

Análisis del impacto turístico de las actividades y visitas de los turistas de Tenerife

Hugo Padrón-Ávila

Profesor. Universidad Europea de Canarias
<https://orcid.org/0000-0001-6181-4698>
hugo.padron@universidadeuropea.es

RESUMEN

Investigaciones pasadas han puesto de manifiesto la influencia que tienen las acciones llevadas a cabo por los turistas mientras visitan el destino en elementos clave para el desarrollo turístico, tales como el gasto o la fidelización. Existen una amplia variedad de acciones que pueden tomar los turistas al viajar, pero estudios previos apuntan a la relevancia de analizar las actividades turísticas realizadas y los lugares visitados durante el viaje. Por ello, en el presente estudio se analiza el impacto generado por la realización de actividades turísticas y por las visitas a puntos de interés por parte de los turistas en el gasto turístico, la satisfacción con el viaje realizado y con la predisposición de los turistas a recomendar el destino a otras personas. Se ha elegido aplicar la investigación al caso de estudio de la isla de Tenerife (España), al tratarse de un destino turístico consolidado, lo que la convierte en un escenario ideal para la realización de estudios relacionados con el análisis del impacto del turismo. Para realizar el estudio se han utilizado los datos de la Encuesta de Gasto Turístico del Instituto Canario de Estadística y se han analizado los mismos a través de regresiones lineales, empleando para ello el software SPSS. Los resultados ponen de manifiesto la importancia de considerar las acciones llevadas a cabo por los turistas al viajar para poder mejorar la gestión de los destinos turísticos.

Palabras clave: Actividades, Turista, Gasto, Satisfacción, Recomendación, Regresión lineal.

Analyzing the impact of tourist activities and visits in the island of Tenerife

ABSTRACT

Past research has revealed the influence that the actions carried out by tourists while visiting the destination have on key elements for tourism development, such as tourist expenditure or loyalty. There is a wide variety of actions that tourists can take when traveling but previous studies point to the relevance of analyzing the tourist activities carried out and the places visited during the trip. For this reason, this study analyzes the impact generated by tourist activities and visits to points of interest on tourist spending, their satisfaction with the trip made and their willingness to recommend the destination to others. The study has been applied to the case study of the island of Tenerife (Spain), as it is a consolidated tourism destination, which makes it an ideal scenario for carrying out studies related to the analysis of the impact of tourism. To carry out the study, data from the Tourist

Expenditure Survey of the Canary Institute of Statistics have been used and they have been analyzed through linear regressions, using the SPSS software. The results show the importance of considering the actions carried out by tourists when traveling in order to improve the management of tourist destinations.

Keywords: Activities, Tourist, Expenditure, Satisfaction, Recommendation, Linear regression.

INTRODUCCIÓN

Siguiendo las definiciones creadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas durante sus viajes (OMT, s/f). Ya en la propia definición de turismo de la OMT puede observarse, por tanto, la relevancia que tienen las actividades realizadas por los turistas durante sus viajes. De hecho, la importancia de estas actividades ha sido ampliamente estudiada a lo largo de la literatura científica del turismo (João et al., 2018; Padrón-Ávila et al., 2021; Tomić et al., 2019). Así, se ha comprobado que las actividades realizadas por los turistas tienen un importante impacto que condiciona tanto en el crecimiento económico de los destinos (Brida et al., 2018; Pablo-Romero y Molina, 2013), como en la competitividad de los mismos (Andrades y Dimanche, 2017; Dwyer et al., 2016). Además, las actividades que realizan los turistas son relevantes para lograr fidelizarlos al destino (Padrón-Ávila et al., 2021; Sun et al., 2013).

Además de las actividades realizadas, estudios recientes indican que los lugares visitados por los turistas son también un factor relevante que explican el gasto durante el viaje o su satisfacción con el mismo (Padrón Ávila y Hernández Martín, 2017). El estudio realizado por Geissler y Rucks (2011) puso de manifiesto como los patrones de movilidad de los visitantes determinaban, en función de los lugares disfrutados, su satisfacción con el viaje o el destino visitados. Además, la estrecha relación entre satisfacción y repetición o recomendación del destino ha sido ampliamente explicada en múltiples estudios que han abordado esta cuestión (Lee et al., 2011; Padrón-Ávila et al., 2021).

Sin embargo, la relevancia de analizar el efecto de actividades o lugares visitados no es únicamente con el objetivo de aumentar la satisfacción de los turistas. Las implicaciones derivadas de poder mantener o incrementar las ventajas competitivas de un destino ayudan a que se genere un nivel de crecimiento económico que permita el adecuado desarrollo sostenible del destino (Sharples, 2007). De ahí surge la necesidad de poder reconocer cuáles son las actividades realizadas por los visitantes y el efecto que generan las mismas en los turistas. Por ello, este estudio trata justamente de analizar cómo afectan la práctica una serie de actividades turísticas y la visita de ciertos lugares de interés en la isla de Tenerife al incremento del gasto turístico, la satisfacción con el viaje realizado y las probabilidades de recomendar el destino a otras personas. Se trata de un estudio novedoso, ya que ningún estudio había tratado de analizar cómo afectan las variables mencionadas al gasto, satisfacción e intención de recomendar el destino en Tenerife. Además, aunque estudios previos han analizado la importancia de la práctica de actividades turísticas para configurar las variables estudiadas, no habían tratado de analizar el efecto de las actividades en los tres elementos

analizados en un mismo estudio. Cabe también destacar que la presente investigación difiere de artículos previos al combinar tanto actividades como lugares que pueden ser visitados como variables explicativas del gasto, la satisfacción y la intención de recomendación.

METODOLOGÍA

Los datos para realizar el estudio han sido recopilados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a través de la Encuesta de Gasto Turístico. Según el ISTAC (2018), para la realización de esta encuesta se emplea un muestreo en tres etapas no probabilístico. Primero, con un año de antelación, se seleccionan las semanas de cada mes en las que se recogerán los datos, teniendo en cuenta estimaciones de las semanas con mayor tráfico. En la segunda etapa, se seleccionan vuelos nacionales o internacionales durante el periodo de recogida de datos y se selecciona, a su vez, a un miembro de cada grupo turístico que será encuesta, descartando a residentes canarios, menores de 16 años y personas que trabajen en Canarias. En la última etapa se encuesta a los turistas seleccionados en las colas de facturación o en las salas de espera de embarque. Al tratarse de un muestreo no probabilístico, el número de encuestas a realizar es distinto en cada aeropuerto y periodo temporal. Así, en el caso de Tenerife, el número de encuestas a realizar se establece en función del número de pasajeros de cada destino.

Para este estudio se han empleado los datos relativos al gasto turístico de los turistas que visitaron la isla de Tenerife durante 2021. La muestra escogida contiene datos relativos a 14.222 turistas encuestas. En concreto, se han empleado los datos recopilados a través de las preguntas de la encuesta relativas al gasto total durante el viaje, la satisfacción con el viaje realizado, la probabilidad de recomendar el destino, las actividades realizadas durante el viaje y los lugares del destino visitados. En relación con las variables empleadas, tal y como refleja el cuestionario del ISTAC (2020) la variable de gasto permite a los encuestados aportar cualquier valor que refleje el gasto en el que han incurrido durante el viaje. En cuanto a las variables de satisfacción y recomendación, los encuestados deben indicar un valor entero entre 0 y 10 que refleje estos aspectos, reflejando 0 la menor satisfacción o probabilidad de recomendar el destino y 10 la mayor propensión a hacerlo. Por otro lado, las preguntas relativas a las actividades realizadas y los lugares visitados de la encuesta contienen una lista cerrada de 23 actividades y 11 lugares en las que los turistas deben marcar aquellas actividades que hayan realizado o lugares que hayan visitado. Las actividades contenidas en la encuesta son las siguientes (ISTAC, 2020):

- Ir a la playa
- Utilizar la piscina de las instalaciones del hotel
- Pasear, callejear por alguna ciudad o pueblo
- Recorrer la isla por su cuenta

- Contratar excursiones organizadas
- Realizar excursiones marítimas u observación de cetáceos
- Realizar observación astronómica
- Visitar museos, exposiciones o centros culturales
- Visitar bodegas, mercadillos o fiestas populares
- Degustar gastronomía canaria o productos locales
- Ir a parques de ocio o de atracciones
- Consumir ocio nocturno, conciertos o espectáculos
- Contratar tratamientos de belleza y salud
- Practicar senderismo
- Practicar otras actividades de la naturaleza
- Practicar buceo
- Practicar la natación deportiva
- Practicar surf
- Practicar windsurf o kitesurf
- Practicar ciclismo o *mountain bike*
- Ir a correr
- Jugar al golf
- Practicar otro deporte

En relación con los posibles lugares a visitar, la encuesta pregunta por lugares diferentes en función de la isla en la que se encuentre a los turistas. En el caso del Tenerife, la encuesta incluye los siguientes lugares (ISCTAC, 2020):

- Parque Nacional del Teide
- Parque rural de Anaga

- Santa Cruz
- La Laguna
- La Orotava
- Garachico
- Icod de los Vinos
- Acantilado de los Gigantes
- Barranco de Masca
- Teno
- Barranco del Infierno

Para la realización del estudio se ha decidió emplear el software SPSS. Se ha utilizado para realizar regresiones lineales con las que estimar la relación existente entre las variables analizadas. Se han corrido tres modelos diferentes, utilizando una variable dependiente distinta para cada uno de ellos, pero las mismas variables independientes. Como variables dependientes se han empleado: gasto turístico, satisfacción con el viaje y recomendación del destino. En cuanto a las variables independientes, se han utilizado como tales todas las variables relativas a actividades y visitas contenidas en la encuesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 muestra los coeficientes y la significatividad resultantes de aplicar el modelo de regresión lineal a las variables mencionadas. Como puede observarse en la tabla, de las 34 variables independientes analizadas, tan solo 26 de estas variables han resultado significativas para explicar la variación de, al menos, una de las tres variables dependientes estudiadas. De estas 26 variables significativas, 4 de ellas han influir de manera significativa en las tres variables dependientes, 8 han mostrado ser significativas en dos de estas variables y 14 tan solo han sido significativas para explicar 1 de las tres variables dependientes estudiadas. En cuanto a la variable de gasto turístico, 14 variables independientes han podido explicar cambios sufridos por la misma. En lo relativo a la satisfacción con el viaje realizado, 13 variables han sido significativas para explicar cambios en los resultados de esta variable. Y, en relación con recomendar el destino, 13 variables también han resultado significativas para explicar la dependiente.

Tabla 1

Coeficientes y significatividad de la regresión lineal empleada.

| Variables | Gasto turístico | | Satisfacción viaje | | Recomendar destino | |
|--|-----------------|--------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| | Coficiente | Error | Coficiente | Error | Coficiente | Error |
| Playa | 4,26 | 52,95 | 0,09 *** | 0,03 | 0,04 | 0,03 |
| Piscina, instalaciones del hotel | 130,13 *** | 44,78 | -0,02 | 0,02 | -0,14 *** | 0,02 |
| Pasear, callejear | 24,87 | 53,94 | 0,06 ** | 0,03 | 0,08 *** | 0,03 |
| Recorrer la isla por su cuenta | -18,45 | 52,28 | 0,03 | 0,03 | -0,01 | 0,03 |
| Excursiones organizadas | 38,87 | 62,02 | -0,07 ** | 0,03 | -0,09 ** | 0,03 |
| Excursiones marítimas u observación de cetáceos | 104,79 * | 58,68 | -0,07 ** | 0,03 | -0,11 *** | 0,03 |
| Observación astronómica | -94,54 | 97,71 | 0,12 ** | 0,05 | 0,14 ** | 0,05 |
| Museos, exposiciones y centros culturales | 2,44 | 78,89 | -0,01 | 0,04 | 0,00 | 0,04 |
| Bodegas, mercadillos o fiestas populares | -15,67 | 80,09 | 0,09 ** | 0,04 | 0,07 | 0,04 |
| Degustar gastronomía canaria o productos locales | 78,56 * | 46,50 | 0,10 *** | 0,02 | 0,16 *** | 0,03 |
| Parques de ocio o de atracciones | 42,16 | 57,63 | -0,08 *** | 0,03 | -0,11 *** | 0,03 |
| Ocio nocturno conciertos o espectáculos | 79,46 | 75,18 | 0,00 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Tratamientos de belleza y salud | 272,86 *** | 87,07 | 0,08 * | 0,04 | 0,11 ** | 0,05 |
| Senderismo | 158,29 *** | 53,00 | 0,07 *** | 0,03 | 0,04 | 0,03 |
| Otras actividades de la naturaleza | -156,48 ** | 65,46 | 0,01 | 0,03 | 0,05 | 0,04 |
| Buceo | 353,40 *** | 97,69 | 0,00 | 0,05 | -0,01 | 0,05 |
| Natación | 87,44 * | 46,98 | 0,07 *** | 0,02 | 0,05 ** | 0,03 |
| Surf | 255,92 *** | 99,32 | -0,01 | 0,05 | -0,02 | 0,05 |
| Windsurf o kitesurf | 1244,14 *** | 170,48 | -0,06 | 0,09 | -0,07 | 0,09 |
| Ciclismo o <i>mountain bike</i> | -125,28 | 126,83 | 0,08 | 0,06 | 0,08 | 0,07 |
| Correr | 170,04 ** | 77,40 | -0,05 | 0,04 | -0,03 | 0,04 |
| Golf | 492,18 *** | 131,03 | 0,05 | 0,07 | 0,05 | 0,07 |
| Practicar otro deporte | 28,85 | 83,70 | 0,03 | 0,04 | 0,09 * | 0,05 |
| Parque Nacional del Teide | -8,96 | 53,79 | -0,10 *** | 0,03 | -0,17 *** | 0,03 |
| Parque rural de Anaga | -38,26 | 62,21 | 0,04 | 0,03 | 0,07 ** | 0,03 |
| Santa Cruz | 47,57 | 50,31 | -0,05 * | 0,03 | -0,01 | 0,03 |
| La Laguna | -101,79 * | 54,80 | 0,01 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| La Orotava | -1,91 | 57,92 | 0,02 | 0,03 | 0,00 | 0,03 |
| Garachico | 74,13 | 61,12 | -0,02 | 0,03 | -0,05 | 0,03 |
| Icod de los Vinos | -1,19 | 64,40 | 0,03 | 0,03 | 0,08 ** | 0,03 |
| Acantilado de los Gigantes | -52,00 | 56,67 | -0,03 | 0,03 | 0,01 | 0,03 |
| Barranco de Masca | 112,74 * | 65,24 | 0,08 ** | 0,03 | 0,04 | 0,04 |
| Teno | 14,19 | 74,22 | 0,02 | 0,04 | 0,03 | 0,04 |
| Barranco del Infierno | 415,66 *** | 99,19 | -0,03 | 0,05 | -0,04 | 0,05 |

Nota. Elaboración propia. * *p-value* <0,1 ** *p-value* <0,05 *** *p-value* <0,01

El análisis realizado permite conocer cuáles son las actividades principales que condicionan el gasto, la satisfacción y las probabilidades de recomendar el destino de los turistas. En concreto, parece que realizar excursiones marítimas u observación de cetáceos, degustar gastronomía canaria o productos locales, contratar tratamientos de salud y belleza y practicar la natación son las actividades más relevantes de la lista para explicar el comportamiento de los turistas. De estas actividades, cabe destacar el caso de degustar gastronomía canaria, realizarse tratamientos estéticos

y practicar natación, ya que tienen una influencia positiva en todas las variables dependientes, incrementando así el gasto turístico, la satisfacción con el viaje y las probabilidades de recomendar el destino. Por tanto, se trata de actividades que deberían ser promocionadas por parte de los gestores públicos al generar un impacto económico positivo e incrementar la competitividad del destino. Sin embargo, en el caso de realizar excursiones marítimas, los turistas que las realizan sufren un incremento en el gasto turístico en el que incurren, pero la práctica de esta actividad influye de manera negativa tanto en su satisfacción con el viaje realizado como en sus probabilidades de recomendar Tenerife a visitantes potenciales. Estos resultados muestran que los gestores del destino deben tratar de conocer qué ocurre durante esta actividad para que los turistas, a pesar de incrementar de manera considerable su gasto, no disfruten de la misma o les decepcione.

El efecto de señalar como actividad la utilización de la piscina del establecimiento alojativo es coherente con estudios previos (Padrón Ávila y Hernández Martín, 2017), que muestran que la realización de actividades a lo largo de todo el destino mejora la experiencia de los turistas, mientras que permanecer en sus respectivos alojamientos la disminuye. El análisis muestra que hacer uso de estas instalaciones incrementa considerablemente el gasto, pero disminuye las probabilidades de que se recomiende luego el destino. Si los turistas, por el contrario, deciden ir a la playa, el modelo muestra que incrementa su satisfacción con el viaje realizado.

Los turistas que deciden pasear por el destino o realizar observación astronómica se muestran luego más satisfechos con sus viajes y es más probable que los recomienden, siendo por tanto dos actividades clave si se desea incrementar la competitividad de Tenerife frente a otros destinos. Por el contrario, contratar excursiones organizadas, visitar parques de atracciones u ocio e ir al Parque Nacional del Teide tienen el efecto opuesto al disminuir la propensión de los turistas a estar satisfechos con sus viajes y a recomendar el destino a terceros. Esta información puede ayudar a configurar mejores campañas de promoción del destino en las que se fomente la práctica de aquellas actividades que mejoren la imagen de la isla. Además, los gestores del destino deberían tratar de averiguar cómo mejorar aquellas actividades menos apreciadas por los visitantes para tratar de paliar el efecto negativo que estas actividades generan en la imagen de la isla.

Otras dos actividades que considerar y fomentar por parte de los gestores del destino son la práctica de senderismo en la isla y la visita al Barranco de Masca, ya que ambas producen un efecto positivo tanto en el gasto incurrido por parte de los turistas como en la satisfacción con el viaje realizado. Estas actividades generan, por tanto, un efecto económico en el destino, que se ve acompañado por una mejora en la satisfacción con el viaje realizado, lo que podría fomentar la repetición del visitante, tal y como apunta Padrón-Ávila et al. (2021). Sin embargo, los gestores del destino deberían intentar fomentar que los visitantes que realizasen estas actividades compartiesen sus experiencias con amigos y conocidos para mejorar así el atractivo e imagen de la isla (Hartini y Mardhiyah, 2019). Lo mismo ocurre con el caso de la visita a bodegas, mercadillos y fiestas populares, ya que, si bien satisface a los turistas, no incrementa luego las probabilidades de que recomienden el destino a otras personas.

Los resultados del modelo indican que los turistas que practican deporte durante sus viajes, en concreto buceo, surf, windsurf, correr o jugar al golf; incrementan considerablemente el gasto en el que incurren durante su estancia. Sin embargo, ninguna de las estas actividades parece repercutir luego en la satisfacción de los visitantes con el viaje realizado ni en sus probabilidades de recomendar el destino a otras personas. El ciclismo, por otro lado, no parece influir en ninguna de las variables analizadas y la práctica de otros deportes no incluidos en la encuesta influye positivamente en las probabilidades de que se recomiende el destino, aunque no podemos saber cuáles son los otros deportes practicados. Saber esta información puede ser de relevancia para generar campañas orientadas a atraer a turistas interesados en la práctica deportiva, ya que esto podría ocasionar un enorme impacto económico positivo en el destino.

Además, los resultados del modelo ponen de manifiesto que las visitas a determinados lugares de interés turístico de la isla generan un impacto muy diverso en función del sitio visitado. En el caso de Anaga e Icod de los Vinos, visitar estos lugares impacta positivamente en la imagen del destino, ya que incrementa las probabilidades de que los turistas lo recomienden. En el caso del Barranco del Infierno, los turistas que lo visitan generan un mayor gasto turístico. Por ello es por lo que conviene promocionar la visita de estos lugares con el objetivo de fomentar el crecimiento económico del destino y su competitividad. Sin embargo, visitar la capital de la isla, Santa Cruz de Tenerife, disminuye de manera significativa la satisfacción de los visitantes con el viaje realizado y visitar La Laguna reduce el gasto en el que incurren los turistas. En este sentido, deberían crearse actividades en la capital que dinamicen la actividad turística en la misma para mejorar la satisfacción de los turistas con el viaje realizado. En el caso de La Laguna, debería fomentarse el gasto de las personas decidan visitar esta ciudad para incrementar el efecto del turismo entre la población residente de la misma.

Los resultados mostrados en la Tabla 1 también permiten identificar las actividades clave en el incremento del gasto turístico, la satisfacción con el viaje y las probabilidades de recomendar el destino visitado. Así, los resultados muestran que la práctica de windsurf, golf y buceo, además de visitar el Barranco del Infierno, son las actividades que generan que los turistas incurran en un mayor gasto durante sus viajes a Tenerife. Por el contrario, realizar actividades en la naturaleza no incluidas en la encuesta y visitar La Laguna, son las actividades clave que reducen el gasto de los visitantes. En cuanto la satisfacción, practicar la observación astronómica, degustar la gastronomía canaria e ir a la playa son las actividades más importantes que explican por qué los turistas se muestran más satisfechos con el viaje realizado. Sin embargo, visitar el Teide y parque de ocio y atracciones son aquellas actividades que generan una mayor insatisfacción de los visitantes con el viaje realizado. Por último, en lo relativo a la recomendación del destino se observar resultados similares a la variable anterior, ya que la observación astronómica y la degustación gastronómica local vuelven a ser las variables que explican en mayor medida la recomendación de Tenerife como destino, mientras que visitar el Teide, junto al uso de la piscina del hotel, son aquellas actividades que desincentivan en mayor medida que se recomiende el viaje a terceros.

CONCLUSIONES

Las actividades realizadas por los turistas son un factor clave para el impulso del desarrollo económico de los destinos, ya que, en muchos casos, requieren de un pago para su disfrute, además de para transportarse hasta el lugar de realización de las mismas desde los establecimientos alojativos de los turistas (Wijijayanti et al., 2020). Cabe también destacar que, tal y como indica Dwyer et al. (2016), las actividades realizadas por los turistas al visitar un destino también resultan fundamentales para la generación de la imagen del destino visitado y, por ende, para la consolidación de la competitividad del mismo. Por ello, saber gestionar las actividades que pueden realizar los turistas resulta clave para mantener y mejorar la competitividad del destino, así como su posicionamiento y ventajas competitivas (Vinyals-Mirabent, 2019). Además, estudios recientes muestran que los destinos son más competitivos cuando saben aprovechar y maximizar la satisfacción de los turistas con las actividades que realizan en los mismos para fomentar con ello la recomendación de dichos destinos (Tian y Peng, 2020). El correcto estudio de las debilidades y fortalezas de las actividades y lugares visitados por los turistas es también relevante por sus implicaciones en otras áreas que deben considerar los gestores de los destinos, como por ejemplo la detección de debilidades y fortalezas de las infraestructuras que permiten el desarrollo de estas actividades para su acondicionamiento o mejora (Simancas-Cruz et al., 2017).

El presente estudio muestra claramente el efecto que tienen las actividades realizadas y los lugares visitados por los turistas en el gasto turístico, la satisfacción con el viaje realizado y su propensión a recomendar el destino a otras personas. El empleo de la regresión lineal a través del software estadístico SPSS ha mostrado ser útil para mostrar estas variaciones y explicar los cambios sufridos por las variables analizadas. Los resultados muestran que los turistas que practican deporte durante sus viajes son las más propensos a gastar más al visitar el destino analizado. Además, los resultados muestran que actividades como la degustación de la gastronomía local o la observación astronómica incentivan que los turistas se muestren más satisfechos con el viaje realizado y sean más propensos a recomendar el destino a otras personas. Por el contrario, la realización de excursiones organizadas, excursiones marítimas, la visita a parques de atracciones u ocio y la visita al Parque Nacional del Teide son actividades que reducen la satisfacción de los visitantes y los desincentivan a recomendar el destino a terceros.

Este artículo tiene importantes implicaciones, tanto para futuros estudios que deseen abordar el tema como para la mejora de la gestión de los destinos turísticos. En primer lugar, el estudio se ha centrado en analizar el caso de un único destino turístico, por lo que este análisis puede servir de base a futuras investigaciones que deseen conocer el efecto que producen las actividades realizadas por los turistas en el gasto, la satisfacción y la recomendación del destino. Además, como el estudio se ha limitado a analizar un único destino, siendo el mismo un destino consolidado, insular y basado en el turismo de sol y playa; futuras investigaciones deberían tratar de analizar destinos con perfiles diferentes, de cara a poder comparar los resultados alcanzados y llegar a consensos en relación con el efecto que tienen las actividades y visitas de los turistas en el gasto, la satisfacción y la

recomendación del destino. En segundo lugar, el presente estudio tiene grandes implicaciones para los gestores turísticos de Tenerife, ya que les permite conocer qué actividades deberían ser analizadas para aplicar mejoras en las mismas y cuáles deberían promocionarse al impulsar el desarrollo económico de la isla y la competitividad del destino. Además, al analizar la satisfacción de los visitantes con el viaje realizado en función de las actividades practicadas, los gestores pueden saber qué visitantes son más propensos a ser fidelizados por el destino.

REFERENCIAS

- Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, 360-376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.008>
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., & Devesa, M. J. S. (2008). Evaluating the contribution of tourism to economic growth. *Anatolia*, 19(2), 351-357. <https://doi.org/10.1080/13032917.2008.9687079>
- Dwyer, L., Dragičević, V., Armenski, T., Mihalič, T., & Knežević Cvelbar, L. (2016). Achieving destination competitiveness: an importance–performance analysis of Serbia. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1309-1336. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.944487>
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127-138. <https://doi.org/10.1177/135676671039248>
- Hartini, S., & Mardiyah, D. (2019). Increasing electronic word-of-mouth activities through self-congruity and tourist values. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), 162-183. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/105812>
- ISTAC. (2018). *Encuesta sobre el Gasto Turístico. Metodología 2018*. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/galerias/documentos/C00028A/2018/EGT-2018-metodologia.pdf>
- ISTAC. (2020). *Encuesta sobre el Gasto Turístico. Cuestionario Tenerife 2020*. <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/descargas/C00028A/2020/Cuestionario-Tenerife-2020-v2.pdf>
- João, P., Couto, G., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2018). Tourism activities and companies in a sustainable adventure tourism destination: The Azores. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 25-38. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14403>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>

- OMT. (s/f). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pablo-Romero, M., & Molina, J. A. (2013). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.006>
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2021). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77 (1), 302-321. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0607>
- Padrón-Ávila, H., & Hernández-Martín, R. (2017). Los puntos de interés turístico: Relevancia analítica, propuesta metodológica y caso de estudio. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (4), 979-1000. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.066>
- Sharpley, R. (2007). Flagship attractions and sustainable rural tourism development: The case of the Alnwick Garden, England. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 125-143. <https://doi.org/10.2167/jost604.0>
- Simancas-Cruz, M., Peñarrubia-Zaragoza, M. P., Rodríguez-Darias, A. J., Padrón-Ávila, H., Padrón-Candelario, E., & Suárez-Perera, D. (2017). *La toma inteligente de decisiones en los procesos de planificación de destinos turísticos de litoral: el plan de infraestructuras turísticas de canarias (PITCAN)*. <http://hdl.handle.net/10045/70134>
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Tian, C., & Peng, J. (2020). An integrated picture fuzzy ANP-TODIM multi-criteria decision-making approach for tourism attraction recommendation. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(2), 331-354. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.11412>
- Tomić, S., Leković, K., & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: The influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 755-771. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1579663>
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 37-45. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.006>
- Wijijayanti, T., Agustina, Y., Winarno, A., Istanti, L. N., & Dharma, B. A. (2020). Rural tourism: A local economic development. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(1), 5-13. <http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.2>