

# Informe final VTE buyer personas

**Volcano Teide**<sup>®</sup>  
*experience*



Estudio elaborado por SAO Estudios Avanzados de Opinión

#### METODOLOGÍA

Encuesta estructurada con invitación por correo electrónico a aquellos clientes que realizaron compras a través de la web de Volcano Teide Experience, quienes las cumplimentaron ellos mismos a través de Internet.

Encuesta realizada en un período de 3 meses, hasta alcanzar una muestra válida de 400 respuestas.

Se ofreció como incentivo un 15% de descuento en futuras compras en la web de Volcano Teide Experience, además de un sorteo semanal de 2 entradas para Loro Parque.

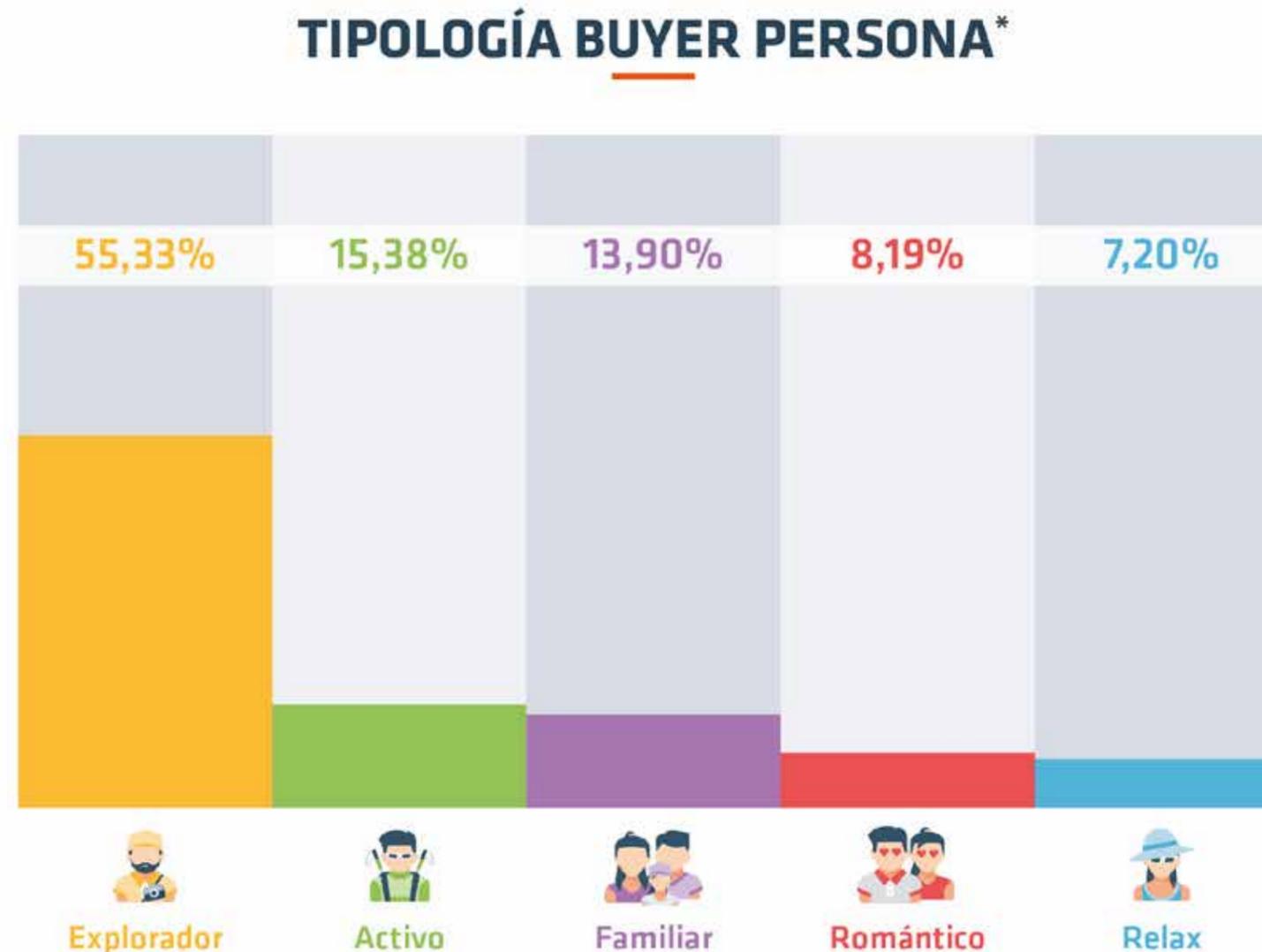
## Índice

1.	Introducción.....	4
2.	Información demográfica .....	6
3.	Estatus socioeconómico .....	12
4.	Actividades del día a día .....	18
5.	Motivaciones / actividades del viaje a Tenerife .....	20
6.	Búsqueda de información.....	26
7.	Proceso de reserva .....	30
8.	Expectativas, beneficios y preocupaciones .....	30
9.	Resumen buyer persona: Explorador.....	38
10.	Resumen buyer persona: Activo .....	46
11.	Resumen buyer persona: Familiar .....	54
12.	Resumen buyer persona: Romántico .....	62
13.	Resumen buyer persona: Relax .....	70

## Introducción

El objetivo del estudio ha sido el de caracterizar al cliente de Volcano Teide Experience (VTE) que realiza la compra / reserva de su actividad a través de la propia web de VTE, tratando de identificar y describir distintos tipos de buyer persona o tipologías de cliente en función de sus hábitos y necesidades. El cliente web VTE representa un 35% del total de clientes de la compañía.

La categoría de cliente a la que pertenece cada uno de los respondientes se midió a partir de la autopercepción de los encuestados, a los que se pedía que se adscribieran a una de 5 posibles categorías: explorador (descubrir, visitar y realizar actividades), activo (realizar actividades que requieran esfuerzo físico), de relax (descansar, ir a la playa y la piscina), familiar (realizar actividades con niños) y romántico (realizar actividades en pareja).



\*Estudio realizado a cliente con compra online



## EXPERIENCIAS

El cliente web de VTE tiende a percibirse principalmente como un turista explorador (55% se ve de este modo). A continuación, encontramos los clientes activos y familiares, con un 15% y un 14% de cuota respectivamente. Ya con mucha menos frecuencia encontramos clientes que se autodefinen como románticos (8%) y de relax (7%).

El cliente VTE seguramente se diferencie del turista general que visita Tenerife, que probablemente se adscribiría en mayor medida en la categoría de turista de relax (aunque este punto estaría por confirmar). La propia realización de la actividad VTE contratada ya constituye una exploración de la isla, por lo que no es de extrañar que entre los clientes VTE la exploración de la isla sea la principal motivación para sus vacaciones.



 Explorador
  Activo
  Relax
  Familiar
  Romántico

**Volcano Teide**  
 experience

La actividad contratada por todos los tipos de buyer personas es principalmente la entrada para el teleférico (59%). El porcentaje de clientes que en mayor medida se limita a la compra del ticket de teleférico es el que se define como familiar (81%), mientras que el turista activo es el que menos compra entradas para el teleférico, si bien sigue suponiendo un 44% de las compras de esta categoría de cliente.

#### Experiencia



Tras las entradas al teleférico encontramos la noche en el refugio como actividad más demandada, con un 14% de las ventas, porcentaje que se eleva a un destacable 33% entre los turistas activos. En cambio, los turistas familiares y de relax no se ven atraídos por este tipo de oferta.

El tercer puesto general lo ocupa la excursión Sunset Tour con observación astronómica, con un 7% general, pero hasta un 19% de los turistas de relax.

La cuarta posición la comparten una actividad de senderismo (ascenso al pico con teleférico) y la visita guiada diurna al observatorio del Teide. Esta última actividad parece especialmente atractiva para el turista familiar, que en cambio nunca contrata el ascenso al pico.

Tras agrupar las actividades en grandes categorías para facilitar el análisis de los cruces, encontramos que el cliente de relax es el que más se interesa por las excursiones (35%), mientras que al familiar les interesa muy poco. Como ya se comentó, la principal excursión es el Sunset Tour con observación, que adquiere uno de cada 5 turistas de relax.

#### Experiencia by excursiones

Experiencia (excursiones vs otros)	Tipo Turista					Total general
	Explorad..	Activo	Relax	Familiar	Románti..	
Entradas Teleférico del Teide	57%	44%	62%	81%	55%	59%
Excursiones	22%	21%	35%	4%	28%	21%
Otros	21%	35%	4%	15%	17%	20%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Otra agrupación de interés es por la categoría estrellas (Sunset Tour, Astronomic Tour, observación astronómica, atardecer y estrellas). Un 12% de las ventas web se corresponden con esta categoría de producto, porcentaje que casi se duplica entre los clientes de relax (23%), dada la gran influencia del Sunset Tour para esta tipología de cliente.

#### Experiencia by estrellas

Experiencia..	Tipo Turista					Total ge..
	Explorad..	Activo	Relax	Familiar	Románti..	
Estrellas	14%	6%	23%	4%	10%	12%
Otros	86%	94%	77%	96%	90%	88%
Total gener..	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuando categorizamos las actividades en función de que se realicen por su cuenta (teleférico, refugio, ascenso al pico y observación astronómica) o no, encontramos que los turistas familiares y activos son los que en mayor medida prefieren realizar las actividades por su cuenta, mientras que los de relax son los más propensos a realizar actividades organizadas (con guía).

#### Experiencia by por tu cuenta

Experiencia (po..	Tipo Turista					Total ge..
	Explorad..	Activo	Relax	Familiar	Románti..	
Por su cuenta	78%	85%	73%	88%	79%	80%
Con guía	22%	15%	27%	12%	21%	20%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Destacar por último que un 40% de los clientes activos realizan actividades de senderismo (refugio, ascenso al pico), duplicando el 20% para el conjunto de clientes.

#### LUGAR DE RESERVA

EN TENERIFE



22,83%

EN ORIGEN



77,17%



Los clientes muestran una clara preferencia por realizar la compra antes de llegar a la isla (77%), lo que indica una tendencia a la planificación por parte de nuestros clientes. El 87% de los clientes online compran con 7 o más días de antelación. Esto es así para todos los perfiles de cliente. Quizá los clientes familiares y de relax muestren una propensión algo superior a los demás por reservar la actividad en la isla, aunque su preferencia sigue siendo claramente reservar en origen (70% - 72%).

El cliente VTE se encuentra en la isla de vacaciones (94%). Este motivo de viaje es ampliamente mayoritario en todas las personas. Otros motivos de la estancia en Tenerife son muy minoritarios: un 3% viaja principalmente para visitar amigos o familiares, concentrándose este motivo de viaje principalmente entre los turistas familiares.

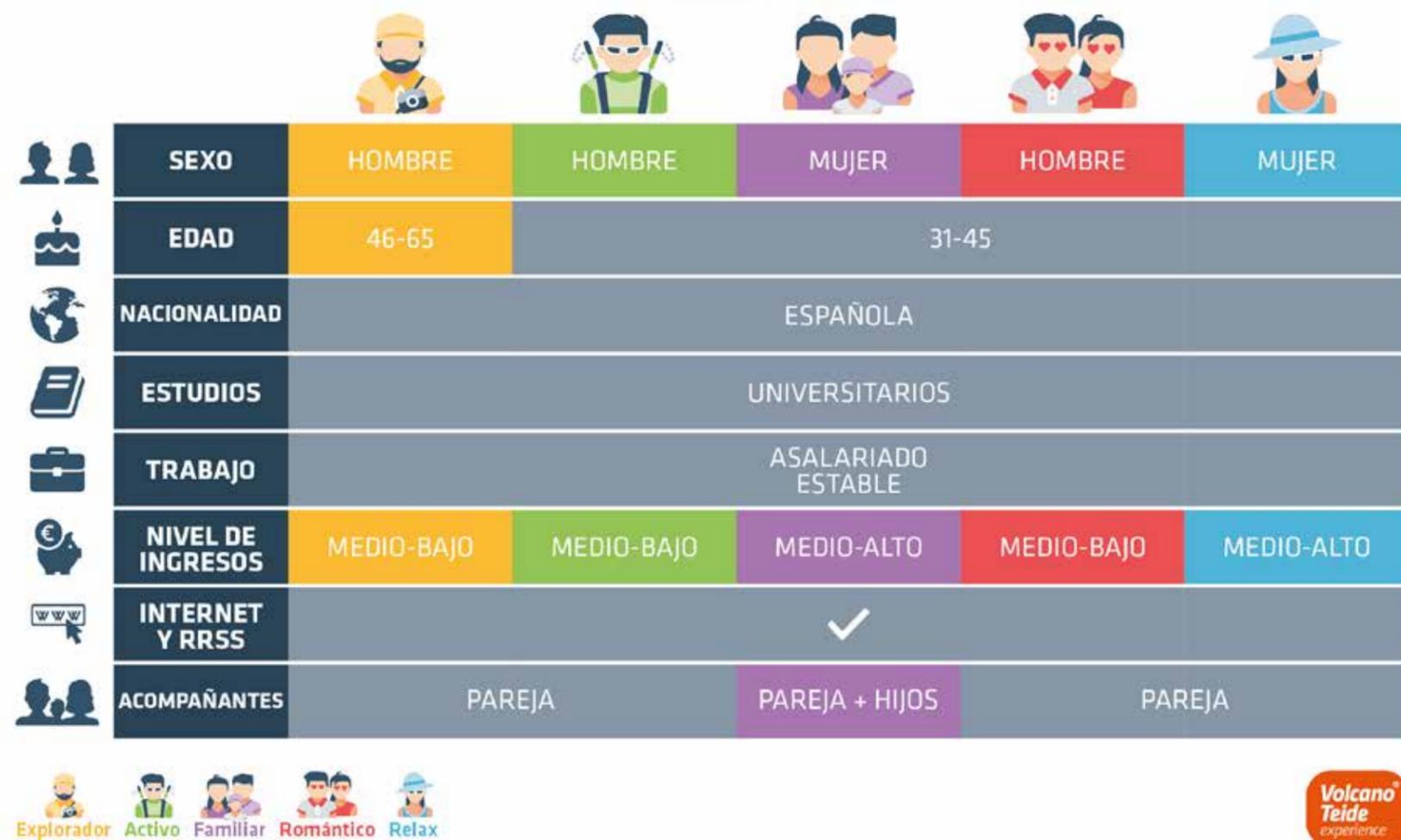
## MOTIVACIONES DEL VIAJE



 Explorador
  Activo
  Relax
  Familiar
  Romántico



## BUYER PERSONA CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



## Información demográfica

Si bien el sexo de los clientes VTE prácticamente se divide de forma equitativa entre hombres y mujeres, los hombres es más probable que se definan como turistas románticos y activos, mientras que las mujeres es más probable que se definan como turistas de relax y familiares.

En cuanto a la edad de los clientes VTE, se observa gran variabilidad, si bien no parece que haya muchas personas de edad avanzada (mayores de 65). El subgrupo de edad más frecuente entre los clientes VTE se sitúa entre los 31 y 45 años (38%). La persona familiar es la que más se concentra en este segmento de edad (74%), encontrando en este perfil muy pocos jóvenes y ningún mayor de 65. El turista explorador es más probable que presente una edad más avanzada (41% tiene entre 46 y 65 años). Los turistas románticos tienden a ser los más jóvenes.

El 46% de los respondientes indicaron que España es su país de residencia, siendo la tasa de respuesta para este país más alta entre los turistas que se definen como románticos y más baja para los que se definen como activos. El país extranjero que cuenta con un mayor número de clientes es Alemania, siendo el perfil explorador el que mayor representación de esta nacionalidad presenta. Otras nacionalidades con tasas de respuesta destacables son Francia (9%), Reino Unido y Polonia (7% respectivamente). En el caso de Francia, el tipo de turistas con mayor porcentaje informado de esta nacionalidad es el explorador, mientras que el activo es el que cuenta con más turistas procedentes de Reino Unido y Polonia.

El cliente VTE tiende a viajar mayoritariamente con la pareja (69%), porcentaje que llega hasta el 91% entre los turistas románticos, mientras que desciende al 50% entre los activos. Solo un 26% viaja con hijos; aquellos que viajan con hijos es muy probable que se autodefinan como turistas familiares (un 46% de los que viajan con hijos se ven como familiares). Un 11% viaja con amigos, porcentaje que casi se duplica entre los activos. El turista familiar es el que tiende a viajar en grupos de mayor tamaño, mientras que el romántico se centra en la pareja. Aunque solo un 6% de nuestros clientes viaja solo, el perfil en el que es más probable encontrar una persona que viaje sola es el de los activos.

## Estatus socioeconómico

El cliente VTE tiende a presentar un perfil socioeconómico elevado (en línea con lo observado en las encuestas de satisfacción del cliente realizadas por SAO en años anteriores).

Por lo que se refiere al nivel de estudios, hasta un 63% de los clientes web de VTE dispone de estudios universitarios, resultado que se aleja mucho del de la población general (28% de universitarios en la UE, 33% en España). El nivel de estudios es mayoritariamente universitario en todos los perfiles de cliente, especialmente destacable entre los activos (74%) y algo inferior, aunque aún alto entre los exploradores (58%).

Nivel de estudios

	Tipo Turista					Total gener..
	Explorador	Activo	Familiar	Relax	Romántico	
Sin estudios reglados	3%	6%			3%	3%
Estudios básicos (enseña..	4%		2%		3%	3%
Estudios secundarios (bac..	18%	12%	21%	18%		16%
Formación Profesional	18%	8%	7%	18%	24%	15%
Estudios universitarios	58%	74%	70%	64%	69%	63%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Por lo que se refiere a la ocupación de los clientes VTE, encontramos un elevado porcentaje de población ocupada (82%): casi 2/3 son asalariados, principalmente asalariados del sector privado (39%) y público (25%); También es elevado el porcentaje de autónomos (10%) y empresarios (8%). Los inactivos son mucho menos frecuentes entre la clientela VTE, si bien encontramos un 10% de jubilados y un 6% de estudiantes.

Ocupación

	Tipo Turista					Total gener..
	Explorador	Activo	Familiar	Relax	Romántico	
Empresario/a con 10 o más empleados	4%	10%	5%	3%	7%	5%
Empresario/a con menos de 10 empleados	2%	6%			7%	3%
Trabajador/a autónomo/a, empresario/a sin empleados	9%	6%	12%	17%	10%	10%
Asalariado/a sector privado	27%	21%	51%	21%	62%	39%
Asalariado/a sector público	28%	27%	27%	25%		25%
Desempleado/a	1%	4%				1%
Estudiante, prácticas no remuneradas	6%	4%		13%		6%
Jubilado/a o prejubilado/a (ha trabajado antes)	10%	13%	2%	17%	14%	10%
Labores del hogar, cuidado de personas	1%					0%
Pensionista (viudedad, invalidez, ...)	1%					0%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

La tasa de actividad es, por tanto, muy superior a la de la población general (como referencia, en el primer trimestre de 2018 la tasa de ocupados en España según la EPA se sitúa en el 58% (83% entre los clientes VTE), mientras que la tasa de paro está en el 17% (solo del 1% entre los clientes VTE).

Si bien los asalariados son mayoría entre todos los buyer, la tasa más elevada de asalariados la encontramos entre los clientes del perfil familiar. Encontramos que un 10% de la muestra refiere encontrarse jubilada, siendo la tasa de jubilación más alta entre quienes se adscriben al perfil de relax. Otro 10% de la muestra es autónomo/a sin empleados situándose, una vez, la tasa más de respuestas para esta ocupación entre los clientes de relax.

En lo que al nivel de ingresos netos respecta, el 40% de la muestra gana menos de 25.000 euros anuales. Los clientes activos y románticos son los que presentan un nivel de ingresos comparativamente más bajo, mientras que los niveles de ingresos más elevados se dan entre los clientes familiares y de relax. En un punto intermedio se situarían los clientes exploradores.

Ingresos netos anuales de su hogar

	Tipo Turista					Total gener..
	Explorador	Activo	Familiar	Relax	Romántico	
< 25.000 €	42%	46%	24%	30%	50%	40%
25.000 - 49.999 €	28%	36%	41%	50%	33%	33%
50.000 - 74.999 €	22%	14%	24%	5%	13%	19%
> 75.000 €	8%	4%	10%	15%	4%	8%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## BUYER PERSONA MANEJO DE SU TIEMPO



 Explorador
  Activo
  Familiar
  Romántico
  Relax



## Actividades del día a día

A continuación, detallamos las actividades que realizan los clientes VTE a lo largo de un día laborable, agrupadas por categorías afines y, a continuación, las actividades que les gusta hacer durante su tiempo libre.

La principal actividad cotidiana de los clientes VTE es el trabajo, actividad realizada de forma habitual por un 85% de los clientes (recordemos que contamos con un 84% de activos y un 83% de ocupados). Es el perfil de clientes de relax quien presenta una menor tasa de personas que dedican su tiempo al trabajo, dato que podría asociarse a que es la categoría con mayor volumen de personas que informan estar jubiladas.

La segunda actividad en importancia es la navegación por Internet y redes sociales, actividad que realiza de forma habitual hasta un 72% de clientes. Esta cifra es más alta entre los clientes de relax, quizás también puede ser explicado por la ocupación que presenta este perfil.

Un 57% afirma realizar también tareas del hogar en su día a día. En este caso, es el cliente familiar el que más tiempo invierte en estas labores en su día a día.

Un 25% de los respondientes dedican tiempo a diario para el cuidado de niños u otras personas dependientes, porcentaje que se eleva hasta el 76% entre los clientes del perfil familiar, y un 19% estudia de forma regular.

Entre las actividades de ocio realizadas de forma rutinaria por los clientes destacan la práctica deportiva (47%), TV / Series / Cine (45%), lectura (45%), vida social (39%) y practicar hobbies y aficiones (37%), la práctica artística (8%) es mucho menos frecuente.

### Tiempo libre ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Actividades tiempo libre (grupo)	Tipo Turista					Total general
	Explorador	Activo	Relax	Familiar	Romántico	
Actividades deportivas y de naturaleza	81%	81%	71%	50%	53%	74%
Actividades culturales y de conocimiento	57%	42%	50%	28%	53%	50%
Relaciones	32%	30%	30%	57%	17%	34%
Turismo & Viajar	25%	18%	21%	26%	20%	23%
Entretenimiento	12%	12%	21%	9%	10%	12%
Relax	6%	5%	21%	17%	13%	9%
Actividades en el hogar	9%	12%		7%	3%	8%
Compras & Gastronomía	7%	4%	13%		10%	6%
No contesta	4%	4%		4%		4%
Práctica artística	4%	4%	4%			4%
Meditación					3%	0%
<b>Total general</b>	<b>236%</b>	<b>211%</b>	<b>238%</b>	<b>198%</b>	<b>197%</b>	<b>224%</b>

En lo que a las actividades de tiempo libre respecta, a nivel global, destacan las referencias a actividades que podemos encuadrar dentro de actividades deportivas y de naturaleza (74%), principalmente la práctica de deportes y en especial el senderismo y caminar. Este tipo de aficiones son especialmente frecuentes entre los turistas exploradores (muy interesados por el senderismo / caminar, 32%) y los activos (más interesados por otros tipos de deportes más demandantes físicamente, como ciclismo, triatlón, gimnasio, submarinismo o esquí). Son los clientes romántico y familiar quienes muestran un menor interés por las actividades deportivas y de naturaleza.

Las actividades culturales y de conocimiento, como leer o ir al cine, ocupan también un lugar importante entre las actividades que realizan los clientes VTE en su tiempo libre. Es el perfil explorador el que más interés muestra en este tipo de actividades mientras que el familiar es el que menos inquietud por estas actividades informa.

Otra actividad mencionada por los clientes VTE para su tiempo libre son las relaciones sociales, más particularmente entre los clientes del perfil familiar.

El turismo y viajar es otra actividad que realizan, aunque en menor medida, los clientes VTE. Son los turistas de los perfiles familiar y explorador quienes más señalan el turismo como actividad que realizan en su tiempo libre.

Actividades de entretenimiento en el hogar como la TV, el Internet o los pasatiempos, o actividades como descansar, son más comunes entre los clientes del perfil relax.

Otras categorías de respuesta mencionadas por los clientes VTE, aunque con porcentajes de respuesta más bajos, son las actividades en el hogar tipo bricolaje o jardinería, actividades de compras y gastronomía, la práctica artística o la meditación.

## Motivaciones / actividades del viaje a Tenerife

Hasta un 68% de los clientes que respondieron la encuesta hizo referencia a elementos del entorno y medioambiente a la hora de describir sus vacaciones perfectas en Tenerife, siendo más frecuentes este tipo de alusiones entre los clientes de los perfiles de relax y activos. A esto podríamos añadir un 48% de respondientes que se refirió al clima, como principales elementos de lo que constituyen para los clientes VTE unas vacaciones perfectas. El clima resulta más importante para los perfiles familiar y de relax, mientras que los activos y los exploradores lo mencionan en menor medida.

### Vacaciones perfectas

Por favor, describa cómo serían sus vacaciones perfectas en Tenerife.

Vacaciones perfectas (grupo)	Tipo Turista					Total ge..
	Explorad..	Activo	Relax	Familiar	Románti..	
Entorno, medioambiente	66%	77%	78%	57%	74%	68%
Clima	45%	44%	56%	59%	52%	48%
Actividad física	43%	71%	22%	37%	30%	44%
Relax	45%	31%	56%	35%	22%	41%
Explorar	43%	35%	7%	17%	11%	33%
Compras & Gastronomía	25%	10%	7%	13%	15%	19%
Actividades	11%	6%	26%	22%	4%	12%
Emoción	13%	4%	15%	17%	4%	12%
Relaciones	9%	8%	15%	13%	11%	10%
Entretenimiento	4%	4%		4%		3%
Buen precio	2%		4%	2%		2%
NS/NC	0%	2%				1%
Ya son perfectas	0%					0%
<b>Total general</b>	<b>307%</b>	<b>290%</b>	<b>285%</b>	<b>276%</b>	<b>222%</b>	<b>293%</b>

A continuación, nos encontramos con distintas categorías de respuestas cuyas actividades podrían usarse para definir a los perfiles buyer persona VTE. Así, por ejemplo, la actividad física es una categoría que se asocia al senderismo, vivir experiencias y aventuras, y que cuenta con una mayor tasa de respuesta, como era de esperar, entre los clientes del perfil activo.

Una situación similar se da para la categoría de relax, con actividades como descansar, que presenta una mayor tasa de respuestas entre los clientes de la categoría de relax. Las actividades encuadradas dentro de la categoría exploración, como descubrir o conocer ciudades y pueblos, y gastronomía, cuentan con un mayor porcentaje de respuestas entre los clientes que se definen como exploradores.

Otras categorías de respuestas que cuentan con una menor frecuencia de aparición fueron las actividades, emociones positivas, relaciones, entretenimiento y buenos precios.

Para completar la información sobre las motivaciones tras el viaje a Tenerife y los intereses de los clientes VTE durante sus vacaciones, presentamos una pregunta con formato de respuesta cerrada en la que les solicitamos que marcaran todas aquellas actividades que habían realizado o pensaban realizar durante su estancia en Tenerife.



## ACTIVIDADES EN TENERIFE



Explorador 
 Activo 
 Relax 
 Familiar 
 Romántico

Volcano Teide experience

## ACTIVIDADES EN TENERIFE



Explorador 
 Activo 
 Relax 
 Familiar 
 Romántico

Volcano Teide experience

Un 87% de los encuestados indicó como actividad a realizar durante el viaje en Tenerife recorrer la isla por su cuenta, siendo esta cifra ligeramente más alta entre los clientes románticos y exploradores, y algo más baja entre los clientes de relax.

Pasear y callejear es la siguiente actividad con mayor porcentaje de respondientes (78%), siendo esta cifra más alta entre los exploradores (82%) y nuevamente más baja entre el cliente de relax (69%).

Sin embargo, cuando les preguntamos por la playa son los clientes de relax quienes más referencias hacen a esta actividad y los activos los que menos.

La cuarta actividad con más peso fue “actividades de naturaleza”, señaladas por un 68% de los clientes VTE, entre quienes presentan un mayor interés por este tipo de actividades están los turistas activos (78%) y los exploradores (73%) frente a solo un 38% de los clientes que se perciben como turistas de relax.

También se encontró una gran variabilidad entre tipologías de turista en la actividad “piscina, instalaciones del hotel” (41% para el conjunto de clientes). Como era de esperar, los turistas que se definen como de relax son los que en mayor medida señalan esta categoría (62%), seguidos de los familiares (57%), ambos muy por encima de los románticos (39%), activos (38%) y exploradores (35%), que se presentan como los menos interesados en disfrutar de las comodidades del alojamiento.

Un 40% de los clientes señala su intención de visitar parques de ocio o atracciones, actividad que es especialmente frecuente entre los turistas familiares (63%), pero que también señala un importante 43% de los exploradores; los turistas activos (23%) y de relax (21%) son los menos interesados por este tipo de oferta de ocio.

Las excursiones marítimas son señaladas por un 38% de los clientes VTE, porcentaje que se eleva hasta el 43% en el caso de los exploradores, que se presentan como los más interesados en esta oferta.

Ya un peldaño por debajo encontramos la “observación astronómica”, actividad que realiza un 27% de los clientes VTE, y que es realizada en mayor medida por activos (36%) y turistas de relax (38%).

Las actividades culturales (museos, exposiciones, centros culturales) son realizadas por un 26% de los clientes, siendo de nuevo los turistas exploradores (30%) los más interesados por este tipo de oferta.

Los exploradores son también los que más visitan “bodegas, mercadillos, fiestas populares” (26%), por encima del conjunto de clientes VTE (23%).

Las excursiones organizadas no parecen ser una actividad del interés del cliente VTE web en general, pues solo un 22% de los respondientes señala su intención de realizar este tipo de actividad. Los turistas familiares son los menos interesados por las excursiones organizadas (9%).

La realización de actividades deportivas tampoco se muestra como una de las principales actividades a realizar en la isla por parte de los clientes VTE, ya que solo un 21% las marca. El porcentaje sube hasta el 33% en el caso de los clientes activos, siendo los exploradores los que muestran menor intención de practicar deportes durante sus vacaciones (17%).

La categoría ocio nocturno, conciertos espectáculos fue señalada por solo un 16% de los clientes que contestaron la encuesta, por lo que no parece ser una actividad de interés para los clientes VTE. en general Por tipologías de cliente, son los románticos los que muestran un interés algo mayor por esta oferta, mientras que los activos son los menos interesados por el ocio nocturno.

Finalmente, la categoría de actividad (de entre las consideradas en el cuestionario) con un menor predicamento tiene entre los clientes VTE es la de los tratamientos de belleza y salud, que solo un 5% de clientes tiene pensado realizar durante sus vacaciones.

## Búsqueda de información

Para conocer cómo planifican sus vacaciones los clientes VTE web les preguntamos por la importancia de diferentes medios tanto online como offline a la hora de obtener información sobre Tenerife. Se utilizó una escala de 5 puntos donde el 1 significa que la fuente no fue utilizada y el 5 que se trata de una de las principales fuentes de información.

Debemos tener claro que la población de referencia de nuestro estudio está formada por los clientes que realizaron la compra de una actividad a través de la web de VTE, por lo que cabe esperar una preponderancia de los canales web.

## IMPORTANCIA DE DISTINTAS FUENTES ONLINE

Motores de búsqueda	 4,3	 4,2	 4,1	 4,1	 4,1	4,1
Mapas	 3,9	 3,8	 3,8	 3,7	 3,7	3,9
Portales de activs. y recursos turísticos	 4,1	 3,8	 3,7	 3,6	 3,3	3,7
Web de evaluación de usuarios	 3,9	 3,3	 3,3	 3,2	 3,1	3,3
Webs oficiales de info turística	 3,4	 3,3	 3,3	 3,1	 3,0	3,3



## IMPORTANCIA DE DISTINTAS FUENTES OFFLINE

Amigos y familiares	 3,4	 3,3	 3,2	 3,0	 2,8	3,1
Guías y revistas de viaje	 3,1	 3,0	 2,9	 2,7	 2,5	2,9
Oficinas de turismo	 2,9	 2,7	 2,6	 2,5	 2,4	2,6
Alojamiento, recepción del hotel	 2,8	 2,5	 2,4	 2,4	 2,3	2,4
Guías turísticos	 2,9	 2,7	 2,5	 2,4	 2,1	2,4



Si comparamos entre la compra a través de canales online u offline, encontramos que los clientes VTE eligieron más métodos de compra online. En este sentido, los motores de búsqueda web tipo Google o Yahoo!, con una puntuación de 4,1 sobre 5, es la principal fuente de obtención de información entre todas las tipologías de clientes VTE. A esta fuente le siguen los mapas y los portales de actividades y recursos turísticos (como la web VTE en la que a priori todos los respondientes hicieron una compra). El turista de relax es el que da más importancia a los portales de actividades y recursos turísticos, mientras que los románticos son los que menos importancia dan a este recurso.

Un peldaño por debajo encontramos otros dos medios online: las webs de evaluación de usuarios tipo TripAdvisor y las webs oficiales de información turística tipo webtenerife u holaislascanarias. Las webs de evaluación de usuarios tienen un mayor peso para los románticos, para los que sería la segunda fuente en importancia tras los motores de búsqueda.

Tras los medios anteriores se situarían dos medios offline, como son los amigos y familiares y las guías y revistas de viaje. La influencia de los amigos y familiares parece ser algo menor para los turistas activos, mientras que para los

turistas familiares las guías y revistas de viaje tienen menos importancia. Las oficinas de turismo resultan más importantes entre los clientes románticos, mientras que las recepciones de los alojamientos lo son para los clientes de relax.

Por lo que se refiere al medio por el que se conoció VTE, las búsquedas en Internet son claramente el principal medio de acceso a la oferta, independientemente de la tipología de cliente. Hasta un 74% de los clientes conocieron VTE a través de las búsquedas por Internet, porcentaje que sube hasta el 76% en el caso del turista explorador y baja hasta el 63% en el romántico. La siguiente fuente de acceso a VTE son los amigos y familiares, medio señalado por un 12% de los clientes VTE en general, si bien solo por un 9% de los exploradores.

Otras fuentes de conocimiento sobre VTE presentan porcentajes de respuesta muy bajos. Entre ellas encontramos las guías y revistas de viaje (5%), los guías turísticos (3%), la publicidad en internet (2%), el alojamiento o recepción, oficinas de ventas de excursiones, medios de comunicación u oficinas de turismo, con un 1% cada una de ellas.

## Proceso de reserva

Los clientes VTE muestran una elevada satisfacción con el proceso de reserva a través de la web, de modo que un 91% de los respondientes valoró la experiencia de reserva de forma positiva, mientras que solo un 2% la valoró de forma negativa.

No se observan grandes variaciones asociadas a la tipología de cliente. Los exploradores son los que muestran una mayor satisfacción con el proceso de reserva (95% positivo), mientras que entre los turistas de relax es donde encontramos más clientes que valoran la experiencia de reserva de forma negativa (7%).

Cuando solicitamos a los clientes que nos indicaran qué mejorarían del proceso de búsqueda de información y reserva de actividades en la web de VTE encontramos, en primer lugar, que la mitad de los respondientes no encontró nada que mejorar, cifra que se eleva hasta el 54% en los casos de los clientes familiares y que baja hasta el 41% entre los clientes de relax.

En líneas generales, a excepción del cliente romántico, el resto de los perfiles mencionan la claridad de la información, así como la información complementaria (6% respectivamente) como elementos a mejorar durante el proceso de reserva. Los aspectos a los que hacen referencia están asociados a elementos del proceso como concretar mejor la información

aportada o complementarla con mapas, rutas o los permisos de acceso a El Teide. Un elemento por mejorar que destacan los clientes del perfil de relax es la usabilidad de la web (19%), indicando que el sitio no es muy práctico.

Otros aspectos de mejora sugeridos, aunque mucho menos mencionados, hacen referencia a la operativa durante el proceso de compra, la fiabilidad de la información, la baja de precios, la coordinación con los permisos para el acceso a cima, el calendario con la disponibilidad para cada día, la mejora en la traducción o la oferta en otros idiomas, la facilidad para encontrar la información o la información sobre el servicio de recogida.

## Expectativas, beneficios y preocupaciones

Para analizar lo que VTE aporta a sus clientes, las necesidades que ayudamos a satisfacer, planteamos una pregunta referida a las expectativas (¿cómo imagina que será la actividad?) y otra sobre los beneficios esperados de su realización (¿Qué beneficios espera obtener con la realización de la actividad?). Finalmente les preguntamos por sus preocupaciones sobre el proceso de reserva a través de VTE. Estas preguntas se realizaron en formato de respuesta abierta.

## EXPECTATIVAS DE LA ACTIVIDAD



## BENEFICIOS DE LA ACTIVIDAD

Al preguntar a los clientes cómo imaginan la actividad, encontramos una gran diversidad de respuestas, si bien los respondientes generalmente no se extendieron en sus descripciones.

Un 17% de la muestra considera que la actividad será muy buena, cifra que se eleva al 33% entre los clientes del perfil relax y que baja hasta el 8% entre quienes se autodefinen como familiar. En un 14% se hace referencia a los paisajes y las vistas, siendo una respuesta más característica entre los clientes del perfil romántico (19%) y en menor medida entre los clientes de relax (7%). En líneas generales, todos los perfiles esperan que la actividad que van a realizar con VTE sea agradable o divertida (12%), o emocionante (11%) a excepción del cliente activo (5%). Que la actividad tenga algún tipo de vinculación con el senderismo es algo que esperan también los clientes VTE en líneas generales (9%).

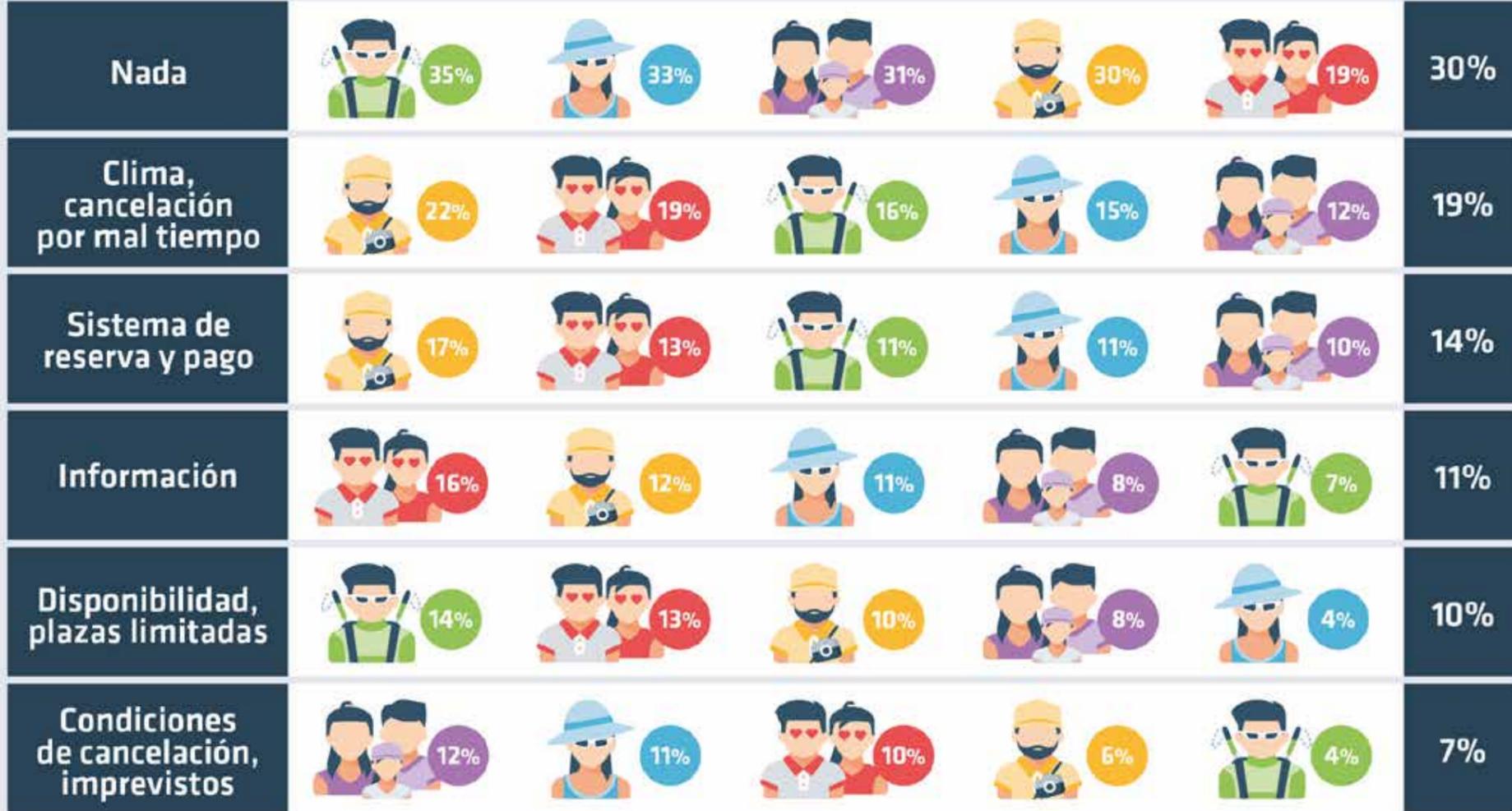
Otras expectativas mencionadas, aunque en menor medida, hacen referencia a que sea sorprendente, interesante, cansada o exigente, formativa, que se vincule a El Teide o la vulcanología o que haya buen clima.



# PREOCUPACIONES

Por lo que se refiere a los beneficios esperados de la actividad, un 41% de los respondientes hizo referencia al paisaje y/o la naturaleza, cifra que sube hasta el 50% entre los clientes activos y baja hasta el 37% y 38% entre los clientes de relax y explorador respectivamente. Vivir una experiencia única o diferente es otro beneficio que esperan los clientes VTE (35%), siendo más habitual encontrar este tipo de beneficios esperados entre los clientes familiares (43%) y menos entre los de relax (26%). El bienestar o la diversión es el tercer beneficio mencionado por los clientes VTE (18%), y es más esperado entre los exploradores y familiares (20%) respectivamente que entre los de relax y románticos (11% respectivamente). La exploración o conocer lugares nuevos, mencionado en cuarto lugar (17%) es una respuesta más frecuente entre los exploradores (19%) y menos entre los de relax (11%). No hay muchas diferencias entre los distintos tipos de buyer persona respecto a los beneficios de conocimiento o aprendizaje, en este sentido todos esperan prácticamente por igual aprender durante la actividad (14%).

Otros beneficios mencionados en menor medida son el deporte o actividad (con mayor representación entre los activos), el relax y la desconexión, la vulcanología, la conexión con familiares o amigos o la observación de estrellas.

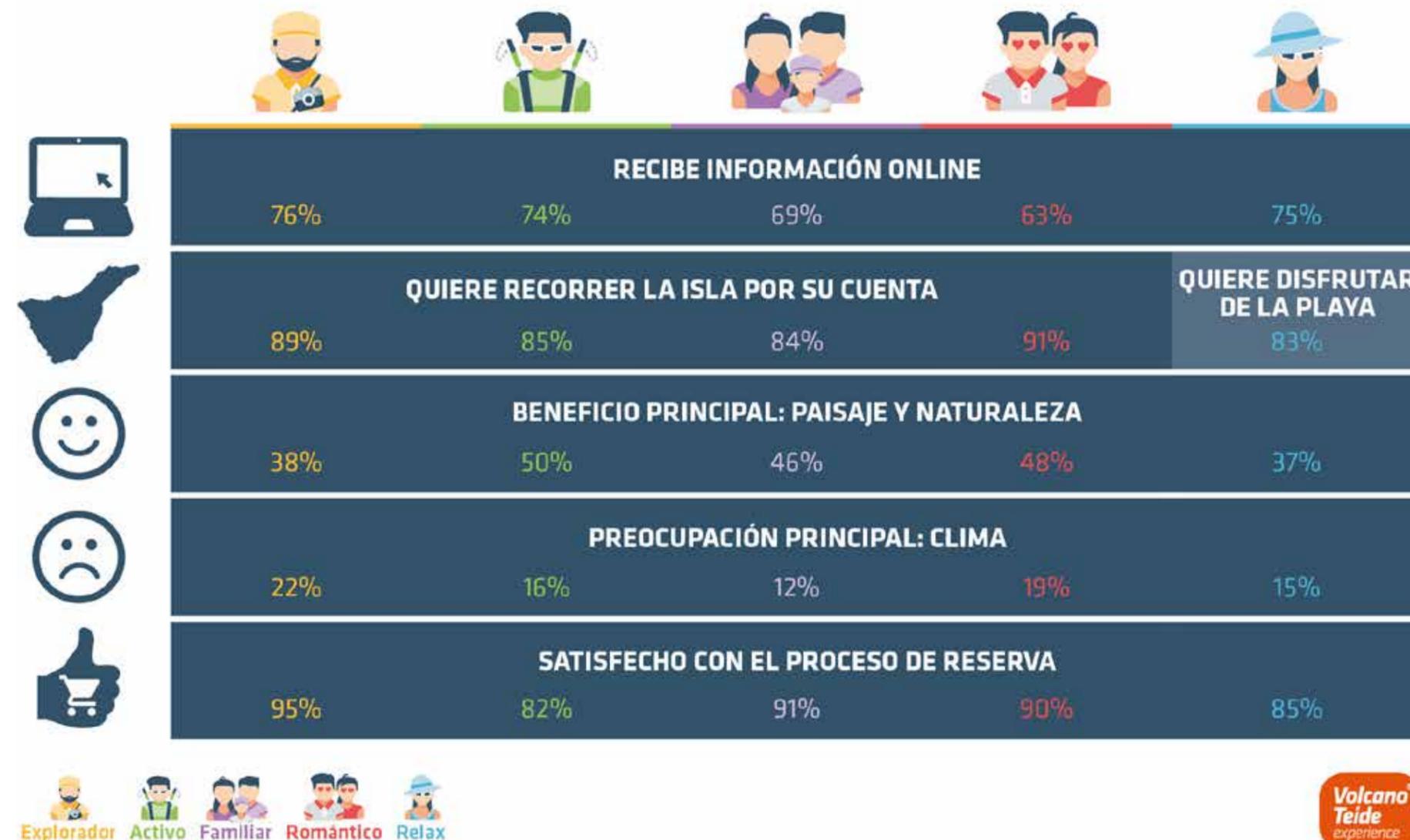


## BUYER PERSONA VOLCANO TEIDE EXPERIENCE

En lo que a las preocupaciones sobre el proceso de reserva respecta, encontramos que prácticamente 1 de cada 3 clientes informó no haber tenido ningún tipo de preocupación (30%). Entre quienes sí manifestaron preocupaciones la que más destaca es el clima y la posibilidad de que se cancele la actividad programada (19%). Entre los turistas más preocupados en ese sentido se encuentra el explorador (22%) y el que menos el familiar (12%). La siguiente preocupación hace mención al sistema de reserva y pago (14%) que tiene un porcentaje de respuestas similar entre todos los tipos de buyer, destacando ligeramente entre los clientes exploradores (17%).

En lo que a la preocupación por la información respecta (11%) son los clientes que se autodefinen como románticos los que más se preocupan (16%) y los activos los que menos (7%). La disponibilidad de plazas es la siguiente preocupación de los clientes VTE (10%), teniendo más importancia para los activos (14%) que para los de relax (4%).

Otros aspectos que preocupan a los clientes VTE en menor medida son las condiciones de cancelación o imprevistos, los tiempos o los retrasos, el bienestar o la ausencia de problemas físicos durante la actividad, el transporte/aparcamiento, la calidad del servicio, el precio o el límite de edad para que los niños puedan acceder a las actividades.



## BUYER PERSONA EXPLORADOR



## CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Hombre  
52%



Edad:  
46 a 65 años  
41%



Nacionalidad:  
española  
46%



Estudios  
universitarios  
58%



Trabajo asalariado  
estable  
65%



Nivel de ingresos  
medio-bajo  
42%



Manejo de internet  
y redes sociales  
71%



Viaja  
en pareja  
72%

Nuestro cliente explorador viaja principalmente con pareja (72%), solo un 18% viaja con hijos. El cliente explorador tiende a presentar una edad algo avanzada (46 a 65, 41%), trabaja como asalariado (65%) y dispone de estudios universitarios (58%), con un nivel de ingresos medio-bajo (42% < 25.000 €).

El cliente explorador es fundamentalmente español (46%), aunque también encontramos una significativa representación de alemanes (15%) y franceses (11%).

## BUYER PERSONA EXPLORADOR



Un 85% trabaja de forma habitual y un 71% se conecta a internet y redes sociales también de forma habitual en su vida cotidiana; otras actividades que ocupan la actividad diaria de los exploradores son la realización de las tareas del hogar (55%), el consumo de ocio audiovisual (TV / Series / Cine, 49%), la lectura (46%), la práctica de deportes (45%), la vida social (42%) y la práctica de sus aficiones (41%).

Parece por tanto que el cliente explorador dispone, en su día a día, de tiempo para el disfrute del ocio aparte de cumplir con sus obligaciones laborales y del hogar. Como su edad tiende a ser más avanzada que la de otras tipologías de cliente, el cuidado de niños no es una actividad tan frecuente para este subgrupo.

El cliente explorador consume en su tiempo libre principalmente actividades de naturaleza y deportivas, especialmente el senderismo (32%) y otros deportes (34%), también disfruta de la lectura (27%) y el cine (13%), también le gusta relacionarse (32%) y viajar (25%).

## MANEJO DE SU TIEMPO



Trabajo  
85%



Tareas del hogar  
55%



Senderismo y  
otros deportes  
45%



Lectura  
46%



Vida social  
42%



Ocio audiovisual  
49%

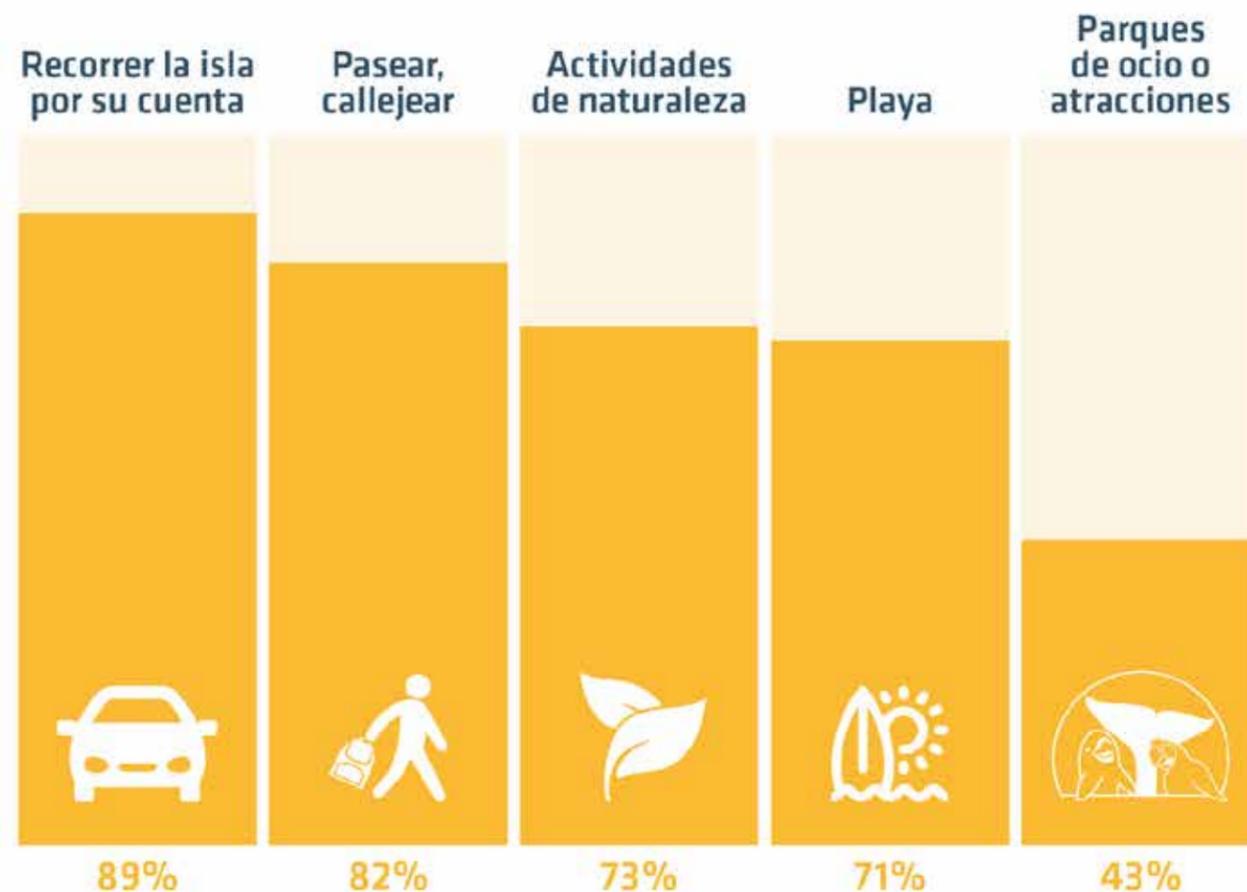


Viajes  
25%

## BUYER PERSONA EXPLORADOR



## ACTIVIDADES EN TENERIFE



Cuando describe lo que serán sus vacaciones perfectas en Tenerife, el cliente explorador se refiere principalmente al entorno y medioambiente de la isla, espera disfrutar de la naturaleza y los paisajes de la isla, de la playa y el mar, disfrutar del buen clima, espera realizar actividades (principalmente senderismo) y descubrir la isla, sus pueblos y lugares emblemáticos, su cultura, su gastronomía y sus gentes. Su interés por la exploración de la cultura local (sobre todo por la gastronomía) es lo que más distingue al turista explorador de otros arquetipos de turista. También desea vivir nuevas experiencias y experimentar emociones positivas durante su viaje que hagan de este una experiencia memorable.

Los clientes VTE web en general y los exploradores en particular están muy interesados en recorrer la isla por su cuenta (89%), mucho más que hacerlo en excursiones organizadas (24%). No olvidemos que es un cliente que ha decidido planificar su viaje con tiempo (antes de llegar a Tenerife) y por su cuenta (a través de la web de Volcano), lo que demuestra su interés por controlar cómo va a ser su viaje en la medida de lo posible, para lo que utiliza numerosas fuentes de información.

Al cliente explorador también le gusta pasear y callejear, visitar los diferentes rincones de los pueblos y ciudades de la isla y, aunque en menor medida que otros turistas como el de relax, también espera disfrutar de algunos días de sol y playa. Aunque algunos de ellos también van a disfrutar de las comodidades de su alojamiento, este no parece ser uno de los motivos de su viaje, mucho más centrado en visitar, conocer y realizar actividades de toda índole, principalmente actividades en la naturaleza (73%), pero también visita a parques de ocio (43%) y excursiones marítimas (43%). El cliente explorador es el más interesado en la realización de actividades culturales como la visita a museos y también en la cultura popular (visitas a mercadillos o fiestas populares).

## BUYER PERSONA EXPLORADOR



## VOLCANO TEIDE EXPERIENCE



Recibe  
información  
online  
76%



Quiere recorrer  
la isla por su  
cuenta  
89%



Beneficios:  
paisaje y  
naturaleza  
38%



Preocupaciones:  
clima 22%  
y sistema de  
reserva y pago  
17%



Satisfecho con el  
proceso  
de reserva  
95%

El cliente VTE web en general y el explorador en particular conoció VTE a través de búsquedas en internet (76%). A la hora de planificar su viaje a Tenerife se valió principalmente de los motores de búsqueda tipo Google, las aplicaciones de mapas tipo Google Maps, las webs de portales y actividades turísticas tipo VTE, las webs oficiales de información turística tipo webtenerife y las webs de evaluación de usuarios tipo TripAdvisor (en este orden); también se valen de algunos medios offline para la planificación del viaje como amigos y familiares y guías y revistas de viaje. Es decir, se utilizan múltiples medios de acceso a la oferta disponible, si bien la preponderancia de la información online es clara.

Los beneficios que los exploradores esperan obtener de la actividad se centran en el disfrute del paisaje y la naturaleza (38%), vivir una experiencia única y memorable (33%), experimentar emociones positivas de bienestar y autorrealización (20%), explorar el entorno y la cultura locales (19%) y obtener nuevos conocimientos y aprendizajes (15%).

Los principales temores de los clientes con respecto a la actividad tienen que ver con la posible cancelación de la actividad por malas condiciones climáticas (22%), posibles problemas con el sistema de reserva y compra (17%) y disponer de información insuficiente sobre las características de la actividad (horarios, permisos, duración / tiempo disponible, etc.). También les preocupa la disponibilidad de plazas para la actividad que desean realizar y las condiciones de cancelación ante posibles imprevistos más allá de los climatológicos.

Los clientes VTE web y en especial los exploradores (95%) se muestran muy satisfechos con el proceso de reserva y compra a través de la web. Cuando les pedimos que nos indiquen qué mejorarían del proceso de compra / reserva, casi la mitad nos dicen que nada, que lo ven bien como está. Entre quienes responden a esta cuestión, las demandas suelen ir referidas a la información disponible, se demanda una mayor concreción y claridad acerca de cómo será la actividad, de las ofertas disponibles y del proceso de reserva y posibilidades de cancelación, mapas con los recorridos y otras informaciones pertinentes. También se demanda una mayor facilidad de navegación y localización de la información relevante, así como mejoras en el proceso de selección de la oferta disponible. Una reducción de la incertidumbre de los clientes mediante una información clara, completa, fiable y fácilmente accesible mejorará sin duda la satisfacción de los clientes.

## BUYER PERSONA ACTIVO



## CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Hombre  
56%



Edad:  
31 a 45 años  
44%



Nacionalidad:  
española  
38%



Estudios  
universitarios  
74%



Trabajo asalariado  
estable  
58%



Nivel de ingresos  
medio-bajo  
46%



Manejo de internet  
y redes sociales  
74%



Viaja  
en pareja  
51%

El segundo perfil más notorio entre los clientes VTE es el turista activo (15%), bastante alejado del primer perfil que es el explorador y que cuenta con un 55% de respuestas.

El turista activo es el perfil de cliente que más reserva la estancia de una noche en el refugio (33%) y el que menos tickets de subida/bajada en teleférico reserva (33%).

Los clientes muestran una clara preferencia por realizar la compra antes de llegar a la isla (77%), lo que indica una tendencia a la planificación por parte de nuestros clientes. Nuestro cliente activo es, además, el que más reservas realiza a través de este portal (82%). El cliente VTE se encuentra en la isla de vacaciones (94%), y el turista activo no se diferencia en este sentido del resto de perfiles.

Nuestro cliente activo viaja principalmente con pareja (51%), pero en comparación con los otros perfiles es quien también suele viajar más con amigos (20%) o solo (15%).

Además, el cliente activo tiende a ser un perfil joven, situándose entre los 31 y los 45 años (44%), trabaja como asalariado del sector público o privado (58%), con ingresos inferiores a los 25.000 euros anuales (46%) y que cuenta con estudios universitarios (74%). Si bien la principal procedencia del cliente activo en términos generales por países es España (38%) es el que más representación extranjera presenta, siendo los principales países de procedencia Reino Unido y Polonia (15%).

## BUYER PERSONA ACTIVO



Un 82% trabaja de forma habitual y un 74% se conecta a Internet y redes sociales también de forma habitual en su vida cotidiana; otra actividad que ocupa la actividad diaria de los activos es la práctica deportiva (63%); también les dedican tiempo a las tareas del hogar y a la lectura, con un 51% respectivamente.

Parece por tanto que el cliente activo dispone, en su día a día, de tiempo para el disfrute del ocio aparte de cumplir con sus obligaciones laborales y del hogar. El cuidado de niños no es una actividad tan frecuente para este subgrupo, en comparación con otros tipos de personas.

## MANEJO DE SU TIEMPO



Trabajo  
82%



Tareas del hogar  
51%



Senderismo  
31%



Lectura  
51%

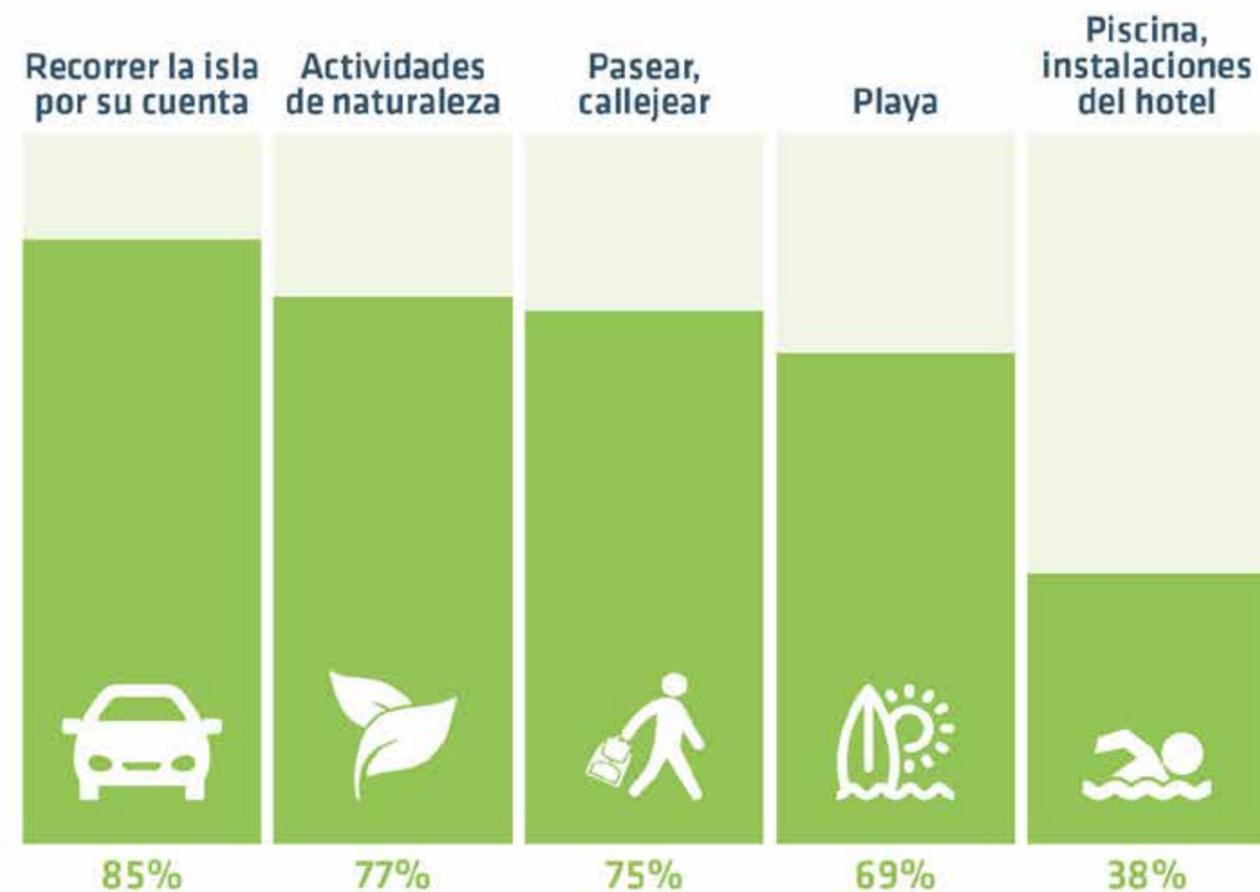


Deportes  
63%

## BUYER PERSONA ACTIVO



## ACTIVIDADES EN TENERIFE



Cuando describe lo que serán sus vacaciones perfectas en Tenerife, el cliente activo se ajusta a sí mismo de forma activa, ya que no sólo hace mención de la posibilidad de disfrutar de la naturaleza y los paisajes de la isla (77%) sino que hace una referencia explícita a su deseo de disfrutar de unas vacaciones activas físicamente (71%). En este sentido, le da una especial importancia al senderismo (31%) y a vivir una experiencia de aventura (21%).

Los clientes VTE web en general y los activos en particular están muy interesados en recorrer la isla por su cuenta (85%), mucho más que hacerlo en excursiones organizadas (25%). No olvidemos que es un cliente que ha decidido planificar su viaje con tiempo (antes de llegar a Tenerife) y por su cuenta (a través de la web de Volcano), lo que demuestra su interés por controlar cómo va a ser su viaje en la medida de lo posible, para lo que utiliza numerosas fuentes de información. Al cliente activo también le gusta disfrutar de actividades en la naturaleza, pasear y callejear e ir a la playa.

## BUYER PERSONA ACTIVO



## VOLCANO TEIDE EXPERIENCE



Recibe  
información  
online  
**74%**



Quiere recorrer  
la isla por su  
cuenta  
**85%**



Beneficios:  
paisaje y  
naturaleza  
**50%**



Preocupaciones:  
clima **17%**  
y disponibilidad  
de plazas **14%**



Satisfecho con el  
proceso  
de reserva  
**82%**

El cliente VTE web en general y el activo en particular conoció VTE a través de búsquedas en internet (74%). A la hora de planificar su viaje a Tenerife se valió principalmente de los motores de búsqueda tipo Google, las aplicaciones de mapas tipo Google Maps, las webs de portales y actividades turísticas tipo VTE, las webs oficiales de información turística tipo webtenerife y las webs de evaluación de usuarios tipo TripAdvisor (en este orden); también se valen de algunos medios offline para la planificación del viaje como guías y revistas de viaje, amigos y familiares, guías turísticos u oficinas de turismo. Si bien emplean ambos tipos de medios, suelen optar más por los medios web y son, asimismo, más autónomos a la hora de buscar lo que necesitan.

Los principales beneficios que esperan los turistas activos de la realización de la actividad son disfrutar de un paisaje y una naturaleza sorprendentes, vivir una experiencia única y diferente y practicar deporte o actividades físicas. Esta experiencia la suelen resumir como “subir El Teide y disfrutar de unas maravillosas vistas”.

En lo que a temores a la hora de reservar respecta, el cliente activo suele ser el más despreocupado, el 35% manifiesta no tener ninguna preocupación. Entre los aspectos que sí le preocupan manifiestan temor a la cancelación de la actividad por malas condiciones climáticas o a que no haya plazas o fechas disponibles para realizar la actividad deseada.

Si bien el cliente activo está satisfecho con el proceso de reserva, es también el que más indiferente se muestra al respecto. Cuando le pedimos que nos indique qué mejoraría del proceso de compra / reserva, suele comentar que está todo bien, aunque sus principales demandas cuando las tiene son disponer de información complementaria en la web como mapas y senderos, información sobre los permisos de acceso a El Teide y claridad de la información ofrecida, como especificar que el observatorio no está abierto de noche para los visitantes.

## BUYER PERSONA FAMILIAR



## CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Mujer  
57%



Edad:  
31 a 45 años  
74%



Nacionalidad:  
española  
50%



Estudios  
universitarios  
70%



Trabajo sector  
privado  
51%



Nivel de ingresos  
medio-alto  
41%



Manejo de internet  
y redes sociales  
78%



Viaja  
con hijos  
84%

El 14% de los clientes web se perciben como turistas familiares y por tanto centran sus vacaciones en realizar actividades con niños.

Nuestro cliente familiar no se diferencia notablemente de los demás (70% compra antes de llegar), si bien se trata del subgrupo que más frecuentemente compra en la isla. El cliente familiar se encuentra en la isla de vacaciones (89%), aunque también hay un significativo 9% que viene de visita a amigos y familiares.

Nuestro cliente familiar viaja principalmente con sus hijos (84%) y un 66% se acompaña de su pareja, también es más frecuente que vayan acompañados de otros familiares (14%) que otros tipos de personas. Esto sugiere que viajan en grupos de mayor tamaño.

El cliente familiar se encuentra muy mayoritariamente en la franja de entre los 31 y 45 años (74% de los familiares se encuentran en esta franja de edad), se trata claramente del grupo más homogéneo en cuanto a edad; trabaja como asalariado (78%) y dispone de estudios universitarios (70%). El cliente familiar se presenta como el que tiene ingresos más elevados: solo un 24% informa de unos ingresos por debajo de los 25.000 € anuales, muy por debajo del 40% general, y un 24% informa de unos ingresos entre los 50.000 y los 75.000 € anuales.

El cliente familiar es fundamentalmente español (50%), aunque también encontramos una significativa representación de alemanes (10%) y británicos (14%).

## BUYER PERSONA FAMILIAR



Un muy elevado 93% trabaja de forma habitual y un 78% se conecta a Internet y redes sociales también de forma habitual en su vida cotidiana; otras actividades que ocupan la actividad diaria de los turistas familiares son el cuidado de niños y personas dependientes (76%), la realización de las tareas del hogar (73%), el consumo de ocio audiovisual (TV / Series / Cine, 44%), la lectura (40%) y la práctica de deportes (36%). La vida social (27%) y la práctica de sus aficiones (24%) son mucho menos frecuentes que con otros tipos de persona. Parece, por tanto, que el cliente familiar es el que tiene más obligaciones en su día a día (trabajo, cuidado de niños y tareas del hogar) y, por tanto, menos tiempo para el disfrute del ocio.

El cliente familiar destaca por señalar el cultivo de las relaciones interpersonales como lo que más le gusta hacer en su tiempo de ocio, principalmente con la familia, pero también con amigos. Sin embargo, la realización de actividades deportivas y de naturaleza, así como las actividades culturales y de conocimiento son menos frecuentes. Al cliente familiar también le gusta viajar y relajarse en su tiempo libre, que sin duda ve como una oportunidad para reponerse de la elevada carga de obligaciones que asume en su vida cotidiana (trabajo, hogar, hijos).

## MANEJO DE SU TIEMPO



Trabajo  
93%



Tareas del hogar  
73%



Cuidado de  
niños o personas  
dependientes  
76%



Lectura  
40%



Ocio audiovisual  
44%

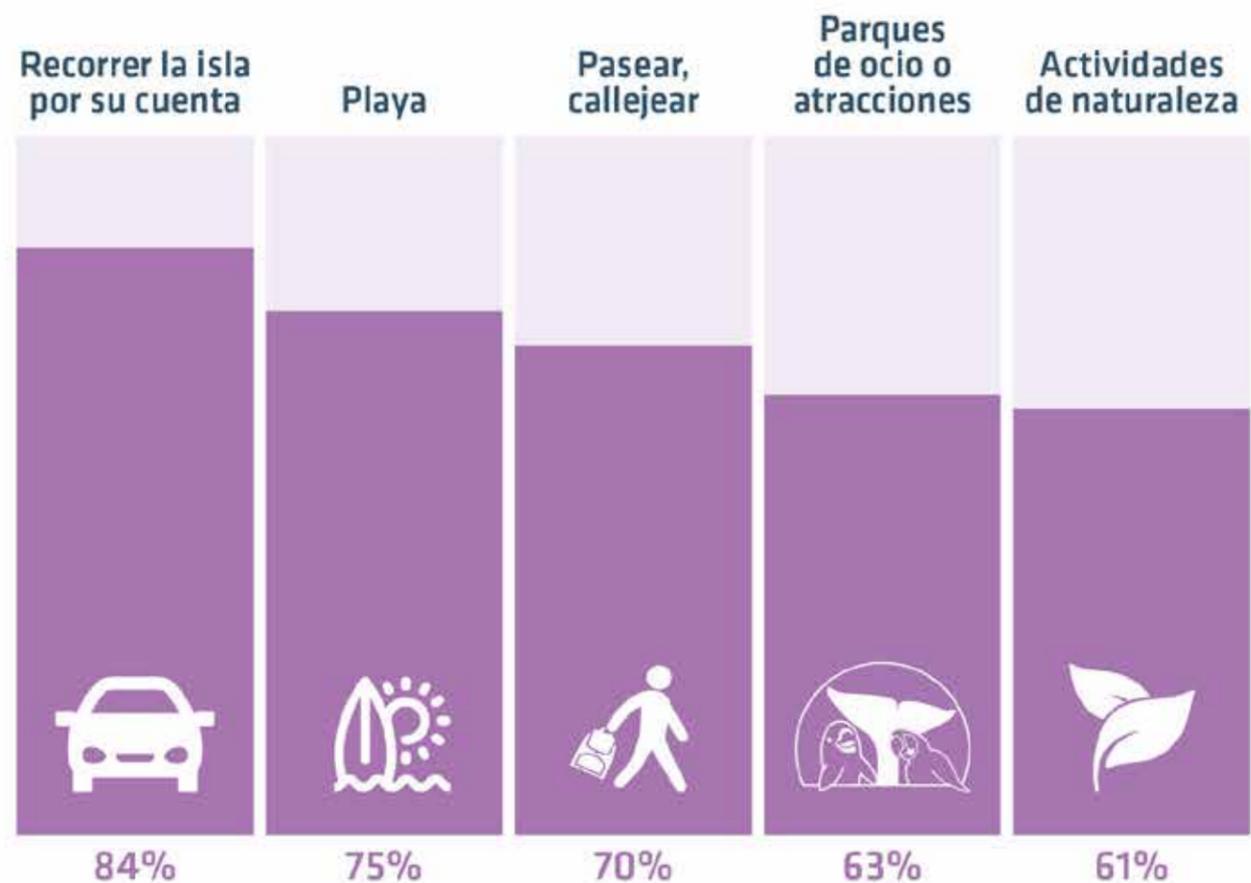


Deportes  
36%

## BUYER PERSONA FAMILIAR



## ACTIVIDADES EN TENERIFE



Cuando describe lo que serán sus vacaciones perfectas en Tenerife, el cliente familiar presenta un comportamiento algo diferente de otros buyer personas. Si comparamos a la persona familiar con los otros tipos de personas, encontramos menos referencias al entorno o medioambiente, la actividad física o la exploración y más referencias al clima, el conocimiento aprendizaje, las emociones y las relaciones, como elementos constituyentes de unas vacaciones perfectas. Es decir, el cliente familiar espera pasar tiempo y estrechar los lazos con su familia, disfrutando con sus hijos de agradables días de sol y playa y realizando actividades que puedan ser de interés para los pequeños de la familia.

Los clientes familiares están muy interesados en recorrer la isla por su cuenta (84%), mucho más que hacerlo en excursiones organizadas (9%). El cliente familiar es el menos interesado en excursiones organizadas, probablemente por el elevado coste que estas suponen cuando el tamaño del grupo es grande, aparte de que este tipo de excursiones normalmente no están dirigidas a un público infantil. En cambio, un 63% de los turistas familiares señala su intención de visitar parques de ocio o de atracciones, oferta mucho más dirigida a los niños y jóvenes que componen su grupo y centran las actividades del viaje. También destaca su atracción por disfrutar de la piscina y demás instalaciones del alojamiento. En general, parece que los turistas familiares buscan entornos y actividades en los que los menores puedan disfrutar. Este tipo de turista obtiene su disfrute a través del de sus hijos.

## BUYER PERSONA FAMILIAR



## VOLCANO TEIDE EXPERIENCE



Recibe  
información  
online  
**69%**



Quiere recorrer  
la isla por su  
cuenta  
**84%**



Beneficios:  
paisaje y  
naturaleza  
**46%**



Preocupaciones:  
clima **12%**  
y condiciones de  
cancelación o  
imprevistos **12%**



Satisfecho con el  
proceso  
de reserva  
**91%**

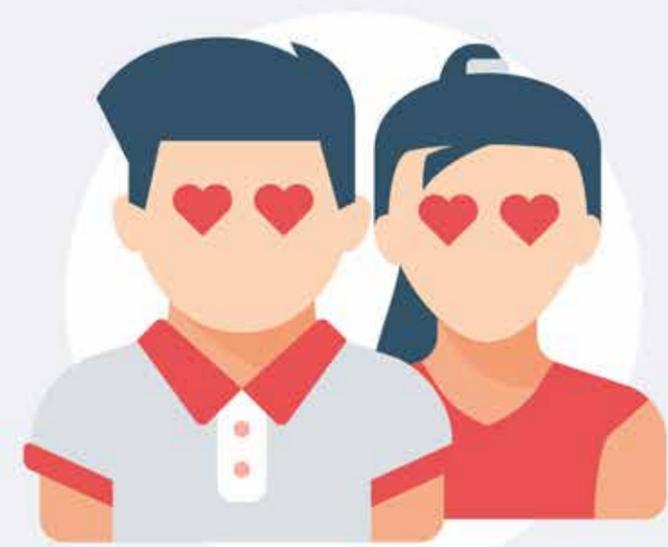
No olvidemos que es un cliente que ha decidido planificar su viaje con tiempo (antes de llegar a Tenerife) y por su cuenta (a través de la web de Volcano), lo que demuestra su interés por controlar cómo va a ser su viaje en la medida de lo posible, para lo que utiliza numerosas fuentes de información. El cliente explorador, al igual que otros tipos de cliente, se informa de las actividades a realizar a través de, principalmente, motores de búsqueda, mapas web y portales de actividades y recursos turísticos. Es el subgrupo que en mayor medida considera a los amigos y familiares como prescriptores de lo que hacer durante su estancia en la isla.

Los beneficios que los clientes familiares esperan obtener de la actividad contratada con VTE se centran en el disfrute del paisaje y la naturaleza (46%), vivir una experiencia única y memorable (43%), experimentar emociones positivas de bienestar y autorrealización (20%). En línea con lo observado hasta ahora, es el tipo de turista que más peso da a la conexión con la familia como beneficio esperado de la actividad (17%).

Los principales temores de los clientes con respecto a la actividad tienen que ver con la posible cancelación de la actividad por malas condiciones climáticas (22%), posibles problemas con el sistema de reserva y compra (17%) y disponer de información insuficiente sobre las características de la actividad (horarios, permisos, duración / tiempo disponible, etc.). También les preocupa la disponibilidad de plazas para la actividad que desean realizar y las condiciones de cancelación ante posibles imprevistos más allá de los climatológicos.

Los clientes VTE web y en especial los exploradores (95%) se muestran muy satisfechos con el proceso de reserva y compra a través de la web. Cuando les pedimos que nos indiquen qué mejorarían del proceso de compra / reserva, casi la mitad nos dicen que nada, que lo ven bien como está. Entre quienes responden a esta cuestión, las demandas suelen ir referidas a la información disponible, se demanda una mayor concreción y claridad acerca de cómo será la actividad, de las ofertas disponibles y del proceso de reserva y posibilidades de cancelación, mapas con los recorridos y otras informaciones pertinentes. También se demanda una mayor facilidad de navegación y localización de la información relevante, así como mejoras en el proceso de selección de la oferta disponible. Una reducción de la incertidumbre de los clientes mediante una información clara, completa, fiable y fácilmente accesible mejorará sin duda la satisfacción de los clientes.

## BUYER PERSONA ROMÁNTICO



## CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Hombre  
**70%**



Edad:  
31 a 45 años  
**50%**



Nacionalidad:  
española  
**58%**



Estudios  
universitarios  
**69%**



Trabajo sector  
privado  
**62%**



Nivel de ingresos  
medio-bajo  
**50%**



Manejo de internet  
y redes sociales  
**67%**



Viaja  
en pareja  
**91%**

El turista VTE romántico, como en el caso del buyer persona relax, es complicado de perfilar debido a la baja tasa de adscripción con esta categoría (8% de los respondientes a la encuesta).

Si nos ceñimos a la información reflejada en el informe, encontramos que el cliente VTE romántico es hombre, con edades comprendidas entre los 31 y 45 años y procedente, principalmente de España. Realiza el viaje en compañía de su pareja.

Tiene estudios universitarios y un puesto en el sector privado de no mucha responsabilidad. Sus ingresos están acordes al puesto que desarrolla en la empresa.

## BUYER PERSONA ROMÁNTICO



Es una persona que pasa buena parte de su día en el trabajo, pero que aún dispone de tiempo para entrar a Internet o salir con su círculo social. Sus principales actividades de entretenimiento son las actividades culturales o de conocimiento y las de naturaleza. Es decir, disfrutan tanto leyendo como practicando el senderismo.

## MANEJO DE SU TIEMPO



Trabajo  
90%



Internet  
67%



Tareas del hogar  
47%



Vida social  
53%



Ocio audiovisual  
40%



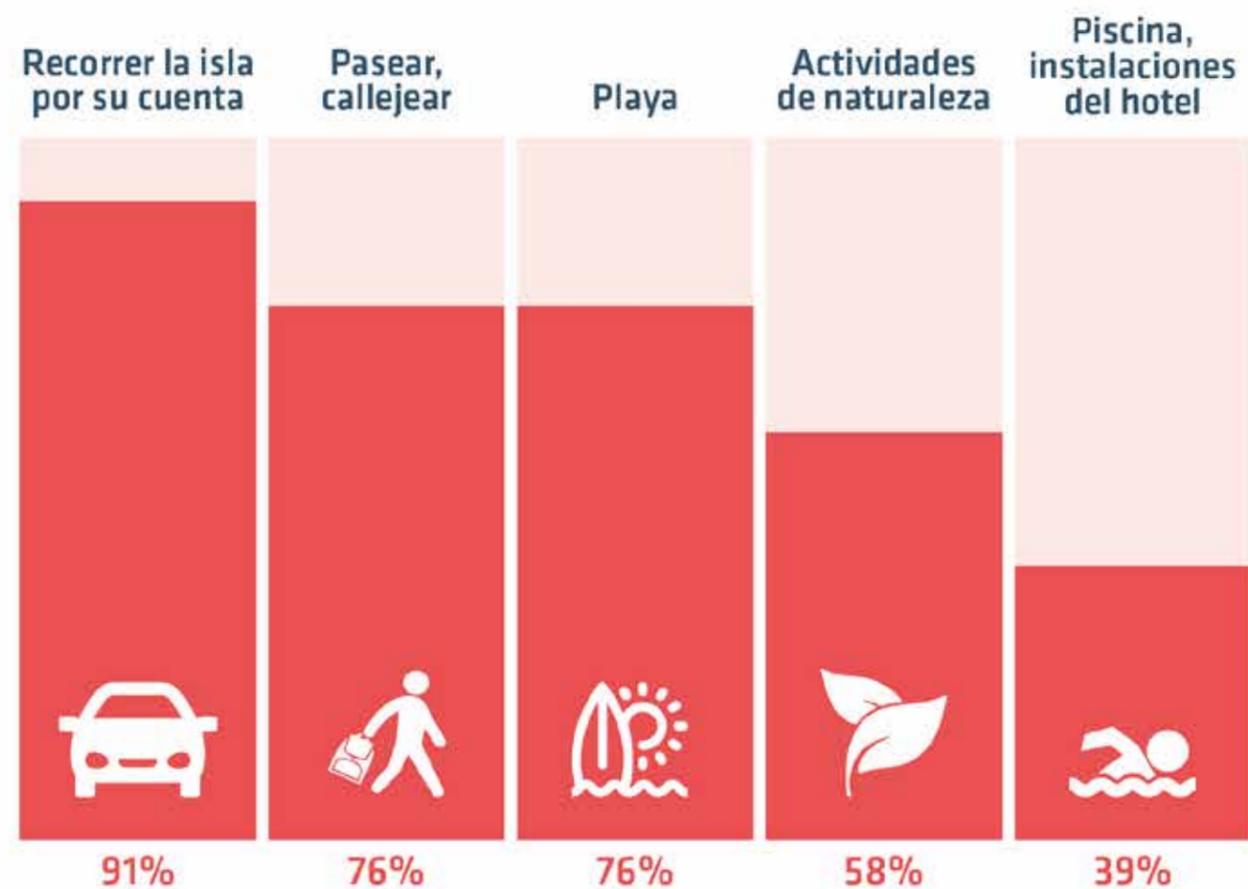
Lectura  
40%

## BUYER PERSONA ROMÁNTICO



**Volcano Teide**<sup>®</sup>  
experience

## ACTIVIDADES EN TENERIFE



Sus principales motivaciones para viajar a Tenerife en sus vacaciones son disfrutar del entorno y el medioambiente, así como del buen clima, la playa y los maravillosos paisajes que atesora. Sus vacaciones perfectas en Tenerife se definen por recorrer la isla por su cuenta, disfrutar de la playa, aunque también de las instalaciones del hotel en compañía de su pareja.

## BUYER PERSONA ROMÁNTICO



**Volcano Teide**<sup>®</sup>  
experience

## VOLCANO TEIDE EXPERIENCE



Recibe  
información  
online  
**63%**



Quiere recorrer  
la isla por su  
cuenta  
**91%**



Beneficios:  
paisaje y  
naturaleza  
**48%**



Preocupaciones:  
clima **19%**  
y falta de  
información **16%**



Satisfecho con el  
proceso  
de reserva  
**90%**

Es una persona que emplea los motores de búsqueda web, como Google o Yahoo para informarse sobre qué aspectos disfrutar en destino, aunque también se nutre de portales donde la evaluación de otros usuarios aporta un plus de información de primera mano. En cambio, cuando acude a puntos de información offline, suele decantarse por la información que le aportan sus amigos y familiares, aunque destaca también su uso de las oficinas y guías turísticos.

Conoció VTE a través de búsquedas en Internet, aunque también a través de amigos y familiares. Está satisfecho en líneas generales con el proceso de reserva web de VTE aunque le preocupa que las recogidas del transporte para la actividad no estén cerca de su alojamiento en la isla durante las vacaciones.

Como no puede ser de otra forma, y acorde a sus intereses manifestados en su día a día, este tipo de cliente espera disfrutar del paisaje y la naturaleza durante la actividad contratada con VTE. Esperan asimismo que sea experiencia única y diferente, que le aporte contenido a sus inquietudes por conocer el entorno que le rodea y que le permita estar en conexión con su pareja.

Sus preocupaciones suelen ser que se cancele la reserva por mal tiempo o que la información ofrecida en la reserva no aclare qué incluye la actividad o que no contenga información sobre horarios de apertura y cierre.

## BUYER PERSONA **RELAX**

## CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES



Mujer  
**67%**



Edad:  
31 a 45 años  
**46%**



Nacionalidad:  
española  
**52%**



Estudios  
universitarios  
**64%**



Trabajo asalariado  
estable  
**46%**



Nivel de ingresos  
medio-alto  
**50%**



Manejo de internet  
y redes sociales  
**79%**



Viaja  
en pareja  
**66%**

El turista VTE relax, como en el caso del buyer persona romántico, es complicado de perfilar debido a la baja tasa de adscripción a esta categoría (7% de los respondientes a la encuesta).

Si nos ceñimos a la información reflejada en el informe, encontramos que el cliente de relax es mujer, con edades comprendidas entre los 31 y los 45 años, procedente principalmente de España. Realiza el viaje en compañía de su pareja.

Tiene estudios universitarios y un puesto de mando intermedio en el sector público, con un sueldo acorde a su responsabilidad.

## BUYER PERSONA **RELAX**



Aunque el trabajo es la actividad a la que más tiempo dedica en su día a día, éste también lo ocupa navegando por Internet y en las redes sociales o realizando actividades propias del hogar. La clienta de relax disfruta realizando actividades deportivas y de naturaleza, así como realizar actividades culturales y de conocimiento. Le gusta ir al monte o a la playa, leer o escuchar música.

**Volcano Teide**<sup>®</sup>  
experience

## MANEJO DE SU TIEMPO



Internet  
79%



Trabajo  
75%



Tareas del hogar  
63%



Deportes  
58%



Ocio audiovisual  
58%

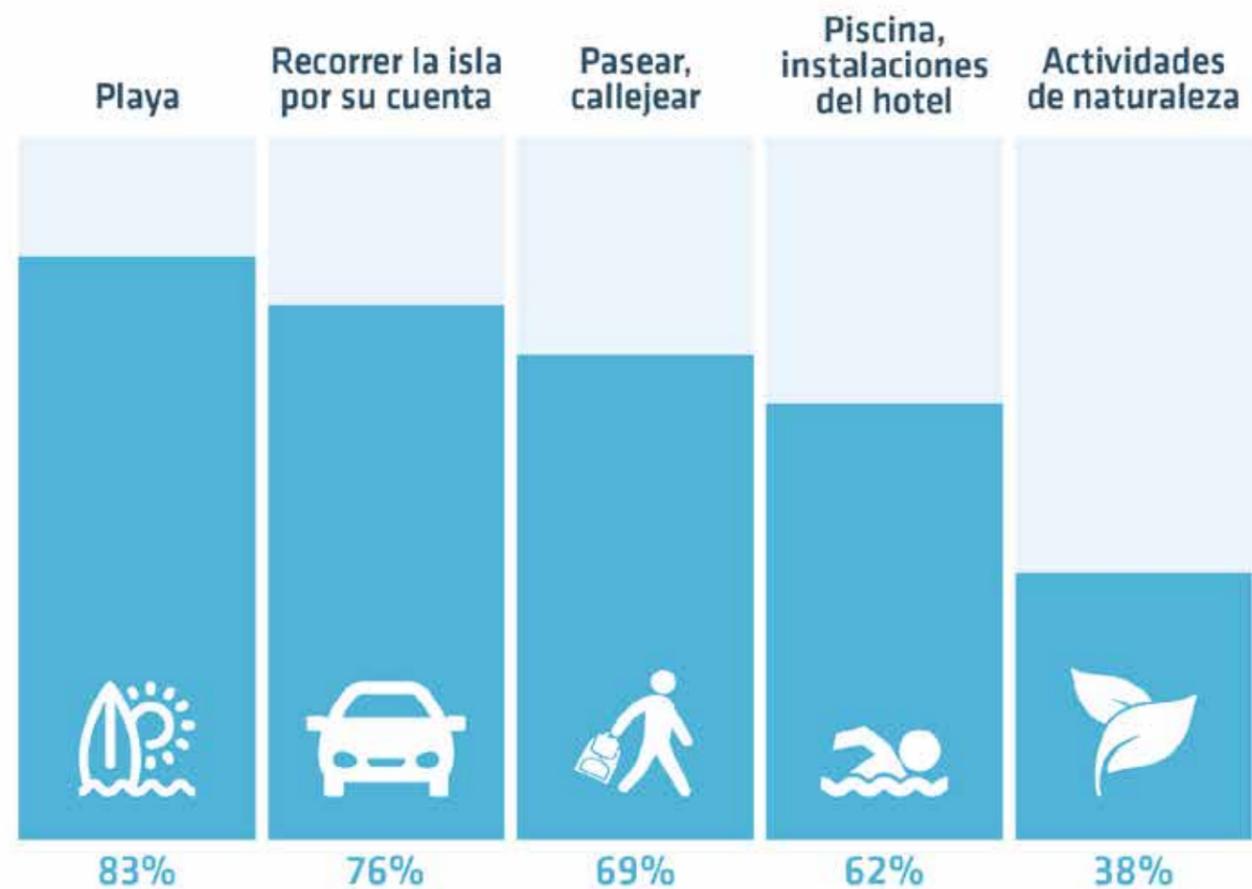


Lectura  
42%

## BUYER PERSONA **RELAX**



## ACTIVIDADES EN TENERIFE



Tiene claro qué cosas debe tener durante sus vacaciones perfectas en Tenerife: un entorno y medioambiente impactantes, donde pueda disfrutar del mar y la playa con el clima particular de Canarias. Por eso cuando les preguntan qué actividades quieren realizar en Tenerife, no dudan en responder: disfrutar de la playa, recorrer la isla por su cuenta, así como pasear y callejear. También esperan poder disfrutar de las instalaciones del alojamiento, principalmente la piscina.

BUYER PERSONA  
**RELAX**



## VOLCANO TEIDE EXPERIENCE



Recibe información online  
**75%**



Quiere disfrutar de la playa  
**83%**



Beneficios: paisaje y naturaleza  
**37%**



Preocupaciones: clima **15%**, condiciones de cancelación e imprevistos **11%**, sistema de reserva y pago **11%** y falta de información **11%**



Satisfecho con el proceso de reserva  
**85%**

Para planificar sus vacaciones prefiere informarse a través de los recursos online. Se decantan por los motores de búsqueda (p.ej., Google, Bing, ...), aunque también acude a los amigos y familiares o la recepción del hotel, como fuente de información. Estas preferencias se notan cuando cuentan que conocieron VTE a través de búsquedas en Internet y por los comentarios de sus allegados.

Valoran de forma positiva el proceso de reserva a través de VTE, siendo sus principales demandas respecto al proceso de búsqueda y reserva en la web VTE referidas a la usabilidad de la web y la disponibilidad de información complementaria sobre la actividad.

Saben qué beneficios obtendrán con la realización de las actividades de VTE: disfrutarán del paisaje y la naturaleza y vivirán experiencias únicas y satisfactorias. Por eso, sus expectativas son acordes, esperan que sea una experiencia, no sólo positiva, sino también agradable o divertida. Sus únicas preocupaciones, que no haya cancelaciones por mala meteorología o por otros imprevistos y que el sistema de reserva y pago esté acorde a sus necesidades como clienta.

**Volcano Teide<sup>®</sup>**  
*experience*