcación que más le guste.

Existe una variedad de Navieras entre las que podemos destacar:

- Royal Caribbean. Se trata de una de las más conocidas y más completas en cuanto a destinos. Es la segunda operadora a nivel mundial y posee los cruceros más grandes y con más instalaciones a bordo.
- MSC Cruceros. Es la segunda naviera más grande del mundo y su flota se compone de 12 cruceros de ambiente familiar.
- Costa cruceros. Esta naviera cuenta con una flota de 15 cruceros modernos y espaciosos, siendo dos de ellos capaces de realizar la vuelta al mundo.

- Norwegian Cruise Line. Naviera que tiene una política Freestyle en dónde el pasajero sigue sus propias reglas y organiza su tiempo según él quiera. Esta compañía cuenta con una flota de 12 barcos.
- Celebritys cruises. Es una de las compañías más prestigiosas ya que ofrece una atención personalizada y calidad en sus barcos e instalaciones.

3.5. Definición de crucerista.

La RAE define un crucerista como la persona que realiza un crucero.

Por lo tanto, podemos entender un crucerista como la persona que desarrolla excursiones a través de una infraestructura movable denominada crucero y, por lo tanto, pernocta en este y no en el puerto de escala. Puede o no realizar gasto en el puerto de escala dado que disponen de todos los servicios a bordo del resort y/o excursiones por el puerto de escala organizadas por la naviera. Si bien, pueden hacer gasto en destino si así lo desean.

Generalmente se puede decir que se trata de un prosumidor turístico, es decir, es productor y consumidor, ya que basan su decisión de compra en la información que recopilan en las redes sociales, pero también son creadores y productores de contenido.

Tradicionalmente, este tipo de turismo estaba dirigido a una clase elitista, personas mayores y jubilados con ingresos estables, y recién casados, pero poco a poco se ha convertido en una opción de viaje y vacaciones de lujo disponible para el mercado familiar, principalmente por el atractivo de unas vacaciones económicas.

Además, no suele permanecer a bordo durante la escala, sino que sale a explorar y conocer el destino dependiendo de las horas en las que permanezca el barco atracado, a pesar de que este le ofrezca un todo incluido.

En cuanto a sus compras, se puede destacar la adquisición de artículos de marcas internacionales y existe una valoración positiva tanto de las excursiones como del mismo puerto de escala.

3.6. Puertos.

Los puertos son instalaciones que tienen como función principal la transferencia de pasajeros y mercancías entre mar y tierra y viceversa.

Están constituidos por un conjunto de muelles, dársenas y superficie terrestre donde se realizan las operaciones de servicio a buques y carga (Parlamento Europeo, 1993).

Entre los puertos de interés general españoles podemos encontrar al puerto de Las Palmas y el puerto de Santa Cruz de Tenerife junto con Barcelona e islas Baleares. En el año 2013 estos puertos de interés convirtieron a España en el segundo país con más visitantes de cruceros en Europa tras Italia. Estos puertos europeos crecieron un 6,1% pasando de 24,3 millones a 25,8 millones de pasajeros.

Sumados los pasajeros de Barcelona, Islas Canarias e Islas Baleares, los puertos españoles aportan cerca del 22% de los pasajeros que se movieron en los 24 principales puertos europeos (Puertos del Estado; Abril, 2016).

3.6.1. Puertos base.

Un puerto base es un puerto desde dónde parte o termina un crucero su recorrido.

Ser puerto base conlleva unos beneficios mucho mayores que las escalas, ya que supone el uso de otro tipo de transporte para iniciar el recorrido, noches de pernoctación en la ciudad de partida, gastos en hostelería, visitas turísticas, etc. (Puertos del Estado; Abril, 2016).

3.6.2. Puertos de escala.

Un puerto de escala es el lugar dónde el crucero hace una parada en su itinerario y los pasajeros del mismo pueden visitar los diferentes destinos o puertos de escala durante el crucero (Andriotis and Agiomirgianakis, 2010; Hwang and Han, 2014).

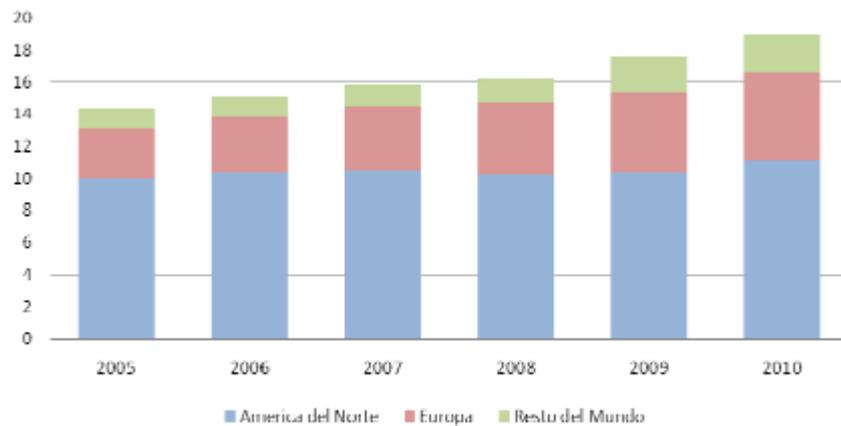
Los puertos de escala son la principal razón para la elección del destino de un crucero (Andriotis and Agiomirgianakis, 2010). Un puerto de escala atractivo puede aumentar la satisfacción general con un crucero y puede lograr que los pasajeros del crucero regresen o recomienden la visita a otros (Ocean & Coastal Management, 2014). Las líneas de cruceros eligen una serie de puertos que proporcionen experiencias positivas a los pasajeros fuera del barco, es decir, en el puerto de escala.

Los turistas del crucero pasan menos tiempo en el puerto de escala del destino (Larsen et al., 2013) ya que tienden a estar entre 5 y 6 horas en el destino que visitan (Brida et al., 2012).¹

¹ Sanz Blas, Silvia. April, 2014. Cruise passengers' experiencia in Mediterranean port of call. The case study of Valencia.

3.7. Tendencias del turismo de cruceros.

Gráfico 1. Millones de cruceristas según zona.



Fuente: Estudio de turismo de cruceros de Canarias. Gobierno de Canarias, 2014-2015.

Como se puede observar en el gráfico, existe un continuo crecimiento del turismo de cruceros entre los años 2005 y 2010, confirmando la teoría de que es el sector con más potencial de crecimiento.

Se puede apreciar que el mercado de América del Norte, dado su mayor madurez, mantiene un ritmo menor que el mercado europeo y va remontando la bajada que ha sufrido a partir de 2004.

3.8. Turismo de cruceros en Canarias.

El turismo de cruceros en Canarias se inició en el siglo XIX con la llegada de los primeros ingleses a nuestras islas, siguiendo la tendencia global.

Desde entonces hasta la actualidad, el turismo de cruceros se ha consolidado como una de las principales actividades del sector turístico en nuestro Archipiélago ya que ha ido evolucionando y creciendo de manera exponencial. Cada vez son más los que optan por este tipo de actividad turística con el fin de conocer nuevas rutas, entre ellas Tenerife.

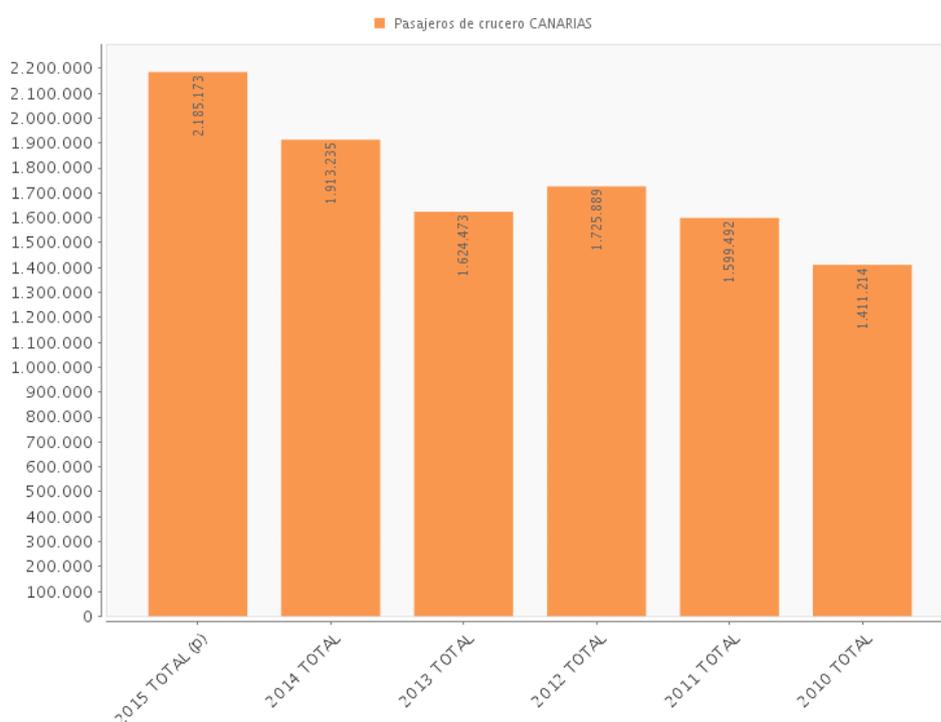
Actualmente los puertos dependientes de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife cuentan con un tráfico de cruceros consolidado, ostentando tradicionalmente el tercer puesto nacional en dicho tráfico año tras año.

Importante promoción para este logro es la asistencia de nuestra entidad a las Seatrade de Miami y Génova, principales ferias internacionales del sector, bajo la

firma *Cruises in the Atlantic Islands*, ya de renombre internacional, integrada también por los puertos de Las Palmas, Madeira y Cabo Verde (Autoridad Portuaria Santa Cruz de Tenerife; Abril,2016).

3.9. Tendencias del turismo de cruceros en Canarias.

Gráfico 2. Pasajeros de cruceros que hacen escala en Canarias.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

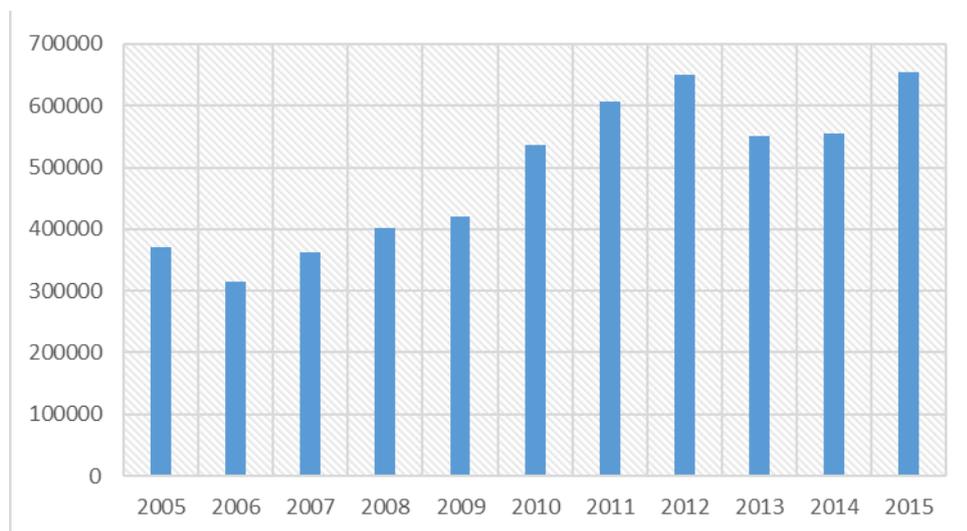
Como se puede apreciar en la siguiente gráfica obtenida del Instituto Canario de Estadística (ISTAC) existe un crecimiento notable en el número de turistas que nos visitan a través del crucero. En 2015, 2.185.175 cruceristas arribaron a algún puerto de Canarias, siendo este el mejor año de la serie 2010-2015.

Se aprecia también predisposición de las autoridades locales e insulares en el apoyo de este tipo de actividad organizando eventos relacionados con este segmento del sector turístico. Como muestra de su reconocimiento internacional en el sector, Santa Cruz de Tenerife acogerá en septiembre de este año 2016 la undécima edición de Seatrade Cruise Med, la más importante feria del sector cruceros en Europa, cuya celebración se prevé traiga a la Isla a unos seiscientos delegados de empresas del sector y un movimiento asociado superior a los cuatro mil visitantes.

Actualmente la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife está integrada en Medcruise y forma parte de su comité de dirección; en CLIA (Cruise Line International Association); IAPH (International Association of Ports and Harbors) y ESPO (European Sea Ports Organisation).

3.10. Turismo de cruceros en Santa Cruz de Tenerife. Tendencias.

Gráfico 3. Evolución del número de pasajeros de cruceros que hacen escala en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife (2005 – 2015)



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

El siguiente gráfico elaborado a través del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), nos muestra el total de cruceristas que hacen escala en el puerto de Santa Cruz de Tenerife.

Como se puede apreciar existe un incremento de pasajeros que llegan a nuestro puerto en la etapa establecida entre 2007 y 2012, a partir de ahí, se puede ver un descenso pronunciado hasta el año 2013 pero, entre 2013 y 2014 se aprecia una lenta recuperación y es en 2015 cuando aumenta sus cifras, favoreciendo un gran crecimiento y consolidando la tendencia mostrada años atrás. Con lo cual, se aprecia una fuerte resistencia a depresiones económicas del sector cruceros, recuperándose rápidamente por su condición global y multidestino.

3.11. Tenerife como puerto de escala.

El gran auge que ha experimentado el turismo de cruceros en la última década se ha visto reflejado también en el puerto de Santa Cruz de Tenerife, que se ha visto convertido en un punto indiscutible de referencia para los principales cruceros

internacionales tras el gran aumento del flujo de cruceristas que ha experimentado en las dos últimas décadas, pasando de unos 170.000 a comienzos de siglo a registrar más de 800.000 pasajeros de cruceros en 2014.

Y es que son muchas las ventajas que presenta Santa Cruz de Tenerife como puerto de escala:

- La cercanía del puerto y el centro de la ciudad es determinante para la comodidad del crucerista menos aventurero.
- Las múltiples excursiones y sitios de interés que ofrece la isla en un espacio tan limitado, desde numerosas playas hasta múltiples campos de golf, pasando sobre todo por numerosos parajes protegidos, como la ciudad de La Laguna o el Parque Nacional de Las Cañadas de El Teide, ambos Patrimonio de la Humanidad, o Anaga y otras 43 áreas protegidas como Reserva de la Biosfera.
- La estricta seguridad que el puerto de Santa Cruz ofrece a las navieras en sus instalaciones, con un moderno sistema de cámaras de vigilancia y escáneres móviles.
- Las buenas instalaciones del puerto de Santa Cruz, con dos terminales de cruceros de más de mil metros cuadrados cada una que cumplen con el código de seguridad PBIP, ya que cuentan con escáner de equipaje, arcos de seguridad, cintas de transporte de maletas y la seguridad antes mencionada.
- La isla posee unas infraestructuras aeroportuarias y turísticas eficaces, requisito indispensable para ser considerado un puerto base para el tráfico de cruceros. Tenerife dispone de dos aeropuertos internacionales con conexiones directas con Península, Alemania, Reino Unido, Italia y Francia entre otros, países de procedencia de los cruceristas que recibe la isla, así como una red de transporte muy bien diseñada que permite excelentes conexiones entre aeropuertos y puerto.

4. OBJETIVOS.

El objetivo principal de este proyecto es el análisis detallado de la situación actual del turismo de cruceros en el puerto de escala, en este caso Santa Cruz de Tenerife.

Para ello se ha establecido una serie de objetivos específicos que se integran en:

1. *¿Qué es un crucero/crucerista?*
2. *¿Qué itinerario eligen? ¿Por qué?*

3. *¿Qué hacen los cruceristas en el puerto de escala?*
4. *¿Cómo lo hacen?*
5. *¿Qué dicen los cruceristas del puerto de escala?*

4.1. ¿Qué es un crucero/crucerista?

Es necesario interiorizar el concepto predefinido en el marco de referencia con el fin de estudiar adecuadamente el tema de este proyecto.

4.2. ¿Por qué eligen el itinerario?

A la hora de definir un itinerario, el crucerista reflexiona sobre ciertos factores individuales como la atracción por algunos destinos que incluye esta ruta, el clima, el interés cultural/histórico, los paisajes y otras variables que definen el perfil del crucerista y su comportamiento durante el itinerario y en el puerto de escala.

Por este motivo, es necesario analizar el gasto, así como las actividades contratadas y otros factores que nos ayudarán a conocer y analizar mejor el segmento. Para conocer el porqué de su elección se analizará a posteriori todos estos factores que nos indicarán un perfil más detallado del crucerista.

4.3. ¿Qué hacen?

Es interesante profundizar acerca de las actividades que llevan a cabo los cruceristas una vez arriban al puerto de escala. Muchos deciden quedarse en el crucero, pero otros se aventuran a desarrollar de forma individual o en grupo actividades al aire libre y/o conocer el puerto de escala visitando museos y lugares de interés, realizando compras, consumiendo productos locales, etc.

4.4. ¿Cómo lo hacen?

En este punto, resulta interesante indagar acerca de los medios a través de los cuales los cruceristas desarrollan sus actividades en el puerto de escala. Si bien, muchas de las excursiones pueden ser contratadas dentro del crucero, un conglomerado de actividades de ocio diversas puede vincular la actividad turística local a este tipo de turismo y generar un impacto en la economía del puerto de escala si los cruceristas contratan sus excursiones fuera del crucero.

4.5. ¿Qué dicen los cruceristas del puerto de escala?

Este punto es esencial ya que es importante saber qué piensan los turistas acerca del destino para intentar cambiar los aspectos valorados negativamente y explotar en mayor medida aquello a lo que los turistas dan mejores valoraciones. ¿Cubre la oferta las expectativas del turista? ¿Es realmente lo que querían y/o necesitaban?

5. METODOLOGÍA.

Para obtener información acerca de la opinión de los cruceristas sobre el puerto de escala se ha realizado una entrevista a un número determinado de cruceristas, en este caso 50, con el fin de determinar qué tipo de turista escoge este tipo de cruceros, edad, nacionalidad y expectativas del mismo en el puerto de escala.

5.1. Diseño de la investigación.

Se pretende orientar nuestros esfuerzos en diseñar una estrategia de investigación basada principalmente en fuentes de información primarias y secundarias que consoliden un análisis exhaustivo del puerto de Santa Cruz de Tenerife.

5.2. Fuentes de información.

Se ha obtenido información a través de varias fuentes con el fin de conocer e investigar el comportamiento del turista de crucero en el puerto de escala y la opinión acerca del mismo.

5.2.1. La entrevista.

Por un lado, la técnica de investigación que se ha utilizado es la encuesta, la cual se ha realizado a un total de 50 cruceristas llegados al puerto de Santa Cruz y se explica a continuación.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio de campo realizado.

Tipo de encuesta realizada	Personal mixta
Lugar de realización de la encuesta	A pie del buque y en el centro de la ciudad
Horario de trabajo	Aproximadamente una hora antes de la salida del buque
Realizada a	Turistas de cruceros
Tamaño muestral	50 cruceristas
Duración total de la realización de la encuesta	Mayo y Junio

Fuente. Elaboración propia

Tal y como muestra la ficha técnica se ha optado por una encuesta personal (se ha entrevistado a los cruceristas cara a cara) y mixta (intercalando preguntas abiertas con preguntas cerradas). Esto se ha hecho con el fin de obtener información lo más fiable posible, obligando al entrevistado a pensar en las preguntas abiertas y a posicionarse en las cerradas.

Los lugares de realización de la encuesta han sido:

- El puerto de Santa Cruz de Tenerife, una vez que los turistas ya pueden valorar todo lo que han creído oportuno visitar.
- El centro de la ciudad, para interrogar a los turistas en plena visita y que puedan valorar lo que están haciendo en ese momento.

Además, se ha esperado a que quede poco tiempo para que el crucero zarpe (aproximadamente una hora en la mayoría de los casos) para que el turista pueda tener una opinión lo más formada posible.

Por último, se ha encuestado a 50 cruceristas de tres cruceros diferentes y en dos idiomas (español e inglés) con el fin de obtener la información más variada posible y en unos meses, mayo y junio, de gran afluencia de cruceros en el puerto de Santa Cruz de Tenerife.

A continuación, se muestran los aspectos estudiados en la encuesta:

ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS DE TENERIFE COMO PUERTO DE ESCALA EN EL TURISMO DE CRUCEROS

1. ¿Es la primera vez que visita la isla?
 1. Sí
 2. No
2. ¿Cuántas horas ha durado su visita a la isla?

3. Una vez en el destino, ¿dónde ha obtenido información acerca del mismo?

4. ¿Qué zona/s ha visitado durante su estancia?

5. En caso de haber visitado la capital, ¿qué actividades ha realizado?

6. ¿Podría valorar el recorrido que ha realizado en la ciudad? (En escala de 1 al 5, siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo)

1 2 3 4 5

LA CIUDAD ME HA SORPRENDIDO GRATAMENTE	
LA CIUDAD DISPONE DE TODO LO QUE ESPERABA	
LA CIUDAD TIENE BUENA SEÑALIZACIÓN	
LOS LOCALES DE LA CIUDAD ESTÁN BIEN ACONDICIONADOS	
LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA TIENEN BUENA UBICACIÓN	

7. ¿Qué cree que le falta a la ciudad?

8. ¿Qué aspectos de la ciudad valoraría que posee?

9. ¿Recomendaría este destino?

1. Sí
2. No
3. Ns/Nc

10. ¿Qué edad tiene?

11. ¿Cuál es su país de procedencia?

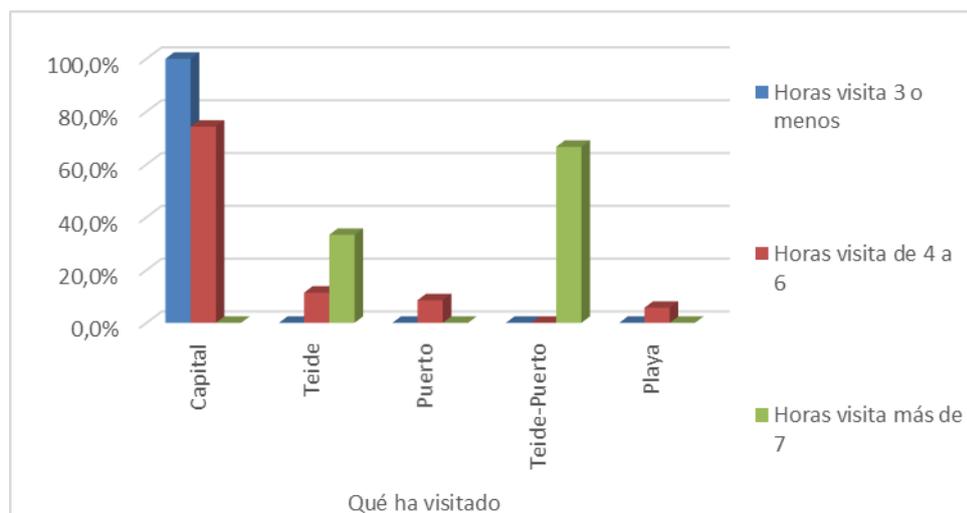
12. ¿Cuántas personas forman su grupo de viaje?

Por otro lado, la recopilación de datos a través de estadísticas elaboradas por la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), así como diversos informes que estarán citados en la bibliografía del presente proyecto, completan nuestras fuentes de información para la elaboración de este análisis.

6. RESULTADOS.

Al analizar los resultados de las encuestas realizadas a los cruceristas llegados al puerto de Santa Cruz de Tenerife se ha detectado que varias de estas preguntas tenían variables dependientes una de la otra y, por lo tanto, se han analizado dichas variables en conjunto.

Gráfico 4. Zona visitada según las horas de la visita.



Fuente: elaboración propia.

El siguiente gráfico muestra la relación existente entre las horas de visita a la isla (horas que pasa el buque atracado) y la zona visitada.

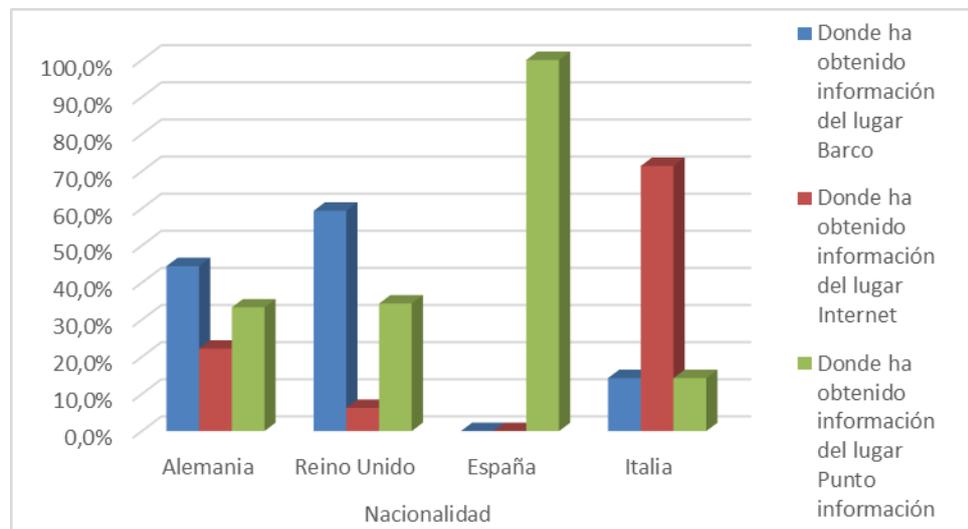
Se puede apreciar que el 100% de los turistas que disponen de 3 o menos horas en la isla visitan la capital y permanecen en ella hasta que el buque zarpa.

En cuanto a los turistas que disponen de 4 a 6 horas, tres cuartas partes prefieren quedarse en la capital, mientras el otro cuarto restante se reparte entre el Teide (11,4%), la zona norte(8,6%) y la playa(5,7%).

Sin embargo, los turistas que disponen de 7 horas o más se decantan por visitar el Teide (100%) y la mayoría de ellos aprovechan para visitar también la zona norte (66,7%).

Por lo tanto, existe una relación significativa siendo las horas de visita una variable de importancia a la hora de la elección del lugar de visita: dependiendo de las horas que el buque pase en la isla, el turista decide que hacer y a donde dirigirse, teniendo en cuenta sus necesidades y deseos. En este caso, podemos concluir que los turistas con menos de 4 horas de visita permanecen en la capital ya que no disponen de tiempo suficiente para visitar el reclamo más importante de la isla (el Teide), visita que realizan prácticamente todos los que disponen de tiempo suficiente (4 horas o más).

Gráfico 5. Lugar de obtención de información sobre el destino según la nacionalidad.



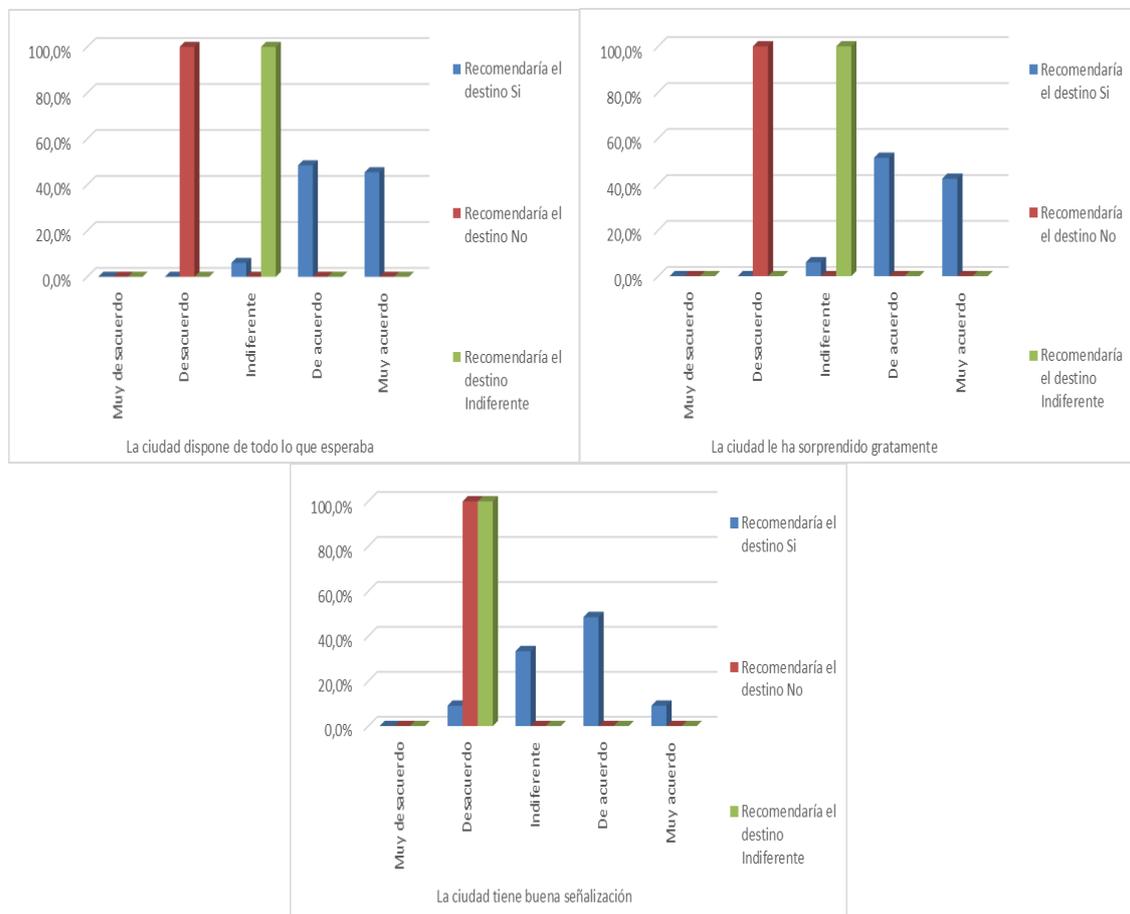
Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede apreciar la relación entre la nacionalidad y los puntos donde han obtenido la información acerca de la isla.

Observamos que los turistas extranjeros prefieren obtener la información antes de llegar al destino, ya sea en el barco o a través de Internet: el 66,6% de los alemanes (44,4 + 22,2%, respectivamente), el 65,6% de los ingleses (59,4 + 6,3) y el 85,7% de los italianos (14,3 + 71,4). Mientras tanto, los españoles se decantan por obtener la información en los puntos de información del propio destino (100%).

Podemos deducir que el idioma es un factor relevante a la hora de ser más o menos precavidos en la toma de información del destino.

Gráfico 6. Recomendación del destino en función de la evaluación.



Fuente: elaboración propia.

Al analizar el grado de independencia de las variables de la pregunta evaluatoria (Pregunta 6), sólo 3 de las 5 variables evaluadas son dependientes de la recomendación del destino: que la ciudad sorprenda gratamente al turista, que cumpla con sus expectativas y que esté bien señalizada.

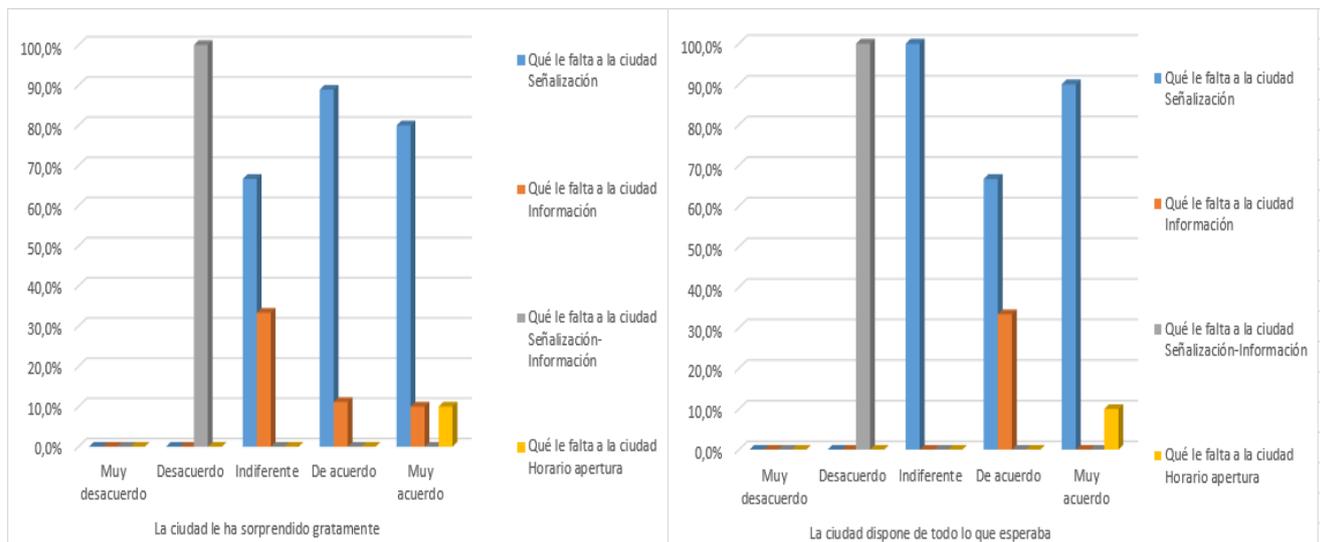
En primer lugar, vemos que el 100% de los turistas que no recomendarían el destino están en desacuerdo con las tres afirmaciones y que el 100% de los que se

muestran indiferentes ante una posible recomendación lo hacen también a la hora de evaluar las tres afirmaciones.

Sin embargo, los turistas que recomendarían el destino no muestran una única respuesta generalizada: en las dos preguntas más interesantes (sorpresa y expectativas) se reparten casi al 50% entre estar de acuerdo (51,5 y 48,5%, respectivamente) y muy de acuerdo (42,4 y 45,5), mientras parecen dar menos importancia a la evaluación de la señalización del destino, ya que un 42,4% están entre “en desacuerdo” e “indiferente”, mientras el 57,6% restante está de acuerdo o muy de acuerdo.

Por lo tanto, comprobamos el estrecho grado de relación existente entre las variables ya que los turistas que recomendarían el destino están de acuerdo con las afirmaciones, los que no lo harían están en desacuerdo y los que se muestran indiferentes también lo hacen con las afirmaciones.

Gráfico 7. Carencias del destino en función de su evaluación.



Fuente: elaboración propia.

En esta ocasión hemos analizado el grado de independencia de las variables de la pregunta evaluatoria con respecto a las carencias que consideran los turistas que tiene la ciudad. El resultado es que sólo dos de las cinco variables evaluatorias son dependientes de las carencias: que la ciudad sorprenda gratamente al turista y que cumpla con sus expectativas.

Para ponernos en antecedentes, analizamos las carencias de la ciudad a ojos de los turistas y observamos que la inmensa mayoría señala la información y la

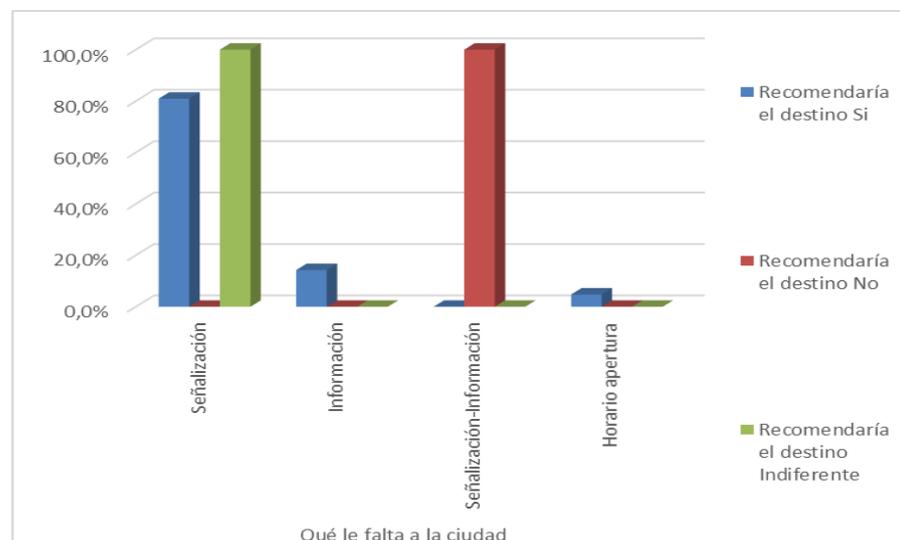
señalización (95,7%), mientras que sólo un 4,3% repara en otra carencia mucho más residual: el deficiente horario de apertura de los comercios.

Con estos datos en la mano, vemos que los pocos turistas que hablan del horario de apertura de los comercios pertenecen al grupo de los que están muy de acuerdo con ambas afirmaciones, representando el 10% en ambos casos. Esto nos lleva a la conclusión de que se han visto tan sorprendidos por la ciudad y con unas expectativas tan sobrepasadas que los turistas se vuelven más exigentes y valoran los detalles más pequeños.

En cuanto al otro 90% de cada categoría, tienden a señalar una carencia ligeramente superior a la mala señalización por encima de los deficientes y/o escasos puntos de información: los que están en desacuerdo con las dos afirmaciones señalan ambas carencias como igual de importantes, pero en el resto de valoraciones contempladas (indiferente, de acuerdo y muy de acuerdo) observamos esa ligera superioridad de la señalización como carencia principal. Entre la valoración de los que se ven sorprendidos por la ciudad, los indiferentes señalan el 66,7% para la señalización y el 33,3% para la información, los que están de acuerdo muestran un balance de 89-11 y los que están muy de acuerdo de 80-10 (el otro 10 restante hablaba de los horarios). Por otro lado, en la valoración de los que ven sus expectativas superadas por la ciudad, los balances son 100-0, 67-33 y 90-0, respectivamente.

Deducimos entonces que los principales problemas que observan los turistas son la señalización y la información casi a partes iguales, con una ligera superioridad de la señalización.

Gráfico 8. Recomendación del destino en función de sus carencias.



Fuente: elaboración propia.

Analizando las carencias que tiene la ciudad a ojos de los turistas que recomendarían o no el destino vemos que el 100% de los turistas que no recomendarían el destino hablan de la señalización y la información a partes iguales, mientras que todos los indiferentes hablan de la señalización. En cuanto a los que recomendarían el destino, la gran mayoría de ellos (81%) menciona la señalización, con una representación menor de la información (14,3%) y el horario de apertura (4,2%).

Concluimos entonces que la mala señalización y los deficientes puntos de información son problemas igual de importantes, como señala la opinión de los más exigentes en esta pregunta: los que no recomendarían el destino. La opinión del resto de turistas decanta ligeramente la balanza señalando a la señalización como un problema algo mayor que la información.

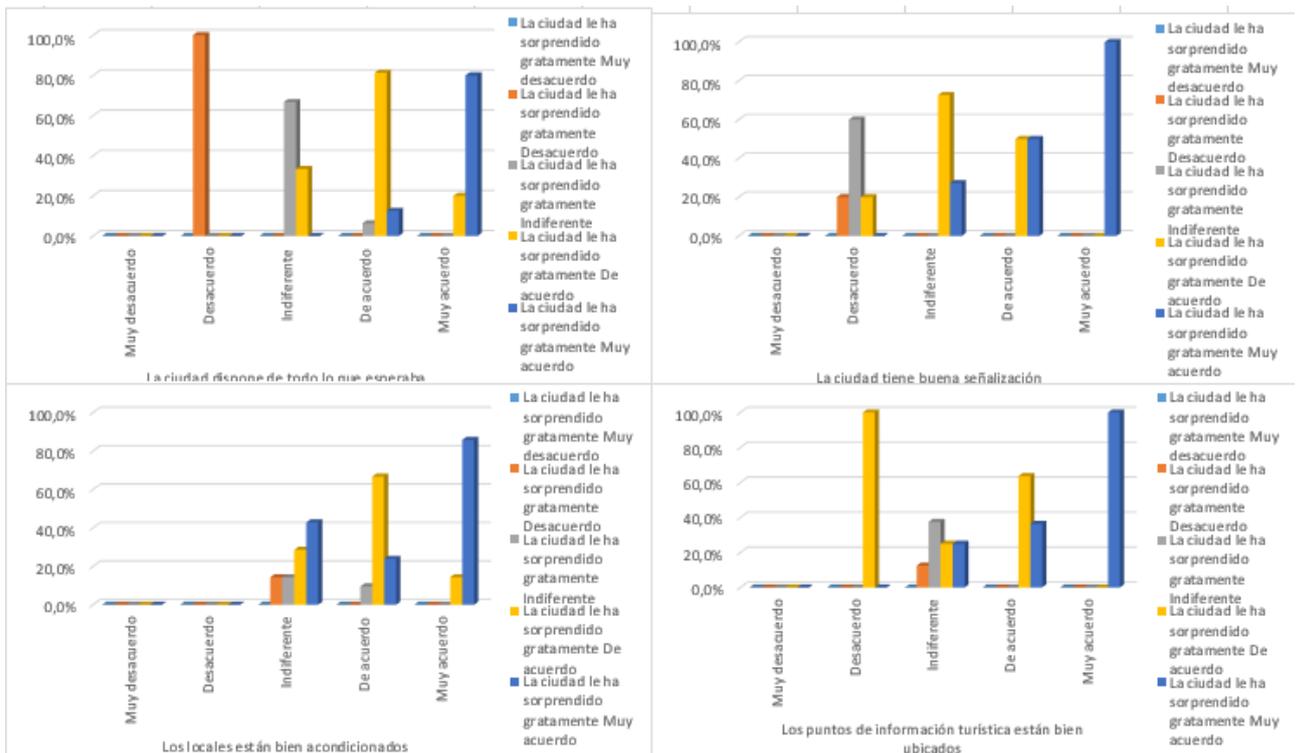
6.1. Comparación de las afirmaciones de la pregunta evaluatoria entre sí.

Al analizar la dependencia existente entre las afirmaciones de la pregunta evaluatoria, observamos que la mayoría de ellas presentan una estrecha relación entre sí:

- La sorpresa es dependiente de todas las demás (expectativas, señalización, locales y puntos de información)
- La expectativa lo es de sorpresa, señalización y locales.
- La señalización de sorpresa, expectativas y puntos de información.
- Los locales de sorpresa, expectativas y puntos de información.
- Los puntos de información de sorpresa, señalización y locales.

Podemos resumir todas estas relaciones en sólo tres.

Gráfico 9. Sorpresa en relación con el resto de variables.



Fuente: elaboración propia.

Tal y como muestra el gráfico se puede decir que todos los entrevistados que no se muestran sorprendidos gratamente con la ciudad tampoco han visto satisfechas sus expectativas ni consideran que la ciudad tenga buena señalización. Sin embargo, no prestan tanta atención al acondicionamiento de los locales ni a la ubicación de los puntos de información, ante los que se muestran indiferentes.

En cuanto a los que se muestran indiferentes, también lo hacen a la hora de evaluar las expectativas (en un 67%) y los puntos de información (100%), pero se muestran muy tajantes al mostrar el desacuerdo con que tenga buena señalización (100%), mientras consideran que los locales están bien acondicionados (67%).

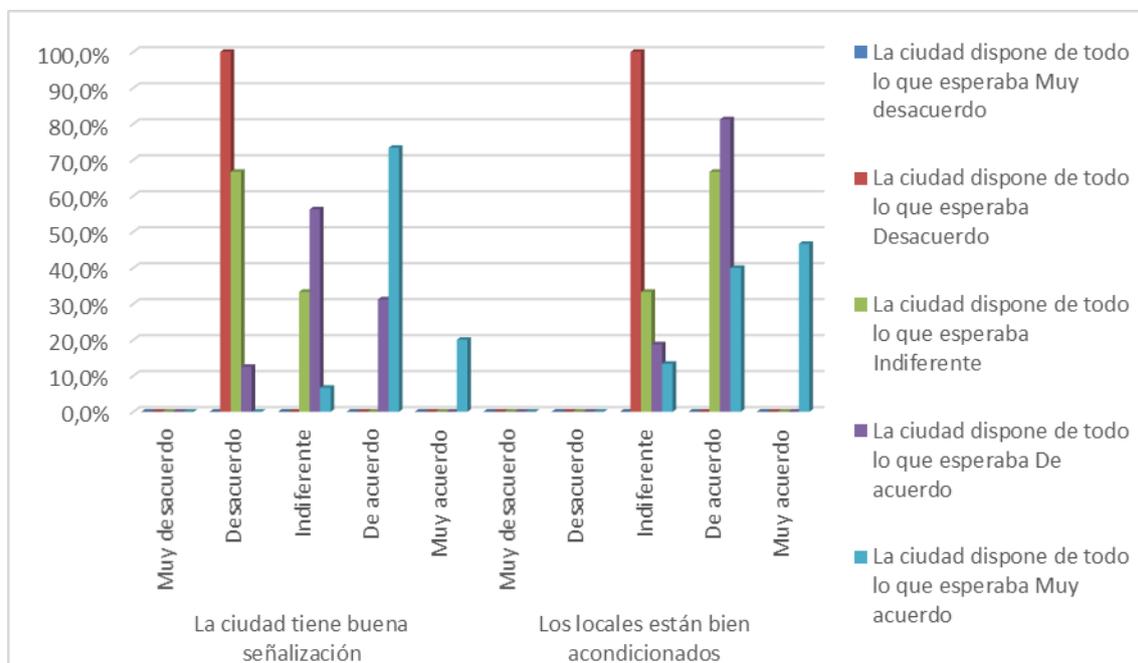
En el caso de los que se han visto sorprendidos gratamente por la ciudad, también están de acuerdo con las demás afirmaciones en general: un 76% lo están sobre las expectativas, un 82% sobre los locales y un 82% sobre los puntos de información, a pesar de que en el caso de la señalización están de acuerdo e indiferentes a partes iguales (47% cada uno).

Por último, atendiendo a los que se han visto muy sorprendidos por la ciudad, están de acuerdo con el resto de las afirmaciones, ya sea normal (un 57% sobre la

señalización y sobre los puntos de información) o mucho (un 86% sobre las expectativas y un 46%, acompañado de un 36% que están de acuerdo, sobre los locales).

De esta gráfica sacamos la conclusión de que la variable “sorpresa” es muy indicativa de todas las demás, ya que refleja la tendencia general de las respuestas al resto de variables.

Gráfico 10. Expectativas en relación a la señalización y los locales.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los que no han visto cumplidas sus expectativas, consideran que la ciudad tiene mala señalización y se muestran indiferentes ante el acondicionamiento de los locales.

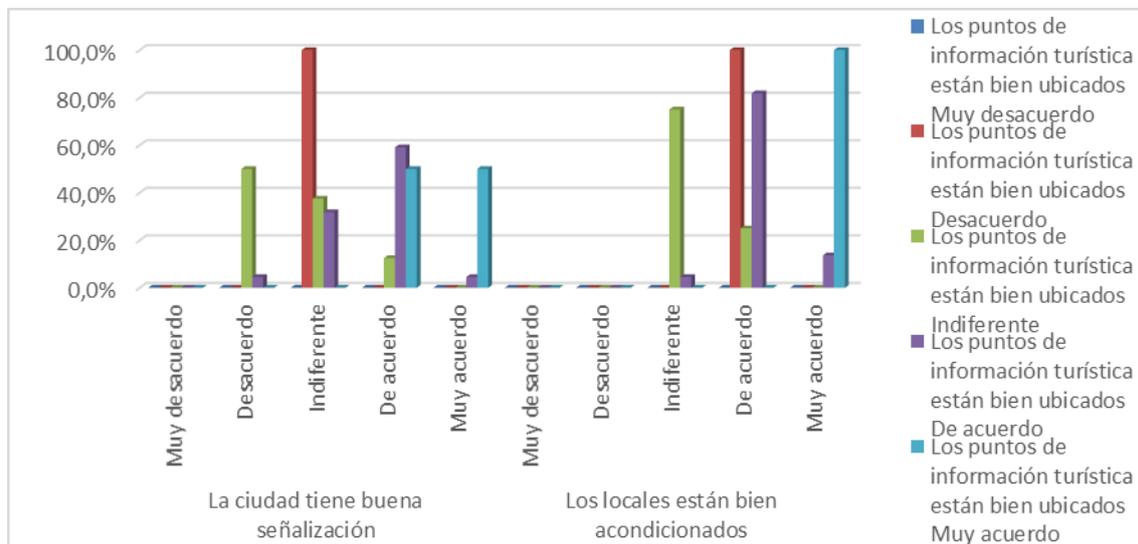
Los que se muestran indiferentes ante las expectativas también creen que la ciudad tiene mala señalización (67%) y que los locales están bien acondicionados (67%).

Con respecto a los que han visto sus expectativas cumplidas, estos muestran indiferencia ante la señalización (56%) y creen que los locales están bien acondicionados (81%).

Por último, los que han visto superadas sus expectativas creen que la ciudad tiene buena señalización (73%) y que los locales están muy bien acondicionados (47%, junto al 40% que también están de acuerdo con esa afirmación).

En general, con respecto a las expectativas, vemos que los turistas creen que la ciudad tiene mala señalización y que los locales están bien acondicionados.

Gráfico 11. Ubicación de los puntos de información con respecto a la señalización y los locales.



Fuente: elaboración propia.

Los turistas que creen que los puntos de información están mal ubicados se muestran indiferentes ante la señalización y creen que los locales están bien acondicionados.

Los indiferentes creen que la ciudad no tiene buena señalización (50%) o son indiferentes (38%), mientras son indiferentes a la hora de valorar los locales (75%).

Los que creen que están bien ubicados creen que la ciudad tiene buena señalización (59%) y que los locales están bien acondicionados (82%)
 Por último, los que creen que están muy bien ubicados creen que la ciudad tiene buena señalización (50%) o muy buena (50%), y creen que los locales están muy bien acondicionados.

En general, en función de la evaluación de los puntos de información los turistas creen que la señalización de la ciudad es entre buena e indiferente, mientras consideran que los locales están bien acondicionados.

7. CONCLUSIONES.

El análisis llevado a cabo y los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas muestran el perfil del crucerista que ha desembarcado en el puerto de Santa Cruz de Tenerife y el comportamiento que éste ha tenido en el destino, así como su opinión acerca de él.

Reino Unido, Alemania, Italia y España son los principales países de procedencia de los cruceristas desembarcados en el puerto de Santa Cruz de Tenerife durante el año 2016. Un 64 % proceden de Reino Unido, posicionándose como el mercado más importante, seguido de Alemania con un 18 %. Italia supone un 14 % de los cruceristas, situándose en tercer lugar, seguido de España con un 4%.

La edad media de los cruceristas está comprendida entre 36 y 50 años y manifiestan que les gusta viajar acompañado. Un 36% manifiesta viajar en pareja y la opción de viajar en familia o amigos tampoco se queda atrás.

Un 62% afirma que es la primera experiencia en el destino y un 94% recomendaría el destino, prueba del alto grado de satisfacción.

Además, un 48,6% de los cruceristas opinan que la ciudad les ha sorprendido gratamente y un 45,7% manifiestan que la ciudad dispone de todo lo que esperaba, por lo tanto, la imagen del destino cumple sus expectativas previas a la visita. Solo un 2,9 % opinan que se van del destino con una imagen peor a la esperada.

El ambiente, la cultura y el ocio son los aspectos positivos que los cruceristas destacarían de la ciudad, así como la restauración y la amabilidad del pueblo, fruto de una ciudad acostumbrada a vivir del turismo.

La duración media de las horas que el barco o crucero permanece atracado en el puerto de la isla comprende de 4 a 6 horas.

Un 48 % de los cruceristas entrevistados afirmaron haber obtenido información del destino en el barco, seguido de un 34% que obtuvieron esa información en los puntos de información del destino. Solo un 18% de los entrevistados obtuvieron información a través de internet.

La visita a la capital se sitúa en primer lugar con un 70%, ya que el crucerista debido al escaso tiempo del que dispone prefiere quedarse visitando tranquilamente la ciudad, seguida de un 12 % la visita al Teide que también es uno de los principales reclamos turísticos. Solo un 4% elige la playa.

Generalmente, los turistas que se quedan en la ciudad tienen como preferencia las compras acompañadas de un paseo con el fin de conocer la ciudad (37,1%), mientras que solo un 14,3% visita algún museo o tiene como preferencia alguna visita cultural.

Por último, cabe destacar la importancia que tiene la señalización para el turista ya que, un 78,3% opina que un aspecto negativo que destacarían de la ciudad es la escasa señalización.

Por lo tanto, con estos resultados se puede afirmar que el crucerista tipo que desembarca en el puerto de Santa Cruz de Tenerife procede de Reino Unido, tiene entre 36 y 50 años y viaja en pareja. Además, visita la isla por primera vez y recomendaría el destino. La ciudad le sorprende gratamente y cumple sus expectativas, destacando de ella el ambiente y la cultura. Procede de un crucero que permanece atracado de 4 a 6 horas y precisamente es en su interior donde obtiene la información acerca del destino. Prefiere quedarse en la capital donde aprovecha para pasear e ir de compras y para percibir que la señalización es el aspecto más negativo de la misma.

8. PROPUESTAS.

Tal y como muestra la entrevista llevada a cabo, el principal aspecto negativo que muestra la ciudad de Santa Cruz de Tenerife es la escasa señalética, ya que no pasa desapercibida a los turistas de crucero que desembarcan en el puerto durante el año. Tanto es así que un 78,3% opina que la ciudad tiene deficiente señalización.

Actualmente el Plan Director de turismo de Santa Cruz de Tenerife ya muestra una propuesta o acción que tiene la finalidad de la homogeneización y mejora de la señalética turística para facilitar la movilidad turística dentro de la ciudad. Este plan tiene como objetivo mejorar la experiencia de los turistas, la competitividad de la ciudad como destino turístico e incrementar la calidad de vida de los residentes.

Aunque de formas más residual, algunos entrevistados mencionaban el escaso horario de apertura de muchos comercios. Existen cruceros que llegan de forma esporádica los domingos, por lo que los cruceristas apenas tienen comercios a su disposición.

Una propuesta para este caso podría ser llegar a un acuerdo con todos los comercios de la zona centro e intentar que tengan un horario más flexible cada vez que haya un crucero atracado en el puerto. Esta propuesta podría tener consecuencias positivas para ambas partes.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Andriotis, K. & Agiomirgianakis, G. (2010). *Cruise visitors' experience in a mediterranean port of call*. International Journal of Tourism Research, 12 (4), 390-404.
- Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife, extraído en www.puertosdetenerife.org
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata-Aguirre, S. (2012). *Cruise passengers experience embarking in a Caribbean home port. The case study of Cartagena de Indias*. Ocean and Coastal Management, 55, 135-145.
- CLIA Spain, extraído en <http://www.cliaSpain.com/miembros-de-clia-espana/detalle/55>
- *Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology*. Tourism Management.
- Estudio del mercado del turismo de cruceros en Canarias. Informe final 2011 – 2012, extraído en http://www.gobiernodecanarias.org/msgobcan/export/sites/turismo/downloads/InvestigacionesAD_HOC/InformeFinal2011-2012-.pdf
- Garay Tamajón, Luis Alfonso (2015). *Luces y sombras del turismo de cruceros: el caso de Barcelona*, vol. 61/3 569. Documents d'Anàlisi Geogràfica.
- Instituto Canario de Estadística (ISTAC), extraído en www.istac.es
- Kam Hung, James F. Petrick (2011). *Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the constructions of a cruising motivations scale*.
- Larsen, S., Wolff, K., Marnburg, E. & Ogaard, T. (2013). *Belly full, purse closed: cruise live passengers' expenditure*, Tourism Management Perspectives, 6, 142-148.

- Organización Mundial del Turismo (OMT), extraído en <http://www2.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo (OMT), *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias.*
- Papathanassis, A., Beckmann, I., 2011. *Assessing the “poverty of cruise theory” hypothesis. Ann. Tour. Res.* 38(1), 153-174.
- Puertos del Estado, extraído en www.puertos.es
- Sanz Blas, Silvia (21 de Abril de 2014). *Cruise Passengers’ experiences in Mediterranean port of call. The case study of Valencia.*
- Seguí Pons, Joana M.& Luna Buades, Margarita. (2012). *El Turismo de cruceros en el Mediterráneo. Una aproximación a las Illes Balears*
- Urstasun, Raquel (Septiembre de 2014). *Navegando a toda máquina.* Hosteltur.
- Wind Rose Network, extraído en <http://www.windrosenetwork.com/La-Industria-del-Crucero-Analisis-General-y-Estimacion>

10. ANEXOS.

Tabla 1. Resultados generales de las entrevistas.

Primera vez	Si	62,0%
	No	38,0%
Horas visita	3 o menos	18,0%
	de 4 a 6	70,0%
	más de 7	12,0%
Donde ha obtenido información del lugar	Barco	48,0%
	Internet	18,0%
	Punto información	34,0%
Qué ha visitado	Capital	70,0%
	Teide	12,0%
	Puerto	6,0%
	Teide-Puerto	8,0%
	Playa	4,0%
Qué actividad ha realizado	Paseo-Compras	37,1%
	Visita-Compras	17,1%
	Visita	5,7%
	Bus-Compras	5,7%
	Museo-Paseo	14,3%
	Bus	5,7%
	Moto-Paseo	2,9%
	Bus-Paseo	2,9%
	Visita-Paseo	2,9%
	Visita-Museo	2,9%
Bici-Compras	2,9%	
La ciudad le ha sorprendido gratamente	Muy desacuerdo	0,0%
	Desacuerdo	2,9%
	Indiferente	8,6%
	De acuerdo	48,6%
	Muy acuerdo	40,0%
La ciudad dispone de todo lo que esperaba	Muy desacuerdo	0,0%
	Desacuerdo	2,9%
	Indiferente	8,6%
	De acuerdo	45,7%

	Muy acuerdo	42,9%
La ciudad tiene buena señalización	Muy desacuerdo	0,0%
	Desacuerdo	14,3%
	Indiferente	31,4%
	De acuerdo	45,7%
Los locales están bien acondicionados	Muy acuerdo	8,6%
	Muy desacuerdo	0,0%
	Desacuerdo	0,0%
	Indiferente	20,0%
Los puntos de información turística están bien ubicados	De acuerdo	60,0%
	Muy acuerdo	20,0%
	Muy desacuerdo	0,0%
	Desacuerdo	2,9%
Qué le falta a la ciudad	Indiferente	22,9%
	De acuerdo	62,9%
	Muy acuerdo	11,4%
	Señalización	78,3%
Qué aspecto/s de la ciudad ve más positivo/s	Información	13,0%
	Señalización- Información	4,3%
	Horario apertura	4,3%
	Restauración- Ocio	8,6%
	Cultura	17,1%
	Ambiente	20,0%
	Amabilidad	5,7%
	Limpieza	2,9%
	Ocio	8,6%
	Ocio- Amabilidad	2,9%
Ambiente- Limpieza	2,9%	
Ambiente- Amabilidad	2,9%	
Cultura-Ocio	11,4%	
Ambiente- Ocio	2,9%	
Hospitalidad- Amabilidad	2,9%	
Cultura- Ambiente	5,7%	

	Cultura-Compras	5,7%
Recomendaría el destino	Si	94,0%
	No	2,0%
	Indiferente	4,0%
Edad	<35	32,0%
	36-50	40,0%
	>51	28,0%
Nacionalidad	Alemania	18,0%
	Reino Unido	64,0%
	España	4,0%
	Italia	14,0%
Cuántas personas forman su grupo de viaje	2	36,0%
	3	26,0%
	4	36,0%
	5	2,0%

Tabla 2. Nacionalidad según edad.

		Nacionalidad			
		Alemania	Reino Unido	España	Italia
Edad	<35	11,1%	34,4%	0,0%	57,1%
	36-50	44,4%	37,5%	100,0%	28,6%
	>51	44,4%	28,1%	0,0%	14,3%

Tabla 3. Dónde obtienen información acerca del destino en función de si son primerizos o no.

		Primera vez	
		Si	No
Donde ha obtenido información del lugar	Barco	48,4%	47,4%
	Internet	19,4%	15,8%
	Punto información	32,3%	36,8%

Tabla 4. Evaluación del destino en función de si son o no primerizos.

		Primera vez	
		Si	No
Los puntos de información turística están	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	4,8%	0,0%

bien ubicados	Indiferente	23,8%	21,4%
	De acuerdo	61,9%	64,3%
	Muy acuerdo	9,5%	14,3%
Los locales están bien acondicionados	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	0,0%	0,0%
	Indiferente	19,0%	21,4%
La ciudad tiene buena señalización	De acuerdo	66,7%	50,0%
	Muy acuerdo	14,3%	28,6%
	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%
La ciudad dispone de todo lo que esperaba	Desacuerdo	9,5%	21,4%
	Indiferente	47,6%	7,1%
	De acuerdo	33,3%	64,3%
La ciudad le ha sorprendido gratamente	Muy acuerdo	9,5%	7,1%
	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	0,0%	7,1%
	Indiferente	9,5%	7,1%
	De acuerdo	57,1%	28,6%
	Muy acuerdo	33,3%	57,1%
	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	0,0%	7,1%
	Indiferente	9,5%	7,1%
	De acuerdo	57,1%	35,7%
	Muy acuerdo	33,3%	50,0%

Tabla 5. Evaluación del destino según las horas de visita.

		Horas visita		
		3 o menos	de 4 a 6	más de 7
Los puntos de información turística están bien ubicados	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	0,0%	3,8%	0,0%
	Indiferente	22,2%	23,1%	0,0%
	De acuerdo	77,8%	57,7%	0,0%
Los locales están bien	Muy acuerdo	0,0%	15,4%	0,0%
	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%

acondicionados	Desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%
	Indiferente	11,1%	23,1%	0,0%
	De acuerdo	77,8%	53,8%	0,0%
	Muy acuerdo	11,1%	23,1%	0,0%
La ciudad tiene buena señalización	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	22,2%	11,5%	0,0%
	Indiferente	33,3%	30,8%	0,0%
	De acuerdo	33,3%	50,0%	0,0%
La ciudad dispone de todo lo que esperaba	Muy acuerdo	11,1%	7,7%	0,0%
	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	11,1%	0,0%	0,0%
	Indiferente	0,0%	11,5%	0,0%
La ciudad le ha sorprendido gratamente	De acuerdo	44,4%	46,2%	0,0%
	Muy acuerdo	44,4%	42,3%	0,0%
	Muy desacuerdo	0,0%	0,0%	0,0%
	Desacuerdo	11,1%	0,0%	0,0%
	Indiferente	11,1%	7,7%	0,0%
	De acuerdo	44,4%	50,0%	0,0%
	Muy acuerdo	33,3%	42,3%	0,0%

Tabla 6. Zona visitada según el lugar de obtención de información acerca del lugar.

		Qué ha visitado				
		Capital	Teide	Puerto	Teide-Puerto	Playa
Donde ha obtenido información del lugar	Barco	42,9%	66,7%	33,3%	100,0%	0,0%
	Internet	20,0%	16,7%	0,0%	0,0%	50,0%
	Punto información	37,1%	16,7%	66,7%	0,0%	50,0%

Tabla 7. Actividades realizadas según número de personas de su grupo de viaje.

		Cuántas personas forman su grupo de viaje			
		2	3	4	5
Qué actividad ha realizado	Paseo-Compras	53,8%	10,0%	41,7%	0,0%
	Visita-Compras	15,4%	20,0%	16,7%	0,0%
	Visita	0,0%	10,0%	8,3%	0,0%

Bus-Compras	0,0%	10,0%	8,3%	0,0%
Museo-Paseo	15,4%	30,0%	0,0%	0,0%
Bus	0,0%	10,0%	8,3%	0,0%
Moto-Paseo	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Bus-Paseo	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%
Visita-Paseo	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Visita-Museo	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%
Bici-Compras	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabla 8. Recomendaría o no el destino en función de la zona visitada.

		Recomendaría el destino		
		Si	No	Indiferente
Qué ha visitado	Capital	70,2%	100,0%	50,0%
	Teide	12,8%	0,0%	0,0%
	Puerto	4,3%	0,0%	50,0%
	Teide-Puerto	8,5%	0,0%	0,0%
	Playa	4,3%	0,0%	0,0%

Tabla 9. Zona visitada según si son primerizos o no.

		Primera vez	
		Si	No
Qué ha visitado	Capital	67,7%	73,7%
	Teide	12,9%	10,5%
	Puerto	9,7%	0,0%
	Teide-Puerto	6,5%	10,5%
	Playa	3,2%	5,3%

Tabla 10. Carencias de la ciudad según si son primerizos o no.

		Primera vez	
		Si	No
Qué le falta a la ciudad	Señalización	76,9%	80,0%
	Información	23,1%	0,0%
	Señalización- Información	0,0%	10,0%
	Horario apertura	0,0%	10,0%

Tabla 11. Aspectos positivos de la ciudad según si son primerizos o no.

		Primera vez	
		Si	No
Qué aspecto/s de la ciudad ve más positivo/s	Restauración-Ocio	9,5%	7,1%
	Cultura	19,0%	14,3%
	Ambiente	19,0%	21,4%
	Amabilidad	0,0%	14,3%
	Limpieza	4,8%	0,0%
	Ocio	9,5%	7,1%
	Ocio-Amabilidad	0,0%	7,1%
	Ambiente-Limpieza	4,8%	0,0%
	Ambiente-Amabilidad	0,0%	7,1%
	Cultura-Ocio	14,3%	7,1%
	Ambiente-Ocio	4,8%	0,0%
	Hospitalidad-Amabilidad	0,0%	7,1%
	Cultura-Ambiente	4,8%	7,1%
	Cultura-Compras	9,5%	0,0%