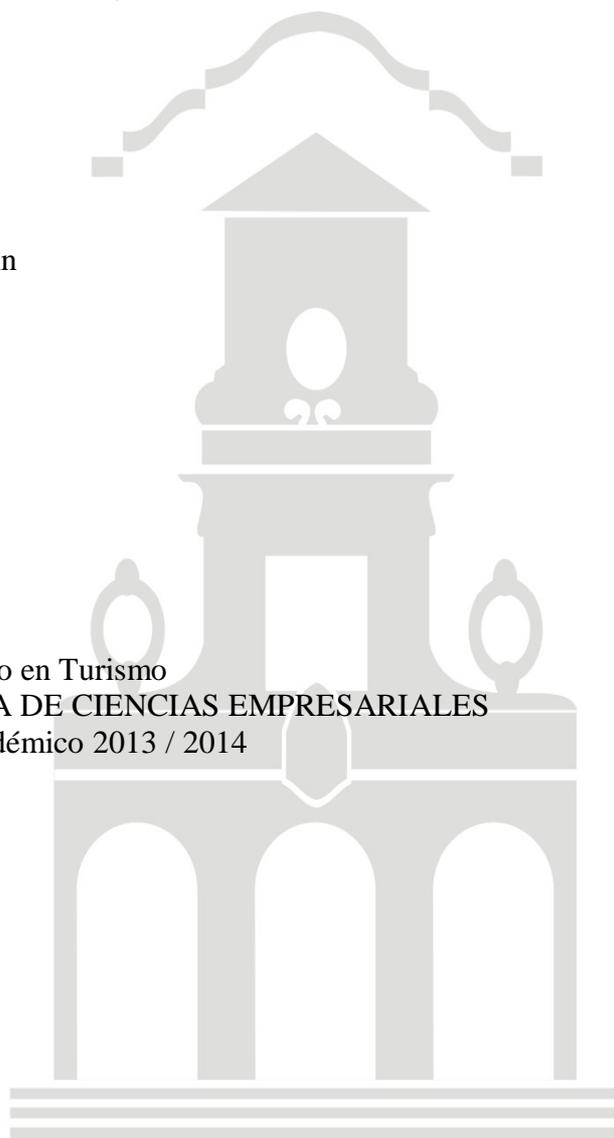


MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Diagnóstico y Propuestas para el Desarrollo del Turismo de Lujo
en Tenerife
(Diagnosis and Proposals for Luxury Tourism Development in
Tenerife)

Autor: D^a Linneth Joselyn Kessler Martin

Grado en Turismo
ESCUELA UNIVERSITARIA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Curso Académico 2013 / 2014



San Cristóbal de La Laguna, 5 de septiembre de 2014

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	4
Contenido y estructura de la investigación	4
Objetivos	5
CAPÍTULO 1. – LUJO Y TURISMO DE LUJO	6
1. El Lujo	6
2. Valores esenciales del lujo	7
3. Repercusión social.....	7
4. Turismo de lujo	8
5. Sectores importantes dentro del contexto de lujo.....	9
6. Tendencias del turismo de lujo.....	12
7. Consumidores de productos turísticos de lujo	14
8. Certificación de lujo internacional	15
CAPÍTULO 2. - TURISMO DE LUJO EN TENERIFE	16
1. Tenerife Select.....	16
2. El Turista de lujo de Tenerife.....	19
3. Tenerife como destino de lujo	20
CAPÍTULO 3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	22
1. Metodología	22
CAPÍTULO 4. - RESULTADOS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS	24
1. Resultados	24
1.1. Resultados de la entrevista	24
1.2. Resultados del cuestionario	27
2. Diagnóstico del turismo de lujo en Tenerife.....	29
3. Propuestas de acción para el turismo de lujo en Tenerife.....	31
CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	33
1. CONCLUSIONES.....	33
1.1. Conclusiones del objetivo general	33
1.2. Conclusiones de los objetivos específicos.....	33
2. Recomendaciones.....	34
3. Limitaciones	35

4. Futuras líneas de Investigación	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXOS	39
Anexo 1.- Cuestionario turismo de lujo.....	39
Anexo 2.- Guión de entrevistas.....	40
Anexo 3.- Asociados a la marca Tenerife Select	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Tendencias del mercado de lujo en Europa-Perfil del turista de lujo.....	12
Tabla 2.- Segmentos de lujo en relación a su capacidad de compra.....	15
Tabla 3.- Componentes del turismo de lujo en Tenerife.....	18
Tabla 4.- Perfil del turista de lujo de Tenerife (alojado en hoteles de 5 estrellas).....	20
Tabla 5.- Resultados del cuestionario.....	28
Tabla 6.- Análisis DAFO del turismo de lujo en Tenerife (1 de 3).....	29
Tabla 7.- Análisis DAFO del turismo de lujo en Tenerife (2 de 3).....	30
Tabla 8.- Análisis DAFO del turismo de lujo en Tenerife (3 de 3).....	30
Tabla 9.- Propuestas para el turismo de lujo en Tenerife.....	31

RESUMEN

El turismo de lujo, entendido como el consumo de una experiencia económicamente costosa y de gran calidad, es un nuevo segmento que continúa creciendo con el paso de los años. Hoy en día son cada vez más los viajeros que buscan productos y servicios únicos, además de una experiencia auténtica y personalizada. Tenerife se perfila como un posible destino de lujo para este segmento.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la situación actual del turismo de lujo en Tenerife y establecer propuestas para mejorar su oferta en el futuro. Para ello se estudia el fenómeno del lujo y el alcance del turismo de lujo, así como sus tendencias actuales. Además, se describe la oferta de lujo de Tenerife y se analiza su marca Tenerife Select.

Los resultados muestran que el destino cuenta con una infraestructura hotelera variada y de alta calidad, aunque una oferta complementaria escasa para satisfacer a un turista exigente, informado y muy meticuloso. De esta forma se concluye que Tenerife Select es una marca en crecimiento, al igual que el turismo de lujo en Tenerife es un segmento en plena evolución, dispuesto a ofrecer el concepto del lujo centrado en la experiencia.

Palabras claves: turismo de lujo, calidad, exclusividad, Tenerife, Tenerife Select.

ABSTRACT

Luxury tourism, understood as consuming an economically costly experience with high quality, is a new segment which continues growing over the years. Nowadays there are more and more travelers looking for unique products and services as well as an authentic and customized experience. Tenerife shapes up as a possible destination for the luxury segment.

The main aim of this research is to determinate the current luxury tourism situation in Tenerife and develop proposals for improving its offer in the future. To this end, it studies the luxury phenomenon, the luxury tourism scope as well as its current trends. In addition, the luxury offer of Tenerife is described and the Tenerife Select brand is analyzed.

The results show that a great variety of high quality hotel infrastructures are found in Tenerife, although there is a lack of complimentary services to satisfy a demanding, informed and meticulous tourist. Thus, it concludes that Tenerife Select is a growing brand, as luxury tourism in Tenerife is an evolving tourist segment, ready to offer the concept of luxury focused on experience.

Key words: luxury tourism, quality, exclusivity, Tenerife, Tenerife Select.

INTRODUCCIÓN

Exclusividad, especialización y personalización son algunos de los adjetivos que se relacionan con el turismo de lujo, un segmento que continúa creciendo con el paso de los años y que sigue mostrando importantes beneficios en los destinos que lo promueven.

Disfrutar de un paseo en exclusiva en un yate de lujo al sur de la Isla o contratar los servicios de un personal shopper para visitar las tiendas más prestigiosas de Santa Cruz de Tenerife son algunos de los ejemplos de lo que se entiende hoy por turismo de lujo.

Tenerife, la mayor de las Islas Canarias, es un enclave único para evadirse durante unos días de la rutina y vivir una experiencia única. Además de su diversidad de paisajes, su clima primaveral durante todo el año y su proximidad al continente europeo, la Isla cuenta con unas plantas alojativas modernas y cualificadas, una importante oferta comercial, de ocio y servicios de primer orden, razones por las que una exigente clientela ha seleccionado Tenerife como destino donde pasar sus vacaciones de lujo.

El presente trabajo nace debido a la importancia que tiene el turismo de lujo para Tenerife, tanto por la cantidad de dinero que mueve como por la repercusión que genera en el empleo.

Los turistas alojados el año pasado en hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo, dejaron en Tenerife 544 millones de euros, creciendo un 10% respecto al 2012. Esta cuantía representa el 14,6% de los ingresos en destino que se registraron en 2013 en toda la Isla, cuando el conjunto de los visitantes gastaron casi 4.000 millones.

Este segmento turístico trae numerosos beneficios económicos, además de favorecer la apuesta por la segmentación y diferenciación de la oferta turística de Tenerife. Así mismo, representa una oportunidad para el destino, ya que en un entorno macroeconómico negativo, el turismo de lujo sigue experimentando un crecimiento continuo, así lo demuestran las cifras arrojadas previamente, por lo que se trata de un segmento que ha logrado escaparse de la mala situación económica.

Por todo ello este trabajo pretende elaborar un diagnóstico sobre la situación actual del turismo de lujo en Tenerife, permitiendo establecer propuestas para mejorar la oferta más exclusiva de la Isla. Se realizará una revisión bibliográfica dirigida a encontrar información secundaria, mientras que para obtener la información primaria se realizarán entrevistas y cuestionarios a informantes claves del sector de lujo. Se estudiará Tenerife como destino turístico de lujo, detectando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para posteriormente expresar propuestas y conclusiones al respecto.

¿Se está posicionando Tenerife como un destino de lujo? En la siguiente investigación buscaremos respuesta a esta y muchas otras cuestiones interesantes sobre este tópico.

Contenido y estructura de la investigación

La presente investigación está conformada por 5 capítulos, los cuales se mencionan a continuación:

Capítulo 1: Se plantean las bases teóricas y definición de términos básicos, lo cual representa parte del sustento teórico de la investigación.

Capítulo 2: Se presenta el marco teórico relacionado con el turismo de lujo de Tenerife.

Capítulo 3: Se muestra el marco metodológico, en el se describe el tipo de investigación, e instrumentos utilizados.

Capítulo 4: Se analizan los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos aplicados, así como también se plantea el modelo DAFO con sus respectivas propuestas.

Capítulo 5: Se presentan las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Por último, se incluyen las referencias bibliográficas y se adjuntan los anexos con información sobre el estudio empírico realizado.

Objetivos

Para la realización de este trabajo de fin de Grado, se plantea como objetivo fundamental de la investigación “determinar la situación actual del turismo de lujo en Tenerife y establecer propuestas para mejorar el turismo de lujo en la Isla”. A partir de aquí se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

Por una parte, se plantean objetivos teóricos relacionados con el turismo de lujo como son:

1. Precisar una definición para el turismo de lujo.
2. Profundizar en el conocimiento sobre el turismo de lujo.
3. Especificar las tendencias del turismo de lujo a nivel europeo.

Por otra parte, se establecen objetivos prácticos relacionados con el turismo de lujo en Tenerife:

1. Analizar la oferta de turismo de lujo en Tenerife.
2. Identificar el perfil del turista de lujo que visita Tenerife.
3. Estudiar Tenerife Select como instrumento.
4. Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del turismo de lujo en Tenerife.

CAPÍTULO 1. – LUJO Y TURISMO DE LUJO

1. EL LUJO

Previo a definir el concepto de turismo de lujo, resulta necesario conocer qué se entiende por “lujo”. Las siguientes definiciones explican brevemente el significado del término.

La Real Academia Española (2014) define el lujo como “*demasia en el adorno, en la pompa y en el regalo. Abundancia de cosas no necesarias*”, mientras que el diccionario Salamanca de la Lengua Española (2014) puntualiza que el lujo es “*abundancia en riqueza. Aquello que no es necesario y que, además, no puede ser disfrutado por todo el mundo*”.

Al analizar las definiciones proporcionadas por las distintas fuentes sobre el concepto de lujo, podría confundirse el significado del término, puesto que el lujo no sólo está relacionado con los deseos y las necesidades más altas del hombre, así lo considera Campuzano, especialista en gestión y marketing de lujo, quien afirma que “ni el hombre es tan simplista, ni el concepto de lujo es tan limitado” (2003:3).

Gabrielle Coco Channel dijo que “el lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad”, por lo que se podría deducir que el lujo es accesorio e innecesario (Alcat, 2012). Esto podría ser considerado en el siglo XX, cuando el lujo se asociaba a un universo cerrado y muy elitista, pero en el siglo XXI ¿se podría afirmar esta cita incuestionablemente?

Aunque los bienes de lujo suelen asociarse a los bienes superiores, no todas las necesidades superiores están asociadas con el lujo. Algo básico, sencillo y menos avanzado puede resultar lujoso para una persona. Por ejemplo, las élites norteamericanas consideran que es un verdadero lujo alimentarse de productos de pueblo (Campuzano, 2003). Se trata por lo tanto de un término muy subjetivo, que se manifiesta de forma limitada, otorgando al usuario el privilegio de tener algo único y escaso. En cuanto se rompen los límites y se convierte en abundante, se pierde el carácter lujoso (Campuzano, 2003).

Campuzano (2003:32) definió el lujo como “*todo aquello consumible, o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social*”.

Más adelante, Hallott (2013) citó a Hoffmann (2013), experto en el mercado de lujo en los países emergentes, quien aseveró lo difícil que resulta definir las características específicas que conforman el término, ya que la percepción sobre el lujo es individual y depende de las experiencias personales propias. “Cada persona valora un aspecto diferente de lo que se entiende por lujo. Puede que tenga que ver con la singularidad, la clase, la calidad o la comodidad. Lujo podría ser algo hecho a la medida, hacer algo especial y diferente, podría ser un privilegio o simplemente el tiempo para hacer lo que queramos con nuestro dinero” (Hoffmann, 2013:1).

El lujo está evolucionando constantemente, de hecho, en los últimos 20 años el lujo ha experimentado variaciones importantes y de igual forma se vaticina para el futuro, cambios a un ritmo cada vez más rápido (Hoffmann, 2013).

2. VALORES ESENCIALES DEL LUJO

Según el informe “The future of luxury travel” presentado por Howarth HTL, una red de consultoría especializada en el sector turístico, hay dos factores que distinguen los productos de lujo (2011:6):

1. Singularidad del producto: la singularidad es el resultado de la combinación de los siguientes componentes de lujo:
 - La creatividad que asegura un estilo determinado.
 - La calidad en materiales y tejidos.
 - La selectividad en la red de distribución y estrategia.
 - La prestigiosa ubicación de los puntos de venta.
 - La producción limitada en términos de volumen.
 - El alto precio, justificado por la calidad real de los productos, la imagen de marca y las necesidades del cliente.
 - Una tradición establecida de conocimiento, habilidad y experiencia.

2. Imagen de marca: la imagen reflejada por la marca y el producto se encuentra presente en:
 - Atributos de la marca que garantizan el acceso a los clientes hacia los círculos sociales más altos (origen geográfico, nombre del diseñador, patrocinadores famosos, etc.).
 - La comunicación de la marca es exclusiva y aborda las aspiraciones de un concreto grupo de consumidores.

De todos los factores citados anteriormente, merece especial mención el precio. Tal como lo establece el estudio de Howarth HTL (2011), lujo y precio están estrechamente relacionados. Profesionales del sector de lujo están de acuerdo en que el alto precio es el elemento más relevante al definir lujo. Así mismo, desde la perspectiva del cliente, el precio es un indicador importante, ya que tiende a asociarse con la exclusividad y la distinción social.

Según Campuzano (2004:50) “los productos de lujo deben poseer un precio elevado para que sean percibidos por los clientes como productos de valor”. Sin embargo, el hecho de que un producto o servicio tenga un alto precio no garantiza su compra final. Pueden influir otros aspectos intangibles y emocionales. Es decir, el precio es importante, más no determinante. En la actualidad, los consumidores de lujo no sólo prestan atención al precio, sino también se aseguran de que la máxima calidad justifica el gasto, es decir, hay una importancia clave en la relación calidad-precio (Howarth HTL, 2011).

3. REPERCUSIÓN SOCIAL

Según Campuzano (2004), el lujo satisface a los individuos tanto de manera personal como social. Personal en el sentido de lo propio, egocéntrico e íntimo; social en sentido

comunitario, que sólo adquiere valor ante el reconocimiento de los demás. Por su parte, dicho reconocimiento aparece cuando un individuo disfruta de un producto o servicio exclusivo, que propicia una distinción dentro de la sociedad.

La exclusividad y el prestigio son valores muy importantes cuando se habla de lujo. El poseer un producto único y selecto muestra superioridad ante los demás y éste es uno de los objetivos de los consumidores de lujo. Sin embargo, para que exista reconocimiento social, debe existir simbolismo. El producto o la experiencia de lujo deben exteriorizar un signo de reconocimiento, que puede ser un logotipo o un estilo. Por ejemplo alojarse en un hotel Bulgari o Armani, o bien, conducir un Rolls-Royce.

4. TURISMO DE LUJO

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994:44) define turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros”.

En los últimos años el sector turístico ha sufrido una importante diversificación en cuanto a tipologías turísticas se refiere, debido al crecimiento de las motivaciones que impulsa al turista a realizar un viaje. El tradicional turismo de sol y playa ha dado paso a otras posibilidades turísticas, entre las que se encuentra el turismo de lujo. Pero, ¿qué significa turismo de lujo?

Page (2007:216) define el turismo de lujo como “el consumo de una experiencia costosa y de gran calidad”. Según este autor, el turismo de lujo era la norma entre la élite del siglo XVIII, XIX y principios del siglo XX, que incluía el Grand Tour, los viajes en cruceros de lujo y viajes en las aerolíneas comerciales. Debido a que estos productos y experiencias se masificaron con el paso del tiempo y eran accesibles para toda la sociedad, la concepción del lujo cambió para atender a la creciente demanda de este tipo de experiencias.

Para Page (2007:216) “experiencias de lujo pueden implicar viajes a centro turísticos exclusivos, paquetes hechos a la medida, incluyendo jets privados, así como un énfasis en la comodidad, el servicio, la relajación y la alta calidad, atención al detalle y rigurosos estándares”. Así mismo, Page afirma que “el lujo es un segmento de mercado muy rentable para el sector turístico, debido a los altos márgenes que tienen los productos de lujo, donde el precio no es el único factor de discriminación. Más importantes son los elementos de valor añadido, la exclusividad de la experiencia y, sobre todo, el carácter único para el consumidor” (Page, 2007:217).

Page (2007) luego citó a Bakker (2005), quien añadió que “en el mercado de lujo, una experiencia a medida con un alto grado de personalización consiste en convertir un sueño en realidad”.

En este sentido, el turismo de lujo está asociado a viajeros que disfrutan y demandan el trato más exclusivo, quienes desean un producto a su medida. La esencia de este tipo de turismo está en disfrutar de un viaje totalmente fuera de circuito, sin agobios ni limitaciones monetarias, viajando en clase superior, alquilando coches de alta gama, alojándose en establecimientos de lujo, visitando centros de bienestar y spas,

saboreando exquisita gastronomía, realizando compras sin medida, y disponiendo de guías turísticos en exclusiva. Las opciones son numerosas pero todas ellas convergen en ofrecer un servicio auténtico y personalizado con la mejor calidad posible, logrando la máxima diferenciación que muchas veces radica en los pequeños detalles, sin tener en cuenta el precio al momento de organizar y disfrutar de las vacaciones.

Laura Fernández, directora general de Catai Tours (Hosteltur, 2013) considera que el lujo es “un concepto subjetivo que en muchos casos tiene que ver con un detalle, una cena o una excursión privada”. De hecho, la tendencia en el turismo de lujo es “adaptar la oferta a lo que cada clientes considera lujo”, según Frits van Paasschen, CEO de Starwood Hotels & Resorts Worldwide (Hosteltur, 2013).

Si bien tiende a asociarse el lujo con un público limitado, debido a los grandes desembolso de dinero que se requieren (como consecuencia de la exclusividad), hoy en día son cada vez más quienes optan por vivir experiencias únicas en lugares inigualables, o alojarse en hoteles que ofrezcan exclusividad en el servicio; se trata de un segmento que se ha consolidado y que continúa creciendo con el paso de los años.

5. SECTORES IMPORTANTES DENTRO DEL CONTEXTO DE LUJO

Según datos aportados por el informe “The future of luxury travel” de Howarth HTL (2011), los 4 sectores importantes dentro del contexto de lujo son el alojamiento, el transporte, la experiencia y las agencias de viajes.

- Alojamiento

El alojamiento es uno de los componentes más importante de cualquier estancia en un destino, siendo además la base de la industria del turismo. Los alojamientos de lujo se dividen en tres subsectores principales:

- Hoteles ciudad: hoteles de lujo clásicos (Ej.: el Pierre en Nueva York, el Ritz en París), hoteles boutique o de diseño (Ej.: el Bulgari en Milán); hoteles con un entorno excepcional (Ej.: Monasterio en Cuzco).
- Resorts y spas: hoteles de playa, hoteles de golf, hoteles de montaña, albergues y refugios.
- Las propiedades para vacaciones y villas.

“De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), se estima que existen entre 18 y 20 millones de habitaciones de hoteles y alojamientos a nivel mundial. En un destino líder como París, que ofrece cerca de 150.000 habitaciones de hotel, el segmento de lujo está conformado por siete hoteles con unas 1.500 habitaciones, lo que representa el 1% de la oferta total de la ciudad. En comparación, se estima que el segmento de lujo ocupa aproximadamente 200.000 habitaciones a nivel mundial repartidas alrededor de 200 destinos, lo que sería aproximadamente 1.000 habitaciones de lujo por destino. Sin embargo, el número de hoteles de lujo varía según la región” (Howarth HTL, 2011:9).

- Transporte

Incluso más que el alojamiento, el transporte es la esencia de un viaje. Howarth HTL clasificó el transporte de la siguiente forma:

- Viajes en avión: primera clase y clase de negocios de las compañías aéreas regulares y la aviación privada.
- Viajes en cruceros y trenes de alta gama: combinación de transporte y alojamiento, que proporciona comodidad y seguridad. La industria de cruceros se puede segmentar en tres categorías:
 - Cruceros clásicos en regiones tradicionales como el Mediterráneo, el Caribe y Escandinavia.
 - Cruceros fluviales, especialmente en vías fluviales populares como el Nilo (antes de los disturbios en Egipto), el Danubio, el Volga, el Amazonas y el Yangtzé.
 - Expediciones de exploración que ofrecen viajes en destinos selectos fuera de la típica ruta establecida, como la Antártida, Patagonia y la región de Kimberley en Australia.

Entre las empresas que ofrecen un nivel de calidad alto y servicios de lujo, se encuentran: Cunard, Crystal Cruises, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises.

Por otro lado, también existe un conjunto de empresas que ofrecen buques más pequeños para un número de personas limitado, reservados por clientes de alta gama. Por ejemplo: Silversea, Seabourn y SeaDream, entre otros.

Además de la clasificación referida por Howarth HTL, hay que considerar los viajes en carretera, incluyendo el transporte en el destino que va desde servicios de limusinas y valet parking hasta el alquiler de coches de alta gama.

- Experiencia

Los viajes de lujo pueden centrarse en una experiencia específica o pueden combinar experiencias culturales, de ocio y/o actividades recreativas.

- Tours: el arte, la historia y las compras son temas claves que impulsan la organización de viajes.
- Aire libre: navegación, esquí, aventura y vida silvestre son actividades al aire libre que se están popularizando en los viajes de lujo.
- Gastronomía y vino: Bodegas, escuelas de cata y escuelas de cocina también están dando paso al turismo, no sólo en regiones vitivinícolas sino también en las principales ciudades.

En restauración se ha de destacar la Guía Michelin, la cual incluye una selección de restaurantes de todos los precios desde el más lujoso al más familiar. La Guía roja Michelin es conocida por asignar de una a tres

estrellas de la buena mesa y de uno a cinco cubiertos en función del confort y el servicio con que se sirve a los clientes de un restaurante.

Las estrellas evalúan lo que está en el plato, es decir, el dominio del punto de cocción y de los sabores, la selección de los productos, la creatividad, la relación calidad-precio y la regularidad en el tiempo. Las estrellas se clasifican en tres niveles, de la siguiente forma:

- Tres estrellas indican una cocina excepcional que justifica de por sí el viaje.
- Dos estrellas señalan calidad de primera clase en su tipo de cocina.
- Una estrella designa un restaurante muy bueno en su categoría.

Tener una o más estrellas de la Guía Michelin supone que un restaurante no sólo es uno de los mejores de su país, sino que también es uno de los mejores en el mundo (Michelin, 2014).

- Agencias de viajes y touroperadores

Los agentes de viajes actúan como intermediarios entre los proveedores y los viajeros, ya que son los encargados de organizar la experiencia turística, en colaboración con los proveedores.

Aunque la industria de viajes ha sufrido cambios con la revolución de Internet, creciendo el número de reservas y ventas online, en el caso del sector de lujo la demanda de intermediarios se ha incrementado, ganando importancia el papel del agente con el cliente para la planificación de viajes a medida, altamente personalizados.

Al hablar de turismo de lujo y agencias de viajes se ha de nombrar a Virtuoso, la red de viajes de lujo líder en la industria, la cual cuenta con más de 340 agencias con 8.900 asesores de élite de Norteamérica, Sudamérica, el Caribe, Australia y Nueva Zelanda. Esta red cuenta con los más exclusivos proveedores de productos y servicios turísticos de primera clase (Virtuoso, 2014).

En lo que respecta a los mayoristas, los touroperadores se consideran una parte integral de la industria del turismo internacional y hoy en día su papel se extiende mucho más allá de su función original de venta al por mayor.

Por esta razón, agencias minoristas y mayoristas y/o touroperadores especializados en el mercado de alto poder adquisitivo deben contar con profesionales especializados y cualificados para atender las peticiones de los clientes, asesorándoles y presentándole destinos que puedan satisfacer sus necesidades. En este sentido, el responsable de touroperación de Barceló Viajes (Hosteltur, 2013) recalca que estos viajeros “valoran un asesoramiento experto y una atención constante”. Sin duda, turismo de lujo está directamente relacionado con un alto servicio al cliente.

6. TENDENCIAS DEL TURISMO DE LUJO

A continuación se recogen las tendencias de este segmento de alta gama, unido al perfil tipo del turista de lujo en Europa, según el informe “Luxury Travel Trends 2014”¹.

Tabla 1. Tendencias del mercado de lujo en Europa - Perfil del turista de lujo

Edad	Mediana edad (36 y 55 años).
Acompañantes	Pareja.
Factor de atracción	Privacidad, exclusividad y calidad.
Influencia en la reserva	Valor añadido.
Fuente de información	Internet en lugar del consejo de amigos y familiares.
Uso de Internet	Páginas web centradas en comentarios y testimonios (Ej.: TripAdvisor), seguido de las páginas oficiales de hoteles y aerolíneas para completar la reserva.
Características del viajero	Viajeros informados que exigen un buen trato y servicios exclusivos hechos a la medida.
Viajes al año	Normalmente 4 viajes al año (47%), seguido de 2 ó 3 viajes al año (31%).
Temporada del año	Diciembre y agosto. Temporada baja: Noviembre y marzo.
Duración por viaje	Vacaciones de 10 días (46%), seguido de viajes de 2 semanas (30%).
Gasto medio por viaje	Entre €5.000 y €10.000 (54%). Casi 2 de cada 10 viajeros de todo el mundo gastan más de €10.000, y casi 3 de cada 10 gastan menos de €5.000.
Antelación de la reserva	Reservas con 1 y 2 meses de antelación (36%), seguido de reservas efectuadas 3 y 6 meses antes de la salida (32%).
Servicio comprado	Paquetes que incluyen traslados y excursiones (69%). Sólo 2 de cada 10 reservan vuelo y alojamiento únicamente.
Próximos destinos	Emiratos Árabes, Suráfrica, Omán, Brasil, India, Japón, Vietnam, Myanmar, EEUU, China, Indonesia, Tailandia y Maldivas.

Fuente: Elaboración propia a partir de “Luxury Travel Trends 2014”.

¹ El informe ha contado con la colaboración de la red internacional de consultoría Pangea Network, de la que The Blueroom Project – TBP Consulting es miembro fundador. El informe recoge la opinión de más de 350 profesionales de 6 países europeos: Francia, Alemania, Italia, España, Holanda y el Reino Unido.

A este conjunto de tendencias se añaden las determinadas en el estudio de Howarth HTL (2011):

1. Calidad “impecable”

- La localización es primordial. Los hoteles de lujo suelen estar situados en los mismos barrios de las grandes zonas urbanas, así como en zonas turísticas.
- Ambientes refinados, con diseño artístico, creativo y elegante decoración.
- Alto nivel de comodidad, haciendo especial énfasis en el espacio y alta calidad en el material del mobiliario.
- Seguridad y privacidad garantizada.

2. Marcas de prestigio

Existen numerosas empresas turísticas que han construido una sólida imagen de marca claramente asociada con el lujo, como lo son Ritz, Raffles, Península, Waldorf-Astoria y The Savoy.

3. Asociación comercial

Turismo de lujo y marcas de lujo han creado un especial vínculo, particularmente en lo que se refiere a los hoteles de lujo. Bulgari tiene hoteles en Milán, Bali, Tokio, Londres y futuras aperturas en Dubai y Shanghái; Louis Vuitton, mejor conocido como LVMH, tiene Cheval Blanc en Courchevel, Saint Barth y las Maldivas y futuras aperturas en Egipto, Omán y París. Entre las marcas que han puesto sus nombres recientemente en hoteles está Armani, con hoteles en Dubai y Milán.

4. Servicios personalizados

Los servicios personalizados son altamente valorados, especialmente por los turistas de lujo. En los últimos años ha habido un incremento de la demanda de servicios altamente personalizados a nivel mundial.

5. Alejándose del “bling”

Hay una creciente demanda entre las generaciones más jóvenes hacia los productos y servicios simples y transparentes, particularmente en el sector de la restauración. De igual forma ha aumentado la demanda de experiencias auténticas y personales y de valores éticos y ambientales. Poco a poco, los viajeros de lujo han asimilado los principios de sostenibilidad, incluyendo el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

6. Importancia de las tecnologías digitales

Internet y medios sociales son cada vez más importantes en el proceso de búsqueda de información y toma de decisiones de los viajeros de lujo en todo el mundo.

Además de lo expuesto anteriormente, este estudio señala que la industria de viajes de lujo seguirá recuperándose de la crisis financiera y se espera que la demanda continúe creciendo. Particularmente en el caso de España, el mercado del lujo crecerá en 2014 un 15% hasta superar los 5.000 millones de euros, según datos del informe Luxury Goods Worldwide Market Study (Hosteltur, 2014).

7. CONSUMIDORES DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LUJO

La demanda general de lujo puede segmentarse en tres categorías en relación a su capacidad de compra (en inglés las tres “A” s del lujo) (Howarth HTL, 2011).

Tabla 2. Segmentos de lujo en relación a su capacidad de compra

Lujo absoluto (Absolute luxury)	Lujo ambicioso (Aspiring luxury)	Lujo accesible (Accesible luxury)
<ul style="list-style-type: none"> - Individuos con ultra alto patrimonio neto, protegidos de las fluctuaciones económicas. - Tienen al menos US\$ 30 millones en activos financieros. <p>Se estima que existen entre 80.000 y 95.000 individuos en todo el mundo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios y profesionales acomodados. - Tienen por lo menos US\$ 1 millón en activos financieros. <p>Su número se estima en un intervalo de 8 a 10 millones de personas en todo el mundo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Individuos para los que el lujo es un componente esencial en su estilo de vida, aunque implique un sacrificio poder permitírselo. - Tienen un ingreso neto mínimo de US\$ 100.000. <p>Este tipo de clientes se está interesando cada vez más por los viajes de lujo y comienza a rechazar los destinos masificados.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Howarth HTL, 2011:12.

Por otra parte, el informe de Howarth HTL (2011) revela los siguientes perfiles de viajeros en relación a la demanda del turismo de lujo:

- **Los independientes**, súper activos y cultos, que buscan unas vacaciones activas y una auténtica experiencia en su viaje. Rechazan las actividades planificadas y su principal aspiración gira en torno a unas vacaciones altamente personalizadas, sin importar el precio.
- **Los exploradores**, dispuestos a pagar un alto precio a cambio de unas vacaciones diferentes, fuera de la típica ruta.
- **Los aspiracionales**, en búsqueda de alta calidad, comodidad y un servicio de alto nivel. Prestan mucha atención al estatus social y son muy exigentes en términos de servicios.

- **Los espabilados**, que son grandes usuarios del Internet y medios sociales, quienes buscan implacablemente la mejor relación calidad-precio posible. Se caracterizan por ser más jóvenes y tienen menor poder adquisitivo que el turista de lujo promedio. Suelen tener dos ingresos, no tienen hijos y viajan fuera de temporada a buen precio.
- **El viajero de lujo estándar** que viaja a un destino, o toma un crucero por placer, sobre todo para el descanso y un cambio en su ritmo de vida.

Otros autores también han identificado perfiles de viajeros relacionados con el turismo de lujo. Entre ellos destaca Bakker, quien segmentó el mercado de viajes de lujo en relación a 4 categorías (Ver Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for change*).

8. CERTIFICACIÓN DE LUJO INTERNACIONAL

Al hablar de certificación en el sector del lujo no se puede pasar por alto la Certificación de Eco-Lujo o “Luxury Eco Certification Standard” (LECS).

LECS es un programa mundial de certificación sostenible, global, voluntario y específico para el sector de alojamientos de lujo, creado a través de una asociación entre "Sustainable Travel International" – Asociación Internacional por la Sostenibilidad de los Viajes – el líder mundial sin fines de lucro en soluciones turísticas sostenibles y "Leading Quality Assurance" – Organización líder en garantía de calidad – una empresa conjunta de "Leading Hotels of the World" que se especializa en aseguramiento de la calidad, evaluación comparativa y entrenamiento para la industria de hospitalidad de lujo (LECS, 2014).

El programa LECS está diseñado para promover la creación e implementación de un marco de gestión de sostenibilidad en los hoteles de lujo. El programa consta de 100 criterios ambientales y sociales, que deben ser cumplidos por los hoteles para poder ser eco-certificados, los cuales son divididos en 5 áreas para su evaluación: política y documentación, conservación energética, conservación del agua, reciclaje y comunidad. Los hoteles deben someterse a una auditoría preliminar, seguida de una evaluación. El proceso para llegar a obtener la certificación es difícil y requiere un compromiso serio por parte del hotel (LECS, 2014).

Por su parte, Leading Hotels of the World – Hoteles Líderes del Mundo – es la prestigiosa organización que selecciona únicamente hoteles, resorts y spas del mundo, que reúnen los más altos estándares de calidad y distinción. Reúne a más de 430 de las propiedades más importantes del mundo repartidas en más de 80 países. Los hoteles que deseen formar parte, deben aplicar para ser admitidos. Para considerar su solicitud, el hotel debe pertenecer a la categoría de lujo y cumplir con los estándares más exigentes, en cuanto a alojamiento, servicio, gastronomía, comportamiento de sus empleados e instalaciones (Leading Hotels of the World, 2014).

CAPÍTULO 2. - TURISMO DE LUJO EN TENERIFE

1. TENERIFE SELECT

Tenerife, conocida como la isla de la eterna primavera y rodeada por el Océano Atlántico, cuenta con un clima idóneo, que oscila entre los 20°C en invierno y los 28°C en verano. A la sombra del volcán El Teide, el pico más alto de España, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ofrece espectaculares playas, intensos bosques de laurisilva y majestuosos acantilados.

Con una superficie de 2.034 kilómetros cuadrados, Tenerife es la mayor de las islas del archipiélago canario y la única que cuenta con dos aeropuertos internacionales, que la sitúan a una distancia de entre dos y cuatro horas de la Península y del resto de Europa.

La isla es conocida por ser un importante destino turístico a nivel nacional e internacional, que recibe más de cinco millones de turistas anuales. Por ello, el organismo oficial de promoción turística de la Isla, Turismo de Tenerife, trabaja día a día para desarrollar y fortalecer la planificación de estrategias turísticas más eficaces y elevar el número de turistas anuales.

Entre las marcas que gestiona Turismo de Tenerife se encuentra Tenerife Select, la cual reúne desde el año 1999 la oferta turística más exclusiva de la Isla y propone escapadas en cualquier época del año. Su objetivo es la captación de clientes de alto poder adquisitivo, dirigiendo sus acciones tanto a touroperadores especialistas como al cliente final.

La marca Tenerife Select, fundamenta su estrategia en “la satisfacción del cliente” y “el trato personalizado” como elementos diferenciales de competitividad, siendo el segmento de clientes objetivo al que se dirige “clientes con alto poder adquisitivo, elevado nivel de expectativas y en busca de un producto diferenciado”.

Este organismo turístico trabaja bajo la figura del “asociado”, pudiendo las empresas asociarse a nivel genérico o por marcas. Entre los servicios que Turismo de Tenerife proporciona a las empresas turísticas adheridas a la marca de Tenerife Select, se encuentran:

- Presencia en la página web oficial www.webtenerife.com, mostrando una ficha con texto y fotos, en la sección de Tenerife Select, incluyendo además un enlace en la propia web.
- Inclusión en los folletos específicos de Tenerife Select.
- Posibilidad de asistir, junto a Turismo de Tenerife, a las ferias especializadas o facilitar el envío de material promocional a las mismas, para ser promocionados por los representantes de Turismo de Tenerife que asistan a las ferias.
- Participación en otras acciones promocionales que se celebren en la Isla y en el exterior, como “Fam Trips” “Workshops”, “Roadshows”, “Presentaciones”, etc.
- Networking entre asociados, lo que propicia el conocimiento mutuo y la oferta de servicios entre ellos.

Pueden adherirse a la marca empresas del sector alojativo y de ocio y servicios que cumplan con una serie de requisitos, detallados en documentos formales.

- Sector alojativo: selección de aquellos establecimientos alojativos que un cliente con alto grado de expectativas espera encontrar en un destino.

Tipologías de establecimientos alojativos para Tenerife Select:

- Hoteles de 5* y 5* GL.
 - Hoteles de 4*.
 - Hoteles emblemáticos, con encanto o especiales: establecimientos alojativos que, sin tener las anteriores categorías mencionadas de 4*, 5* o 5* GL, puedan ser considerados, por su ubicación, arquitectura o diseño, establecimientos singulares y cuenten con un alto nivel de servicio y trato personalizado al cliente.
- Empresas de ocio y servicio: La incorporación de empresas de ocio y servicios vendrá dada porque supongan una oferta diferenciada y de alta calidad, que aporte valor añadido y esté en línea con las expectativas de los clientes objetivo de la marca Tenerife Select: “clientes con alto poder adquisitivo, elevado nivel de expectativas y en busca de un producto diferenciado”.

Actualmente, son miembros de Tenerife Select 26 empresas caracterizadas por la prestación de servicios de máxima calidad, de las cuales, 17 son hoteles (de cuatro y cinco estrellas o de los denominados con encanto), un centro de ocio y espectáculos, un parque temático, una empresa de ocio náutico, dos agencias de turismo receptivo, un centro comercial y tres redes privadas de hospitales y clínicas.

Todos los alojamientos asociados a la marca Tenerife Select se comprometen a mantener su nivel de calidad y servicio y se caracterizan por haber obtenido las mejores calificaciones en relación a la satisfacción de sus clientes.

Tenerife Select promueve la captación de un turismo de calidad en Tenerife e impulsa al sector turístico de la Isla a participar en la estrategia de cualificación del destino, formando parte de este selecto grupo.

Tabla 3. – Componentes del turismo de lujo en Tenerife

Variable	Turismo de lujo en Tenerife
	Tipos
Vuelos	- Viajes en clase superior de líneas aéreas regulares. - Jets privados.
Alojamientos	- Hoteles de 5* y 5* GL (hoteles clásicos, hoteles boutique o de diseño, hoteles ecológicos, hoteles céntricos y vanguardistas, entre otros). - Resorts de lujo. - Villas disponibles en el interior de complejos hoteleros.

<p>Equipamientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Centro de spa. - Campos de golf. - Sauna y solárium privado. - Mini club. - Business center. - Gimnasio con maquinarias de última tecnología. - Restaurantes y bares variados. - Piscinas climatizadas. - Instalaciones para la práctica de deportes. - Peluquería y/o centro de belleza. - Playas in situ o cercanas.
<p>Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción personalizada. - Tratamientos de salud y belleza. - Traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto en helicóptero o en vehículo de lujo con chófer privado. - Posibilidad de contratar un “personal shopper”. - Mayordomo o asistente personal durante la estancia. - Entrenador personal a petición. - Babysitter a petición. - Videoconsola bajo petición. - Carta de selección de almohadas y sábanas. - Servicio de restaurante y bar con chef privado. - Servicio de concierge (reserva y organización de todas las actividades de ocio). - Servicio de despertador personalizado. - Clases de yoga, tai-chi, pilates, GAP, aerobic, etc. - Wifi gratis durante la estancia.
<p>Oferta complementaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Excursiones aéreas y vuelos privados en helicópteros. - Descubrimiento de los diferentes territorios volcánicos de la Isla. - Compras de productos de lujo y artesanía local. - Excursiones en minicruceros y yates de lujo con catering premium. - Avistamiento de cetáceos en veleros privados. - Visitas a parques temáticos. - Deportes (golf, tenis, pádel, escalada, ciclismo, deportes acuáticos, pesca de altura, etc.) con monitores personales. - Parascending. - Alquiler de vehículos de alta gama (limusinas, deportivos, coches de época, etc.). - Chofer profesional y exclusivo. - Oferta cultural con espectáculos de ópera o ballet en recintos como el Auditorio Adán Martín o el Magma Arte & Congresos. - Observación de estrellas en el Teide con guía especializado y cena especial incluida. - Casinos.

Fuente: Elaboración propia a partir de página web de hoteles y estudios de Hosteltur (2014).

2. EL TURISTA DE LUJO DE TENERIFE

A continuación se muestra una tabla, en la cual se realiza una aproximación al turista de lujo que visita Tenerife. Para ello se han tomado los datos de los turistas alojados en hoteles 5 estrellas, al considerarse la categoría que mejor se ajusta al perfil de “lujo”. Se ha utilizado como fuente principal al Cabildo Insular de Tenerife, por ser de ámbito local, seguida del ISTAC para aquellos datos no facilitados por el primero.

Tabla 4. Perfil del turista de lujo de Tenerife (alojado en hoteles de 5 estrellas)

Edad ***	25 – 44 años
Nacionalidad *	Británicos, españoles, alemanes y rusos ⁽¹⁾
Ocupación ***	Asalariados de cargo medio y empresarios
Acompañantes **	Pareja
Motivo de la estancia **	Vacaciones
Aspectos de elección del destino**	Clima, sol, tranquilidad y descanso
Reserva del vuelo + alojamiento ****	Al turoperador a través de su web
Estancia media *	6,9 días
Gasto medio diario total **	200,11 € ⁽²⁾
Gasto medio diario en destino **	49,88 € ⁽³⁾
Gasto medio por viaje **	1.531,12 € ⁽⁴⁾
Gasto medio por viaje en destino **	372,00 €
Impresión sobre el viaje**	Muy buena o buena

(1) 32,1 %, 20,8%, 13,8% y 6,2% respectivamente. Sin embargo, el incremento más significativo es el del mercado ruso, mostrando un crecimiento respecto al 2012 de un 15,1% en los establecimientos de 5 estrellas.

(2) Un 54,9% más que el gasto medio diario total del turista que visita la Isla.

(3) Un 28,3% superior al gasto medio diario en destino del visitante.

(4) Frente a los 1.103 € de la media de turistas que pasan sus vacaciones en Tenerife.

* Datos aportados por el Cabildo Insular de Tenerife, 2013.

** Datos aportados por el ISTAC, 2013.

*** Datos aportados por el ISTAC, para establecimientos hoteleros 5* en Canarias, 2013.

Fuente: Elaboración propia.

3. TENERIFE COMO DESTINO DE LUJO

Siguiendo la clasificación de los 4 sectores importantes dentro del contexto de lujo establecida por Howarth HTL (2011), a continuación se explica cómo se encuentra organizada la oferta de lujo en Tenerife. El sector de experiencias se complementa con la oferta complementaria recogida en la tabla 3 (pág. 8).

- Alojamiento

El Decreto 142/2010, de 4 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Actividad Turísticas de Alojamiento, establece que los hoteles clasificados en cinco estrellas pueden acceder a la categoría de cinco estrellas gran lujo, cumpliendo los requisitos y estándares previstos en el Reglamento citado.

Según datos aportados por el Cabildo Insular de Tenerife, la Isla dispone actualmente de 12.162 plazas en hoteles de cinco estrellas (el 14,9% de su oferta hotelera total) distribuidas en 24 establecimientos de alta categoría (7 de lujo² y 2 de gran lujo).

Del total de turistas alojados en hoteles cinco estrellas en Canarias en el 2013, el 48,8% se alojó en la isla de Tenerife (ISTAC). Los visitantes alojados en hoteles de esa categoría en Tenerife en el año 2013, representaron el 16,1% de todos los turistas hoteleros de la Isla, y sumaron un total de 515.362 visitantes, un 4,2% más que el año 2012. Hasta junio de 2014, se han alojado un total de 262.658 visitantes en hoteles de cinco estrellas, un 0,9% más que el acumulado hasta junio de 2013 (Cabildo Insular de Tenerife, 2013).

Los ingresos directos para la Isla de los visitantes alojados en establecimientos hoteleros de cinco estrellas (estimados de acuerdo a su gasto) ascendieron el año pasado a 544,4 millones de euros, un 10% más que en 2012. Esa cantidad representa el 14,6% del total de ingresos que generó el turismo en Tenerife en 2013, una suma que se elevó hasta los 3.722,1 millones de euros (Cabildo Insular de Tenerife, 2013).

Los establecimientos hoteleros de alta gama de la Isla han recibido numerosos premios y certificaciones de calidad y medio ambiente como la Q de calidad turística, ISO 14001, ISO 9001, certificado de excelencia de TripAdvisor, entre otras. Por otro lado, el Gran Hotel Bahía del Duque Resort y el Hotel Botánico forman parte de la asociación "The Leading Hotels of the World", la prestigiosa organización que reúne a los hoteles más exclusivos y lujosos de todo el mundo (LHW, 2014).

- Transporte

Tenerife tiene conexión directa con los principales destinos emisores de turismo de lujo. Además de las compañías aéreas regulares, también existe la posibilidad de realizar traslados en jets privados utilizando las instalaciones del aeropuerto Norte o Sur. Para ello existe una empresa que se dedica exclusivamente a prestar este servicio, llamada Pro-Sky.

² El Cabildo Insular de Tenerife continúa mostrando en sus estadísticas la clasificación de 5 estrellas lujo, a pesar de que en el último Decreto 142/2010 no se incluye dicha categoría.

En cuanto al transporte desde los aeropuertos, existe una empresa que realiza traslados al hotel en helicópteros, llamada Helidream, así como también existen empresas dedicadas a servicios de transfers de lujo en vehículos de alta gama.

En el Puerto de Santa Cruz de Tenerife; que se encuentra situado en el litoral de la capital de la Isla, muy cerca del centro de la ciudad; atracan algunos de los cruceros turísticos de lujo que tienen en este puerto una de sus bases. Tal es el caso de compañías de lujo como Cunard, Crystal Cruises, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises.

Por otro lado, en el Puerto de Los Cristianos y el Puerto de Los Gigantes, al sur de Tenerife, existen empresas que ofrecen excursiones en embarcaciones más pequeñas para un número determinado de personas, reservados por clientes de alta gama. Por ejemplo: Ocean Power Sports ofrece embarcaciones de lujo, con capacidad para 35 pasajeros.

- Experiencias

Aunque existen muchos restaurantes repartidos alrededor de la Isla, Tenerife sólo cuenta con 1 restaurante con dos estrellas Michelin y 5 tenedores (M.B.) y 1 restaurante con una estrella Michelin y 3 tenedores (Kabuki), ambos situados en Guía de Isora, dentro del Hotel Ritz Carlton Abama (Guía Michelin Portugal y España, 2014). Estos dos establecimientos también han sido calificados con soles Repsol, que son las prestigiosas distinciones que se conceden a los mejores restaurantes y cocineros en España. A ambos se les han otorgado 2 soles Repsol, que distingue a los establecimientos que “garantizan una calidad excelente en cocina y servicio”. Además existen otros 6 restaurantes con 1 sol Repsol, que comprende “una cocina de gran calidad y variedad suficiente” (Repsol, 2014).

En cuanto a las compras, no hay sucursales oficiales de las principales firmas de lujo (ej. Louis Vuitton, Chanel, Armani, etc.). Sin embargo, el Centro Comercial Plaza del Duque, situado en Costa Adeje, dispone de un conjunto de boutiques de lujo que comercializan las firmas de lujo más famosas, además de albergar tiendas prestigiosas como Escada, Elisabetta Franchi, Porsche Design, entre otras.

También existen grandes almacenes como El Corte Inglés, así como un reducido número de boutiques dispersas que ofrecen marcas de lujo.

- Agencias de viajes y touroperadores

Tenerife también cuenta con agencias de viajes especializadas en el segmento de lujo. Entre ellas se encuentran las agencias pertenecientes a la marca Tenerife Select: Canarias.com (la marca de Viajes Niza S.L.), agencia mayorista que destaca por ser el referente en Tenerife en alquiler de vehículos con o sin conductor y Tema Canarias, agencia receptiva centrada en la clientela ruso hablante de alto nivel.

En cuanto a los touroperadores que figuran en la venta de viajes de lujo resaltan TUI Ambassador Tours, Catai Tours, Nuba y Barceló Viajes (Hosteltur, 2014).

CAPÍTULO 3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. METODOLOGÍA

En el primer capítulo se estudió el concepto y los valores esenciales del lujo, previo a la definición del turismo de lujo. Así mismo se presentaron los diversos componentes y se detallaron las tendencias europeas y los consumidores de productos lujosos. El segundo capítulo versó sobre el turismo de lujo en Tenerife, analizando, entre otras cosas, la oferta que dispone la Isla en la actualidad para satisfacer a este segmento.

Después de haber recogido las contribuciones bibliográficas para configurar el marco teórico de la investigación, resulta necesario confrontar esta información con las pruebas empíricas. Para llegar a éstas, se utilizará el estudio de casos como metodología de investigación, definido por Yin (2014:16) como “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el que múltiples fuentes de evidencia son usadas”.

Tras la elección de la metodología, resulta necesario definir la unidad de análisis, que ayudará a delimitar las fronteras del estudio y que en el presente trabajo, está constituida tanto por las empresas proveedoras de productos y servicios de lujo, como por la empresa turística gestora del destino.

Los casos específicos seleccionados para el estudio fueron empresas asociadas a la marca Tenerife Select, entre las que se encuentran 8 hoteles, 1 empresas de ocio, 1 centro comercial, 1 red privada de hospitales y 1 agencia de viajes receptiva, además de la empresa gestora del destino, que trabaja con esta marca de lujo: Turismo de Tenerife.

Los instrumentos utilizados para la recolección de evidencias fueron cuestionarios enviados por e-mail a asociados de la marca Tenerife Select, así como entrevistas a expertos del tema.

Las entrevistas son “una de las más importantes fuentes de información para los casos de estudio” (Yin, 2014:110). Se trata de “una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y otro u otros son los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional” (Ander-Egg, 1995:226).

Por otro lado, según Ander-Egg (1995:273), un cuestionario “es un instrumento de recopilación de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. Esta operacionalización se realiza mediante la formulación escrita de una serie de preguntas que, respondidas por los sujetos de la encuesta, permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación”.

Las entrevistas que se hicieron para este trabajo fueron semi-estructuradas, con un conjunto de preguntas definidas de acuerdo a los temas considerados relevantes en el estudio del turismo de lujo, que fueron surgiendo según la propia dinámica de la entrevista.

La selección de los entrevistados tuvo como criterios la necesidad de que fueran profesionales que gestionaran el turismo de lujo en Tenerife y tuvieran amplios conocimientos sobre la realidad turística insular. De esta manera, fueron entrevistados el

Director de Marketing y Comunicación y Supervisor de la marca Tenerife Select de Turismo de Tenerife y la Directora de Promoción de Turismo de Tenerife.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las oficinas de los entrevistados, en un ambiente distendido, que permitió que los expertos hablaran con libertad y proporcionaran su punto de vista sobre los temas planteados, fueron grabadas y posteriormente transcritas y analizadas.

Los cuestionarios realizados fueron de respuesta directa, ya que se enviaron por e-mail y fueron respondidos directamente por la persona interrogada. Se conformaron de manera no estructurada o con preguntas abiertas en su gran mayoría, para proporcionar el máximo grado de libertad a la expresión de la respuesta por parte de los encuestados. Se tomó este método para el resto de empresas ya que permite recopilar información en poco tiempo de manera escrita y de forma auto administrada (rellenado directamente por el informante), ya que en su mayoría los informantes no estaban dispuestos a concertar una entrevista personal por el tiempo que ésta requiere.

Aunque se seleccionó una muestra de 12 empresas asociadas a la marca Tenerife Select, a las que se les envió el cuestionario vía e-mail, se recibió la respuesta de sólo 7 empresas, concretamente 4 hoteles, 1 empresa de ocio, 1 centro comercial y 1 red privada de hospitales, lo que representa una tasa de respuesta del 58,3%.

La selección de los informantes tuvo como criterios tomar una muestra representativa de cada una de las tipologías de empresas asociadas a la marca Tenerife Select.

Para mantener el anonimato y confidencialidad de la información suministrada, se omitirá el nombre de las personas encuestadas.

CAPÍTULO 4. – RESULTADOS, DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS DE ACCIÓN

1. RESULTADOS

Los resultados obtenidos con el estudio empírico llevado a cabo en esta investigación serán presentados de acuerdo al orden de preguntas establecido en cada uno de los instrumentos utilizados. En el caso particular de la entrevista ciñéndose al guión. En primer lugar se mostrarán los resultados de las entrevistas y posteriormente se presentarán los resultados extraídos de los cuestionarios.

1.1. Resultados de la entrevista

La entrevista estaba conformada por dos partes. La primera parte versaba sobre temas de gestión turística, ya que era importante conocer cómo se configura y organiza la oferta de lujo en la Isla.

A la cuestión ¿Tenerife Select se asocia con una marca de lujo o con una marca de calidad?, los entrevistados respondieron que Tenerife Select es una marca que siempre se ha promocionado en relación al lujo y a la calidad. Sin embargo, desde hace uno o dos años, se está trabajando en una evolución del concepto de lujo en la Isla, por lo que se pretende vender más que el lujo material, el lujo de la experiencia, lo cual puede ofrecerlo un hotel de 3, 4, 5 estrellas o incluso los llamados hoteles con encanto. Con ello, el Director de Marketing y Comunicación de TDT (Turismo de Tenerife) justifica el hecho de que a la marca pertenezcan alojamientos de distintas categorías. Así mismo, Pérez afirma que se está trabajando para intentar posicionar la marca en la experiencia, abriendo el abanico de posibles asociados, no solo empresas de alojamiento, sino también restaurantes, spas, empresas de alquiler de coches de alta gama, etc.

Por su parte la Directora de Promoción de TDT, recalca que la esencia que se quiere vender a través de Tenerife Select, no es el lujo extremo como el ofertado en Oriente, donde incluso ofrecen hoteles con categorías de 6 y 7 estrellas. Se pretenden vender los valores de lujo asociados con la experiencia, combinándolo con los complejos hoteleros de alta categoría. Por ello, no se puede competir con destinos como Dubai o Tailandia, ya que sus valores de lujo son completamente diferentes a los de Tenerife.

Después de conocer la línea hacia donde trabaja la marca, era necesario comprender qué aporta Tenerife Select como instrumento al posicionamiento del turismo de lujo. En relación a esta pregunta, los entrevistados afirmaron que a nivel de estrategia de destino, es sumamente importante que Tenerife cuente con una marca específica que promueva el segmento de lujo, ya que de esta forma se da a conocer a nivel nacional e internacional la oferta más exclusiva de la Isla. Así, se promociona tanto al destino, como a los miembros de la marca, que a través de la promoción genérica quedarían un poco diluidos.

La Directora de Promoción destaca que la marca ha ido creciendo poco a poco, permitiendo posicionar a Tenerife en ciertos mercados como un destino de lujo, por lo que ya no sólo se vende el producto tradicional de sol y playa, por el que ha sido

conocido Tenerife desde sus inicios. Ahora, con la marca Tenerife Select se ha reunido la oferta más exclusiva de la Isla para dar respuesta al segmento de lujo.

Por su parte, el Director de Marketing y Comunicación acentúa que la marca comenzó a trabajar hace 15 años con 2 hoteles asociados, pero con el paso de los años surgió la necesidad de asociar empresas de otros sectores que ofrecieran el factor lujo, ya que las empresas de alojamiento por sí solas no cubren la experiencia completa. Hoy en día existen 17 hoteles asociados a la marca, totalmente distintos uno del otro, por lo que no hay un lujo estándar que los identifique en conjunto. Por ejemplo, el Hotel Europe Villa Cortés está inspirado en la arquitectura colonial y colorida de México, el Gran Hotel Bahía del Duque está inspirado en la cultura canaria, otros tienen un ambiente colonial, como es el caso del Hotel La Plantación del Sur, el Gran Meliá Palacio de Isora tiene un ambiente neoclásico y el Jardín Tropical tiene ciertas reminiscencias árabes. Cada uno tiene su propio carácter, pero siempre manteniendo un estándar de lujo y calidad sobresaliente.

La siguiente cuestión planteada en el guión fue si Tenerife Select cuenta con un plan escrito. En respuesta a ésta, los entrevistados respondieron de manera afirmativa. Existen unos documentos escritos que aglutinan las normas y los requisitos necesarios para poder formar parte de la marca, los cuales se han ido actualizando con el paso del tiempo. Además, los establecimientos también deben cumplir con un mínimo de un año de experiencia en el sector y deben contar con el visto bueno del resto de los asociados a la marca. El Director de Marketing y Comunicación destaca que las empresas del sector del “turismo médico” tienen unos requisitos de adhesión específicos, detallados en un documento aparte, debida la naturaleza del sector.

Por otro lado, en los documentos escritos se detalla que los asociados deben comprometerse a velar por el mantenimiento de sus niveles de calidad, como mínimo, en el mismo punto que cuando se asociaron y se le aplicaron los requisitos de adhesión. Se comprometen, además, a aceptar visitas de inspección promovidas por la marca, aún en el caso de que se produzcan cambios en la propiedad de las empresas. En los casos en los que se detectara una bajada de calidad en la prestación de servicios, Turismo de Tenerife podría invitar a subsanar las deficiencias en un plazo de tiempo prudencial o en su caso, a abandonar la marca, ya que podría dañar la imagen de la propia marca o incluso repercutir en la imagen del destino. La pertenencia a la marca se entiende por período anual y su renovación se realiza de forma automática, salvo notificación de baja por parte de la empresa asociada.

En relación a cómo se promociona el turismo de lujo en la actualidad, los entrevistados enfatizan que Tenerife Select tiene un plan de actividad propio, al igual que lo tienen el resto de las marcas de Turismo de Tenerife. La marca cuenta con un presupuesto propio, un material promocional específico, un plan de comunicación detallado, un plan de asistencia a ferias y eventos y además en un futuro cercano, disfrutará de su propio spot-video clip.

Todas las acciones que emanan de la marca tienen relación directa con el target que consume el producto de lujo. De esta forma, se realizan numerosas visitas de prensa, visitas a touroperadores específicos, se asiste a ferias especializadas y genéricas, etc.

Al promocionar el turismo de lujo, se combina tanto la oferta del destino, como la oferta específica de Tenerife Select, que le aporta unos valores extras.

Para finalizar la primera parte de la entrevista se les preguntó si existe algún plan o proyecto para mejorar la oferta de lujo de Tenerife. Además de existir planes para mejorar la oferta de lujo en la Isla, se está trabajando en la actualidad para sumar más experiencias y que la oferta de lujo se incremente, identificando grupos y empresas de distintas tipologías que puedan adherirse a la marca, es decir, que trabajen con calidad de servicio y lujo. Entre ellas, empresas náuticas que ofrezcan un servicio de alta gama, como yates o excursiones en veleros, que aunque ya existen, hay que desplegar una gran labor comercial para que conozcan los beneficios de la marca y crean en ella.

También se está trabajando en el transporte personalizado, se están identificando nuevas empresas centradas en el alquiler de vehículos con conductor para trasladar a los turistas de manera personalizada.

En relación al turismo médico, se están identificando ferias especializadas y se está elaborando material específico sobre turismo médico.

En el mundo de la gastronomía hay un abanico espectacular. Existe gran variedad de restaurantes con un perfil considerablemente alto, pero es un tema que se está empezando a regular, por lo que se está gestionando poco a poco. Todavía se está ordenando la oferta de restauración a nivel insular, por lo tanto no se han establecido requisitos de acceso a la marca. Sin embargo el Director de Marketing y Comunicación considera que el sector en el que más esperan crecer en el futuro, es en el sector restauración.

En la segunda parte de la entrevista se realizaron preguntas de perspectiva, para conocer la opinión que tienen los gestores de la marca sobre el turismo de lujo en el destino.

Inicialmente, se les preguntó sobre las fortalezas y debilidades del turismo de lujo en Tenerife, a lo que ellos respondieron que más que hablar de fortalezas y debilidades, se habla de oportunidades, ya que la materia prima existe y hay un campo enorme donde crecer. El sector de la restauración y de las actividades complementarias se configura como una completa y gran oportunidad para el destino. Respecto al sector alojativo, la isla cuenta con gran diversidad de alojamientos de alta categoría.

En relación a si los entrevistados consideran que Tenerife se está posicionando como un destino de lujo, la respuesta fue completamente afirmativa, no obstante destacan, que se trata de un concepto de lujo diferente, nuevamente recalcan el lujo de la experiencia, un lujo diferente al ofrecido por los Emiratos Árabes.

La Directora de Promoción señala que desde hace unos años se está trabajando en el posicionamiento del destino. El lujo no se percibe únicamente porque el destino tenga una marca llamada Tenerife Select. Se ha de trabajar a un mismo nivel la marca y el destino.

En los mercados maduros y en los mercados emergentes hay que cambiar la imagen de Tenerife como destino turístico, donde es percibido como un destino de masas. Por esta razón, se está incrementando la calidad y se está trabajando para cambiar el estereotipo para convertir a la Isla en un destino aspiracional, es lugar de un destino de tercera o cuarta elección.

Para finalizar se les preguntó sobre la oferta complementaria de lujo en Tenerife. En este sentido, los expertos destacan que el sector de las marinas deportivas está aún

pendiente por actualizar, en su intento de poner de acuerdo a las distintas administraciones públicas que intervienen. Se está realizando un trabajo de campo y se está reordenando el producto, A pesar de que se trata de una isla y que por consiguiente está rodeada de mar por todos lados, la oferta en cuanto a servicios de marina es, en general, muy deficiente.

En Tenerife no existen marinas deportivas como el Puerto Banús en Marbella o el Puerto Portals en Mallorca. Puerto Colón creció en su día como oferta que iba destinada a este producto, pero no se consiguió el resultado esperado debido a que no hay un orden relacionado con el turismo náutico. Los Gigantes es una marina que está funcionando adecuadamente pero como puerto de salida de excursiones para actividades turísticas. El puerto de Radazul tiene como punto negativo la ubicación y su lejanía respecto al sur de la Isla, donde se encuentra la mayoría de la planta hotelera.

Respecto al sector de juegos de azar, en particular los casinos no son conocidos por su diseño elegante ni su aspecto minimalista. Actualmente se encuentran en proceso de privatización, tras la puesta en venta en concurso público de los 3 casinos de los que es propietario el Cabildo Insular de Tenerife (Casino de Playa de las Américas, Casino Taoro en Puerto de la Cruz y el Casino de Santa Cruz). El primero de ellos expuesto a la venta ha sido el situado en la zona sur, cuya intención final del Cabildo de Tenerife no es generar ingresos tras su venta, sino crear alrededor del mismo un espacio de atracción al turista con la construcción de instalaciones alojativas o de ocio.

En relación al resto de las actividades complementarias se limitan a destacar que la oferta de ocio está creciendo cada día más en la isla y para lograrlo están trabajando día a día en ello.

1.2. Resultados del cuestionario

A continuación se recoge un resumen de los resultados obtenidos de acuerdo a cada pregunta planteada a los profesionales encuestados.

Tabla 5. Resultados del cuestionario

Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera que Tenerife se está posicionando como un destino de lujo? Si la respuesta es no ¿Cree que pueda posicionarse?	Más de la mitad de los entrevistados consideran que Tenerife no se está posicionando como un destino de lujo. Aunque cuenta con una infraestructura hotelera de primer nivel, no dispone de una oferta complementaria completa, para la demanda del turista de lujo.
2. ¿Cuáles son las fortalezas del turismo de lujo en Tenerife?	La mayoría de las empresas coinciden en la infraestructura hotelera como principal fortaleza del turismo de lujo, por el gran número de hoteles 5* que dispone la Isla, seguido del clima, la seguridad y la cercanía a Europa. Algunas empresas mencionan que existe una oferta de actividades turísticas exclusivas aunque escasas para satisfacer al turista de lujo.

<p>3. ¿Cuáles son las debilidades para el desarrollo de este tipo de turismo en Tenerife?</p>	<p>La perspectiva de los profesionales encuestados difiere sustancialmente en relación a las debilidades que detectan para el desarrollo del turismo de lujo. Se encuentran las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La falta de oferta complementaria de lujo, tales como marinas deportivas, casinos, zonas de boutiques de lujo, zona de restaurantes de alto nivel y clubes de nivel, etc. - El posicionamiento como destino de sol y playa de nivel medio. - La imagen de destino masificado. - La masificación turística en determinadas áreas. - La contratación rotativa del personal.
<p>4. ¿Considera que el equipamiento hotelero y de restauración de la Isla es el adecuado para satisfacer a esta demanda?</p>	<p>En cuanto a los hoteles, todas las empresas encuestadas coinciden en que la Isla cuenta con numerosos y variados establecimientos hoteleros enfocados al sector de lujo. Sin embargo, también coinciden en que la oferta de restauración es muy escasa para este segmento.</p>
<p>5. ¿Podría valorar en una escala del 1 al 5 cómo considera se encuentra Tenerife pensando en el segmento de lujo? Entendiendo que 1= insuficiente, 2= regular, 3= suficiente, 4= bueno, 5= muy bueno.</p>	<p>Al calcular la media de las respuestas obtenidas por las diferentes empresas encuestadas, se obtiene que las marinas deportivas prestan un servicio insuficiente (1); el sector de shopping, juegos de azar, eventos y espectáculos y oferta cultural recibieron una calificación regular (2); mientras que alquiler de vehículos de alta gama y los deportes y actividades acuáticas se corresponden con las categorías mejor valoradas, con un suficiente (3).</p> <p>Los resultados anteriores desprenden que la oferta complementaria de lujo es muy deficitaria para satisfacer a este segmento de alta gama.</p>
<p>6. ¿Qué debería hacer Tenerife Select para posicionar a la Isla como un destino de lujo?</p>	<p>Entre las propuestas que mencionan los encuestados se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la oferta de ocio. - Invertir en publicidad y promoción, para dar a conocer el destino como plataforma de turismo selecto. - Aumentar considerablemente el presupuesto destinado al turismo de lujo. - Contratar a un especialista en branding de destinos turísticos.
<p>7. ¿Considera que hay algún tema en particular que no esté incluido en este cuestionario que quiera aportar para esta investigación?</p>	<p>En relación a la última pregunta, los encuestados en su mayoría respondieron de forma negativa, mientras que otros la omitieron.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los respuestas obtenidas en los cuestionarios.

2. DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE LUJO EN TENERIFE

El análisis DAFO, también conocido por sus siglas en inglés (SWOT), es un instrumento ampliamente utilizado para diagnosticar la situación de sectores, productos y servicios. Aunque el modelo fue diseñado inicialmente para el ámbito empresarial, con el paso del tiempo ha resultado útil para analizar otros contextos.

En este caso, el modelo confronta la evaluación de los puntos débiles y fuertes del destino en relación al turismo de lujo, con las oportunidades y amenazas que resultan de su entorno competitivo. En las tablas 6, 7 y 8 se analizan dichos elementos del DAFO para diversos ejes de referencia considerados relevantes en un diagnóstico del turismo de lujo en Tenerife.

Tabla 6. Análisis DAFO del turismo de lujo en Tenerife (1 de 3)

Marco Institucional	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de una empresa turística insular encargada de gestionar el turismo de lujo de Tenerife. - Presencia de una marca que reúne la oferta más exclusiva de la isla: Tenerife Select. - Persona dedicada a coordinar la marca Tenerife Select en Turismo de Tenerife. - Existencia de un decreto que aprueba el Reglamento de la Actividad Turística de Alojamiento, que determina las categorías hoteleras de 5* y 5* GL. 	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de un marco normativo que delimite el turismo de lujo. - Ausencia de un experto en branding. - Ausencia de una certificación de lujo a nivel nacional. - Complejidad burocrática en la regulación de las marinas deportivas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de fondos públicos para consolidación del producto turismo de lujo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La legislación de aplicación en Tenerife es restrictiva en lo que se refiere a construir sobre el mar, por lo que competidores pueden aventajarse al ser una tendencia creciente en el sector de lujo.
Infraestructura y comunicaciones	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Conexiones desde el exterior a Canarias: vuelos directos a Tenerife desde Londres, Alemania y Rusia. - Existencia de 2 aeropuertos internacionales, 1 helipuerto de actividad turística y 2 puertos de uso turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasez de infraestructura turística de lujo. - Reducido número de empresas dedicadas al transporte privado de alta gama. - Falta de innovación en el sector.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de nuevas líneas directas entre Tenerife y países turísticos emergentes. - Mejora de la dotación portuaria. - Nuevas obras (infraestructura de lujo). 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de infraestructuras portuarias mejor equipadas. Por ejemplo, Puerto Portals en Mallorca o Puerto Banús en Marbella.

Tabla 7. Análisis DAFO del turismo de lujo en Tenerife (2 de 3)

Oferta alojativa	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de alojamientos de 5 estrellas. - Establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras de prestigio: Meliá, Ritz Carlton, Sheraton, etc. - Muy buena integración paisajística. - Hoteles con sistemas implantados de Q de calidad, entre otras certificaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado número de habitaciones en hoteles de 5*. - Establecimientos hoteleros situados en su mayoría al Sur de la Isla.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Los turistas de lujo poseen una mayor sensibilización medio ambiental. - Las marcas de moda del segmento de lujo, como Bulgari, Versace, Armani o Louis Vuitton se han consolidado en la industria hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos niveles de rotación del personal. - La calidad es un concepto subjetivo y variable en el ámbito turístico.
Oferta complementaria	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Numerosos spas que ofrecen instalaciones de calidad. - 2 restaurantes con estrellas Michelin y 8 con soles Repsol. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reducida oferta complementaria de lujo (marinas deportivas, casinos, restaurantes, entre otros). - Ausencia de una zona de tiendas de lujo. - Inexistencia de eventos y espectáculos reconocidos a nivel nacional e internacional.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La amplia oferta y variedad de restaurantes en la Isla. - Aprovechamiento de la riqueza natural y paisajística de la Isla. 	<ul style="list-style-type: none"> - La falta de actividades en destino, ya que es uno de los principales factores de atracción de visitantes. - Destinos de lujo a nivel nacional con una oferta complementaria de alto nivel, como Ibiza. - Falta de iniciativa empresarial.

Tabla 8. Análisis DAFO del turismo de lujo en Tenerife (3 de 3)

Demanda	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Segmento rentable, dado el alto poder adquisitivo y el mayor gasto en destino por día. - Turista que favorece la desestacionalización, porque dispone de mayor tiempo y recursos. - Alto nivel de satisfacción con el alojamiento y el destino en general. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo gasto en destino por día en comparación al perfil del turista de lujo europeo.

<ul style="list-style-type: none"> - Segmento turístico con alto grado de fidelización, lo que favorece la mejora de la calidad de la oferta en busca de la excelencia. - Segmento de turistas que resiste mejor a la crisis. 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Público interesado en “experiencias”. - Turistas con mayor sensibilización medioambiental. - Incremento del número de visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente competencia nacional e internacional. - Ausencia de un estudio que permita determinar las tendencias del turista de lujo que visita Tenerife y anticiparse. - Segmento de la demanda no fácilmente impresionable.
Promoción y comercialización	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de tecnologías sociales. - Promoción en portales institucionales. - Existencia de la marca Tenerife Select. - Touroperadores especializados en turismo de lujo. - Clima idóneo durante todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen de Tenerife como destino convencional de masas. - Destino desconocido para el segmento de turistas de lujo. - Contexto de turismo con cierta indefinición. - España no figura entre las preferencias de los turistas de lujo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Spot publicitario sobre el turismo de lujo de la Isla. - Esfuerzo de promoción para cambiar la imagen de destino de sol y playa. - Empleo de nuevas tecnologías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Discrepancia entre lo que se oferta y las necesidades que busca satisfacer el turista. - Promoción de la oferta de lujo de destinos competidores del territorio nacional, como Barcelona, Andalucía, Baleares, la Comunidad Valenciana y Madrid.

Fuente: Elaboración propia.

3. PROPUESTAS DE ACCIÓN PARA EL TURISMO DE LUJO EN TENERIFE

A continuación se desglosan múltiples propuestas que debería adoptar el destino con el fin de mejorar su posición en el mercado de lujo, de acuerdo a cada eje de referencia considerado relevante en el análisis DAFO.

Tabla 9. Propuestas para el turismo de lujo en Tenerife

Marco Institucional
<ul style="list-style-type: none"> - Precisar un desarrollo normativo más específico para las villas. - Definir una estrategia institucional que permita atraer la inversión de cadenas hoteleras de lujo como Raffles, Península, Waldorf-Astoria y The Savoy.

<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una normativa que delimite el turismo de lujo, incluyendo una certificación que lo avale. - Contratar a un experto en branding de destinos turísticos.
Infraestructura y Comunicaciones
<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la creación de infraestructuras de lujo, presentando proyectos de inversión turística a inversores nacionales e internacionales. - Crear nuevas conexiones aéreas directas entre Tenerife y Rusia, por ser uno de los mercados de mayor crecimiento en la Isla en lo que respecta al turismo de lujo. - Elaborar un proyecto para mejorar la dotación de los puertos turísticos.
Oferta alojativa
<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la construcción de hoteles tipo boutique, de tamaño reducido y marcada personalidad, que atraen a turistas en busca de exclusividad. - Introducir las marcas de moda del segmento de lujo, como Bulgari, Versace, Louis Vuitton o Armani en la industria hotelera. - Realizar cursos o talleres continuos al personal en establecimientos hoteleros sobre la forma de ofrecer un servicio personalizado, cálido e individual al visitante. - Proponer a los hoteles de alta gama la obtención de la certificación Luxury Eco Certification Standard (LECS), con el fin de demostrar su compromiso con el medio ambiente, sin renunciar a la exclusividad y al máximo confort. - Incitar a los hoteles de 5* y 5* GL a que formen parte de la organización “Leading Hotels of the World”, ya que brinda el máximo valor a sus hoteles miembros.
Oferta complementaria
<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el número de restaurantes de alta gastronomía, de soles Repsol y, sobretodo, de estrellas Michelin, ya que atraen a cliente de alto poder adquisitivo. - Relacionar el producto de lujo con la oferta de turismo sostenible, ya que cada vez más este segmento de turistas está concienciado con el medio ambiente lo que tendrá un impacto creciente en las decisiones de los clientes de alta gama. - Ofrecer grandes eventos reconocidos a nivel nacional e internacional como puede ser una Volvo Ocean Race, un Open de Tenis, una carrera de Fórmula 1. - Construir un “mini paraíso” con zona de boutiques de lujo y zona de restauración de calidad. - Ofrecer visitas a museos y edificios turísticos cerrados al público.
Demanda
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un estudio sobre las tendencias del turista de lujo que visita la Isla para poder anticipar su comportamiento.
Promoción y comercialización
<ul style="list-style-type: none"> - Convertir a Turismo de Tenerife en miembro de la red de viajes de lujo líder en la industria, Virtuoso, la cual cuenta con los más exclusivos proveedores de productos y servicios turísticos de primera clase. - Crear una aplicación móvil donde se recoja la oferta más exclusiva de la Isla, incluyendo hoteles, restaurantes, actividades, centros de compras, entre otros. - Aumentar el presupuesto destinado a promocionar el turismo de lujo de la Isla, con el fin de realizar una campaña intensiva dando a conocer Tenerife como destino de lujo experiencial. - Invertir en el diseño de una página web de la marca Tenerife Select, que recoja la oferta de turismo de lujo de Tenerife.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

1. CONCLUSIONES

1.1. Conclusiones del objetivo general

En relación al objetivo general de la presente investigación se concluye que el turismo de lujo en Tenerife es un segmento turístico en plena evolución, sujeto a la mejora y desarrollo de la oferta turística local de lujo, así como de las diversas acciones promocionales y actuaciones en mercados emisores de turismo de lujo. Para ello, expertos de la sociedad de promoción de la Isla, Turismo de Tenerife, trabajan constantemente, en su intento por posicionar a Tenerife como destino de lujo a nivel nacional e internacional.

No resulta fácil posicionarse en el mercado como destino de lujo debido a las expectativas de unos clientes cada vez más exigentes, sofisticados, experimentados e informados. Sin embargo, se trata indudablemente de un segmento de gran importancia para el destino, que representa una aportación económica considerable. Por ello, Tenerife debe seguir apostando por atraer al turismo de lujo, teniendo en cuenta las diversas propuestas establecidas en la presente investigación, dirigidas a mejorar el posicionamiento del destino en relación a la oferta de alta gama.

1.2. Conclusiones de los objetivos específicos

A continuación se presentan las conclusiones más importantes que se extraen del estudio, en relación a los objetivos específicos establecidos:

- Los viajeros de hoy en día aprecian el lujo en la posibilidad de vivir una experiencia única, auténtica y personalizada, más que en la abundancia de artículos de alta gama. En este sentido Tenerife se ha adaptado a la tendencia, ofreciendo el lujo de un viaje experiencial.
- Aunque Tenerife nunca podrá competir, debido a sus valores, con destinos turísticos de lujo tradicional como el Reino Unido, o con destinos de lujo moderno como Dubai, si puede seguir apostando por su posicionamiento como destino de lujo experiencial, utilizando los recursos existentes y creando atractivos nuevos y exclusivos para atraer a turistas de alta gama.
- Tenerife como destino de lujo cuenta con gran diversidad de establecimientos hoteleros de alta categoría, sin embargo en cuanto a la oferta complementaria resulta necesario fomentar las actividades de ocio alternativo. Por lo tanto, Tenerife no reúne una oferta turística completa para satisfacer al segmento de alta gama.
- El turista de lujo que visita Tenerife realiza un gasto medio de 1.531,12 € cantidad relativamente inferior al gasto medio que realiza el turista de lujo en Europa (entre los 5.000 y los 10.000 €). Esto podría deberse a una falta de actividades complementarias donde poder generar el gasto.

- Tenerife Select es una marca en crecimiento, al igual que el turismo de lujo en Tenerife es un segmento en plena evolución.
- Tenerife no es reconocido como un destino donde puede encontrarse “lujo”, dada la imagen que tiene como destino de sol y playa. Sin embargo, la sociedad de turismo de la Isla se encuentra trabajando para erradicar dicha imagen, promocionando la exclusividad del destino.
- Para que las empresas de turismo puedan atender a los viajeros de alta categoría con eficacia, innovación y competitividad, deben incluir las nuevas tecnologías de la información e incrementar el uso de medios sociales en sus estrategias de comunicación y personalización.

2. RECOMENDACIONES

Tras las conclusiones citadas previamente, se deben desarrollar un conjunto de propuestas de acción referidas en el capítulo anterior, entre las que destacan las mencionadas a continuación.

Para abordar con éxito el turismo de lujo en Tenerife, resulta imprescindible realizar un estudio sobre las tendencias del turista de lujo que visita la Isla, lo que permitiría anticipar su comportamiento y de esta forma satisfacer sus necesidades.

En relación al marco institucional se recomienda establecer una normativa que delimite el turismo de lujo, incluyendo una certificación que lo avale, ya que permitiría determinar unos estándares y ayudaría a distinguir a las empresas de lujo del destino.

En cuanto al sector de infraestructuras y comunicaciones se propone fomentar la creación de infraestructuras de lujo, presentando proyectos de inversión turística a inversores nacionales e internacionales, así como también se recomienda mejorar las ya existentes para incrementar la competitividad del destino.

Respecto a la oferta alojativa, introducir las marcas de moda del segmento de lujo, como Bulgari, Versace, Louis Vuitton o Armani en la industria hotelera, sería una gran oportunidad para atraer a turistas en busca de exclusividad y autenticidad.

En lo que concierne al sector de oferta complementaria, ofrecer grandes eventos reconocidos a nivel nacional e internacional, como elemento dinamizador y diferenciador puede ser una gran propuesta para posicionarse en el sector. Por ejemplo, una Volvo Ocean Race, un Open de Tennis o una carrera de Fórmula 1.

Finalmente, para mejorar la promoción y comercialización del destino, se recomienda invertir en el diseño de una página web de la marca Tenerife Select, que recoja la oferta más exclusiva de la Isla.

3. LIMITACIONES

La presente investigación ha mostrado algunas limitaciones que deben ser consideradas a la hora de hacer uso de los resultados obtenidos.

En primer lugar ha de tenerse en cuenta la falta de literatura académica relacionada con el turismo de lujo, debido a que se trata de un campo de estudio relativamente nuevo. Si bien existen diversos artículos comerciales y blogs que discuten sobre el tema, no pueden ser consideradas fuentes fiables. Así mismo no existe un número representativo de estudios e investigaciones sobre el turismo de lujo para poder contrastar la información.

En segundo lugar ha de considerarse que el número limitado de casos estudiados se debe a la falta de disposición por parte de las empresas a colaborar en el estudio. Aunque se envió el cuestionario a una muestra de 12 empresas asociadas a la marca Tenerife Select, sólo 7 de ellas se encontraban dispuestas a colaborar con la investigación.

4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Aunque todo trabajo de investigación contribuye a despejar dudas sobre el tema tratado, simultáneamente también genera nuevas preguntas e ideas o abre nuevas líneas de investigación. A continuación se presentan las consideradas más importantes.

Para futuros estudios sobre el turismo de lujo, resultaría muy útil realizar un estudio ampliando la muestra de estudio, así como también sería interesante realizar un análisis desde la perspectiva de la demanda y no sólo de la oferta.

Otra sugerencia para una investigación más amplia sería establecer una comparación con algún destino de lujo posicionado como modelo de benchmarking. Por ejemplo, Ibiza, que está apostando firmemente por el turismo de lujo, posicionándose como un destino de referencia para este tipo de turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC (2011, 30 de abril) *El turismo de lujo: un destino en auge*. Recuperado el 18 de agosto de 2014 de <http://www.abc.es/20110430/comunidad-canarias/abcp-turismo-lujo-destino-auge-20110430.html>
- ABC (2014). *Guía Michelin España & Portugal 2014*. Recuperado el 7 de julio de 2014 de http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/nacional/Guia-MICHELIN_Espana_Portugal_2014.pdf
- Alcat, E. (2012). *Cómprame y ¡vende!*. Madrid, España: Rasche.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social* (24ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: Lumen.
- Bakker, M. (2005). *Luxury Travel. Travel and Tourism Analyst*.
- Campuzano García, S. (2003). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid, España: McGraw-Hill España.
- Campuzano García, S. (2004). El mundo del lujo: Tan amplio como diferente. *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, 56, 44-50.
- Diccionario Salamanca de la Lengua Española (2014). *Lujo*. Recuperado el 13 de junio de 2014 de <http://fenix.cnice.mec.es/diccionario/>
- Hallott, A. (2013). *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*. Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas Haaga-Helia, Helsinki, Finlandia. Recuperado el 6 de julio de 2014 de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67399/Andrew%20Hallott%20Luxury%20Thesis%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Hinojosa, V. (2014). Las agencias se especializan en ofrecer experiencias únicas. *Hosteltur.com e-comunicación para el turismo del futuro*, 238, 60-61
- Hinojosa, V. (2014). El turismo de experiencias en los hoteles es el nuevo lujo. *Hosteltur.com e-comunicación para el turismo del futuro*, 238, 62-63.
- Hoffmann, J., y Coste-Manière, I. (2013). *Global Luxury Trends: Innovative Strategies for Emerging Markets*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.
- Hosteltur (2006). Turismo de lujo o el arte de ofrecer más que los demás. *Hosteltur.com e-comunicación para el turismo del futuro* (Ed. especial). 7-16. Recuperado el 28 de mayo de 2014 de <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos1/1%20Turismo%20de%20lujo.pdf>
- Hosteltur (2013, 1 de abril). *Hotelería de lujo: nuevas marcas para nuevos clientes*. Recuperado el 17 de junio de 2014 de http://www.hosteltur.com/142250_hoteleria-lujo-nuevas-marcas-nuevos-clientes.html

- Hosteltur (2013, 9 de noviembre). *España no figura entre las preferencias de los turistas de lujo*. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de http://www.hosteltur.com/121530_espana-no-figura-preferencias-turistas-lujo.html
- Hosteltur (2013). Turismo de lujo 2013. Vivir momentos soñados. *Hosteltur.com e-comunicación para el turismo del futuro* (Ed. especial). 44-50.
- Hosteltur (2014, 15 de julio). *Turismo de lujo: un nuevo segmento que prima la experiencia sobre la ostentación*. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de http://www.hosteltur.com/163370_turismo-lujo-nuevo-segmento-prima-experiencia-ostentacion.html
- Hosteltur (2014). Los principales destinos se especializan en el turismo de lujo. *Hosteltur.com e-comunicación para el turismo del futuro*, 238, 54-56.
- Howarth HTL (2011). *The future of Luxury Travel. A Global Trends Report. First Findings for ILTM Asia*. Recuperado el 20 de junio de 2014 de http://www.citsmice.net/other-reports/10_The_future_of_luxury_travel_report.pdf
- Instituto Canario de Estadística (2013). *Encuesta sobre Gasto Turístico*. Recuperado el 27 de julio de 2014 de http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo/demanda/
- La Opinión (2014, 23 de febrero). *El turismo de lujo deja 544 millones al año y acapara el 15% de los ingresos*. Recuperado el 6 de julio de 2014 de <http://www.laopinion.es/tenerife/2014/02/23/turismo-lujo-deja-544-millones/527501.html>
- La Vanguardia (2014, 10 de junio). *Hoteles de lujo en medio del mar e islas artificiales, la nueva frontera del turismo*. Recuperado el 16 de agosto de 2014 de <http://tendenciasturismo.com/2014/05/23/hoteles-de-lujo-en-medio-del-mar-e-islas-artificiales-la-nueva-frontera-del-turismo/>
- Leading Quality Assurance (2014). *Luxury Eco Certification Standard (LECS)*. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de https://www.leadingquality.com/services_lecs.aspx
- OMT (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo: 1988-1992* (14ª Ed.). Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for change* (2ª Ed.). Burlington, USA: Butterworth-Heinemann.
- Pangea Network (2014). *Luxury Travel Trends*. (4ª Ed.). Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2012/07/Luxury-Travel-Trends-Report-4th-Edition.pdf>
- Real Academia Española (2014). *Lujo*. Recuperado el 12 de junio de 2014 de <http://lema.rae.es/drae/?val=lujo>

Repsol (2014) *Restaurantes con Soles Repsol*. Recuperado el 12 de agosto de 2014 de <http://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/restaurantes/?page=1&province=38>

Sociedad del Turismo (2006). ¿Dónde recala el turismo de lujo? *Savia*. 52-55. Recuperado el 3 de junio de 2014 de http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/0601_52RICOS.pdf

The Leading Hotels of the World (2014). *Quiénes somos*. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://es.lhw.com/corporate/about-us>

Turismo de Tenerife (2013). *Turismo en cifras (año 2013)*. Recuperado el 27 de julio de 2014 de <http://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/turismo-cifras/>

Virtuoso (2014). *Acerca de Virtuoso*. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de <http://www.virtuoso.com/why-virtuoso/about-us>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods* (5ª Ed.). California, USA: SAGE Publications, Inc.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO TURISMO DE LUJO ³

Instrucciones:

- Por favor lea con atención cada una de las cuestiones planteadas. Es importante que responda con sinceridad a lo que se le pregunta.
- Las preguntas formuladas se contestan de manera rápida con su debida justificación.

¡Gracias por su colaboración!

Datos personales y profesionales:

Nombre y apellidos del entrevistado:

Centro/Empresa de trabajo:

Puesto que ocupa:

1. ¿Considera que Tenerife se está posicionando como un destino de lujo? Si la respuesta es no ¿cree que pueda posicionarse?
2. ¿Cuáles son las fortalezas del turismo de lujo en Tenerife?
3. ¿Cuáles son las debilidades para el desarrollo de este tipo de turismo en Tenerife?
4. ¿Considera usted que el equipamiento hotelero y de restauración en la Isla es el adecuado para satisfacer a esta demanda?
5. ¿Podría valorar en una escala del 1 al 5 cómo considera se encuentra Tenerife pensando en el segmento de lujo? Entendiendo que 1= insuficiente, 2= regular, 3= suficiente, 4= bueno, 5= muy bueno

Oferta Cultural	
Shopping	
Sector de juegos de azar (casinos, salas de bingo, salas de juego...)	
Marinas deportivas	
Eventos y espectáculos de lujo	
Alquiler de vehículos de alta gama	
Deportes y actividades acuáticas	

6. ¿Qué debería hacer Tenerife Select para posicionar a la Isla como un destino de lujo?
7. ¿Considera que hay algún tema en particular que no esté incluido en este cuestionario que quiera aportar para esta investigación?

Una vez más, ¡gracias por su colaboración!

³ Cuestionario realizado a: Gran Hotel Bahía del Duque Resort, Hotel Gran Meliá Palacio de Isora, Iberostar Grand Hotel Antheia, Hotel Botánico, El Corte Inglés, Pirámide de Arona y Grupo Hospiten.

ANEXO 2: GUIÓN DE ENTREVISTAS ⁴

Preguntas de gestión

1. ¿Tenerife Select se asocia con una marca de lujo o con una marca de calidad?
2. ¿Qué aporta Tenerife Select al posicionamiento del turismo de lujo?
3. ¿Tenerife Select cuenta con algún plan?
4. ¿Cómo se promociona el turismo de lujo en la actualidad?
5. ¿Hay algún plan o proyecto para mejorar la oferta de lujo de Tenerife?

Preguntas de perspectiva

1. ¿Considera que Tenerife se está posicionando como un destino de lujo?
2. ¿Cuáles son las fortalezas del turismo de lujo en Tenerife?
3. ¿Cuáles son las debilidades para el desarrollo de este tipo de turismo en la Isla?
4. ¿Cómo se encuentra la oferta complementaria de lujo en Tenerife?

ANEXO 3: ASOCIADOS A LA MARCA TENERIFE SELECT

	Empresa	Tipología
1	Ritz Carlton Abama	Alojamiento
2	Gran Hotel Bahía del Duque Resort	Alojamiento
3	Hotel Botánico	Alojamiento
4	Hotel Villa Cortés	Alojamiento
5	Hotel Gran Meliá Palacio de Isora	Alojamiento
6	Hotel Jardín Tropical	Alojamiento
7	Hotel Jardines de Nivaria	Alojamiento
8	Hotel La Plantación del Sur	Alojamiento
9	Hotel Las Madrigueras	Alojamiento
10	Hotel Royal Garden Villas & Spa	Alojamiento
11	Hotel Sir Anthony	Alojamiento
12	Iberostar Hotel Anthelia	Alojamiento
13	Iberostar Grand Hotel El Mirador	Alojamiento
14	Hotel Sheraton La Caleta Resort & Spa	Alojamiento
15	Isla Baja Suites	Alojamiento
16	Hotel San Roque	Alojamiento
17	La Quinta Roja	Alojamiento
18	Grupo Hospiten	Salud
19	Grupo Hospitalario Quirón	Salud
20	Tenerife Health International Service	Salud
21	Lady Shelley	Ocio
22	Pirámide de Arona	Ocio
23	Loro Parque	Ocio
24	El Corte Inglés	Centro comercial
25	Tema Canaria	Agencia Receptiva
26	Canarias.com – Viajes Niza	Transporte/Receptiva

⁴ Entrevistas realizadas a Javier Pérez, Director de Marketing y Comunicación y Supervisor de la marca Tenerife Select de Turismo de Tenerife y a Pía Louw, Directora de Promoción de Turismo de Tenerife.