

Tenerife

DATOS DE VISITANTES

2018



Edad

Turista algo más joven que el del año anterior con una media de edad de 47,3 años (48 años en 2017), en particular, por el incremento de un 14,4% en el segmento de turistas menores de 30 años, el cual representa el 21% del turismo de la isla.

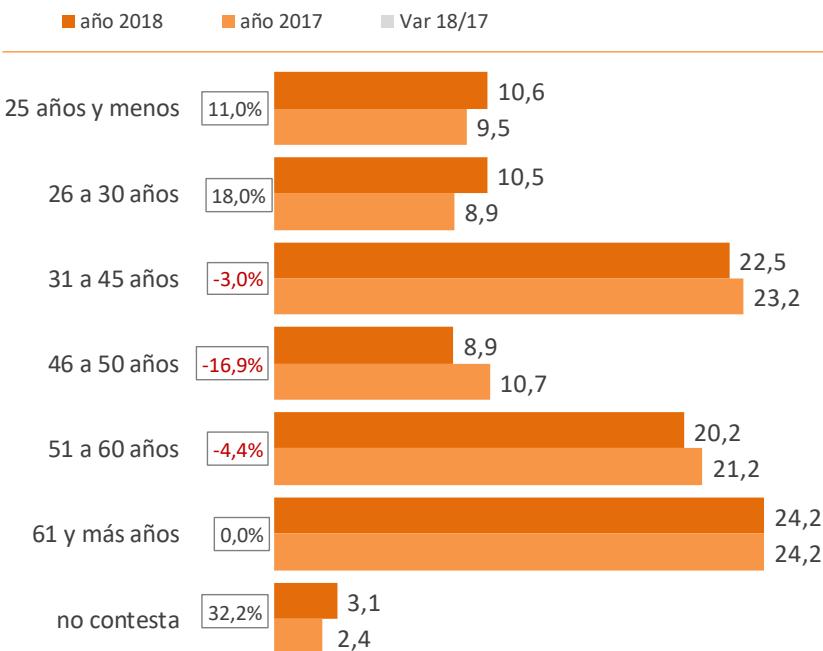
El turismo de la isla de Tenerife se distribuye entre los diferentes segmentos de edad, lo que obliga al destino a una oferta heterogénea para cubrir la diversidad de necesidades. También supone una importante oportunidad para el desarrollo de actividades y servicios.

Del total, un 21% son menores de 31 años; un 22,5% tiene entre 31 y 45 años; un 30% de 45 a 50 años; un 20% de 51 a 60 años y, un 24% más de 60 años. Descienden las cuotas del turismo entre 31 y 60 años y se mantiene la del segmento mayor de 60 años así como las de menores de 30 años.

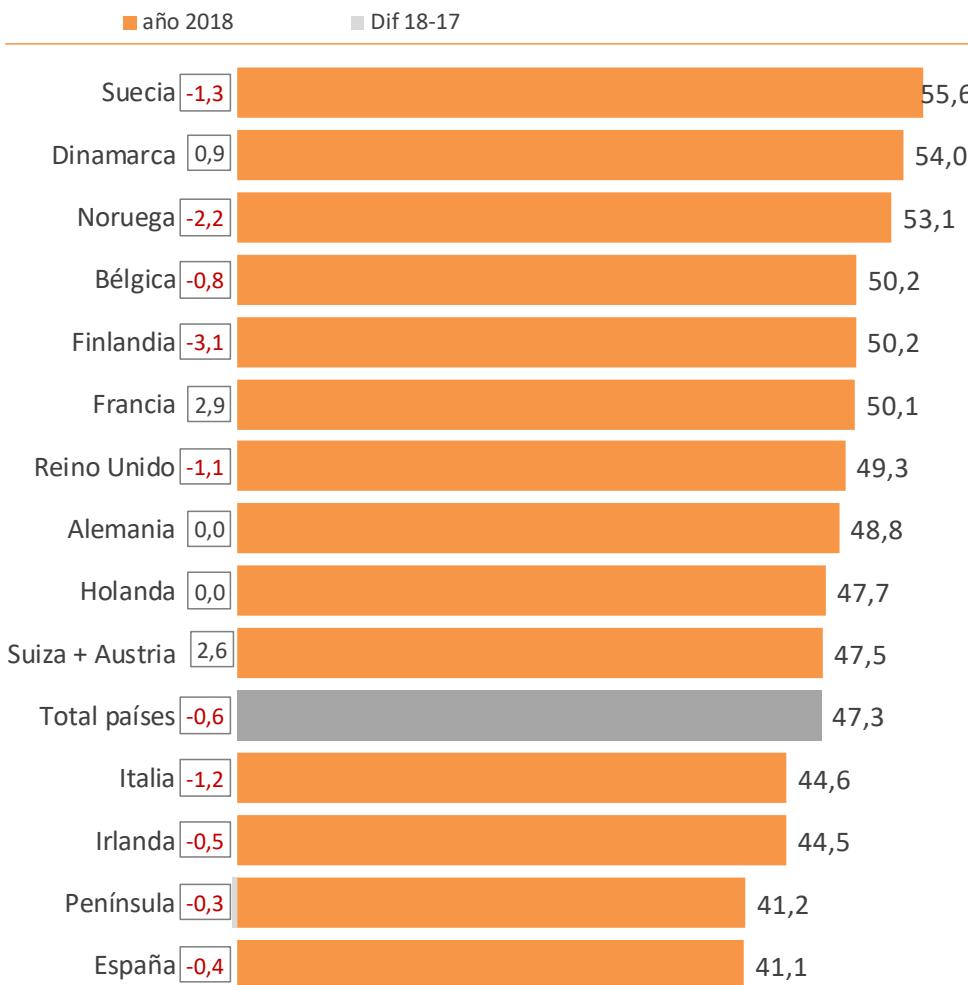
En 2018 disminuyó la edad del turista en gran parte de los mercados emisores, salvo en Dinamarca, Francia y Suiza-Austria.

La mayor disminución la tuvieron los nórdicos Suecia, Noruega y Finlandia, tres mercados que se sitúan entre los de mayor edad.

Distribución por edad del turismo (%)



Media de edad por mercados (años)



Acompañantes en el viaje

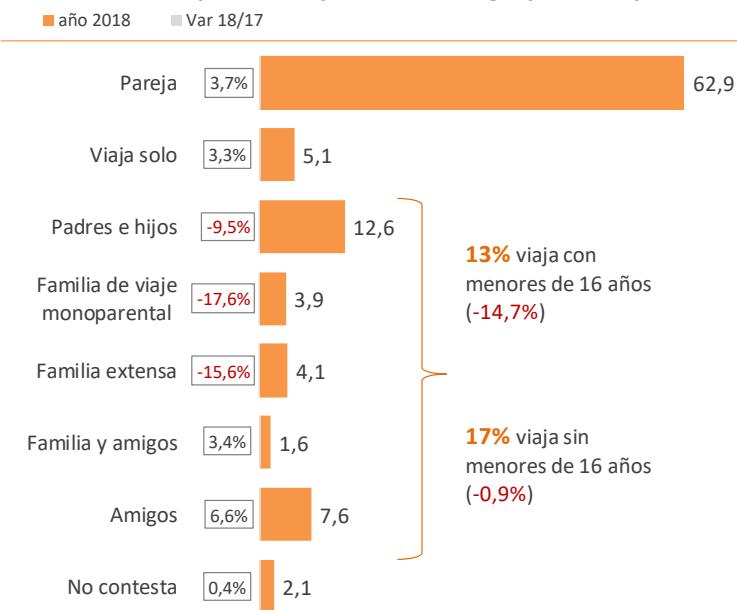
El 63% viajó a Tenerife en pareja, aumentando este grupo un 3,7% en el año. Otro 5,1% ha viajado solo y, un 7,6% acompañado de amigos.

Los grupos familiares que viajan a Tenerife son diversos: un 12,6% son familias formadas por *padres que viajan con sus hijos*; un 3,9% son familias *monoparentales*; un 4,1% son grupos de *familia extensa*, grupos entre los que se encuentran abuelos, tíos, hermanos, primos, etc., además de poder estar acompañados o no, por la pareja o por los hijos. Otro 1,6% viajan, además de la familia, con amigos.

De todos los grupos anteriores, el 13% viajó con menores de 16 años, un segmento que se redujo en 2018 casi un -15%.

Del total de los visitantes, un 9% son menores de 16 años, disminuyendo más de un 13% la afluencia de niños a la isla. Aumenta la presencia de los más pequeños, los menores de 2 años, sin duda, acorde al rejuvenecimiento del turismo de la isla. Se reduce la cuota en las restantes edades de los menores.

Relación de las personas que forman el grupo de viaje (%)



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

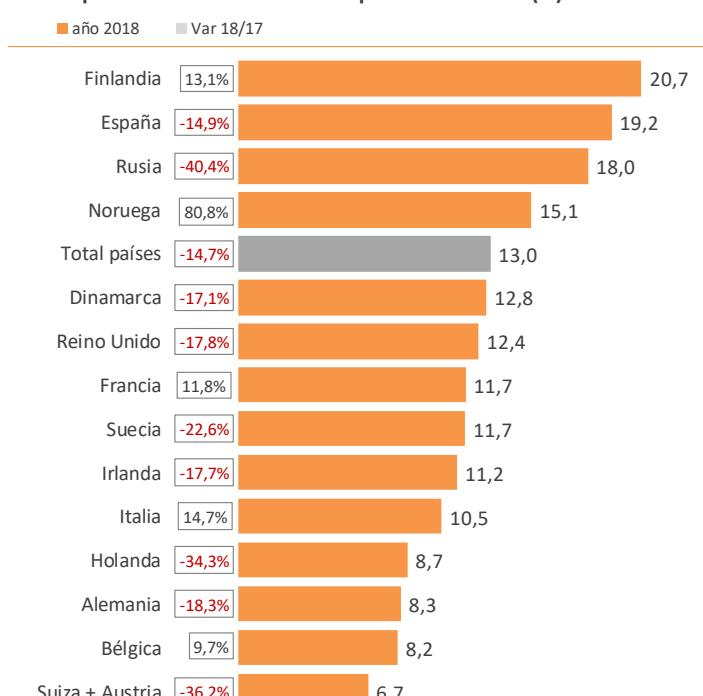
Porcentaje de adultos y de niños que visitan la Isla (%)



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Turismo familiar -

Cuota presencia menores 16 años por nacionalidad (%)



*Turismo familiar: se considera turismo familiar cuando en el grupo hay niños menores de 16 años

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Renta familiar anual

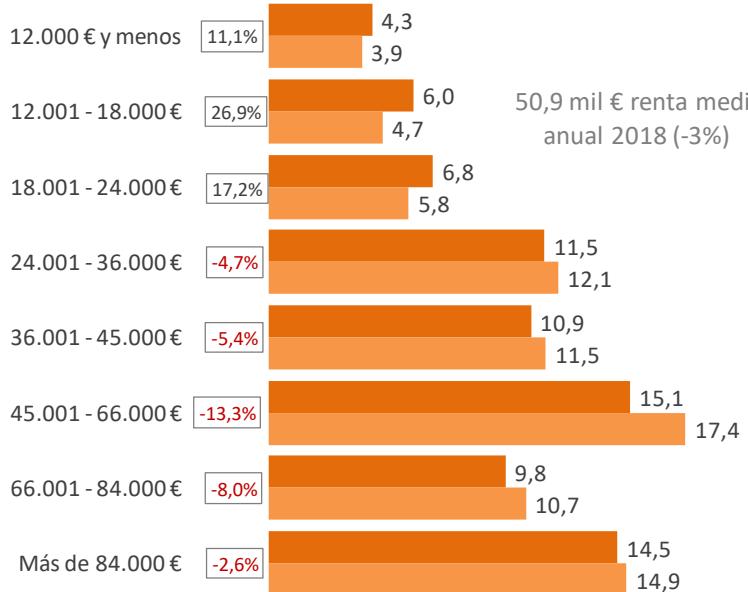
La renta familiar anual se situó en 50,9 mil euros de media, un -3% inferior a la que tenía el turismo de 2017. En general, en el año han aumentado los segmentos de rentas más bajas al tiempo que se ha reducido el peso de las más elevadas.

El 17,1% del turismo dispone de rentas inferiores a 24 mil euros, segmento que aumentó un +18,7% mientras que las rentas superiores a los 24 mil euros disminuyeron, en conjunto, un -7,1%. DE ellas, un 22,4% dispone de rentas familiares entre 24-45 mil euros, un -5,1% menos que en 2017; un 39,4% de los visitantes supera los 45 mil euros de renta familiar, descendiendo también este grupo un -8,3% respecto al año anterior.

El principal causante es la disminución de la renta es el turismo británico, primer emisor en Tenerife que pierde en el año un 5% de su gasto, a lo que también se suma un menor nivel de renta en la mayoría de los emisores. Tan sólo aumentan la renta el mercado danés, sueco, francés e italiano.

Renta media familiar (%)

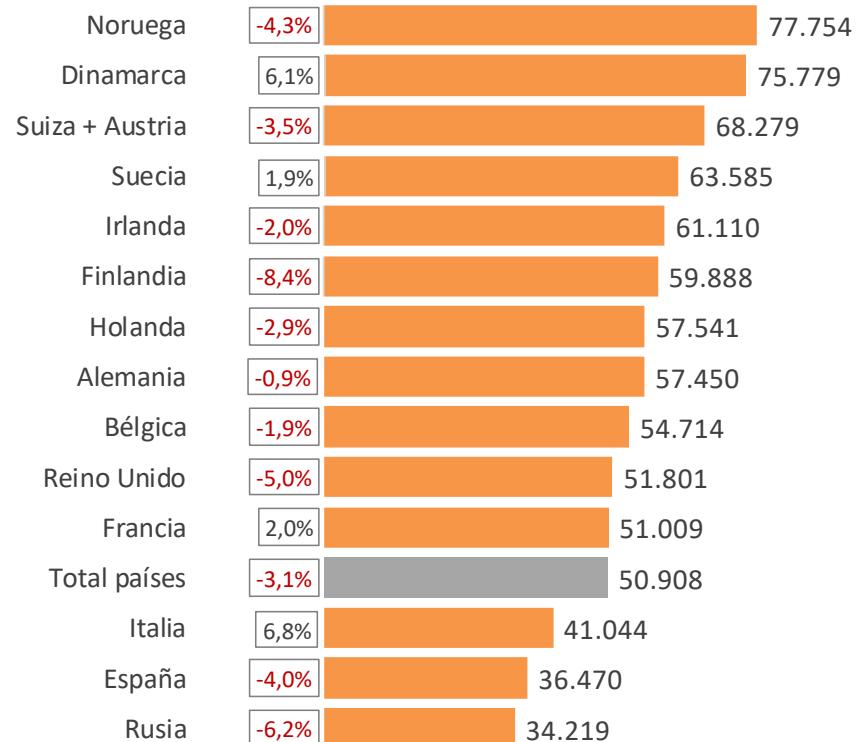
■ año 2018 ■ año 2017 ■ Var 18/17



50,9 mil € renta media
anual 2018 (-3%)

Renta media familiar según mercados (euros)

■ año 2018 ■ Var 18/17



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Turismo inclusivo

En 2018 se redujo la cuota de visitantes con alguna diversidad funcional, que se sitúan en un 2% del turismo (2,75% en 2017), lo que supone unos 110 mil turistas en el año.

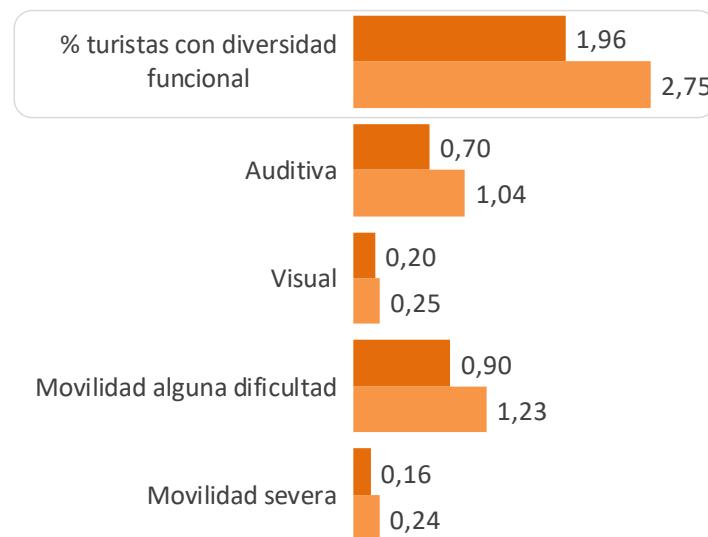
La diversidad funcional más frecuente es la limitación de la movilidad, siendo leve en un 1% de los casos y, severa, para otro 0,16%. La disfuncionalidad auditiva afecta al 0,7% del turismo, mientras que la visual es la menos frecuente, afectando a un 0,2%.

La disminución de la media de edad explica esta reducción de disfuncionalidad, al estar relacionada con los segmento de mayor edad, segmentos en los que se eleva la cuota.

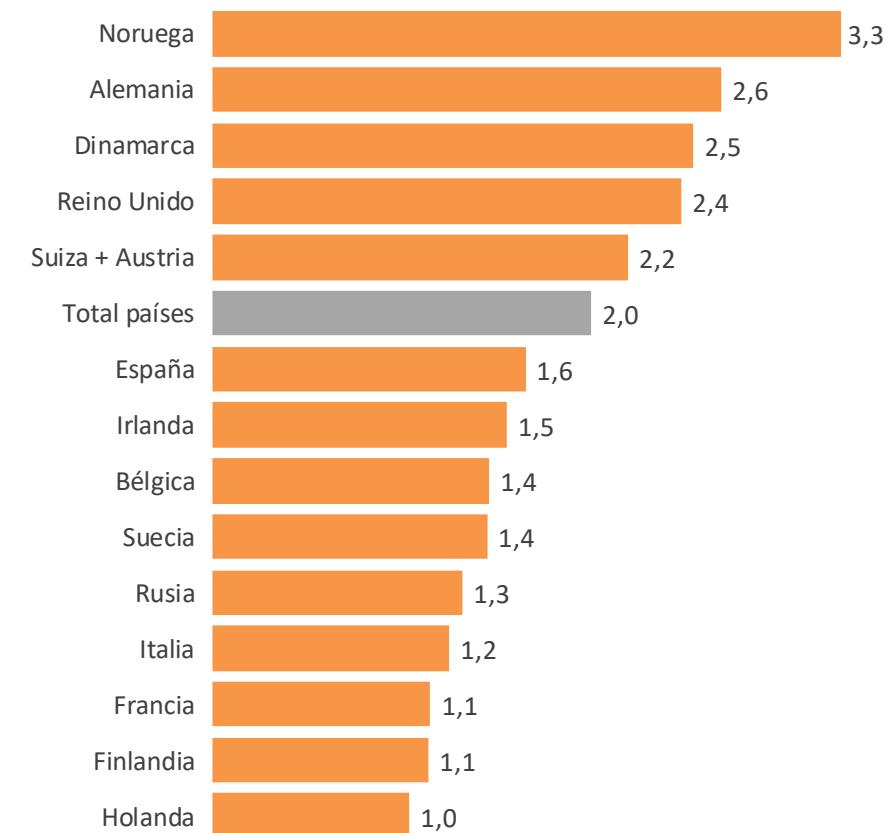
Así, el segmento de turistas mayores de 60 años concentra un 4,3% de disfuncionalidad, de los que un 1,9% presenta dificultad ligera en la movilidad y 0,3% limitación severa. Un 1,7% tiene limitadas sus funciones auditivas y un 0,6% las visuales.

Turistas con diversidad funcional (% turistas)

■ año 2018 ■ año 2017



Turistas con diversidad funcional por mercados (%) 2018



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife



Fidelidad

Una de las grandes fortalezas turísticas de Tenerife es la fidelidad de sus visitantes. El 60% del turismo que viajó a la isla en 2018 ya habían estado en ocasiones anteriores en Tenerife, pese a reducirse en 2018 un -1,1%.

De este 60% de turismo repetidor, el 41,2% había viajado en el intervalo de los últimos cinco años, mientras que un 14,7% no había vuelto a Tenerife en el último lustro.

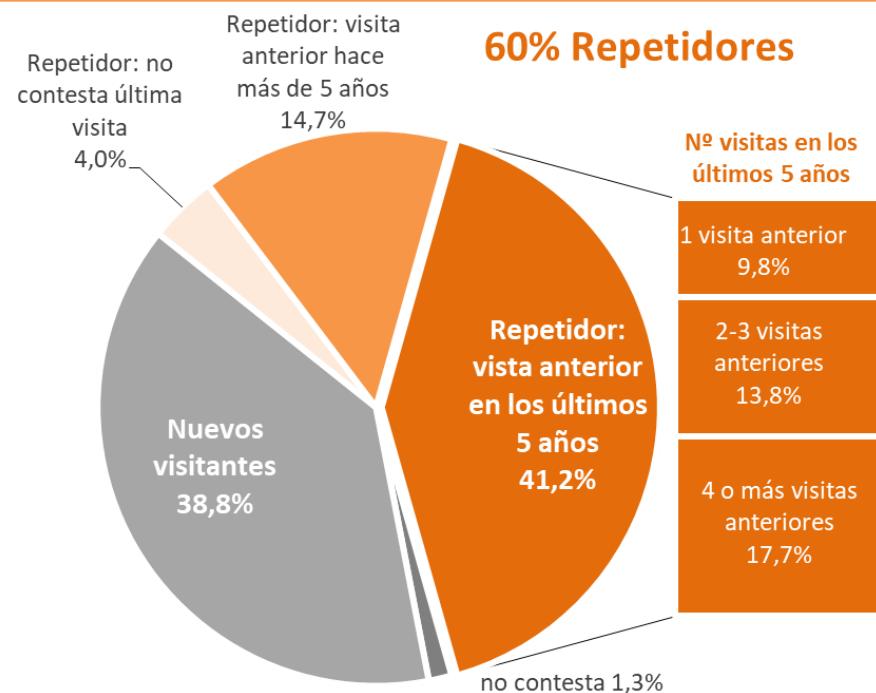
En 2018 se redujo el peso del turismo más recurrentes aumentando el de los que sólo han estado en una ocasión anterior a su visita de 2018. Así, el 17,7% que ha viajado a Tenerife cuatro o más veces en los últimos cinco años, disminuyó un -7,5% con respecto a 2017. Y el 13,8% que ha visitado la isla en dos o tres ocasiones en los últimos cinco años, se redujo un -4,6%. De resto, el 9,8% había estado en Tenerife sólo en una ocasión anterior a 2018, grupo que aumenta un +5,8%.

En cuanto a los no repetidores, el 38,8% del turismo que visitó Tenerife en 2018, viajaba por primera vez a la isla, manteniéndose estable el porcentaje con respecto al del año anterior.

El turismo nórdico y el británico son los más fieles a la isla, con índices de repetición que se mueven entre un 70-80%. Por el contrario, entre los de menor nivel de repetición encontramos a italianos y franceses, con índices del 33-38%.

En lo referente al turismo británico, en 2018 pierde cuota de repetidores aumentando su cuota de nuevos visitantes. También crece en el último año el flujo de nuevos turistas en el mercado español así como entre finlandeses y daneses, o entre belgas y holandeses.

Índice de fidelidad (%) 2018



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

60% repetidores

18% más de 4 visitas

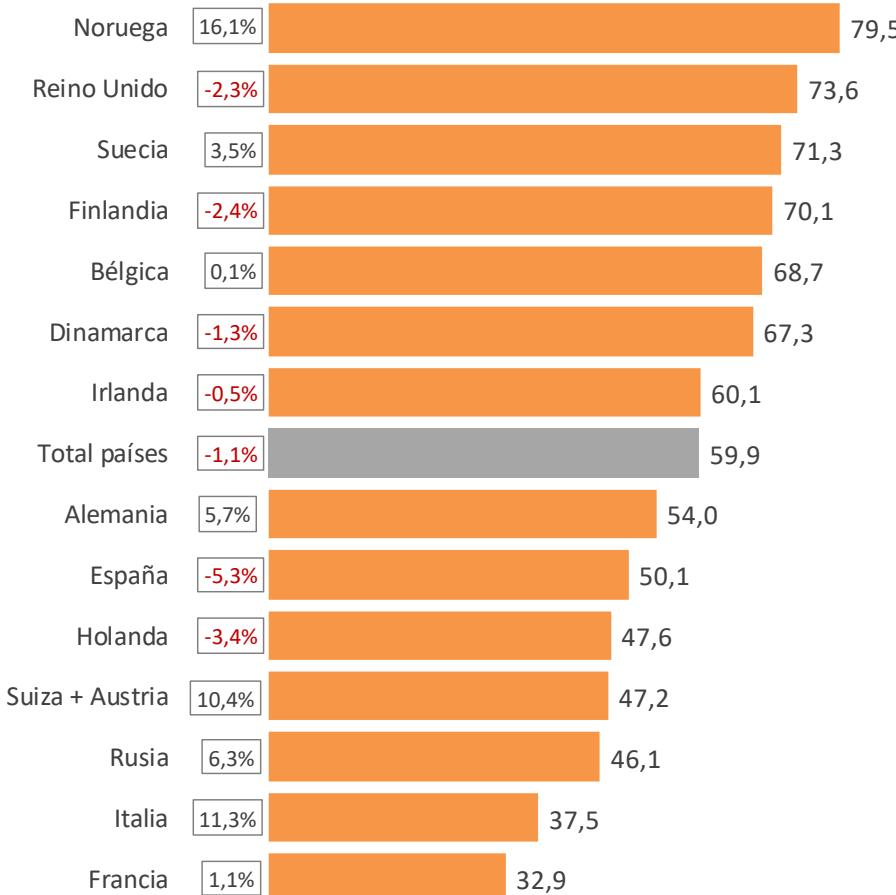
41% repiten últimos 5 años

Fidelidad

Nivel de fidelidad: porcentaje de repetidores según mercados

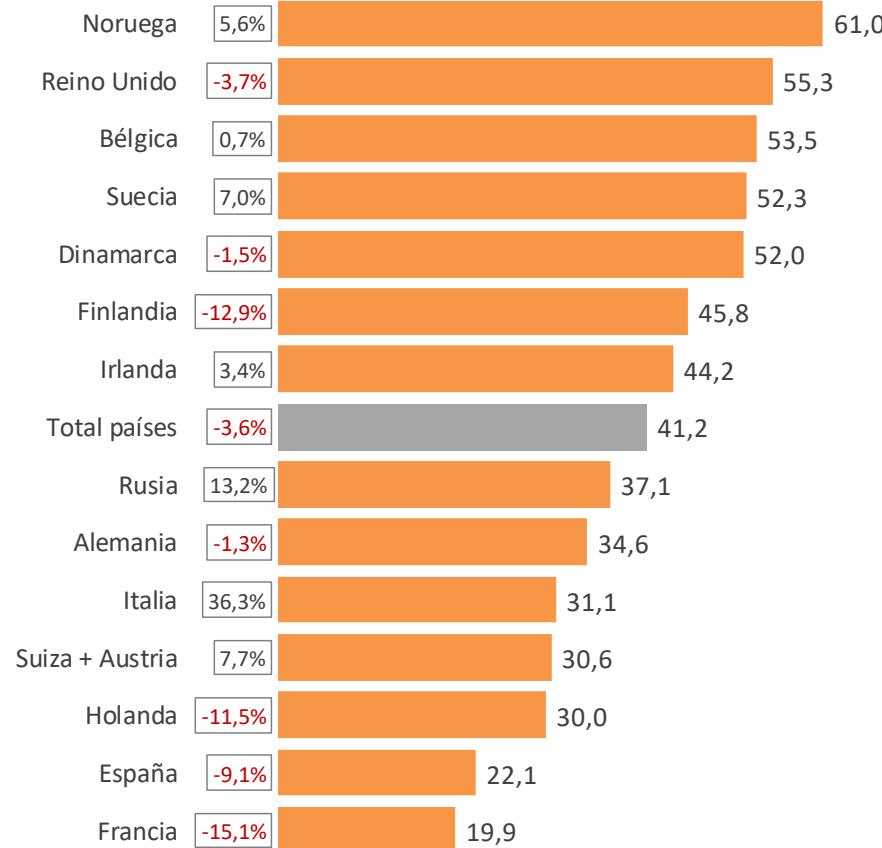
2018

■ repetidor ■ Var



Nivel de fidelidad: porcentaje de repetidores en los últimos 5 años según mercados (%) 2018

■ repetidor ■ Var



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Estancia media

El turista de 2018 permaneció 9 noches de media en la isla, siendo la estancia en modalidades alojativas privadas, como viviendas y apartamentos privados o en modalidad de time sharing, más prolongadas que en el resto de los alojamientos.

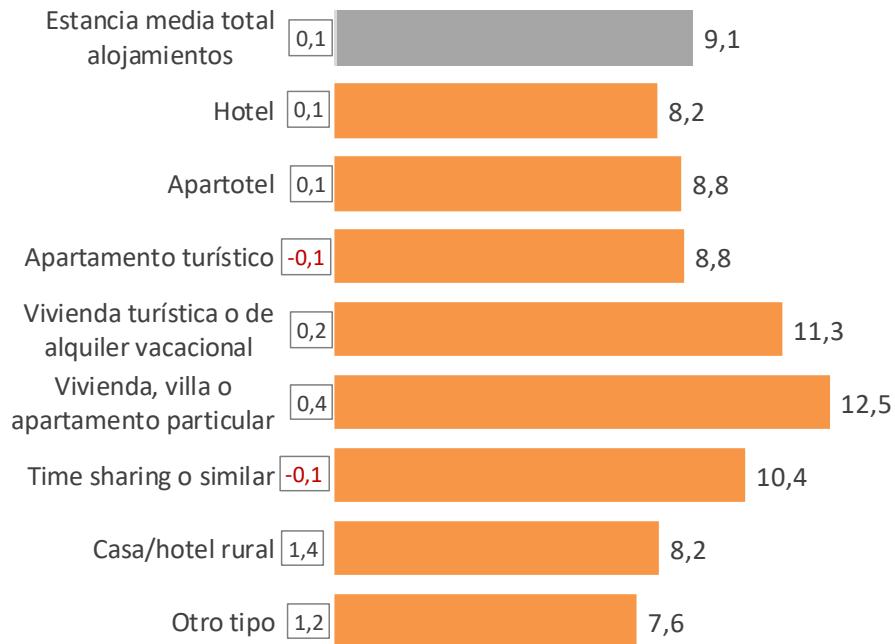
En los hoteles, la duración media de la estancia fue de 8,2 noches y de 8,8 noches en los apartamentos turísticos y los apartahoteles.

El turismo ruso, el alemán, el finlandés y el noruego, disfrutan de estancias en la isla de entre 10 y 15 días. Por el contrario, el turismo español permanece menos de una semana.

Duración de la estancia según tipo de alojamiento (noches)

■ año 2018

■ Dif 18/17

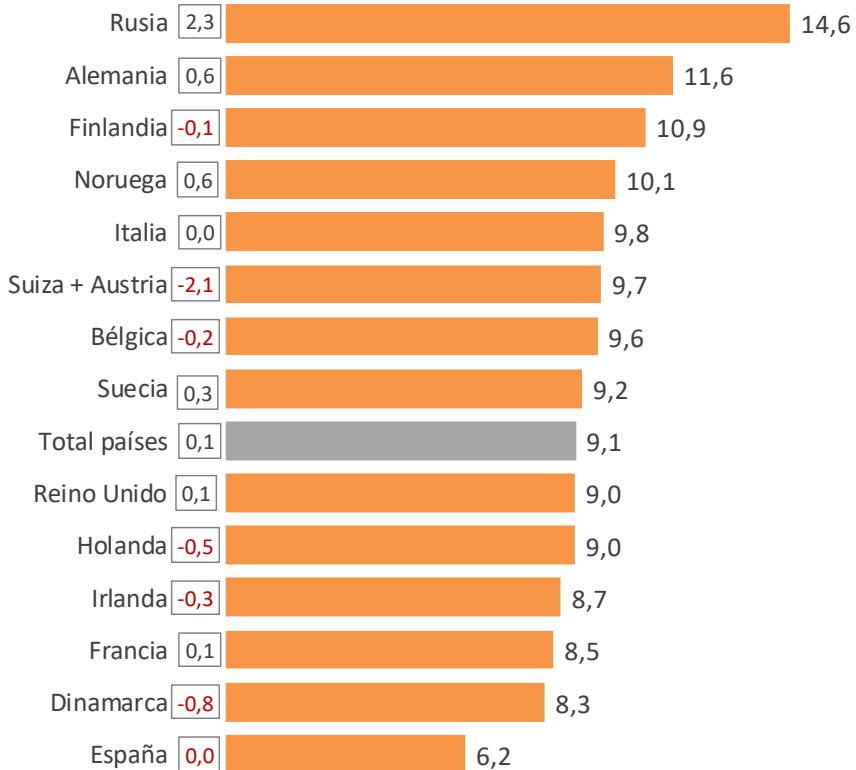


Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Duración de la estancia según mercados* (noches)

■ año 2018

■ Dif 18/17



*Aclaración: el dato de la estancia que mide la Encuesta a Visitantes abarca todo tipo de alojamiento incluyendo privados.
Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Zona de alojamiento

La zona sur es la zona receptora principal de turismo, con una cuota del 77% sobre el total visitantes.

Costa Adeje fue el destino alojativo de algo más del 29% del turismo. Un destino que reduce levemente su cuota global en 2018, aunque incrementa la correspondiente a los alojados en hoteles, en particular, en hoteles de 5 estrellas por la incorporación de la nueva oferta (GF Victoria y Royal Hideaway Corales Resort).

De la zona sur, las Américas-Arona, con el 17% del turismo y, Los Cristianos, con el 9,6%, aumentaron su peso en el año.

También alojan mayor porcentaje de turismo las zonas sureñas de Callao Salvaje/Playa Paraíso/Marazul y El Médano. Lo mismo sucede en otras áreas del sur menos turísticas o del interior.

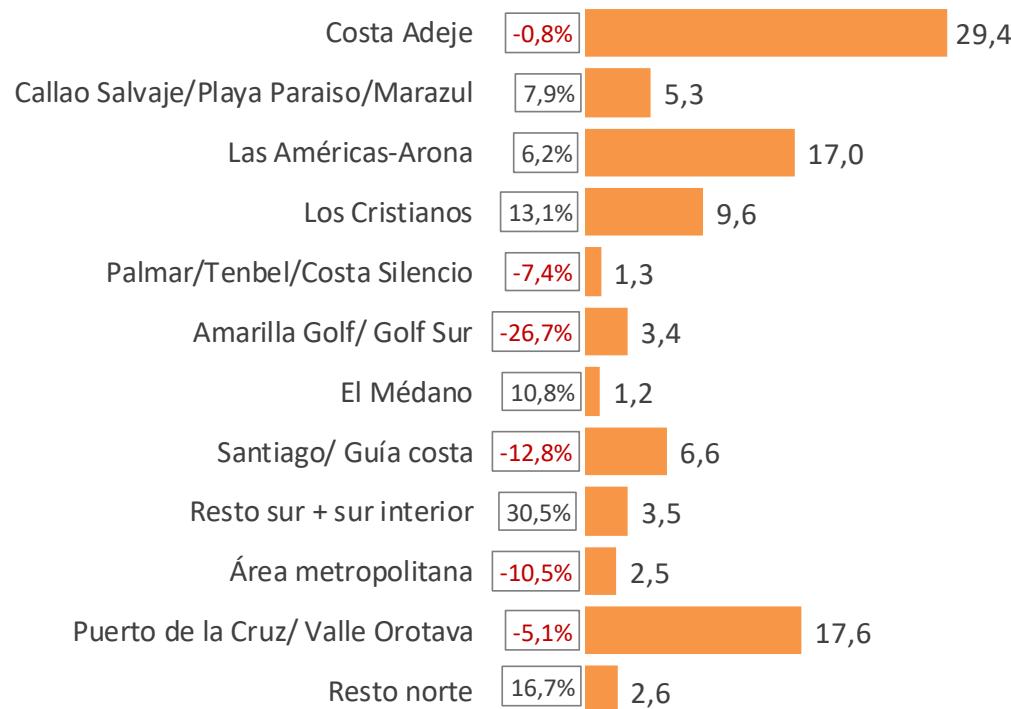
Por el contrario, pierden cuota otras zonas del sur de la isla como Palmar/Tenbel/Costa del Silencio, Amarilla Golf/Golf del Sur y Santiago-Guía de Isora.

En el norte, el Puerto de la Cruz hospedó al 17,6% del turismo, perdiendo cuota en 2018 tras varios años de crecimiento. A pesar de ello, la zona gana peso en el segmento de alojados en hoteles.

El Área Metropolitana, donde estuvo alojado el 2,5% del turismo, perdió cuota de turismo alojado en hoteles, aumentando, sin embargo, otras modalidades alojativas. Una zona en la que el alojamiento en viviendas particulares supone más de un 49%.

Zona de alojamiento (% turistas)

■ año 2018 ■ Var 18/17



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Tipo de alojamiento utilizado en el viaje

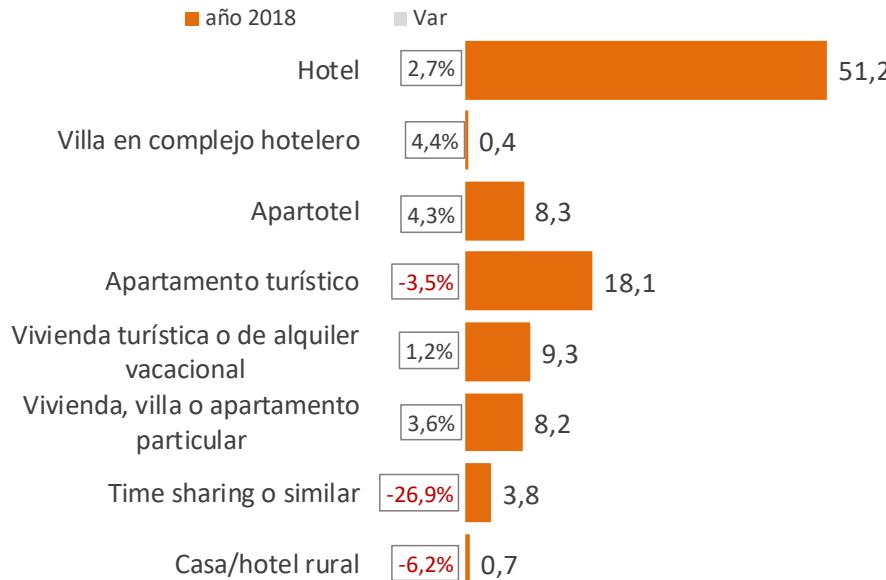
Aumenta la cuota alojativa en hoteles, en particular los de 5*, perdiendo peso el resto de las categorías. El aumento de la oferta hotelera de 5*, cuya oferta de plazas se incrementó en 2018 un 18,5%, explica este aumento de cuota de la modalidad.

Pierde cuota el apartamento, ganándolo la vivienda vacacional y las viviendas privadas. En apartamentos se alojó un 18%, un -3% menos que en el año anterior. El porcentaje de alojados en vivienda vacacional, un 9,3%, similar a la de su peso en la estructura alojativa, aumentó un +1,2%. También se eleva el uso de viviendas privadas un +3,6%, modalidad que supone un 8,2% del total. También pierde cuota el time sharing a causa del descenso de turismo británico, un mercado que supone más del 80% de los alojados en esta modalidad.

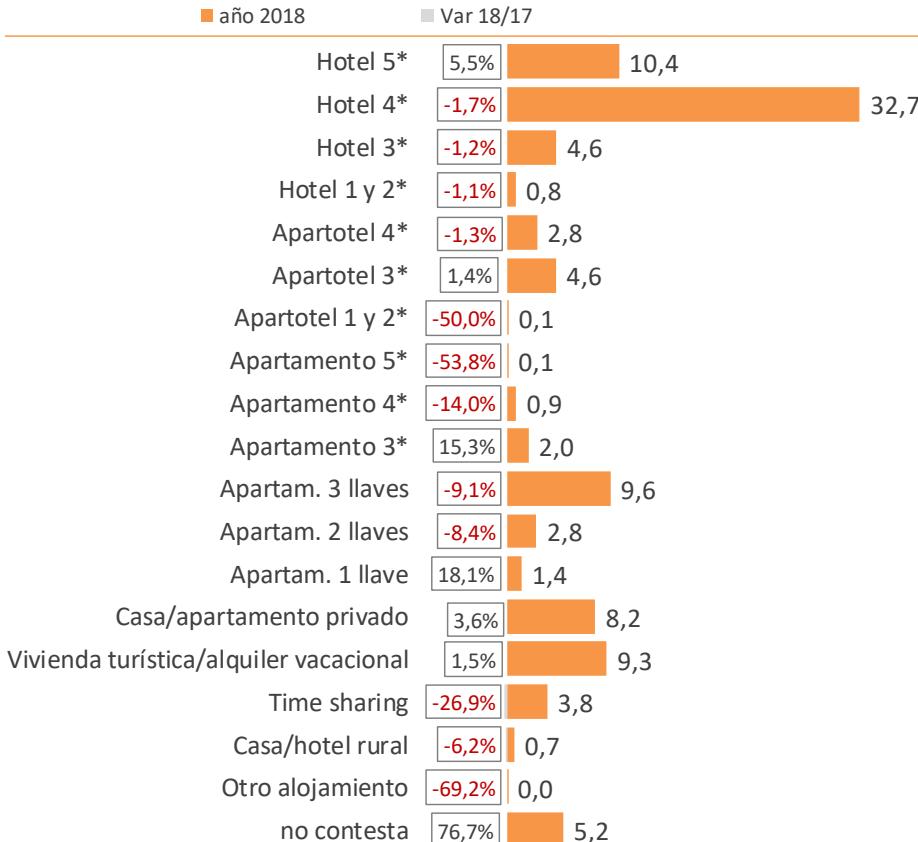
En cuanto a pensión, el 23% contrató media pensión, un 14,5% desayuno y un 20,5% todo incluido. Aumenta la MP y AD pero se reduce el de todo incluido y pensión completa. El 30,4% no contrata pensión (-10,8%).

Alemanes y españoles despuntan en los hoteles mientras que los mercados nórdicos lo hacen en los apartamentos. En las viviendas vacacionales los mercados más representativos son los alemanes, españoles y franceses. Los británicos, por su elevada presencia en la isla, tienen cuota destacada en todas las modalidades en particular en el time sharing.

Tipo de alojamiento (% turistas)



Tipo y categoría de alojamiento (% turistas)



La elección del alojamiento

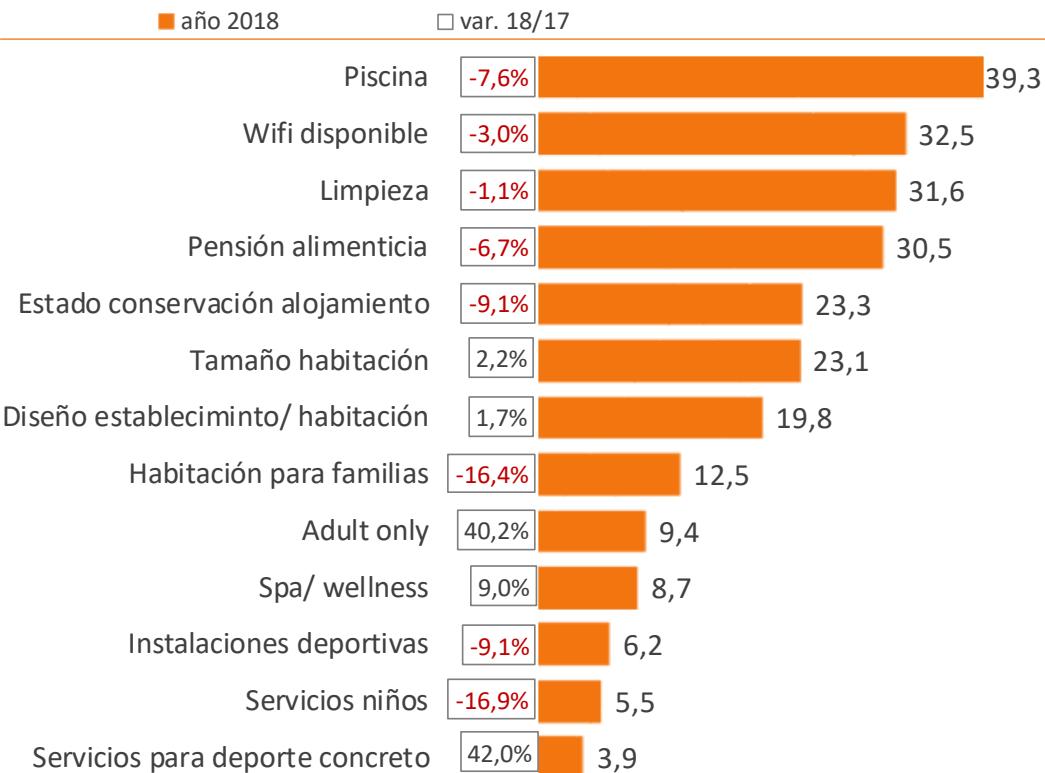
Los procesos de renovación tienen una importancia capital al ser la oferta alojativa parte esencial del atractivo de un destino turístico. Estos procesos son necesarios para su reposicionamiento competitivo y adecuación a los requerimientos de la demanda, siendo uno de los factores relevantes en la decisión del turista en la elección del destino.

El estado de conservación del alojamiento, su diseño, el tamaño de sus habitaciones o la disponibilidad de habitaciones para familias son aspectos determinantes en la elección alojativa. Lo mismo sucede con ciertos equipamientos y servicios, como piscinas y climatización, conexiones wifi en las habitaciones, instalaciones deportivas o servicios e instalaciones para los más pequeños, elementos a considerar tanto en los procesos de renovación y adecuación alojativa como en la construcción de nuevos establecimientos.

Que el establecimiento disponga de una piscina así como de servicio wifi gratuito, dos elementos determinantes en la elección. La limpieza del establecimiento, un servicio básico indiscutible, o la disponibilidad de pensión alojativa, otros de los aspectos más determinantes para elegir uno u otro establecimiento.

En el último año, aspectos como el tamaño de las habitaciones y su diseño han ganado peso como factor alojativo competitivo. Otro tanto sucede con ofertas especializadas para adultos (Adult only) o la disponibilidad de servicios de wellness, o servicios e instalaciones para la práctica de un deporte concreto (golf, ciclismo,...).

Equipamientos y/o servicios decisivos para elegir el alojamiento (% turistas)



Fuente: Encuesta sobre la percepción de la isla de Tenerife como destino turístico. Elaboración: Turismo de Tenerife

El estado de conservación, el diseño o las instalaciones deportivas son más decisivos en la elección de hoteles que en otra modalidad alojativa. Lo mismo sucede con la disponibilidad de wifi, aunque este servicio es determinante si se elige una vivienda vacacional, modalidad también muy influida por su estado de conservación.

Que el establecimiento disponga o no de piscina es más determinante para hoteles y apartamentos que para otra modalidad alojativa. Igualmente, el cliente es más exigente con la limpieza en estos establecimientos.

Contratación del viaje

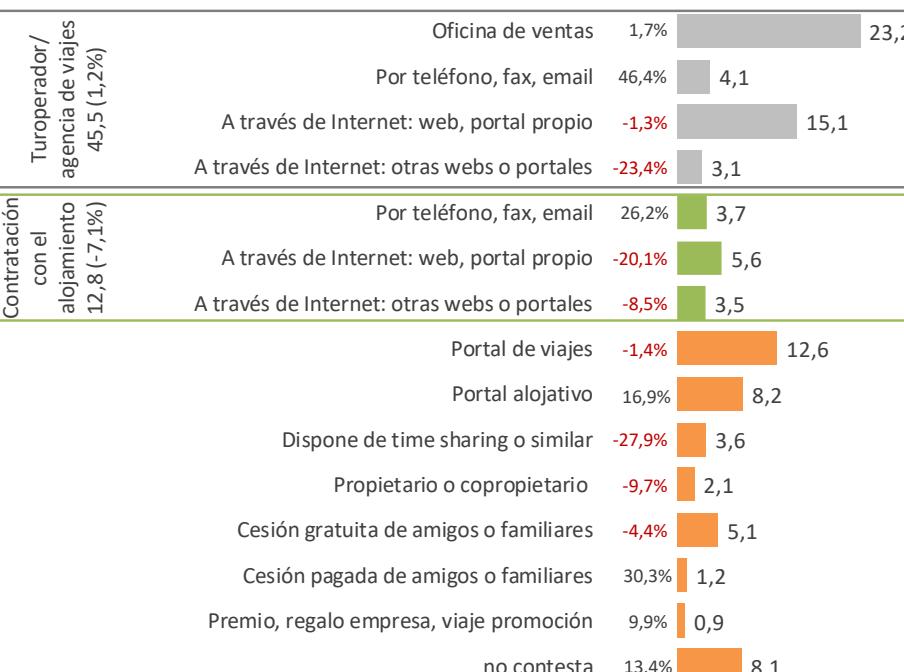
La cuota de contratación offline para el vuelo y el alojamiento aumenta en 2018, reduciéndose, sin embargo, la contratación online directa con LLAA, en web de los operadores y en otros portales. Cambios en el comportamiento del turismo británico explican este incremento al incrementar éstos la contratación offline casi un 40%, motivados por la búsqueda de seguridad, en un contexto de pérdida de competitividad de la libra y las quiebras aéreas en este mercado. Por el contrario, otros mercados como el alemán o los nórdicos, habitualmente con contrataciones en vías más convencionales, reducen su cuota de contratación en AAVV, aumentándolo en contratación online.

En general entre un 46-47% del turismo contrató su vuelo y alojamiento a través de TTOO/AAVV, siendo más acentuada la contratación en oficinas de ventas (23%-24%) que en los portales web (15%) de los operadores. Aumenta la contratación TTOO-AAVV un +2,4% para el vuelo y un +1,2% para el alojamiento.

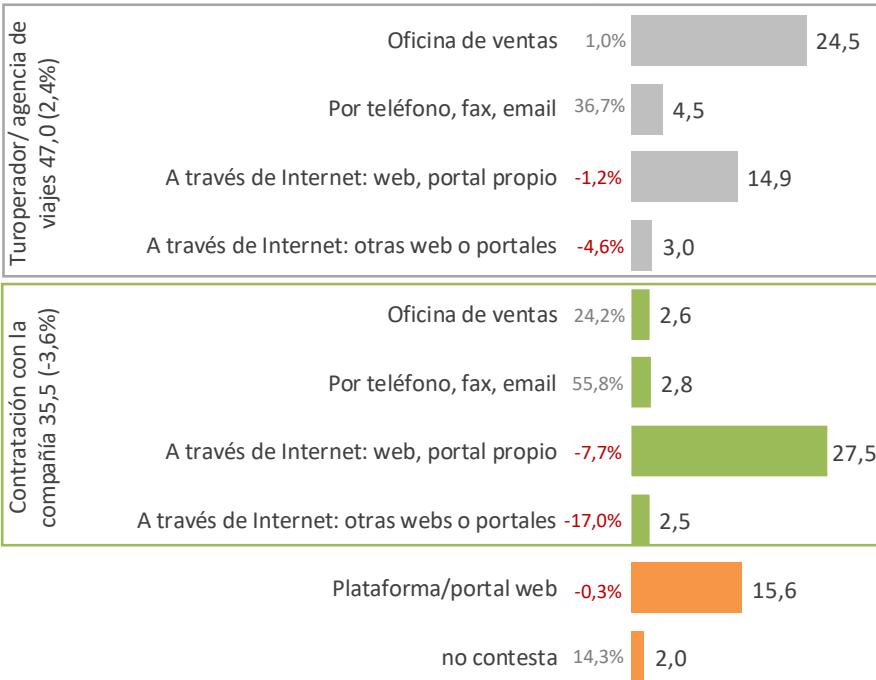
La contratación directa con LLAA (36%), bien vía web de la LLAA o directamente, se redujo un -3,6%. También se reduce la contratación directa del alojamiento un -7,1%, modalidad que utiliza un 12,8% de los turistas.

Las plataformas o portales web de viajes, usadas para contratar vuelo (15,6%) y para contratar el alojamiento (12,6%), pierden peso en el año. Por el contrario, los portales alojativos, utilizados por un 8,2%, ganan cuota en el año (+17%), siendo los más relevantes entre los turistas de Tenerife: Booking, Airbnb y otras como Onthebeach.co.uk, Expedia, Loveholidays, Jet2.com o Tui.

Fórmula de contratación del alojamiento (%) 2018



Fórmula de contratación del vuelo (%) 2018



Contratación del viaje

Fórmula de contratación del vuelo (% turistas) año 2018

	Total países	Reino Unido	Alemania	España	Total nórdicos	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia	Francia	Holanda	Bélgica	Irlanda	Italia	Rusia	Suiza + Austria
Tuoperador/agencia de viajes	47,0	47,5	55,5	33,9	67,2	66,3	68,9	59,6	71,3	41,8	60,5	52,9	24,8	32,6	32,3	40,0
Oficina de ventas	24,5	17,1	40,6	27,0	19,1	12,7	27,6	11,6	24,7	29,0	30,3	32,5	14,3	29,2	28,1	22,8
Por teléfono, fax, email	4,5	6,2	3,7	1,2	7,4	7,3	10,2	7,5	5,2	3,3	4,5	4,7	2,3	1,2	1,8	2,2
A través de Internet: web, portal propio	14,9	20,5	7,8	3,4	35,9	43,0	21,4	35,6	39,0	8,4	22,7	14,3	5,4	1,8	2,4	10,6
A través de Internet: otras web o portales	3,0	3,7	3,4	2,2	4,7	3,3	9,7	4,8	2,4	1,2	3,1	1,5	2,7	0,3	0,0	4,4
Plataforma/portal web	15,6	11,3	19,0	26,0	12,5	15,0	11,2	19,9	6,4	18,9	14,6	10,8	9,7	18,8	16,2	17,8
Contratación con la compañía	35,5	39,2	24,1	37,7	18,3	17,0	18,4	18,5	19,5	36,2	22,7	34,5	64,0	47,7	50,3	40,6
Oficina de ventas	2,6	2,9	2,2	1,5	2,5	2,7	1,0	1,4	4,0	0,7	1,7	3,2	5,0	4,3	4,8	3,3
Por teléfono, fax, email	2,8	4,0	1,6	1,4	1,7	3,0	1,0	0,0	1,6	2,1	2,2	4,7	5,4	2,5	0,6	2,2
A través de Internet: web, portal propio	27,5	29,5	17,8	32,5	12,5	9,7	15,3	16,4	11,6	32,0	17,6	25,4	49,6	38,8	40,1	30,6
A través de Internet: otras webs o portales	2,5	2,9	2,5	2,3	1,6	1,7	1,0	0,7	2,4	1,4	1,1	1,2	3,9	2,2	4,8	4,4
no contesta	2,0	2,0	1,4	2,4	2,0	1,7	1,5	2,1	2,8	3,0	2,2	1,8	1,6	0,9	1,2	1,7

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Fórmula de contratación del alojamiento (% turistas) año 2018

	Total países	Reino Unido	Alemania	España	Total nórdicos	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia	Francia	Holanda	Bélgica	Irlanda	Italia	Rusia	Suiza + Austria
Tuoperador/agencia de viajes	45,5	50,5	47,7	30,9	61,8	56,7	65,8	65,1	62,9	34,8	59,9	49,4	26,0	29,2	30,5	36,1
Oficina de ventas	23,2	18,7	36,4	23,3	19,0	14,0	24,5	14,4	23,5	22,9	28,9	28,9	13,6	24,3	25,7	23,9
Por teléfono, fax, email	4,1	6,1	2,7	1,3	6,4	5,0	9,7	7,5	4,8	1,9	4,2	3,2	2,7	1,8	0,6	2,8
A través de Internet: web, portal propio	15,1	21,8	5,2	3,9	33,0	33,7	27,0	40,4	32,7	8,2	24,1	16,4	6,2	2,2	3,0	5,6
A través de Internet: otras web o portales	3,1	3,9	3,4	2,4	3,4	4,0	4,6	2,7	2,0	1,9	2,8	0,9	3,5	0,9	1,2	3,9
Portal de viajes	12,6	8,7	19,3	19,5	10,0	13,3	10,7	10,3	5,2	12,9	8,7	6,7	15,5	16,6	10,2	14,4
Portal alojativo	8,2	5,9	7,3	11,6	3,6	2,3	4,1	5,5	3,6	15,9	3,9	1,5	14,7	11,7	26,9	13,9
Contratación con el alojamiento	12,8	13,4	7,9	15,7	7,7	9,7	8,7	4,8	6,4	11,0	13,2	15,2	29,8	12,0	6,0	13,9
Por teléfono, fax, email	3,7	4,3	2,7	3,4	2,2	2,3	4,1	0,0	2,0	3,5	3,9	5,6	7,8	3,4	2,4	2,2
A través de Internet: web, portal propio	5,6	6,3	2,7	6,9	3,0	5,0	2,0	3,4	1,2	5,4	4,8	7,0	14,7	5,2	2,4	7,8
A través de Internet: otras webs o portales	3,5	2,8	2,4	5,3	2,5	2,3	2,6	1,4	3,2	2,1	4,5	2,6	7,4	3,4	1,2	3,9
Otra modalidad	12,9	16,2	9,0	12,6	5,3	5,7	1,5	5,5	7,6	8,6	5,3	18,1	8,1	20,0	16,8	12,8
Dispone de time sharing o similar	3,6	7,4	0,2	0,1	1,8	1,7	0,0	1,4	3,6	3,0	1,4	1,2	0,8	1,2	7,2	1,1
Propietario o copropietario	2,1	2,0	2,9	1,7	0,9	1,7	0,0	0,7	0,8	1,4	0,8	4,7	1,9	6,2	4,2	3,9
Cesión gratuita de amigos o familiares	5,1	4,1	4,8	9,6	1,0	0,0	0,5	2,1	2,0	3,3	2,2	7,6	3,9	9,2	2,4	6,1
Cesión pagada de amigos o familiares	1,2	1,6	0,9	0,2	0,8	1,3	0,5	1,4	0,0	0,5	0,3	3,2	1,2	3,1	0,6	1,7
Premio, regalo empresa o viaje de promoción	0,9	1,2	0,2	0,9	0,8	1,0	0,5	0,0	1,2	0,5	0,6	1,5	0,4	0,3	2,4	0,0
no contesta	8,1	5,2	8,8	9,8	11,6	12,3	9,2	8,9	14,3	16,8	9,0	9,1	5,8	10,5	9,6	8,9

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Escalas en el vuelo a Tenerife

El 6% del turismo que viajó a Tenerife en 2018 realizó escala en su vuelo a la isla. Se mantienen entre los mercados con mayor porcentaje de vuelos indirectos, el ruso, italiano, francés y suizo-austriaco, aunque todos ellos reducen cuota de escalas con respecto al año anterior.

En general, los principales aeropuertos en los que se han realizado estas escalas son el de Madrid y Barcelona. También suele darse escalas en aeropuertos del propio país de origen.

Mercados como el italiano, francés, holandés o belga tienen mayor peso en escalas en otros aeropuertos canarios. Y en los mercados ruso, francés, holandés, belga, austriaco, suizo o suecos aparecen inicios del viaje a Tenerife desde un país diferente al de origen.

En lo relativo a la tarifa aérea, el 96% del turismo viajó a Tenerife viajó con tarifa turista-básica o económica y sólo un 2,4% lo hizo en tarifa superior. En particular son los nórdicos, belgas y suizos y austriacos, los mercados que tienen mayor cuota en tarifas business. También, aunque con menor peso, el turismo ruso y el alemán.

Ryanair, Jet2, Easyjet, Thomas Cook, Thomson, Iberia, Vueling, Air Europa, Norwegian, Tuifly y Condor, las 11 principales compañías utilizadas por los turistas.

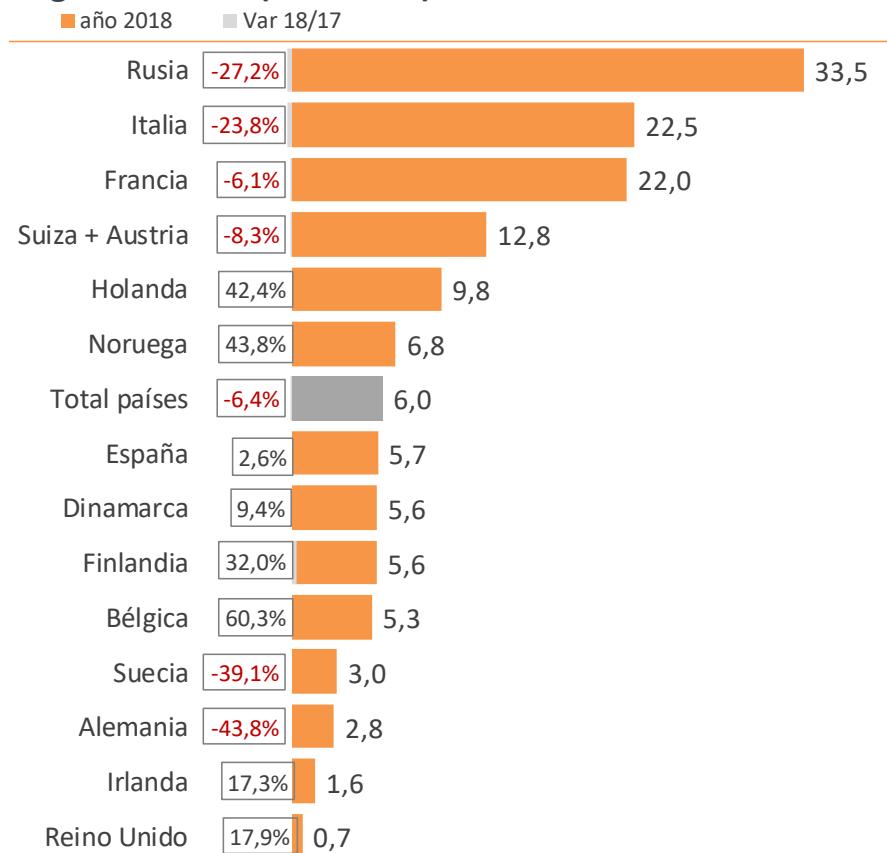
Tarifa aérea utilizada (% turistas)

	año 2017	año 2018	Var 18/17
Primera clase	0,5	0,6	10,2%
Business	1,3	1,8	41,3%
Turística/ básica/ económica	97,0	96,4	-0,7%
no contesta	1,2	1,3	8,5%

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife.

Elaboración: Turismo de Tenerife

Realización de escala en el viaje a Tenerife según mercado (% turistas)



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

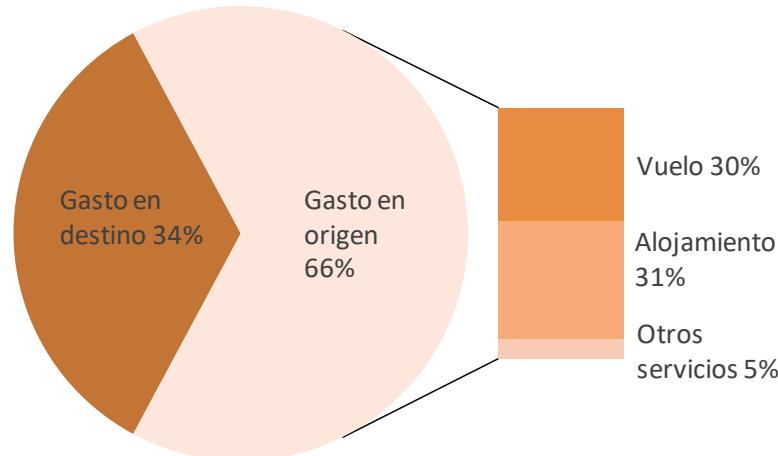
Gasto e ingreso turístico

El gasto turístico se situó en 2018 en 1.111€ por persona, un +2,4% superior al del año anterior, aumentando tanto el gasto en origen un +3% (733€ por persona) como el gastado en destino un +1,4% (383€ por turista).

El gasto diario por turista (123€/persona/día) incrementó un +1,2%, siendo el gasto diario en origen, 81€ persona y día, un +1,7% superior al de 2017 y, el gasto en destino, 42€ persona y día, también un +0,4% por encima del gastado en el año anterior.

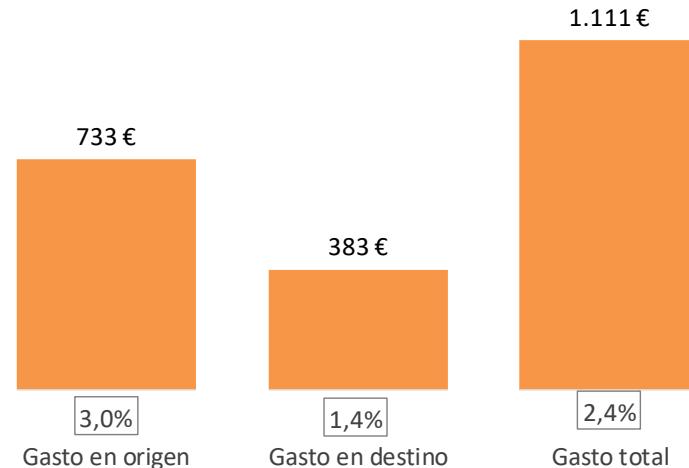
Del gasto por persona en origen, un 31% (347€) se destina a la contratación alojativa, elevándose esta partida un +12%. En el vuelo se gasta de media 330€, el 30% del gasto en origen y también un +2,4% superior al del año anterior. Por último, un 5%, 56€ de media por persona, se destina a la contratación en origen de otros servicios del viaje, como coche de alquiler, excursiones, actividades, etc., gasto que se redujo un 30% en 2018.

Distribución del gasto 2018



Gasto turístico (Euros/Persona)

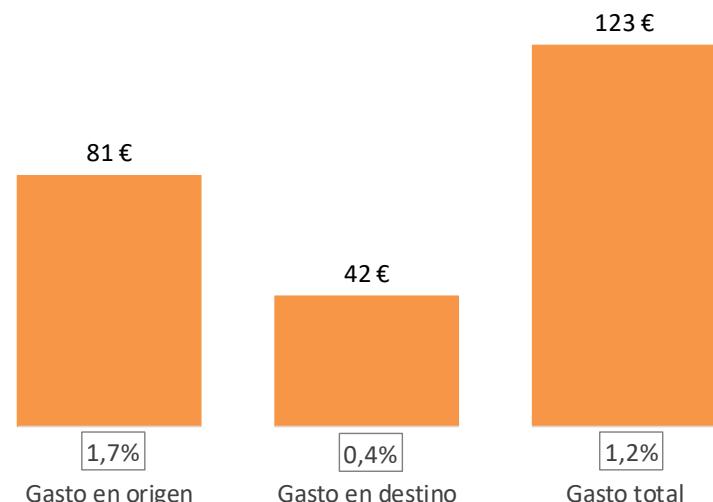
■ año 2018 ■ Var 18/17



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Gasto turístico (Euros/Persona/día)

■ año 2018 ■ Var 18/17



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Gasto e ingreso turístico

El gasto turístico se reparte entre un 66% pagado en origen, antes de llegar a la isla y un 34% gastado en Tenerife durante la estancia.

De la parte gastada en la isla, un 21% (234€ por persona), corresponde a los consumos y compras fuera del alojamiento, un +1,2% más que en 2017, destinando la mayor parte de esta cantidad a restauración y compras.

El gasto intra alojativo supone un 6% del gasto efectuado en destino, aproximadamente 68€ de media por persona, un 4% inferior a la gastada en el año anterior. En esta partida, el mayor gasto se destina al pago del alojamiento en Tenerife y a gastos extras. La suma de las cantidades gastadas en origen y en destino en alojamiento muestran que el 37% del presupuesto vacacional se destina al alojamiento y servicios pagados dentro del mismo.

Las actividades de ocio, deportes y cultura han supuesto el 4% del gasto, de media 44€ por turista, aumentando levemente la partida con respecto a la del año anterior (+0,4%). Entre ellas, las más elevadas son las que se han destinado a excursiones y parques temáticos.

Los desplazamientos suponen el 3% del gasto, 36€ por persona, fundamentalmente empleado en el alquiler del coche.

En este último año (2018) aumentó el gasto turístico en comercios, (alimentación y compras generales) y descendió el efectuado en restaurantes (lleva descenso del -0,14%), partidas de gasto que suman el 21% del gasto total.

Aumentó también el gasto en ocio nocturno, en actividades deportivas y culturales y en tratamientos de salud, así como el gasto del coche de alquiler.

DE otra parte, se han reducido todos los gastos realizados dentro de los alojamientos.

Distribución del gasto medio según concepto

	año 2017	año 2018
Gasto en origen	65%	66%
Vuelo	30%	30%
Alojamiento	28%	31%
Otros servicios	7%	5%
Gasto en destino realizado en servicios y equipamientos	35%	34%
Servicios pagados dentro del alojamiento	6,5%	6,1%
Alojamiento pagado en Tenerife	3,1%	3,0%
Tratamientos de salud (wellness, Spa, hidroterapia, pagados dentro de su alojamiento)	0,3%	0,3%
Gastos extras dentro de su alojamiento (compras, minibar, cafetería, restaurante,...)	2,7%	2,3%
Cuotas de time sharing/gastos de mantenimiento o reforma de apartamentos particulares	0,1%	0,1%
Otros gastos en el alojamiento	0,4%	0,4%
Consumos y compras fuera del alojamiento.	21,2%	21,0%
Restaurantes, cafeterías, bares	11,8%	11,5%
Compras de comida y bebida (comprada en supermercados y tiendas de alimentación, licorerías)	3,9%	4,1%
Compras (todas las compras excepto comida /bebida)	5,2%	5,1%
Servicios de telefonía, Internet, lavandería, peluquería, tumbonas, sombrillas, etc.	0,2%	0,2%
Ocio, diversión, deportes, cultura	4,1%	4,0%
Discotecas, disco-pubs, salas de baile	0,3%	0,5%
Práctica de deportes	0,5%	0,5%
Parques acuáticos, botánicos, zoológicos	1,3%	1,2%
Museos, actividades culturales, espectáculos	0,1%	0,2%
Excursiones y otras actividades (teleférico, ballenas, observación de aves/estrellas,...)	1,7%	1,5%
Tratamientos de salud (wellness, Spa, hidroterapia, pagados fuera de su alojamiento)	0,1%	0,1%
Gasto en Casinos de juego	0,1%	0,1%
Desplazamientos	2,9%	3,2%
Transporte público (taxis, autobuses, tranvía)	0,9%	0,9%
Alquiler de coche (incluidos gasolina y parking)	1,9%	2,3%

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife.

Elaboración: Turismo de Tenerife.

Gasto e ingreso turístico

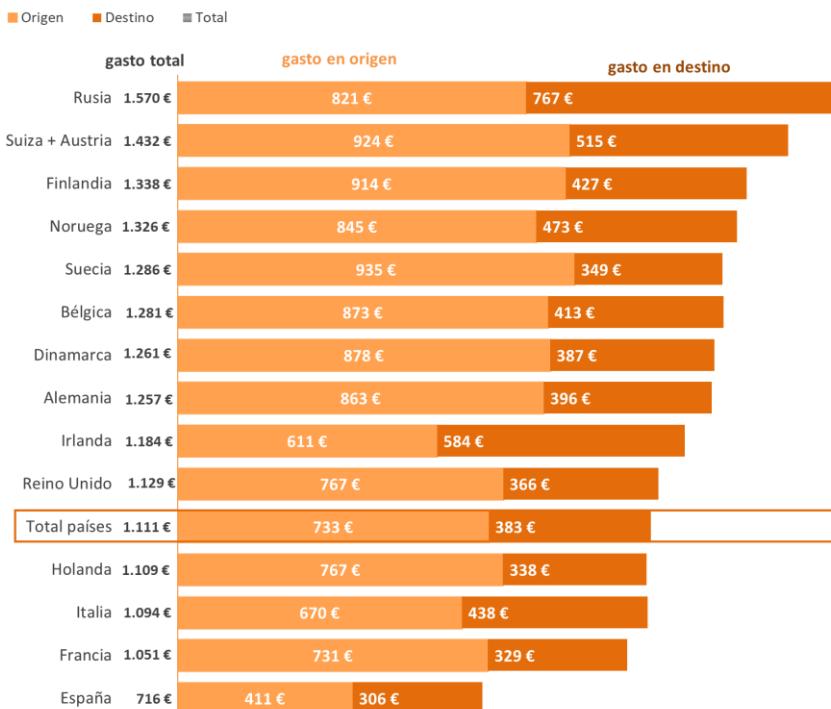
Por mercado, el gasto del mercado británico aumentó en el año un +6,7% a causa de un incremento de su gasto en origen de más de un 10%, mientras que el gasto en destino subió un +0,54%. El aumento de su gasto, valorado en libras y no en euros, es más elevado, reflejo del encarecimiento que ha supuesto para este mercado la devaluación de la libra.

El mercado danés aumenta considerablemente su gasto, lo que lo sitúa como el mercado con mayor gasto medio diario. Aumenta un +20% su gasto total, un +17,6% el gasto en origen y un +28% el gasto en destino. A diferencia de éste, el noruego reduce su gasto medio diario total un -14,6%, un -17% el gasto en origen y, un -10,3% el gasto diario en destino. El turismo sueco aumenta un +2,1% su gasto diario total, en concreto su gasto en destino (+6,7%). Asimismo, es relevante el aumento de gasto entre suizo-austriacos (+8,3%) y franceses (+4,3%), aumentando también el de belgas e italianos.

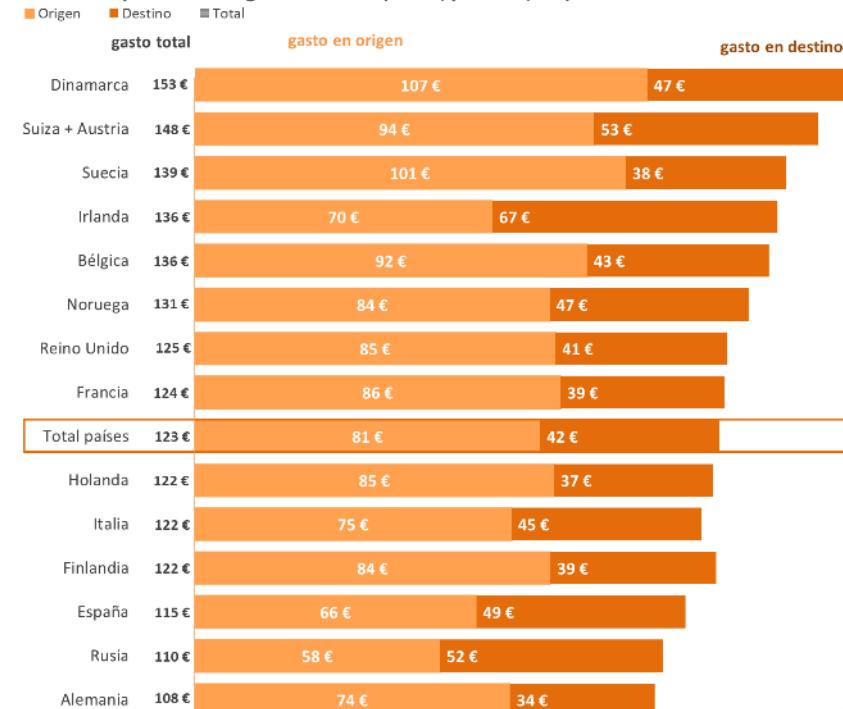
El turista alemán, aunque aumenta su gasto por persona, también prolonga su estancia en la isla, lo que revierte en una reducción de su gasto diario (-4,4%). Igualmente reduce su gasto el turismo español (-4,6%), con recorte en el gasto en origen (-5,3%), con menor gasto en vuelo y alojamiento, y en su gasto en destino (-3,6%), a causa de recortes en su gasto en compras y actividades.

Acusan también merma del gasto los irlandeses, holandeses y finlandeses.

Gasto medio por turista según mercados (euros/persona) 2018



Gasto medio por turista según mercados (euros/persona/día) 2018



Gasto e ingreso turístico

Según publicación de Exctur, el sector turístico español registró en 2018 un crecimiento del PIB del +2%, inferior al del conjunto de la economía española (+2,5%). La actividad turística en España generó 142 mil millones de euros, el 11,8% del total de la economía española.

La facturación turística (gasto*visitantes) en Tenerife se elevó en 2018 a 6.473 millones de euros, un 4,2% superior a la que se facturó en 2017, y que suponen para Tenerife +260 millones de euros más en el último año.

En cuanto al ingreso que se estima repercutido en la isla (destino +*0,53% gasto origen), la cifra asciende a 4.474 millones de euros, +169 millones de euros más que lo ingresados en 2017, con un incremento interanual del +3,9%.

La facturación generada por el gasto en origen, se calcula en 4.252 millones de euros, aumentando un +4,8%. La porción revertida en la isla del gasto en origen (un 53% del gasto en origen) se estima en 2.254 millones de euros.

La facturación generada por el gasto realizado durante la estancia en Tenerife se estima en 2.221 millones de euros, un +3,1% superior a la de 2017 y un aumento en +67 millones de euros más que en el año anterior.

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2018

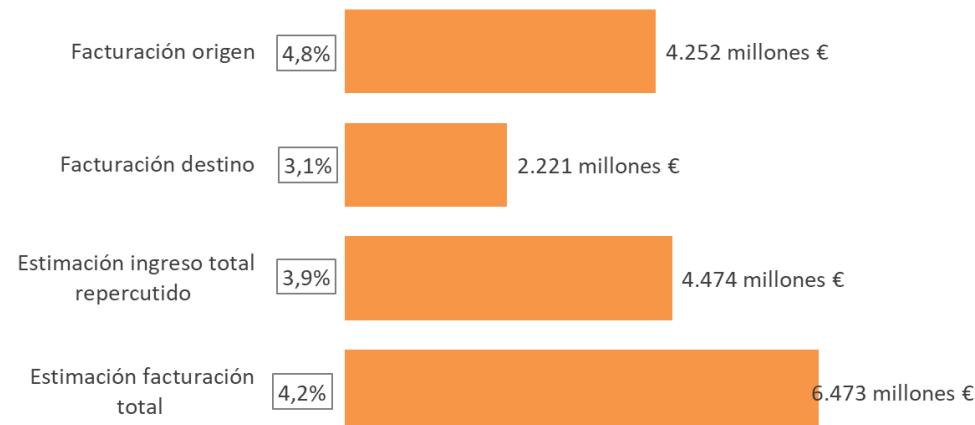
Tasa de variación interanual

Fuente: Exctur, INE y Banco de España (Dic 18)



Estimación de ingresos generados por el gasto de los turistas

■ año 2018 □ Var 18/17



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Gasto e ingreso turístico

De la facturación generada en destino, un 61%, 1.342 millones de euros, fueron generados por restauración, las compras y consumos fuera del alojamiento. La restauración aporta el 33,5% de los ingreso del destino, casi 743 millones de euros y un 2% más que el año anterior.

También aumentan los ingresos aportados por el gasto en comercios, tanto generales (+3,3%) como los de alimentación (+7,8%), que en conjunto ingresan más de 591 millones de euros, el 26,6% de los ingresos producidos en destino.

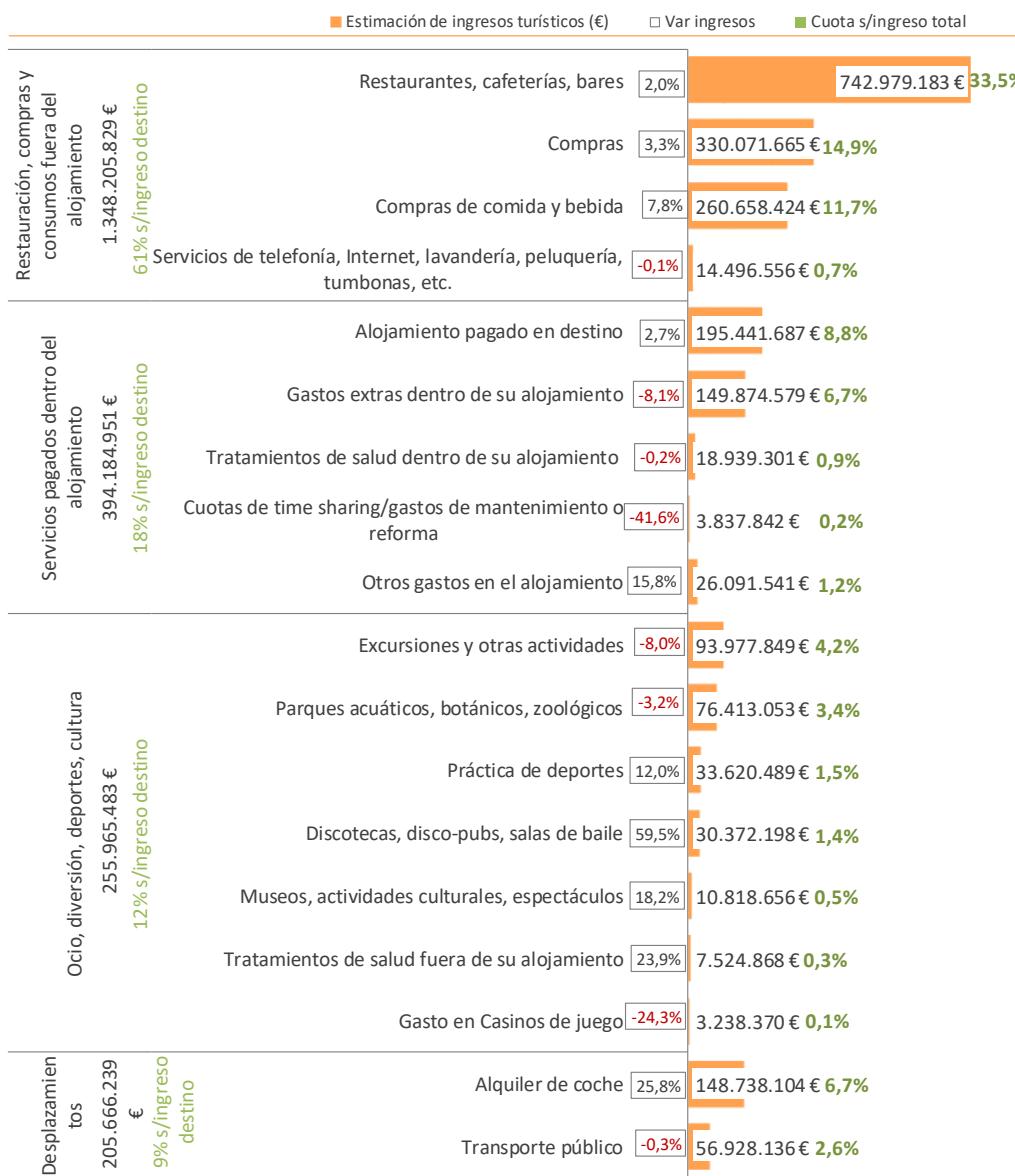
Se reducen ligeramente los ingresos derivados de los servicios (telefonía, internet,...), que suponen 14,5 millones de euros.

Los servicios pagados en el alojamiento, 394,2 millones de euros, han supuesto un 18% de los ingresos turísticos en destino de los que un 8,8% corresponde al pago del alojamiento en la isla, partida que aumenta un +2,7% mientras que se reducen los gastos extras en el alojamiento un -8%. También se recorta el ingreso derivado del time sharing, causado por un menor uso de esta modalidad.

Las partidas gastadas en ocio, diversión, deportes y cultura generaron un 12% de los ingresos en destino, 256 millones de euros, con recorte en el ingresos generado por excusiones y actividades (-8%) y por parques temáticos (-3,2%), partidas que aportan el 4,2% y el 3,4% respectivamente.

Por último, un 9% de los ingresos, 205,7 millones de euros, provienen del alquiler del coches (6,7%) y el transporte público (2,6%). El aumento tan destacado de los ingresos del alquiler de coche (+26%) viene asociado al aumento de los usuarios, así como al gasto medio que realizan los mismos.

Distribución de la estimación de ingresos en destino (€) 2018



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Gasto e ingreso turístico

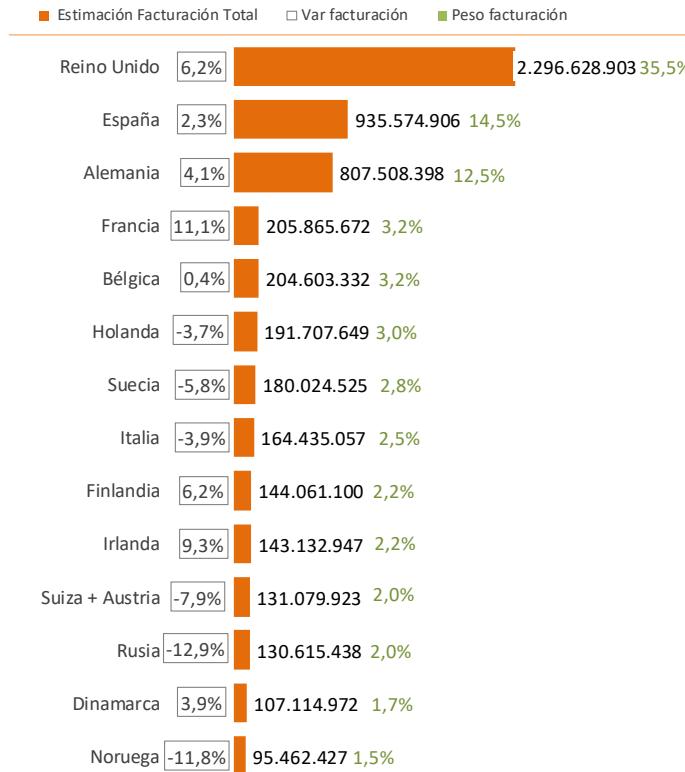
Atendiendo al peso relativo que cada emisor tiene en la estructura turística de la isla y su participación en la facturación, el mercado británico aporta el mayor volumen de la facturación (35,5%), con un peso ligeramente superior al que tiene en cuota turística (34,9%), favorecido por el aumento de su gasto a pesar del descenso que ha tenido la demanda en el último año.

El turismo español se posiciona en 2^a posición por el volumen de turistas (22,5%) más que por su aporte en ingresos (14,5%), aumentando su facturación un +2,3% en 2018 resultado del crecimiento de visitantes. Sin embargo, el turismo alemán aporta en ingresos (12,5%) más que su cuota turística (11%), aumentando la facturación un +4,1% en el último año.

Tienen igualmente cuotas de ingresos superiores a las de demanda, los mercados belga, irlandés, suizo-austriaco y ruso, con una rentabilidad per cápita interesante. Otro tanto sucede en los mercados nórdicos.

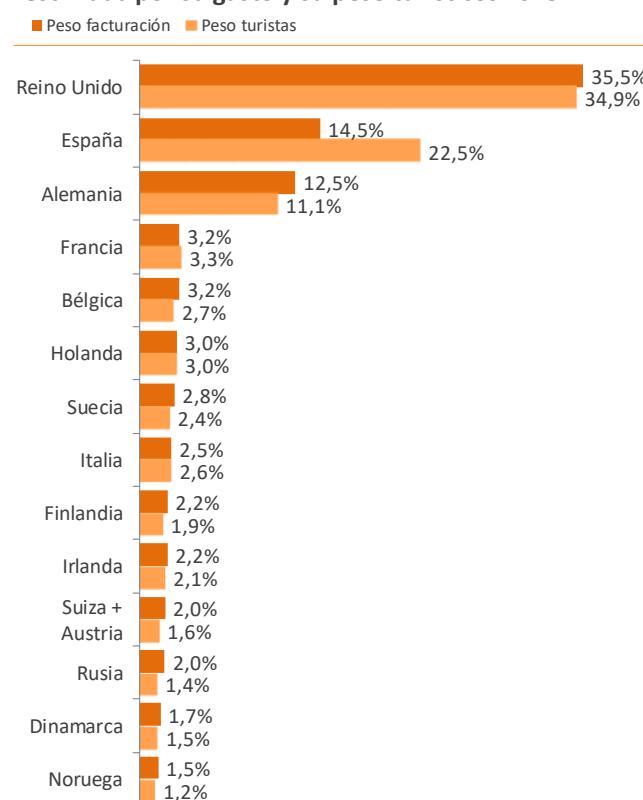
El mercado francés aumenta su facturación en el año un +11%, por aumento de turistas como de su gasto. Al contrario que el turismo italiano, cuya pérdida de turismo y gasto revierte en descenso de su facturación (-4%).

Facturación estimada del gasto turístico por mercados 2018



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Distribución por mercados según la facturación estimada por su gasto y su peso turísticos 2018



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Actividades turísticas de ocio y excursiones

El turismo que visitó Tenerife en 2018 es algo menos activo que el del año anterior, reduciendo la práctica de actividades turísticas un -4,2%. Así, el 54,5% practicaron alguna actividad turística durante su estancia, englobando a las actividades de ocio y excursiones como a las deportivas.

En concreto, un 47,7% realizan alguna actividad de ocio, un -5,5% menos que en el año anterior, acusando recorte las principales atracciones: parques temáticos (-5,5%), observación de cetáceos (-7,5%), Teleférico (-4,7%) y los tratamiento de salud (-1,7%).

El 29,6% visitó algún parque temático, con Loro Parque y Siam Park a la cabeza. Un 11,7% salió en excursión en barco para observación de cetáceos y, un 10,8% subió al Teide en el Teleférico. El 7,4% disfrutó de un tratamiento de salud, en particular, en su alojamiento.

Los eventos y visitas culturales, con un 6,9% de visitantes, mejora su cuota un +10,5%. También aumenta la afluencia a fiestas y eventos populares, que se sitúa en un 2,9% de participación.

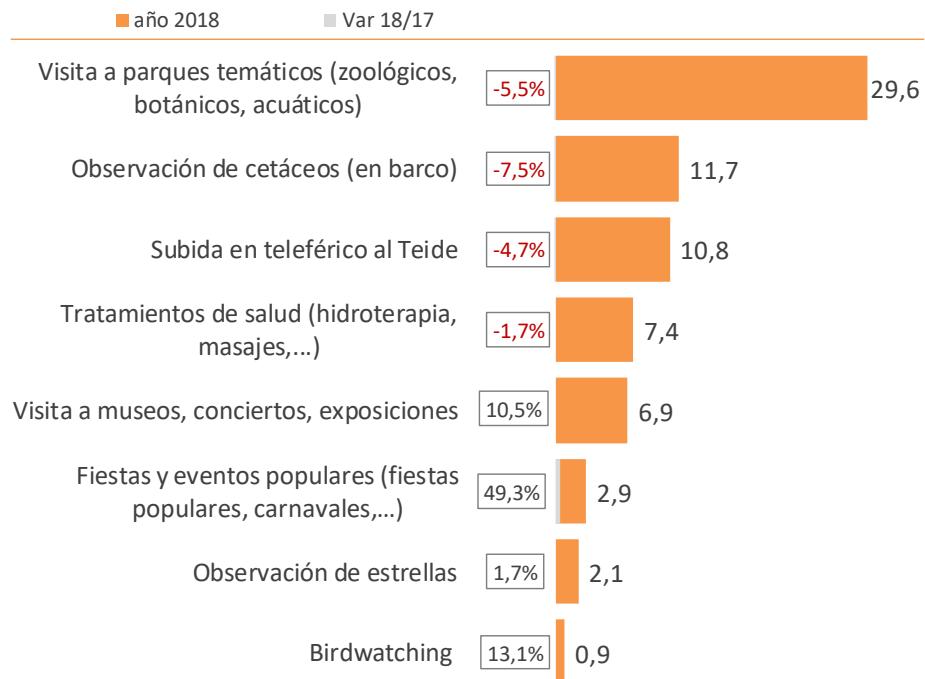
La observación de estrellas, actividad en auge en Tenerife, fue realizada por un 2,1% de los turistas, un 1,7% más que el año anterior. El lugar más habitual para esta actividad es el Parque Nacional del Teide.

Por último, un 0,9% realizó observación de aves, aumentando ligeramente su cuota.

La adquisición directa con las empresas oferentes de la actividad, bien por internet o en taquilla, es la vía principal de compra de la misma. También es frecuente hacerlo en el alojamiento y a través de los turoperadores y agencias de viajes. Para informarse sobre la oferta activa, internet es el medio preferente.

El turismo ruso, el español y el alemán son los principales usuarios de estas actividades. A estos mercados se suma también el turismo francés, finlandés e italiano.

Actividades de ocio realizadas durante la estancia en Tenerife (%)



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife



Actividades turísticas deportivas

En lo relativo a las actividades deportivas, un 16,8% de los turistas practicó alguna de ellas durante su estancia, destacando como la principal el senderismo, practicada por un 9,8%. Esta actividad perdió un -3,7% de usuarios en el último año debido a una menor presencia de turismo nórdico, uno de los principales usuarios de esta actividad.

De las restantes actividades deportivas, cuyas cuotas individuales no superan un 2%, destaca el submarinismo/buceo deportivo, el golf, el bike-ciclismo y la escalada. Estas actividades aumentan su cuota en 2018, con la excepción del bike-ciclismo.

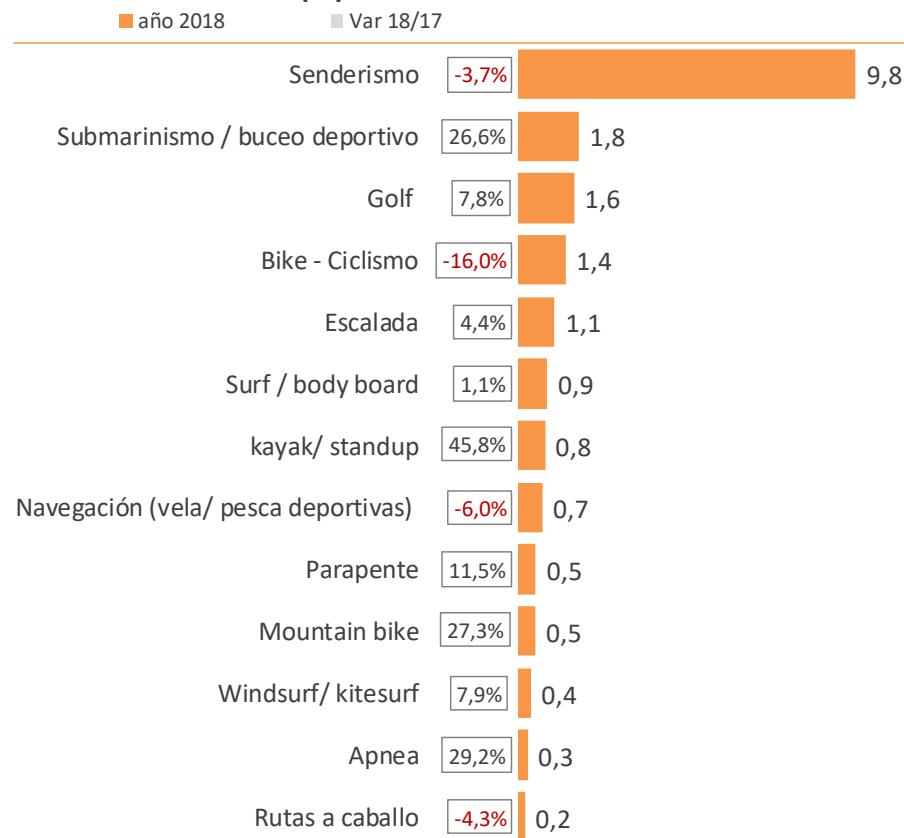
Los mercados con mayor presencia en actividades son el alemán, francés, suizo-austriaco, belga, holandés y español.

El P.N. del Teide es el lugar preferente para la práctica de algunas actividades como senderismo, bike, escalada o la observación de estrellas. Anaga, Teno, Masca y el Barranco del Infierno, lugares también muy frecuentes para el senderismo.

El acceso a la información suele consultarse en Internet, siendo el alojamiento, los agentes de viajes-ttoo y los conocidos o familiares, otras fuentes relevantes de referencia.

Para contratar la práctica de actividades, el alojamiento y la empresa oferente son los puntos principales de compra. Con mayor tendencia a la compra directa en las actividades náuticas, el bike, ciclismo y mountain bike.

Actividades deportivas realizadas durante la estancia en Tenerife (%)



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife



Actividades turísticas

Actividades turísticas realizadas durante la estancia en Tenerife (% turistas) 2018

	Total países	Reino Unido	Alemania	España	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia	Francia	Holanda	Bélgica	Irlanda	Italia	Rusia	Suiza + Austria
Practican actividades	54,5	41,2	72,4	68,7	35,0	41,3	43,8	57,0	71,5	54,6	48,2	48,4	54,8	71,3	71,1
Actividades deportivas	16,8	7,7	33,1	18,5	9,0	11,7	14,4	16,7	39,0	19,3	21,6	14,0	16,6	11,4	33,3
Senderismo (a pie, más de una hora, fuera de áreas urbanas)	9,8	1,8	25,5	11,7	3,7	7,7	8,9	9,2	28,5	13,2	14,6	3,5	6,8	6,6	18,3
Submarinismo / buceo deportivo	1,8	1,3	2,3	2,8	0,7	0,0	0,7	0,8	3,3	2,0	1,8	2,3	1,8	0,0	2,2
Golf (excluidos minigolf y campos de práctica)	1,6	1,7	1,7	0,6	1,0	1,0	2,1	2,8	1,9	0,6	2,3	3,5	1,2	0,0	7,2
Bike - Ciclismo	1,4	1,0	1,9	1,0	1,0	2,6	2,1	1,2	2,3	0,8	1,5	1,6	3,4	1,2	2,2
Surf / body board	0,9	0,5	0,8	0,8	0,3	0,0	0,7	2,4	0,9	0,8	1,2	0,4	1,8	3,0	2,8
Navegación (vela/ pesca deportivas)	0,7	0,6	0,5	1,0	0,7	0,0	0,0	0,8	0,7	1,1	0,0	0,8	0,6	0,6	0,6
Escalada	1,1	0,4	3,2	0,5	0,3	1,0	0,0	0,4	1,2	1,4	1,5	1,2	1,8	0,6	3,9
Parapente	0,5	0,5	0,6	0,2	0,7	0,5	0,0	0,4	0,2	0,3	1,2	1,2	0,6	0,6	0,6
Windsurf/ kitesurf	0,4	0,2	0,5	0,3	0,0	0,0	0,0	1,2	0,9	0,6	0,0	0,4	0,9	0,0	1,1
kayak/ standup	0,8	0,5	0,6	1,7	0,0	0,0	0,0	0,8	1,6	0,8	0,0	0,4	0,6	0,6	1,7
Mountain bike	0,5	0,4	0,6	0,3	1,0	1,0	0,7	0,4	0,2	0,0	0,0	1,2	1,8	0,6	1,1
Rutas a caballo	0,2	0,1	0,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,0
Apnea	0,3	0,1	0,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,3	0,0	0,3	0,0	0,0
Actividades de ocio	47,7	37,9	58,9	62,6	28,7	34,7	34,2	48,6	58,4	45,7	33,6	43,8	48,3	69,5	53,3
Visita a parques temáticos (zoológicos, botánicos, acuáticos)	29,6	23,8	39,5	39,6	13,3	17,3	17,1	31,5	27,1	22,1	13,5	29,5	27,1	50,3	33,9
Observación de cetáceos (en barco)	11,7	9,1	14,0	15,6	4,0	8,2	2,1	7,2	21,5	15,1	11,7	6,2	11,7	16,2	12,2
Subida en teleférico al Teide	10,8	4,7	13,7	21,9	7,0	5,1	6,2	6,8	17,3	9,2	6,7	6,2	12,9	21,6	10,6
Tratamientos de salud (hidroterapia, masajes,...)	7,4	7,5	7,3	6,5	8,0	7,1	13,7	8,4	6,3	5,9	5,8	12,4	7,4	7,8	10,0
Visita a museos, conciertos, exposiciones	6,9	4,0	9,6	11,4	4,3	4,6	3,4	7,2	11,7	4,8	2,9	6,2	8,9	11,4	8,9
Observación de estrellas	2,1	1,5	2,5	3,6	1,0	1,0	0,0	1,2	2,1	4,8	2,0	0,8	2,2	1,2	1,7
Fiestas y eventos populares (fiestas populares, carnavales,...)	2,9	1,4	4,7	5,4	1,0	2,0	2,1	2,8	4,2	2,2	0,9	1,9	4,9	6,0	2,2
Birdwatching	0,9	0,3	1,5	1,0	0,7	1,5	0,0	0,8	0,9	0,8	0,9	0,0	0,6	4,2	1,1
Otras actividades	2,0	2,3	1,1	2,1	0,3	2,6	0,7	2,4	2,3	2,5	2,0	6,2	0,6	0,0	2,8

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Actividades turísticas: facturación

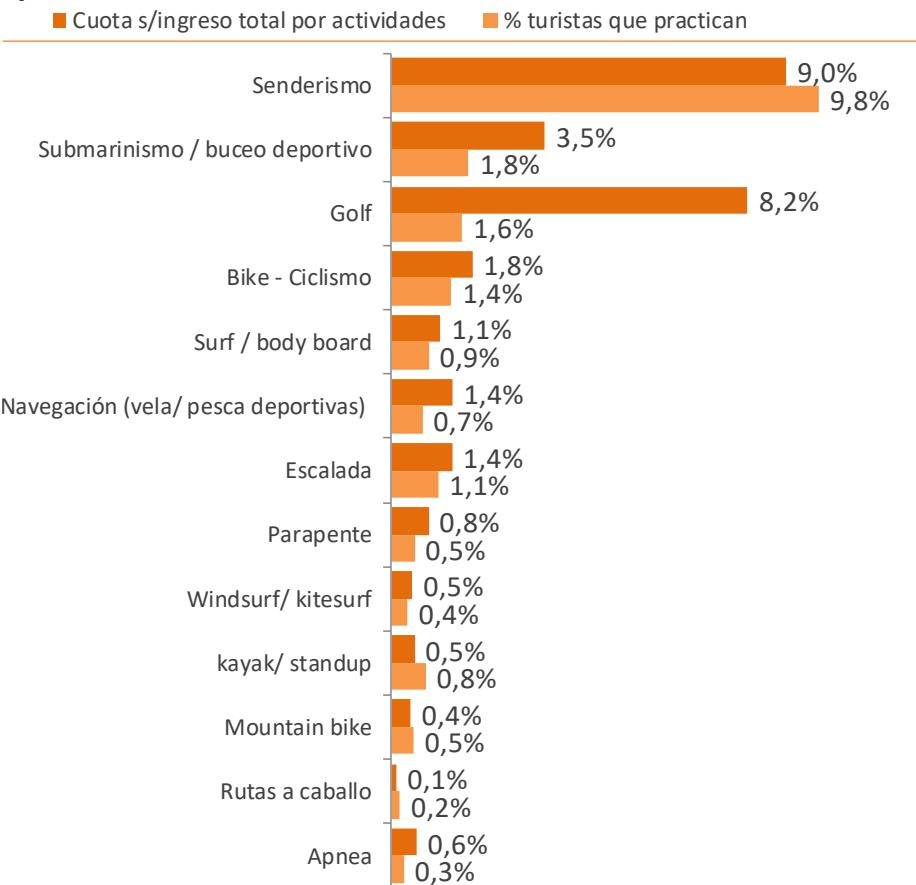
La facturación económica, generada por el gasto de la práctica de actividades se estima en 243 millones de euros, aumentando esta cuantía un +3,6% con respecto a la facturada en 2017, y generando +8,4 millones más que en el año anterior, a pesar de reducirse el número de usuarios pero no el gasto que realizan en la actividad.

En concreto, las actividades deportivas generaron directamente 71,4 millones de euros, un +26,6% superior a los de 2017 y que suponen el 30% del ingreso directos generado por el pago en actividades.

Prácticamente todas estas actividades son rentables para el destino. Entre las de mayor rentabilidad, el golf y el submarinismo, actividades cuya práctica llevan un gasto elevado.



Distribución por actividades deportivas según facturación generada por el gasto en la actividad y turistas que la practican 2018



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Actividades turísticas: facturación

Las actividades de ocio, también, aportan grandes ingresos al destino, un 67% de la facturación generada por el gasto en actividades, y que se cuantifica en 163,4 millones de euros. Esta cantidad ha caído un -4,1% con respecto a 2017, perdiendo la isla casi 7 millones de euros. Un descenso motivado por la reducción de usuarios, así como por la reducción de su gasto en estas actividades.

Los parques temáticos a pesar de la reducir sus ingresos un -6,1%, continúan siendo la actividad que genera mayor ingreso para el destino, generando 75 millones de euros.

La observación de cetáceos aporta un 10% de los ingresos (24 millones de euros) y el Teleférico un 8% (18,7 millones de €).

Aportando una facturación también relevante para el destino los tratamientos de salud (9%; 21,3 millones de euros), las actividades de museos u culturales (4%; 10 millones de euros) o la observación de estrellas (3%; 7,7 millones de euros).

Además de las actividades deportivas y de ocio mencionadas, un 2% de los turistas realizan otras actividades como jetsky, quad, tenis, paseos en camello, etc. Estas actividades generan un 3% de los ingresos de las actividades, unos 7,7 millones de euros, aumentando sus ingresos un 3,5% respecto al año anterior.



Distribución por actividades de ocio según facturación generada por el gasto en la actividad y turistas que la practican 2018



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Visitas turísticas

A diferencia de las actividades, las visitas turísticas aumentaron levemente en 2018 (+0,3%), con un porcentaje en el año del 56% de visitantes.

Todos los puntos de interés registran aumento de visitantes, salvo el Barranco de Masca, a causa del cierre, a finales de febrero 2018, del sendero que baja el Barranco.

El Teide, principal lugar de interés turístico, fue visitado por el 38% de los turistas, subiendo al Teleférico un 10,8%.

Santa Cruz y Puerto de la Cruz, también son lugares muy visitados por los turistas, junto con lugares patrimoniales como La Laguna, La Orotava, Garachico, Icod de los Vinos o Candelaria.

El 18% visita los Acantilados de los Gigantes y un 13,1% la playa de las Teresitas.

Los espacios Naturales como Masca, la zona de Anaga y Taganana o la de Teno y Buenavista, fueron visitadas por un 8-13% de los turistas. El Barranco del Infierno por un 3,3% de los turistas.

La excursión de vuelta a la isla que incluye varios puntos fue realizada por un 18% de los turistas y un 4,5% viajó a otra isla.

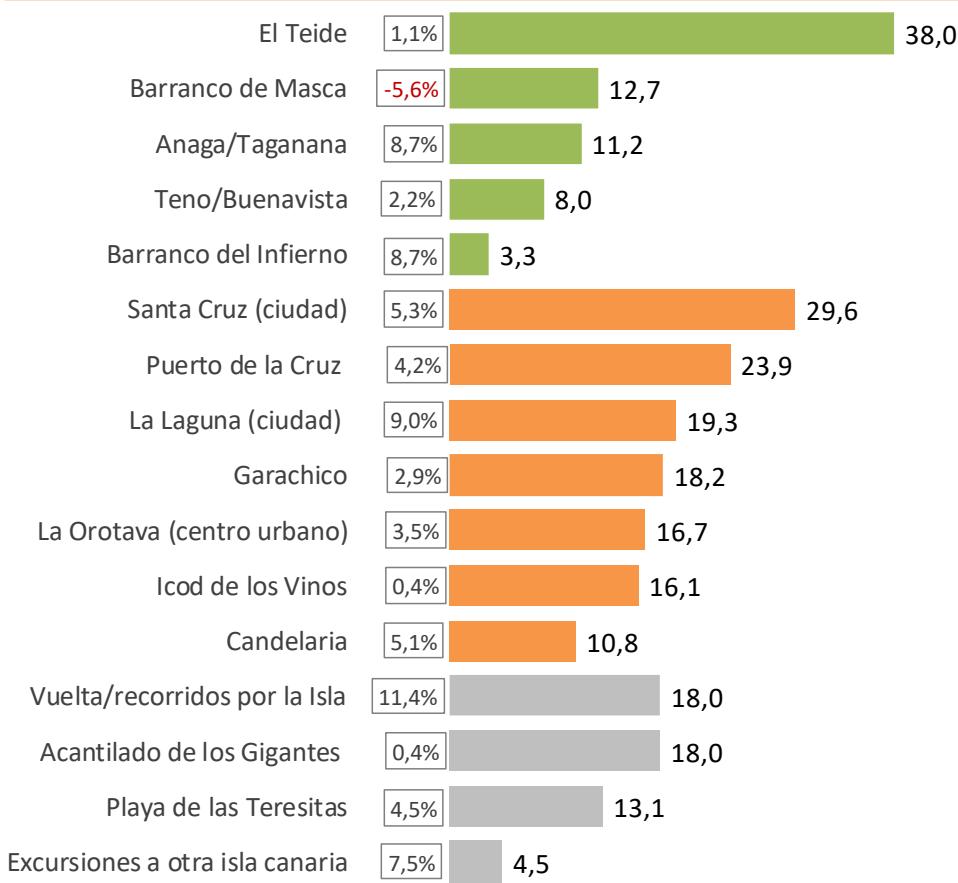
Para realizar las vistas turísticas, el 37% del turismo utilizó un coche de alquiler, un +5,2% más que el año anterior. Un 16% realizó su visita en excursión organizada, y un 9,6% en transporte público, como taxis o guaguas, reduciéndose ambos transportes en torno a un 6%

Santa Cruz, La Laguna y el Puerto de la Cruz son los puntos turísticos con mayor porcentaje de visitas en transporte público. Mientras que las visitas en excursión organizada tiene como punto principal el Teide.

El general, el uso de coche de alquiler aumentó un +8%. Utilizado por un 40% de los turistas, 7 días de media y a un coste de 15€ diarios.

Lugares de interés turístico visitados durante la estancia en Tenerife (%) 2018

□ Var 18/17



Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Satisfacción con las vacaciones

La satisfacción global con el viaje a Tenerife se sitúa en 8,75 puntos, con apenas diferencia con respecto a la del año anterior (-0,02 puntos) y ligeras variaciones a la baja en la práctica totalidad de los aspectos evaluados. Se mantienen en igual nivel la calidad alojativa y la restauración alojativa.

Aunque todos los aspectos reciben un notable en la valoración, la seguridad personal y la amabilidad de la población son los aspectos mejor valorados por los visitantes, mientras que las menores valoraciones corresponden a los precios, la restauración y el comercio.

Los turistas rusos, los irlandeses, británicos y españoles se muestran más satisfechos con su viaje que holandeses belgas.

Satisfacción 8,75

Índice de satisfacción con el viaje a Tenerife (escala 1 a 10)

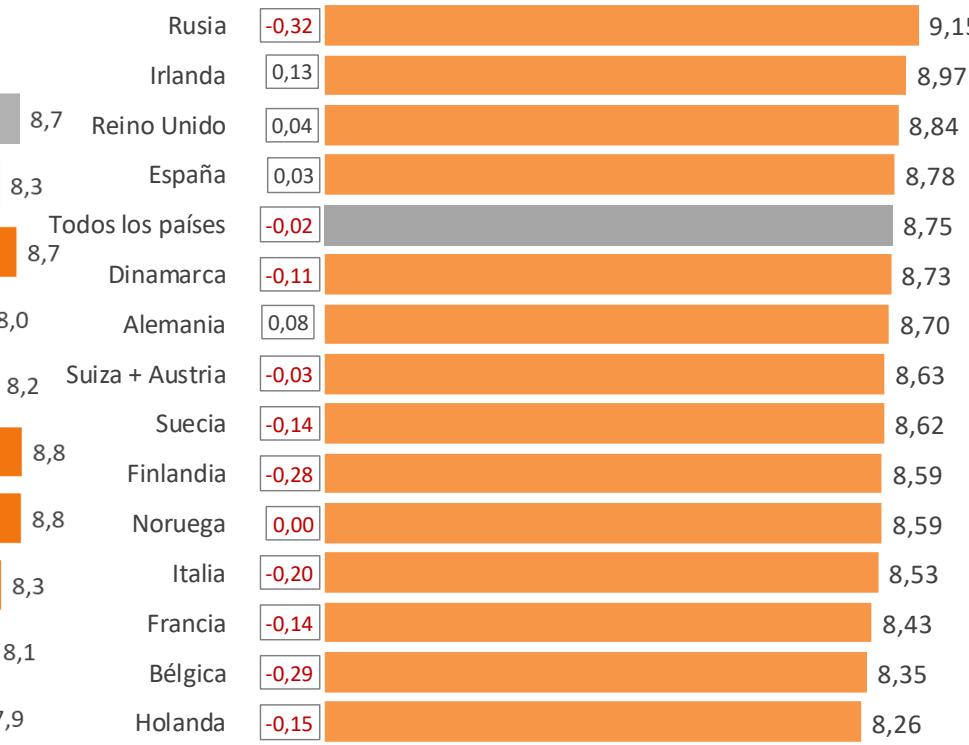
■ 2018 □ var. 18/17

Índice de satisfacción global con el viaje a Tenerife



Satisfacción global percibida con el viaje a Tenerife por mercados (escala de 1 a 10)

■ año 2018 □ Dif 18/17



Expectativas con las vacaciones

Tenerife también cumple adecuadamente con las expectativas de los visitantes, con un 63,7% que consideran que sus vacaciones han sido mejor de lo que esperaban. Los aspectos de la isla que mejor revalorización las expectativas del visitante son sus atractivos, el clima, la amabilidad y hospitalidad de la población, los paisajes naturales y la limpieza y cuidado del destino.

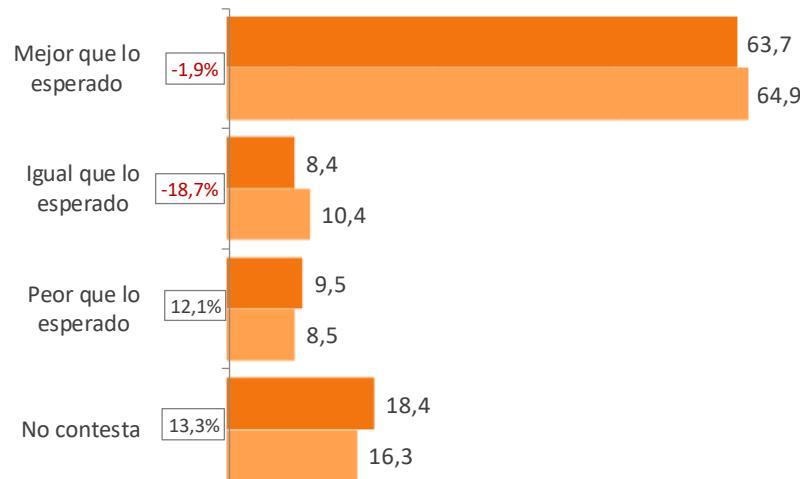
En el otro extremo se sitúan aquellos visitantes, un 9,5%, que considera sus expectativas poco cubiertas. Para ellos, las causas de ellos se han debido a la percepción de masificación y el estado del medioambiente urbano.

En 2018 desciende un -1,9% el porcentaje de turistas que ven superadas sus expectativas con el viaje, y aumenta un 12% los que se consideran decepcionados.

Si bien el turismo irlandés, el ruso o el español son los más satisfechos, son los italianos, belgas o franceses donde se encuentran los más críticos con el destino.

Cumplimiento de expectativas con el viaje a Tenerife

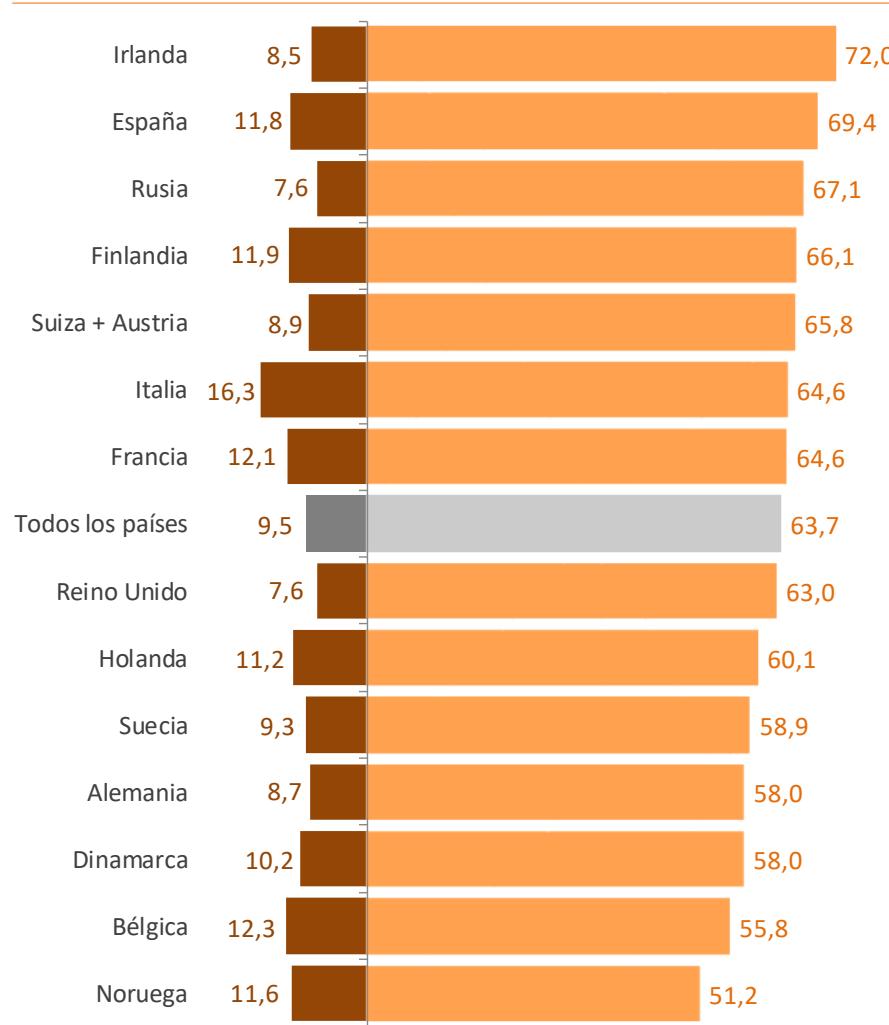
■ 2018 ■ 2017 □ var. 18/17



Fuente: Encuesta sobre la percepción de la isla de Tenerife como destino turístico. Elaboración: Turismo de Tenerife

Cumplimiento de expectativas con el viaje a Tenerife (%) 2018

■ Peor que lo esperado ■ Mejor que lo esperado



Fuente: Encuesta sobre la percepción de la isla de Tenerife como destino turístico. Elaboración: Turismo de Tenerife

Aspectos a mejorar

En relación con los aspectos de satisfacción, en 2018 el 43% del turismo que visitó Tenerife mencionó algún elemento como aspecto del destino o de sus vacaciones a mejorar, un -4% menos que en el año anterior. Un dato que, comparado con el 52% de 2013, ha supuesto una mejora relevante del destino.

Los aspectos aloativos son los que reciben mayores críticas (11%), aunque mejoran considerablemente en los últimos años. Sus equipamientos, la calidad y la oferta de restauración, son los que más precisan mejoras.

La renovación aloativa influye decisivamente en la elección del visitante. En los últimos 5 años la isla ha contado con la renovación de 51 establecimientos aloativos y cerca de 23.500 plazas renovadas, lo que suponen casi el 8% de los establecimientos de oferta aloativa convencional (hoteles y apartamentos). Se han renovado tanto 11 apartamentos (+de 3.000 plazas) y 40 hoteles (20.432 plazas).

El estado del medioambiente urbano, aspecto criticado por el 5,6% del turismo frente a un 9,2% en 2013, y las infraestructuras urbanas (3,46%), son asimismo relevantes en una percepción satisfactoria del visitante. La limpieza urbana, la estética y cuidado urbanístico, o la disminución de ruidos, favorecen la disminución de quejas, aspectos en los que la inversión en renovación y mejora del espacio turístico ha tenido un papel muy relevante.

Los aeropuertos continúan siendo objeto de crítica, principalmente por los retrasos de vuelos, algo no atribuible a ellos, y por colas y esperas.

Las carreteras y el tráfico urbano son otros de los aspectos a mejorar, produciendo quejas en los últimos años. Sin embargo, la venta callejera, uno de los principales motivos de queja de los visitantes hace unos años, se reduce a la mitad en los últimos dos años.

Por último, mejora la valoración en los restantes aspectos, en particular en restauración, la oferta activa o el transporte.

Aspectos a mejorar (% turistas mencionan aspecto)

	año 2013	año 2017	año 2018	Var 18/13	Var 18/17
NINGUN ASPECTO	48,0	55,3	57,1	18,9%	3,2%
ALGUN ASPECTO	52,0	44,7	42,9	-17,5%	-4,0%
Factores a mejorar					
Alojamiento	17,25	13,80	11,00	-36,2%	-20,3%
Clima	6,75	5,86	9,20	36,2%	56,9%
Aeropuertos	7,91	7,75	8,22	3,9%	6,0%
Venta callejera	10,79	5,44	5,62	-47,9%	3,3%
Medioambiente urbano	9,23	7,45	5,58	-39,5%	-25,1%
Carreteras y tráfico urbano	3,95	5,45	5,45	37,9%	0,0%
Infraestructura urbana	3,51	3,19	3,46	-1,3%	8,5%
Calidad de los restaurantes y pub	4,55	3,86	3,35	-26,3%	-13,2%
Actividades realizadas en sus vacaciones	4,16	4,41	3,02	-27,5%	-31,5%
Playas-mar	3,99	3,40	2,76	-30,8%	-18,7%
Transporte público (taxis, autobuses)	2,95	2,53	2,35	-20,4%	-7,2%
Tenerife en general	4,18	2,65	2,32	-44,6%	-12,7%
Masificación	2,33	2,72	2,15	-7,8%	-21,1%
Percepción de inseguridad	2,25	1,74	1,47	-34,4%	-15,2%
Identidad	1,25	1,13	1,15	-7,3%	2,4%
Información y comunicación	1,52	1,35	1,13	-25,7%	-16,2%
Servicio de alquiler coches	1,16	1,10	1,07	-7,8%	-2,5%
Resto de comercio	2,21	0,87	0,76	-65,4%	-12,5%
Naturaleza, paisaje natural	1,15	0,88	0,57	-50,0%	-35,1%
Comercio de alimentación	0,75	0,37	0,16	-78,0%	-56,1%
Oferta de ocio nocturno	0,29	0,25	0,15	-46,9%	-37,0%
Destino para mayores	0,17	0,18	0,15	-15,8%	-20,0%
Asistencia médica-sanitaria	0,09	0,12	0,15	60,0%	23,1%

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife.

Elaboración: Turismo de Tenerife

Motivación para elegir Tenerife

Aunque son muchos los motivos para elegir la isla como destino vacacional, la combinación de tres factores de la isla despuntan sobre el resto: su clima, el sol, su naturaleza y paisajes. A éstos se añaden como aspectos muy relevantes como la tranquilidad y la amabilidad. Otros aspectos funcionales, tales como los precios o la accesibilidad-conectividad y distancia cercana o las características del alojamiento son determinantes en la elección de Tenerife, tanto que ocupan la segunda posición, como factores es mencionados tras la el clima y el sol.

La gastronomía, va ganando posiciones importantes en la motivación de los visitantes. Del mismo modo adquieren relevancia las actividades que se pueden practicar en las islas, tanto de ocio como deportivas.

Tienen un papel relevante en la motivación la propia satisfacción con viajes anteriores y la recomendación de conocidos. Asimismo, un porcentaje relevante elige Tenerife para visitar a conocidos y familiares. Aspectos que reducen menciones en el año.

En 2018 pierden peso los factores vinculados con el clima, la tranquilidad o la amabilidad, ganándolo la naturaleza, la calidad de la oferta o la oferta activa. También pierde cuota el precio, la conectividad o las características alojativas.

	año 2018	Var 18/17
Clima	56,96	-3,1%
Sol	23,67	-3,3%
Naturaleza/paisajes	10,76	1,2%
Los atractivos del destino/lugares de interés	8,70	-1,7%
Playa/arena	7,51	9,4%
Mar/agua/océano	6,34	-0,3%
Destino atractivo/bello	5,82	-3,2%
El Teide	4,57	35,9%
Lugares específicos	0,70	1,3%
Descanso/relax/tranquilidad	9,91	-3,8%
Amabilidad/hospitalidad	7,36	-7,7%
Fidelidad	8,38	-1,6%
Visita a familiares/amigos	6,65	-1,9%
Recomendación	2,87	-1,6%

	año 2018	Var 18/17
Medico/personales	0,58	-9,9%
Profesional/negocios	0,39	-21,8%
Formación/estudios	0,12	-18,8%

	año 2018	Var 18/17
Precios	15,46	-4,6%
Accesibilidad/conectividad/destino cercano	12,79	-2,8%
Características del alojamiento	7,45	-11,8%
Buena oferta turística/servicios turísticos/calidad/prestaciones turísticas	3,23	6,6%
Alojamiento: disponibilidad	1,97	-24,4%
Seguridad	1,27	-41,4%
Disponibilidad viaje o servicios del viaje	0,87	-13,5%
Destino cuidado/limpio	0,64	-6,7%
Carreteras/transportes/desplazamientos en la isla	0,15	-15,8%
Accesibilidad discapacitados/sin barreras arquitectónicas	0,12	0,0%

	año 2018	Var 18/17
Turismo familiar	1,85	-2,9%
Celebración/aniversarios	1,15	0,0%
Viaje en grupo	0,41	32,4%
Turismo interior	0,49	3,8%
Visitar otra isla/viaje combinado	0,34	94,7%
Premio/regalo	0,28	14,8%
Variedad de opciones	0,21	283,3%

	año 2018	Var 18/17
Gastronomía	6,13	6,1%
Cultura/eventos culturales/costumbres	2,63	-9,7%
Actividades/ocio general	4,56	-0,4%
Loro parque	1,38	11,8%
Siam park	1,91	18,0%
Otros parques temáticos	0,40	-12,0%
Observación cetáceos	0,17	-5,0%
Observación estrellas	0,08	50,0%
Ocio nocturno/ vida nocturna	0,89	16,7%
Nadar/baños	0,97	-15,1%
Caminar/pasear	0,62	19,3%
Comercio/compras	0,52	-9,5%
Senderismo	2,11	-9,0%
Golf	0,58	8,5%
Buceo/submarinismo	0,27	3,4%
Surf/ body board	0,35	5,4%
Windsurf/kite surf	0,04	-42,9%
Apnea	0,01	-
Bike	0,24	8,3%
Mountain bike	0,01	-66,7%
Escalada	0,02	-77,8%
Parapente	0,02	100,0%
Entrenamiento/competición	0,17	26,7%
Deportes general	0,38	-4,5%

Resumen

- **Turista algo más joven que el del año anterior** con una media de edad de 47,3 años (48 años en 2017), en particular, por el incremento de un 14,4% en el segmento de turistas menores de 30 años, un segmento que representa el 21% del turismo de la isla.
- **Diversidad de grupos familiares:** 63% viaja en pareja; 13% parejas e hijos; 4% familias monoparentales; 4,1% familia extensa y 1,6% viajan con la familia y amigos. Un 7,6% son grupos de viajes de amigos. Por último, un 5% viajó a Tenerife sin compañía.
- **Menos niños:** 13% de los grupos viaja con menores de 16 años, un segmento que se reduce un 14,7%.
- **Menos renta:** la renta media familiar, 50,9 mil euros anuales, es un -3% inferior a la del año anterior, por el aumento de los segmentos de rentas más bajas al tiempo que se redujo el peso de las más elevadas. El principal causante es la disminución de la renta del británico, cuya renta desciende un -5%, a lo que se suman rentas menores en la mayoría de los emisores.
- **Fidelidad:** 60% de repetidores (un -1,1% respecto al año anterior), de los que un 41,2% ha repetido viaje en el intervalo de los últimos cinco años. Se mantuvo en 2018 el flujo de nuevos visitantes en un 38,8%. En 2018 bajó el peso del turismo más recurrentes y aumentó la de los que sólo habían estado en una ocasión anterior a su visita de 2018.
- La duración de la estancia, **9,1 noches de media**, aumenta en 0,1 puntos, siendo las estancias en modalidades alojativas privadas, como son las viviendas y apartamentos privados, o en modalidad de time sharing, más prolongadas que en el resto de los alojamientos.
- **Alojamiento:** Aumenta la cuota alojativa en hoteles, en particular los de 5*, perdiendo peso el resto de las categorías. El aumento de la oferta hotelera de 5*, cuya oferta de plazas se incrementó en 2018 un 18,5%, explica este crecimiento. Pierde cuota el apartamento, ganándolo la vivienda vacacional y las viviendas privadas. También pierde cuota el time sharing, a causa del descenso de turismo británico, un mercado que supone más del 80% de los alojados en esta modalidad.
- **Equipamientos y servicios.** El estado de conservación del alojamiento, su diseño, el tamaño de sus habitaciones o la disponibilidad de habitaciones para familias son aspectos determinantes en la elección alojativa. Lo mismo sucede con ciertos equipamientos y servicios, como piscinas y climatización, conexiones wifi en las habitaciones, instalaciones deportivas o servicios e instalaciones para los más pequeños, elementos a considerar tanto en los procesos de renovación y adecuación alojativa como en la construcción de nuevos establecimientos.
- **Contratación viaje:** La cuota de contratación offline para el vuelo y el alojamiento aumenta, reduciéndose, sin embargo, la contratación online directa con LLAA, en web de los operadores y en otros portales. Cambios en el comportamiento del turismo británico explican este incremento, al incrementar su contratación offline casi un 40%, consecuencia de la necesidad de seguridad en un contexto de pérdida de competitividad de la libra y quiebras producidas en este mercado.
- Mientras que las **plataformas o portales web de viajes** pierden peso en el año, los portales alojativos, lo ganan (+17%), siendo los más relevantes entre los turistas de Tenerife: Booking, Airbnb y otras como Onthebeach.co.uk, Expedia, Loveholidays, Jet2.com o Tui.

Resumen

- **Actividades turísticas:** Algo más de la mitad de los turistas, el 54,5%, practicaron alguna actividad turística durante su estancia, reduciéndose este porcentaje un -4,2%.
- El porcentaje de turistas que realizan alguna **actividad de ocio** se sitúa en un 47,7%, un -5,5% menos que el año anterior, disminuyendo las principales actividades de ocio: parques temáticos (-5,5%), observación de cetáceos (-7,5%) y Teleférico (-4,7%). Las **actividades deportivas**, practicadas por un 16,8%, también se reducen, con pérdida de usuarios en la principal, senderismo (9,8%), mientras que aumentan otras con menor cuota.
- **Visitas turísticas:** ligero incremento (+0,3%) en el porcentaje de turismo que visita los lugares de interés de la isla (56%).
- **Coche de alquiler:** en general, el uso de coche de alquiler aumentó un +8%. Servicio utilizado por un 40% de los turistas, 7 días de media y a un coste de 15€ diarios.
- El **gasto medio total se situó en 1.111€ por persona**, un +2,4% superior al de año anterior, aumentando tanto el gasto en origen un +3% (733€ por persona) como el gastado en destino un +1,4% (383€ por turista).
- El **gasto diario por turista (123€/persona/día)** incrementó un +1,2%, siendo el gasto diario en origen, 81€ persona y día, un +1,7% superior al de 2017 y, el gasto en destino, 42€ persona y día, también un +0,4% por encima del gastado en el año anterior.
- La **facturación turística** (gasto*visitantes) se eleva a 6.473 millones de euros en 2018, un 4,2% superior a la que se facturó en 2017, y que suponen para Tenerife +260 millones de euros más en el último año.
- En cuanto al **ingreso que se estima repercutido** (destino +*0,53% gasto origen) la cifra asciende a 4.474 millones de euros, +169 millones de euros más que lo ingresados en 2017, con un incremento interanual del +3,9%.
- La facturación económica generada por el gasto de la **práctica de actividades se estima en 243 millones de euros**, aumentando esta cuantía un +3,6% con respecto a la facturada en 2017, y generando +8,4 millones más que en el año anterior, a pesar de reducirse el número de usuarios pero no el gasto que realizan en la actividad. Las actividades deportivas generaron directamente 71,4 millones de euros y las de ocio 163,4 millones de euros.
- **Motivación:** aunque el clima continúa siendo el atractivo principal del destino (57% clima y 24% sol), ambos factores han perdido cuota en 2018 ganándola, sin embargo, la Naturaleza (11%), los servicios/prestaciones turísticas, la gastronomía, las actividades de ocio y las deportivas.
- **Tenerife es mejor de lo que esperaban.** Un 63,7% opina que sus vacaciones en Tenerife han superado sus expectativas, mientras que un 9,5% no las ha visto cumplidas.
- **Turista satisfecho.** Satisfacción media de 8,75 puntos, ligeramente inferior a la del año anterior (-0,02 puntos). Con la percepción de seguridad personal, la amabilidad y el trato como aspectos más relevantes de su satisfacción.

Ficha técnica

Nombre de la encuesta:	Encuesta sobre el turista que visita Tenerife
Objetivo:	Conocer el comportamiento y características de los viajes que realizan los turistas, mediante la recogida de información diversa como su perfil sociodemográfico, sus hábitos de viajes y sus preferencias vacacionales, el volumen y estructura de su gasto, su motivación para visitar Tenerife, su comportamiento turístico y diferentes aspectos de su viaje y estancia en la Isla
Ámbito poblacional:	La población objeto de estudio está compuesta por el total de turistas mayores de 15 años entrados en Tenerife por vía aérea y alojados en Tenerife el período de referencia. Se considerará como turismo entrante tanto a los no residentes (extranjeros), como los turistas nacionales residentes en España, incluidos los residentes en otras islas de Canarias
Ámbito geográfico:	El ámbito territorial que abarca la encuesta es la ISLA DE TENERIFE. Se recogen muestras en los dos aeropuertos insulares: Aeropuerto de Tenerife Norte y Aeropuerto de Tenerife Sur. Las encuestas son distribuidas en los aeropuertos insulares a la salida de los turistas de la Isla
Ámbito temporal:	Período correspondiente al año natural, con muestras representativas para obtener datos de las dos temporadas turísticas de invierno y verano, así como datos trimestrales y semestrales
Tamaño de la muestra:	11.000 encuestas al año
Error muestral:	0,93% para un intervalo de confianza del 95% ($z=1,96$) con una desviación típica de 0,5
Método de muestreo:	En cada aeropuerto se aplica un muestreo estratificado bietápico. Como unidades de primera etapa se seleccionan vuelos nacionales o internacionales, estratificados según país de destino. En segunda etapa se seleccionan pasajeros estratificados según grupos de viajeros. Se aplican, para cada aeropuerto, criterios de ajuste de nacionalidad/residencia de los turistas y de zonas alojativas insulares, en función de los datos de las Estadísticas de Turismo Receptivo del Cabildo de Tenerife en periodo anual y mensual más reciente. Los datos también son ajustados según tipologías y modalidad de alojamiento
Método de recogida:	Encuesta a papel autocumplimentada por los turistas en el aeropuerto a la salida del vuelo de regreso

Publicaciones

Turismo | Convention Bureau | Film Commission | Prensa | Corporativa | [Investigación](#) | Asociados



Investigación

Español



20°C ☀ | Mapas

Situación Turística

El Turista de Tenerife

Nuestros mercados

Informes y Estudios



Turismo en Cifras (año 2018)

[Descargar informe](#)

Estrategia Turística

Pasajeros llegados a Canarias e Islas

Turismo en Cifras

Indicadores turísticos de Tenerife



Situación turística



[Ver datos sobre situación turística](#)

El turista de Tenerife



Amplia información estadística
relativa al perfil de los turistas que
nos visitan: rent...

[Perfiles del turista de Tenerife](#)

Nuestros mercados



Indicadores turísticos de los
principales mercados emisores que
recibe la Isla.

[Más sobre nuestros mercados](#)

Informes y estudios



[Ver nuestros informes y estudios](#)



TENERIFE
100% VIDA

<https://www.webtenerife.com/investigacion/>

Tenerife

DATOS DE VISITANTES

2018

