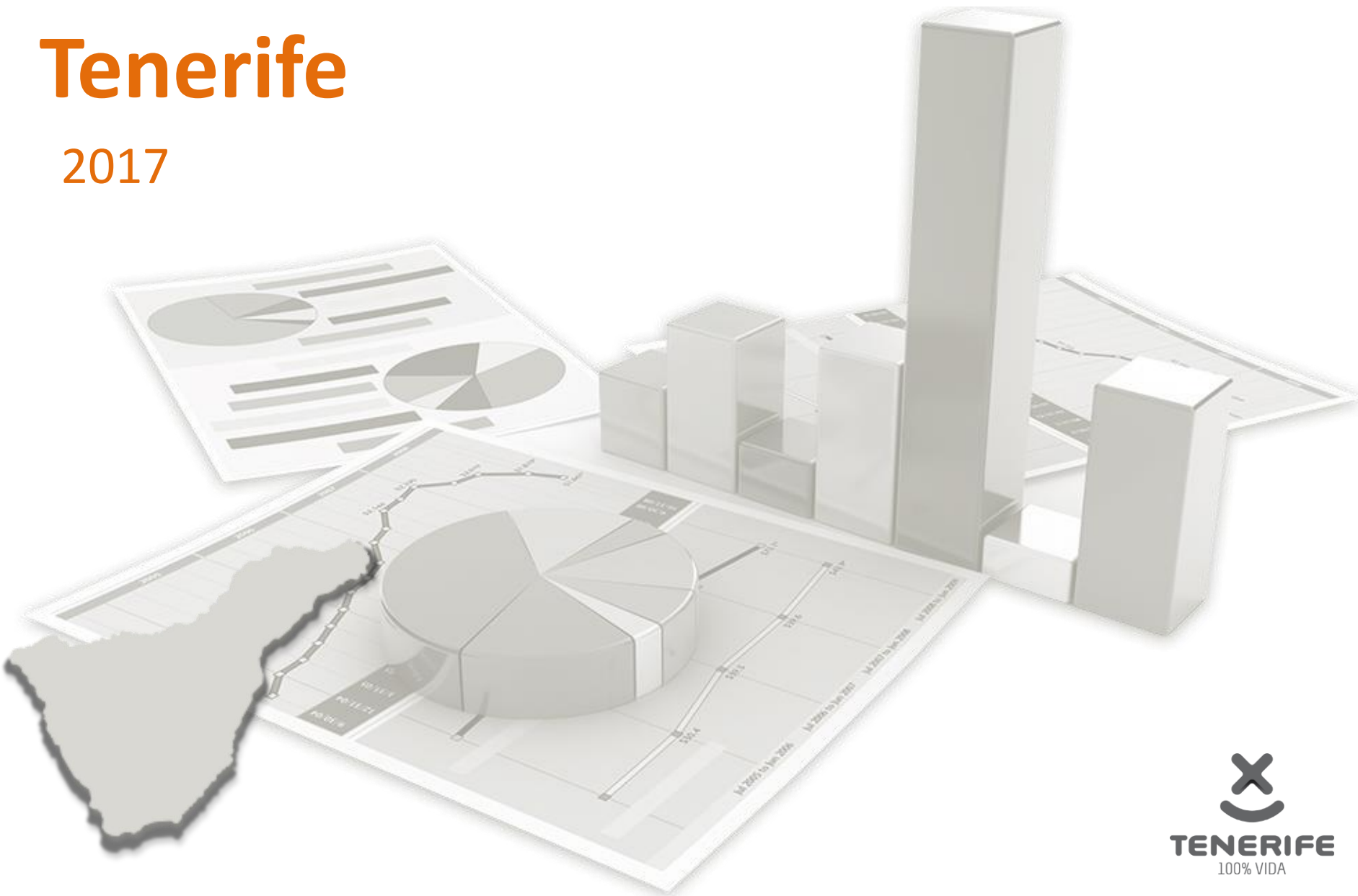


Los turistas de Tenerife

2017



La foto del turista de Tenerife 2017

¿Cómo son?

Edad media

48,0 años

Renta media familiar

52.558 €



Acompañantes en el viaje (% turistas)

Parejas 60,7 %

Turismo familiar 15,6 %

Fidelidad con el destino (% turistas)

Han visitado Tenerife en otra ocasión 60,5 %

Han visitado Tenerife en los últimos 5 años 42,8 %

Edad

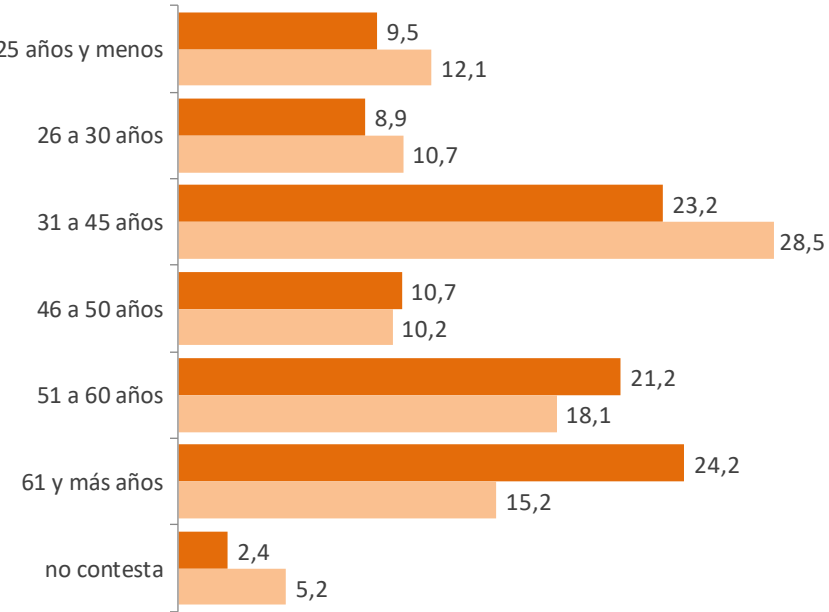
La media de edad del turista que visitó Tenerife en 2017 se situó en 48 años, cuatro años superior a la media de edad del turismo que visitó la isla en 2007.

Esta tendencia de envejecimiento de los turistas está ligada con las transformaciones que sufre la estructura de edad de la población, que reflejan un incremento del porcentaje de persona mayores en el conjunto de la población.

La media de edad del turista aumenta en casi todos los mercados, aunque es más intenso entre los mercados nórdicos.

Distribución por edad del turismo (%)

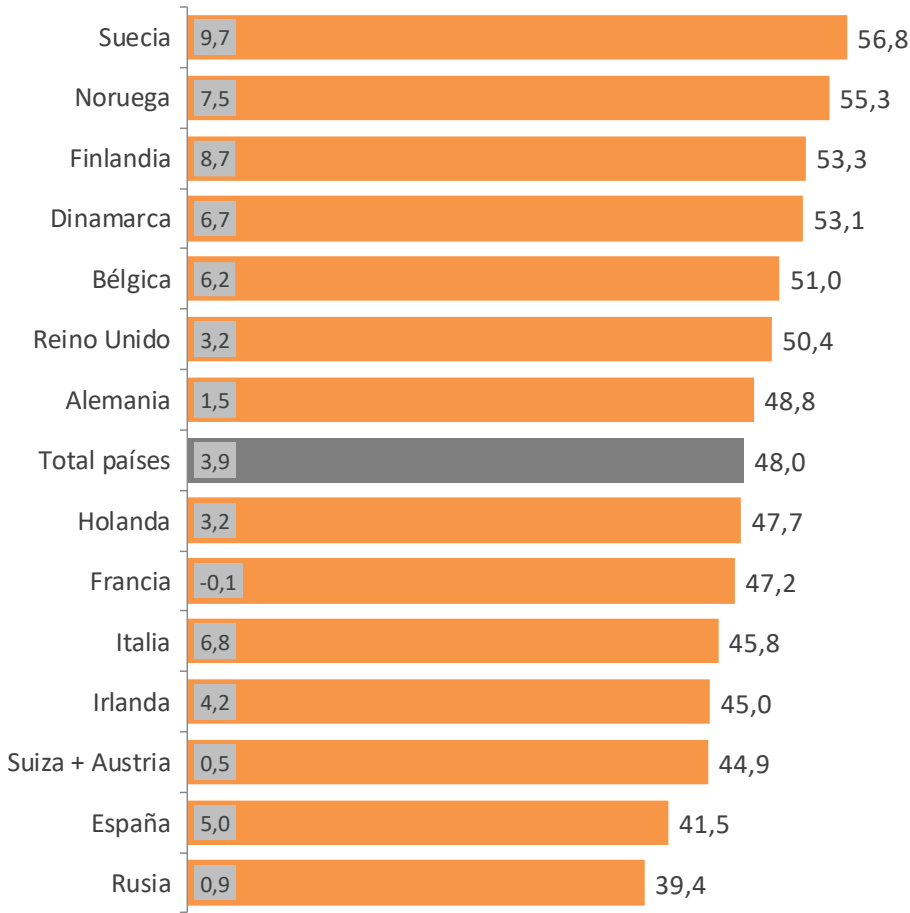
■ 2017 ■ 2007



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

Media de edad por mercados (años) 2017

■ Media de edad ■ diferencia 2017-2007



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

Acompañantes en el viaje

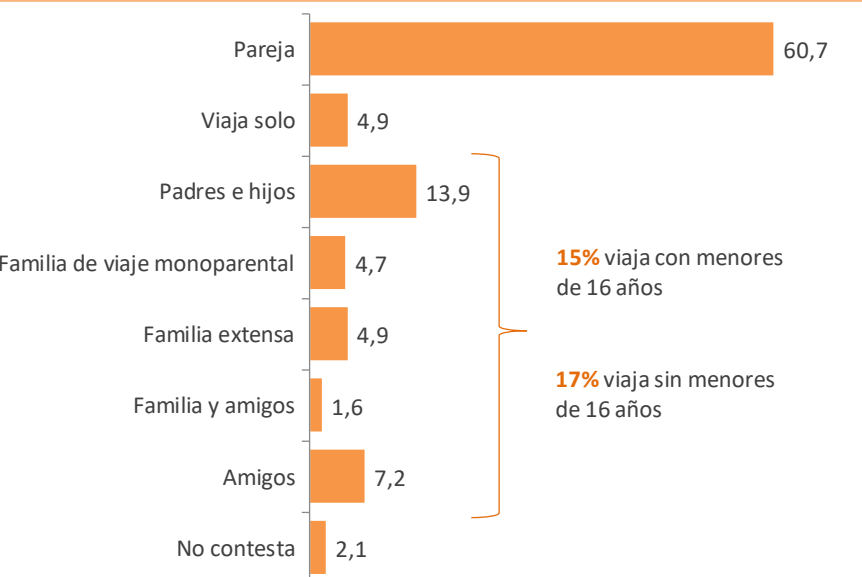
La manera más frecuente de viajar a Tenerife es en pareja (60,7%), quedando un 7,2% que viaja con amigos y un 4,9% que viaja en solitario.

En lo relativo a viajes con familiares, un 18,6% son grupos compuestos por la *familia nuclear* de los que un 13,9% son padres que viajan con sus hijos y un 4,7% familias monoparentales. Un 4,9% son *familia extensa*, es decir, grupos entre los que se encuentran abuelos, tíos, hermanos, primos, etc., además de estar o no acompañados por la pareja o por los hijos.

A un 1,6% de los turistas le acompañan en el viaje familiares y amigos.

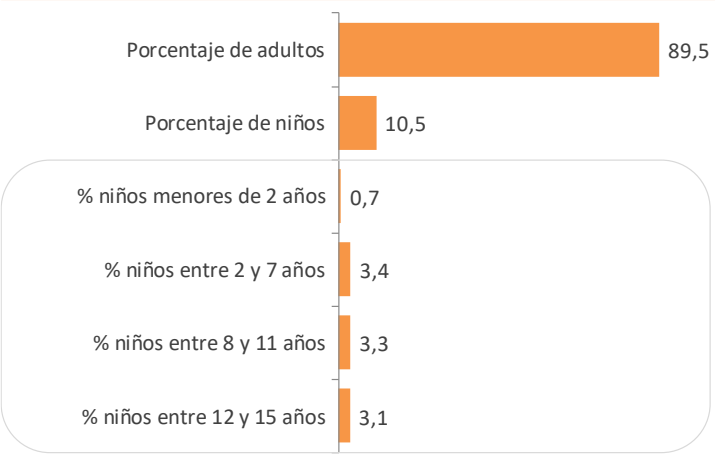
Del total de grupos de viaje, en un 15,2% viajan menores de 16 años, un segmento que representa el 10,5% del turismo que visitó Tenerife en 2017 y que se traduce en unos 600 mil niños en el año. De éstos, un 3,4% tienen entre 2-7 años; un 3,3% entre 8 y 11 años y un 3,1% de 12 a 15 años de edad. Tan solo un 0,7% son menores de 2 años.

Relación de las personas que forman el grupo de viaje
(% turistas) Año 2017



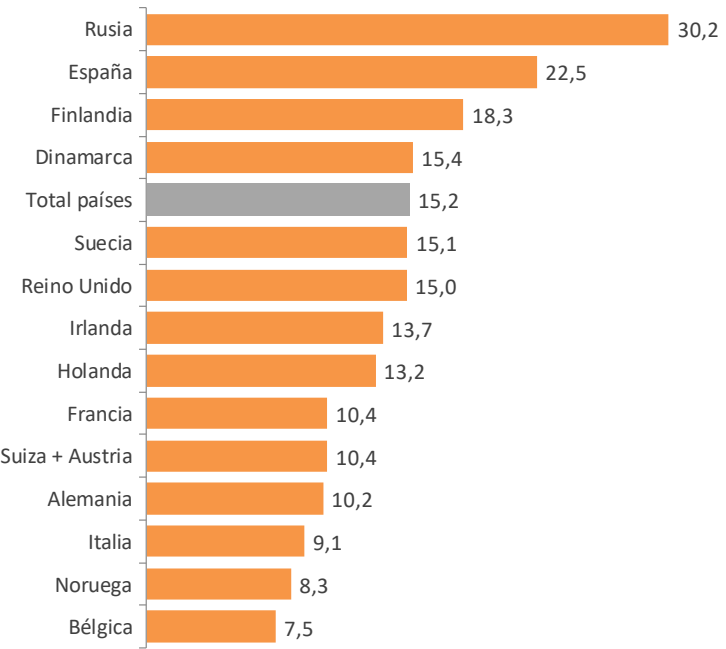
FUENTE: Encuesta al Turismo Receptivo Cabildo Tenerife. ELABORACIÓN: Turismo de Tenerife

Porcentaje de adultos y de niños que visitan la Isla (%)
Año 2017



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

Turismo familiar -
Cuota presencia menores 16 años por nacionalidad (% turistas) 2017



*Turismo familiar: se considera turismo familiar cuando en el grupo de viaje hay niños menores de 16 años
Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Renta familiar anual

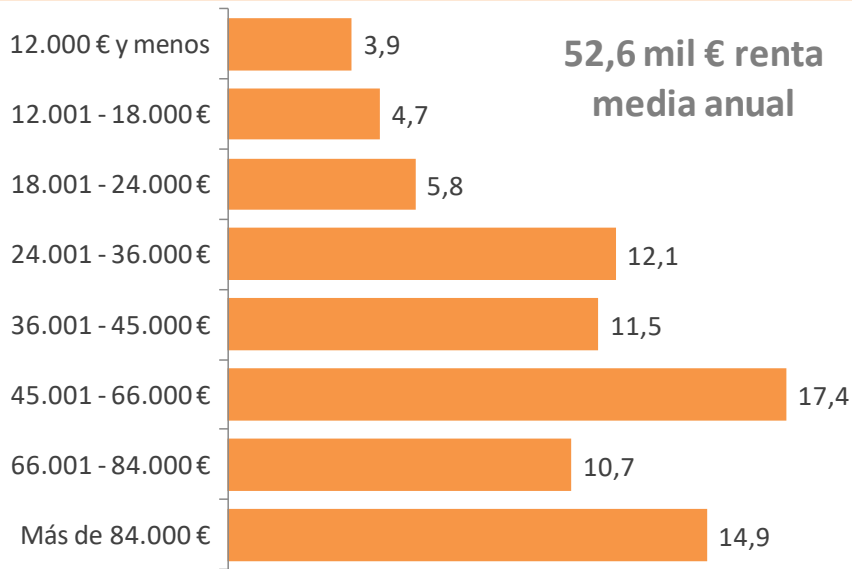
La renta familiar anual se situó en 52,6 mil euros de media.

Un 43% de los visitantes supera los 45 mil euros de renta familiar, y en concreto, un 25,6% dispone de ingresos familiares superiores a 66 mil euros.

Los mayores niveles de renta corresponden al turismo nórdico, y en especial, a los mercados noruego y danés, con rentas que superan los 70 mil euros. También superan esta cifra las rentas de los suizos-austriacos.

Los mercados con renta más baja son los rusos, los españoles y los italianos, cuyas rentas son inferiores a 40 mil euros. El turismo francés, aunque con rentas en torno a 50 mil €, también registra una renta media inferior a la del promedio de visitantes.

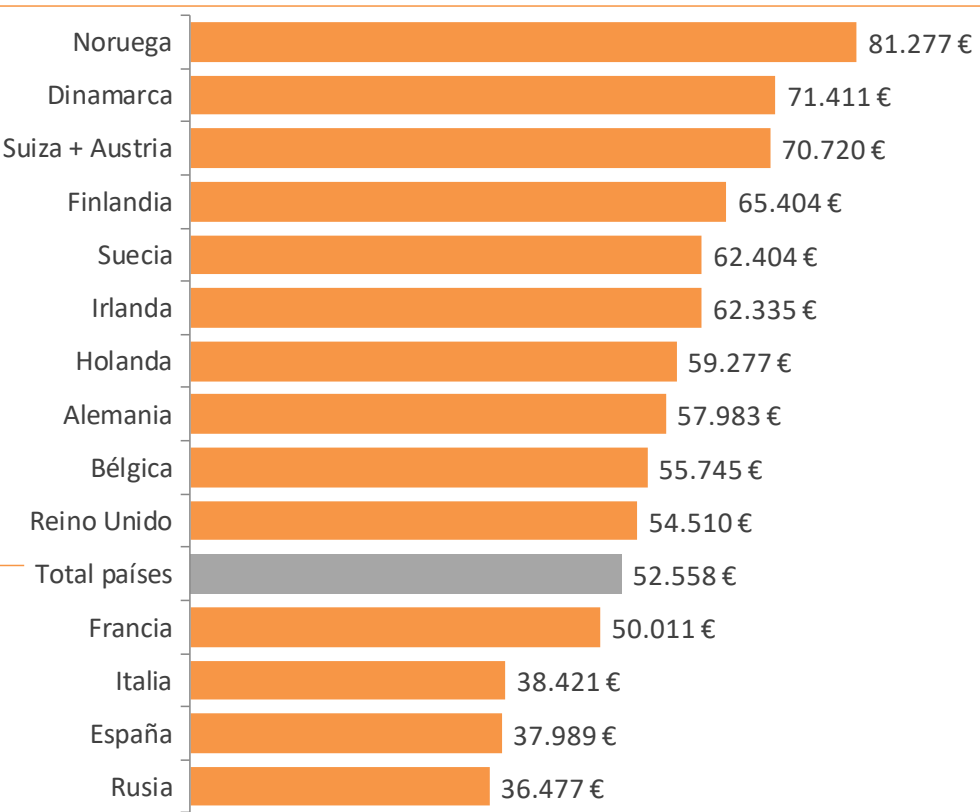
Renta media familiar (% turistas)
año 2017



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

Renta media familiar según mercados

Año 2017



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

Turismo inclusivo

Un 2,7% del turismo que visitó Tenerife en 2017 padece alguna diversidad funcional del tipo auditivo, visual o de movilidad. Un porcentaje que se traduce en 150 mil turistas en el año.

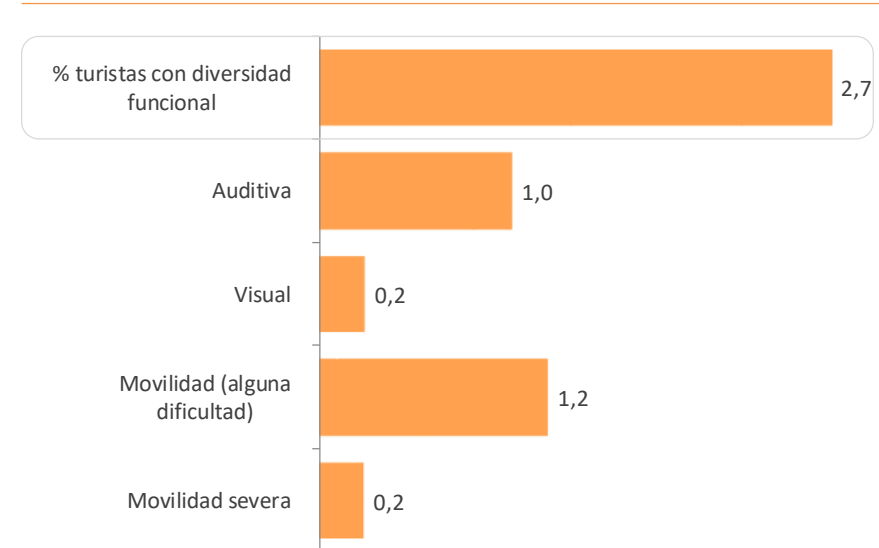
La diversidad funcional más frecuente es la de limitación de la movilidad, siendo leve en un 1,2% de los caso y severa en un 0,2%. La disfuncionalidad auditiva afecta al 1% del turismo y la visual, la menos frecuente, a un 0,2%.

Dada la correspondencia entre el turismo de mayor edad y los que poseen mayor cuota de disfuncionalidad, es muy probable que se trate de problemas asociados con la edad. Así, el segmento de turistas mayores de 60 años es el que concentra mayor porcentaje de turistas con diversidad funcional, un 6,1%. Un 2,7% con alguna dificultades de movilidad y un 2,5% auditivas; tan solo un 0,5% con movilidad severa y un 0,4% visuales.

Una diversidad que está vinculada al segmento de mayor edad en casi todos los mercados, destacando en el mercado sueco, irlandés y británico.

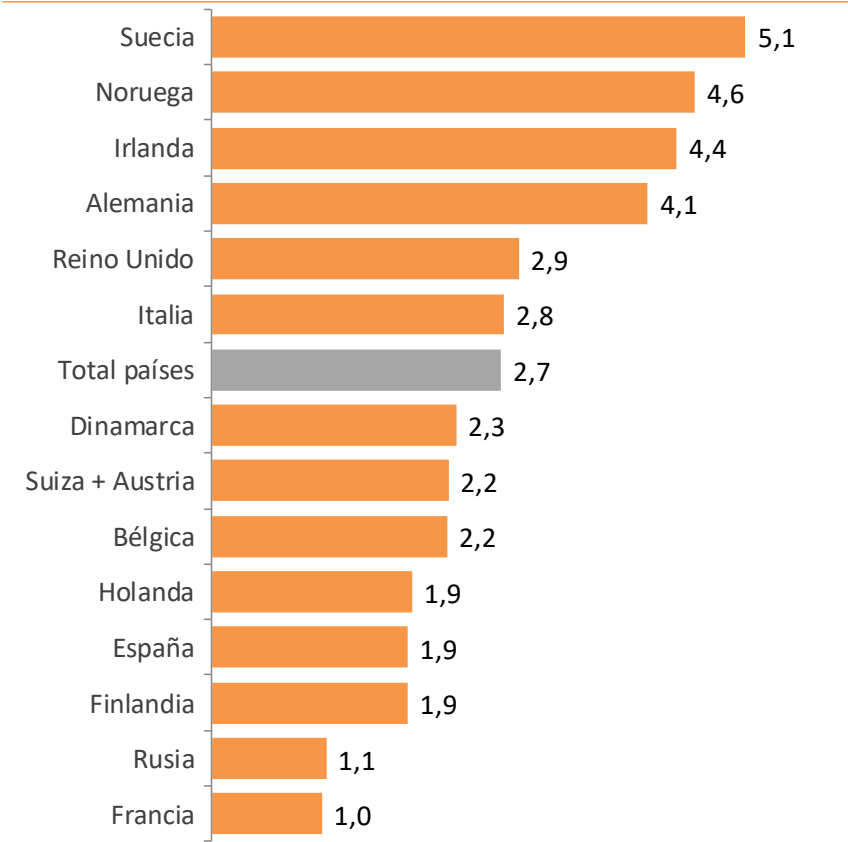
Turistas con diversidad funcional (% turistas)

Año 2017



FUENTE: Encuesta al TurismoReceptivo Cabildo Tenerife. ELABORACIÓN: Turismode Tenerife

Turistas con diversidad funcional por mercados (% turistas) 2017



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



Fidelidad

El índice de fidelidad del turismo de la Isla en 2017, es decir, el porcentaje de turistas que viajaron a la isla con anterioridad, se situó en un 60,5%.

En cambio, la llegada a Tenerife de turistas para los que la visita actual es su primera experiencia en la isla se sitúa en un 38,8%.

Entre los repetidores, para un 15% ha pasado más de cinco años desde su visita anterior, mientras que un 42,8% si ha repetido viaje en los últimos cinco años.

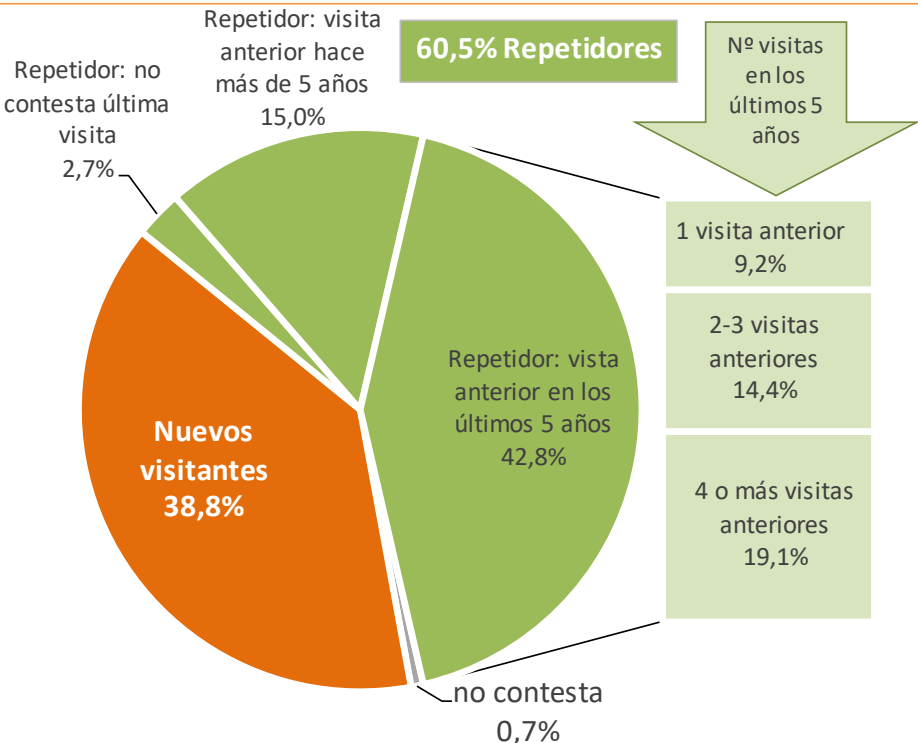
Entre éstos repetidores, un 19,1% ha estado en la isla en cuatro o más veces en los últimos cinco años, lo que indica no solo su fidelidad sino también su alta recurrencia.

Con dos o tres visitas en los últimos cinco años se sitúan un 14,4% de los turistas repetidores. Y con 1 viaje anterior en los últimos 5 años, un 9,2%.

Los británicos, junto al turismo nórdico y belga, son los mercados de mayor fidelidad a la isla. Sin embargo, en el polo opuesto se sitúan los italianos y los franceses, con los porcentajes de repetición más bajos.

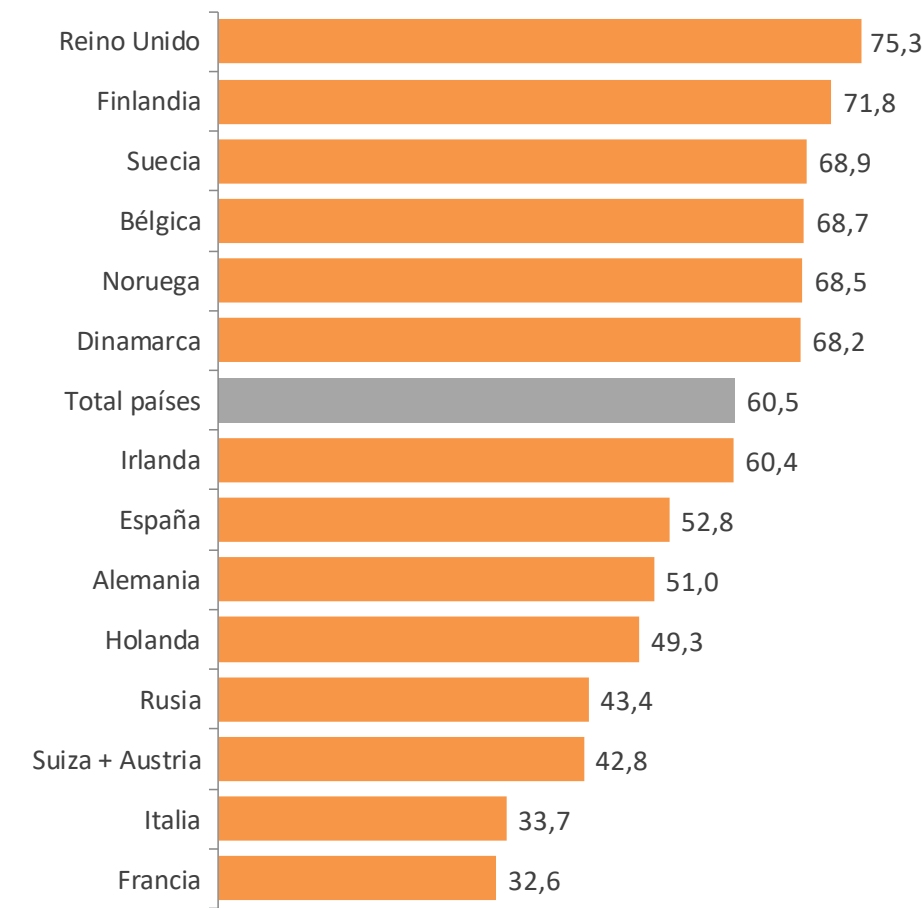


Índice de fidelidad (% turistas)



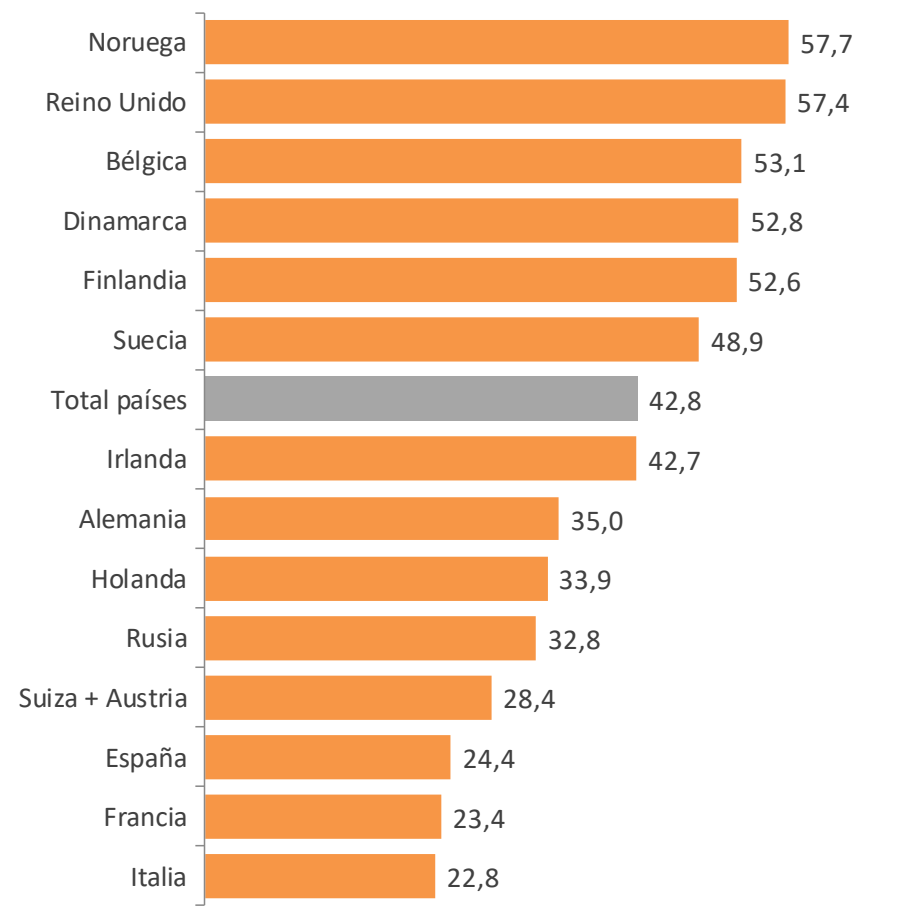
Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Nivel de fidelidad: porcentaje de repetidores según mercados (% turistas)
Año 2017



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

Nivel de fidelidad: porcentaje de repetidores en los últimos 5 años según mercados (% turistas)
Año 2017

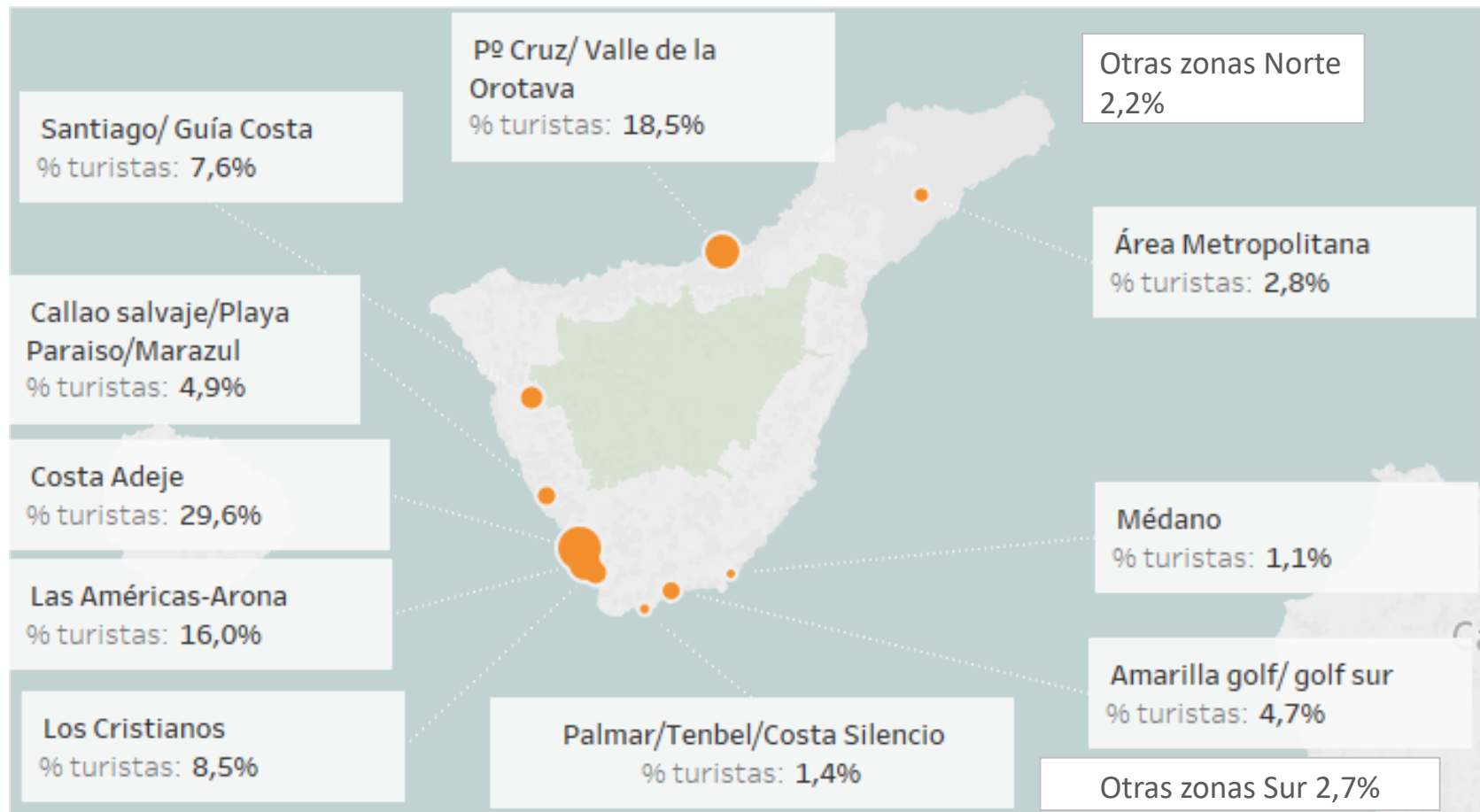


Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Zona de alojamiento

En el reparto zonal, un 76% del turismo que visita Tenerife en 2017 se alojó en el sur de Tenerife, siendo las zonas de Costa Adeje y Las Américas-Arona los principales destinos. Dos zonas que, en estos últimos años han perdido cuota de mercado a favor de otros destinos insulares, en particular, el Puerto de la Cruz. Sin duda favorecido por la sobreocupación en estos últimos años de la zona Sur a consecuencia del fuerte incremento de la demanda motivado por la crisis en destinos del Mediterráneo Oriental, las tarifas alojativas más competitivas del Puerto de la Cruz, a lo que se le suma la incorporación de oferta en renovación y la oferta vacacional.

En cuanto a otras zonas, el Área Metropolitana, aunque con una cuota de solo un 2,8% ha sido de las zonas con mayor incremento en los últimos años. Su crecimiento viene asociado a la disrupción de las viviendas vacacionales, que ha dotado a la zona de mayor oferta. Una situación que también se observa en el resto del Norte de la isla.

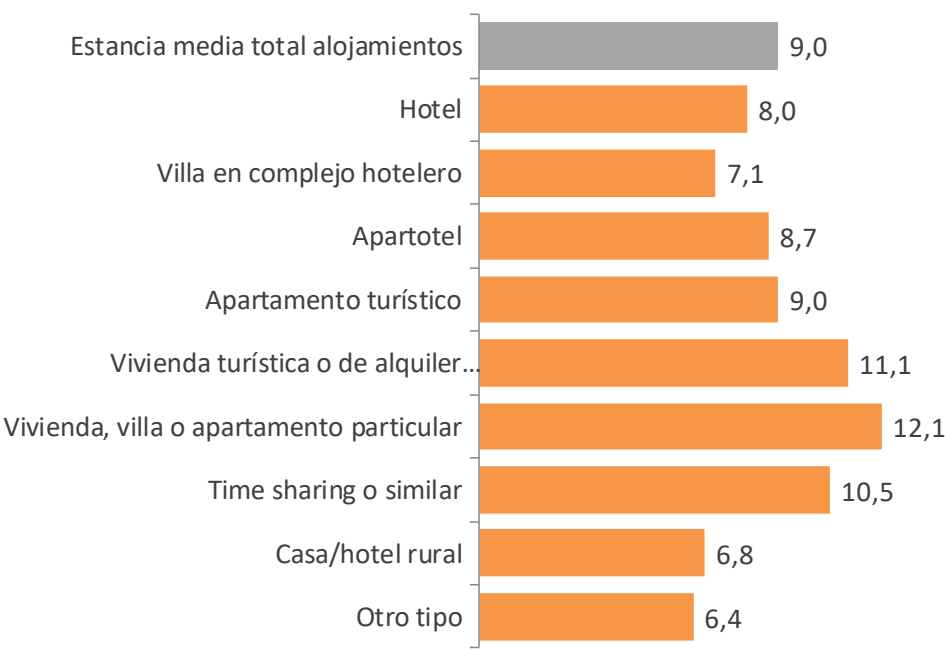


Estancia media

La estancia media alojativa del turismo que se alojó en Tenerife durante 2017 se situó en 9 noches de media, alcanzando duraciones muy variadas en función de las diferentes modalidades alojativas. Así, las estancias más largas se producen en alojamientos de carácter privado, tales como las viviendas-apartamentos particulares, en las viviendas turísticas y en el time sharing. También la estancia es más prolongada en apartamentos turísticos y apartoteles que en la modalidad hotelera.

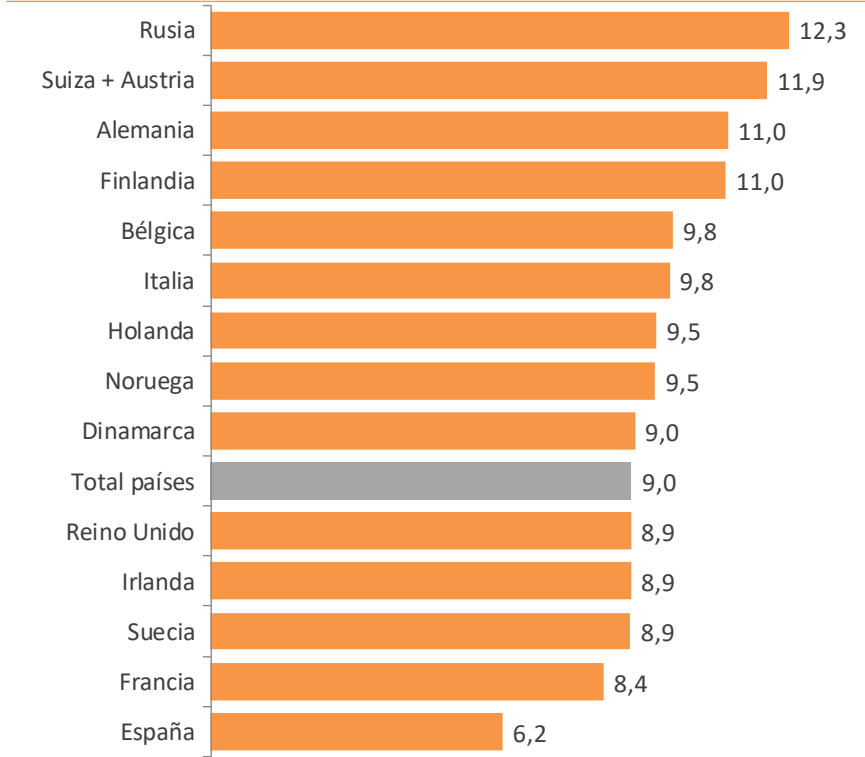
Por nacionalidades, algunos mercados como Rusia, Austria-Suiza, Alemania o Finlandia, se colocan a la cabeza con estancias en la isla que superan los 10 días de media. Por el contrario, entre los mercados con estancias más cortas en la isla encontramos a los españoles y franceses.

Duración de la estancia según tipo de alojamiento (noches) 2017



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

Duración de la estancia según mercados (noches)*
año 2017



*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

Contratación del viaje

Vuelo

El 45,8% del turismo que viajó a Tenerife en 2017 contrató su vuelo a través de un turoperador o agencia de viajes, siendo lo más frecuente acudir a la oficina de ventas de los mismos (24,3%), o utilizar sus portales web (15,1%).

Un 36,8% contrató el vuelo directamente con la compañía aérea, en particular, a través de su web o portal (30%).

Por último, un 15,7% utilizó para su contratación plataformas o portales web existentes en el mercado y diferentes de las de turoperación y agencias o las directas de las LLAA.

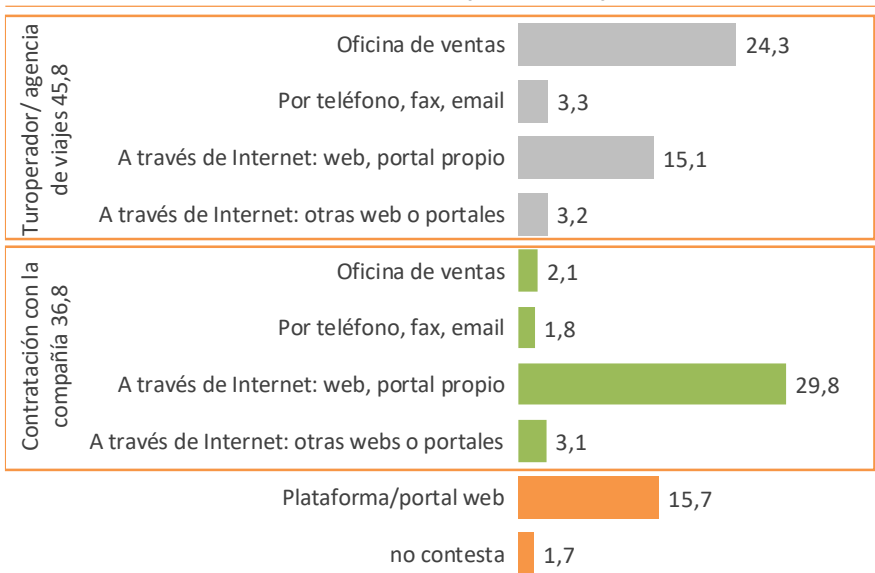
Alojamiento

Para la contratación del alojamiento, un 44,9% del turismo se dirigió a ttoo y aavv, con un uso de oficinas físicas del 22,8% y de oficinas virtuales del 15,3%.

La contratación directamente con el alojamiento se sitúa en un 13,8%, utilizando para ello las web de los mismos o bien, otros portales alojativos. Un 12,8% utilizó un portal de viajes genérico y un 7% un portal alojativo especializado.

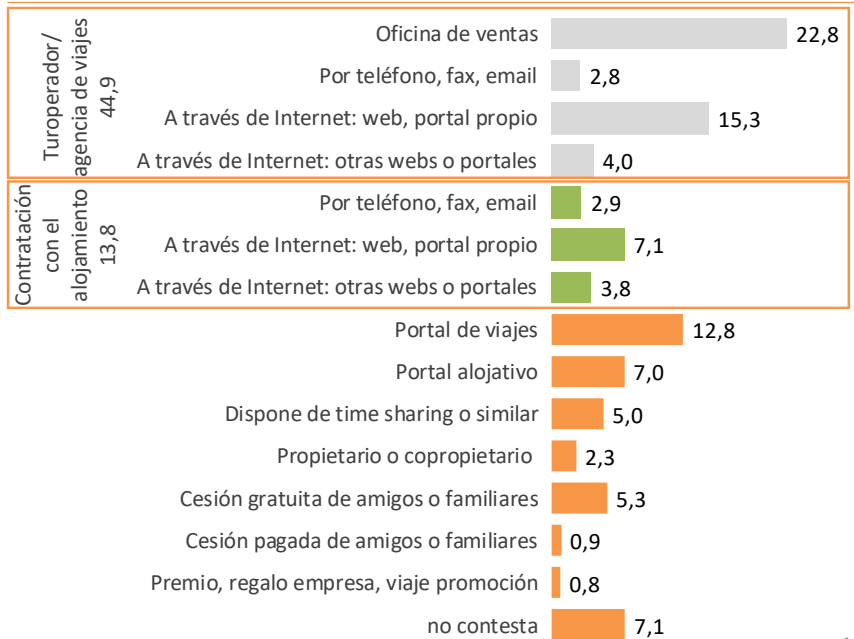
Las principales web/portales mencionadas para la contratación alojativa son: Booking.com, Airbnb.com, Onthebeach.co.uk, Jet2.com, Expedia.com, Tui.com y Travelrepublic.co.uk.

Fórmula de contratación del vuelo (% turistas)



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

Fórmula de contratación del alojamiento (% turistas)



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

Contratación del viaje

Fórmula de contratación del alojamiento (% turistas) 2017

	Total países	Reino Unido	Alemania	España	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia	Francia	Holanda	Bélgica	Irlanda	Italia	Rusia	Suiza + Austria
Turoperador/agencia de viajes	44,9	43,9	51,6	32,7	68,0	67,2	64,3	68,5	38,1	65,0	46,9	25,6	38,0	30,2	42,3
Oficina de ventas	22,8	13,5	39,0	27,6	19,7	30,3	16,7	27,7	23,9	30,9	31,3	9,7	31,0	21,7	30,8
Por teléfono, fax, email	2,8	3,9	2,0	0,9	4,9	4,6	3,6	5,2	2,0	2,8	0,6	2,2	1,2	1,1	1,0
A través de Internet: web, portal propio	15,3	21,3	6,4	2,4	38,5	19,0	33,3	32,4	10,4	29,2	14,0	9,7	4,3	4,8	8,0
A través de Internet: otras web o portales	4,0	5,2	4,2	1,7	4,9	13,3	10,7	3,3	1,7	2,2	0,9	4,0	1,5	2,6	2,5
Portal de viajes	12,8	9,9	18,6	19,7	9,8	8,7	9,5	5,2	13,7	12,1	6,0	10,6	14,9	12,7	17,4
Portal alojativo	7,0	5,8	5,2	9,9	3,1	2,6	3,6	2,8	13,7	3,0	4,5	16,3	10,0	15,9	6,5
Contratación con el alojamiento	13,8	16,8	5,9	16,7	5,2	8,7	8,3	7,0	10,9	6,3	11,0	30,8	12,8	11,1	14,4
Por teléfono, fax, email	2,9	3,7	1,2	3,6	0,6	2,1	1,8	0,5	2,2	0,6	2,1	7,5	3,3	3,7	3,5
A través de Internet: web, portal propio	7,1	8,8	3,0	8,3	2,5	2,6	3,6	4,2	6,2	5,2	7,2	17,6	4,0	4,8	5,5
A través de Internet: otras webs o portales	3,8	4,3	1,7	4,8	2,2	4,1	3,0	2,3	2,5	0,6	1,8	5,7	5,5	2,6	5,5
Otra modalidad	14,4	19,3	9,7	12,3	4,0	5,1	3,0	5,6	10,7	8,5	21,8	8,4	15,2	18,5	10,4
Dispone de time sharing o similar	5,0	10,0	1,1	0,2	0,9	2,1	0,6	3,8	4,2	2,2	1,5	1,3	0,6	4,2	1,0
Propietario o copropietario	2,3	2,5	2,9	1,7	0,6	1,5	0,6	0,0	2,5	1,4	5,4	0,9	4,0	3,7	4,0
Cesión gratuita de amigos o familiares	5,3	4,9	4,6	8,8	1,2	0,5	1,8	0,5	3,0	3,9	10,7	4,8	7,3	6,3	5,5
Cesión pagada de amigos o familiares	0,9	0,9	0,9	0,5	0,3	0,5	0,0	0,5	1,0	0,8	3,9	0,9	2,7	2,1	0,0
Premio, regalo empresa o viaje de promoción	0,8	1,1	0,2	1,2	0,9	0,5	0,0	0,9	0,0	0,3	0,3	0,4	0,6	2,1	0,0
no contesta	7,1	4,3	8,9	8,8	9,8	7,7	11,3	10,8	12,9	5,0	9,9	8,4	9,1	11,6	9,0

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

Fórmula de contratación del vuelo (% turistas) 2017

	Total países	Reino Unido	Alemania	España	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia	Francia	Holanda	Bélgica	Irlanda	Italia	Rusia	Suiza + Austria
Turoperador/agencia de viajes	45,8	40,9	58,0	35,6	72,9	70,8	70,8	78,4	44,3	61,2	51,0	22,0	37,1	31,7	47,3
Oficina de ventas	24,3	12,6	42,7	30,0	21,5	34,9	16,1	36,2	28,6	31,4	36,7	10,6	34,0	25,4	33,8
Por teléfono, fax, email	3,3	4,5	2,7	1,1	5,5	6,2	6,0	3,3	2,7	3,3	1,8	0,4	0,6	1,1	2,5
A través de Internet: web, portal propio	15,1	19,9	9,6	2,9	42,5	17,4	38,7	36,2	10,9	25,3	12,2	7,5	2,4	2,6	8,5
A través de Internet: otras web o portales	3,2	4,0	3,1	1,5	3,4	12,3	10,1	2,8	2,0	1,1	0,3	3,5	0,0	2,6	2,5
Plataforma/portal web	15,7	10,3	19,1	27,7	13,8	8,7	15,5	6,6	17,7	16,5	14,6	9,3	22,8	16,4	23,9
Contratación con la compañía	36,8	47,2	21,0	34,4	12,9	17,4	11,9	13,6	36,1	20,4	32,8	67,4	38,9	49,7	28,9
Oficina de ventas	2,1	2,0	1,9	2,1	0,3	2,6	1,8	0,9	3,0	1,7	1,5	2,6	2,7	5,8	2,0
Por teléfono, fax, email	1,8	2,7	1,0	0,9	1,2	0,5	1,2	2,3	1,0	0,6	1,5	5,7	0,6	0,5	1,0
A través de Internet: web, portal propio	29,8	38,4	15,1	28,7	9,2	12,3	8,3	9,4	30,8	17,9	29,3	56,8	31,6	39,7	23,4
A través de Internet: otras webs o portales	3,1	4,0	3,0	2,8	2,2	2,1	0,6	0,9	1,2	0,3	0,6	2,2	4,0	3,7	2,5
no contesta	1,7	1,7	1,9	2,3	0,3	3,1	1,8	1,4	2,0	1,9	1,5	1,3	1,2	2,1	0,0

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

Tipo de alojamiento

En Tenerife, uno de cada dos visitantes se aloja en un hotel, manteniéndose esta modalidad como la principal oferta, en particular, los hoteles de 4*. Los hoteles de 5* ganan peso, situándose en igual cuota que los apartamentos 3* o la vivienda vacacional.

En los apartoteles, incluidos también en la modalidad hotelera, se alojó un 8% de los turistas. Y en los apartamentos turístico, un 18,7%, entre los que destacan en cuota de alojados los de 3LL.

El alojamiento rural tiene un peso de apenas un 0,7%.

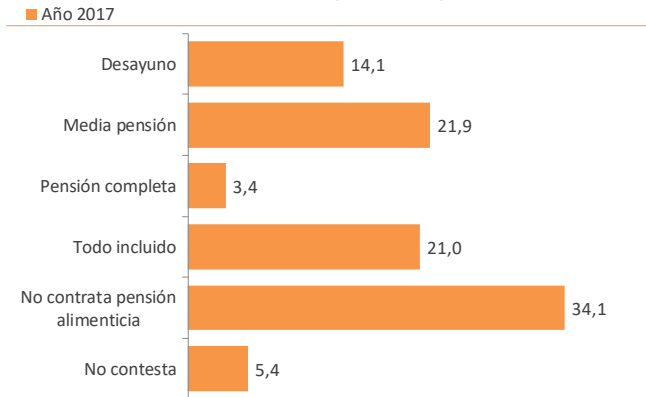
Entre los alojamientos de carácter privado, las viviendas y apartamentos privados fueron utilizadas por un 7,9% y el time sharing por un 5,1%.

La vivienda vacacional, opción elegida por el 9,1% del turismo, con turismo francés como mercado principal, además de italianos, alemanes, irlandeses, holandeses y belgas.

Por último en lo que se refiere al régimen alimenticio contratado en el viaje, un 21,9% elige la media pensión y un 21% todo incluido. Un 14,1% contrató solo desayuno y un 3,4% pensión completa.

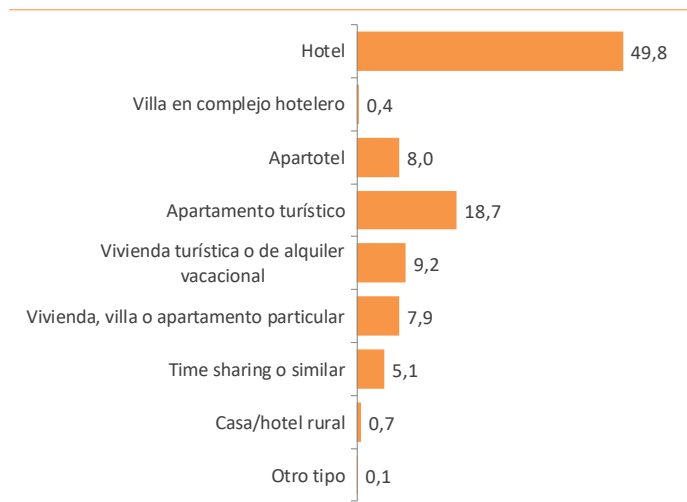
Un 34,1% de los turistas no adquiere ninguna pensión alimenticia en su alojamiento.

Pensión alimenticia contratada (% turistas)



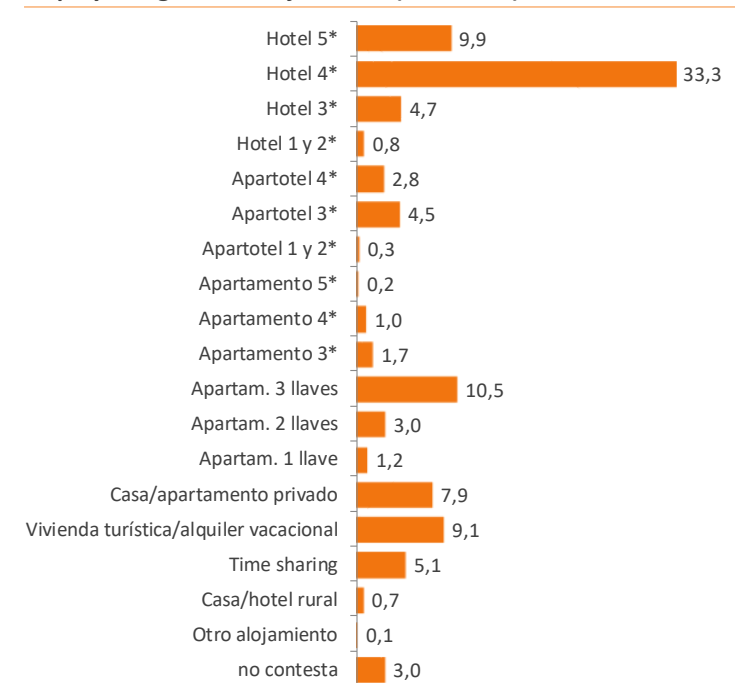
Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Tipo de alojamiento (% turistas) 2017



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

Tipo y categoría de alojamiento (% turistas) 2017



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

La elección del alojamiento

Cuando el turista elige su alojamiento, los servicios y/o equipamientos con los que cuenta el mismo son decisivos para decantarse por uno u otro establecimiento.

Para un 42,6% de los turistas, la piscina fue el equipamiento determinante en la elección del alojamiento.

Un 33,5% tuvo en cuenta la disponibilidad de wifi. Un 32,7% la pensión alimenticia ofertada y un 32% la limpieza del alojamiento.

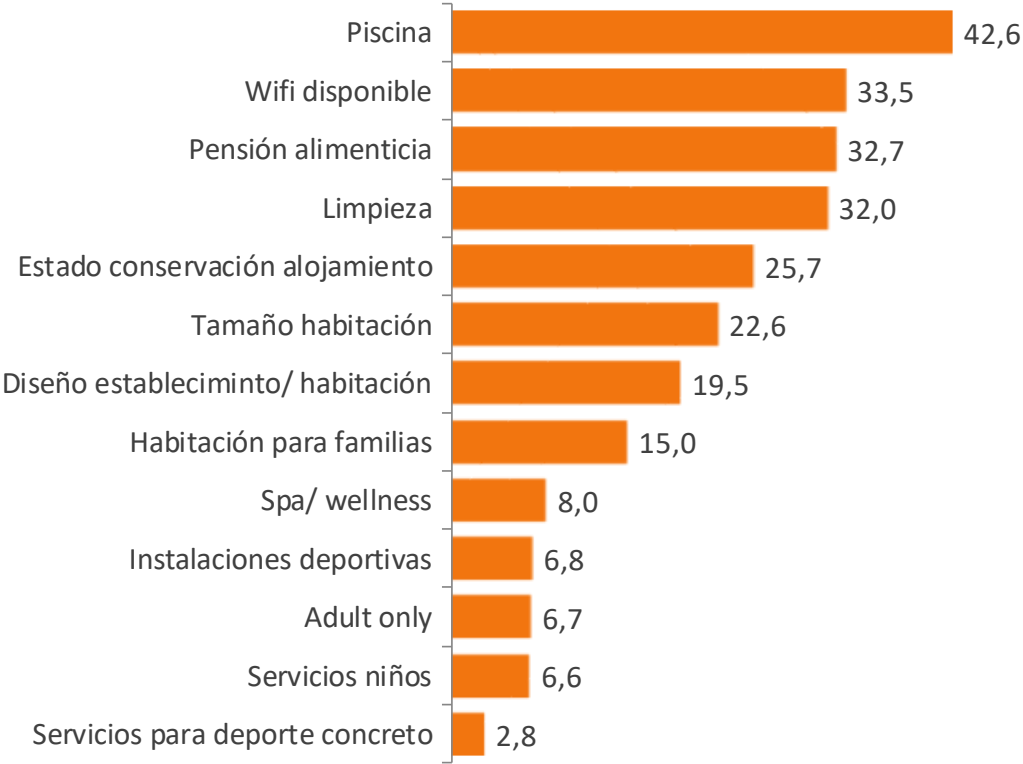
También son aspectos importantes en la decisión del contratar un alojamiento su estado de conservación, el tamaño de la habitación o su diseño.

Relacionados con el segmento familiar, aspectos como la disponibilidad de habitaciones para familias o servicios para niños, son claves, en especial para las familias rusas y para las españolas.

De otra parte un 6,7% se decanta por el alojamiento por Adult Only, destacando en este aspecto los mercados nórdicos.

Que el alojamiento disponga de spa/wellness decidió la elección de un 8% de los turistas, mientras que la disponibilidad de instalaciones deportivas a un 6,8.

Equipamientos y/o servicios decisivos para elegir el alojamiento (% turistas) 2017



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

Escalas en el vuelo a Tenerife

Para volar a Tenerife, el 6,4% de los turista realizaron una escala en su vuelo hasta la isla, destacando particularmente las escalas en cuatro mercados emisores: ruso, italiano, francés y suizo-austriaco.

Prácticamente uno de cada dos turistas rusos realizó escala aérea en su trayecto a la isla, aspecto que concuerda con la enorme pérdida de tráfico directo con Tenerife que ha sufrido este mercado. Escalas que suelen realizarse en aeropuertos de su propio país (18%) o bien en aeropuertos españoles (18%), concretamente en Madrid o Barcelona. A ello también hay que sumar un 14% de turistas rusos que no inician su viaje en Rusia, sino desde otros países.

El italiano es el segundo mercado con mayor porcentaje de turistas que realizan escala, en particular, en aeropuertos españoles (22%) como Madrid, Barcelona o en otra isla Canaria. Un 7% realizaron escalas en algún aeropuerto italiano.

En lo relativo al mercado francés, sus escalas más frecuentes se producen en aeropuertos españoles (19%), en particular Madrid, Barcelona u otra isla Canaria. Un 4% realiza escala en Francia. De otra parte, aproximadamente un 27% del turismo francés que viajó a Tenerife inició su viaje en otros país, principalmente desde España, Bélgica y Suiza.

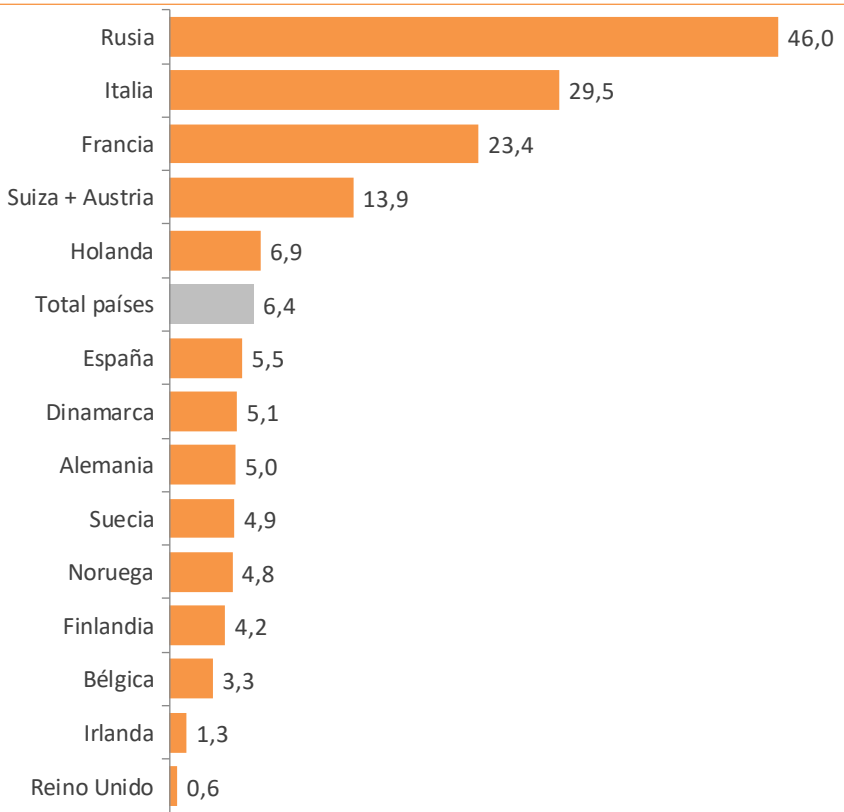
Por su parte, los suizos+austriacos suelen realizar escala en Madrid (10%). También es común que los turistas austriacos inician su viaje a Tenerife desde Alemania (39%). Y en el caso de los suizos, en torno a 10% parte desde otro país, Francia e Italia son los más frecuentes.

Los principales aeropuertos de escala de los holandeses son Gran Canaria y La Palma. Además, un 12% de los holandeses viaja a Tenerife desde otros países, esencialmente desde Alemania y Bélgica.

El turismo español tiene su principal punto de escala en Madrid.

Los alemanes y belgas que realizan escala en su viaje, suelen realizarlas en algún aeropuerto Español.

Realización de escala en el viaje a Tenerife según mercado (% turistas) 2017



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

Entre los nórdicos que hacen escala, lo más frecuente es que se produzcan en Reino Unido o en Alemania. Además, es usual que los suecos inician el viaje a Tenerife desde Dinamarca (9%), así como los daneses desde Alemania (7%).

Los británicos e irlandeses apenas realizan escala en su viaje a Tenerife, dada la amplísima cobertura de su conectividad con la isla.

Gasto e ingreso turístico

El turismo que visitó la isla en 2017 realizó un gasto medio de 1.085€ por persona, apenas un +0,1% superior al del año anterior. Su gasto en origen se situó en 712€, aumentando un +1,2%, mientras que en destino, su gasto medio, 378€, descendió un -1,8%.

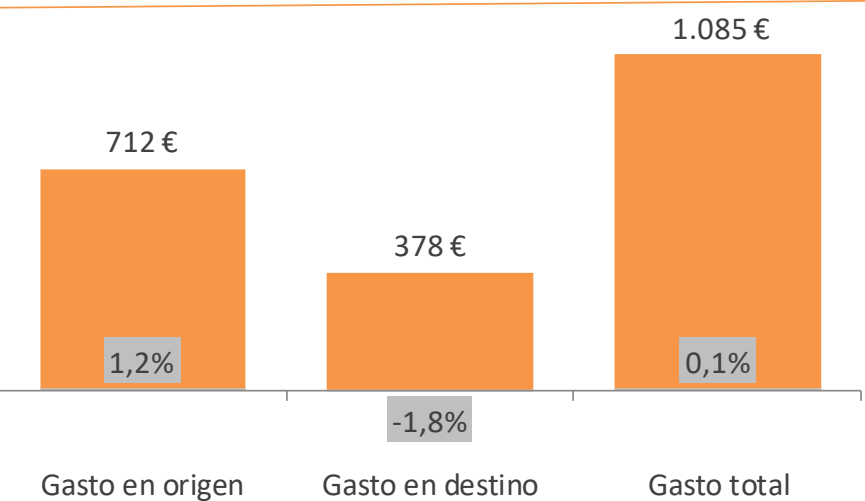
El gasto medio diario se situó en 122€/persona/día, aumentando un +4,6% en el año. En origen, el gasto diario, 80€, crece un +5,8% y en destino, el gasto de 42€ por persona y día, también aumenta un +2,7%.

El gasto turístico se repartió entre un 65% pagado en origen, antes de llegar a la Isla, y un 35% gastado en Tenerife durante la estancia.

En origen, un 30% se consignó al vuelo, unos 322€ de media por persona; un 28% se destinó a la contratación del alojamiento (310€ de media); y un 7% se asigna a la contratación de otros servicios del viaje, como puede ser coche de alquiler, excursiones, actividades, etc., gasto que se sitúa en 79€ de media por persona.

Gasto turístico (Euros/Persona)

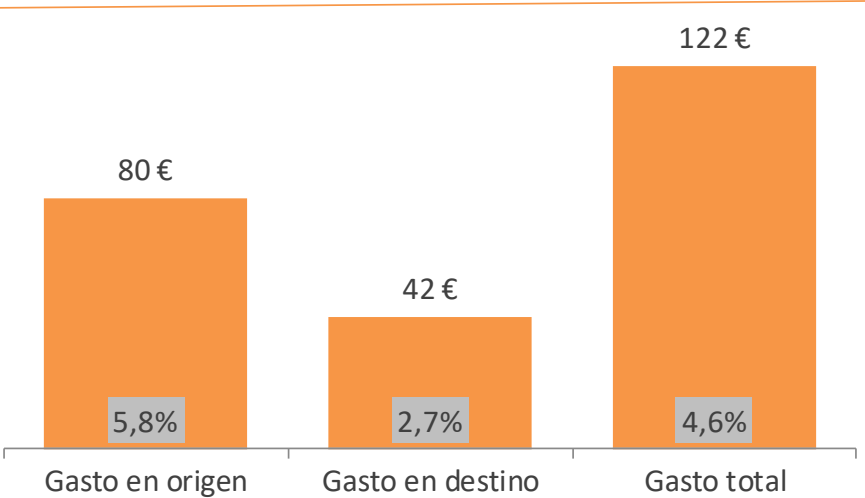
■ Año 2017 ■ Var interanual



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

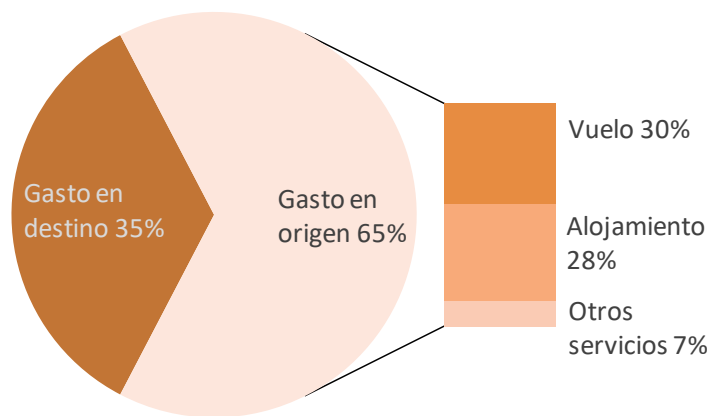
Gasto turístico (Euros/Persona/día)

■ Año 2017 ■ Variación interanual



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

Distribución del gasto 2017



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

Gasto e ingreso turístico

Tal y como refleja la gráfica de la página anterior, el gasto turístico se repartió entre un 65% pagado en origen, antes de llegar a la Isla, y un 35% gastado en Tenerife durante la estancia.

En origen, un 30% corresponde a lo pagado para el vuelo; un 28% corresponde a la contratación alojativa y, un 7% a la contratación de otros servicios del viaje, tales como coche de alquiler, excursiones, actividades, etc.

En lo relativo al gasto en destino, el 35% del gasto total, la principal partida de gasto son los consumos y compras fuera del alojamiento, entre los que destacan el gasto en restauración y el gasto en comercios.

Los servicios pagados por el alojamiento, un 28% antes de iniciar el viaje, también deben añadir otro tipo de gastos alojativos realizados en destino, y que representan el 7% del total del gasto turístico, siendo los más destacados el pago del alojamiento en Tenerife y los extras alojativos.

Un 4% del gasto turístico se destina al ocio, la diversión, la práctica de deportes y la cultura, destacando como partidas principales las excursiones y la visita a parques temáticos, botánicos y zoológicos.

Por último, un 3% del gasto se imputa al transporte y desplazamientos en la isla, en particular el gasto del coche de alquiler y el del transporte público.

Distribución del gasto medio según concepto 2017

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

Gasto e ingreso turístico

Atendiendo a las diferencias de mercados emisores, el turismo noruego es el de mayor volumen de gasto diario, superando al promedio de visitantes tanto en el gasto en origen como en destino. Sin embargo, los otros tres mercados nórdicos, sueco, danés y finlandés, gastan en origen más que el promedio pero su gasto en destino se mantiene por debajo de la media.

Como el noruego, también el turismo suizo y austriaco gasta por encima del promedio, origen y en destino.

El turismo belga y el holandés gastan en origen por encima del promedio de visitantes pero no en destino. Al contrario sucede con los irlandeses y rusos, que gastan en destino más que la media pero menos en origen.

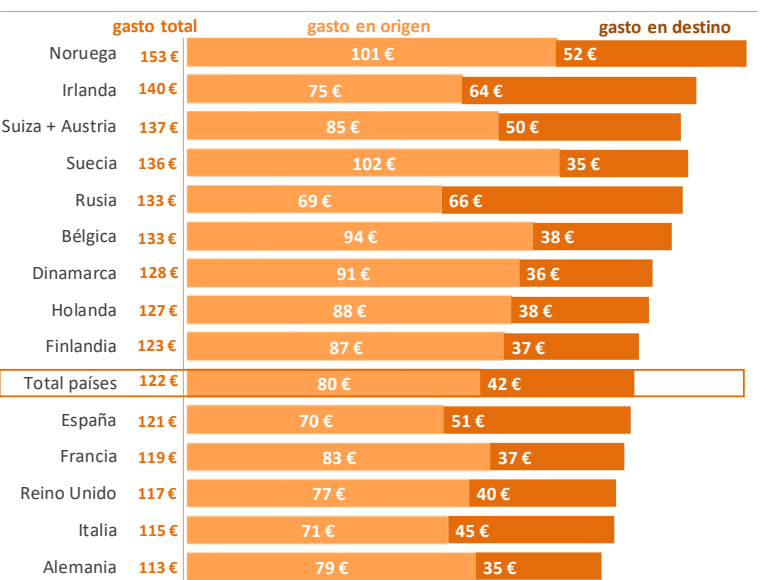
El turismo británico mantiene cantidades de gasto origen y destino inferiores a los del promedio. Este mercado tiene los menores gasto en vuelo y alojamiento, debido a la elevada conectividad y a la disponibilidad de alojamiento en la isla. Además, su baja disposición a la práctica de actividades turísticas revierte en gastos inferiores a los de otros mercados en conceptos como alquiler de coches, excursiones, actividades, deportes, etc.

El turismo español, si bien realiza un gasto en origen inferior al del promedio, en destino la cantidad de gasto diario supera a la media.

El mercado alemán mantiene gasto día inferior al del promedio, en origen y en destino, debido a su prolongada estancia; sin embargo, su gasto por persona superan a los de la media.

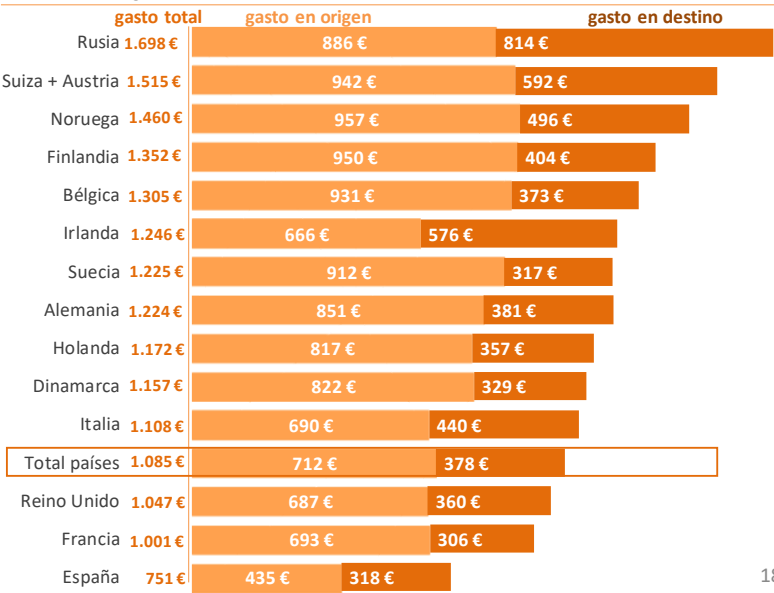
El turismo francés gasta en destino menos que la media mientras que su gasto en origen es superior. Lo contrario sucede con los italianos, cuyo gasto en origen es inferior al de la media pero superior el que realiza durante la estancia en la isla.

Gasto medio por turista según mercados (euros/persona/día)
2017



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

Gasto medio por turista según mercados (euros/persona)
2017



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

Gasto e ingreso turístico

El sector turístico en España cerró el año 2017 con un crecimiento de la actividad turística. El PIB turístico aumentó en España un +4,4% según las estimaciones de Exceltur, por encima del crecimiento del conjunto de la economía española, lo que lleva a incrementar su participación sobre la economía hasta un 11,5% aportando 134 mil millones de euros en 2017, erigiéndose como el principal sector impulsor del crecimiento económico y de la generación de empleo en España.

En Tenerife, tomando como referencia el gasto turístico efectuado por los visitantes en 2017, se estima una cuantía de ingreso turístico para Tenerife (destino+ origen*0,53) que asciende a 4.305 millones de euros, un +1,6% más elevada que la del año anterior, es decir, 67 millones de euros más.

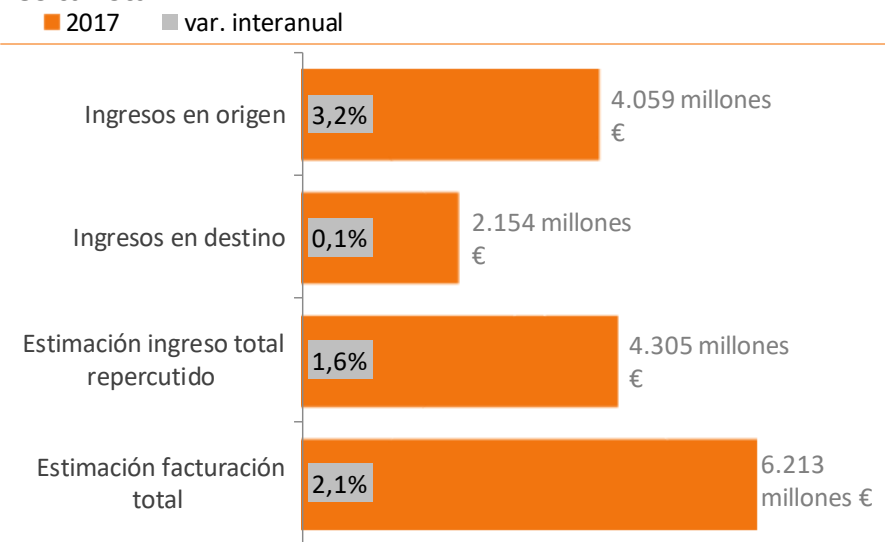
De otra parte, si se considera la totalidad de los ingresos turísticos (origen+destino), la facturación para Tenerife en 2017 se situaría en torno a los 6.213 millones de euros, un +2,1% más elevada que en el año anterior, lo que viene a suponer 125 millones de euros de facturación adicional en 2017.

Este aumento de los ingresos turísticos está generado por el incremento de turismo que recibió Tenerife en 2017 (+1,9%) así como por el aumento del gasto, en particular, por el aumento del ingreso en origen.

Los ingresos que se derivan del gasto realizado por el turismo en destino se calculan en 2.154 millones de euros, 1,4 millones de euros más que en 2016.

Los generados por su gasto en origen, 4.059 millones de euros, también aumentaron un +3,2%. La porción revertida a la isla del gasto en origen (un 53% del gasto en origen) se estima en 2.151 millones de euros.

Estimación de ingresos generados por el gasto de los turista

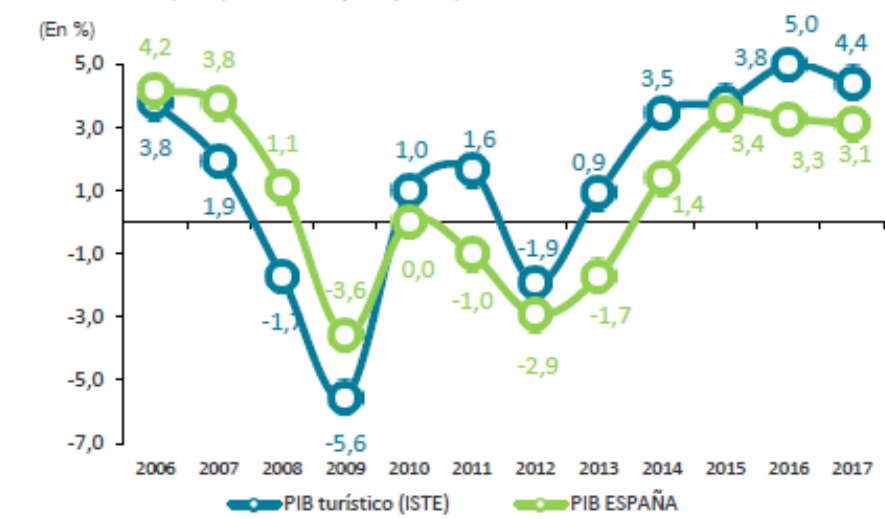


Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2017

Tasa de variación interanual

Fuente: Exceltur, INE y Banco de España (Dic 17)



Gasto e ingreso turístico

Del ingreso generado por el gasto en destino, 2.154 millones de euros tal y como se ha visto en la página anterior, un 61% ha estado generado por restauración, las compras y consumos fuera del alojamiento, destacando el aporte de la restauración y el comercio.

La restauración es el sector económico de mayor rentabilidad para el destino turístico, aportando a Tenerife el 33,8% de los ingresos turísticos, cuantificados en 728,5 millones de euros.

También el comercio tiene una destacada incidencia en la economía turística insular, con un aporte del 26% de los ingresos, repartidos entre un 14,8% que aporta el comercio general y un 11,2% el comercio de la alimentación. En total 561,3 millones de euros generados para la isla.

Los servicios que se consumen en los alojamientos han supuesto el 19% del ingreso del destino. Entre ellos destacan el pago del alojamiento en la isla (8,8% de los ingresos) y los gastos extras como restaurantes, compras, minibar,... (7,6%). En total, 401,5 millones de euros generados por estos servicios alojativos.

Otro 12% de los ingresos del destino, 249,6 millones de euros, han sido generados por la vía del gasto en ocio, diversión, deportes y cultura.

El alquiler de coches aportan al destino el 5,5% de sus ingresos procedentes del gasto en destino, y que se traduce en 118,2 millones de euros. También genera buena cuantía de ingresos a Tenerife el transporte público, un 2,7% de los ingresos, que suponen 57 millones de euros.

Las restantes partidas de gasto cuotas al ingreso inferiores al 1%, en particular, por su bajo peso de usuarios.

Distribución de la estimación de ingresos en destino (€) 2017

		Estimación de ingresos turísticos (€)	Cuota s/ingreso total
Restauración, compras y consumos fuera del alojamiento	Restaurantes, cafeterías, bares	33,8%	728.495.751 €
	Compras	14,8%	319.472.181 €
	Compras de comida y bebida	11,2%	241.899.616 €
	Servicios de telefonía, Internet, lavandería, peluquería, tumbonas, etc.	0,7%	14.516.011 €
Servicios pagados dentro del alojamiento	Alojamiento pagado en destino	8,8%	190.363.137 €
	Gastos extras dentro de su alojamiento	7,6%	163.141.246 €
	Tratamientos de salud dentro de su alojamiento	0,9%	18.976.923 €
	Cuotas de time sharing/gastos de mantenimiento o reforma	0,3%	6.572.273 €
	Otros gastos en el alojamiento	1,0%	22.525.140 €
Ocio, diversión, deportes, cultura	Excursiones y otras actividades	4,7%	102.108.588 €
	Parques acuáticos, botánicos, zoológicos	3,7%	78.941.983 €
	Práctica de deportes	1,4%	30.022.609 €
	Discotecas, disco-pubs, salas de baile	0,9%	19.044.532 €
	Museos, actividades culturales, espectáculos	0,4%	9.149.326 €
	Tratamientos de salud fuera de su alojamiento	0,3%	6.072.220 €
	Gasto en Casinos de juego	0,2%	4.276.625 €
Desplazamientos	Alquiler de coche	5,5%	118.262.710 €
	Transporte público	2,7%	57.123.725 €

Gasto e ingreso turístico

Atendiendo a la facturación del destino, y considerando en ella la totalidad del gasto en origen y en destino, la posición de los diferentes emisores aporta una visión de la rentabilidad de los mismos.

El turismo británico, a la cabeza en volumen de ingresos como en número de turistas, genera más de la tercera parte de los ingresos del destino, cantidad que podría incrementarse si se ampliara sus niveles de gasto, que como hemos podido analizar, se sitúan por debajo de la media de visitantes.

El mercado español, segundo emisor turístico en la isla, aporta más ingresos por el volumen de visitantes que por su peso en la facturación.

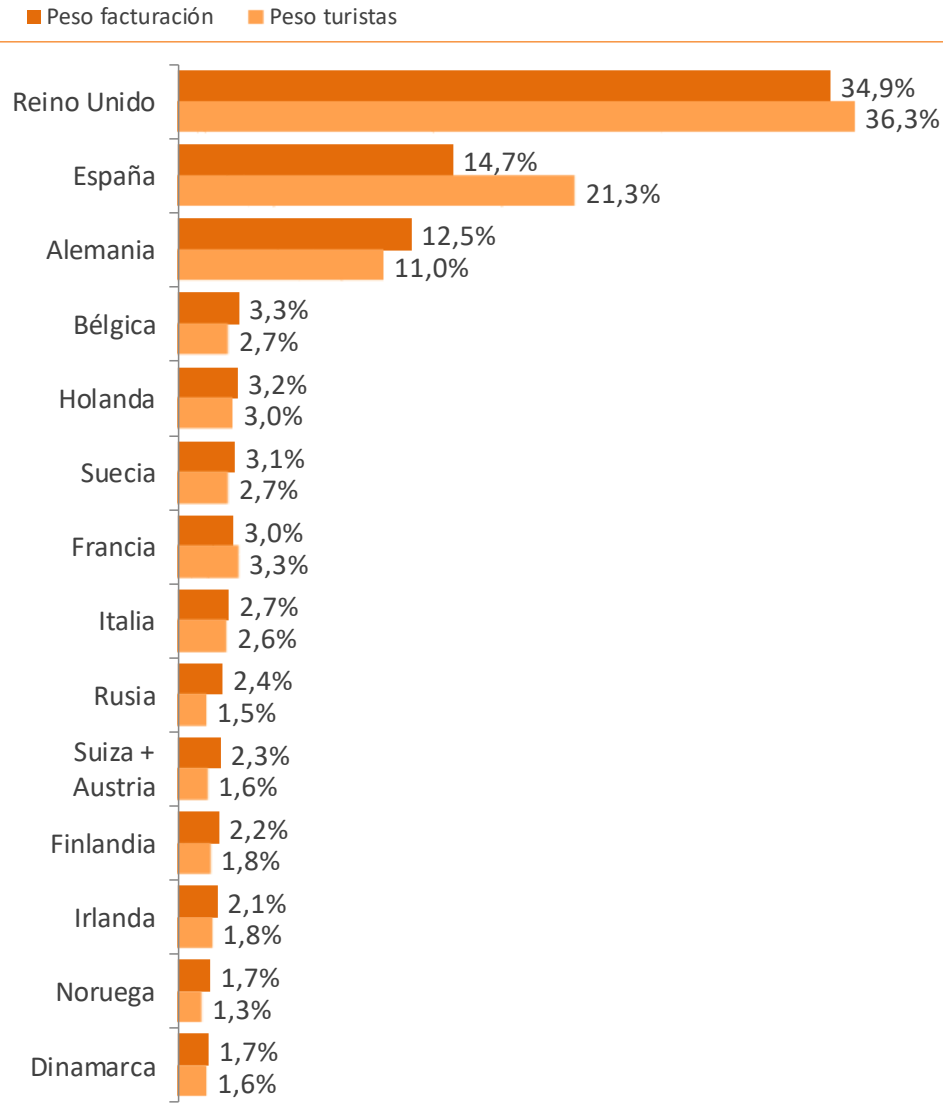
Al contrario de los dos mercados anteriores, el turismo alemán genera para la isla un aporte de facturación superior a su cuota de turismo, lo que lo convierte en un mercado con rentabilidad per cápita interesante.

Esto mismo sucede con la práctica totalidad del resto de emisores, a excepción del mercado francés, cuya cuota de facturación es ligeramente inferior a su cuota turística.

El mercado ruso, el belga y el suizo y austriaco, como el alemán, mantienen diferenciales más acentuados en su aporte de ingresos relativo a su cuota turística en la isla. Algo parecido se observa en los mercados nórdicos, aunque en estos cuatro mercados el diferencial está menos acentuado.

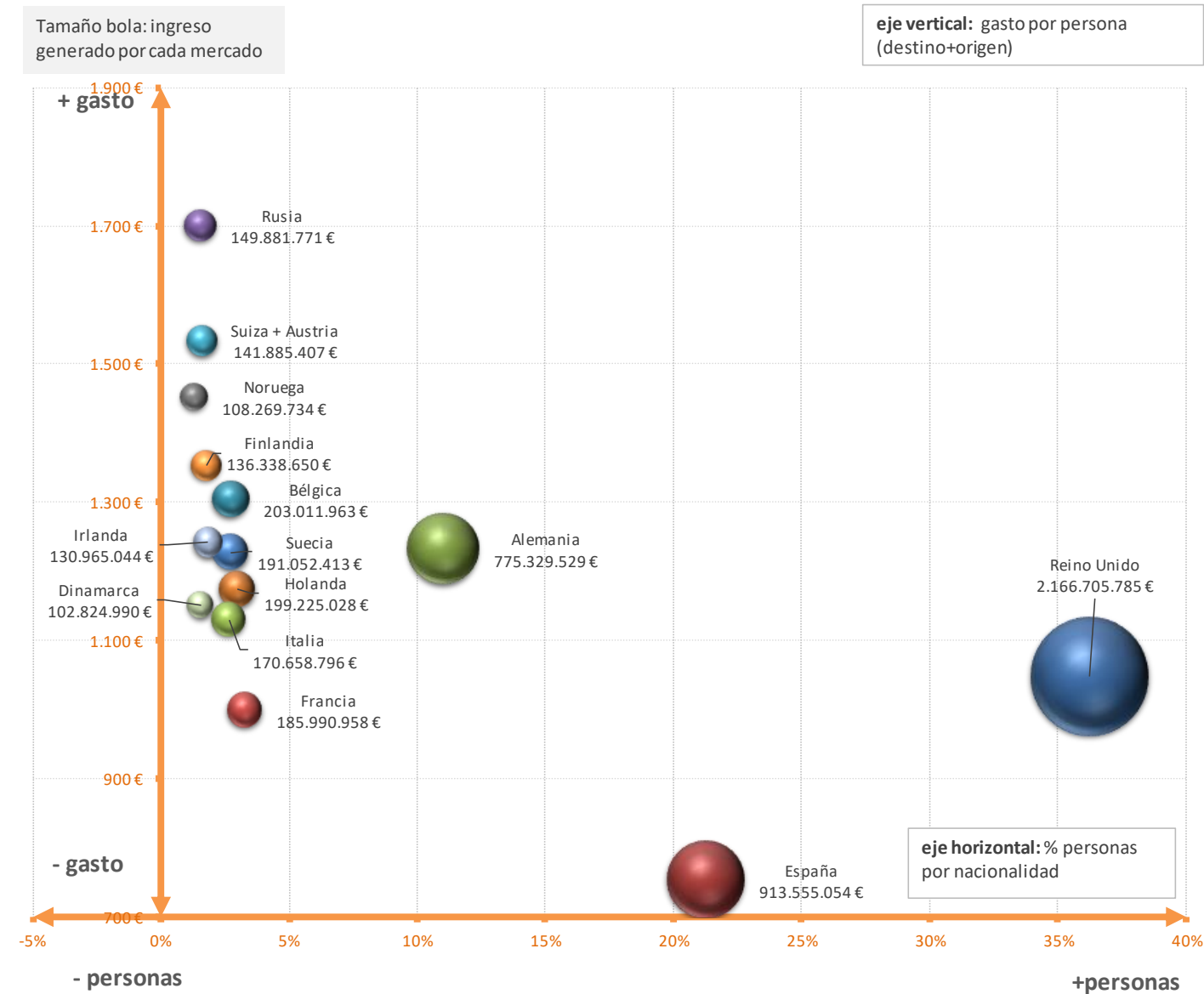
Por último, los mercados italiano, holandés e irlandés equilibran sus cuotas turísticas y cuotas de aporte de ingresos.

Distribución por mercados: facturación generada por el gasto turístico y turistas alojados 2017



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

Posicionamiento de las partidas de gasto en destino según aporte a la facturación ingresos, gasto y nº de turistas (2017)



Actividades turísticas de ocio y excursiones

Un 57% de los turistas que visitaron la isla en 2017 practicaron alguna actividad turística durante su estancia, tanto deportiva como de ocio.

Entre las actividades de ocio, la que cuenta con mayor cuota es la visita a los Parques Temático, con un 31,4% de visitantes, siendo Loro Parque y Siam Park los más visitados.

Con afluencia también destacada, aunque cuotas que suponen la mitad de la de los parques temáticos, se sitúan la Observación de cetáceos (12,7%) y la subida al Teide en Teleférico (11,4%), dos actividades estrellas de la isla.

Otra actividad destacada son los tratamiento de salud (7,5%), fundamentalmente realizadas en las instalaciones del alojamiento.

Los eventos y visitas culturales, con un 6,2% de visitantes, también son relevantes para el turista siendo los lugares más nombrados el Museo de la Naturaleza y el Hombre y los espectáculos que ofrecen las Pirámides de Arona y el Auditorio de Tenerife.

La Observación de estrellas, actividad en auge en Tenerife, ha sido realizada por un 2,1% de turismo que visitó Tenerife en 2017, siendo el lugar más frecuentado para ello, el Parque Nacional del Teide.

Un 1,9% de los visitantes disfrutaban de las fiestas y eventos populares, en los diferentes municipios de la isla.

Por último, un 0,8% ha realizado Observación de aves, sin definir el lugar.

En general el alojamiento es uno de los principales puntos de compra de estas actividades, junto con la adquisición directa con las empresas oferentes de la actividad, bien por internet o en taquilla.

También los turoperadores y agencias de viajes son medios utilizados en la contratación de las actividades.

Actividades turísticas realizadas durante la estancia en Tenerife (% turistas) 2017



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



Actividades turísticas deportivas

Entre las actividades deportivas, el senderismo es la actividad de mayor penetración en Tenerife, con un 10,1% de turistas que mencionan haberla practicado durante su estancia en la Isla. El Teide, Masca y Anaga, los enclaves más destacados para esta actividad.

Para su contratación se suele utilizar internet o a través del alojamiento.

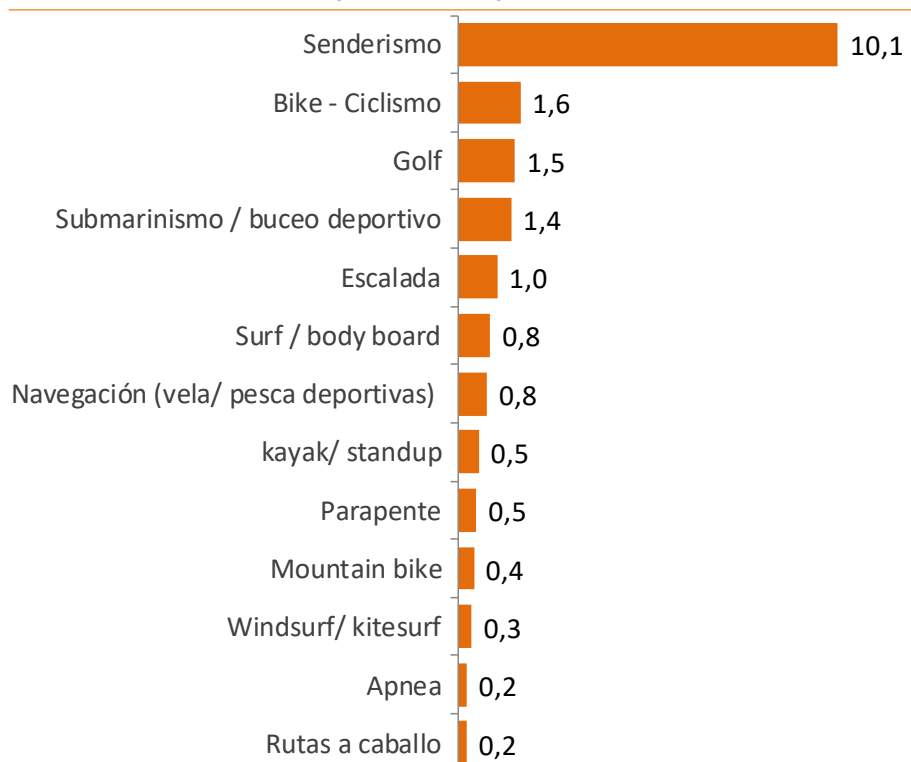
De las restantes actividades deportivas, cuyas cuotas apenas llegan a un 2%, destacan entre las de mayor número de practicantes el bike-ciclismo, el golf, el submarinismo y buceo deportivo.

A pesar de las pequeñas cuotas de usuarios, en general se trata de actividades de alta rentabilidad para el destino por el gasto que implica su practica más que por el volumen de usuarios.

En general, el principal lugar de compra de las actividades deportivas suele ser el alojamiento, aunque la compra directa a las empresas oferentes son destacables en actividades como el surf/body board, el kayak/standup o ciclismo y mountain bike.

Para obtener la información sobre la oferta de actividades en la isla, tanto deportivos como no, el visitante consulta en Internet. El alojamiento también suele ser punto de información prioritario así como los agentes de viajes o ttou y los conocidos o familiares.

Actividades deportivas realizadas durante la estancia en Tenerife (% turistas) 2017



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



Actividades turísticas

Existen diferencias entre los mercados en relación a su nivel de actividad así como en las actividades que practican.

Más del 70% de rusos, suizos-austriacos, alemanes, españoles y franceses practican actividades durante su estancia. Su cuotas de usuarios en todas las actividades turísticas de ocio y excursiones son superiores a las del promedio de visitantes aunque no en las deportivas, que tienen un carácter más especializado.

En el caso del turismo ruso, su actividad estrella es la visita a Parques Temáticos, visitando al menos uno el 60% de ellos. Entre sus actividades deportivas destacan el surf/body board, el windsurf/kitesurf y el golf.

Por su parte los suizo austriacos tienen presencia destacada en todas las actividades, destacando entre las deportivas el senderismo, la escalada y el golf.

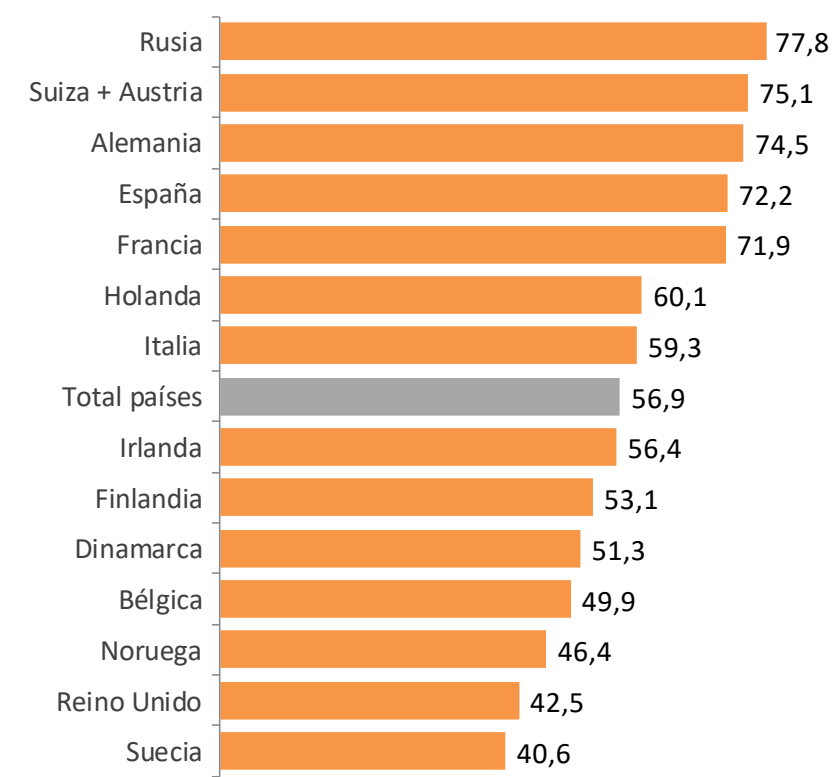
Los alemanes y franceses son mercados relevantes en el senderismo, destacando también en el bike, el surf/body board o en windsurf/kitesurf. El turismo alemán sobresale igualmente en escalada.

El mercado español, además del senderismo, destaca en la práctica de deportes náuticos.

Con un nivel de actividad sobre el 60% se sitúan los holandeses e italianos. Si bien los holandeses se decantan por las actividades deportivas junto a la observación de cetáceos y de estrellas, los italianos se inclinan por los cetáceos, la observación de estrellas, la subida al Teide, los tratamientos de salud o la cultura y el folklore. Entre las actividades deportivas, los italianos se inclina por las actividades de mar.

El resto de mercados se sitúan por debajo de la media de visitantes en la practica de actividades. Sin embargo, todos coinciden en realizar más que promedio tratamientos de salud, con la excepción de los británicos.

Realización de actividades durante la estancia en Tenerife según mercado (% turistas) 2017



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

Los irlandeses, con un nivel de actividad similar al promedio, destacan en la práctica de parapente, submarinismo, golf y ciclismo.

Los belgas practican senderismo y golf, siendo éste último el deporte estrella de los británicos, pese a no destacar por su nivel de actividad.

Entre los nórdicos, los finlandeses practican senderismo, ciclismo y surf. Los daneses destacan en windsurf. Los noruegos son aficionados al senderismo, ciclismo y mountain bike. Y los suecos en la práctica de golf.

Actividades turísticas

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

Año 2017

	Total países	Reino Unido	Alemania	España	Suecia	Dinamarca	Noruega	Finlandia	Francia	Holanda	Bélgica	Irlanda	Italia	Rusia	Suiza + Austria
Practican actividades	56,9	42,5	74,5	72,2	40,6	51,3	46,4	53,1	71,9	60,1	49,9	56,4	59,3	77,8	75,1
Actividades no deportivas															
Visita a parques temáticos (zoológicos, botánicos, acuáticos)	31,4	24,2	42,4	42,4	13,2	21,0	10,7	26,3	32,3	24,8	18,5	36,1	26,4	60,3	37,3
Observación de cetáceos (en barco)	12,7	8,8	16,4	16,6	6,8	11,3	1,8	5,2	27,9	18,5	11,3	8,4	17,0	12,2	14,9
Subida en teleférico al Teide	11,4	4,2	13,7	24,6	3,4	8,7	4,8	7,0	16,7	9,6	7,8	6,6	16,4	24,3	18,4
Tratamientos de salud (hidroterapia, masajes,...)	7,5	6,6	9,1	7,0	9,2	8,7	11,3	8,0	5,7	6,6	9,3	14,5	9,7	5,8	12,4
Visita a museos, conciertos, exposiciones	6,2	2,9	7,5	11,5	3,7	5,1	5,4	9,9	11,4	5,0	4,2	5,3	7,6	11,1	10,4
Observación de estrellas	2,1	1,5	3,0	3,8	0,3	0,0	0,6	1,9	1,2	5,0	2,7	0,4	1,5	1,6	2,0
Fiestas y eventos populares (fiestas populares, carnavales,...)	1,9	0,9	2,5	3,7	1,8	0,5	0,6	2,8	2,2	1,1	0,9	0,9	2,4	5,3	3,5
Birdwatching	0,8	0,4	1,2	1,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,2	0,0	0,6	1,3	0,9	3,2	1,5
Actividades deportivas															
Senderismo (a pie, más de una hora, fuera de áreas urbanas)	10,1	2,2	25,9	11,8	7,7	10,3	16,1	12,7	24,4	12,9	15,5	3,1	5,8	3,7	22,9
Submarinismo / buceo deportivo	1,4	0,9	1,4	1,7	0,6	0,0	0,6	0,9	2,5	1,1	1,5	3,1	2,4	1,1	2,5
Golf (excluidos minigolf y campos de práctica)	1,5	1,9	1,0	0,6	3,4	1,5	0,6	0,0	0,7	1,7	2,1	2,2	1,2	1,6	4,0
Bike - Ciclismo	1,6	1,0	2,4	0,9	1,2	1,5	4,2	2,3	2,5	3,3	3,0	2,2	0,6	1,1	2,5
Surf / body board	0,8	0,3	1,0	1,3	0,6	0,0	0,0	1,4	1,7	0,8	0,3	0,4	2,1	3,2	1,5
Navegación (vela/ pesca deportivas)	0,8	0,8	0,4	0,9	0,3	0,0	0,6	0,9	0,2	0,3	0,3	0,9	2,7	0,5	1,0
Escalada	1,0	0,3	3,9	0,4	0,0	1,0	0,6	0,0	0,2	2,5	0,6	0,4	1,5	0,5	5,5
Parapente	0,5	0,6	0,4	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,6	0,3	2,6	0,0	0,5	0,5
Windsurf/ kitesurf	0,3	0,1	0,7	0,3	0,0	1,0	0,0	0,5	0,7	0,8	0,0	0,0	0,3	1,1	0,5
kayak/ standup	0,5	0,4	0,2	1,5	0,3	0,5	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	2,5
Mountain bike	0,4	0,3	0,4	0,2	0,0	0,5	1,2	0,9	0,2	0,8	0,9	0,0	0,9	0,0	1,0
Rutas a caballo	0,2	0,2	0,5	0,2	0,0	0,5	0,0	0,5	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3	0,0	0,5
Apnea	0,2	0,0	0,2	0,4	0,9	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,3	0,0	1,2	0,0	0,5
Otras actividades	2,2	3,0	1,5	1,7	0,9	2,6	1,2	0,9	2,2	2,2	1,5	4,0	2,4	0,0	1,0

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

Elaboración: Turismo de Tenerife

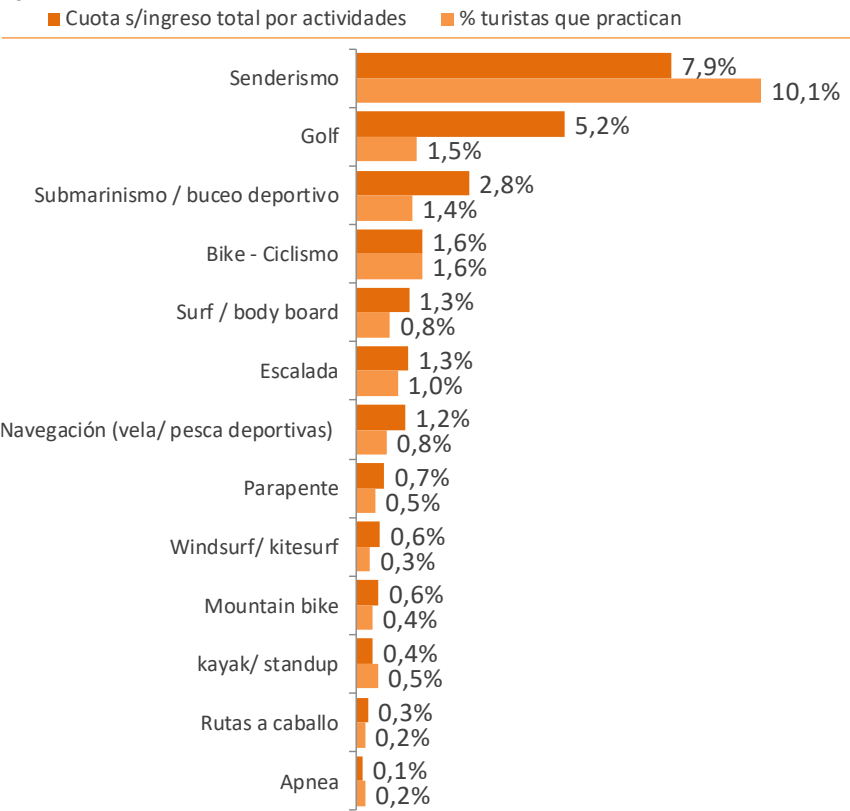
Actividades turísticas

La repercusión económica directa de la práctica de actividades se estima en 240,2 millones de euros.

Si se tiene en cuenta el peso relativo de la practica de cada actividad, así como la aportación directa en los ingresos, casi todas las actividades deportivas se pueden considerar muy rentables para el destino, generando ingresos turísticos que superan en cuota a la del peso de turismo que las practican. Entre ellas destacan el golf y el submarinismo, actividades en las que el diferencial es muy relevante, al tratarse de actividades cuya práctica conllevan un gasto elevado.

Con el senderismo se da la situación inversa, ya que su aporte a los ingresos es inferior a su cuota de practicantes, dado que se trata de una actividad que apenas soporta gastos directos para su realización.

Distribución por actividades deportivas según facturación generada por el gasto en la actividad y turistas que la practican 2017



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

En lo referente a actividades de ocio, los parques temáticos ofrecen la rentabilidad más elevada para el destino, generando 79,8 millones de euros, con una cuota de aporte al los ingresos superior al de turistas que los frecuentan.

También los tratamientos de salud y la observación de estrellas ofrecen cotas relevantes sobre los ingresos del destino superiores al de turistas que las realizan.

Distribución por actividades no deportivas según facturación generada por el gasto en la actividad y turistas que la practican 2017

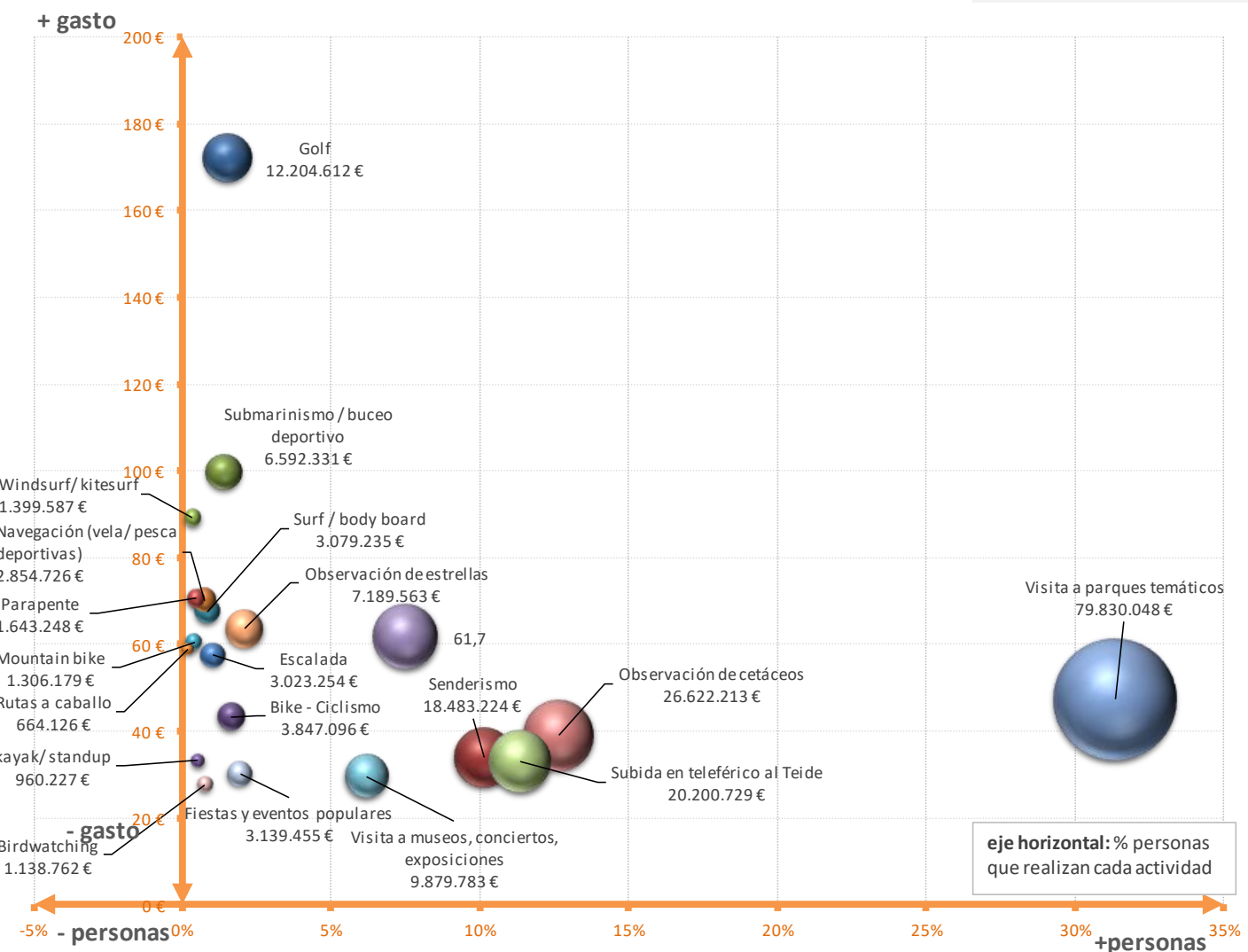


Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Posicionamiento de las actividades según ingresos, gasto en la actividad y nº de turistas 2017

eje vertical: Gasto en la actividad por persona

Tamaño bola: Ingreso generado por cada actividad



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

Visitas turísticas

El 56% del turismo que viajó a Tenerife visitó alguno de los lugares de interés de la isla, tal y como queda recogido en la gráfica contigua.

El Teide, a la cabeza de la lista, recibe la visita del 37,6% de los turistas, aunque como ya se ha podido ver en el apartado de las actividades turísticas, solo un 11,4% sube al pico en el Teleférico.

Las otras dos lugares que atraen un porcentaje importante de visitantes son Santa Cruz y el Puerto de la Cruz.

Las ciudades históricas y con un importante valor patrimonial como La Laguna, La Orotava, Garachico, Icod de los Vinos o Candelaria generan también un importante flujo de visitas turísticas.

Otro tanto sucede con algunos Espacios Naturales de Tenerife, tales como Masca, la zona de Anaga y Taganana o la de Teno y Buenavista, espacios que visita entre un 8%-13% de los visitantes, siendo el Barranco de Masca el de mayor afluencia.

El Acantilado de los Gigantes o la playa de las Teresitas, ocupan un lugar importante como atractivos turísticos insulares.

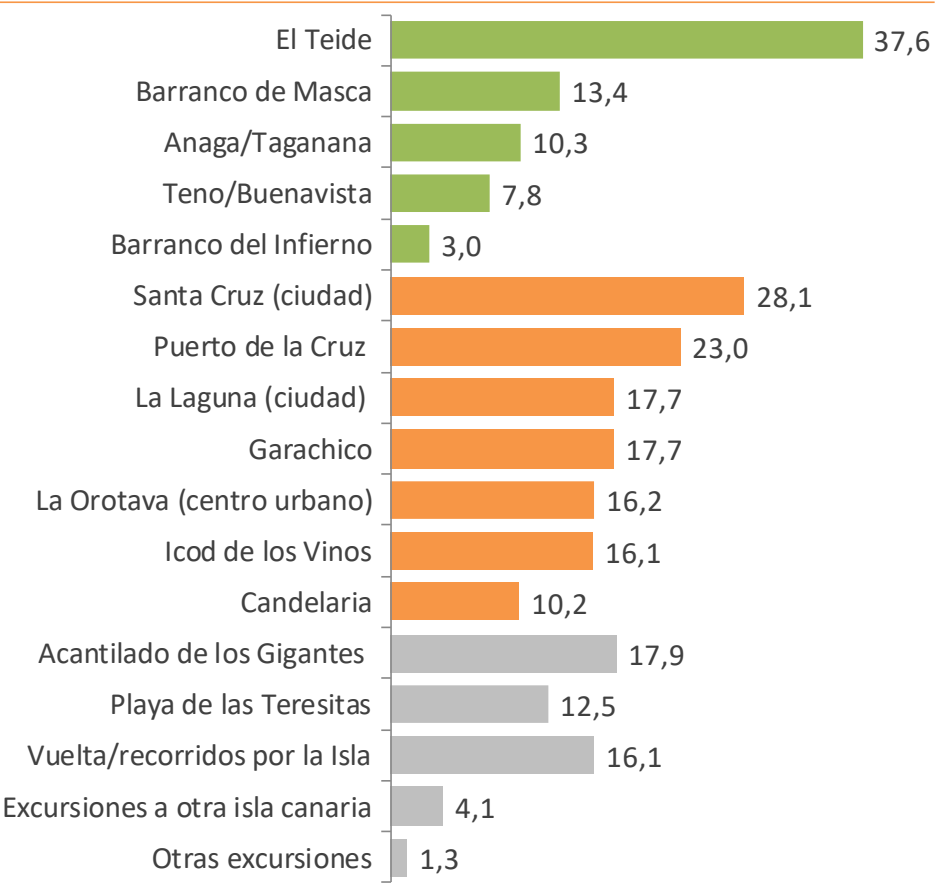
El 16% realiza un tour de vuelta a la isla que incluye varios puntos.

Los desplazamientos para realizar la mayor parte de las visitas a estos puntos se hacen de manera particular en coche (35,2%) y también en transporte público como taxis o guaguas (10,2%).

Un 17% utiliza para el desplazamiento y la visita la excursión organizada. El principal punto a visitar de las excursiones organizadas es Teide, aunque también es frecuente en la visita al Barranco de Masca. Modo empleado también para otros lugares como Puerto de la Cruz, Garachico, Icod de los Vinos, Santa Cruz, La Laguna o la visita a otra Isla Canaria.

El punto turístico más visitado en transporte público es Santa Cruz (5,3% de los turistas), seguido por La Laguna y el Puerto de la Cruz, utilizando este medio un 2,3% de los turistas.

Lugares de interés turístico visitados durante la estancia en Tenerife (% turistas) 2017



Respuesta múltiple. un turista puede visitar más de un lugar de interés turístico.
Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife, Cabildo de Tenerife. Elaboración: Turismo de Tenerife

Visitas turísticas

Los mercados de mayor actividad durante su estancia en la isla coinciden también con los de mayor peso en las visitas turísticas.

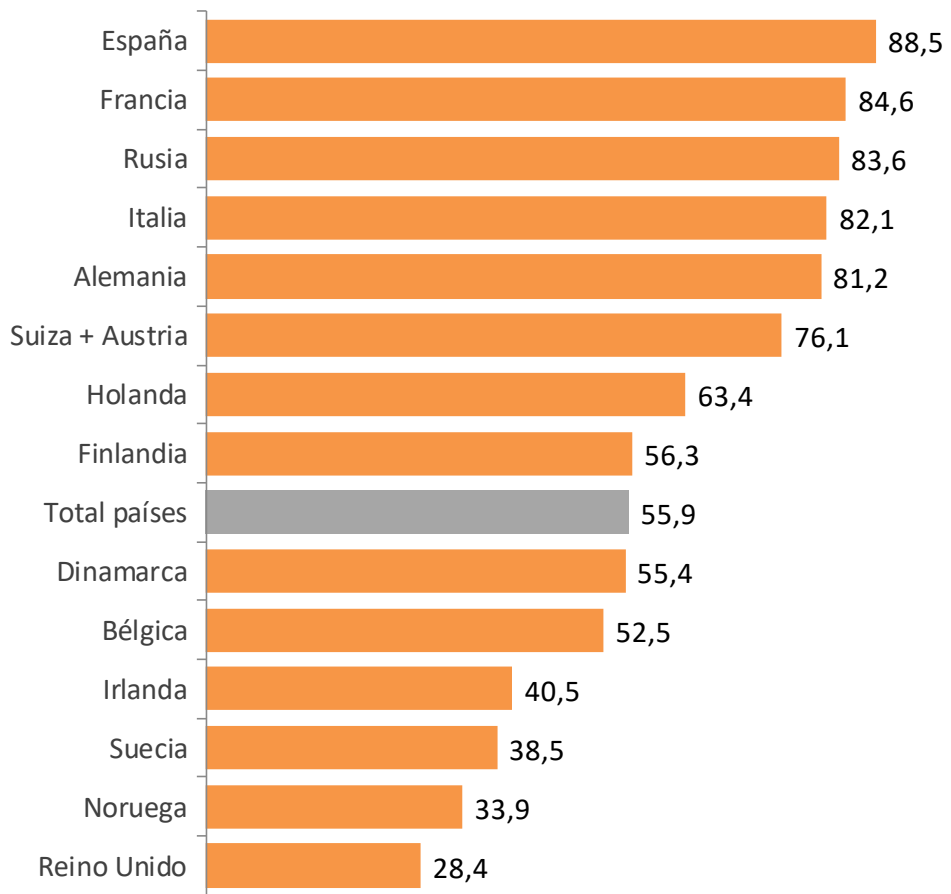
El turismo español es el principal visitante de los lugares de interés de la isla, lugares que también reciben un alto porcentaje de franceses, rusos, italianos y alemanes o del mercado suizo-austriaco. Mercados en los que su motivación para elegir Tenerife como destino de sus vacaciones se encuentra estrechamente vinculada a los atractivos del destino y sus lugares de interés.

El turismo británico y el irlandés, así como los nórdicos sueco y noruego, se posicionan entre los mercados con menor cuota de visitantes a los lugares de interés de Tenerife. Mercados que, como ya se trató anteriormente, tiene un nivel de repetición en la isla bastante elevado, y que podría justificar este comportamiento.

Como cabría esperar, las visitas turistas son más frecuentes entre los turistas que visitan la isla por primera vez. Así un 74% de los nuevos visitantes realizan visitas mientras que solo lo hace el 44% de los repetidores.



Visitas a lugares de interés turístico durante su estancia en Tenerife según mercado (% turistas) 2017



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

Uso de coche durante la estancia

En cuanto al uso de coche de alquiler durante las vacaciones en la Tenerife, el 37% del turismo que viajó a la isla en 2017 contrató este servicio, contratado durante 6,9 días de media.

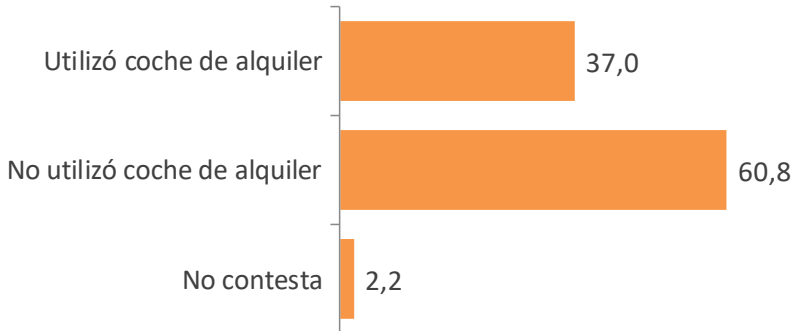
Un servicio que pone en las carreteras insulares en torno a 16.000-18.000 coches diarios, pero también aporta al destino un 5,5% de sus ingresos turísticos, lo cual supone 118,2 millones de euros. Si también se incluye el gasto del alquiler realizado en origen, la suma de ingresos turísticos por gasto en alquiler (origen+destino) asciende a más de 400 millones de euros al año

Este servicio es contratado tanto previo al viaje, en el lugar de origen, como durante la estancia en la isla, aunque hay diferencias entre ambas contrataciones. De este modo, cuando la contratación se realiza en origen, el periodo del alquiler suele ser más largo, con una contratación media de 8,2 día, mientras que las contrataciones en destino utilizan el coche durante 6,8 días de media.

El coste medio en alquiler es de 24€ por coche. Este gasto baja ligeramente con las contrataciones en origen (21€ diarios) frente a 22€/días en la contratación en destino, probablemente condicionado el precio la menor duración de la reserva así como su antelación más corta.

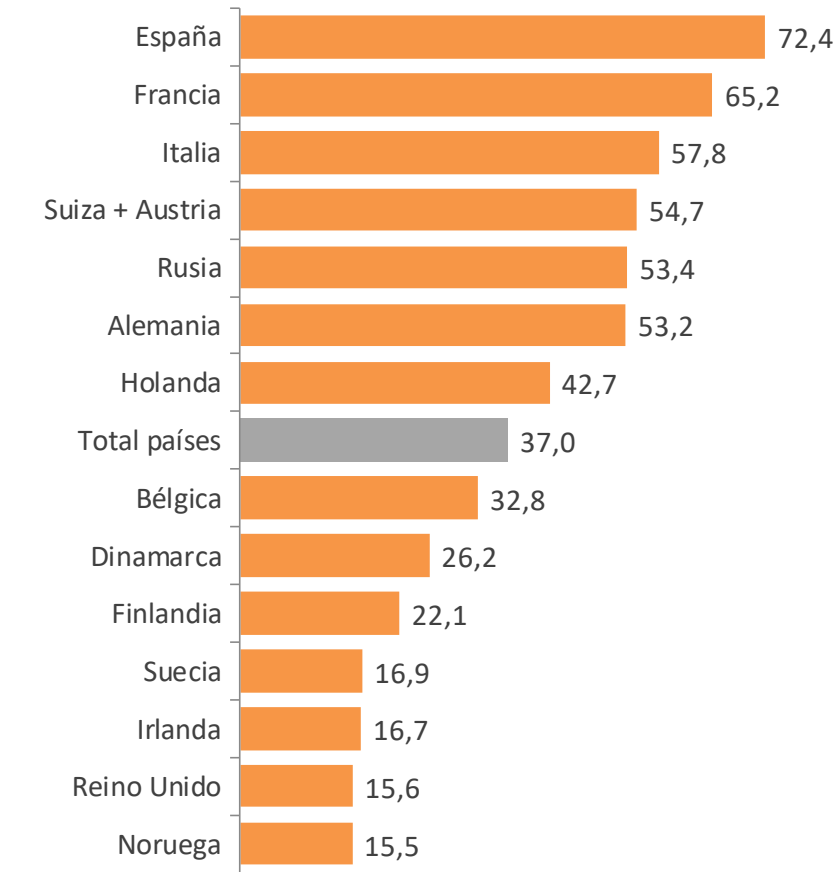
Dado que el coche es el medio más frecuente en las visitas turísticas, aquellos mercados de mayor movilidad destacan también por porcentajes más elevados de contrataciones.

Uso de coche durante la estancia en Tenerife (% turistas)



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

Uso de coche de alquiler durante la estancia en Tenerife por mercados (% turistas) 2017



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

Satisfacción



- Seguridad 8,9
- Hospitalidad 8,8
- Trato alojativo 8,7
- Actividades y ocio 8,4
- Calidad alojativa 8,3
- Comercio 8,2
- Gastronomía fuera alojamiento 8,2
- Gastronomía en el alojamiento 8,0
- Precios en Tenerife 7,9

El nivel de satisfacción global percibido con el viaje a Tenerife se sitúa en 8,8 puntos, en una escala de 10 puntos.

La seguridad personal y la amabilidad de la población son los aspectos mejor valorados por los visitantes. Mientras que los precios, la gastronomía y el comercio son los aspectos con las valoraciones más bajas. Aspectos a replantear, dada la enorme importancia de estos sectores en los ingresos turísticos, tal y como se ha podido analizar.

Tenerife cumple expectativas



Tenerife mejor que lo esperado



Clima

Atractivo/belleza

Amabilidad

Cuidado/limpieza

Naturaleza/paisajes



Alojamiento

Medioambiente urbano

Masificación

Playas

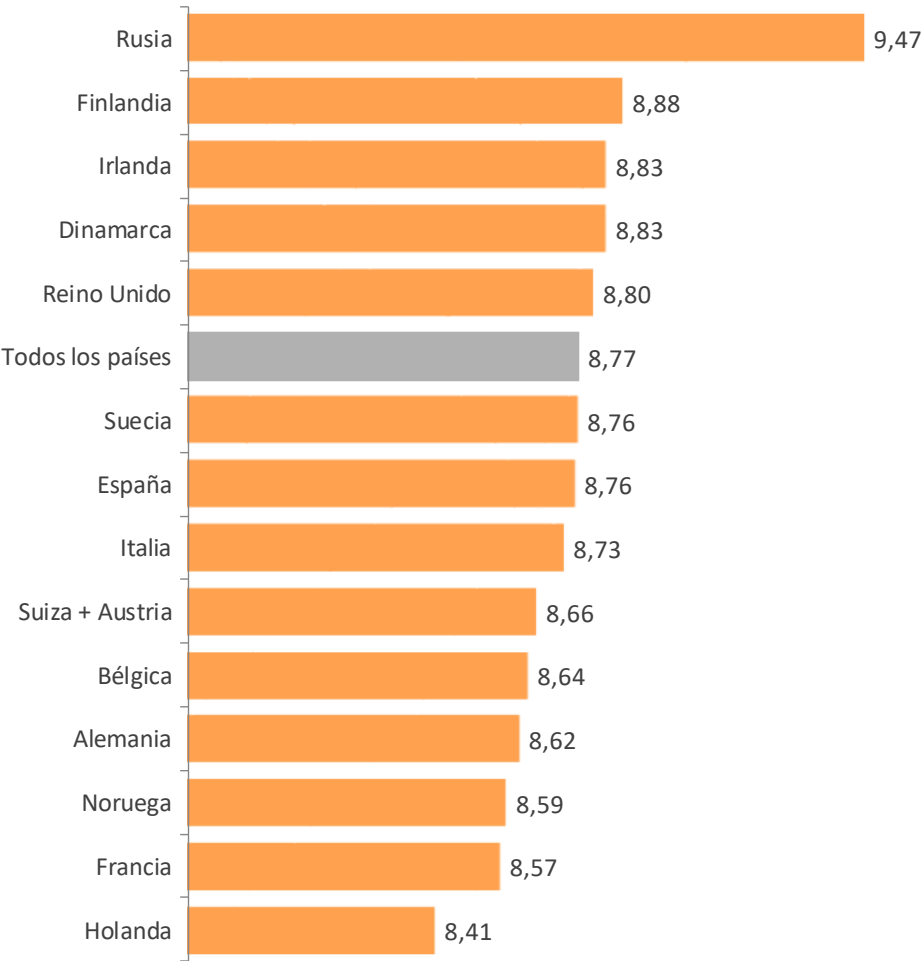
Precios

Tenerife cubre las expectativas que tenía el visitante previo a su viaje siendo para un 65% de ellos sus vacaciones en Tenerife mejor de lo esperado. Sin embargo para un 8,5% las vacaciones no han cumplido sus expectativas previas.

¿Quiénes son los más críticos? Italianos, finlandeses, suizos y austriacos. A estos se suman los españoles, alemanes y suecos.

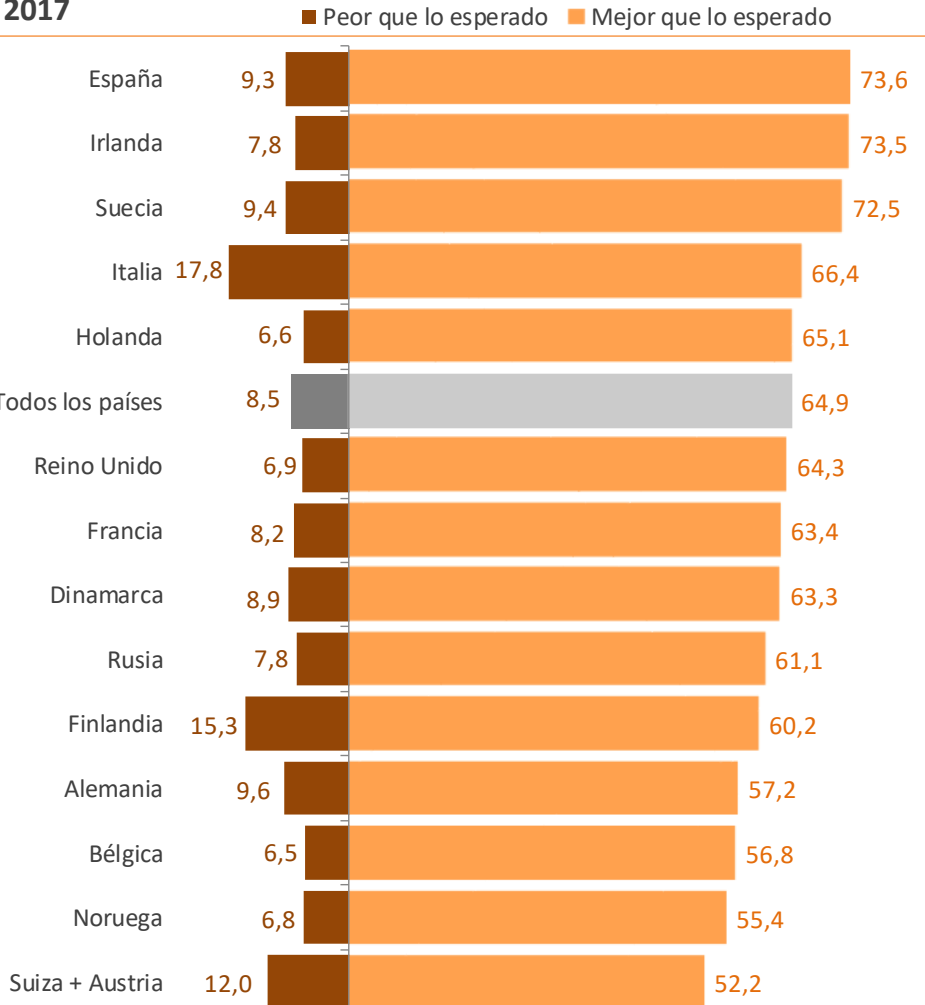
Satisfacción y expectativas con las vacaciones

Satisfacción global percibida con el viaje a Tenerife por mercados 2017 (escala de 1 a 10)



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 (% turistas) 2017



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

Aspectos a mejorar

Un 44,7% de los turistas que visitaron Tenerife manifestaron algún aspecto negativo durante sus vacaciones, aunque en los últimos años disminuye el porcentaje de turistas que emiten alguna queja.

El **alojamiento**, elemento que mayor número de quejas recibe, es sin embargo el que más mejoría ha tenido.

También se han reducido significativamente las quejas sobre la **venta callejera**, que pasan de ocupar la segunda posición a colocarse por detrás de aspectos como los **aeropuertos, el medioambiente urbano y las carreteras y tráfico**, aumentando las quejas relacionadas con estos aspectos, además de las vinculadas a la **percepción de masificación y ausencia de identidad del destino**. Elementos de enorme trascendencia en la percepción de calidad de un destino turístico.

También aumentan valoraciones negativas referidas a las actividades turísticas, en particular con el teleférico y los precios de la oferta activa.

Los aspectos más destacado que causan insatisfacción son los detallados a continuación.



Motivaciones para viajar a Tenerife

La elección de Tenerife para disfrutar de unas vacaciones depende de los factores motivacionales de la demanda y la capacidad de Tenerife para satisfacerlos ¿Cuáles son esos motivos que llevan a elegir la isla y no otros destinos turísticos?

Indiscutible la competencia del Clima frente a otros valores, con casi un 59% de turistas que lo mencionan como el factor de atracción estrella de Tenerife, y el valor más competitivo, en particular, para el turismo europeos en temporada de invierno, cuando otros destinos competidores no disfrutaban de esta afortunada posición.

Pero no se puede confiar todo a las bondades climáticas. Otros valores destacados, como los paisajes insulares, las playas y el mar, la belleza de la isla y sus lugares de interés, deben ir ganando fuerza en el posicionamiento turístico de Tenerife, junto al valor idiosincrático de la amabilidad insular o la condición volcánica vinculada al icono del Teide.

La percepción de tranquilidad para el descanso es condición clave en la motivación del visitante que la isla debe cuidar y potenciar.

Pero también los aspectos operativos juegan un papel destacado para decidir viajar o no a Tenerife, con importante incidencia de los precios, la buena conectividad con la isla y las condiciones y características de los alojamientos. Con menor relevancia motivacional, aunque no despreciable, se encuentra la calidad de servicios, la seguridad o la dotación y adaptación de infraestructuras.

La gastronomía y la cultura son otros de los atractivos del destino que se van posicionando en la motivación de los visitantes. También las actividades de ocio y visitas turísticas ganan peso en los últimos años, en particular la visita al Loro Parque y al Siam Park. También ganan fuerza las actividades deportivas, en particular viajar a Tenerife para la práctica de senderismo.

Por último, no hemos de olvidar la importancia que tiene en la motivación para viajar a Tenerife la propia satisfacción con viajes anteriores, visitar a conocidos y familiares o la recomendación de conocidos y otras personas que conocen el destino.

Fidelidad	8,52
Recomendación	2,92
Visita a familiares/amigos	6,77
Medico/personales	0,65
Profesional/negocios	0,50
Formación/estudios	0,15

Senderismo	2,32
Golf	0,54
Surf/ body board	0,34
Windsurf/kite surf	0,06
Buceo/submarinismo	0,26
Bike	0,22
Mountain bike	0,03
Escalada	0,08
Parapente	0,01
Entrenamiento/competición	0,14
Deportes general	0,40

Clima	58,77
Sol	24,48
Naturaleza/paisajes	10,64
Playa/arena	6,86
Mar/agua/océano	6,35
Los atractivos del destino/lugares de interés	8,85
Destino atractivo/bello	6,01
El Teide	3,36
Lugares específicos	0,69
Descanso/relax/tranquilidad	10,30
Seguridad	2,17
Precios	16,21
Accesibilidad/conectividad/destino cercano	13,16
Alojamiento: disponibilidad	2,61
Disponibilidad viaje o servicios del viaje	1,01
Características del alojamiento	8,45
Buena oferta turística/servicios turísticos/calidad/prestaciones turísticas	3,03
Destino cuidado/limpio	0,68
Carreteras/transportes/desplazamientos en la isla	0,17
Accesibilidad discapacitados/sin barreras arquitectonicas	0,12
Amabilidad/hospitalidad	7,98
Gastronomía	5,77
Actividades/ocio general	4,58
Cultura/eventos culturales/costumbres	2,91
Loro parque	1,24
Siam park	1,62
Otros parques temáticos	0,45
Comercio/compras	0,57
Observación cetáceos	0,18
Observación estrellas	0,05
Ocio nocturno/ vida nocturna	0,76
Nadar/baños	1,15
Caminar/pasear	0,52

Resumen

- **Turistas de más edad.** La edad del turismo que visita la isla, 48 años de media, se ha incrementado en cuatro desde 2007, reflejo del envejecimiento general de la población europea.
- Tres de cada cinco turistas viajan en **pareja**. Un 13,9% son familias en las que viaja los padres e hijos; un 4,7% son familias monoparentales y un 4,9% ha viajado en el grupo la familia extensa (abuelos principalmente). Un 15% del total de turistas viajó a Tenerife acompañado con **menores de 16 años**, lo que se traduce en unos 600 mil niños en el año.
- El 2,7% del turismo que viajó a Tenerife en 2017 tenía **diversidad funcional**, siendo la más frecuente la **limitación de su movilidad**.
- La **renta media familiar se sitúa en 52,6 mil euros anuales**. Un 43% de los turistas supera los 45 mil euros de renta familiar, y en concreto, un 25,6% dispone de ingresos familiares superiores a 66 mil euros. Los nórdicos, a la cabeza en rentas familiares.
- Un **60,5% de turista repetidores**. Entre los repetidores, un 15% no había vuelto a Tenerife en los últimos 5 años, pero un **42,8% si ha repetido viaje en el último lustro**.
- **Alta recurrencia**, con un 19,1% de turistas que ha viajado a Tenerife en cuatro o más ocasiones en los últimos cinco años.
- **Uno de cada dos visitantes se aloja en un hotel**, destacando los hoteles 4 estrellas en (33%) y hoteles de 5 estrellas (10%). Eligen apartoteles un 8% y un 18,7% apartamentos.
- La **vivienda vacacional** es la opción alojativa elegida por el 9,1% del turismo, con mercado francés como principal usuario, además de italianos, alemanes, irlandeses, holandeses y belgas. Los **alojamientos privados** fueron utilizados por un 7,9% del turismo, y el **time sharing**, por un 5,1%.
- Disponibilidad de **piscina en el alojamiento, wifi, pensión alimenticia y limpieza**, factores claves para elegir determinados alojamientos. También son aspectos importantes en la decisión del contratar un alojamiento, su estado de conservación, el tamaño de la habitación o su diseño.
- Para la contratación del vuelo opta por un **turoperador o agencia de viajes** el 46%. Un 37% contrata **directamente con la compañía aérea**. Y un **15,7%** utilizó para la contratación del vuelo **plataformas o portales web**, diferentes de las de turoperación y agencias o las directas de las LLAA.
- Para la contratación del alojamiento, un 45% utiliza un **turoperador o agencia de viajes**, un 14% contrata **directamente con el alojamiento**, un **12,8%** utilizó un **portal de viajes** genérico y un **7% un portal alojativo** especializado.
- El pastel de la pensión alimenticia en el alojamiento se reparte de manera homogéneas entre la media pensión (22%) y el todo incluido (21%). Un 14% opta por sólo el desayuno.

Resumen

- El **gasto medio total se situó en 1.085€ por persona**, un +0,1% superior al del año anterior. El gasto en origen se situó en 712€, aumentando un +1,2%, mientras que en destino, el gasto medio, 378€, descendió un -1,8%.
- El **gasto medio diario se situó en 122€/persona/día**, aumentando un +4,6% en el año. En origen, el gasto diario, 80€, crece un +5,8% y en destino, el gasto de 42€ por persona y día, también aumenta un +2,7%.
- Se estima una cuantía de **ingreso turístico para Tenerife**, considerando el gasto en destino y la parte que revierte en destino del gasto turístico en origen, de **4.305 millones de euros**, un +1,6% más elevada que la del año anterior, es decir, 67 millones de euros más.
- La **facturación total**, teniendo en cuenta la totalidad del gasto efectuado se situaría en torno a los **6.213 millones de euros**, un +2,1% más elevada que en el año anterior, lo que viene a suponer 125 millones de euros de facturación adicional en 2017.
- En lo referente al turismo activo, un **57% del turismo practicó alguna actividad turística** durante su estancia, tanto deportiva como de ocio. Entre las actividades de ocio, las que cuenta con mayor cuota es la visita a los parques temáticos (31,4%), la observación de cetáceos (12,7%) y la subida al Teide en teleférico (11,4%). Entre las actividades deportivas, el senderismo es la actividad de mayor penetración en Tenerife, con un 10,1%. De las restantes, destacan entre las que cuentan con mayor número de practicantes el bike-ciclismo, el golf, el submarinismo y buceo deportivo.
- La **repercusión económica directa de la práctica** de actividades se estima en **240,2 millones de euros**.
- El 37% del turismo que viajó a la isla en 2017 contrató **coche de alquiler** durante 6,9 días de media, siendo este el medio más habitual en las visitas turísticas.
- El **56%** del turismo que viajó a Tenerife visitó alguno de los **lugares de interés de la isla**. Los desplazamientos para realizar la mayor parte de las visitas se hacen de manera particular en coche (35,2%) y también en transporte público como taxis o guaguas (10,2%). Un 17% utiliza para el desplazamiento y la visita la excursión organizada.
- **Turista satisfecho**. Satisfacción media de 8,8 puntos. Con la percepción de seguridad personal, la amabilidad y el trato como aspectos más relevantes de su satisfacción.
- **Tenerife es mejor de lo que esperaban**. Para un 65% de los turistas sus vacaciones en Tenerife han superado sus expectativas. Sin embargo para un 8,5% las vacaciones no han cumplido sus expectativas previas.
- **Si bien el clima es el elemento de motivación indiscutible**, otros valores destacados, como los paisajes insulares, las playas y el mar, la belleza de la isla y sus lugares de interés, van ganando fuerza en el posicionamiento turístico de Tenerife, junto al valor idiosincrático de la amabilidad insular o la condición volcánica vinculada al icono del Teide.
- Los **aspectos operativos juegan un papel destacado para decidir viajar o no a Tenerife**, con importante incidencia de los precios, la buena conectividad con la isla y las condiciones y características de los alojamientos. Sin olvidar la propia satisfacción con viajes anteriores, la visita a conocidos y familiares o las recomendaciones, que juegan un papel prescriptor muy importante.

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

Turismo | Convention Bureau | Film Commission | Prensa | Corporativa | Investigación | Asociados



Investigación

Español

27°C | Mapas

Situación Turística | El Turista de Tenerife | **Nuestros mercados** | Informes y Estudios

Pasajeros llegados a Canarias e Islas (diciembre y año 2017)

Descargar informe

Estrategia Turística | **Pasajeros llegados a Canarias e Islas** | Turismo en Cifras | Indicadores turísticos de Tenerife

Toda la información estadística actualizada de pasajeros, turistas, conexiones aéreas, etc., y que dibujan una foto completa del turismo en la Isla y su evolución.

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

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



TENERIFE

100% VIDA

39

Los turistas de Tenerife 2017