

## **MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DEL TURISMO EN LA ISLA DE TENERIFE**

**(Analysis of tourism supply and demand on the island of Tenerife)**

Alumno: Pedro Aythamy Nave Manso 79084954Y

Tutor: Andrés Lorente de las Casas

GRADO EN TURISMO

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2020/2021

Convocatoria de Julio

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2. LA EXPANSIÓN MUNDIAL DEL TURISMO</b>	<b>7</b>
2.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR AÉREO	7
2.2 EVOLUCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS ONLINE	8
2.2.1. PLATAFORMAS DE HOTELES Y VIAJES	8
2.2.2 PLATAFORMAS DE ALQUILER VACACIONAL	10
<b>3. INICIOS DEL TURISMO EN CANARIAS</b>	<b>12</b>
<b>4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>	<b>14</b>
4.1 HOTELES	14
4.1.1 OFERTA HOTELERA EN CANARIAS	14
4.1.2 OFERTA HOTELERA EN TENERIFE	17
4.2 APARTAMENTOS	18
4.2.1 OFERTA TURÍSTICA DE APARTAMENTOS EN CANARIAS	18
4.2.2 OFERTA TURÍSTICA DE APARTAMENTOS EN TENERIFE	20
4.3 ALQUILER VACACIONAL	21
4.3.1 OFERTA TURÍSTICA DE ALQUILER VACACIONAL EN CANARIAS	21
4.3 OFERTA TURÍSTICA DE ALQUILER VACACIONAL EN TENERIFE	22
<b>5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA HOTELERA EN CANARIAS Y EN LA ISLA DE TENERIFE. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA</b>	<b>24</b>
5.1 VIAJEROS ALOJADOS	24
5.1.1 TURISMO EXTERIOR	24
5.1.2 TURISMO INTERIOR	25
5.2 GASTO POR TURISTA	25
5.2.1 GASTO MEDIO POR TURISTA	25
5.2.2 GASTO MEDIO POR TURISTA Y DÍA	28
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>30</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>31</b>
<b>8. WEBGRAFÍA</b>	<b>31</b>
<b>9. ANEXO</b>	<b>33</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Cifras de Oferta Turística Archipiélago Canario 2015-2019

Tabla 2. Plazas por habitación y ADR por plaza en Hoteles en Canarias

Tabla 3. Plazas por habitación y ADR por plaza en Hoteles 1-3 Estrellas en Canarias

Tabla 4. Plazas por habitación y ADR por plaza en Hoteles 4-5 Estrellas en Canarias

Tabla 5. Cifras de Oferta Turística Isla de Tenerife 2015-2019

Tabla 6. Plazas por habitación y ADR por plaza en Apartamentos en Canarias

Tabla 7. Plazas por apartamento y ADR por plaza en Apartamentos de 1-2 Llaves en Canarias

Tabla 8. Plazas por apartamento y ADR por plaza en Apartamentos de 3, 4 y 5 Llaves en Canarias

Tabla 9. Camas por vivienda y ADR por plaza en VV. Vacacionales en Canarias

Tabla 10. Precio medio vivienda y noche de VV. Vacacionales en Tenerife

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Gasto medio de turistas mayores de 44 años. Comparativa Hombres y Mujeres. Isla de Tenerife

Gráfico 2. Gasto medio diario por turista en la isla de Tenerife según su nivel educativo

Gráfico 3. Gasto medio por turista y día en la isla de Tenerife según el nivel educativo

## **INDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1. Grupos empresariales de OTA's y comparadores.

## RESUMEN

El sector turístico juega un importante papel en el desarrollo del archipiélago canario. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis comparativo de la evolución de la actividad turística en los últimos años de la isla de Tenerife y Canarias. Para la realización del presente estudio se ha realizado un análisis de la oferta turística de los 5 últimos años incluyendo la oferta hotelera, extra hotelera y el recientemente incorporado alquiler vacacional. Además, también se analiza la demanda mediante la caracterización del turista y su nivel medio de gasto tanto a nivel autonómico, insular y municipal con los datos obtenidos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

- **Palabras clave:** oferta turística, demanda turística, gasto turístico, vivienda vacacional

## ABSTRACT

The tourism sector plays an important role in the development of the Canary Islands. The aim of this work is to carry out a comparative analysis of the evolution of tourism activity in recent years on the island of Tenerife and the Canary Islands. In order to carry out this study, an analysis has been made of the tourist offer over the last 5 years, including the hotel and extra-hotel offer and the recently incorporated holiday rentals. In addition, demand is also analysed by characterising tourists and their average level of expenditure at regional, island and municipal level, using data obtained from the Canary Islands Institute of Statistics (ISTAC).

- **Keywords:** tourism supply, tourism demand, tourism expenditure, holiday housing

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución de la actividad turística en los últimos años en la isla de Tenerife comparándola con la del total de Canarias. En él se menciona el importante papel que juega económicamente en el desarrollo de la isla. Para la realización del presente estudio se ha realizado un análisis de la oferta turística de los 5 últimos años incluyendo la oferta hotelera, extra hotelera y el recientemente incorporado alquiler vacacional. Además, también se analiza la demanda mediante la caracterización del turista y su nivel medio de gasto tanto a nivel autonómico, insular y municipal con los datos obtenidos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Para lograr obtener la mayor información posible sobre la evolución del turismo en Tenerife, hemos realizado un análisis comparativo de carácter cuantitativo de la oferta y la demanda turística en los diferentes municipios de la isla.

Para ser más exactos, el estudio se basó en unas encuestas de alojamiento turístico publicadas en la fuente anteriormente mencionada en el cual se analizaron los últimos 10 años de evolución turística en la comunidad autónoma de las Islas Canarias.

- En el análisis de la **oferta**, nos centramos en el análisis de los establecimientos abiertos, plazas ofertadas, habitaciones disponibles, tasa de ocupación, tarifa media diaria y los ingresos por habitación disponible. Haciendo hincapié en la importancia de estos dos últimos pasaré a definirlos ya que nos permiten cuantificar de una manera más exhaustiva la rentabilidad y los precios de la oferta turística de los municipios de la isla.
  - El ADR (Tarifa media diaria) es la tarifa media disponible que resulta de todas las tarifas de un establecimiento turístico permitiéndonos diferenciar entre categorías.
  - Para el análisis de la rentabilidad usaremos el RevPAR (Ingresos por habitación disponible) que son los ingresos medios de un establecimiento por habitación disponible. Cabe resaltar que, estos ingresos son los originados por la venta de la habitación sin incluir ningún otro servicio opcional (Consumiciones, lavandería, etc.)

El análisis de la oferta lo realizamos en los municipios con más presencia turística. En concreto, nos centramos en Adeje, Arona y Puerto de la Cruz, comparándolo con el total de la isla de Tenerife.

- En cuanto al análisis de la **demanda** usamos la encuesta de gasto turístico del ISTAC teniendo en cuenta la Metodología de 2018 para analizar la evolución del perfil del turista por municipios. La hemos elegido por la riqueza que aporta en el análisis de ciertas variables que permiten definir el perfil del turista. Así, tendremos en cuenta variables como los

gastos medios según la tipología de turista (País de residencia, sexo y edades, situación laboral, niveles de ingresos y nivel educativo) en el archipiélago tanto como en la Isla de Tenerife y sus municipios anteriormente mencionados.

En el apartado 2 veremos la expansión mundial del turismo en el que se explicarán los factores que lo propiciaron como la evolución del sector aéreo y la aparición de plataformas digitales. En el apartado 3 se hablará sobre los inicios y evolución turística de Canarias. En el apartado 4 se analizará la oferta turística, tanto hoteles, apartamentos como alquiler vacacional. En ella, hablaremos de datos estadísticos de Canarias tanto como de Tenerife además de las variables económicas como el ADR y el gasto turístico.

En el apartado 5 analizaremos la demanda turística, tanto de los mercados emisores como de la caracterización del turista según los perfiles midiendo su nivel educativo, de ingresos, sexo, edad etc. En el apartado 6 se tratarán las conclusiones.

## 2. LA EXPANSIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

El fenómeno turístico, ha sufrido un incremento de volumen inimaginable a nivel mundial. En 1950 sólo había 25 millones de turistas frente a más de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en 2019, lo que nos dice que se produjo un crecimiento de 56 veces la cifra inicial (World Tourism Organization, 2020). Este aumento se produjo a mediados del siglo XX debido al desarrollo industrial y el inicio de las vacaciones pagadas. (Vogeler y Hernández, 2000).

Este crecimiento vino de la mano del auge del sector aéreo y de las tecnologías en las sociedades desarrolladas como las plataformas online que desbancan a las agencias de viajes, simplificando y abaratando los costes de viajar.

### 2.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR AÉREO

Un factor clave en el desarrollo turístico global fue la evolución del sector aéreo y el cambio que supuso la entrada en el mercado de las aerolíneas “low cost”.

Éstas comenzaron su actividad con la compañía “Southwest” en Estados Unidos en 1950, pero no fue hasta la década de los 90 cuando este nicho explotó y generó tanta competencia y beneficios, que rompió con el modelo del sector aéreo tal y como se conocía hasta el momento. Este modelo de negocios se expandió por todo el mundo, con compañías con tanto peso como son Ryanair, Easyjet, Vueling, Wizz Air, que generaron una competencia feroz para las aerolíneas de bandera. (Lukasz Olipra, 2012). Éstas compañías trataron de imitar su estilo de reducción de costes, creando sus propias aerolíneas “low cost”, pero tras cortos períodos de tiempo cesaron debido a la poca rentabilidad que obtuvieron.

Fue tal el poder de mercado y las cifras de movimiento de pasajeros de estas compañías que las grandes aerolíneas se vieron obligadas a transformar sus políticas y adaptarse al mercado de las ahora líderes. En consecuencia, grandes aerolíneas como Iberia o British Airways comenzaron a reducir costes en todos los procesos, utilizando siempre el mismo tipo de aviones para reducir el nivel de combustible consumido, usando materiales más ligeros y deshaciéndose de servicios a bordo como por ejemplo la comida.

Además de esto, se comenzó a volar a aeropuertos secundarios con menos congestión de tráfico y por tanto ahorraron costes al pagar menos porcentaje por la aerolínea operando en estos. (Lukasz Olipra 2012).

Estas transformaciones permitieron que el sector aéreo, que en un principio era una actividad que muy pocos se podían permitir, pasara a estar al alcance de la mayoría de la población.

## **2.2 EVOLUCIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS ONLINE**

La aparición de plataformas digitales de reserva fueron cruciales para la evolución del turismo tal como lo conocemos hoy en día.

### **2.2.1. PLATAFORMAS DE HOTELES Y VIAJES**

Las Agencias de viajes Online conocidas como OTA 's (Online Travel Agency) son sitios web que se dedican a vender servicios turísticos mediante plataformas online como pueden ser; vuelos, reservas de hoteles, apartamentos, villas, incluso una combinación de varios servicios. Además, actúan como una red social donde el usuario interactúa compartiendo sus experiencias de viajes opinando, valorando y comparando los mejores precios del mercado.

El nacimiento de estas plataformas se sitúa en el año 1996 cuando dos empresas, Expedia y Booking, revolucionaron el comercio turístico distribuyendo servicios online.

Expedia fue la primera compañía especializada en la venta de viajes y reservas en hoteles en sitios web. Fue creada por Microsoft y Worldspan. Desde sus comienzos hizo muy difícil que las agencias de viaje tradicionales tuvieran la misma repercusión ya que ofrecía una gran variedad de servicios a través de la web. Además, proporcionaron la facilidad al cliente de comparar tarifas y suscribirse para recibir las mejores ofertas y precios del mercado. Rápidamente, ganó cuota de mercado y se suscribieron miles de hoteles manteniéndose líderes hasta el 2001.

Por otro lado, nació otra empresa denominada Booking, con la finalidad de ofrecer tarifas rebajadas en hoteles y vuelos de avión. Tras incorporarse al grupo Priceline, se convirtió en una web de referencia mundial, siendo uno de los líderes mundiales de reservas en alojamientos online. Además, un aspecto importante que hay que destacar es que no se hizo famoso a través de campañas de publicidad, sino por el conocido hoy en día "WOM" (Word of mouth) "El boca a boca", es decir, a través de las opiniones, comentarios y recomendaciones de las personas que realizaban reservas a través de su página web y salían satisfechas.

Priceline nació en 1998 vendiendo únicamente billetes de avión y con un método novedoso donde eran los consumidores los que proponían el precio de los servicios que querían adquirir a lo que se le denominó "subasta inversa". A día de hoy Priceline sigue usando este método además del método tradicional de venta al público. (Ver Imagen 1)



Imagen 1. Grupos empresariales de OTA's y comparadores.



En el mismo año se fundó una empresa denominada LastMinute, su principal propósito era lanzar ofertas de último momento para billetes de avión y reservas de viaje que no se habían podido vender por otros canales de venta. Además, el GDS Sabre creó Travelocity en 1999 que rápidamente se consolidó como marca líder en la industria. Varios años más tarde se incorporó al grupo Expedia y comenzaron a operar juntas.

Como se puede observar, los cambios que se produjeron fueron muy grandes gracias a los avances tecnológicos y la aceptación del mercado ya que el cliente final tenía en sus manos la oportunidad de organizar sus propios viajes desde su casa gracias a un sistema profesional de reservas. En el año 2000 España gana cuota de mercado con varias agencias como Viajar.com, E dreams etc. Llegando a sumar más de 20 OTA's a principios de 2001.

A todo esto, se le suma la incorporación de los metabuscadores, con la función de rastrear webs de las OTA's y los proveedores acumulando toda la información y permitiendo a los usuarios comparar resultados de tarifas hoteleras en una búsqueda.

Ahí es cuando despegó TripAdvisor, creada por Expedia en el año 2000 acogiendo opiniones y recomendaciones que tras acoger las funciones del metabuscador se convirtió en un referente mundial. Tras este boom de los metabuscadores, las OTA's empezaron a incorporar en sus páginas de reserva.

La balanza se desequilibró en 2007 ya que fue el primer año que se vendieron más viajes online que offline. A partir de aquí las OTA's continúan ganando cuota de mercado siendo ellos mismos quienes lo dominan por encima de las webs hoteleras gracias, en gran parte, a la escasa capacidad de reacción de los hoteleros por frenar el crecimiento de estas, aunque hoy por hoy, parece imposible de frenar.

## 2.2.2 PLATAFORMAS DE ALQUILER VACACIONAL

Respecto a las plataformas que comercializan **viviendas vacacionales**, hay que destacar que en el año 2008 nació una empresa que revolucionó el sector alojativo globalmente, AIRBNB, que comenzó su actividad en Estados Unidos y aunque no fue quien creó el modelo, fue una de las primeras y más exitosas empresas de alquiler de viviendas vacacionales desarrollando aún más el concepto "peer to peer". Esta empresa surgió como respuesta a la demanda de las personas que, por varias razones prefieren hospedarse en casas de particulares a hospedarse en hoteles debido a su elevado precio y a que no buscan la calidad, sino, la hospitalidad y comodidad que este tipo de alojamiento brinda.

Todo empezó como una forma para poder pagar el alquiler, ofreciendo una habitación libre y un desayuno a las personas que iban a visitar New York, pero que no podían registrarse en un hotel debido a que estaban llenos. En otras palabras, la finalidad era compartir la casa en la que vives con otra persona durante un periodo corto de tiempo, para minimizar gastos y ofrecer una alternativa en las ciudades donde la oferta hotelera no podía atender toda la demanda.

Y si bien al principio los usuarios eran reacios a la idea de compartir sus hogares con personas desconocidas, la idea fue cogiendo cada vez más fuerza y asentándose. Entre las razones o perspectivas que hay detrás del importante crecimiento que han experimentado estas plataformas durante los últimos años, encontramos las siguientes:

- Si miramos desde una perspectiva empresarial, el hecho de que no tengan que comprar las viviendas sino simplemente mantener las webs y cobrar tarifas de uso (tanto a hosts como turistas) hace más rentable la actividad y supone una menor barrera de entrada.
- Por norma general, si miramos la perspectiva económica con excepción de las viviendas de lujo, las viviendas vacacionales tienen un precio menor al de los hoteles.
- Si miramos desde una perspectiva sociocultural, observamos que hay cierta percepción de que Airbnb y sus similares ofrecen una experiencia más cercana a la cultura local, gracias a compartir la casa con los residentes o alojarse en la misma zona.

- Y, por último, si miramos desde una perspectiva legislativa, la ausencia de regulación y límites supuso que resultase demasiado fácil tomar parte del fenómeno de la vivienda vacacional.

AirBnb cuenta hoy en día con más de 60 millones de usuarios, con camas en más de 191 países. Convirtiéndose en un negocio mundial con unos ingresos que superaron los 2.600 millones de dólares en 2017. (Airbnb, 2017)

Además de Airbnb también han nacido otras plataformas similares que le siguen haciendo competencia, a día de hoy, la más importante tras Airbnb es la antigua Homeaway, recientemente cambió su identidad corporativa cambiando su nombre a “Verbo”.

Homeaway se fundó en 2004 con el nombre CEH Holdings. La empresa adquirió varios sitios web y los consolidó en un único mercado vacacional denominándose Homeaway en junio de 2006, la empresa lanzó una campaña publicitaria en CBS mientras la emisión de la Super Bowl estadounidense recaudando 250 millones de dólares en capital de riesgo se consolidó como uno de los líderes del mercado de alquileres vacacionales. Progresivamente fue ganando importancia hasta operar a través de 50 sitios web en 23 idiomas ofreciendo alquileres en cabañas, condominios, villas, castillos y casas de campo.

En 2015 fue adquirida por Expedia pasando a cotizar en bolsa y se fusionó con VRBO en 2019 pasando a ser una única empresa

### 3. INICIOS DEL TURISMO EN CANARIAS

La evolución del turismo en las Islas Canarias se remonta a finales del siglo XIX, debido a los atractivos naturales, botánicos y climáticos que atrajeron a las altas sociedades e investigadores del momento a las islas. Se destaca en último lugar un factor de gran peso como es la localización geográfica del archipiélago, que actuará como puerto de paso y de cobijo para marineros durante el siglo XIX y principios del siglo XX. (Turismo de Tenerife) Tras la visita de estos primeros turistas, se dan a conocer las condiciones climáticas propias del archipiélago, tales como las propiedades beneficiosas para la salud presentes en las islas como el clima atlántico y los beneficios que aportó este clima a personas con enfermedades, cuando la medicina no estaba aún desarrollada en tratamientos crónicos.

Además, otro factor es el papel que juegan los vientos alisios, unas masas de aire frío procedentes de los polos que, gracias al anticiclón de las Azores tienen menor impacto sobre las islas, refrescando las temperaturas que deberían ser las propias de un clima tropical, pero en cambio se convierten en un clima subtropical único en el mundo. (Sánchez-Pinto y Báez, 1983).

Todos estos acontecimientos dieron lugar a que en la última quincena del siglo XIX se empezaran a conformar las primeras unidades de oferta alojativa del archipiélago en el norte de la isla de Tenerife, más concretamente en La Orotava. (Domínguez Mujica, 2008)

A partir de los años 50 se comienza a expandir el fenómeno turístico y la popularidad de las islas, dándole a Canarias su apogeo en materia turística. Además, no sólo empieza a destacar el turismo de sol y playa sino también el turismo interesado en el patrimonio histórico, cultural y natural de las islas, aumentando el tráfico de turistas en la isla, cuotas de mercado y rentabilidades hasta tal punto de poner en peligro la geografía del archipiélago. (Domínguez Mujica, 2008) Con el paso de los años y los procesos de globalización el turismo se ha convertido en uno de los sectores clave de España, aportando un 12,3% al PIB español y un 12,7% al empleo (Instituto Nacional de Estadística, 2019). Sin embargo, en el caso de Canarias, su dependencia del turismo es significativamente mayor, representando el 35% del PIB y el 40,4% del empleo (Exceltur, 2018)

Para entender la evolución que ha desarrollado Canarias en los últimos años, es necesario resaltar una serie de conflictos que coexistieron de forma progresiva en el tiempo. Este conjunto de revoluciones se dieron en Oriente medio y en el norte de África y recibieron el nombre de Primavera Árabe, un movimiento que comienza en Túnez en el año 2010, donde la población en paupérrimas condiciones decidieron rebelarse contra un régimen totalitario, comenzando así, no sólo una ola de cambio en su país sino también en sus países vecinos que se encontraban en las mismas circunstancias (Amnistía Internacional, 2016). A Túnez se le unieron países tan destacables en el sector turístico como Egipto, Yemen, Siria o Libia, cuyos destinos son competencia directa de Canarias y que,

mediante este movimiento perdieron afluencia turística, ya que uno de los principales atractivos de un destino turístico es la seguridad de los visitantes. Estos fenómenos generaron gran incertidumbre en los turistas que abandonaron las zonas bélicas y dejaron atrás una fuente importante de ingresos. (Canalís,2013)

Por ello, Canarias se vio “beneficiada” de tales sucesos, que no solo conllevan desgracias de trascendencia internacional, sino que los efectos del movimiento tardaron poco en verse reflejados en las cifras de los turistas que llegaron a Canarias, pues de 2010 a 2011 las cifras de llegadas de turistas mediante paquetes turísticos crecen en Canarias un 24,4% (Canalís, 2013). A partir de este fenómeno, los turistas prefirieron visitar el archipiélago canario en vez de los países mencionados previamente, creando así desde 2011 cierto incremento en las cifras de turistas que visitan Canarias.

## 4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

En este apartado procedemos a analizar la oferta turística de Tenerife y sus municipios y la compararemos con Canarias. La oferta turística la desglosamos en Hoteles, Apartamentos y Viviendas Vacacionales. Para poder comparar estos establecimientos también utilizaremos la tarifa media diaria (ADR) con el fin de analizar este indicador de rentabilidad del sector turístico en los últimos años.

Para hacer nuestro análisis hemos tenido en cuenta la oferta de plazas de alojamiento (en hoteles y apartamentos), las habitaciones disponibles (en hoteles) y habitaciones disponibles (en apartamentos). En las viviendas vacacionales tenemos en cuenta las camas en viviendas publicadas y las viviendas publicadas.

Para hacer la comparación entre establecimientos, calculamos las plazas por habitación, dividiendo el número de plazas entre el número de habitaciones disponibles, así como el ADR por plaza, es decir, dividir el ADR por habitación entre el número de plazas por habitación. En el caso de los apartamentos y viviendas vacacionales se realizó lo mismo, obteniendo las plazas por apartamento y plazas por vivienda vacacional, respectivamente. Estos cálculos nos permiten hacer una comparación mucho más ajustada del ADR entre los diferentes tipos de alojamiento que analizamos.

### 4.1 HOTELES

#### 4.1.1 OFERTA HOTELERA EN CANARIAS

Los datos nos dicen que la oferta hotelera de Canarias ha aumentado ya que de 244.657 plazas hoteleras que había en 2015 pasaron a haber 254.959 plazas en 2019, lo que significa que hubo un aumento de 10.302 plazas -hoteleras en el archipiélago canario en tan sólo 4 años. **(Ver tabla 1)**

**Tabla 1. Cifras de Oferta Turística Archipiélago Canario 2015-2019**

OFERTA ALOJAMIENTO	CANARIAS								
	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019
<b>OFERTA TOTAL DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO</b>	<b>538502</b>		<b>545812</b>		<b>546319</b>		<b>553634</b>		<b>578957</b>
1. Hoteles	244657	45,43%	246493	45,16%	247065	45,22%	250042	45,16%	254959
2. Apartamentos	171998	31,94%	169634	31,08%	168222	30,79%	163985	29,62%	160793
3. VV. Vacacionales *	121847	22,63%	129685	23,76%	131032	23,98%	139607	25,22%	163205
VV. vacacionales legalizadas o regladas**	1862		8689		18440		34389		34389
Oferta extrahotelera (2+3)	293845		299319		299254		303592		323998
Oferta hotelera y apartamentos (1+2)	416655		416127		415287		414027		415752

Fuente: Gobierno de Canarias. Elaboración propia

Podemos observar que en Canarias hubo una media de 2,23 plazas por habitación hotelera entre los años 2015-2019. La tarifa media diaria tuvo una subida progresiva ya que en 2015 el ADR por plaza era de 36,99€ y en 2019 llegó a la cifra de 42,41€ (**Ver tabla 2**).

**Tabla 2. Plazas por habitación y ADR por plaza en Hoteles en Canarias**

HOTELES		
Años	Plazas/Hab	ADR por plaza
2015	2,23	36,99
2016	2,22	39,33
2017	2,22	41,66
2018	2,23	41,68
2019	2,23	42,41
<b>Promedio</b>	<b>2,23</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos: ISTAC

Sin embargo, quisimos desglosar la oferta hotelera en las categorías disponibles, como son Hoteles de 1-3 Estrellas y Hoteles de 4,5 Estrellas, para ver la diferencia de la oferta de precios y plazas con exactitud e ir más allá investigando la rentabilidad de éstos.

Al desglosar la oferta hay que destacar que los hoteles de 1-3 estrellas son la tercera parte de la oferta hotelera con un 33,04% de ocupación, es decir, de las 244.657 plazas, solo 80.829 eran ofertadas en hoteles de 1-3 Estrellas. De nuevo, hicimos la división de plazas/habitaciones y obtuvimos una media de 2,46 plazas por habitación, es decir, siempre van más de 2 personas a este tipo de hoteles. Esta cifra sugiere que esta categoría de hoteles es más utilizada por **familias o parejas con niños**. Además, en el cálculo del ADR vimos que va en aumento, pero es una cantidad relativamente baja, siendo ésta, 25,94€ al día.

**Tabla 3. Plazas por habitación y ADR por plaza en Hoteles 1-3 Estrellas en Canarias**

HOTELES 1,2,3*		
Años	Plazas/Hab	ADR por plaza
2015	2,44	22,79
2016	2,43	24,07
2017	2,45	25,3
2018	2,47	25,28
2019	2,5	25,92
<b>Promedio</b>	<b>2,46</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos: ISTAC

La oferta hotelera de 4-5 Estrellas, supone el 66,96% de la ocupación, y con un promedio de 2,14 plazas por habitación lo que nos deja saber que suelen ir 2 personas máximo a este tipo de hoteles, como era de esperar, suelen ser más adultos o parejas sin cargas familiares. Otro aspecto que merece la pena destacarse es que, cuando desglosamos el ADR por plaza, observamos que es notablemente superior siendo casi el doble, con una cantidad que alcanza los 48,99€ (Ver la tabla 4)



**Tabla 4. Plazas por habitación y ADR por plaza en Hoteles 4-5 Estrellas en Canarias**

HOTELES 4,5*		
Años	Plazas/Hab	ADR por plaza
2015	2,14	43,71
2016	2,13	46,60
2017	2,13	48,78
2018	2,14	48,40
2019	2,14	48,99
Promedio	2,14	

Fuente: Elaboración propia. Datos: ISTAC

#### 4.1.2 OFERTA HOTELERA EN TENERIFE

Además, pudimos medir la importancia de la isla de Tenerife ya que del número total de plazas hoteleras, en Tenerife había 87.736 representando el 35,86% de la oferta hotelera del archipiélago canario. La cosa no cambió mucho en 2019 aunque se observó un ligero aumento en la cifra tanto de Canarias como de la isla de Tenerife, siendo de 90373 y representando el 35,44% del total de la oferta hotelera. **(Ver la tabla 5)**

**Tabla 5. Cifras de Oferta Turística Isla de Tenerife 2015-2019**

OFERTA ALOJAMIENTO	TENERIFE								
	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019
<b>OFERTA TOTAL DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO</b>	<b>186557</b>		<b>186713</b>		<b>188629</b>		<b>191389</b>		<b>201667</b>
1. Hoteles	87736	16,29%	87297	15,99%	86822	15,89%	88515	15,99%	90373
2. Apartamentos	50068	9,30%	49625	9,09%	49372	9,04%	48706	8,80%	47350
3. VV. Vacacionales *	48753	9,05%	49791	9,12%	52435	9,60%	54168	9,78%	63944
VV. vacacionales legalizadas o regladas**									
Resto VV vacacionales									
Oferta extrahotelera (2+3)	98821		99416		101807		102874		111294
Oferta hotelera y apartamentos (1+2)	137804		136922		136194		137221		137723

Fuente: Gobierno de Canarias. Elaboración propia

A parte de series anuales con datos de Canarias también recopilamos datos mensuales y los analizamos desglosándolos en los municipios más representativos de la isla. (Arona, Adeje y Puerto de la Cruz). (ADR)

Por norma general, en los datos que obtuvimos del ADR desglosado por municipios en la isla de Tenerife, pudimos observar que las cifras de los 5 años analizados se asemejan bastante sin alteraciones significativas, siendo en este caso, el año 2017 el año con mayor tarifa media diaria. Pudimos ver que la isla de Tenerife obtuvo de media 59,74€ de ADR en la categoría de 1, 2 y 3 Estrellas. Un dato curioso es que Arona se posicionó con una tarifa media diaria de 73,64€ superando al municipio turístico por excelencia Adeje, con una cifra de 67,55€.

Esto cambia en la categoría de hoteles de 1 y 5 Estrellas puesto que Adeje se posicionó con los precios más altos del mercado, en este caso, con 123,96€ de tarifa media diaria frente a los 105,51€ del municipio de Arona.

Para las dos categorías anteriormente mencionadas vemos que el Puerto de la Cruz es el municipio con menor ADR, aunque eso aún no deja claro que sea positivo o negativo ya que en estos datos no pudimos observar la afluencia turística de los municipios analizados.

Un aspecto importante que destacar es que, en el desglose mensual, pudimos observar tanto para la isla de Tenerife en general como en los municipios analizados individualmente los meses con mayor ADR fueron diciembre y enero y los meses con menor tarifa media diaria fueron mayo y junio.

## **4.2 APARTAMENTOS**

### **4.2.1 OFERTA TURÍSTICA DE APARTAMENTOS EN CANARIAS**

En cuanto a la oferta extra hotelera, también realizamos series anuales para ver la diferencia respecto a la hotelera. En los datos de Canarias vemos como la cantidad de apartamentos ha disminuido ya que pasaron de haber 171.998 en 2015 a 160.793 apartamentos en 2019 en Canarias (**Ver la tabla 1**)

Por lo que respecta al ADR por plaza de la oferta extra hotelera, medimos las mismas variables, pero en este caso de plaza por apartamento. Con ello, vimos un promedio de 2,86 plazas por apartamento y un ADR por plaza al alza en los últimos 5 años. (Ver tabla 6)

**Tabla 6. Plazas por habitación y ADR por plaza en Apartamentos en Canarias**

APARTAMENTOS		
Años	Plazas/Ap.	ADR por plaza
2015	2,87	16,48
2016	2,87	17,5
2017	2,86	19,75
2018	2,84	21,01
2019	2,85	21,23
<b>Promedio</b>	<b>2,86</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos: ISTAC

Y esta tendencia se mantuvo en el desglose de los apartamentos de 1-2 Llaves ya que mantuvieron un descenso de éstas a lo largo de los 5 años analizados (2015-2019) aunque de manera insignificante, siendo 2,91 de media en plazas por habitación y 2,86 en 2019. Sin embargo, el ADR por plaza aumentó, ya que llegó a la cifra de 20,15€ por persona de tarifa media diaria. También hay que resaltar que, del total de apartamentos ofertados, el 70,35% son apartamentos de 1-2 llaves. **(Ver tabla 7)**

**Tabla 7. Plazas por apartamento y ADR por plaza en Apartamentos de 1-2 Llaves en Canarias**

APARTAMENTOS 1,2 LLAVES		
Años	Plazas/Ap.	ADR por plaza
2015	2,91	15,79
2016	2,90	16,79
2017	2,88	18,98
2018	2,86	20,26
2019	2,86	20,15
<b>Promedio</b>	<b>2,88</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos: ISTAC

Además, podemos observar que en el desglose de categorías de los apartamentos de 3-5 llaves, hay un aumento progresivo de plazas por apartamento, al contrario que los apartamentos de 1-2 llaves, aunque si bien es cierto que cuenta con menos plazas y apartamentos disponibles representando el 29,65% de la oferta extra hotelera. De esta manera, también cuenta con menos plazas por apartamento, lo que nos dice que se concentra menos gente

en este tipo de apartamentos y como era de esperar, tiene un ADR por plaza más elevado siendo este de 23,32€ en 2019. **(Ver tabla 8)**

**Tabla 8. Plazas por apartamento y ADR por plaza en Apartamentos de 3, 4 y 5 Llaves en Canarias**

APARTAMENTOS 3,4,5 LLAVES		
Años	Plazas/Ap.	ADR por plaza
2015	2,77	17,94
2016	2,81	18,99
2017	2,83	21,31
2018	2,80	22,55
2019	2,82	23,32
Promedio	2,81	

Fuente: Elaboración propia. Datos: ISTAC

#### 4.2.2 OFERTA TURÍSTICA DE APARTAMENTOS EN TENERIFE

En la isla de Tenerife habían 50.068 plazas en apartamentos lo que significaba el 29,11% de la oferta extra hotelera del archipiélago en 2015. Además, los datos sugirieron que la tendencia a la baja de la cantidad de apartamentos también se hizo notar en la isla de Tenerife ya que pasaron a ser 47.350 apartamentos con una importancia del 29,45% en el archipiélago canario en 2019. **(Ver la tabla 5).**

De forma similar a la oferta hotelera, analizamos el ADR en los municipios más representativos turísticamente. Pudimos observar que los apartamentos de 1 y 2 llaves tuvieron la tarifa media diaria más alta en 2018 con una media de 65,69€. En el desglose de municipios vemos que Adeje se lleva el primer puesto con una cifra de 59,09€ siendo el municipio con la tarifa media diaria por apartamento más alta de la isla, lo que significa en otras palabras que es el municipio más caro para hospedarse en esta categoría de apartamentos.

Esto contrasta con la cifra generada en el Puerto de la cruz ya que es el municipio con la tarifa más baja, en concreto, para el mismo año, podemos observar que obtuvo 30,63€, sugiriendo que es el municipio más barato para hospedarse en esta categoría de apartamentos.

En cuanto a la categoría de 3, 4 y 5 llaves vemos que la cifra de ADR asciende a 66,02€ para el año 2018. Además, los datos nos dicen que el patrón anterior se repite siendo Adeje el municipio más caro para hospedarse seguido de Arona y el Puerto de la Cruz. Lo que vale la pena destacar es que la diferencia en el precio no es muy significativa, siendo ligeramente más caro con apenas una diferencia de 5, 10 y 15€ en el precio por día, respectivamente.

Además, es importante decir que, en el desglose mensual, los meses con mayor ADR son diciembre y enero y los meses con menor ADR son mayo y junio, lo que nos sugiere cuales son las temporadas altas y bajas de afluencia turística de la isla.

### **4.3 ALQUILER VACACIONAL**

#### **4.3.1 OFERTA TURÍSTICA DE ALQUILER VACACIONAL EN CANARIAS**

Además de la típica oferta hotelera y extra hotelera estudiada los últimos años, nos encargamos de analizar datos sobre la importancia que ha cobrado el alquiler vacacional, en este caso tratamos de medir las mismas variables que la hotelera y la extra hotelera típica como son los apartamentos.

Un aspecto importante que destacar es que tuvimos que adaptarlo a la oferta tradicional midiendo camas publicadas por vivienda publicada. Según los datos, la oferta de los alquileres vacacionales ha aumentado significativamente los últimos 4 años ya que en 2015 se ofertaron 121.847 camas a diferencia de 2019 que ascendió a la cifra de 163.205 camas publicadas en Canarias. **(Ver la tabla 1)**

En promedio, el alquiler vacacional ofrece más camas por vivienda que los apartamentos convencionales con un promedio de 4,22 camas por vivienda publicada. Además de esto pudimos ver que en los últimos años la oferta de alquiler vacacional ha crecido considerablemente incrementándose tanto las camas como las viviendas publicadas. Además, con los años la tarifa media diaria ha descendido, aunque sin mucha significancia. **(Ver la tabla 9)**

**Tabla 9. Camas por vivienda y ADR por plaza en VV. Vacacionales en Canarias**

VV. VACACIONALES		
Años	Camas/Vvda	ADR por plaza
2015	4,32	21,18
2016	4,33	21,39
2017	4,04	24,75
2018	4,25	20,80
2019	4,18	19,20
<b>Promedio</b>	<b>4,22</b>	

Fuente: Elaboración propia. Datos: Gobierno de Canarias

#### **4.3 OFERTA TURÍSTICA DE ALQUILER VACACIONAL EN TENERIFE**

Tras analizar los datos proporcionados por el Gobierno de Canarias, pudimos comprobar que ha habido una evolución del alquiler vacacional también en la isla de Tenerife, ya que de 48.753 camas ofertadas en 2015 representando el 40,01% del total del archipiélago, pasaron a ofertarse 63.944 en 2019 representando el 39,18% del total de las islas. Lo que supone un incremento de 15.191 camas ofertadas. El porcentaje de representación no aumentó ya que aumentaron tanto las plazas de Canarias como las de Tenerife progresivamente con los años. **(Ver la tabla 5)**

En cuanto a los municipios, Adeje se mantuvo constante con una media de 2.730 viviendas ofertadas. Sin embargo, Arona, Santiago del Teide y el Puerto de la Cruz experimentaron un incremento del 12%, 24,61% y 40,56% de viviendas publicadas desde 2015 a 2019.

El precio medio por vivienda y noche (ADR) en la isla de Tenerife en 2019 fue de 78,64€. En cuanto a los municipios, pudimos observar que Adeje era el municipio con el ADR más alto con una cifra de 105,76€, seguido de Arona con 78,72€ y el Puerto de la Cruz con 57,36€ **(Ver tabla 10)**

**Tabla 10. Precio medio vivienda y noche de VV. Vacacionales en Tenerife**

2019	PRECIO MEDIO VIVIENDA Y NOCHE	PRECIO MEDIO VIVIENDAS COMPLETAS	VAR. PRECIO MED. VIV. COMPLETAS 2018/2019	PRECIO MEDIO HABITACIONES
TENERIFE	78,64 €	81,05 €	-4,52%	43,55 €
Adeje	105,76 €	107,50 €	-2,42%	47,37 €
Arona	78,72 €	79,89 €	-2,67%	48,78 €
Sant. Del Teide	62,36 €	62,57 €	-20,76%	53,12 €
Puerto de la Cruz	57,36 €	58,41 €	-7,94%	40,51 €

Fuente: Elaboración propia. Datos: Gobierno de Canarias

Además, podemos observar que el precio medio por vivienda y noche en las viviendas vacacionales no ha cambiado mucho en los últimos 4 años en la isla de Tenerife en comparación con la oferta hotelera y extra hotelera convencional. Sin duda alguna, el precio es ligeramente superior pero también es superior la capacidad en número de personas por vivienda, tal como vimos anteriormente.

Tras ver este aumento significativo de la oferta vacacional podemos decir que se ha puesto de manifiesto la importancia que fue cobrando en el sector turístico y en la economía colaborativa de la isla.

## 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA HOTELERA EN CANARIAS Y EN LA ISLA DE TENERIFE. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA

Para comenzar a hablar de la demanda turística, primero tuvimos que caracterizar al turista que viene a las islas. Para ello, analizamos datos de encuestas de alojamiento del ISTAC de los últimos 3 años (2018-2020)

### 5.1 VIAJEROS ALOJADOS

Lo primero que hicimos fue analizar la variable de viajeros alojados según los países de residencia que visitan las Islas Canarias, como son, por una parte, el **turismo extranjero** como Alemania y Reino Unido y el **turismo de interior**, como son españoles excepto residentes en Canarias.

Además, se compararon el número de viajeros alojados del archipiélago y el total de la isla de Tenerife con los municipios con mayor afluencia turística de la isla (Arona, Adeje, Puerto de la Cruz y Santiago del Teide) ya que representan el 85% de la afluencia turística de la isla de Tenerife

En el total de viajeros alojados, pudimos observar que en 2019 14,25 millones en Canarias de los cuales 5,2 millones fueron a la isla de Tenerife. Además, es importante destacar que el 37% eligieron Adeje y el 27% el municipio de Arona. Lo que significa que más de la mitad del turismo se alojan en estos dos municipios de la isla. En 2020 se observan datos de crisis ocasionados por la pandemia mundial COVID-19 con un tercio de la actividad turística normal.

#### 5.1.1 TURISMO EXTERIOR

Nos vamos a centrar en los principales mercados emisores de la isla según el país de residencia: Reino Unido, Alemania. En conjunto representan el 44% del total de turistas en Canarias y el 45% de turistas en la isla de Tenerife.

Tras observar los datos generales, pudimos observar que el mayor número de turistas proviene del **Reino Unido** con 4 millones de turistas alojados, en otras palabras, el 28 % del total del turismo que se hospedó en el archipiélago en 2019. También pudimos ver que la isla de Tenerife juega un papel muy importante en este nicho de mercado con un 35% de viajeros alojados tanto para 2018 como para 2019. Una vez más, observamos que Adeje y Arona tienen la mayor cantidad de afluencia turística representando el 43% y 37% de viajeros alojados para los dos primeros años. Lo que nos indica que el 80% del turismo británico alojado en la isla se concentra en esos dos municipios. Para mayor representación, los datos nos dicen que sólo el 6% de los turistas británicos van a Santiago del Teide y el 4% al Puerto de la Cruz. Los datos nos dicen que estos 4 municipios son los más importantes ya que reflejan el 92% del turismo británico en la isla.



El segundo en el ranking de turistas alojados en Canarias y Tenerife es el mercado **alemán**, con una cifra de 2 millones de viajeros alojados en Canarias de los que 517 mil visitaron la isla de Tenerife. Aquí merece la pena destacar que Adeje sigue siendo el municipio con mayor acogida turística con un 40% del total de turistas alojados en la isla de Tenerife. Además, merece la pena destacar que, a diferencia del mercado británico, los alemanes prefieren el Puerto de la Cruz como destino turístico, concretamente con un 33% del total de turistas alojados triplicando los del municipio sureño (Arona) con tan solo un 10%. En este caso, los 4 municipios analizados representan el 87% del turismo alemán en la isla de Tenerife.

### **5.1.2 TURISMO INTERIOR**

Y, por último, pero no menos importante, encontramos los **residentes en España** excepto Canarias. En otras palabras, el turismo de interior, con 1,6 millones viajeros alojados en Canarias de los que 669 mil se alojaron en Tenerife en 2019.

Un aspecto que es importante resaltar es que el Puerto de la Cruz cobra importancia para el turismo de interior siendo el municipio con mayor número de viajeros alojados representando el 43% del total de la isla, por delante de Adeje y Arona con el 17% y el 12% respectivamente.

Finalmente, Santiago del Teide se mantiene en la última posición con sólo el 3% de turistas alojados en el municipio. Los 4 municipios analizados anteriormente representan el 76% del total de afluencia turística de la isla.

## **5.2 GASTO POR TURISTA**

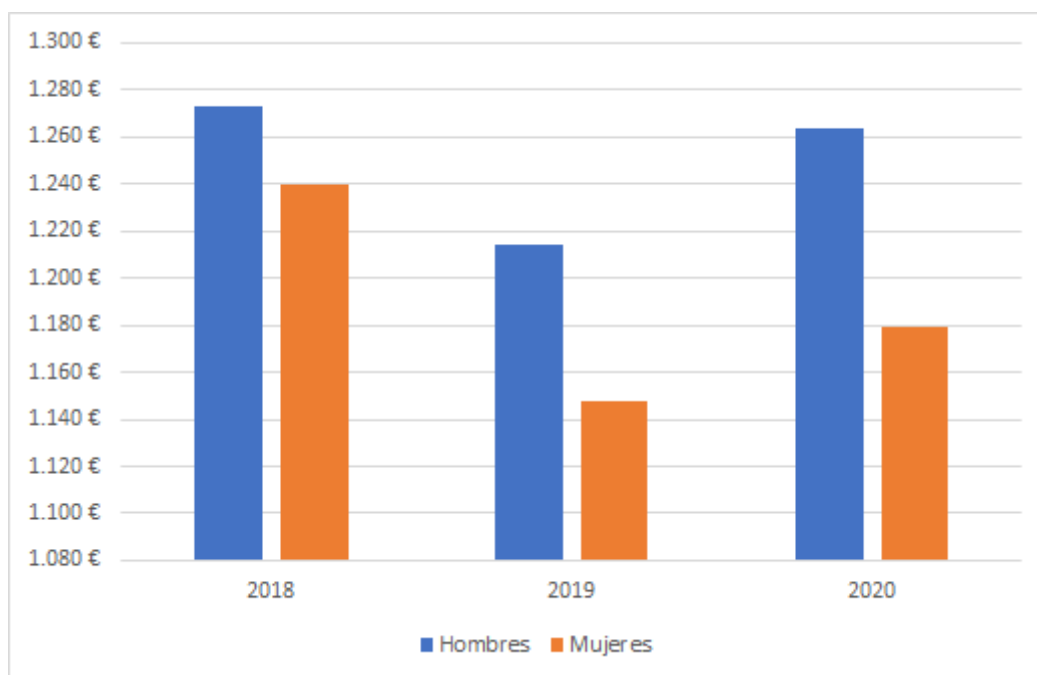
A continuación, analizamos las variables económicas basadas en gasto medio y gasto por turista y día según países de residencia, sexos y edades, situación laboral, nivel de ingresos y nivel educativo. Por lo que empezaremos a describir el gasto medio en Canarias, Tenerife y en los municipios de la isla.

### **5.2.1 GASTO MEDIO POR TURISTA**

#### **- Según la edad y sexos:**

Los datos recogidos muestran tanto hombres como mujeres en dos rangos de edades, de 16-44 años (jóvenes) y de mayores de 44 años (mayores). Generalmente, podemos observar que tanto para los 2 géneros, los mayores tienen mayor gasto medio que los jóvenes, el cual se analizó en el estudio de estos 3 años. También cabe destacar que los hombres mayores gastan más que las mujeres con el mismo patrón de edad, tanto en Canarias como en la isla de Tenerife (**ver tabla 1**).

**Gráfico 1. Gasto medio de turistas mayores de 44 años. Comparativa Hombres y Mujeres. Isla de Tenerife**



Sin embargo, esto no pasa con la comparativa de sexo y edad de los jóvenes ya que en 2018 y 2019 el gasto medio se equilibra, incluso siendo ligeramente superior el gasto de las mujeres.

- **Según el país de residencia:**

Tras analizar los datos de las encuestas de alojamiento de gasto turístico, cabe destacar que la nacionalidad que más gasta en general tanto en el conjunto del archipiélago como en la isla de Tenerife, son los alemanes, superando cifras de 1.200€ por turista, los segundos son los británicos a pesar de ser el grupo con mayor número de viajeros alojados como dijimos anteriormente. Por último, se encuentra el grupo de españoles que, como norma general, no supera los 1.000€ de gasto por turista.

- **Según el nivel de ingresos**

El nivel de ingresos de los turistas que respondieron la encuesta se mide en 4 intervalos, los que cobran menos de 25.000€, los que cobran entre 25.000€ y 49.999€, 50.000€-74.999€ y, por último, los que cobran más de 75.000€ al año. Esta variable también fue analizada trimestralmente.

Los datos reflejan que, a mayor poder adquisitivo, más gasto por turista. Es un patrón que se repite en Canarias, Tenerife y los municipios analizados correspondientemente.

Además, vemos que el municipio que registra mayor gasto por turista es Adeje, con cifras que llegan al 1400€ por día, seguido de Arona, Santiago del Teide y

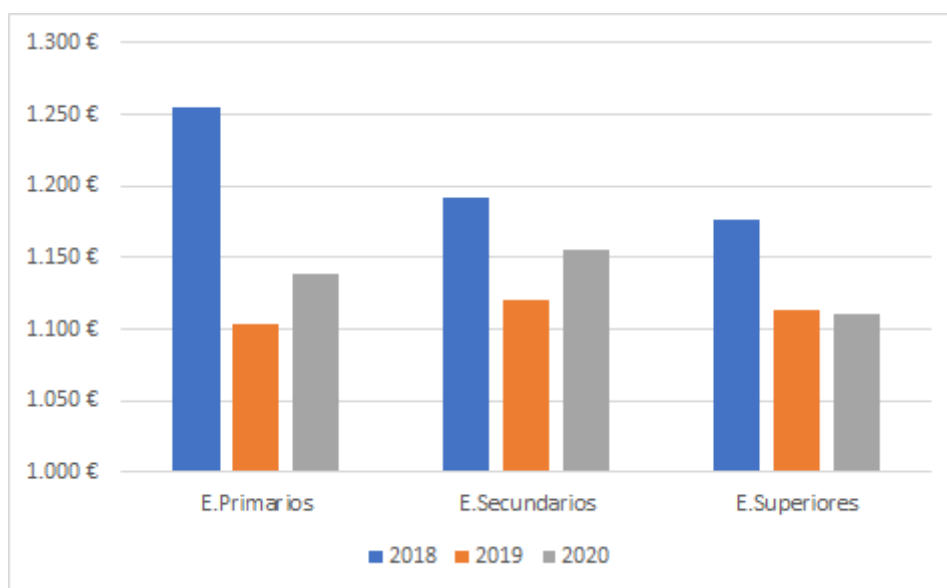
por último Puerto de la Cruz con una máxima de 830€ por turista y día para las 4 tipologías de turistas y sus correspondientes niveles de ingresos.

- **Según el nivel educativo:**

La variable analizada de gasto medio según el nivel educativo se basa en 3 grupos de turistas que contestaron a las encuestas; personas sin estudios, con estudios secundarios y con estudios superiores.

Por norma general, el grupo de personas sin estudios es el que más gastó de los 3 en 2018 con diferencia al resto en sus periodos vacacionales, sobre todo, en el tercer trimestre del año (julio, agosto y septiembre). Sin embargo, en los dos siguientes años, las personas con estudios secundarios registraron mayor gasto. Además, vemos una caída importante en las cifras de gasto medio turístico en el año 2019, tanto en el archipiélago en su conjunto, como en la isla de Tenerife y una ligera recuperación al año siguiente a pesar de la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19.

**Gráfico 2. Gasto medio diario por turista en la isla de Tenerife según su nivel educativo**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC

## 5.2.2 GASTO MEDIO POR TURISTA Y DÍA

Además, se realizó un análisis de gasto por día de cada turista con los mismos patrones analizados anteriormente. Sin embargo, este análisis de gasto diario nos proporciona una visión más amplia del día a día del sector turístico y sus fluctuaciones económicas.

### - **Según edad y sexos:**

En este caso, vemos como los datos reflejan una comparativa bastante similar en cuanto al gasto diario tanto de hombres como mujeres, lo que nos dice que las mujeres y los hombres que vienen a hacer turismo a nuestra isla se gastan aproximadamente 140€ por día. Si bien es cierto que esta cantidad depende del municipio en el que se hospeden. Por norma general, Adeje y Arona son los municipios que reflejan mayor gasto turístico.

En cuanto a la variable de la edad, los jóvenes como generalmente, gastan menos que los adultos tanto en Canarias como en la isla de Tenerife. Sin embargo, en los 2 municipios anteriormente mencionados, vemos un desembolso mayor por parte de los más jóvenes sobre todo en el 3º trimestre del año, ya que es el período estival (junio, julio y agosto) con cifras que se remontan a los 167€ diarios.

### - **Según país de residencia:**

En cuanto a las nacionalidades analizadas, podemos ver que los turistas que provienen del Reino Unido son los que más gasto diario registran en el archipiélago canario, seguidos de los Alemanes y por último los Españoles. Sin embargo, un aspecto a mencionar es que los españoles y por consiguiente, turismo de interior, tienden a gastar más en los municipios del norte, como son el Puerto de la Cruz y Santiago del Teide. Por el contrario, los Ingleses y Alemanes, y por consiguiente turismo exterior, tienden a gastar más en los municipios del sur, Arona y Adeje, siendo así los municipios que mayor gasto registran.

Además, se puede observar que el primer trimestre (enero, febrero y marzo) es el peor de todos tanto en Canarias, Tenerife como en los municipios más turísticos de la isla. Esto contrasta con el tercer trimestre, que aparentemente es el de mayor gasto turístico (julio, agosto y septiembre).

### - **Según nivel de ingresos**

Como se mencionó anteriormente, los datos reflejan que, como norma general, cuanto mayor es el nivel de ingresos, mayor es el gasto por día. Los que cobran menos de 25 mil al año no gastan más de 120€ al día y los que cobran más de 75 mil llegan a cifras de 176€ diarios en la isla de Tenerife.

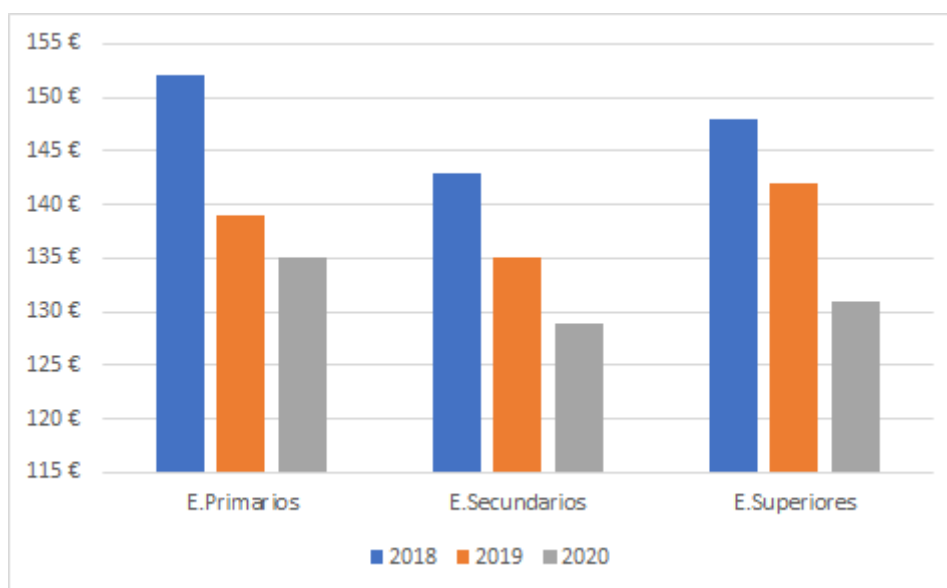
En cuanto a los municipios, vemos que el Puerto de la Cruz es el municipio que refleja menor gasto diario y Adeje el mayor, para los 4 grupos de poder adquisitivo. Esto quiere decir que los turistas que visitan el Puerto de la Cruz

poseen un poder adquisitivo menor al que visita el municipio de Adeje. Otro aspecto que resaltar es que, a pesar de que Santiago del Teide tiene menor afluencia turística que Arona, los turistas que visitan el municipio norteño tienen un nivel de ingresos superior al del municipio sureño.

- **Según nivel educativo:**

Los datos nos dicen que los turistas sin estudios gastaron más por día, tanto en 2018 como en 2020, con 152€ y 135€ respectivamente. Además, cabe destacar que los turistas con estudios superiores gastaron más diariamente que los turistas con estudios secundarios en los 3 años analizados. Otro aspecto que destacar es que se observa una caída progresiva con el paso de los años en el gasto medio por turista y día, siendo 2018 el año donde más gasto se registró y 2020 el menor, reflejando así un efecto escalera en la gráfica.

**Gráfico 3. Gasto medio por turista y día en la isla de Tenerife según el nivel educativo**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ISTAC

En cuanto a los municipios, se observa un gasto bastante similar en cuanto a los niveles educativos en su conjunto, aunque sí hay que destacar algo, es que las personas con estudios secundarios gastaron lo mismo en Adeje que en Santiago del Teide, igualando así las cifras del municipio con mayor gasto turístico en la isla.

## 6. CONCLUSIONES

Tras la realización de este análisis podemos confirmar que Tenerife se caracteriza por poseer una oferta turística consolidada con una rápida recuperación en situaciones de crisis.

En cuanto a la oferta turística, los datos indican claramente que la isla conforma una cifra importante de actividad turística dentro del archipiélago canario, siendo el destino turístico más visitado. Además, Adeje es el municipio turístico por excelencia de la isla de Tenerife seguido de Arona y el Puerto de la Cruz.

Un aspecto importante que destacar acerca de los datos analizados es que, tanto en el archipiélago en su conjunto como en la isla de Tenerife, se ha producido una caída del número de plazas alojativas de la oferta turística de apartamentos. Por el contrario, observamos un aumento más que significativo del aumento de plazas del alquiler vacacional. Lo que nos sugiere que el alquiler vacacional le ha ganado terreno a la típica oferta extra hotelera como son los apartamentos.

Aún hoy en día, el alquiler vacacional sigue sin regularse del todo ya que durante la realización del trabajo encontramos dificultades para definir la oferta vacacional reglada y no reglada. Ya que hay viviendas y camas publicadas que no siguen la normativa y no están regladas, lo que quiere decir que son ilegales.

En cuanto a la demanda, podemos afirmar que el mercado británico es muy importante para el desarrollo turístico de la isla de Tenerife, concretamente para la zona sur de la isla (Arona y Adeje), siendo el principal mercado emisor que visita nuestra isla. En segunda posición se encuentra el mercado alemán y el peninsular que prefiere la zona norte (Puerto de la Cruz) para realizar sus viajes.

Por lo general, Adeje y Arona se presentan como los municipios de la isla donde se realiza más gasto medio por turista y por turista y día, concentrando una gran fuente de ingresos en tan sólo dos municipios de la isla. Esto se debe a que el mercado británico es mayor y por lo tanto genera más gasto.

Por el contrario, vemos que el municipio con menos gasto es el Puerto de la Cruz, ya que hay mucho menos tráfico de turistas y se ha quedado un poco obsoleto en cuanto a modelo turístico se refiere.

Además, la oferta turística del Puerto de la Cruz es preferida por peninsulares y alemanes. Teniendo en cuenta que estos 2 grupos de turistas no superan en número al británico, podemos decir que generan menos gasto.

Para concluir, podemos decir que este análisis ha servido para conocer la actual propuesta de valor que expone la isla de Tenerife y sus municipios con mayor afluencia turística comparándola con la Comunidad Autónoma de Canarias.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Amparo Sánchez (Julio de 2008) Organización Mundial del Turismo (OMT)  
Apuntes metodología Investigación Turismo

Gobierno de Canarias. poner el título. Varios años: 2015-2019 (PDF's  
Viviendas vacacionales)

Amparo Sánchez (Julio de 2008). Organización Mundial del Turismo (OMT)  
Introducción al Turismo

## 8. WEBGRAFÍA

ISTAC. Encuestas de alojamiento turístico. (Demanda Turística)  
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:70b2796b-2f02-435c-9f0a-7588612bb733>

ISTAC. Encuestas de alojamiento turístico. (Oferta Turística)  
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:3ce5a351-234e-4d0b-826a-13863d068de3>

Canalís Xavier, “¿La primavera árabe beneficia realmente a España?”,  
Hosteltur, (06/03/2013). [https://www.hosteltur.com/137410\\_primavera-arabe-beneficia-realmente-espana.html](https://www.hosteltur.com/137410_primavera-arabe-beneficia-realmente-espana.html)

Amnistía internacional (2016), “La primavera árabe: cinco años después”.  
<https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2016/01/arab-spring-five-years-on/>

“El origen de las compañías aéreas low cost”(2014), publicado en Hotel  
portocobo. <https://www.todoparaviajar.com/noticia/una-breve-historia-de-las-low-cost/>

González, L. N. (diciembre de 2017). “El turismo en Canarias: sus orígenes.”  
Revista Canarii volumen 7. <http://www.revistacanarii.com/canarii/7/el-turismo-en-canarias-sus-origenes>

Gobierno de Canarias, consejería de turismo, cultura y deportes.(2018). “El  
alquiler vacacional en Canarias: demanda, canal y oferta. 2018”  
<http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/El-alquiler-vacacional-en-Canarias-Dem>

Hiberus tecnología, (2014) “Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico” Hiberus tecnología. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-turistico/>

Turismo de Tenerife, “El auge del turismo” turismo de Tenerife. <https://www.webtenerife.com/tenerife/historia/acontecimientos/auge-turismo.htm>

Reina, F. J. O. (2020, 28 marzo). *Evolución e Impacto de las Agencias de Viajes Online en el Sector Hotelero*. Coaching y Restauración.

<https://coachingyrestauracion.com/evolucion-e-impacto-de-las-agencias-de-viajes-online-en-el-sector-hoteler/>

VV.AA. (2019, 1 julio). Booking.com, líder mundial en reservas de hoteles online. Gedesco. <https://www.gedesco.es/blog/booking-reservas-hoteles/>

Staff, E. T. (2019, 24 mayo). ¿Qué son las OTA? Entorno Turístico.

<https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

Vrbo España. (2020b, octubre 19). Vrbo ahora se llama Vrbo. Vrbo España

<https://www.vrbo.com/es-es/guias-de-viaje/noticias-tendencias-viaje/homeaway-ahora-se-llama-vrbo>



## 9. ANEXO

### Anexo 1. Cifras de oferta turística de los municipios e importancia en el sector turístico en Tenerife en 2015

2015							
Municipios y relevancia	Hoteles	mp. Municipi	Apartamentos	p. Munici	Vacacionales	p. Municipi	Total Aloj.
Adeje	35740	40,7%	15135	30,2%	12855	26,4%	63730
Importancia en Tenerife	19,2%		8,1%		6,9%		34,16%
Arona	19601	22,3%	22242	44,4%	9906	20,3%	51749
Importancia en Tenerife	10,5%		11,9%		5,3%		27,7%
Santiago del Teide	3613	4,1%	3675	7,3%	2433	5,0%	9721
Importancia en Tenerife	1,9%		2,0%		1,3%		5,2%
Puerto de la Cruz	15779	18,0%	5659	11,3%	1732	3,6%	23170
Importancia en Tenerife	8,5%		3,0%		0,9%		12,4%
Resto de municipios	13002	14,8%	3357	6,7%	21827	44,8%	38186
Importancia en Tenerife	7,0%		1,8%		11,7%		20,5%

Fuente: Gobierno de Canarias. Elaboración propia

### Anexo 2. Cifras de oferta turística de los municipios e importancia en el sector turístico en Tenerife en 2016

2016							
Municipios y relevancia	Hoteles	mp. Municipi	Apartamentos	p. Munici	Vacacionales	p. Municipi	Total Aloj.
Adeje	35472	40,6%	14677	29,6%	13345	26,8%	63494
Importancia en Tenerife	19,0%		7,9%		7,1%		34,0%
Arona	19764	22,6%	22269	44,9%	10811	21,7%	52844
Importancia en Tenerife	10,6%		11,9%		5,8%		28,3%
Santiago del Teide	3613	4,1%	3675	7,4%	2466	5,0%	9754
Importancia en Tenerife	1,9%		2,0%		1,3%		5,2%
Puerto de la Cruz	15452	17,7%	5762	11,6%	1885	3,8%	23099
Importancia en Tenerife	8,3%		3,1%		1,0%		12,4%
Resto de municipios	12996	14,9%	2966	6,0%	21284	42,7%	37246
Importancia en Tenerife	7,0%		1,6%		11,4%		19,9%

Fuente: Gobierno de Canarias. Elaboración propia

**Anexo 3. Cifras de oferta turística de los municipios e importancia en el sector turístico en Tenerife en 2017**

2017							
Municipios y relevancia	Hoteles	mp. Municipi	Apartamentos	p. Municipi	Vacacionales	p. Municipi	Total Aloj.
Adeje	34395	39,6%	14648	29,7%	11887	22,7%	60930
Importancia en Tenerife	18,2%		7,8%		6,3%		32,3%
Arona	19430	22,4%	22279	45,1%	10553	20,1%	52262
Importancia en Tenerife	10,3%		11,8%		5,6%		27,7%
Santiago del Teide	3613	4,2%	3682	7,5%	2505	4,8%	9800
Importancia en Tenerife	1,9%		2,0%		1,3%		5,2%
Puerto de la Cruz	16370	18,9%	5591	11,3%	2448	4,7%	24409
Importancia en Tenerife	8,7%		3,0%		1,3%		12,9%
Resto de municipios	13014	15,0%	2897	5,9%	25042	47,8%	40953
Importancia en Tenerife	6,9%		1,5%		13,3%		21,7%

Fuente: Gobierno de Canarias. Elaboración propia

**Anexo 4. Cifras de oferta turística de los municipios e importancia en el sector turístico en Tenerife en 2018**

2018							
Municipios y relevancia	Hoteles	mp. Municipi	Apartamentos	p. Municipi	Vacacionales	p. Municipi	Total Aloj.
Adeje	34253	38,7%	14768	30,3%	10455	19,3%	59476
Importancia en Tenerife	17,9%		7,7%		5,5%		31,1%
Arona	19890	22,5%	22025	45,2%	9859	18,2%	51774
Importancia en Tenerife	10,4%		11,5%		5,2%		27,1%
Santiago del Teide	3849	4,3%	3310	6,8%	2198	4,1%	9357
Importancia en Tenerife	2,0%		1,7%		1,1%		4,9%
Puerto de la Cruz	16974	19,2%	5497	11,3%	2277	4,2%	24748
Importancia en Tenerife	8,9%		2,9%		1,2%		12,9%
Resto de municipios	13551	15,3%	2829	5,8%	29379	54,2%	45759
Importancia en Tenerife	7,1%		1,5%		15,4%		23,9%

Fuente: Gobierno de Canarias. Elaboración propia

### Anexo 5. Cifras de oferta turística de los municipios e importancia en el sector turístico en Tenerife en 2019

2019							
Municipios y relevancia	Hoteles	mp. Municipi	Apartamentos	p. Municipi	Vacacionale	p. Municipi	Total Aloj.
Adeje	34878	38,6%	14467	30,6%	12881	20,1%	62226
Importancia en Tenerife	17,3%		7,2%		6,4%		30,9%
Arona	21197	23,5%	21571	45,6%	10701	16,7%	53469
Importancia en Tenerife	10,5%		10,7%		5,3%		26,5%
Santiago del Teide	4440	4,9%	2671	5,6%	3236	5,1%	10347
Importancia en Tenerife	2,2%		1,3%		1,6%		5,1%
Puerto de la Cruz	16383	18,1%	5503	11,6%	3033	4,7%	24919
Importancia en Tenerife	8,1%		2,7%		1,5%		12,4%
Resto de municipios	13476	14,9%	2862	6,0%	34093	53,3%	50431
Importancia en Tenerife	6,7%		1,4%		16,9%		25,0%

Fuente: Gobierno de Canarias. Elaboración propia

### Anexo 6. ADR Hoteles Tenerife 2015-2019

	ADR							
	1,2,3 Estrellas				4,5 Estrellas			
	TENERIFE	Adeje	Arona	Puerto	TENERIFE	Adeje	Arona	Puerto
2015	54,41	64,65	61,37	34,26	93,05	104,82	97,45	52,84
2016	58,04	68,45	67,94	37,58	100,27	115,13	102,36	54,12
2017	59,74	67,55	73,64	40,98	105,58	123,96	105,51	58,4
2018	58,27	62,52	73,46	40,22	104,84	127,77	103,38	56,29
2019	58,49	60,85	70,93	39,73	103,91	125,11	102,59	59,1

Fuente: Datos del ISTAC. Elaboración propia

### Anexo 7. ADR Apartamentos Tenerife

	ADR							
	1, 2 Llaves				3, 4, 5 Llaves			
	TENERIFE	Adeje	Arona	Puerto	TENERIFE	Adeje	Arona	Puerto
2015	45,32	43,71	46,03	28,71	50,73	43,21	61,32	33,17
2016	47,79	45,84	48,75	29,58	55,06	55,75	62,29	36,92
2017	59,28	66,07	56,17	32,41	64,14	71,83	68,68	43,97
2018	65,69	59,09	68,27	30,63	66,02	74,26	70,6	46,12
2019	58,02	58,44	57,17	31,18	70,3	81,01	75,78	45,28

Fuente: Datos del ISTAC. Elaboración propia