

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

# Nuevas tendencias turísticas como medio de diferenciación del destino en Tenerife

New touristic trends as a way of differentiation of the  
destination in Tenerife

Trabajo de fin de grado realizado por  
**Manuel Enrique Barrios Ortiz**

Grado en Turismo  
2020-2021

La Laguna, junio 2021

## ÍNDICE

Resumen .....	4
Abstract.....	4
1 Introducción.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 CICLO DE VIDA DEL DESTINO.....	9
2.2 PLANIFICACIÓN Y PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	10
2.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN .....	11
2.4 NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO .....	11
3 objetivos e hipótesis.....	13
3.1 OBJETIVOS.....	13
3.2 HIPÓTESIS.....	13
4 METODOLOGÍA.....	14
4.1 ANÁLISIS DE TENERIFE COMO ESCENARIO.....	14
4.1.1 Turismo activo .....	16
4.1.2 Turismo rural, de bienestar y mindfulness .....	18
4.1.3 Teletrabajo.....	19
4.1.4 Seguridad .....	19
4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA COMO ESCENARIO .....	20
4.2.1 APROXIMACIÓN A LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE EGIPTO .....	21
4.2.2 APROXIMACIÓN A LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE TÚNEZ .....	22
4.3 ANÁLISIS DAFO.....	22
5 resultados y propuestas .....	24
Conclusiones .....	25
6 REFERENCIAS.....	26
6.1 BIBLIOGRAFÍA.....	26
6.2 WEBGRAFÍA .....	26
6.3 LISTADO DE FIGURAS .....	27

## RESUMEN

Tenerife es un destino turístico consolidado internacionalmente que se encuentra actualmente en su fase de madurez. Debido a la creciente competitividad de los mercados y al agotamiento del modelo actual, surge la necesidad de apoyar la oferta turística en nuevas estrategias que ayuden a reorientar el modelo del destino hacia la diferenciación y consecuente revitalización que pueden conseguirse a través de la creación de nuevos productos turísticos. La situación ocasionada por el coronavirus ha acelerado además la conformación de nuevas tendencias turísticas y nuevos nichos, casi todos ellos susceptibles de ser introducidos de forma exitosa en el modelo turístico tinerfeño.

**Palabras clave:** diferenciación, recursos, tendencias turísticas, Tenerife

## ABSTRACT

Tenerife is an international consolidated touristic destination that is nowadays facing his maturity stage. Due to the growth of the competitiveness of the touristic market and the exhaustion of the current model, it becomes necessary to support the touristic offer in new strategies that help to reorientate the model of the destination towards the differentiation and revitalization that can be possible through the creation of new touristic products. The situation caused by the coronavirus has also accelerated the conformation of new touristic trends and new market niches, where almost all of them are susceptible of being introduced in a successful way in the Tenerife touristic model.

**Keywords:** differentiation, resources, touristic trends, Tenerife

## 1 INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2021). El agradable clima y la suavidad de la temperatura del mar propiciaron que Tenerife comenzara a recibir turistas desde las últimas décadas del siglo XIX. Por entonces, miles de personas con problemas de salud acudían desde Europa para recuperarse de enfermedades reumáticas, cutáneas y respiratorias aprovechando la pureza del ambiente atlántico de Canarias y los beneficios de sus aguas. Si bien anteriormente había sido destino de exploradores, botánicos y geólogos, Tenerife comienza así a convertirse en el importante destino vacacional que es hoy en día. A partir de los años sesenta del siglo XX Tenerife comienza a recibir turistas interesados en descansar y en disfrutar del sol y del mar. Ya en los años 80 el turismo crece hasta el sur de la isla en torno a núcleos tan importantes como Los Cristianos, Playa de las Américas o Costa Adeje (Turismo de Tenerife, 2019). El turismo crece desde entonces hasta día de hoy para posicionarse como la principal actividad económica de Tenerife y un pilar indispensable de su bienestar socioeconómico, con una representación en el PIB en el año 2018 de un 35% (Exceltur, 2019) y una cifra de llegadas anual en 2019 de 8.441.644 millones de pasajeros (Turismo de Tenerife, 2019), representando un 37'8% de las llegadas totales a Canarias, como se puede observar en la Figura 1.

### Llegada de pasajeros a Canarias e islas

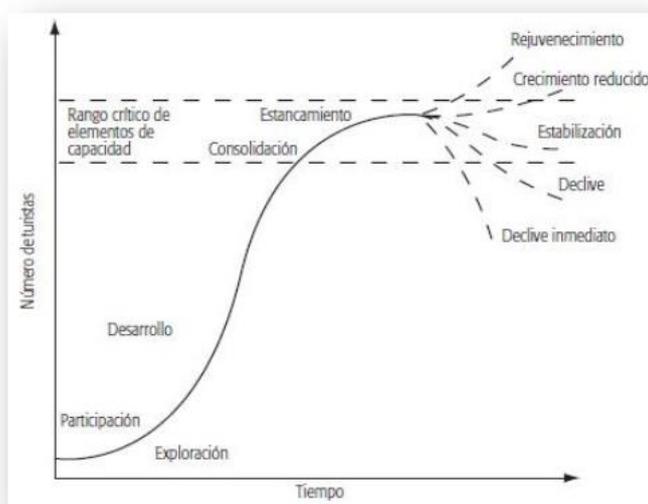
	2017	2018	Var. 18/17	Cuota	2018	2019	Var. 19/18	Cuota
	21.760.7	22.433.3		100,0	22.433.3	22.330.7		100,0
Canarias	22	76	3,1%	%	76	23	-0,5%	%
Tenerife	7.902.666	8.207.750	3,9%	36,6%	8.207.750	8.441.644	2,8%	37,8%
Gran								
Canaria	6.462.768	6.717.024	3,9%	29,9%	6.717.024	6.576.095	-2,1%	29,4%
Lanzarote	3.659.327	3.639.784	-0,5%	16,2%	3.639.784	3.626.588	-0,4%	16,2%
Fuerteventu								
ra	2.974.979	3.016.595	1,4%	13,4%	3.016.595	2.784.415	-7,7%	12,5%
La Palma	638.079	700.843	9,8%	3,1%	700.843	729.668	4,1%	3,3%

Figura 1. Llegada de pasajeros a Canarias e Islas. Fuente: AENA. Elaboración: Turismo de Tenerife

Es evidente a la vista de estas cifras la importancia de Tenerife en el turismo internacional, superando en llegadas incluso a países enteros como Brasil, que recibió el mismo año 6.353.141 millones de turistas (Expansión, 2019). Tenerife es por lo tanto un destino turístico de talla mundial, del que debe esperarse por tanto una buena gestión de sus recursos y sus productos. Teniendo en cuenta la importancia por tanto del turismo en la isla tanto para la población local y su crecimiento como para el turismo nacional y global, es evidente que siempre es necesario estar al tanto de cuáles son las nuevas tendencias y permanecer a la vanguardia de la oferta turística, máxime si dichas tendencias son altamente integrables en el entorno.

Dentro de este contexto es importante mencionar la alta y evidente competencia que siempre ha existido y continúa existiendo en el sector, que obliga a los sectores público y privado a estar en constante renovación, ya que esta competencia influye de forma inequívoca en el desarrollo de la economía tinerfeña a través del turismo. Esto se hace más evidente cuando se contemplan los datos y cómo influyen los destinos competidores en ellos; son de especial mención en este contexto los veranos de 2016 y 2017, veranos récord para la industria turística a causa de la crisis de seguridad que imperaba en Egipto y Túnez, países ambos que serán tomados como competidores referencia para el presente estudio.

No hay que olvidar además que Tenerife es un destino que se encuentra ahora mismo en una fase de consolidación, según el modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (Figura 2).



**Figura 2. Modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos según Butler. Fuente: Pearce (1989).**

Las acciones estratégicas a partir de aquí deben estar orientadas por tanto hacia, como mínimo, continuar el crecimiento, con un objetivo óptimo de rejuvenecimiento; para ello, una herramienta indispensable es establecer ventajas competitivas, donde se destaca la diferenciación. Esta se caracteriza por ofrecer a los clientes productos con valor superior en cuanto al diseño, funcionalidad y servicio (Porter, 1987). De esta manera, puede conseguirse una ventaja sostenida en el tiempo sobre la competencia, algo necesario sobre todo en una situación en la que los destinos competidores de Tenerife juegan con diversas ventajas competitivas, como el ser

más asequibles gracias a la propia distancia de los destinos, más cercanos a nuestros países emisores que Tenerife, o a otros factores estructurales como el coste del personal, que al ser más reducido permite a los productos turísticos ofrecerse a precios más bajos y continuar siendo rentables.

La pandemia mundial que ha tenido lugar con la aparición del Sars-COV2 ha ocasionado un cero turístico sin precedentes a nivel mundial, que ha supuesto un “reseteo” en toda regla del turismo. No obstante, y desde que se retomara de forma paulatina e intermitente la actividad turística, se han observado cambios en los flujos turísticos y en las tendencias que ya han comenzado a conformarse como una realidad que permanecerá una vez terminada la pandemia, como puede ser el hecho del teletrabajo, por ejemplo. Este segmento de mercado lleva un ritmo de crecimiento mensual en llegadas a Tenerife de un 10% (Hosteltur, 2021), situándonos a la cabeza de este campo en Europa. Así mismo, han cobrado relevancia figuras como el turismo rural y de “staycation”, y términos como “destino seguro”, “masificación”, están a la orden del día. Esta situación, unidos al contexto de alta competencia en la que ya nos encontrábamos y al que volveremos, plantea la posibilidad de que exista una oportunidad única de explorar nuevos productos o mejorar los ya existentes, con el fin de adaptarlos a la nueva realidad turística y global, en la que el turista demanda más sostenibilidad, más experiencias, alejándose del más tradicional turismo de lujo y de sol y playa.

Ahora, con una recuperación total en mente gracias al avance de las vacunaciones, se han realizado diferentes propuestas de acción desde las instituciones para abordar lo que se llama el turismo post – covid, ya que se entiende que el reinicio turístico es una buena oportunidad para poner en valor la isla como escenario óptimo para la realización de este tipo de actividades. Esto se pone de manifiesto con el reciente anuncio por parte de Turismo de Islas Canarias de su nuevo plan de dinamización del destino, que, si bien es posterior al comienzo de la realización del presente trabajo, va en línea con el mismo.

Las condiciones climatológicas y geográficas de Tenerife son de sobra conocidas en el mundo, con una temperatura media durante todo el año mucho más cálida que el resto de Europa, especialmente en invierno, y una temperatura de las aguas que oscila entre los aún no tan fríos 18° en invierno y 23° en verano. Se trata además de un clima estable, sin grandes precipitaciones ni alteraciones significativas y sin grandes olas de calor en verano. Cuenta además con microclimas a lo largo de todo el territorio que amplían aún más el abanico de experiencias que pueden tener lugar en el destino; a esto se suman otros factores como la seguridad, la calidad de vida, cultura y productos locales... Todas estas condiciones hacen de Tenerife un escenario perfecto y único para la realización de toda una suerte de actividades que son y serán parte de las nuevas tendencias en turismo, y que pueden ampliar, complementar y mejorar el destino en su conjunto, consiguiendo una diferenciación que haga un uso óptimo de estas características, inimitables por los competidores, y que pueden ser por lo tanto una fuente casi inagotable de ventajas competitivas y de ampliación de las cuotas de mercado. Cuando se habla de competitividad se hace referencia a la capacidad que tienen algunas empresas de alcanzar resultados y posiciones exitosas en su entorno socioeconómico durante un período sostenido de

tiempo, a partir del desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas en el entorno socioeconómico. Es un término que no tiene determinación cuantitativa, se trata de poseer una posición defendible con ventajas sostenibles (Rodríguez y Souto, 2010). Así, este estudio se centrará en determinar las capacidades de Tenerife para adaptar su oferta turística a las nuevas tendencias y cómo esto puede traducirse en una estrategia de diferenciación, y como puede influir esta estrategia en el posicionamiento del destino. Esto se llevará a cabo mediante el análisis tanto de Tenerife como de sus competidores, así como el análisis de cuáles son estas tendencias y cómo encajan en el destino y un análisis DAFO que permitirá esquematizar las amenazas y oportunidades que se plantean.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 CICLO DE VIDA DEL DESTINO

Existe un amplio consenso que, a partir de 1999 y, sobre todo, 2001, las Islas Canarias (España), uno de los principales destinos europeos de turismo vacacional especializado en el producto “sol y playa”, alcanzó la etapa de “madurez”, “consolidación”, “estancamiento”, “saturación” o “de final de crecimiento”—según la terminología de las distintas teorías evolutivas—, aunque con diferencias entre las cuatro —las consolidadas turísticamente— de las siete islas del Archipiélago: mientras Lanzarote y Fuerteventura mostraron los primeros síntomas, Tenerife y Gran Canaria presentaron un perfil más claro en esa dirección). La necesidad de corregir esta situación y, sobre todo, la transformación de este destino turístico para adaptarlo a los nuevos requerimientos de la demanda, asegurando su competitividad en un entorno de creciente competencia internacional, hizo que comenzara a plantearse una nueva política turística. Así, de manera similar a los procesos de reconversión industrial, ésta debía servir para definir algunas de las estrategias “erres” propias de la fase de post-estancamiento de los destinos que se encontraban en esta misma situación, esto es, de redefinición, reorientación, reestructuración, rejuvenecimiento, recualificación, revitalización o reposicionamiento competitivo. (Simancas, 2012).

Siguiendo la estela de lo visto en la Figura 2, en la Figura 3 podemos observar el modelo diacrónico de Chadefaud, donde Tenerife se situaría también en la fase de madurez. Con independencia del modelo o corriente teórica a elegir, no hay duda de que Tenerife se encuentra en esta etapa de su ciclo de vida, en la cual la prioridad debe ser la orientación de las estrategias hacia la reconversión.

## DIACRONIA DE UN PRODUCTO TURISTICO (Según CHADEFAUD)

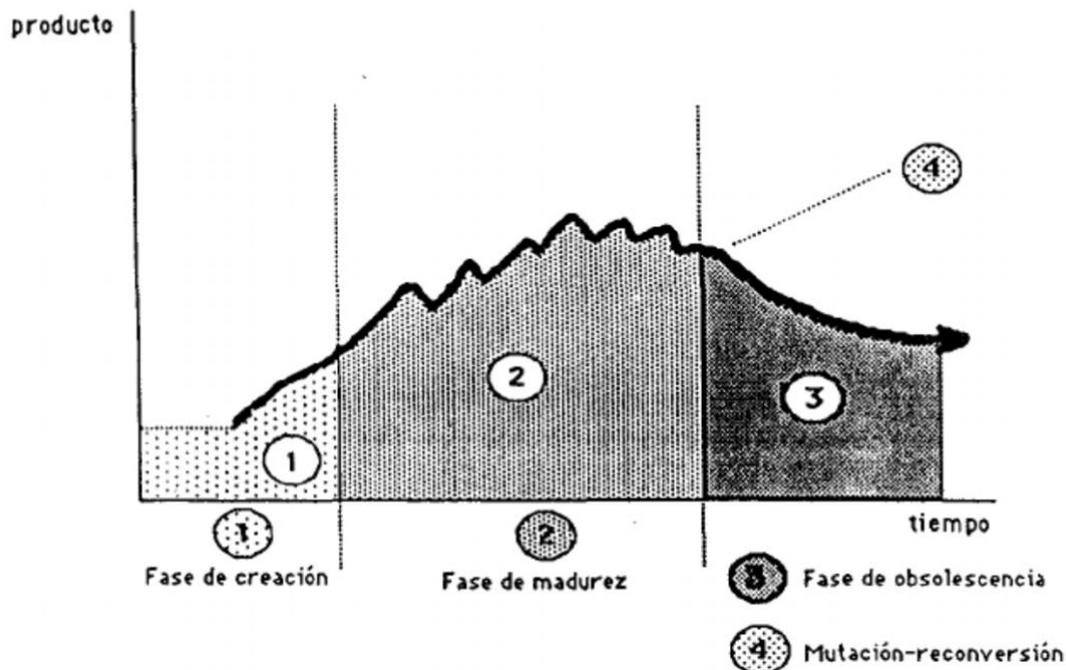


Figura 3. Diacronía de un producto turístico según Chadefaud (1987).

### 2.2 PLANIFICACIÓN Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

El dinamismo del mercado turístico y la rápida evolución que este experimenta obliga a los destinos turísticos a alcanzar altos grados de adecuación y modernización en la configuración de su producto global y, por otra parte, a establecer medios cada vez más eficaces para obtener una mejor respuesta de los potenciales turistas. En este contexto, la planificación turística del territorio y la comercialización se configuran en dos de los grandes ejes de las estrategias de desarrollo acometidas tanto por las administraciones como por otras instituciones y agentes sociales para potenciar los destinos turísticos. Así pues, las acciones encaminadas a incrementar la competitividad de los destinos adquieren un especial protagonismo. La puesta en valor de los atractivos naturales, patrimoniales o etnológicos, la dotación de infraestructuras y servicios, la conservación medioambiental, el desarrollo de nuevos productos, la creación de instalaciones de ocio, la formación, la cualificación de los servicios en general, etc., se constituyen en objetivos ineludibles que los gestores de los diferentes destinos turísticos y de las empresas que en ellos se ubican deben atender para alcanzar un adecuado posicionamiento en el mercado. (Olivares, 1999). Leno Cerro (1991) afirma que los recursos turísticos representan la base fundamental sobre la que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico, constituyendo "la materia prima de la actividad turística". Este autor los define como "todo aquel elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o

zona” y, por lo tanto, que tienen la capacidad de generar desplazamientos turísticos. El término “producto turístico” integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más. La definición de producto turístico es “un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen como el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso” (Acerenza, 1993). Por tanto, la creación de nuevos productos a raíz de las nuevas tendencias en turismo que se plantean en este trabajo obedece a dichos propósitos de puesta en valor y posicionamiento de mercado, enmarcados dentro de una propuesta que se debe ejecutar a través del sector público y privado, binomio que se antoja necesario cuando se trata de planificación del turismo.

### **2.3 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN**

Monge (2010) afirma que una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio. Para Porter (1990), si se busca la diferenciación se seleccionan uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. Walker y Ruekert (1987) señalan que una empresa que desarrolla una estrategia de diferenciación debería incrementar su grado de orientación al mercado como una vía intermedia para la creación de un mayor valor añadido para el consumidor a través del ofrecimiento de productos especialmente adaptados a sus demandas. Así, el análisis de las nuevas tendencias y su adaptación a productos turísticos planteado en este trabajo obedece sin duda a las definiciones de estrategia de diferenciación.

### **2.4 NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO**

Son diversos los estudios que se han realizado sobre las nuevas tendencias del turismo, muchos de ellos anteriores a la situación ocasionada por la pandemia, pero siendo especialmente relevantes los que se han realizado tras la misma, al incluir nuevas tendencias derivadas de la crisis sanitaria actual, como el auge del turismo rural o el teletrabajo. Así, en síntesis, se pueden aunar los estudios realizados por Ostelea (2020) y por Business Insider (2021), para confeccionar una lista de tendencias y productos turísticos realizada a través de encuestas a turistas y profesionales del sector:

- Turismo rural
- Seguridad

- Teletrabajo
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo de bienestar y mindfullnes
- Turismo deportivo

Los datos se encuentran, además, en consonancia con las cifras. Durante 2020, la cadena Paradores, especializada en turismo rural, fue de las pocas cadenas con porcentajes de ocupación similares e incluso superiores a los números pre – pandemia, con un asombroso 72% de ocupación en julio, 82% en agosto y 65% en septiembre (Hosteltur, 2020). El Big Data ha arrojado también datos muy positivos en este sentido para destinos como Menorca, que apostó por la sostenibilidad y el turismo activo y cultural desde hace más de 30 años y ahora lo ve reconocido en el posicionamiento de la isla como marca y en el interés de sus turistas por sus productos, como puede observarse en la Figura 4.

#### Destino: Menorca



Interés en los diferentes productos turísticos por origen

1 de junio a 20 de octubre 2020 vs. mismo periodo 2019

De mayor a menor interés

Reino Unido		España		C. Madrid		Cataluña	
2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Familiar	Sol y Playa	Sol y Playa	Cultural	Activo	Sol y Playa	Activo	Sol y Playa
Sol y Playa	Familiar	Activo	Sol y Playa	Sol y Playa	Natural	Sol y Playa	Cultural
Gastronómico	Gastronómico	Cultural	Natural	Cultural	Activo	Cultural	Natural
Natural	Cultural	Gastronómico	Gastronómico	Gastronómico	Cultural	Gastronómico	Activo
Activo	Natural	Natural	Activo	Natural	Gastronómico	Natural	Gastronómico

**Figura 4. Interés en los diferentes productos turísticos por origen. Fuente: Mabrian (2020).**

### **3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **3.1 OBJETIVOS**

Este trabajo plantea los siguientes objetivos:

- Conocer cuáles son las nuevas tendencias turísticas tras la pandemia
- Conocer la capacidad de los competidores para adaptarse a ellas
- Conocer la capacidad de Tenerife para adaptarse a ellas
- Plantear la creación de nuevos productos y potenciación de los existentes a raíz de estas tendencias y de los recursos que se dan en Tenerife como elemento diferenciador
- Evaluar las debilidades y fortalezas de Tenerife siguiendo esta estrategia

#### **3.2 HIPÓTESIS**

Tenerife, como otros tantos destinos maduros del litoral español, lleva durante varios años haciendo frente a una guerra de precios con los destinos competidores que es insostenible en el tiempo, al contar estos con una estructura de costes menor. Así, esto repercute finalmente en menores márgenes de explotación, que a su vez causan una menor reinversión privada y un deterioro físico inevitable de las infraestructuras turísticas, y una consecuente pérdida de competitividad. Esto acaba finalmente mermando la calidad percibida en el destino y su imagen en conjunto. En estas condiciones se hace necesario el establecimiento de una nueva estrategia que derive en posibles ventajas competitivas, y esto puede conseguirse a través de la creación de nuevos productos turísticos, que a través del valor añadido que generen, permitan un reposicionamiento en los precios y/o conseguir una mayor cuota de mercado. Esto no solo repercutirá positivamente en la reinversión si no que dinamizará y revitalizará la imagen del destino, permitiendo que su ADR (Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria) aumente y puedan también aumentarlo los empresarios. Esta estrategia de diferenciación, de ejecutarse con premura, permitirá además a Tenerife posicionarse no solo como vanguardista en el sector, si no como líder en determinados campos como el ya mencionado teletrabajo, turismo deportivo, etc., dadas las condiciones sociales, culturales, geográficas, climatológicas y en definitiva integrales con las que cuenta la isla.

## 4 METODOLOGÍA

### 4.1 ANÁLISIS DE TENERIFE COMO ESCENARIO

Tenerife es una isla del océano Atlántico perteneciente a la comunidad autónoma española de Canarias. Junto a La Palma, La Gomera y El Hierro conforma la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Con una superficie de 2034,38 km<sup>2</sup> y una población de 928 604 habitantes (2020) es la isla más extensa del archipiélago canario y la más poblada de España. Además, Tenerife es también la isla más extensa y poblada de la región de la Macaronesia. El segundo municipio por número de habitantes de la isla, y tercero de Canarias, con 155 549 habitantes (INE 2018), es San Cristóbal de La Laguna, cuyo casco histórico es Patrimonio de la Humanidad. El área metropolitana de Santa Cruz de Tenerife tiene una población de más de 400 000 habitantes

La isla posee otro lugar catalogado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, el parque nacional del Teide, el cual es el más visitado de España y uno de los más visitados del mundo. En él se encuentra la máxima elevación de España y tercer volcán más grande del mundo desde su base en el lecho oceánico, el Teide. Por su parte, el Macizo de Anaga, por su riqueza natural y etnográfica, fue catalogado como Reserva de la Biosfera, también por la UNESCO, el 9 de junio de 2015. Se trata del paraje natural que mayor cantidad de endemismos tiene de Europa.

La abrupta orografía isleña y su variedad de climas dan como resultado un territorio de múltiples paisajes y formas, desde el Parque Nacional del Teide con su amalgama de colores fruto de las sucesivas erupciones volcánicas, hasta los Acantilados de Los Gigantes con sus paredes verticales, pasando por zonas semidesérticas con plantas resistentes a la sequedad en el sur, o por ambientes de carácter meramente volcánico como es el Malpaís de Güímar.

También cuenta con playas naturales como la de El Médano con parajes protegidos en su entorno como Montaña Roja y Montaña Pelada, valles con cultivos tropicales y subtropicales, boscosos parajes de laurisilva en los macizos de Anaga y Teno con profundos y escarpados barrancos y extensos bosques de pinos por encima de esta última formación vegetal.

La isla de Tenerife disfruta de una diversidad ecológica pese a su reducida superficie, que es consecuencia de unas condiciones ambientales especiales, ya que la accidentada orografía reinante modifica localmente las condiciones climáticas generales, originando una exquisita variedad de microclimas. Esta vasta existencia de microclimas y, por lo tanto, de hábitats naturales, se hace manifiesta en la vegetación insular, constituida por una flora rica y variada (1400 especies de plantas superiores), entre las que destacan numerosos endemismos canarios (200) y tinerfeños (140).

A Tenerife se la conoce internacionalmente como la «Isla de la Eterna Primavera». La atribución de esta denominación climática se produce en gran medida gracias a los vientos alisios, cuya humedad, principalmente, se condensa en las zonas de medianías del norte y nordeste insular, constituyendo amplios mares de nubes que se disponen preferentemente entre los 600 y 1.800 metros de altura.

Otro factor que influye en la suavidad del clima de las Islas con respecto al que por latitud correspondería (Desierto del Sahara), es la corriente marina fría de Canarias, que enfría la temperatura de las aguas que bañan las costas y playas isleñas con respecto a la ambiental. Por último, la propia orografía tinerfeña también habría que tenerla en cuenta en esta terna de agentes encargados de hacer realidad el anteriormente citado eslogan. (Entremontanas, 2021).

Llegados a este punto, es de suma importancia mencionar que según Turismo de Tenerife (2018), un 54,5% de los turistas que visitan Tenerife realizan en ella alguna actividad. Esto puede observarse en la Figura 5, la cual nos ayuda a hacernos una idea de la gran cantidad de actividades que se pueden realizar en la isla y lo diferentes que son entre sí, así como la disposición de los turistas a realizarlas.

## ¿Qué hace mientras están en Tenerife?

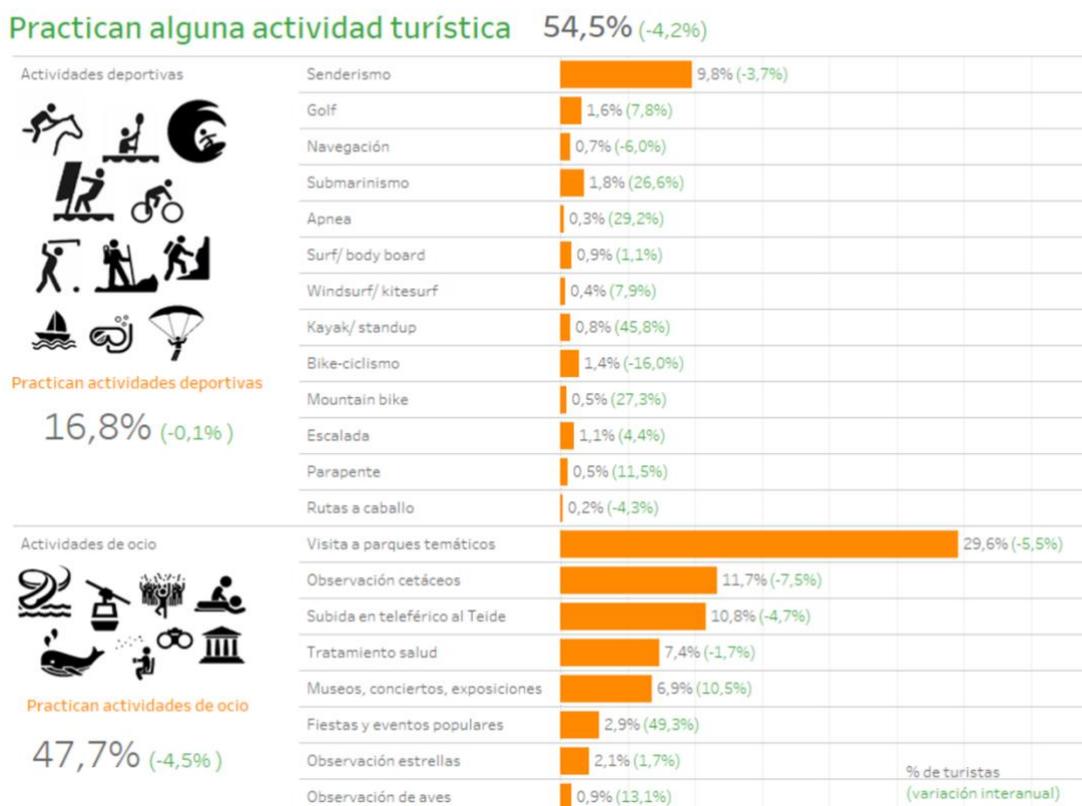


Figura 5. Actividades realizadas por los turistas en Tenerife. Fuente: Turismo de Tenerife (2018)

Una vez puesta en valor la condición geográfica y climatológica de Tenerife y su singularidad, así como todas las actividades ya existentes (que no explotadas en su totalidad) y su

representación en el destino, se hará una aproximación a la idoneidad del territorio insular como escenario para la creación de nuevos productos turísticos, tomando como referencia los recursos existentes en él y la lista de nuevas tendencias que se encuentra en el marco teórico.

#### **4.1.1 Turismo activo**

Las actividades de turismo activo comprenden las de recreo, deportivas o de aventura que se desarrollan, normalmente, sirviéndose de los recursos que ofrece la propia naturaleza en cualquier medio, sea aéreo, terrestre, subterráneo, acuático o urbano, que comporten riesgo.

Asimismo, forman parte del turismo activo, las acciones formativas, informativas o divulgativas en cualquier ámbito cultural, medioambiental u otros análogos, que se realizan en el desarrollo de dichas actividades. (Gobierno de Canarias, 2021).

Atendiendo a esta definición, se han incluido dentro de esta categoría las siguientes tendencias de la lista del marco teórico:

- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza
- Turismo deportivo
- Turismo gastronómico

De todos los datos mostrados anteriormente, así como de las condiciones geográficas y climatológicas de la isla, puede decirse que Tenerife destaca por la gran cantidad de actividades que pueden realizarse. Sin embargo, de todas estas actividades, las correspondientes al deporte solo suponen un 16%, dato que nos puede hablar de la infravaloración y poca explotación de los recursos de la isla, como podremos ver más adelante. Haciendo una aproximación en cada categoría, sorprende la cantidad de recursos con los que cuenta el destino en todas ellas.

Dentro del turismo cultural, destacan los más de 209 bien de interés cultural con los que cuenta Tenerife (Gobierno de Canarias, 2021), así como el casco histórico de San Cristóbal de la Laguna y el Parque Nacional del Teide, ambos declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

En el turismo de naturaleza, la ya mencionada geografía del territorio propicia una diversidad paisajística única en el mundo, con docenas de playas de arena negras o de rocas, amplios acantilados como los de los Gigantes, senderos frondosos como los de Anaga y montañas volcánicas como el propio Teide. Es prácticamente imposible hacer un inventario de todos los recursos naturales, pero atendiendo a las principales listas que los catalogan, no es atrevido decir que son cientos de ellos, y todos diferentes entre sí, según su condición climatológica y/o geográfica.

Lo mismo ocurre en el caso del turismo deportivo. Son más de 16 categorías las que se recogen en los estudios realizados por Turismo de Tenerife, a los que pueden sumarse otros que no están incluidos, como la pesca deportiva o la pesca submarina, rallies, etc. Debido a la gran cantidad de posibilidades, podría realizarse un trabajo entero de la misma extensión que el que nos ocupa solo analizando la oferta existente. Lo que sí debe ilustrarse es lo destacado y único de lo que se ofrece, para lo que se usarán varios ejemplos. La isla cuenta con 9 reconocidos campos de golf, con unas condiciones óptimas todo el año para la práctica de este deporte, siendo catalogada en 2020 como uno de los mejores 15 destinos de golf a nivel mundial (Turismo de Tenerife); cuenta también con más de 70 puntos de inmersión registrados y explorados para el buceo y más de 400 especies marinas (Hanquet, 2014), y catalogado por los expertos del medio como uno de los mejores lugares de Europa para la práctica de este deporte, no solo por las inmejorables condiciones del clima y de las aguas canarias, que lo hacen practicable durante todo el año (condición única en Europa), si no también por la increíble diversidad biológica y paisajística que presentan. Son también famosas las olas de Tenerife, hecho que queda además demostrado por la creciente presencia de surfistas profesionales en la isla, así como la proliferación de escuelas de surf a lo largo del litoral y la creciente demanda de las mismas, destacando aquí la celebración de la competición celebrada en 2019 y en 2020 por la World Surfing League, principal institución mundial de surf, en Playa de las Américas; ocurre lo mismo en el caso de deportes como el Windsurf, siendo la playa del Médano un lugar reconocido a nivel nacional y europeo para su práctica, por las condiciones de las olas y el viento. Con el senderismo o ciclismo ocurre lo mismo. Es difícil competir con la posibilidad de hacer rutas a pie o en bici por uno de los territorios con más altitud de Europa. Prueba de ello son la cantidad de triatletas profesionales que han venido a entrenar a las islas, haciendo pruebas de resistencia que incluyen rutas corriendo desde la Playa del Socorro hasta el pico del Teide. Aún así, esta idoneidad teórica y práctica ha sido insuficiente de momento para que Tenerife se posicione como referente en estos sectores, aún contando con condiciones inigualables en toda Europa para la práctica de una gran variedad de actividades.

Lo que se pretende con estos ejemplos es demostrar que la importancia de los recursos de la isla no reside en que se puedan realizarse estas actividades, sino de la calidad y relevancia de las mismas. Así, es obvio que en cualquier lugar del mundo puede construirse un campo de golf. Sin embargo, no en cualquier lugar del mundo las condiciones de sol, temperatura y viento serán las idóneas para la práctica de este deporte, menos aún a lo largo de todo el año. Lo mismo ocurre con el buceo, con el senderismo, el surf y con la práctica totalidad de los deportes arriba listados.

En el caso del turismo gastronómico, la situación es similar. Tenerife cuenta con una gastronomía tradicional basada en el producto local que en los últimos años ha adquirido cada vez más reconocimiento, con una presencia cada vez mayor en las principales ferias de gastronomía a nivel internacional, con representación en ferias de talla mundial como Sebastián Gastronomika o Madrid Fusión. Tenerife destaca además por sus posibilidades para el turismo enológico. La viña llegó a Tenerife con los primeros europeos en el siglo XV, y desde entonces se ha convertido en una parte indispensable de su agricultura. El cuidado de una producción que ha implantado modernas técnicas respetuosas con el medioambiente, y que a la vez mantiene métodos

tradicionales -especialmente en la recogida de la uva, realizada con especial mimo-, producen unos vinos de aromas y sabores especiales que son el acompañante ideal para los platos de la cocina tinerfeña. Se trata de unas elaboraciones de gran tipicidad, resultado del carácter volcánico y atlántico de Tenerife. Desde que en 1985 se otorgara la primera denominación de origen a los vinos de Tenerife, la calidad y personalidad única de estos caldos cultivados en suelo volcánico le han valido cuatro denominaciones de origen más. La calidad de los vinos de la Isla, producidos en las numerosas bodegas que se reparten por todo su territorio, está garantizada por figuras de protección internacional las denominaciones de origen. Ostentan esta distinción los mejores vinos de las comarcas de Abona, Tacoronte-Acentejo, el Valle de Güímar, el Valle de La Orotava e Ycoden-Daute-Isora. Se benefician de la riqueza de los suelos volcánicos de Tenerife, del excelente clima atlántico de la isla y del cuidado y la profesionalidad con los que se elaboran. (Turismo de Tenerife, 2021).

#### **4.1.2 Turismo rural, de bienestar y mindfulness**

Dentro de las tendencias ya mencionadas, Canarias se posiciona con fuerza en el turismo rural; así lo demuestran datos como los de la última Semana Santa, donde Canarias fue segunda comunidad autónoma líder en turismo rural con una ocupación del 85% (El Día, 2021). Tenerife es de sobra conocida por su oferta dentro de este segmento, con amplias zonas rurales a lo largo de todo el territorio, localizadas principalmente en las zonas de montaña situadas más al centro y en la zona norte de la isla, y en las que el contacto con la naturaleza y la cultura local están a la orden del día, debido a la tradición agricultora y ganadera de Tenerife. La oferta es amplia y diferenciada, desde casas a hoteles rurales y reforzada por las viviendas vacacionales. Igual de amplias y diferenciadas son las características climatológicas de cada zona, con zonas más frías, verdes y húmedas según altitud o punto de la isla en el que te encuentres, lo que de nuevo, es un factor único.

El turismo de mindfulness va de la mano con el turismo de salud, y la traducción al español de "Mindfull Travel" sería "Turismo Consciente", según recoge el manifiesto que se presentó en Fitur. Se trata de un tipo de turismo "que añade el valor de la identidad al turismo sostenible, que se centra en la reducción de la huella ecológica y en la mejora de la economía local". (Hosteltur, 2019). Este turismo tiene una amplia cabida en Tenerife, no solo práctica si no histórica; los primeros viajes a las islas tuvieron fines terapéuticos debido a su cálido clima y a la temperatura de sus aguas, que jugaban un papel importante para el tratamiento de enfermedades como la artrosis. De aquí surge, por ejemplo, el turismo inicial en la zona de Los Cristianos, con la creación de la clínica Vintersol con este fin, que se mantiene hoy en día. Teniendo en cuenta la amplia oferta de espacios naturales, de cuántos de los mismos están protegidos, de la existencia de amplias zonas rurales e infinidad de playas y actividades, de nuevo Tenerife se muestra como el escenario perfecto para el desarrollo de esta tendencia.

### **4.1.3 Teletrabajo**

De las tendencias mencionadas, se debe destacar el teletrabajo. Según el Joint Research Centre de la Comisión Europea (2021), un 40% de los trabajadores de la Unión Europea teletrabajan tras la pandemia, frente a un 15% que lo hacía antes de la misma. De este modo, se demuestra el potencial de crecimiento que tiene este sector. Por todas las condiciones que reúne Tenerife anteriormente mencionadas en este trabajo, y teniendo en cuenta el perfil medio de los teletrabajadores, que según explica Martín Plata para Turismo de Tenerife (2020): los nómadas digitales, que pueden desarrollar su trabajo de manera remota desde cualquier lugar del mundo, “tienden a quedarse más de una semana, entre dos y cuatro meses. Son turistas que se desplazan por motivos laborales que, si bien dedican gran parte de su jornada, a teletrabajar desde el lugar donde se hospedan, buscan ocupar su tiempo libre con actividades, para algunas de las cuales tienen también descuentos a través del ‘Welcome Pass’”. Esto supone “un respiro más en las empresas turísticas, que incluyen otro perfil de cliente, tras la crisis que sufren derivada de la pandemia”. Una vez más Tenerife vuelve a ser el escenario perfecto para el desarrollo de esta actividad; ya no solo en términos de clima o actividades, si no como mencionado por Antonio Garzón para Turinews (2020) también en seguridad y en prestigio sanitario, donde Tenerife juega con la baza de contar con un sistema de salud reconocido a nivel europeo y con la seguridad de ser parte de Europa (al contrario que Túnez y Egipto, por ejemplo).

Es, además, una actividad en crecimiento, como demuestra el crecimiento del 10% mensual anteriormente mencionado en la Introducción.

### **4.1.4 Seguridad**

La estabilidad territorial, social, cultural y política de Tenerife, además de su pertenencia a España y por lo tanto a Europa, juegan un papel importante a la hora de elegir para el turista, sobre todo teniendo en cuenta el historial de inestabilidades surgidas en los últimos años en los destinos competidores de Egipto y Túnez, como se puede observar en la Figura 6 y 7 atendiendo a la curva inestable que dibuja su evolución turística.

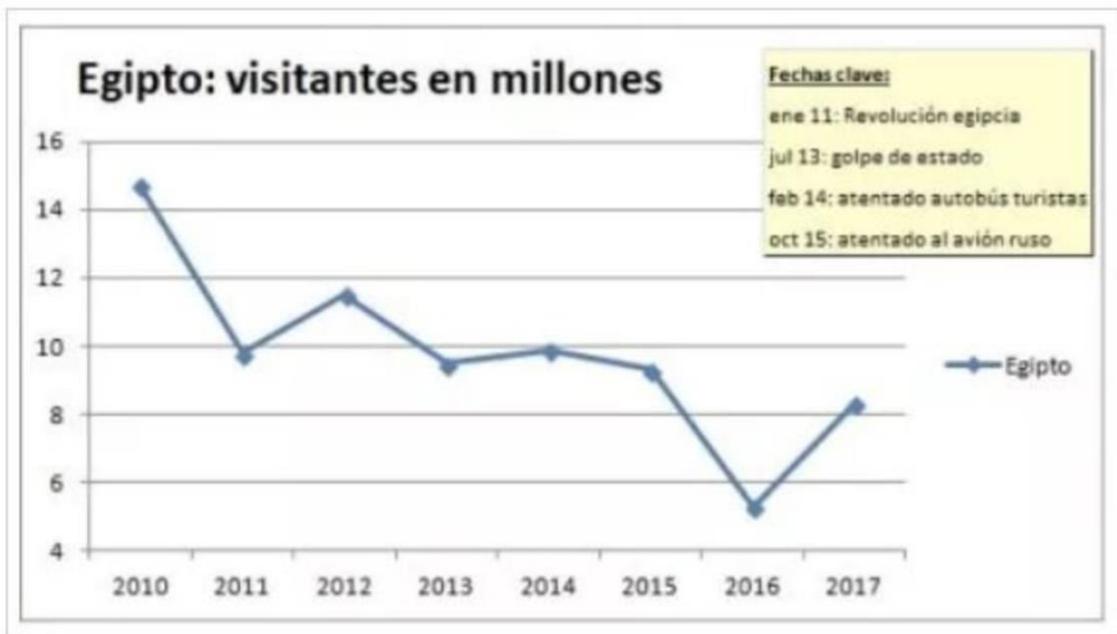


Figura 6. Egipto: visitantes en millones. Fuente: Turinews (2020)

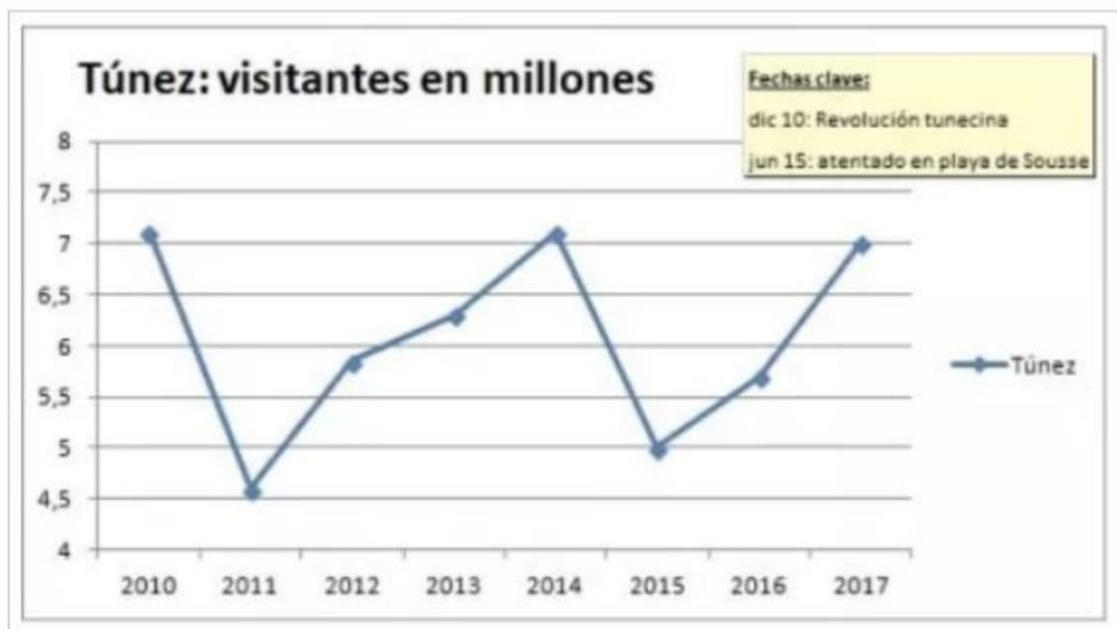


Figura 7. Túnez: visitantes en millones. Fuente: Turinews (2020).

#### 4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA COMO ESCENARIO

Para la realización de este estudio se han tomado como competidores de referencia los destinos de Egipto y Turquía, que si bien no son los únicos competidores, sí son los principales y los más directos, y los que son tomados siempre como referencia a la hora de estudiar el impacto que tienen sobre los flujos turísticos en Canarias, como demuestran artículos como el de El Día

(2018), donde se pone de manifiesto la caída sufrida en las reservas en Tenerife como consecuencia de la recuperación de estos destinos.

#### **4.2.1 APROXIMACIÓN A LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE EGIPTO**

Egipto cuenta también con una larga tradición turística apoyada sobre todo en el turismo cultural, a su vez basado en su inigualable patrimonio histórico – artístico. Sin embargo, en el trabajo que nos ocupa y dejando de lado una competencia en el turismo cultural, ser su elemento estrella y madurado a lo largo de los años, lo importante es conocer su potencial de integración de las nuevas tendencias mencionadas anteriormente.

La seguridad, como ya se ha mencionado, es uno de los puntos débiles del destino. Si bien han conseguido una recuperación paulatina en los últimos años, la inestabilidad territorial debido al terrorismo y la Primavera Árabe han causado mella en el pensamiento colectivo del turista.

Se trata un país con un clima subtropical estable pero que puede ser especialmente caluroso, con temperaturas que pueden llegar a alcanzar los 48 grados en los meses de julio y agosto.

Dentro del turismo activo, destaca el ya mencionado turismo cultural; cuentan además que recursos naturales atractivos como el río Nilo, pero a diferencia de Tenerife, se trata de un territorio de mucha mayor extensión y con sus recursos descentralizados geográficamente, lo que implica por lo tanto largos desplazamientos y cierta imposibilidad para desarrollar el turismo de naturaleza de una forma prolongada y estable, al contrario que en Tenerife. Podríamos por lo tanto hablar de productos turísticos de naturaleza aislados, pero no de territorios como tal, como sí ocurre en la isla.

En comparación con Tenerife, y de nuevo por la condición geográfica de la amplitud territorial en contraste con la zona insular, se dificulta la práctica de ciertos deportes estrella que sí existen en Tenerife, como el senderismo, ciclismo de montaña, golf, surf, windsurf... Se trata de un sector que cuenta con una representación ínfima y casi inexistente en el destino.

El turismo rural prácticamente no existe en Egipto, a excepción de la oferta de ciertas tipologías de alojamiento que se anuncian como tal. De nuevo, sus condiciones geográficas y culturales dificultan la entrada de los turistas en estas zonas.

En un país con problemas de seguridad, divisa muy diferente a las europeas, con un sistema sanitario desconocido, se dificulta la existencia de tipologías como el teletrabajo o el turismo de bienestar y mindfulness, que tampoco tienen representación en el destino.

Así, puede afirmarse que hoy en día el producto turístico existente y destacado en Egipto continúa siendo el cultural y el de aventura.

## **4.2.2 APROXIMACIÓN A LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE TÚNEZ**

Túnez se ha configurado a lo largo de los años como uno de los destinos por excelencia del Mediterráneo y como uno de los principales competidores de Tenerife, especialmente al haber competido ambos hasta ahora por el segmento de sol y playa. Sin embargo, de nuevo se hace necesario la aproximación a los recursos turísticos con los que cuenta el país y con los que no, para valorar su posible adaptación a las nuevas tendencias que podrían hacer de Tenerife un destino diferenciado.

Destaca, como Tenerife, por su oferta de turismo heliotrópico (de sol y playa), apoyada en un clima cálido y estable en verano y por sus playas naturaleza, de arena blanca y aguas claras. La ventaja de Tenerife en este aspecto es la estacionalidad de Túnez, al bajar las temperaturas a mínimos de 8 grados durante el invierno, coincidente con la temporada alta canaria.

Es importante señalar que el país ha ido adaptando su oferta turística a los tiempos recientes, contando con unos recursos nada desdeñables dentro del turismo activo, con estrategias de apoyo al senderismo, avistamiento de aves, deportes acuáticos (aunque únicamente destacan el windsurf y las motos de agua); también en su cultura y en sus recursos naturales, como cañones y oasis, el Sáhara, etc., como puede verse en la página web de su Oficina Nacional de Turismo (2021).

Cuentan además con una amplia oferta gastronómica que conectan además con lo cultural, así como conocidos vinos a través de los que intentan ahora potenciar el turismo enológico.

Sin embargo, Túnez adolece de los mismos problemas de seguridad e inestabilidad política que Egipto, con idénticas consecuencias en los últimos años para su configuración como destino turístico y el impacto que esto puede tener para los productos de turismo de bienestar, la percepción de seguridad, el teletrabajo...

Así mismo, todos estos recursos están dispersos en la extensión total del territorio, aislando cada producto y dificultando que se integren dentro de una misma oferta. De nuevo, la condición insular de Tenerife juega un papel clave en la diferenciación a través de las nuevas tendencias.

## **4.3 ANÁLISIS DAFO**

## ANÁLISIS DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto turístico cultural ampliamente superior y diferenciado en destinos del Mediterráneo</li><li>• Actualmente existe una imagen consolidada de Tenerife como destino de sol y playa</li><li>• Baja profesionalización de los productos existentes</li><li>• Distancia mayor respecto a los destinos del Mediterráneo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Puede perderse la oportunidad de la diferenciación y perder cuota de mercado en la oferta actual contra los competidores</li><li>• Destinos como Túnez ya han reorientado su estrategia hacia una diferenciación a través de sus productos</li><li>• Una incorrecta gestión de estos productos puede mermar la imagen del destino</li></ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguridad</li><li>• Estabilidad social, económica, política, sanitaria y territorial</li><li>• Superior en casi toda la oferta de turismo activo, de bienestar y teletrabajo</li><li>• Consolidación como destino de sol y playa</li><li>• Clima estable durante todo el año</li><li>• Microclimas que dan lugar a zonas muy diferentes entre sí</li><li>• Su condición de isla permite tener todo al alcance</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ampliar la cuota del mercado</li><li>• Mejorar y revitalizar la imagen del destino</li><li>• Diferenciación a partir de los recursos naturales únicos de la isla</li><li>• Revitalización del ciclo de vida del destino</li><li>• Consolidación como lugar idóneo para la práctica de muchas tipologías de turismo</li></ul>

Figura 8. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

## 5 RESULTADOS Y PROPUESTAS

Tenerife cuenta con una inmejorable oportunidad para diferenciarse de sus competidores gracias a sus recursos (naturales, gastronómicos, culturales, sociales) y sus condiciones de seguridad y sanitarias, inimitables por estos. Es para ello necesaria la puesta en valor de estos recursos y condiciones y una apuesta fuerte por convertirlos en productos sólidos, con apoyo público para fomentar la inversión privada, así como dotarlos de las herramientas necesarias para su correcta promoción, gestión y trazabilidad.

Es evidente la enorme ventaja competitiva que generan dichos recursos, sobre todo cuando se ponen en valor en conjunto, al ser una ventaja única, ligada a las condiciones sociales, culturales, climatológicas y geográficas de la isla e imposible de replicar por parte de los otros destinos.

Hacer una propuesta más sólida al respecto de un tema que incluye disciplinas tan diversas es tan complicado que requeriría de un trabajo mucho más extenso para abordarla; sin embargo, la intención de este trabajo no era otra que la de poner en evidencia la existencia de nichos de mercado fácilmente alcanzables para el turismo de Tenerife a través de sus recursos, susceptibles todos ellos de convertirse en productos que tienen cada vez una mayor cuota de mercado y que pueden suponer una revitalización de la imagen del destino y de sus flujos turísticos, intención que sí ha podido abordarse con el presente estudio.

Hay, por lo tanto, multitud de productos que deben potenciarse e integrarse plenamente en la imagen y la oferta del destino, como es el caso del buceo, el surf y sus derivados, el turismo de naturaleza, el turismo gastronómico, etc., ya que todos ellos continúan recibiendo el trato de oferta complementaria y se hace patente cierta falta de profesionalización y regulación en las actividades de los mismos, lo cual dificulta el crear una imagen homogénea y correcta sobre las espléndidas cualidades de lo que se ofrece.

## CONCLUSIONES

Es obvio que, debido a todo lo mencionado anteriormente Tenerife cuenta, en comparación a sus principales competidores, con unas condiciones únicas, que posibilitan la compatibilidad en su territorio de múltiples actividades diferentes y en condiciones difíciles de imitar. Hay pocos destinos en el mundo que permitan a un turista ir a tomar una clase de surf por la mañana, en pleno enero y con el agua a 19 grados, para posteriormente realizar una ruta de senderismo por el Teide nevado. A diferencia de la oferta de sol y playa y lujo que se ha priorizado y promocionado hasta la actualidad, toda esta suerte de actividades requiere de unas condiciones que son inimitables y que ayudan además a poner en valor los recursos con los que cuenta la isla, haciéndolos asimismo susceptibles de recibir protección y difusión.

Estas condiciones únicas per se podrían actuar de forma clave en la diferenciación del destino, como ya han venido haciendo en los últimos años; sin embargo, gracias a las últimas tendencias del turismo y a la creciente llegada de un turismo más joven a la isla gracias a fenómenos como el teletrabajo, parece ser el momento idóneo para enfocar la estrategia de promoción en la diferenciación de nuestro destino turístico apoyándose contundentemente en los mencionados elementos.

## 6 REFERENCIAS

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA

Acerenza Miguel, A. (1993): Promoción Turística: un enfoque metodológico. Editorial Trillas, México.

Exceltur (2019): IMPACTUR CANARIAS 2018.

Hanquet, S. (2014): Bucear en Canarias 2, pp. 166-167

Leno Cerro, F. (1992): Estudios Turísticos, n.º 116, pp. 49-85

Monge, E. C. (2010): Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista de Ciencias Económicas, 28(1).

Porter, M.E. (1987): Ventaja competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior, México D.F., CECOSA

Rodríguez García, G. y Souto Anido, L. (2010): Una aproximación teórica al análisis de la competitividad en el sector turístico, TURyDES, Vol. 3, No 8.

Olivares, D. L. (1999): Planificación territorial y comercialización turística (Vol. 2). Publicacions de la Universitat Jaume I.

SIMANCAS CRUZ, M. R. (2012): Capítulo 8. Evaluando políticas públicas de renovación de destinos turísticos maduros: el proceso de reconversión turística de Canarias, en VERA REBOLLO, F. y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, I. (eds.): Renovación y restructuración de destinos en áreas costeras. Marco de análisis, procesos, instrumentos y realidades. Colección: Desarrollo Territorial, 11. Universitat de València, pp. 163-200.

Walker, O. y Ruekert, R. (1987): Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. Journal of Marketing, n.51, pp.15-33.

### 6.2 WEBGRAFÍA

Axel Springer. <https://www.businessinsider.es/cual-sera-tendencia-estrella-turismo-2021-796457> (21/05/2021 a las 12.39)

Comisión Europea. [https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc120945\\_policy\\_brief\\_-\\_covid\\_and\\_telemwork\\_final.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telemwork_final.pdf) (04/06/2021 a las 20.41)

El Día <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/08/JUL.18.140.pdf> (04/06/2021 a las 17.47)

El Día <https://www.eldia.es> (02/06/2021 a las 08.48).

Entre Montañas. <https://entremontanas.com/islas-atlanticas/tenerife> (01/06/2021 a las 20.41).

Expansión. <https://datosmacro.expansion.com/> (24/05/2021 a las 11.02)

Gobierno de Canarias: <https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/> (01/06/2021 a las 17.45)

INE. <https://www.ine.es/> (01/06/2021 a las 20.28)

Oficina Nacional de Turismo de Túnez <https://www.discovertunisia.com/es/> (08/06/2021 a las 21.21)

Ostelea. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/12-tendencias-en-turismo-para-el-2021> (29/05/2021 a las 18.21)

OMT. <https://www.unwto.org/es> (24/05/2021 a las 09.28)

Turinews. <https://www.tourinews.es/opinion/canarias-frente-competidores-crisis-covid-19-4460044-102.html> (02/06/2021 a las 08.41)

Turismo de Tenerife. <https://www.webtenerife.com/blogcorporativo/2020/09/tenerife-despierta-interes-como-plataforma-de-teletrabajo-al-ser-un-destino-seguro.html> (02/06/2021 a las 10.56)

Turismo de Tenerife. <https://www.webtenerife.com/investigacion/> (24/05/2021 a las 10.40)

### 6.3 LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Llegada de pasajeros a Canarias e Islas. Fuente: AENA. Elaboración: Turismo de Tenerife.

Figura 2: Modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos según Butler. Fuente: Pearce (1989).

Figura 3: Diacronía de un producto turístico según Chadeaud (1987).

Figura 4: Interés en los diferentes productos turísticos por origen. Fuente: Mabrian (2020).

Figura 5: Actividades realizadas por los turistas en Tenerife. Fuente: Turismo de Tenerife (2018)

Figura 6: Egipto: visitantes en millones. Fuente: Turinews (2020)

Figura 7: Túnez: visitantes en millones. Fuente: Turinews (2020).

Figura 8: Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia