TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

CONVOCATORIA: MARZO

UN ANÁLISIS DEL TURISMO DE LUJO EN TENERIFE: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS FUTURAS

Estudiante: ORELLANA CASTRO, SERGIO

DNI: 02306125F

Tutor: ÁNGEL ANDREU ESCARIO

DOBLE GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS 3
ABREVIATURAS 3
INTRODUCCIÓN 4
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 5
I. Concepto de lujo. Evolución de la percepción del lujo. 5
II. Turismo de lujo 7
1. Requisitos para que una experiencia turística se considere turismo de lujo. 7
2. Sectores dentro del turismo de lujo 8
2.1 Alojamiento. 8
2.2 Experiencia gastronómica. 8
2.3. Transporte. 9
2.4. Ocio y bienestar 9
3. Tecnología en el turismo de lujo 10
III. Turismo Tenerife. 11
1.Mercados turísticos 12
IV. Tenerife como destino de lujo 14
1. Alojamiento 14
2. Experiencia Gastronómica 16
3. Transporte 16
4. Ocio y Bienestar 18
CAPÍTULO II. ANÁLISIS 20
I. Metodología 20
II. Resultados 22
1. Análisis DAFO 25
2. Perfil del Turista. 26
CONCLUSIONES 27
PROPUESTAS 28
LIMITACIONES 29
BIBLIOGRAFÍA 30
ANEXO 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales núcleos turísticos de la isla en relación con el número de viajeros entrados en establecimientos alojativos. (hoteles y apartamentos). 11
Tabla 2: Viajeros entrados en los establecimientos alojativos de Tenerife según el lugar de residencia (hotel + apartamento). 12
Tabla 3: Indicadores turísticos de los hoteles de 5 estrellas de Tenerife. 14
Tabla 4: Principales compañías aéreas que operan en el mercado internacional. 17
Tabla: 5 Perfil de los entrevistados en el estudio. 21
Tabla 6: Análisis DAFO 25
Tabla 7: Perfil del turista de lujo de Tenerife 26

ABREVIATURAS

OMT: Organización Mundial del Turismo.
PIB: Producto Interior Bruto.
INE: Instituto Nacional de Estadística
RAE: Real Academia Española
TICS: Tecnologías de la Información y Comunicación.
ISTAC: Instituto Canario de Estadística
UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

INTRODUCCIÓN

Conforme a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), el turismo ha emergido como una de las actividades económicas clave en numerosos países, gracias a su impacto multiplicador sobre otras industrias. Este sector se distingue por su notable influencia como motor económico global y por ser una de las industrias más grandes a nivel mundial (Jafari, 2005). A lo largo de los años, el turismo ha ganado una relevancia creciente, impulsado por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) global, consolidándose como uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel mundial (datos previos a la pandemia; Porras, 2020). En 2023, España recibió un total de 85 millones de turistas posicionándose en segundo lugar de la clasificación mundial por detrás de Francia y seguido de Estados Unidos, según los datos publicados por la OMT. El sector turístico aportó aproximadamente el 12,8% del PIB en España en el año 2023, alcanzando un récord de contribución económica con un ingreso total de aproximadamente 108.662 millones de euros, según el Ministerio de Industria y Turismo (2024).

Respecto a Canarias, el archipiélago logró la tercera posición del ranking de comunidades autónomas más visitadas de España durante el año 2023 solo por detrás de Cataluña y de las Islas Baleares, siendo Tenerife la isla canaria más visitada (INE, 2024).

La relación entre el lujo y la hospitalidad ha sido objeto de estudio durante mucho tiempo (Heyes & Lashley, 2017). El turismo de lujo se enfoca en ofrecer experiencias exclusivas, personalizadas y sostenibles, dirigidas a viajeros que valoran la comodidad, privacidad y autenticidad. Este sector va más allá del lujo material, integrando bienestar, conexión cultural y sostenibilidad (Wirtz et al., 2020). Aunque el lujo está frecuentemente asociado con el comercio minorista, su conexión con la hospitalidad ha estado presente en la sociedad durante siglos. No hay una definición formalmente aceptada para un hotel de lujo (Slattery & Games, 2010), pero ambos conceptos convergen en su capacidad para ofrecer elementos tanto tangibles como intangibles.

Este trabajo surge como resultado de la creciente demanda del turismo de lujo en las Islas Canarias, especialmente en la isla de Tenerife, y la importancia que conlleva este hecho en numerosos ámbitos. El principal objetivo del presente trabajo es realizar un análisis del sector del turismo de lujo en el archipiélago canario después de haber revisado el marco teórico, capítulo donde se conoce el concepto de lujo y su relación con el turismo. Además, en esta parte se analiza la infraestructura turística de la isla en el ámbito del alojamiento, gastronomía y materia de transporte, ocio y bienestar. El segundo capitulo del trabajo pertenece a la parte práctica del mismo, donde se lleva a cabo el análisis del sector. Se pretende investigar cómo es la situación turística de lujo de la isla y conocer si se trata de un turismo innovador. El objetivo del estudio es poder saber si Tenerife se está posicionando como un destino de lujo a nivel Europeo y cómo se pronostica su futuro.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

I. Concepto de lujo. Evolución de la percepción del lujo.

El concepto de lujo tiene raíces profundas en la historia de la humanidad, con su origen en las primeras sociedades organizadas, donde ciertos bienes y prácticas adquirieron un estatus simbólico que los distinguía de lo cotidiano. Este fenómeno ha evolucionado de acuerdo con los factores sociales, económicos y culturales a lo largo del tiempo (Berry, 1994).

-Orígenes antiguos y rol en la economía social: En civilizaciones como Egipto, Mesopotamia y Roma, el lujo se vinculaba a la posesión de artículos raros y de gran calidad, como joyas, perfumes, vestimentas finas y materiales importados como especias y seda. Estos objetos no solo identifican la posición social de quienes los poseían, sino que también funcionaban como símbolos de poder y prestigio para las élites (Buhalis & Amaraggana, 2013).

-Influencia de la religión y la moral en la Edad Media: Durante la Edad Media, la iglesia empezó a cuestionar el lujo, viéndolo como una desviación de los valores morales y una posible amenaza para el orden social. En esta época, se desarrolló una perspectiva moralista sobre el lujo, restringiendo su legitimidad y considerándolo un riesgo para la pureza espiritual (Braudel, 1981., Berry, 1994).

-Renacimiento y la transformación del lujo: En el Renacimiento, el lujo adquirió una nueva connotación, pasando a considerarse una expresión de gusto y arte, algo positivo y deseable, especialmente en las cortes reales europeas, donde servía para mostrar poder y cultura. En este contexto, el lujo empezó a asociarse con la calidad y la sofisticación del trabajo artesanal, bases que aún sostienen su significado moderno (McNeil, & Riello, 2016).

-Capitalismo y lujo en la modernidad: Durante la revolución industrial, el lujo se democratizó hasta cierto punto, volviéndose accesible a las clases emergentes, aunque manteniendo la exclusividad en los niveles más altos de calidad y rareza. Hoy en día, el lujo se asocia con marcas globales que capitalizan tanto simbolismo de la exclusividad como la percepción de autenticidad y calidad que acompaña al consumo de lujo (Kapferer & Bastien, 2012).

El concepto de lujo ha experimentado una transformación significativa, convirtiéndose en algo más profundo que la simple calidad material de los productos. Ahora, el lujo incluye también una dimensión simbólica relacionada con el deseo y la emoción, además de estar ligado a la búsqueda de un propósito más significativo. Este cambio refleja un giro hacia el disfrute personal y la conexión emocional, más allá de la mera posesión de bienes materiales (Vázquez, Álvarez, & Díaz, 2024).

Según la Real Academia Española (RAE, 2023), el lujo se define como: *"demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo. Abundancia de cosas no necesarias. Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo"*.

El Círculo Fortuny, asociación española representante de las empresas, considera que estas acepciones que ofrece la RAE no se ajustan al significado actual de la palabra lujo. Carlos Falcó, presidente de la asociación, opina que debería de añadirse una acepción más que relacione el lujo

con el placer obtenido que proporcionan determinadas situaciones extraordinarias. Por eso considera que el diccionario de Oxford inglés recoge mejor las acepciones de la palabra lujo: *"un estado de gran confort o elegancia, especialmente cuando está involucrado un gran gasto. Un artículo no esencial y deseable que es caro o difícil de obtener. Un placer obtenido sólo en raras ocasiones"*

II. Turismo de lujo

El turismo de lujo es una rama del sector turístico que se dedica a proporcionar experiencias de alta calidad, exclusivas y personalizadas, dirigidas a viajeros que valoran la comodidad, la privacidad y servicios de excelencia. Este tipo de turismo no se enfoca únicamente en el lujo material, sino que también busca ofrecer autenticidad y una conexión significativa con los destinos, integrando aspectos de sostenibilidad y bienestar, alineándose así con las nuevas preferencias de los viajeros de alto poder adquisitivo (Conrady, Ruetz, & Aeberhard, 2020).

Los servicios de lujo son experiencias hedónicas extraordinarias y exclusivas. La exclusividad puede ser monetaria, social y hedónica. El lujo está determinado conjuntamente por la característica objetiva del servicio y las percepciones subjetivas del cliente. (Wirtz, Holmqvist, & Fritze, 2020).

El turismo de lujo comenzó a desarrollarse a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, impulsado por el auge del ferrocarril y la navegación a vapor, que permitieron a personas adineradas viajar a destinos lejanos con servicios exclusivos y comodidades. Durante esta época surgieron las primeras cadenas de hoteles de lujo como Ritz y Waldorf-Astoria, que rápidamente se convirtieron en referentes de exclusividad y sofisticación en el sector turístico (Conrady, Ruetz, & Aeberhard, 2020).

En la segunda mitas del siglo XX, el turismo de lujo evolucionó con la globalización y el crecimiento económico, permitiendo que viajeros de distintos países accedieran a experiencias de alta gama. Este desarrollo hizo que el lujo del turismo no solo se enfocara en la comodidad material, sino también en la personalización y autenticidad de las experiencias. Actualmente el turismo de lujo se caracteriza por ofrecer vivencias exclusivas, personalizadas, y sostenibles, adaptadas a la demanda de viajeros que buscan conexiones profundas con los destinos (Mason, 2021).

El turismo de lujo abarca desde estadías en hoteles hasta aventuras personalizadas y experiencias que incluyen sostenibilidad y elementos culturales locales. Las marcas de este sector se enfocan en ofrecer servicios únicos y adaptados a las crecientes expectativas de los consumidores de lujo (Kapferer, 2012., GlobalData, 2020).

1. Requisitos para que una experiencia turística se considere turismo de lujo.

Pine & Gilmore (1998), en su teoría de la economía de la experiencia, explican que una experiencia turística realmente efectiva es aquella que logra sumergir al turista en actividades que no solo son memorables, sino que despiertan emociones profundas, convirtiendo al visitante en un participante activo dentro de la vivencia del viaje.

Para que una experiencia turística se clasifique como de lujo, debe cumplir con ciertos requisitos clave, destacando la exclusividad, la personalización, la autenticidad y un alto estándar en la calidad del servicio. Los requisitos pueden dividirse en los siguientes:

-Exclusividad y privacidad: Las experiencias turísticas de lujo deben ofrecer acceso restringido a sitios o actividades especiales, creando un ambiente reservado y exclusivo para el cliente. Alegre &

Garau (2010) señalan que la privacidad y la exclusividad son esenciales para brindar una experiencia única que los viajeros de lujo valoran especialmente.

-Personalización y flexibilidad: Estas experiencias de lujo se adaptan a los intereses específicos de cada cliente, permitiendo ajustar los itinerarios según sus preferencias. Esto brinda a los viajeros la posibilidad de moldear la experiencia en tiempo real, de acuerdo con sus necesidades y deseos (Rodriguez & Fraiz, 2021).

-Autenticidad y conexión cultural: Las experiencias de lujo buscan acercar a los viajeros a la cultura local de manera genuina, ya sea a través de actividades culturales o gastronómicas que conecten con la comunidad. Gilmore & Pine (2007) destacan que la autenticidad crea un vínculo profundo entre el visitante y el destino, lo cual resulta fundamental en este tipo de turismo.

-Calidad y atención al detalle: La experiencia debe estar cuidadosamente diseñada, desde el servicio de hospedaje hasta la gastronomía y actividades de bienestar. Hudson & Li (2012) afirman que la percepción de lujo está ligada a la calidad en cada detalle del servicio.

-Sostenibilidad y Responsabilidad social: Actualmente, la sustentabilidad es un aspecto valorado por los viajeros de lujo, quienes buscan opciones que reflejen respeto por el entorno y las comunidades locales, tales como alojamientos ecológicos o actividades bajo impacto ambiental (Rodriguez & Fraiz, 2021).

2. Sectores dentro del turismo de lujo

El turismo de lujo se divide en varios sectores especializados que están diseñados para ofrecer experiencias excepcionales, personalizadas y de alta calidad. El turismo de lujo se puede agrupar en los siguientes sectores:

2.1 Alojamiento.

El alojamiento en el turismo de lujo desempeña un papel fundamental en esta industria, al enfocarse en proporcionar experiencias distintivas, exclusivas y adaptadas a las necesidades de los viajeros más sofisticados. Este sector incluye opciones como hoteles boutique, complejos turísticos de alto nivel o villas privadas, que buscan ofrecer mucho más que hospedaje, combinando un diseño elegante, confort extraordinario y servicios excepcionales. Se esfuerzan por crear una experiencia holística que no solo cubra las necesidades de los huéspedes, sino que también supere sus expectativas, marcando la diferencia con su atención al detalle y estándares únicos de calidad (Hudson & Li, 2012; Lashley & Morrison, 2001).

2.2 Experiencia gastronómica.

La experiencia culinaria en el turismo de lujo constituye un componente fundamental que realza la calidad y exclusividad de las vivencias que se brindan a los viajeros. Este ámbito va más allá del simple acto de comer, y tiene como objetivo generar momentos inolvidables mediante aspectos como la gastronomía de autor, la atención personalizada y el ambiente en el que se disfruta la comida (Hall & Mitchell, 2005). La gastronomía en el turismo de lujo no solo tiene un papel

recreativo, sino que también facilita una conexión más profunda con la cultura local y su identidad, permitiendo a los turistas sumergirse en las tradiciones y costumbres del lugar (Rodea, 2003; Espeitx, 2004).

El concepto de lujo gastronómico ha evolucionado para ajustarse a las nuevas expectativas de personalización y autenticidad. Según Kivela & Crotts (2006), la gastronomía de lujo no solo satisface los sentidos, sino que también sirve como base para el desarrollo de estrategias de marketing turístico, orientadas a crear experiencias únicas. Bajo esta perspectiva, la gastronomía de lujo va más allá de una simple comida, buscando ofrecer momentos sensoriales exclusivos que reflejan la riqueza cultural de un destino. Este tipo de turismo se va impulsando por la creciente demanda de vivencias auténticas y altamente personalizadas, como lo destacan las tendencias actuales del sector de lujo (Quin y Wang, 2004).

2.3. Transporte.

El transporte desempeña un papel clave en el sector del turismo de lujo, ya que va más allá de la simple función de traslado, contribuyendo a la creación de experiencias exclusivas y personalizadas. Este segmento de lujo abarca medios de transporte como jets privados, yates, helicópteros y vehículos de lata gama, los cuales buscan ofrecer una experiencia de viaje única (Kapferer, 2015; Tynan et al., 2010). Según Tynan et al. (2010), el lujo ya no se limita solo a la propiedad de objetos materiales, sino que se define por las experiencias que reflejan el estilo de vida y los gustos individuales.

En el turismo de lujo, el transporte no solo facilita el desplazamiento, sino que también se convierte en un símbolo de estatus y una extensión de la experiencia lujosa en su totalidad (Kapferer, 2015; Wirtz et al., 2020). Los viajeros de alto poder adquisitivo no solo buscan comodidad, sino también privacidad y una oferta personalizada que satisfaga sus altas expectativas de lujo (Kumar et al., 2020; Silverstein & Fiske, 2008).

2.4. Ocio y bienestar

El ocio en el turismo de lujo ha adquirido un papel fundamental, siendo un componente clave de la experiencia global del viajero. En lugar de solo ofrecer actividades recreativas, este tipo de turismo se enfoca en experiencias exclusivas que proporcionan bienestar, relajación y un profundo sentido de disfrute. Estas actividades, que van desde deportes de élite hasta tratamientos de bienestar de alta gama, están diseñadas para satisfacer las expectativas de los viajeros más exigentes (Korstanje, 2010; Santana, 2006).

El bienestar ha adquirido una relevancia creciente dentro del turismo de lujo, adaptándose a una oferta cada vez más personalizada y diversa. Este tipo de turismo va más allá de la relajación física, al enfocarse también en el bienestar emocional y mental. Incluye desde tratamientos de spa hasta retiros de meditación y programas especializados en nutrición y fitness. El turismo de bienestar satisface la creciente demanda de experiencias que permiten a los viajeros desconectar del estrés diario y alcanzar un equilibrio integral entre el cuerpo, mente y espíritu, convirtiéndose en una forma de cuidar la salud de manera holística (Smith & Puczkó, 2017; Puczkö & Rátz, 2018).

3. Tecnología en el turismo de lujo

La tecnología desempeña un papel fundamental en el desarrollo del turismo de lujo al proporcionar experiencias altamente personalizadas, exclusivas y eficientes. Según Buhalis & Law (2008), las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han revolucionado el comportamiento de los turistas al permitir una interacción directa con los proveedores y transformar el proceso de toma de decisiones. Estas innovaciones facilitan la personalización de servicios en cada etapa del viaje, desde la planificación inicial hasta las vivencias en el destino, optimizando así la percepción de calidad del servicio ofrecido.

Por otra parte, diversos estudios destacan que los turistas de lujo no solo buscan comodidad, sino también herramientas tecnológicas que faciliten el acceso a experiencias altamente personalizadas. Entre estas, resaltan las aplicaciones móviles que permiten explorar destinos y los sistemas inteligentes aplicados al alojamiento y transporte. Estas tecnologías no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también refuerzan la innovación y la competitividad dentro del turismo de lujo (Neuhofer et al., 2012).

Además, avances como la inteligencia artificial, el Metaverso, la realidad aumentada y las infraestructuras tecnológicas avanzadas, están transformando la forma en que los destinos y operadores de lujo diseñan y gestionan sus servicios. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también elevan la experiencia del cliente, integrando opciones como el ocio virtual a medida y la digitalización en los servicios hoteleros de alta gama. Tales innovaciones permiten a los viajeros disfrutar de experiencias inversivas y personalizadas, adaptadas a sus expectativas de exclusividad y sofisticación (FITURTechy, 2023).

El Metaverso sigue siendo un concepto en desarrollo, definido como una realidad colectiva, paralela e interactiva creada sintetizando todos los mundos virtuales para formar un universo que los usuarios puedan atravesar (Herman & Browning, 2021). Este espacio digital permite interacciones sociales a través de avatares, ofreciendo oportunidades para crear valor y diseñar experiencias únicas. Hay tres tecnologías que integran el mundo físico con el digital, cada una con ecosistemas, hardware y aplicaciones diferentes. Estas tecnologías son la Realidad Aumentada, Realidad Virtual y Realidad Mixta (Gursoy et al., 2022).

El desarrollo del metaverso en la industria hotelera y en el turismo se encuentra aún en una fase de iniciación. Gursoy et al. (2022) afirma que "*Las aplicaciones de metaverso están revolucionando la industria del alojamiento y el turismo, debido a que los hoteles, destinos y tours turísticos alteran la forma en la que las personas seleccionan alojamiento y destino, hacen reservas, e incluso asisten a conciertos. A pesar de que el metaverso no puede reemplazar los viajes en persona, la mejora de la tecnología y sofisticación en la calidad de la Realidad Virtual ha hecho que la experiencia del metaverso en la hospitalidad sea más inmersiva."*

III. Turismo Tenerife.

Las islas canarias son un archipiélago ubicado en el océano Atlántico, frente a la costa noroeste de África y pertenecen al estado español. El conjunto está formado por ocho islas, siendo La Graciosa la última isla reconocida oficialmente en junio del año 2018. El archipiélago lo conforman dos provincias, la primera es Santa Cruz de Tenerife compuesta por las 4 islas localizadas en la parte occidental de la comunidad autónoma: La Palma, El Hierro, La Gomera y Tenerife. La otra provincia recibe el nombre de Las Palmas y abarca la parte oriental de Canarias. Las islas que la integran son Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa. Tenerife es la isla más extensa de Canarias con una dimensión de 2.034 km2, además de ser la única isla del archipiélago que dispone de 2 aeropuertos.(Gobierno de Canarias, 2024).

Tenerife fue la isla más visitada del archipiélago en el año 2023 con 6.572.823 turistas peninsulares y extranjeros según los datos publicados en la estadística de Frontur ISTAC (Instituto Canario de Estadística) excluyendo canarios y menores de 16 años. Estas cifras muestran un aumento del 10,4% respecto al año anterior y un ascenso del 11,6% respecto al año 2019 (ISTAC).

La isla destaca por una combinación de atractivos naturales, culturales y climáticos que la convierten en un destino único. Uno de los principales atractivos de Tenerife es el Parque Nacional del Teide, el pico más alto de España y lugar declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Sarralde, 2023). Entre otras opciones que ofrece la isla se incluyen las playas y piscinas naturales, alguna playa artificial como Las Teresitas, sitios históricos como San Cristóbal de La Laguna (reconocida como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO). Además, su clima templado y constante durante todo el año aumenta su atractivo, especialmente entre viajeros provenientes de países del norte de Europa (Cabildo Insular de Tenerife & Turismo de Tenerife, 2023).

Tabla 1: Principales núcleos turísticos de la isla en relación con el número de viajeros entrados en establecimientos de alojamiento (hoteles y apartamentos).

Municipio	Viajeros 2023	Variación 23/22	Localización en la isla
Adeje	1.888.807	7,5 %	Suroeste
Arona	1.319.978	6,1 %	Sur
Granadilla de Abona	51.166	35,5 %	Sur
Puerto de la Cruz	797.848	12,3 %	Norte
San Miguel de Abona	252.588	27,0 %	Sur
Santa Cruz de Tenerife	239.109	4,4 %	Nordeste
San Cristóbal de la Laguna	58.157	13,0 %	Norte
Santiago del Teide	278.594	8,4 %	Suroeste
Guia de Isora	179.837	11,6 %	Suroeste
Otros Municipios	123.198	10,6 %	-

Fuente: Tabla de elaboración propia con los datos obtenidos de ISTAC (2023).

A partir de esta tabla se puede deducir como está la situación turística en Tenerife, siendo la parte sur de la isla el motor turístico con núcleos importantes como Adeje o Arona que aglutinan el volumen de viajeros de la isla. Del norte destaca Puerto de la Cruz, el cual fue el primer núcleo turístico que se creó en la isla.

1.Mercados turísticos

En comparación a 2022, la mayoría de los mercados emisores de turismo hacia Tenerife muestran un crecimiento en sus cifras, salvo el caso de los Países Bajos, que registraron una disminución del -2,7% en las llegadas a los alojamientos turísticos, aunque este descenso no se refleja en la llegada total de holandeses a la isla (Frontur, 2024). Todos los mercados internacionales a excepción de Rusia, países nórdicos y Alemania, han superado sus niveles previos a la pandemia (Turismo de Tenerife, 2024).

En la siguiente tabla se muestran las diferentes procedencias de los viajeros que visitan la isla de Tenerife y su volumen sobre el total de viajeros que llegan a la isla. Además, se puede observar la diferencia porcentual entre el año 2023 y el año 2022.

Tabla 2: Viajeros entrados en los establecimientos alojativos de Tenerife según el lugar de residencia (hotel + apartamento).

Lugar	Año 2023	Variación 23/22
Total	5.188.807	9,1 %
Canarias	428.791	3,3 %
Península	612.478	-3,2 %
Reino Unido	1.939.344	12,7 %
Alemania	431.586	11,9 %
Francia	216.824	9,9 %
Países Bajos	165.044	-2,7 %
Bélgica	151.265	3,5 %
Italia	156.054	4,2 %
Irlanda	154.069	14,6 %
Polonia	104.646	14,7 %
Países Nórdicos	308.769	18,66 %
EE.UU	36.531	37,8 %

Fuente: Información adaptada de las tablas y gráficos elaborados por Turismo de Tenerife a partir de ISTAC (2023).

En la tabla solo se han recogido los datos de los países que mayor volumen de viajeros aportan a la isla, omitiendo al resto de países como Portugal, Austria, Rusia o Hungría entre otros. Estos datos evidencian que el turismo que recibe Tenerife proviene, en gran parte, de países europeos.

Dentro de los países nórdicos aparece la información relativa a la suma de los datos de Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia. El porcentaje de variación de los países nórdicos se ha calculado entre la diferencia del total de los 5 países en el año 2023 con respecto al año 2022. Cabe mencionar que Noruega fue el país nórdico que más aumentó esta variación con un 48,5% aunque la variación media de los países nórdicos se posiciona cerca del 19%.

La tabla refleja un aumento en el número de viajeros en el año 2023 en relación a 2022. Hay que mencionar que los viajeros peninsulares descienden un -3,2% y las personas procedentes de Países Bajos un -2,7%. Reino Unido sigue liderando el ranking quedándose cerca de los 2 millones de viajeros. Lo siguen Alemania, Francia y Países Bajos. Respecto al porcentaje de variación, Estados Unidos destaca con ese aumento del 37,8%, siendo el país de procedencia que más crece junto con Noruega.

IV. Tenerife como destino de lujo

Tenerife se consolida como un destino de lujo destacado, combinando paisajes naturales únicos, una infraestructura hotelera de primera categoría y experiencias exclusivas. La isla cuenta con una amplia gama de de hoteles de 5 estrellas que brindan servicios altamente personalizados. Asimismo, el sector turístico de Tenerife ha incorporado tecnologías avanzadas y experiencias de bienestar, adaptándose a las demandas globales del turismo de lujo (Buhalis & Costa, 2006).

1. Alojamiento

La categoría de hoteles de 5 estrellas ha sido analizada como un referente de lujo en la hotelería. Según Stringam & Gerdes (2010), estos hoteles se distinguen por ofrecer servicios altamente personalizados, una atención meticulosa a cada detalle y productos exclusivos, características que los posicionan como un estándar en la industria hotelera de alta gama.

Knutson (1988) destacó que los hoteles de lujo no solo buscan cumplir con las expectativas básicas de los clientes, sino superarlas mediante experiencias diferenciadas, como gastronomía de autor y tecnología de vanguardia en las habitaciones. Ritz-Carlon Hotel Company (2000) se estudió como un caso de éxito por implementar un modelo de gestión centrado en la excelencia del servicio, convirtiéndose en un referente global para esta categoría de hoteles.

De acuerdo con las Encuestas alojativas de ISTAC, al cierre de diciembre de 2023, la isla contaba con 316 establecimientos operativos, de los cuales 206 eran hoteles y 110 apartamentos. Esto representa un incremento del 2,3% en la oferta disponible en comparación con 2022, aunque aún es un 19,4% menor que la cifra registrada al finalizar 2019.

Tenerife disponía en diciembre de 2023 de un total de 30 hoteles de 5 estrellas, lo que supone un aumento del 3,4% respecto al año anterior y un 15,4% de incremento en comparación a 2019. Además, Tenerife se distingue en el archipiélago canario por concentrar el 45,5% de los hoteles de 5 estrellas de la región.

En la tabla que se expone a continuación quedan reflejados los distintos indicadores turísticos del sector hotelero de Tenerife

Tabla 3: Indicadores turísticos de los hoteles de 5 estrellas de Tenerife.

	2023	**2022**	**2019**
Nº de hoteles.	30	29	26
Viajeros entrados.	772.030	785.052	595.112
Pernotaciones.	4.810.724	5.003.339	3.800.056
Estancia media (días).	6,23	6,37	6,39
Tasa de ocupación.	78,3 %	77,7 %	66,5 %
Ingresos totales	450.289.911 €	433.069.435 €	311.231.683 €

	2023	2022	2019
Tarifa media diaria	216,8 €	201,6 €	156,9 €
Ingresos por habitación.	160,5 €	145,3 €	117,7 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por Turismo de Tenerife & Cabildo Insular de Tenerife cuya fuente es ISTAC (2023).

La isla cuenta con diferentes compañías de renombre que operan hoteles y resorts de 5 estrellas como Ritz, Melia, Vincci o Iberostar, entre otros.

El Gran Hotel Taoro fué el primer gran hotel de lujo en España, inaugurado hace 134 años en Puerto de la Cruz, al norte de la isla. Este hotel es un icono de lujo y sofisticación que, además de ser un reflejo de la historia, ha formado y sigue siendo parte integral de la identidad de Puerto de la Cruz. Es un espacio lleno de recuerdos para los habitantes de la isla, que, después de un meticuloso proceso de restauración, se prepara para resurgir en todo su esplendor con su reapertura programada para 2025 (Escobar, 2024).

El hotel The Ritz-Carlton Abama es otro de los hoteles 5 estrellas de referencia en la isla. En el año 2022 entró en la lista *"Global List"*, una lista elaborada por la revista internacional *Condé Nast Traveler,* especializada en turismo de lujo, siendo elegido como uno de los mejores 30 hoteles del mundo y uno de los 3 mejores de España, convirtiéndose en el mejor valorado de Canarias (Marcicha, 2021).

En la isla, hay otros hoteles de lujo reconocidos a nivel nacional e internacional. *Los World Travel Awards 2021* otorgaron al hotel Las Terrazas de Abama Suites diferentes galardones como "*Europe's Leading Luxury All Suite Resort 2021"* (Mejor Hotel de Suites de Lujo de Europa 2021) y "*Spain's Leading Resort 2021"* (Mejor Resort de España 2021).

La compañía Iberostar cuenta con 5 hoteles de 5 estrellas en la isla. El hotel Heritage Grand Mencey se ubica en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife y cuenta con un enfoque en la sofisticación histórica y cultural. Los otros hoteles están localizados en el sur de la isla y son el hotel JOIA Salomé, JOIA El Mirador, Iberostar Selection Anthelia e Iberostar Selection Sábila. Por su parte, la compañía hotelera Meliá cuenta con 3 establecimientos de lujo en Tenerife. Destaca el Hotel Gran Meliá Palacio de Isora por su piscina de agua salada de 5.000m2, 5 piscinas exteriores y una interior.. Este mismo hotel fue galardonado en 2022 en los *World Travel Awards*. Los hoteles Hacienda del Conde (miembro de Meliá) y Meliá Jardines del Teide completan la oferta de esta compañía en la isla. Por su parte, RIU Hotels posee un resort en el sur de la isla, el Hotel Riu Palace, galardonado con el premio "*Holiday Check Award 2023".* (Cabildo de Tenerife, 2023).

Además de estas compañía hoteleras conocidas internacionalmente, hay otros hoteles de 5 estrellas de reconocimiento local y nacional como el hotel Royal River Luxury Hotel de la compañía Luxury Tenerife Hotels, elegido como el mejor hotel de España en los premios FIJET 2022 concedidos por la Asociación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (Hosteltur, 2022). Otros hoteles que destacan en la isla son el GF Victoria, El hotel Sir Anthony (propiedad de Mare Nostrum) o el hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, establecimiento ubicado en Puerto de la Cruz, hotel del grupo

Loro Parque cuyo dueño es Wolfgang Kimssling. Este hotel posee numerosos premios como el "*Traveller Review Awards"* de Booking en 2020. También el premio otorgado por TUI Groupe al hotel número 1 entre los 100 hoteles internacionales más comprometidos con el medioambiente en 2020 o el galardón "*Luxury Spa Hotel"* en los *World Luxury Hotel Awards 2018* (Turismo de Tenerife, 2022).

2. Experiencia Gastronómica

Ferrán Adrìa (2012), reconocido como uno de los chefs más influyentes a nivel mundial, y galardonado 5 veces mejor restaurante del mundo, resalta que la gastronomía de lujo se caracteriza por "*la habilidad de sorprender al comensal mediante combinaciones inusuales, texturas innovadoras y presentaciones visualmente importantes*".

"La gastronomía de lujo es un arte que fusiona la tradición con la innovación, transformando ingredientes sencillos en platos excepcionales que narran historias" (Bottura, 2016).

"La gastronomía de lujo debe apreciar los ingredientes locales y de temporada, a la vez que refleja la personalidad del chef y respeta la autenticidad del lugar" (Ducasse, 2018).

Las estrellas Michelin son galardones concedidos por la prestigiosa Guía Michelin a restaurantes que destacan por ofrecer una cocina de calidad sobresaliente. Esta guía editada por la compañía francesa de neumáticos Michelín, analiza la excelencia culinaria de los establecimientos y otorga entre una y tres estrellas en función de su nivel de distinción (Michelin Guide, 2023).

A diciembre de 2023, Tenerife ya contaba con 9 restaurantes con estrella Michelín en 7 de sus establecimientos. El restaurante *M. B,* ubicado en el hotel de lujo The Rizt-Carlton Abama, posee 2 estrellas, las mismas que el restaurante *El Rincón de Juan Carlos* del hotel Royal Hideaway Corales. Completan esta lista los restaurantes Nub, ubicado en el hotel Bahía del Duque; *Kabuki*, presente también en el hotel The Rizt-Carlton Abama; *San Hô*, localizado en el hotel Royal Hideaway Corales; T*aste 1973*, en el hotel Villa Cortés; y *Haydée* en La Oratava (Turismo de Tenerife, 2023).

En la gastronomía de Tenerife destacan las papas arrugadas con mojo, queso asado y el gofio, entre otros platos. También sobresale el pescado como la caballa y las sardinas, y especialmente el chicharro, que da nombre a los habitantes de Santa Cruz de Tenerife: "Chicharreros". En las carnes despunta el cerdo, carne de res y pollo. Respecto a fruta y verdura, la isla ofrece variedad en plátanos, aguacates, batatas, acelgas, papas y pepinos. Un guiso típico de la isla es el *Sancocho*, un guiso de pescado en el que se usa como ingrediente principal la corvina, cierne o pámpano acompañado de batata, aceite de oliva y perejil. (Turismo de Tenerife, 2023).

3. Transporte

En este apartado se exponen las diferentes estructuras y vías que tienen los pasajeros para llegar a Tenerife, así como los medios de transporte para moverse dentro de la isla.

Tenerife es la única isla del archipiélago que cuenta con 2 aeropuertos. El aeropuerto del norte, el cual recibe el nombre de *Los Rodeo*s, y el aeropuerto del sur, *Reina Sofía*. La isla ha mantenido conexiones aéreas con 29 mercados internacionales y rutas operativas hacia 151 aeropuertos,

gestionadas por 59 grupos aéreos. Este hecho ha permitido recuperar casi la totalidad de los mercados que estaban activos antes de la pandemia, con excepción de aquellos afectados por conflictos bélicos. La capacidad aérea sigue creciendo, tanto en la temporada de invierno 2023/2024 como en la planificación para el verano de 2024 (Turismo de Tenerife, 2024).

En 2023, Tenerife recibió un total de 9.166.741 pasajeros, lo que representa un incremento del 12,6% respecto al año anterior y un 8,6% más en comparación con el tráfico de 2019. Este volumen de pasajeros supuso un 38,2% del tráfico total del archipiélago (Aena, 2024).

El tráfico nacional hacia Tenerife alcanzó los 3.552.675 pasajeros en 2023, lo que supone un incremento del 11,1% en comparación con 2022 y un 4,1% más respecto a los niveles de 2019. Por otro lado, las llegadas procedentes de la península sumaron 2.098.083 pasajeros, registrando un crecimiento del 10,6% frente al año anterior y superando un 6,2% los datos de 2019. En lo que respecta al tráfico interinsular, al año cerró con un total de 1.454.592 pasajeros, lo que representa un incremento del 11,8% en comparación con el año anterior y un 1,2% por encima de las cifras registradas en 2019. Todas las aerolíneas que operan en el mercado nacional han experimentado un crecimiento en el tráfico durante 2023 respecto a 2022, destacando Binter, Vueling y el grupo Iberia como las compañías con mayor volumen de operaciones (Turismo de Tenerife, 2024).

Tabla 4: Principales compañías aéreas que operan en el mercado internacional.

Aerolínea	Pasajeros	Cuota de mercado	Variación respecto a 2022
Ryanair	1.231.538	24,9 %	21,0 %
JET 2. COM LIMITED	962.996	19,5 %	14,0 %
TUI GROUP	771.139	15,6 %	-1,70 %
EASYJET	731.347	14,8 %	16,50 %
THOMAS COOK AIRLINES	337.949	6,8 %	26,50 %
LUFTHANSA GROUP	249.233	5,0 %	10,90 %
WIZZ AIR GROUP	229.183	4,6 %	-5,00 %
AIR FRANCE-KLM GROUP	149.394	3,0 %	*16,2 %*
NORWEGIAN	72.690	1,5 %	*55,50 %*
AER LINGUS	60.891	1,2 %	*28,30 %*
VUELING AIRLINES S.A.	58.664	1,2 %	*6,80 %*

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por Aena (2024).

Analizando la tabla se puede observar que las aerolíneas que aparecen en el ranking están estrechamente relacionadas con los principales países emisores. Como aparece reflejado en el subapartado *Mercados Turísticos* de este mismo trabajo, las principales aerolíneas operan en países como Reino Unido, Alemania, Francia, Irlanda, países nórdicos o Italia, entre otros.

El avión no es el único medio de transporte que utilizan los turistas para llegar a Tenerife. Los cruceros también son una alternativa para poder conocer la isla. En 2023 Tenerife registró un total de 817.544 cruceristas, cifra que incluye tanto a pasajeros en tránsito como aquellos que inician o finalizan su viaje. Este dato representa u incremento del 50,8% en comparación con el año anterior y supera en un 10,6% los niveles alcanzados en 2019. Por otro lado, el número de cruceros operativos, con un total de 313 buques, disminuyó un 6,5% respecto a 2002, lo que sugiere la llegada de barcos de mayor capacidad o una ocupación más alta en los mismos (Turismo de Tenerife, 2024).

Respecto a los medios de transporte usados para desplazarse por la isla, hay diferentes formas de hacerlo que mantienen un línea de lujo y exclusividad.. La infraestructura de transporte de lujo en destinos turísticos juega un papel clave en la atracción de visitantes con alto poder adquisitivo, al facilitar experiencias exclusivas y adaptadas a sus necesidades (Buhalis & Costa, 2006). El servicio de transporte en limusina en Tenerife está estrechamente vinculado al turismo de lujo, ofreciendo a los visitantes de alto poder adquisitivo comodidad, exclusividad y experiencias a medida. Este tipo de transporte facilita recorridos privados por la isla, traslados a eventos exclusivos y servicios personalizados que se adaptan a las preferencias y necesidades de cada viajero (Mason, 2015).

En la isla también hay diferentes empresas de alquiler de vehículos de lujo con conductor que se adaptan a necesidades individuales o de grupos, con atención personalizada. Según el Cabildo de Tenerife (2023), en sus informes sobre el turismo en la isla, se destaca la creciente demanda de servicios de transporte premium, tales como traslados privados y alquiler de vehículos de lujo, como un componente fundamental en la oferta turística de Tenerife.

4. Ocio y Bienestar

La isla de Tenerife ofrece multitud de alternativas de ocio donde poder disfrutar de sus recursos naturales y culturales. Tenerife destaca por sus parajes naturales como el Parque Nacional del Teide. Este parque es el símbolo más representativo de la isla, se sitúa en el centro de Tenerife, alcanzando su pico más alto a 3718 metros, lo que lo convierte en el punto más alto de España (Turismo de Tenerife, 2023). Otros emblemas naturales de la isla son el Parque Rural de Anaga, Las Charcas de Erjos, los Acantilados de los Gigantes, el pueblo de Masca, la montaña Roja del Médano, el Macizo de Adeje, las plantaciones de plátanos o el Valle de La Oratava (Peñalver, 2022).

A nivel cultural, destacan los carnavales de la isla. Esta fiesta emblemática que tiene una duración aproximada de un mes, está compuesta por números actos y eventos que manifiestan la cultura, arte, ritmo y diversión de la isla. Uno de los actos más importantes de los carnavales es la elección de la reina. Cada año se elige una Reina junto a su corte de honor en tres categoría: infantil, adulta y mayores. La Gala de Elección de la Reina del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife se considera el inicio de la celebración en las calles. Durante ese mes también se celebra el Carnaval de Día, Carnaval de Noche y el Entierro de la Sardina. (Turismo de Tenerife, 2023).

San Cristóbal de La Laguna tiene el título de Patrimonio de la Humanidad por la Unesco (1999). Este hecho se debe a que fue la primera ciudad precursora directa de los asentamientos en América bajo el dominio español durante la época colonial. Esta ciudad refleja un intercambio único de influencias entre la cultura europea, hispano-portuguesa y americana, con las que ha mantenido un vínculo constante en los ámbitos humano, cultural y socioeconómico (Unesco, 2022; Turismo de La Laguna, 2023). En el ámbito cultural también hay que mencionar las Alfombras del Corpus de La Oratava que consiste en la confección de tapices con flores en las calles cercanas al ayuntamiento; las diversas romerías como la de Tegueste; o el paso de la Cumbre, en Santiago del Teide, donde se escenifica como era el trasiego de gente en el intercambio de productos (Turismo de Tenerife, 2024).

La isla de Tenerife ofrece numerosas opciones de lujo a nivel de ocio y bienestar. En referencia a los Spa, la mayoría de Spa de lujo de la isla se ubican dentro de hoteles de 5 estrellas. Destacan el Spa del hotel Iberostar Selection Anthelia, donde se combina elegancia y bienestar en un solo paquete; hotel Suite Villa María, ofrece un Spa más íntimo donde se fusiona la belleza del entorno con el ambiente de serenidad. Otros hoteles que cuentan con Spa de prestigio son el hotel Iberostar Grand El Mirador, Hotel Vincci Selección La Plantación del Sur, Gran Meliá Palacio de Isora o Royal River Luxury Hotel, entre otros. Hay que mencionar al hotel Botánico & The Oriental Spa Garden por contar con numerosos premios relacionados con su Spa. En 2014 y 2021 ganó el premio al "*Resort con Spa y Bienestar Más Exclusivo del Mundo"* otorgado por Scholl Media Group.

El golf es reconocido como un deporte de lujo debido a factores como su exclusividad, la inversión económica que demanda y su vínculo con estilos de vida sofisticados. Hudson & Li (2012) señalan que los clubes de golf están diseñados para un público selecto, con menbresías exclusivas y tarifas elevadas que aseguran una experiencia única y reservada para un grupo reducido. En la isla de Tenerife destacan el Golf Las Américas, Golf del Sur y Golf Los Palos.

Tenerife ofrece actividades marítimas de lujo como alquiler de yates, fiestas exclusivas en barco o actividades deportivas acuáticas. En la parte del sur de Tenerife se encuentra Puerto Colon, pequeño puerto deportivo donde se desarrollan, en gran parte, todas estas actividades. También hay otros puertos como el ubicado en Los Cristianos, Los Gigantes o Santa Cruz de Tenerife. La isla también ofrece excursiones en helicóptero donde poder disfrutar desde las alturas de los parajes naturales. Esta excursión se considera de lujo debido al elevado coste que supone el poder disfrutar durante unos minutos o horas de estos recorridos. Entre las rutas que se realizan, el *Gran Teide Luxury* es un vuelo de 120km que brinda una visión completa de la isla en las que se sobrevuela el Parque Nacional del Teide y otros puntos de interés (Martín, I, 2019., Turismo de Tenerife, 2024).

A nivel de ocio, Tenerife ofrece algunos planes alternativos como "*Scandal Dinner Show",* en el hotel de 5 estrellas, GF Victoria, en Costa Adeje. Esta experiencia consiste en una cena de gala mientras disfrutas de un show de arte y sensualidad acompañado de bailes y acrobacias. Respecto a la gastronomía, se puede disfrutar de productos locales de alto nivel así como degustar los vinos de la tierra (GF Hoteles, 2024).

CAPÍTULO II. ANÁLISIS

I. Metodología

El estudio de investigación de este trabajo tiene como objetivo analizar el sector del turismo de lujo de la isla de Tenerife mediante el análisis de los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del sector.

En primer lugar, se ha efectuado una revisión bibliográfica de los artículos existentes sobre el lujo y su proyección en el sector turístico, así como su vinculación con la isla de Tenerife con el fin de argumentar el posterior estudio de investigación. La búsqueda y seguimiento de estos artículos se ha realizado a través del buscador Google Académico y bases de datos procedentes de la biblioteca electrónica de la Universidad Rey Juan Carlos. Algunas bases de datos consultadas han sido ScienceDirect, Scopus y Web of Science. Para poder realizar la investigación se han utilizado las siguientes palabras clave: “luxury”, “luxury tourism”, “luxury hospitality”, “luxury in Tenerife” o “luxury hotels”, entre otros conceptos. También se han consultado organismos públicos oficiales como Turismo de Tenerife, Cabildo Insular de Tenerife o Ministerio de Industria y Turismo.

En segundo lugar, se ha optado por el método de entrevistas en profundidad, ya que este enfoque permite a los investigadores obtener una comprensión detallada de las experiencias, percepciones y motivaciones de los entrevistados. DiCicco-Bloom (2006) y Crabtree & Miller (2006) sostienen que las entrevistas en profundidad brindan mayor flexibilidad, ya que el investigador puede explorar nuevas líneas de indagación durante el proceso y ajustarlo en función de la información emergente. En el contexto de este estudio, esta técnica resulta especialmente útil, dado que aborda un tema complejo, como es el lujo, que cuenta con una gran variable subjetiva, con una percepción aún poco definida y desconocido su enfoque en algunos ámbitos, lo que hace que su evolución sea incierta. Además, la interacción directa a través de videoconferencia ha permitido captar expresiones no verbales y reacciones que enriquecen la interpretación de las respuestas.

Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma *Microsoft Teams*. Esta herramienta nos brinda la oportunidad de reunirnos desde diversas ubicaciones geográficas y llevar a cabo la reunión de manera precisa y eficiente, asegurando que no se pierda ningún dato o información en el proceso. Además, todas las entrevistas han sido transcritas íntegramente, reflejando fielmente las respuestas de los participantes. Anteriormente se contactó con los entrevistados vía *Linkedin* para proponer la entrevista, explicarles la mecánica de la misma e informarles que dicha entrevista iba a ser grabada únicamente con el fin de transcribirla y analizarla posteriormente para este estudio. Se ha utilizado esta plataforma debido a que es una red social destinada al ámbito profesional que ayuda a encontrar expertos del sector del turismo de lujo de la isla y contactar con ellos de manera fácil y rápida, pudiendo conocer con anterioridad el perfil de estas personas.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de diciembre (2024) y febrero (2025). Para el desarrollo de las entrevistas se ha elegido un perfil o perfiles concretos acordes al objeto de estudio. Se ha optado por personas que trabajan en la isla de Tenerife en diferentes hoteles u organizaciones, para así poder conocer, de manera más certera, su visión respecto al estudio.

La siguiente tabla presenta los distintos perfiles de los entrevistados. La selección de esta muestra se ha realizado en función de nuestro objetivo de analizar el impacto del metaverso en el sector

hotelero. Por esta razón, incluye profesionales de diversas áreas dentro del sector, cada uno con perspectivas y enfoques diferentes.

Tabla 5: Perfil de los entrevistados en el estudio.

Entrevistados	Nombre	Entidad	Cargo
Entrevistado A	Beatriz Sáenz Guimerá	Excelencia Turística Canaria	Responsable de proyectos
Entrevistado B	Lauren Jade Magee	Hotel 5* Baobab	Recepcionista
Entrevistado C	Gabriel González Cañada	Hotel 5* Bahía del Duque	Guest Relation Manager
Entrevistado D	Adriana González Rodríguez	Luxury Tenerife Hotels	-Directora de Calidad de la cadena Luxury Tenerife Hotels -Subdirectora de Green Garden Eco Resort

Fuente: Elaboración propia.

La entrevista ha quedado estructurada de la siguiente manera (ver anexo 1). Cuenta con 14 preguntas de respuesta libre donde se aborda el turismo de lujo desde diferentes variables como el análisis de destinos competidores, infraestructura, gastronomía, personal del sector, calidad de vida, imagen de la isla…

II. Resultados

El objetivo de este trabajo consiste en comprobar si el turismo de lujo está consolidado en la isla de Tenerife y analizar su situación dentro de la isla. Para ello, se ha recopilado toda la información obtenida en las entrevistas en profundidad, la cual se presentará a continuación. En este apartado se reflejan los resultados de las entrevistas mediante diferentes formatos. Primero se redactan los resultados obtenidos de dichas entrevistas, seguidamente se utiliza el Análisis DAFO para plasmar la información obtenida de aquellas preguntas relacionadas con fortalezas y debilidades. También se expone una tabla con el perfil del turista de lujo de Tenerife.

La primera pregunta con la que se inicia las entrevistas hace referencia a si el entrevistado considera a Tenerife como un destino de lujo. Los entrevistados evidencian una división de opiniones. El entrevistado A y B consideran que Tenerife no se puede calificar como un destino de lujo mientras que los entrevistados C y D creen que puede calificarse como destino de lujo pero no en todas sus áreas.

"No afirmo que Tenerife sea un destino de lujo. Su turismo está dedicado principalmente a sol y playa, no es incompatible con el lujo, pero la oferta turística y hotelera está enfocada sobretodo en hoteles de 4 estrellas" (entrevistado A).

"Si, pero no en todas sus áreas ni hoteles. Podemos concentrarlo en la zona de Costa Adeje y Guía de Isora" (entrevistado C).

La siguiente pregunta formulada está enfocada en los destinos competidores con Tenerife respecto al Turismo de lujo. Se pregunta tanto a nivel nacional como europeo. Todos las personas coinciden en que las islas Baleares son el principal competidor de Tenerife respecto al lujo aunque el entrevistado C nos expone que este destino sí cuenta con un turismo de carácter temporal. Además también se señalan otros lugares como Marbella o Barcelona. Mientras que en el ámbito europeo los profesionales mencionan países como Italia, Grecia, Portugal o Francia.

"Baleares y Marbella, aunque ambos con la desventaja de depender de un turismo por temporadas, mientras que en Tenerife, gracias al clima, podemos mantener buenos niveles de ocupación a lo largo del año" (entrevistado C).

"Dentro de España quizás Baleares por cercanía y buen clima. A nivel europeo tenemos a Portugal, Italia y Grecia como competidores" (entrevistado D)

A continuación se pregunta sobre las fortalezas y debilidades. Las respuestas a esta pregunta se exponen en el siguiente sub-apartado mediante el Análisis DAFO (pág. 25) debido a que considero que es una herramienta más visual para plasmar estas percepciones. Al igual que ocurre con la cuestión número 6 sobre el perfil del turista, que he preferido presentarlo en una tabla (tabla 7).

Otra de las preguntas realizadas a los entrevistados hace referencia a la situación en la que se encuentra el turismo de lujo en la isla. En este sentido los entrevistados muestran 2 opiniones distintas. El entrevistado A y D coinciden en que la isla cuenta con un turismo de lujo consolidado frente a los entrevistados B y C que piensan que se ubica en una etapa inicial.

"Se encuentra en una etapa consolidada, hay hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas lujo que llevan muchísimo tiempo" (entrevistado A).

"Queda mucho para poder llegar a establecerse un tipo de turismo de calidad y de lujo que, de verdad, brinde esas expectativas entre la relación calidad esperada y calidad percibida" (entrevistado B).

Respecto al transporte, se analiza si Tenerife cuenta con suficientes medios para poder recibir a los turistas (conexiones aéreas o marítimas). Todos los entrevistados coinciden en que Tenerife, sobretodo el aeropuerto internacional Reina Sofía, cuenta con las conexiones aéreas tanto nacionales como internacionales necesarias para poder recibir a los turistas. Si hablamos de conexiones marítimas, el puerto de Santa Cruz de Tenerife está preparado.

"Conexiones aéreas y marítimas si" (entrevistados C).

"Para la mayoría de países, sobre todo europeos, tienen bastantes facilidades y conexiones directas con el aeropuerto sur de la isla. También dispone de un gran puerto, en la capital, en Santa Cruz de Tenerife, que alberga la llegada de muchos cruceros" (entrevistado B).

A nivel de alojamiento, todos los profesionales admiten que Tenerife cuenta con la oferta adecuada de hoteles/resorts de 5 estrellas en función a su demanda.

"*Me consta que todos los hoteles de 5 estrellas están llenos, pero también pasa con los de 3 estrellas y 4 estrellas. La zona del sur como Adeje y Arona ya no dispone de tanto espacio para crear nuevos hoteles. Veo la oferta de hoteles de 5 estrellas adecuada a la demanda*" (entrevistado A)

"*Si y cada vez más, tanto por la construcción de nuevos hoteles o villas, como de la renovación de la antigua planta hotelera, la cual se esta readaptando para este tipo de turismo*" (entrevistado C).

En el ámbito gastronómico, las personas participantes en el estudio resaltan que la oferta es pareja a la demanda y que cada vez hay más establecimiento gastronómicos de mayor calidad.

"*Cada vez son más restaurantes en la isla los que se van incluyendo en la guía Michelin y en la guía Repsol, ya sea consiguiendo estrellas o menciones. Actualmente la isla cuenta con 10 estrellas Michelin, además de tantos otros establecimientos que poseen menciones en ambas guías*" (entrevistado C).

En relación a la iniciativas por parte del Cabildo de Tenerife los entrevistados coinciden en la necesidad de mejorar las infraestructuras, no solo a nivel turístico, sino a nivel general, debido a que afecta a todo en su conjunto. También el entrevistado A habla sobre la promoción como iniciativa para el mismo.

"*Sobretodo en el tema de promoción es la forma en la que pueden contribuir a mejorar. Al estar llenos, se ve que funciona bien. Desde el punto de vista de las administraciones públicas pueden fomentar dando licencias a establecimientos nuevos dirigidos a un turismo de lujo o reformar establecimientos ya existentes"* (entrevistado A).

"Al final volvemos a la base, por mucho que quieras vender, si las infraestructuras están mal... Hay que mejorar las carreteras, el aeropuerto, hospitales como el hospital del sur que está en obras después de 20 años... La primera imagen que da Tenerife cuando llegas es muy mala" (entrevistado D).

A la muestra se le pregunta por las consecuencias que tiene el turismo de lujo en la vida local de las personas. En este tema hay discrepancia de opiniones, mientras que el entrevistado A considera que las personas locales puede beneficiarse de la mejora de instalaciones de la zona de un hotel de 5 estrellas, el entrevistado B cree que a día de hoy no se ve recompensado en los sueldos de las personas trabajadoras de estos complejos. El entrevistado C abajo por una diferenciación de precios entre los clientes de hoteles de 5 estrellas y los servicios de los locales de una determinada área. El entrevistado D recalca como dato positivo que este tipo de turismo otorga más trabajo.

"*Afecta de manera positiva mientras se mantenga una diferenciación con respecto a los servicios locales en cuanto a precios y accesibilidad a ellos. Dependiendo de la zona, afecta en mayor manera a los residentes. Por ejemplo, no va a costar lo mismo un restaurante en la zona de Costa Adeje que en una zona sin apenas orientación al turismo como Adeje pueblo. Esto afecta a precios en restaurantes, vivienda, servicios…"* (entrevistado C).

Respecto a innovación en el turismo de lujo de la isla, los profesionales coinciden en que aunque se está trabajando en este aspecto innovador, todavía queda mucho recorrido por realizar. El entrevistado A señala que la implantación va muy lenta mientras que el entrevistado D cree que en este tema de innovación Tenerife ha cambiado y mejorado su imagen en los últimos años.

"Si, pero aún falta un largo recorrido. Se está invirtiendo en sostenibilidad, cada vez más con hoteles adquiriendo certificaciones por parte de empresas de este ámbito, las cuales demuestran el compromiso por el medioambiente y de posicionarnos como un destino sostenible" (entrevistado C).

Las opiniones de todos los participantes convergen en que Tenerife tiene un problema con la formación de las personas en el turismo de lujo. Cada vez es más difícil encontrar mano de obra cualificada en el sector debido a diferentes factores como el problema de la vivienda o las condiciones laborales con las que cuentan determinados puestos.

"Se necesita formación, no solo en el lujo sino en el sector de servicios en general. Muchas veces hay que recurrir a personas que vienen de otros países ya que no hay mucha mano de obra local formada" (entrevistado D).

"Debido a los problemas de masificación e infraestructura local, cada vez es más complicado encontrar personal cualificado tanto en la isla como fuera de ella. Aún así, la formación en el sector turístico debe ir orientada siempre al turismo de lujo para así poder ir de la mano con el objetivo de convertir Tenerife en un referente en el sector" (Entrevistado C).

1. Análisis DAFO

El Análisis DAFO es una herramienta estratégica empleada para examinar tanto los factores internos como externos de una empresa, proyecto, lugar o individuo. Su propósito principal es facilitar la toma de decisiones y planificación estratégica.

Tabla 6: Análisis DAFO

Fortalezas	**Debilidades**
-Oferta y variedad de hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo en la isla. -Cadenas hoteleras de prestigio como Ritz Carlton, Meliá, Vincci o Iberostar. -Restaurantes con estrellas Michelin y soles Repsol. -Campos de Golf de calidad y centros de Spa -En la parte sur de la isla se tiene buen clima todo el año. -Contraste entre el norte y sur de la isla. -Diversidad paisajística. -Buenas conexiones aéreas a nivel nacional e internacional. -Espectáculos reconocidos. -Pertenencia a la Unión Europea	-El Turismo de masas todavía tiene un porcentaje alto en la isla. -La mayoría de hoteles de 5 estrellas se concentran en el sur. -Falta de mano de obra y mano de obra poco cualificada. -Infraestructuras deterioradas y no actualizadas al flujo de turistas que hoy día posee la isla como es el caso de la Autopista del sur, el aeropuerto Reina Sofía o el hospital del sur.
Oportunidades	**Amenazas**
-Mayor número de turistas interesados en experiencias de lujo. -Creciente número de inversiones en hoteles de 5 estrellas nuevos y/o readaptados. -Mayor promoción del turismo de lujo en Ferias internacionales. -Uso de nuevas tecnologías.	-Discrepancia de los residentes con el turismo. -Desarrollo de destinos competidores en turismo de lujo. -Destinos de lujo a nivel nacional más próximos a Europa con gran oferta de ocio como es el caso de Mallorca o Ibiza. -Falta de implicación institucional.

Fuente: Elaboración propia con información del estudio.

El análisis recibe este nombre debido a que utiliza las iniciales de cada una de sus partes o áreas. La letra “D” hace referencia a debilidades, es decir, aquellos aspectos internos que suponen desventajas o áreas de mejora; la letra “A” representa las amenazas, todos los factores externos que pueden afectar negativamente el desarrollo de la empresa o proyecto; la “F”, fortalezas, engloba los elementos internos que representan las ventajas competitivas; y la inicial “O”, oportunidades, son aquellos factores externos que se aprovechan para el éxito o mejora.

2. Perfil del Turista.

En este apartado se expone el perfil del turista de lujo de Tenerife, para ello se ha utilizado la revisión bibliográfica del primer capítulo del presente trabajo y la información obtenida de las entrevistas en profundidad. Se hace hincapié en los turistas alojados en hoteles de 5 estrellas.

Tabla 7: Perfil del turista de lujo de Tenerife

Nacionalidad	Británicos, nórdicos, alemanes y rusos.
Edad Media	45 años
Tipo de viaje.	Pareja
Motivación del viaje.	Vacaciones
Motivo de elección del destino	Clima, oferta de alojamiento, gastronomía, golf, entorno natural.
Estancia media	6,23
Poder adquisitivo	Alto, muy alto

Fuente: Elaboración propia con información del estudio.

Este perfil tiene como objetivo comprender mejor a los turistas que optan por Tenerife, con la finalidad de mejorar la oferta turística, enriquecer la experiencia del visitante y crear estrategias de marketing y promoción más eficaces. Un perfil turístico completo abarca diversos factores sobre el turista y su vivencia en el destino.

CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo es poder conocer la situación del turismo de lujo de Tenerife. Después de la revisión bibliográfica de los artículos académicos sobre el concepto de lujo y su relación con el turismo, y de las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del sector, se exponen las siguientes conclusiones del estudio.

El lujo ha evolucionado considerablemente, trascendiendo la calidad material de los productos para incorporar una dimensión simbólica vinculada al deseo y la emoción. En la actualidad, el lujo no solo se asocia con exclusividad, sino también con la búsqueda de un propósito más profundo el cual refleja una transición hacia el disfrute personal y la conexión emocional, priorizando la experiencia.

El turismo de lujo es un segmento del sector turístico enfocado en brindar experiencias exclusivas, personalizadas y de alta calidad; diseñadas para viajeros que priorizan la comodidad, la privacidad y un servicio excepcional. Este tipo de turismo busca generar autenticidad y una conexión profunda con los destinos, incorporando elementos de sostenibilidad y bienestar para responder a la nuevas expectativas de los viajeros de alto poder adquisitivo.

Los resultados del estudio demuestran que Tenerife está trabajando por tener un enfoque orientado al turismo de lujo pero que todavía le falta gran recorrido por hacer. La isla cuenta con una buena oferta de alojamiento de hoteles y resorts de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo, al igual que restaurantes de estrellas Michelin o soles Repsol, campos de golf, spas y experiencias de ocio. Estas fortalezas sumadas al buen clima en la parte sur y este durante todo el año y la diversidad natural que ofrece la isla, contrastan con las debilidades que hoy día están bastante presentes. Tenerife tiene un problema grave de circulación en la parte sur de la isla, principalmente entre la zona de Guía de Isora y el aeropuerto Reina Sofía; y en distintos enclaves de la parte norte. La autopista está desactualizada al gran flujo de vehículos que circulan diariamente, la gran mayoría de ámbito turístico (coches de alquiler, taxis, vehículos privados de traslado, autobuses…); el aeropuerto Reina Sofía no está bien organizado para la cantidad de turistas internacionales que recibe cada día, alargando los procesos en la parte de aduana de hasta 2 horas, lo cual afecta muy negativamente a la imagen que da la isla. La falta de personal preparado también se presenta como una de las principales debilidades del sector en la isla, sumado a la falta de inversión en infraestructuras y a la necesidad de inversiones en promoción turística de lujo.

Este trabajo de investigación concluye que la isla de Tenerife no puede considerarse un destino de lujo en su totalidad debido a que necesita de una inversión y mejora en diversas áreas para que el sector del lujo se consolide en la isla. El enfoque hacia un turismo de lujo en Tenerife supone un reto tanto para los hoteleros como para los organismos públicos como el Cabildo Insular de Tenerife y Turismo de Tenerife debido a que deben trabajar conjuntamente para su desarrollo. De nada sirve tener una buena oferta de alojamientos de lujo si el resto de infraestructuras de la isla no están al mismo nivel. La experiencia de un turista no se limita únicamente a su estadía en un hotel, sino que la experiencia engloba tanto la fase previa al viaje (reserva y organización), llegada al destino, traslado del aeropuerto al hotel, alojamiento, experiencias complementarias durante su estancia (excursiones privadas, enfoque natural, experiencias gastronómicas…), viaje de regreso y etapa posterior al viaje. Si las infraestructuras de la isla no están bien actualizadas y desarrolladas, la experiencia de los turistas se va a ver afectada negativamente

PROPUESTAS

En este apartado se exponen diferentes propuestas por las que puede apostar la isla de Tenerife para seguir avanzando en materia de turismo de lujo.

-Ampliación del área de llegadas del aeropuerto internacional Reina Sofía y mejora de los procesos de aduana en el mismo. Buscar disminuir los tiempos de espera.

-Avanzar con la obra de ampliación del tercer carril en la autopista TF-1 la cual lleva muchos años de retraso. Se pretende descongestionar el tráfico en el sur de la isla.

-Terminar la obra del hospital del sur la cual lleva paralizada más de 15 años. Dar mayor importancia y capacidad a este hospital al ser el hospital público del sur, el más cercano a la zona turística por excelencia de la isla.

-Ofrecer y promocionar formación en el sector turístico a través de organismos públicos, Así como trabajar conjuntamente con los hoteles para invertir en la formación constante de sus empleados.

-Impulsar la sostenibilidad de la isla mediante nuevos proyectos en los que instituciones y empresas turísticas privadas trabajen conjuntamente (hoteles, resorts, turoperadores…).

-Limitar el precio del alquiler en la isla, sobretodo en las zonas turísticas.

-Mayor control sobre los pisos turísticos.

En definitiva, con estas medidas lo que se debe pretender es cuidar la imagen de la isla, respetar la vida local y apostar por un turismo responsable y sostenible. Las inversiones que se hacen a nivel general, no solo en el ámbito turístico, acaban beneficiando igualmente al turismo. Si se trabaja por cuidar el bienestar de las personas locales mejorando infraestructuras y servicios, estás personas van a apostar por el sector servicios mediante su mano de obra y no tener que trasladarse a otros punto s geográficos por motivos económicos.

LIMITACIONES

Este trabajo se ha encontrado con algunas limitaciones durante su realización. La limitación más evidente es la dificultad para encontrar profesionales pertenecientes al Cabildo Insular de Tenerife o Turismo de Tenerife que quieran participar en las entrevistas en profundidad. Se ha intentado la comunicación con ellos a través de *Linkedin*, email o la herramienta de contacto que figura en su respectivas páginas web pero no se ha recibido respuesta alguna. Si que es verdad que turismo de Tenerife, desde su plataforma, expone toda la información turística de Tenerife respecto a cada año de manera transparente la cuál ha sido utilizada a lo largo de este trabajo. A nivel general a la hora de buscar personas que conformen la muestra de las entrevistas en profundidad, ha sido difícil el poder contar con una muestra amplia. Se ha contactado con muchas personas mediante *Linkedin* pero pocas han sido las que han respondido o las que han estado dispuestas a participar.

Otro aspecto a destacar es el carácter subjetivo que tiene el concepto de lujo. Aunque a nivel general el concepto de lujo tiene algunas consideraciones comunes, también cuenta con ese punto subjetivo que dependiendo de la persona, los baremos de medir el lujo cambian.

BIBLIOGRAFÍA

Aena. (2024). Estadísticas de tráfico de pasajeros 2023: Tenerife y el crecimiento del tráfico aéreo.

Adrià, F. (2012). La gastronomía de lujo: Sorprender al comensal con innovaciones culinarias

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research, 37(1), 52-73.*

Berry, C. J. (1994). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation. New York. *Cambridge University Press.*

Braudel, F. (1981). La dinámica del capitalismo. *Harper & Row.*

Bottura, M. (2016). La gastronomía de lujo: Fusión de tradición e innovación.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. Dublin. *IFITT.*

Buhalis, D., & Costa, C. (2006). Tourism management and technology: A framework for the tourism industry. Routledge.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management,* 29(4), 609-623.

Cabildo Insular de Tenerife & Turismo de Tenerife. (2023). *Guía turística de Tenerife: Atractivos naturales y culturales*. Cabildo Insular de Tenerife

Conrady, R., Ruetz, D., & Aeberhard, M. (Eds.). (2020). Luxury tourism: Market trends, changing paradigms, and best practices. *Springer.*

Ducasse, A. (2018). La gastronomía de lujo y la autenticidad en los ingredientes locales

Escobar, G. (2024). El Gran Hotel Taoro: Un ícono de lujo y sofisticación en Puerto de la Cruz.

Espeitx, J. (2004). La gastronomía como elemento diferenciador en el turismo de lujo. Editoriales Turísticas.

FITUR - Feria Internacional del Turismo. (s.f.). Fitur TechY: Presente y futuro de la tecnología, los negocios, los destinos y la sostenibilidad turística. IFEMA Madrid.

GF Hoteles. (2024). Scandal Dinner Show en el hotel GF Victoria: Una experiencia única en Costa Adeje.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want. *Harvard Business Press.*

Gobierno de Canarias. (2024). Las Islas Canarias: Geografía, historia y estructura administrativa.

Gursoy, D., Chi, C. G., & Lu, L. (2022). Augmented, virtual, and mixed reality in tourism: Technology integration for enhancing the tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 13(4), 355-371.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomy and tourism: A revealing relationship. In Tourism Management (Vol. 26, Issue 3, pp. 13-22). *Elsevier.*

Herman, C., & Browning, J. (2021). The metaverse: An emerging virtual world of opportunities. *Journal of Virtual Reality and Social Interaction,* 12(3), 45-60.

Heyes, A., & Lashley, C. (2017). Luxury Hospitality: Exploring the Relationship Between Luxury and Hospitality.

Hudson, S., & Li, X. (2012). The influence of service quality on customer satisfaction in the luxury tourism sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 29(1), 1-14.

ISTAC. (2023). *Estadísticas de Frontur: Turismo en Tenerife 2023*. Instituto Canario de Estadística.

Jafari. (2005). The Scientification of Tourism. *Department of Hospitality and Tourism.*

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *Kogan Page Publishers.*

Kapferer, J. N. (2015). Kapferer on Luxury: *How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: The Role of Food in Tourism Experiences. *In International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 18, Issue 6, pp. 495-507)

Knutson, B. J. (1988). The Luxury Hotel: More Than Just Meeting Basic Expectations. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 12(1), 3-9.

Lashley, C., & Morrison, A. (2001). Hospitality and tourism management: *An introduction. Butterworth-Heinemann.*

Martín, I. (2019). Lujosos vuelos en helicóptero sobre Tenerife: Un recorrido exclusivo. Tenerife *Luxury Magazine,* 22(3), 50-55.

Mason, P. (2021). Turismo: Impactos, planificación y gestión. Editorial Síntesis.

Michelin Guide. (2023). Las estrellas Michelin: La distinción culinaria más prestigiosa.

McNeil, P., & Riello, G. (2016). Luxury: A Rich History. *Oxford University Press*
Porras. (2020). Aportación del turismo a la economía española. Actualidad turística en *Hosteltur.*

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Technology acceptance in tourism: Understanding consumer behavior and usage of technology in the tourism context. In Proceedings of the 19*th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism* (pp. 64-75). Springer.

Peñalver, V. (2022). Los parajes naturales de Tenerife: Un recorrido por los principales atractivos turísticos.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Puczkó, L., & Rátz, T. (2018). Tourism, well-being and health: The new luxury. J*ournal of Tourism & Development,* 25(2), 22-34

Quin, D., & Wang, X. (2004). Luxury Culinary Tourism: An Emerging Market Segment. *In Journal of Tourism and Hospitality Research* (Vol. 3, Issue 2, pp. 123-135). Sage Publications.

Real Academia Española. (s.f). Lujo. *En Diccionario de la lengua española.* Consultado el 12 de diciembre de 2024.

Ritz-Carlton Hotel Company. (2000). The Ritz-Carlton: Setting the Standard for Luxury and Excellence in Hospitality. *Ritz-Carlton Press.*
Rodea, F. (2003). La gastronomía como patrimonio cultural en el turismo de lujo. Editoriales Culinarias.

Rodriguez, X. A., & Fraiz, J. A. (2021). Personalization in luxury tourism: A new approach to customer experience. Journal of Travel Research, 60(4), 765-781.

Sarralde, J. (2023). El Parque Nacional del Teide: Un tesoro natural y cultural en Tenerife.

Smith, M., & Puczkó, L. (2017). Health and wellness tourism: Spas and hot springs. Routledge.

Stringam, B. B., & Gerdes, J. H. (2010). The Five-Star Hotel and Its Role in Luxury Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen*t, 22(4), 501-514.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1158-1165

Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. I*nvestigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(3), 130-138

Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury Services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665-691.

ANEXO

Anexo 1

	Preguntas realizadas en la entrevista:
	1.- ¿Considera que Tenerife puede calificarse como un destino de lujo? Justifique su respuesta
	2.- ¿Qué destino destinos españoles compiten con Tenerife en el ámbito de turismo de lujo? ¿Y a nivel europeo?
	3-. ¿Cuáles son las fortalezas del Turismo de lujo en Tenerife?
	4.- ¿Cuáles son las debilidades para la evolución del turismo de lujo en la isla?
	5.- Defina, según su percepción, el perfil del turista de lujo de Tenerife) nacionalidad o nacionalidades, edad media; poder adquisitivo; requisitos durante el viaje…)
	6.- Respecto a la situación turística en el sector de lujo en la isla. ¿En qué etapa considera usted que se encuentra actualmente Tenerife? (Debe explicar si la isla se enfrenta a una etapa inicial respecto al turismo de lujo o sin embargo, ya disfruta de una posición más avanzada).
	7.-Cree que la isla de Tenerife cuenta co las infraestructuras necesarias de transporte para poder recibir turistas de otros países? (Conexiones aéreas y marítimas).
	8.- A nivel de alojamiento, ¿Cree que Tenerife dispone de la suficiente oferta de hoteles/ resorts de lujo?
	9.-Respecto al ámbito gastronómico, ¿Considera que la isla ofrece establecimientos de lujo suficientes para aquellos turistas más exigentes que buscan la excelencia gastronómica?
	10.- ¿Qué iniciativas puede llevar a cabo el Cabildo Insular de Tenerife respecto al turismo de lujo en la isla?
	11.-Desde su punto de vista, ¿El turismo de lujo afecta de manera positiva a la isla? ¿Cómo influye este tipo de turismo en la vida de las personas locales? (Calidad de alojamiento y actividades; precio de los servicios; infraestructuras; desarrollo de la zona…)
	12.-En el ámbito de la innovación, ¿Cree que Tenerife está trabajando por ofrecer un turismo innovador?
	13.- ¿Cree que Tenerife cuenta con los profesionales adecuados para prestar servicio de alta calidad a estos turistas de lujo o necesita mayor formación dentro de este sector?
	14.-¿Considera que hay algún otro tema de interés que no se ha tratado durante la entrevista?. En caso de que la respuesta sea “Si”, puede hacer un breve desarrollo del tema.