

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Influencia de las opiniones online sobre los principales indicadores de rentabilidad y ocupación hotelera

Influence of online reviews on the main profitability rates and hotel occupancy

Autor/a: Castillo Torres, M^a Vanesa.

Gutiérrez García, Álvaro.

Padrón Rodríguez, Mariangel.

Tutor/a: Ravelo Mesa, Teodoro.

Moreno Perdigón, M^a del Carmen.

Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015/ 2016 - 1º Convocatoria Junio 2016
San Cristóbal de La Laguna, a 10 de junio de 2016

RESUMEN.

Los avances en las tecnologías de la información y comunicación han favorecido el auge del “boca a boca electrónico” (eWOM), dando lugar a un cambio en el comportamiento de consumidores y empresas. Así, observamos como los usuarios con sus valoraciones y comentarios son capaces de influir sobre los ingresos de un hotel y su ocupación.

Este estudio analiza el impacto que tienen los comentarios y valoraciones online, en la plataforma TripAdvisor, sobre los indicadores de rentabilidad (ingresos por habitación disponible o RevPAR y la tarifa media diaria o ADR) y la tasa de ocupación. Para ello, se han seleccionado los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas de los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz en la isla de Tenerife. Existen grandes diferencias entre ambos municipios en cuanto a sus tasas de ocupación e indicadores de rentabilidad, que se corresponden con las valoraciones online obtenidas por cada uno de ellos.

Palabras clave: Boca a boca electrónico (eWOM), indicadores de rentabilidad hoteleros, tasa de ocupación, TripAdvisor.

ABSTRACT

The advances in communication and information technologies have motivated the rise of electronic word of mouth (eWOM), leading to a change in the behavior of consumers and businesses. In this way, users with their reviews are able to influence the profitability and occupancy hotel rates.

This study analyzes the impact that online reviews have on profitability rates (RevPAR and ADR) and hotel occupancy, for hotels which have 1, 2 and 3 stars of two tourist destinations of the island of Tenerife: Adeje and Puerto de la Cruz. There are big differences between destinations in hotel occupancy and profitability rates, which correspond with the online evaluations, obtained by each of them.

Keywords: Electronic Word of Mouth (eWOM), profitability rates, hotel occupancy, TripAdvisor.

1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Índice de contenidos	2
2. Índice de tablas, cuadros, figuras y gráficos.	3
3. Introducción.	5
4. Marco teórico.....	6
4.1. WOM y eWOM: importancia de las opiniones online en el sector turístico.	6
4.1.1. Factores generadores de opinión.....	8
4.1.2. Reputación online y la importancia de gestionarla.	9
4.1.3. Plataforma de opinión TripAdvisor.	10
4.2. Tasa de ocupación e indicadores de rentabilidad hotelera.	11
4.2.1. Tarifa Media Diaria (ADR).	12
4.2.2. Ingresos por habitación disponible (RevPAR).	13
4.2.3. Tasa de ocupación.....	14
4.3. Los destinos de Adeje y Puerto de la Cruz en Tenerife.	14
4.3.1. Adeje.....	16
4.3.2. Puerto de la Cruz.	18
5. Objetivos y metodología.....	20
6. Análisis de resultados y conclusiones.	21
6.1. Resultados generales.	21
6.2. Conclusiones finales.	26
7. Bibliografía.	28
8. Anexos.....	30

2. ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS.

FIGURAS:

Figura 1. Principales herramientas de la web 2.0	7
Figura 2. Países donde opera la plataforma TripAdvisor.....	10

CUADROS:

Cuadro 1. Principales indicadores de rentabilidad hoteleros.....	12
--	----

TABLAS:

Tabla 1. Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles en Tenerife en febrero de 2016 por categorías.	15
Tabla 2. Promedio de tasa de ocupación por habitación y por plazas de Tenerife (marzo de 2015 a febrero de 2016).....	16
Tabla 3. Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles en Adeje por categorías.....	17
Tabla 4. Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles en el Puerto de La Cruz por categorías.	19
Tabla 5. Establecimientos hoteleros abiertos de 1, 2 y 3 estrellas en Adeje y Puerto de la Cruz.	20
Tabla 6. Desglose de establecimientos hoteleros abiertos en el Puerto de La Cruz y Adeje para la categoría de menos de 4 estrellas.	21
Tabla 7. Plazas ofertadas, habitaciones disponibles, número de hoteles y tamaño medio por habitación en Adeje y el Puerto de la Cruz.....	21
Tabla 8. Comparación del promedio de tasa de ocupación por habitación y por plazas de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas del Puerto de La Cruz y Adeje.	22
Tabla 9. Hoteles de 1, 2 y 3 estrellas con Certificado de Excelencia otorgado por TripAdvisor frente al total de hoteles en los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.	24
Tabla 10. Tasa de ocupación media por habitación de Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz por categorías.	25
Tabla 11. ADR, RevPAR e ingresos totales de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas para Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de La Cruz.....	25
Tabla 12. Pernoctaciones, viajeros alojados y origen de los turistas en Adeje.	30
Tabla 13. Pernoctaciones, viajeros alojados y origen de los turistas en el Puerto de la Cruz.	31
Tabla 14. Tasa de ocupación por habitaciones y por plazas en Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de La Cruz.	31
Tabla 15. Valoraciones para el total de hoteles de Adeje y Puerto de la Cruz de TripAdvisor.....	32
Tabla 16. ADR, RevPAR e Ingresos Totales en los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas en Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.	34

GRÁFICOS:

Gráfico 1. Plazas ofertadas, habitaciones disponibles y tasas de ocupación por habitación y plazas de Tenerife.....	16
---	----

Gráfico 2.Plazas ofertadas, habitaciones disponibles y tasas de ocupación por habitación y por plazas de Adeje para hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.....	17
Gráfico 3. Plazas ofertadas, habitaciones disponibles y tasas de ocupación por habitación y por plazas del Puerto de la Cruz para hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.....	19
Gráfico 4.Valoración media y número total de comentarios recogidos en TripAdvisor para Adeje y Puerto de la Cruz.	23
Gráfico 5.Media de las valoraciones por criterios en TripAdvisor para los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.	23
Gráfico 6. Relación de hoteles de 1, 2 y 3 estrellas que responden los comentarios en TripAdvisor frente al total en los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.....	24
Gráfico 7. Comparación ADR, RevPAR y tasa de ocupación para los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas de Tenerife, Adeje y el Puerto de la Cruz.	26

3. INTRODUCCIÓN.

El sector del turismo en Canarias es muy importante en la economía de las islas. Tanto es así que representa el 31,4% del Producto Interior Bruto (PIB) canario, el 35,9% del empleo total y el 30,4% del total de impuestos recaudados en las islas. Las Islas Canarias son conocidas por su turismo de masas, de sol y playa, que se inició en la década de los 60 y que se ha ido adaptando a los nuevos cambios y a las nuevas demandas de los novedosos modelos turísticos: turismo rural, ecológico, etc.

Por otro lado, los avances en las tecnologías de la información así como la introducción de nuevos métodos de comunicación han provocado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores. Por su parte, las empresas han tenido que modificar sus estrategias de negocio y marketing para adaptarse a ello, especialmente en el sector turístico.

Este sector tiene la particularidad de que el consumidor no puede saber si el servicio que ha contratado cumple con sus expectativas hasta que no lo recibe, generando una gran incertidumbre en él. Por ello, los usuarios recurren cada vez más a los medios de comunicación online, con la intención de minimizar ese "riesgo". La llegada de la web 2.0 ha permitido que gran cantidad de información sea compartida a través de Internet. De esta manera, los usuarios pueden conocer de primera mano experiencias de otros clientes, precios, promociones, videos, fotos, etc. Pero sin duda, lo más importante es el acceso a las valoraciones que otros usuarios hacen sobre un determinado servicio.

En el caso particular del sector hotelero, el análisis y gestión de los comentarios online se ha convertido en una pieza clave para el correcto desarrollo de su actividad ya que, de ellos depende su reputación online. Una buena gestión de los mismos permitirá al hotel mejorar su reputación en Internet y, lo que es más importante, mejorar su rentabilidad y ocupación.

Este trabajo pretende analizar si las valoraciones que hacen los consumidores a través de la plataforma online TripAdvisor repercuten en los principales indicadores de rentabilidad del sector hotelero: tarifa media diaria o Average Daily Rate (en adelante ADR) e ingresos por habitación disponible o Revenue per Available Room (en adelante RevPAR) como en la tasa de ocupación.

Para ello, compararemos los hoteles categorizados de 1 a 3 estrellas existentes en dos de los principales destinos turísticos de la isla de Tenerife, como son el Puerto de la Cruz y Adeje. El Instituto Canario de Estadística (ISTAC en adelante) nos permitirá obtener información de los indicadores de rentabilidad así como de la tasa de ocupación, mientras que las valoraciones y comentarios generados por los usuarios se obtendrán de la plataforma online de opiniones y reservas TripAdvisor.

Inicialmente, en el marco teórico, se enuncia la importancia de las opiniones online en el sector turístico, además de una breve descripción de la plataforma online elegida para recabar información, que es TripAdvisor. Seguidamente pasamos a describir la importancia de gestionar la reputación online y los estadísticos básicos que usaremos en el trabajo que son: los indicadores de rentabilidad (ADR y RevPAR) y la tasa de ocupación hotelera en los municipios

en los que nos centraremos. Teniendo en cuenta el objetivo de este estudio y la metodología seguida para el análisis de los datos se exponen finalmente los resultados obtenidos de los mismos así como las conclusiones arrojadas.

4. MARCO TEÓRICO.

4.1. WOM Y EWOM: IMPORTANCIA DE LAS OPINIONES ONLINE EN EL SECTOR TURÍSTICO.

Una de las claves más importantes para la satisfacción de los clientes ante un servicio es la comunicación “boca a boca” o Word of Mouth, que de aquí en adelante nombraremos con las siglas WOM. Ésta se define como la comunicación entre un comunicador no comercial y un receptor en relación a una marca y el producto (Anderson 1998; Arndt 1967; Dichter 1966; Westbrook 1987). En esta misma línea, Harrison-Walker (2001) lo describen como aquella comunicación informal que tiene lugar entre dos personas, un comunicador no comercial y aquella que lo recibe, en relación a una marca, producto/servicio y organización. Por otro lado Grönroos (2003; pág. 333) dice que WOM consiste en mensajes acerca de una organización, su credibilidad, sus servicios, su funcionamiento, etc., comunicados de una persona a otra. Además, el impacto de la comunicación “boca a boca” es mucho más fuerte que aquellas comunicaciones que son planeadas por los directivos de las empresas de servicios. Yoon y Uysal (2005) consideran que WOM es *“una de las fuentes de información más buscadas a menudo por las personas interesadas en viajar”*.

Para entender mejor este concepto, Buttle (1998) sostiene que no es necesario que exista contacto entre dos personas, sino que la comunicación puede mantenerse en un entorno virtual. La gran evolución que ha sufrido este entorno virtual con la aparición de la “Web 2.0” o “Web social”, hace posible que gran cantidad de información sea compartida por millones de usuarios a través de internet. Constantine y Fountain (2008; pág.232) la definen como *“una colección de aplicaciones online de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, utilizadas para ampliar experiencias, conocimiento y poder de mercado de los usuarios y de los participantes en los procesos empresariales y sociales”*.

Existen numerosas herramientas a través de las cuales podemos compartir información. Algunas de las más comunes son blogs (espacio web personal, donde además los lectores pueden escribir sus comentarios), wikis (espacio web común donde los usuarios pueden editar su información), redes sociales (sitios web donde además de publicar contenidos es posible comunicarse con otros usuarios. Ejemplos: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...) y entornos para compartir documentos (sitios web que nos permiten almacenar recursos o contenidos en Internet, compartílos y visualizarlos como Youtube, Google Drive, Dropbox, Vimeo, etc.)

Figura 1. Principales herramientas de la web 2.0



Fuente: extraído de Google.es.

Gracias al avance de la tecnología y la evolución de los medios de comunicación, el efecto del WOM también tiene lugar en entornos online, denominado este hecho como eWOM (electronic Word of Mouth).

Son varios los autores que definen este proceso de comunicación. Así, para Henning-Thurau et al. (2004, pág.39) eWOM es *"cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o anteriores, acerca de un producto o empresa, puesto a disposición de una gran cantidad de personas e instituciones a través de Internet"*. En esta misma línea Litvin et al. (2008) lo definen como *"todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores"*. Finalmente, Huang et al. (2009, pág.160) los describe como *"las comunicaciones informales a través de Internet"*

La principal diferencia entre estas dos formas de comunicación radica en que el eWOM no necesita la presencia física de dos personas, la información está disponible para un mayor número de usuarios y por un periodo de tiempo indefinido (Henning-Thurau et al., 2004). En relación a esta comparación Sun y Qu (2011) argumentan que *"comparado con el tradicional WOM, el eWOM es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de la presión humana cara a cara"*.

En especial, la industria del turismo está fuertemente influenciada por las opiniones, valoraciones y comentarios que se generan en torno a ella. Los servicios que ofrece son difíciles de evaluar antes de su consumo por lo que ante esta incertidumbre, los consumidores recurren al WOM y eWOM para reducir ese efecto (Bronner y Hoog, 2011; Liu and Park, 2015).

Además, el eWOM tiene un especial impacto en el sector hotelero. Son varios los autores que han estudiado la influencia que tienen los comentarios generados tanto en redes sociales (Facebook o Twitter entre otras) como en plataformas especializadas en turismo (Tripadvisor, Booking, etc.) sobre la toma de decisiones de los consumidores (O'Connor, 2008; Xie et al., 2011; Mauri y Minazzi, 2013; Liu y Park, 2015).

La presencia de comentarios (positivos o negativos) sobre un hotel puede influir en las ventas del mismo (Mitchell and Khazanchi, 2010). En este sentido Park y Lee (2009) y Sparks y Browning (2011) afirman que los comentarios negativos tienen un mayor impacto sobre las

ventas que los positivos. Por último, Vermeulen y Seegers (2009) apuntan que los efectos de los comentarios online tendrán mayor impacto en hoteles que son menos conocidos.

4.1.1. Factores generadores de opinión.

En la mayoría de los estudios relacionados con los factores generadores de opinión o factores generadores de eWOM, destacan aspectos como la insatisfacción del cliente, la calidad del servicio, “el fracaso y recuperación” y sentido de pertenencia a una comunidad, como las principales motivaciones que tienen los consumidores para escribir comentarios sobre un producto o servicio online (Swanson y Hsu, 2009; Kim et al., 2009; Sun y Qu, 2011, Sánchez-García y Currás-Pérez, 2011; Nusair et al., 2011). Por otro lado, algunos autores también nombran otros factores como pueden ser: el compromiso, identidad social, expectativas pre-compra así como, en menor medida, el género y la edad en la generación de eWOM (Crotts et al, 2009;.. Casaló et al, 2010; Bronner y Hoog, 2011, Sun y QU, 2011, Nusair et al, 2011).

Algunos estudios revelan incluso que los comentarios negativos superan en número a los positivos. Swason y Hsu (2009) nos dicen que los clientes que obtienen experiencias satisfactorias no son los más propensos a recomendar u opinar sobre los servicios. Siguiendo esta línea, Sánchez-García y Currás-Pérez (2011) afirman que la insatisfacción causa directamente un impacto eWOM negativo, probablemente con el fin de advertir a futuros consumidores. Según Bronner y Hoog (2011), la motivación más usada en eWOM (el 70% de los casos) es ayudar a otros turistas a tomar una buena decisión. Estos mismos autores investigaron el perfil de las personas que escriben opiniones y/o valoraciones con respecto al turista general, siendo éstas sus características: grupos de edad menores de 55 años, con unos ingresos altos o medios-bajos y, más frecuentemente, parejas, con o sin niños.

Casaló et al. (2010) examinaron las intenciones de los consumidores a participar en comunidades de viajes en línea y encontró que la intención de participar depende de las características de la comunidad (utilidad y facilidad de uso). Además, Jakob Nielsen (2006) desarrolló la “teoría 90-9-1”, también conocida como “de desigualdad participativa”, en la que estipula que todo sitio que precisa de la colaboración de una comunidad para su funcionamiento, sufre una desigualdad en dicha participación, la cual se representa por las siguientes proporciones:

- El 90% de los usuarios sólo son mirones o lookers. Se dedican a observar sin aportar contenido alguno.
- El 9% de los usuarios contribuyen ocasionalmente y de manera fortuita, generando el 10% del contenido de las plataformas.
- El 1% de los usuarios produce activamente nuevos contenidos, generando el 90% de los mismos y recibe el nombre de “superusuarios” (heavy contributors) ya que su actividad supera al del resto de la comunidad.

A modo de conclusión, a pesar de los grandes esfuerzos realizados por los investigadores, aún no existe una definición clara sobre el conjunto de factores generadores de opinión y del peso de estos factores en la generación de los comentarios.

4.1.2. Reputación online y la importancia de gestionarla.

La reputación online podemos definirla como la valoración e imagen que tienen las empresas en Internet. Esta imagen no depende de la propia empresa, sino que está creada a partir de los comentarios, experiencias, opiniones, etc. que comparten los usuarios a través de la red.

Algunos autores definen este concepto como *“el resultado de lo que los clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca”* (Del Fresno, 2002).

Por otro lado Antón (2008) la define como *“la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que Internet ofrece”*. Al mismo tiempo destaca que la reputación online no es equivalente a la reputación total de la empresa, pero sí constituye una parte importante de esta, por lo que su gestión será imprescindible. En esta misma línea, Vaquero (2012) concluye en su estudio que, además de monitorizar las opiniones generadas sobre una empresa es necesario analizarlas y gestionarlas.

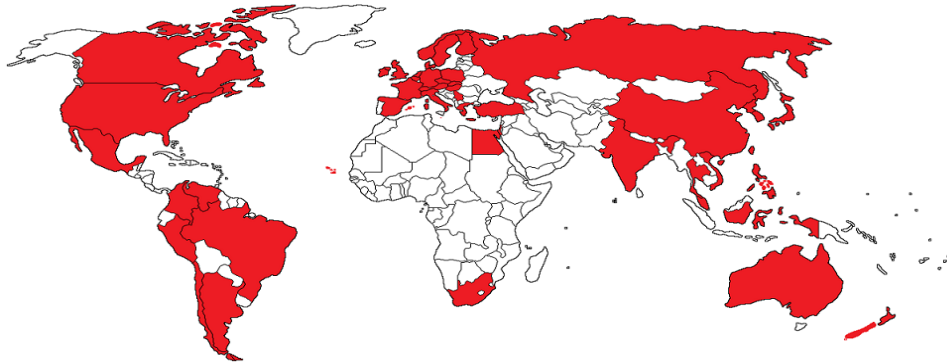
Así, el sector hotelero está cada vez más concienciado con la importancia que tiene la correcta gestión de las opiniones online. Esto queda reflejado en un informe realizado por Tripadvisor (Tripbarometer marzo 2015) en el cuál se concluye que: el 60% de los establecimientos encuestados tiene previsto aumentar el gasto en la gestión de la reputación en Internet. Además el 73% considera que este aspecto es “muy importante” para el futuro de su negocio. Existen varias herramientas que permiten gestionar dichas opiniones como por ejemplo:

- Google Alerts (Informa sobre las menciones que hay en la red de las palabras que hemos solicitado).
- Sentiment Metrics (Diferencia las opiniones Positivas, Negativas o Neutras)
- Escucha a tu cliente (Herramienta creada por el Instituto Tecnológico Hotelero, específicamente para el sector hotelero español. Como novedad, permite hacer comparativas con nuestros competidores).
- ReviewPro (Es una de las más importantes, incluye opiniones de viajeros, Agencias de viajes online, blogs y redes sociales).

4.1.3. Plataforma de opinión TripAdvisor.

TripAdvisor fue creada en febrero del año 2000 y es la mayor web de viajes del mundo¹, donde los viajeros pueden planificar y reservar su viaje. Asimismo, TripAdvisor ofrece consejos de millones de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de sitios web para encontrar los hoteles con la mejor relación calidad-precio. Los sitios con la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes únicos al mes², además de contar con más de 320 millones de opiniones y comentarios sobre más de 6,2 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Tiene dominios en 48 países y está disponible en 28 mercados.

Figura 2. Países donde opera la plataforma TripAdvisor.



Fuente: Elaboración propia.

TripAdvisor permite acceder con facilidad a las principales agencias de viaje online, como Expedia, Orbitz, Travelocity, Hoteles.com, Priceline, Booking.com, Agoda.com y otras más.

Podemos destacar algunos datos sobre la web:

- Más de 6.200.000 alojamientos, restaurantes y atracciones en más de 128.000 destinos, incluyendo:
 - Más de 997.000 hoteles, hostales y pensiones, y otros alojamientos.
 - Cerca de 770.000 alquileres vacacionales.
 - Más de 3.800.000 restaurantes.
 - Más de 626.000 atracciones.
- Más de 53 millones de fotografías de viajeros.
- 200 contribuciones por minuto.
- 96 millones de usuarios registrados en todo el mundo
- De media, casi 2.600 nuevos temas se publican todos los días en los foros de TripAdvisor.

¹ Media Metrix para los sitios web de TripAdvisor de todo el mundo, noviembre de 2015.

² Datos de tráfico de TripAdvisor, media de usuarios únicos mensuales, tercer trimestre de 2015.

- Más del 85% de las preguntas enviadas a los foros de habla inglesa de TripAdvisor obtiene respuesta en menos de 24 horas.

Los viajeros confían en los millones de opiniones y comentarios de TripAdvisor para que les ayuden en la toma de decisiones a la hora de planificar y reservar viajes. El informe “Global Economic Contribution of TripAdvisor” (2016), realizado por Oxford Economics, indica que el contenido de TripAdvisor influyó en el 13% de los viajes internacionales y casi el 8% de los viajes nacionales de todo el mundo. Esto se traduce en más de 350 millones de viajes y 1800 millones de noches turísticas solo en 2014.

TripAdvisor sigue creciendo y es, a día de hoy, un actor relevante en la industria hotelera, pues es líder en el mercado como sitio de opiniones.

Esta plataforma permite a los usuarios valorar los establecimientos, en una escala del 1 al 5, según una serie de criterios: calidad del sueño, ubicación, habitaciones, servicio, calidad-precio y limpieza. Siendo 1 calificado como pésimo y 5 como excelente (pésimo, malo, normal, muy bueno, excelente).

Por otro lado este portal, desde 2010, premia a los negocios que reciben de manera continuada opiniones calificadas como excelentes con el Certificado de Excelencia. Los establecimientos a los que se les otorga figuran en los primeros puestos de los negocios enunciados en TripAdvisor y reciben una insignia. Además, el 75% de los viajeros afirman inclinarse más a frecuentar un negocio que demuestre contar con un respaldo de TripAdvisor³.

4.2. TASA DE OCUPACIÓN E INDICADORES DE RENTABILIDAD HOTELERA.

El principal objetivo de los indicadores de rentabilidad es el de ayudar al sector en la toma de decisiones. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), “*los principales indicadores son el ADR (Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria) y el RevPAR (Revenue per Available Room o Ingresos por Habitación Disponible). Estas dos variables, junto con la tasa de ocupación por habitaciones, constituyen una fuente importante de información para los establecimientos hoteleros que les permite evaluar su política de precios o Revenue Management⁴*”. Son varios los indicadores de rentabilidad hoteleros:

³ Encuesta de miembros de TripAdvisor, octubre de 2012.

⁴ Revenue Management, también denominado Yield Management, consiste en obtener información para predecir el comportamiento de los clientes y conseguir así el mayor beneficio posible. Es decir, vender el producto adecuado, al cliente adecuado, en el momento adecuado y al precio adecuado.

Cuadro 1. Principales indicadores de rentabilidad hoteleros.

INDICADOR	DEFINICIÓN	CALCULO	
ADR(Average Daily Rate)	Tarifa Media Diaria	ADR=	$\frac{\text{Ingreso total por hab.}}{\text{Total hab. ocupadas}}$
RevPar (Revenue per Available Room)	Ingresos por Habitación Disponible	RevPar=	$\frac{\text{Ingreso total por hab.}}{\text{Total hab. Disponibles}}$
GOP (Gross Operating Profit)	Beneficio operativo bruto	GOP =	Ventas totales - Costes operativos totales (Fijos+Variables)
GOPPAR (Gross Operating Profit Per Available Room)	Beneficio operativo bruto por habitación disponible	GOPPAR=	$\frac{\text{Ventas totales - Costes operativos totales (Fijos+Variables)}}{\text{Hab. Disponibles}}$

FUENTE: Elaboración propia.

Para nuestro trabajo escogemos los que, tal y como se enunció anteriormente, son más importante según el INE. Esta elección se fundamenta además en un estudio realizado por la universidad de Cornell, en colaboración con ReviewPro, en la que deja clara la relación directa que existe entre los comentarios online, los indicadores (ADR y RevPAR) y la tasa de ocupación del sector hotelero. En dicho estudio se concluye que un aumento en un 1% en el Global Review Index⁵ (GRI), supone un aumento del 0,89% de la tarifa media diaria (ADR) y un aumento del 0,54% de la tasa de ocupación. Al mismo tiempo afirma que, el indicador que muestra una mayor variación es el RevPAR, cuyo aumento de 1,42 puntos porcentuales es aproximadamente 3 veces superior al del ADR. Sin embargo, en los hoteles de mayor categoría el RevPAR experimenta un subida menor, de un 0,49%. De esta manera, podemos afirmar que los comentarios online afectan en mayor medida a los hoteles menos conocidos. Por otro lado, si un hotel es capaz de aumentar su popularidad en un punto en Travelocity⁶, en una escala que va de 1 a 5, podrá aumentar su precio hasta en un 11,2% sin que esto afecte a su tasa de ocupación.

No se tendrán en cuenta ni el beneficio operativo bruto, ni el beneficio operativo bruto por habitación disponible descritos en el cuadro 1, ya que ambos indicadores además de los ingresos, tienen en cuenta los costes fijos y variables, los cuáles no se analizan en este trabajo.

4.2.1. Tarifa Media Diaria (ADR).

El ADR es la tarifa media disponible que resulta de todas las tarifas de un establecimiento. Se calcula dividiendo los ingresos por habitación entre las habitaciones ocupadas.

Se utiliza principalmente para realizar comparaciones con los demás competidores. En este caso sólo tiene en cuenta el servicio de alojamiento, por tanto no estarán incluidos otro tipo de servicios que pueda ofrecer el hotel, como restauración, minibar, spa, gimnasio, organización de reuniones o eventos, etc.

⁵ Global Review Index(GRI): estándar para la medición de la reputación online del sector hotelero diseñado por ReviewPro.

⁶ Travelocity: es una agencia de viajes online operada por Travelocity.com LP. Travelocity es una subsidiaria de Sabre Holdings Corporation.

Este ratio por sí solo no es suficiente para la adecuada gestión de un establecimiento hotelero, por lo que debe estar acompañado del RevPAR y la tasa de ocupación.

4.2.2. Ingresos por habitación disponible (RevPAR).

El RevPAR son los ingresos medios de un establecimiento por habitación disponible. Existen dos formas de calcularlo:

- 1) Dividiendo los ingresos totales generados por las habitaciones, entre el total de habitaciones disponibles.
- 2) Multiplicando la tarifa media diaria por el grado de ocupación.

El RevPAR es el más importante de los ratios utilizados en la gestión del sector hotelero, ya que incluye tanto el porcentaje de ocupación, como la tarifa media. A través de él podemos tener una imagen del grado de ocupación que está alcanzando el hotel y de cuál es el importe que está cobrando por ellas en un periodo de tiempo determinado. Según la Revista Índice (2013), *“el RevPAR es la forma de medir la efectividad de una estrategia comercial y de precios y lo cerca o lejos que estamos de alcanzar la rentabilidad en un hotel, ya que permite saber cuántas habitaciones se han ocupado y cuánto dinero se ha ganado por cada una de ellas en el periodo estimado”*.

Así un incremento (o disminución) en el RevPAR puede estar provocado por un aumento (descenso) en las tarifas aplicadas (ADR) o por una subida (bajada) del grado de ocupación. Hay que tener en cuenta que esta igualdad no es exacta, ya que el grado de ocupación por habitaciones se calcula según los criterios de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH⁷).

Según STR Global, la diferencia que existe entre el ADR y el RevPAR es que este último se ve afectado por las habitaciones disponibles no ocupadas, mientras que el ADR muestra únicamente la tarifa media de habitaciones que realmente se han vendido. De esta forma se puede interpretar el ADR como el valor facturado por el establecimiento mientras que el RevPAR es realmente la cantidad ingresada.

Ambos indicadores son importantes para el Revenue Management porque proporcionan información de la rentabilidad obtenida para un periodo inmediatamente anterior al del objeto de análisis. Para ello se pueden calcular las tasas de variación anual, mensual o semanalmente, teniendo en cuenta siempre que las fluctuaciones están provocadas por cambios en varios factores: variación de precios, oferta y ocupación.

⁷ La Encuesta de Ocupación Hotelera es una operación estadística realizada por el INE que recoge información sobre el número de viajeros y pernoctaciones, y también sobre el empleo y los precios en el sector hotelero.

4.2.3. Tasa de ocupación.

Esta variable hace referencia a la capacidad de alojamiento que tiene un establecimiento y la utilización real del mismo en un periodo determinado. Podemos analizarla de dos formas:

- 1) Grado de ocupación por habitaciones. Según el INE es *“en porcentaje, la media diaria de habitaciones ocupadas en el periodo estimado (mensual, anual, etc.) y el total de habitaciones disponibles”*.
- 2) Grado de ocupación por plazas. Según el INE en su Encuesta de Ocupación Hotelera, es la *“relación, en porcentaje, entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas, incluyendo las camas supletorias, por los días a que se refieren las pernoctaciones”*.

Para la realización de este trabajo, sólo tendremos en cuenta la tasa de ocupación por habitaciones, ya que para el cálculo del RevPAR y ADR se utilizan los ingresos por “habitación” y número de “habitaciones” disponibles y ocupadas .

Teniendo en cuenta la relación que existe entre los comentarios en plataformas online y su influencia en la tasa de ocupación, Medallia (2015) asegura que los hoteles que contestan a los comentarios generados sobre ellos en las redes sociales, son capaces de incrementar su ocupación en un porcentaje superior al 50% que aquellos establecimientos que no lo hacen. Además, este estudio hace hincapié en la importancia que tiene la velocidad con la que se producen esas respuestas. Así, los hoteles que responden, de media, el mismo día tienen un índice de ocupación del 52,3%, mientras que los que lo hacen en más de 2 días reflejan un 39,5% de ocupación, lo que supone una diferencia de 12,8 puntos porcentuales.

4.3. LOS DESTINOS DE ADEJE Y PUERTO DE LA CRUZ EN TENERIFE.

La economía de Tenerife se basa principalmente en el turismo, ya que abarca un 60% del PIB total. Entre el siglo XIX y el XX los turistas que llegaban a la isla eran, en gran medida, extranjeros movidos por intereses agrarios. Por otro lado, los turistas de origen nacional e internacional llegan atraídos por sus hermosas playas, su clima y por su amplia oferta cultural. Se produce una recesión en la llegada de turistas a la isla debido a las guerras mundiales del momento pero, sobre la segunda mitad del siglo XX empieza a remontar y a evolucionar de forma notable. Actualmente, llegan a la isla alrededor de unos 5 millones de turistas al año.

Tenerife posee gran importancia turística por sus paisajes volcánicos donde destaca el Parque Nacional del Teide, el cual es el más visitado de Europa y el segundo del mundo. En la isla también cabe resaltar sus extensas zonas vinícolas que han logrado que se distinga a Tenerife con los mejores vinos del mundo. La isla cuenta, además, con varios parques de atracciones como el Loro Parque, Siam Park, Parque de las Águilas del Teide o las Pirámides de Gúimar.

Las zonas turísticas más importantes de la isla se encuentran en la zona norte y sur de Tenerife. Destacan de la zona norte, el Puerto de la Cruz por su excelente clima; el Valle de La Orotava por su variedad cultural; San Cristóbal de La Laguna con su centro histórico, declarado en 1999 por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad; y Santa Cruz de Tenerife capital de la isla y que destaca por su arquitectura contemporánea y por el recibimiento de cruceros de lujo en su puerto. En la zona sur podemos resaltar municipios como Arona o Adeje, en torno a núcleos turísticos como Los Cristianos, Costa Adeje, Playa de las Américas, Fañabé y el Médano. Los municipios del sur albergan, en sí, más del 65% de las plazas hoteleras de toda la isla.

Las principales zonas hoteleras que tiene Tenerife se dividen de la siguiente manera:

- Zona 1: Santa Cruz de Tenerife.
- Zona 2: La Laguna, Bajamar, Punta del Hidalgo.
- Zona 3: Puerto de la Cruz y resto zona norte
- Zona 4: Sur

Según datos obtenidos en el ISTAC, Tenerife dispone en febrero del 2016 de 237 establecimientos hoteleros abiertos, de los cuales 123 son de 1, 2 y 3 estrellas y 114 son de 4 y 5 estrellas. Estos datos se pueden ver representados en la siguiente tabla 1 y gráfico 1.

Tabla 1. Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles en Tenerife en febrero de 2016 por categorías.

	De 1,2 y 3 estrellas	De 4 y 5 estrellas	Total
Establecimientos Abiertos	123	114	237
Plazas Ofertadas	22.798	64.993	87.791
Habitaciones Disponibles	10.077	30.167	40.244

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (febrero 2016).

De igual manera, el total de plazas hoteleras ofertadas que posee la isla para el mismo año son de 87.791 de las cuales, para hoteles de 1, 2 y 3 estrellas son de 22.798 y para los de 4 y 5 estrellas de 64.993. En cuanto a las habitaciones disponibles, 10.077 son de 1, 2 y 3 estrellas y 30.167 son de 4 y 5 estrellas en febrero de 2016.

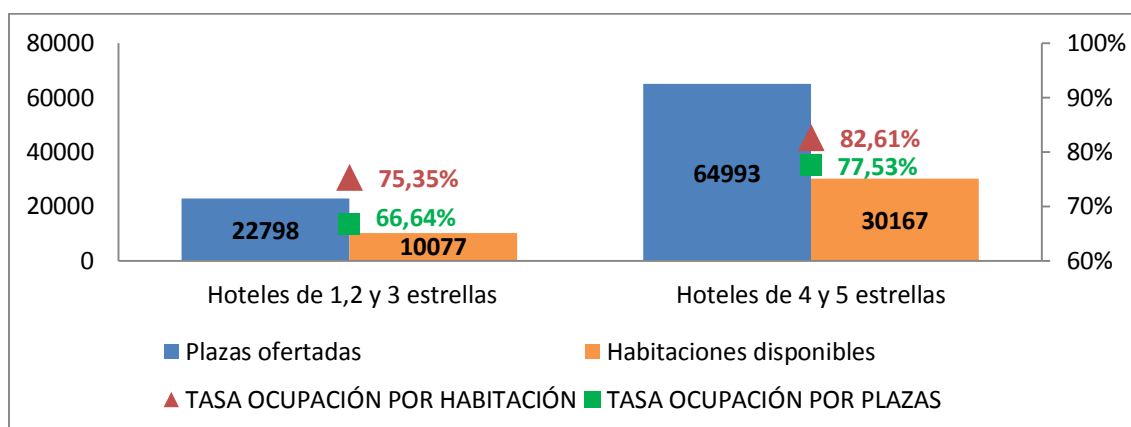
En cuanto a la tasa de ocupación (ver tabla 2), tanto por habitación como por plazas, Tenerife presenta unos porcentajes bastante altos. El promedio hecho desde marzo de 2015 hasta febrero de 2016 sobre el total de categorías para la tasa de ocupación por habitación es de 80,78%. Si lo separamos por categorías, el 75,35% son de 1, 2, 3 estrellas y el 82,61% son de 4, 5 estrellas. De igual modo, la media elaborada sobre la tasa de ocupación por plazas para el total de categorías supone un 74,68%, para la categoría hotelera inferior es un 66,64% y el 77,53% es el resto de categorías. Se observa como la tasa de ocupación es siempre mayor en los hoteles de más estrellas que en el resto.

Tabla 2. Promedio de tasa de ocupación por habitación y por plazas de Tenerife (marzo de 2015 a febrero de 2016).

	Tasa ocupación por habitación	Tasa ocupación por plazas
Total categorías	80,78%	74,68%
1,2, 3 estrellas	75,35%	66,64%
4 y 5 estrellas	82,61%	77,53%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2015-febrero 2016).

Gráfico 1. Plazas ofertadas, habitaciones disponibles y tasas de ocupación por habitación y plazas de Tenerife.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (febrero 2016).

La muestra de hoteles escogida para el trabajo serán las correspondientes a la zona 3 y 4, es decir, el Puerto de la Cruz, para el norte, y Adeje de la zona sur de la Isla. Dichos municipios se desarrollan a continuación, haciendo una breve descripción de cada uno de ellos y de sus datos estadísticos recopilados en el ISTAC.

4.3.1. Adeje.

Está situado en la parte suroeste de la isla de Tenerife y tiene su casco antiguo en la Villa de Adeje. Es el cuarto municipio más poblado de la isla después de Santa Cruz de Tenerife, La Laguna y Arona. En este municipio podemos encontrar los materiales geológicos más antiguos de la isla y destacan montañas como el Pico de Abinque o el Roque del Conde. Además, cuenta con varios espacios protegidos como son La Reserva Natural del Barranco del Infierno, el Sitio de Interés Científico de La Caleta o el Monumento Natural de la Caldera del Rey, entre otros. Posee también zonas especiales de conservación donde se incluye todo el litoral municipal en el que existen especies en peligro de extinción y bancos de arena cubiertos de agua marina.

Con el paso de los años, la Costa de Adeje ha sufrido un importantísimo cambio, ya que ha crecido el turismo gracias a una excelente infraestructura hotelera. Es una de las zonas más

visitadas por los turistas por sus playas, su clima y por su numerosa oferta de ocio. En cuanto a sus playas, Adeje cuenta con unas 14 playas donde uno se puede bañar durante todo el año gracias a su temperatura media de 24° C durante casi todo el año.

Desde marzo del 2015 hasta febrero del 2016 Adeje alojó a más de un millón ochocientos mil turistas, creciendo un 1% desde el 2015. Su índice de ocupación fue del 70,5%. El número de plazas hoteleras que tiene Adeje es de noventa mil aproximadamente. Además, el municipio recibió en 2015 un total de 1,8 millones de turistas, de los cuales, más de 1,5 millones son extranjeros.

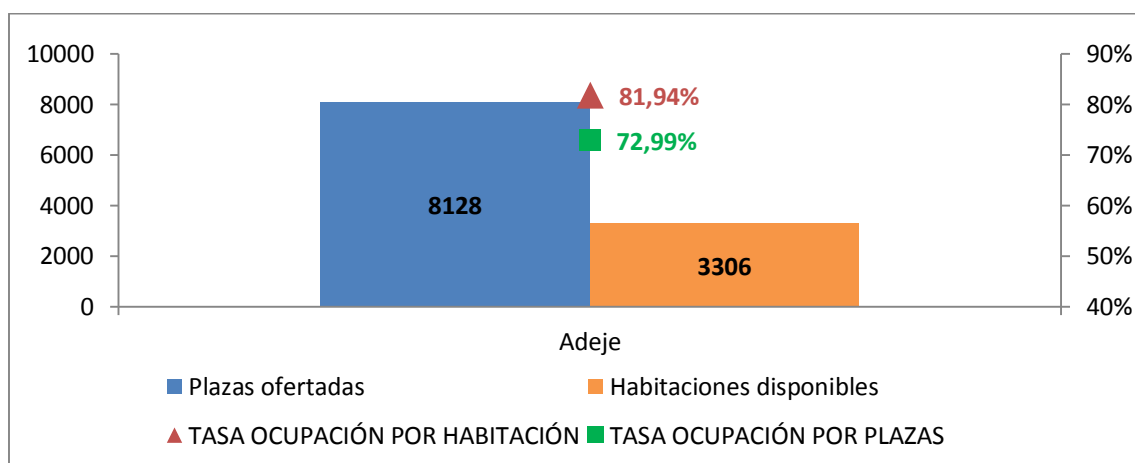
Según los datos del ISTAC, en Adeje existen un total de 66 establecimientos hoteleros abiertos de los cuales, 24 hoteles son de 1, 2 y 3 estrellas y 42 de 4 y 5 estrellas. El número total de plazas ofertadas es de 35.538, de ellas 8.128 son de inferior categoría y el resto de mayor categoría. Las habitaciones ofertadas han sido 3.306 y 12.385 respectivamente. A continuación se recogen en la tabla 2 estos datos.

Tabla 3. Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles en Adeje por categorías.

	Establecimientos de 1,2 y 3 estrellas	Establecimientos de 4 y 5 estrellas	Total
Establecimientos Abiertos	24	42	66
Plazas Ofertadas	8.128	27.410	35.538
Habitaciones Disponibles	3.306	12.385	15.691

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (febrero 2016).

Gráfico 2. Plazas ofertadas, habitaciones disponibles y tasas de ocupación por habitación y por plazas de Adeje para hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (febrero 2016).

En cuanto a la tasa de ocupación, Adeje tiene por habitaciones el 85,28% del total de las categorías, de las cuales el 81,94% corresponde a 1, 2, 3 estrellas. Mientras que, de la tasa de ocupación por plazas tiene un 79,05% del total de estrellas de las cuales el 72,99% corresponde a hoteles de 1, 2 y 3 estrellas (información ampliada en tabla 14 del anexo).

La zona sur de la Isla ha sufrido un incremento del alojamiento en los primeros meses del año del 7,9%, con unos 669.173 turistas en sus hoteles. También, hay un incremento en las pernoctaciones registradas de la zona. En marzo de 2015 el número de pernoctaciones en Adeje fue de 880.364 mientras que, en febrero de 2016 fueron 888.064 pernoctaciones.

Por otro lado, el total de viajeros alojados en los hoteles de la zona sur es de 134.985 turistas en febrero 2016 mientras que en marzo de 2015 fue de 138.033 turistas alojados. El turismo nacional ha sufrido un desplome del 16,4%, en cambio, el turismo extranjero ha crecido en un 10% en el municipio. Los principales países que han incrementado su llegada a hoteles de la zona sur son los turistas británicos con un total de 52.926, los alemanes con 20.753, los turistas belgas con 8.525 y otros países como los Países del Este (29.655). En la tabla 12 del anexo se recogen los datos citados.

4.3.2. Puerto de la Cruz.

El Puerto de la Cruz se encuentra situado en el norte de Tenerife y, aunque es el municipio más pequeño de la isla, es uno de los centros turísticos más importantes por los grandes atractivos que ofrece; como su casco histórico protegido o su amplia costa. Su clima lo convirtió en el primer centro turístico de Canarias debido a que la Sociedad Médica Británica del siglo XIX lo recomendó como un sitio ideal. Durante prácticamente todo el año, el Puerto de la Cruz cuenta con temperaturas que oscilan entre los 15 y 22 grados que hacen propicio disfrutar del mar y del aire libre.

Municipio recomendado para el descanso, dispone de una alta tradición hotelera y de una amplia red de alojamientos con más de veinte mil camas hoteleras. Se podría decir que el Puerto de la Cruz es el fundador del desarrollo turístico de la isla y posee una larga tradición vacacional desde finales del siglo XIX. Sus principales atractivos turísticos son el Jardín Botánico, el Loro Parque, el Hotel-Casino Taoro, el Lago Martiánez, el paseo marítimo, sus playas de arena volcánica, etc. También, se encuentran edificaciones históricas como la ermita de San Telmo, la iglesia de Nuestra Señora de la Peña, el Castillo de San Felipe, entre muchos otros. Su zona portuaria es denominada como uno de sus principales lugares históricos, puesto que alberga la Casa de la Aduana y el viejo muelle, símbolo de los pescadores del municipio.

Según los datos del ISTAC, existen en total 57 establecimientos hoteleros en el municipio, de los cuales 31 hoteles son de 1, 2 y 3 estrellas y 26 de 4 y 5 estrellas. El número total de plazas ofertadas en el municipio es de 15.705, de ellas 3.605 son de inferior categoría hotelera y 12.100 son del resto de categorías. Las habitaciones ofertadas han sido 1.785 y 6.187 respectivamente. Dichos datos han sido recogidos en la tabla 4 para su mayor claridad.

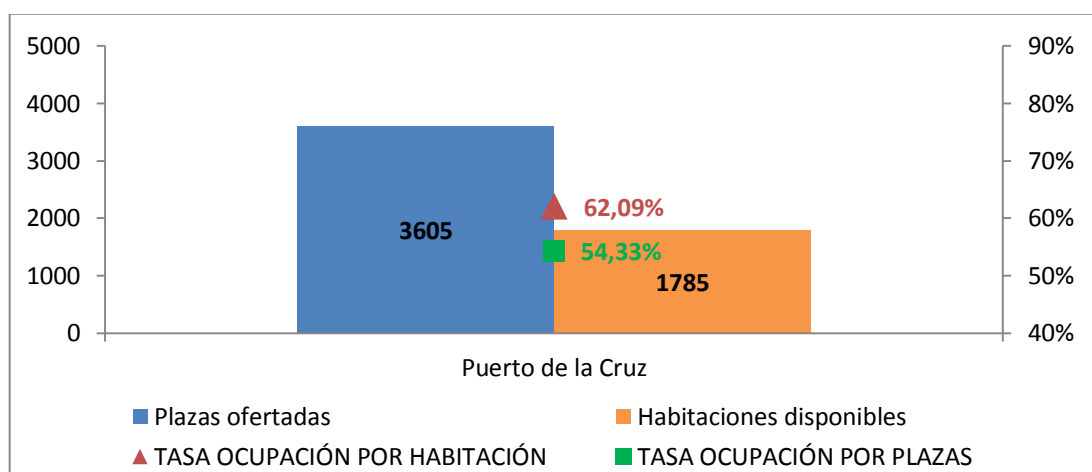
Tabla 4. Establecimientos hoteleros abiertos, plazas ofertadas y habitaciones disponibles en el Puerto de La Cruz por categorías.

	Establecimientos de 1,2 y 3 estrellas	Establecimientos de 4 y 5 estrellas	Total
Establecimientos Abiertos	31	26	57
Plazas Ofertadas	3.605	12.100	15.705
Habitaciones Disponibles	1.785	6.187	7.972

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (febrero 2016).

En el gráfico 3 siguiente está representada la tasa de ocupación, tanto por habitación como por plazas, del Puerto de la Cruz. En este caso, para el grupo de categorías escogidas en este estudio, ambas tasas son del 62,09% y del 54,33% respectivamente.

Gráfico 3. Plazas ofertadas, habitaciones disponibles y tasas de ocupación por habitación y por plazas del Puerto de la Cruz para hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (febrero 2016).

El Puerto de la Cruz sigue incrementando sus índices turísticos, puesto que se han alojado los primeros meses del 2016 unos 142.628 turistas. Las pernoctaciones en febrero de este año también han experimentado cambios con respecto a marzo del año anterior. Actualmente, el número de pernoctaciones es de 362.392 mientras que, en la misma fecha de 2015 fue de 349.750. El número total de viajeros alojados en este municipio en febrero de 2016 ha sido de 57.837 turistas, cantidad que ha subido desde 2015, donde tuvieron unos 56.101 turistas alojados. Los turistas que más demandan el Puerto de la Cruz son los españoles aunque, en el último año, se ha experimentado una subida importante del turista extranjero. Los principales países que han incrementado su llegada a hoteles de este municipio son Alemania con un total de 22.991, Países del Este con 12.251, Reino Unido con 6.366 y Suecia con 2.351 (datos ampliados y recogidos en la tabla 13 del anexo).

5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

El objetivo de este trabajo es analizar el efecto que tienen las opiniones de la plataforma online TripAdvisor sobre la ocupación hotelera, los ingresos por habitación disponible y la tarifa media diaria, comparando los hoteles de una, dos y tres estrellas en los dos municipios turísticos de la isla de Tenerife: Adeje y Puerto de la Cruz.

La metodología aplicada en este trabajo será de tipo descriptivo. La muestra está formada por un total de 55 hoteles de 1 a 3 estrellas de los cuales, 31 están situados en la zona norte (Puerto de la Cruz) y 24 en la zona sur (Adeje). Esta selección ha sido extraída del ISTAC, teniendo en cuenta los hoteles abiertos en febrero de 2016. Los establecimientos de cada municipio han sido seleccionados según: localización geográfica, dirección postal y categoría oficial otorgada por el Gobierno de Canarias a cada uno de ellos.

Tabla 5. Establecimientos hoteleros abiertos de 1, 2 y 3 estrellas en Adeje y Puerto de la Cruz.

	Adeje	Puerto de La Cruz	Total hoteles Tenerife
Establecimientos abiertos 1, 2 y 3 estrellas	24	31	123

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (febrero 2016).

Una vez obtenidos el número de establecimientos objeto de nuestro estudio, se busca información referente a cada elemento de la muestra: nombre, número de estrellas, número de plazas y número de habitaciones a través de las páginas web de los hoteles o a través de la plataforma de opinión que usaremos.

Seguidamente, utilizamos TripAdvisor para analizar, en primer lugar, la puntuación media que tiene cada establecimiento en cuanto a opiniones online así como las puntuaciones parciales sobre cada una de las variables que se califican en la web (calidad de sueño, ubicación, habitaciones, servicio, calidad/precio y limpieza). En segundo lugar, tendremos en cuenta si los establecimientos poseen o no certificado de excelencia y, por último, número de opiniones reflejadas en dicha plataforma online y si éstas tienen respuesta por parte del establecimiento. La información, obtenida a través de dicha página web, ha sido tomada en un periodo de tiempo limitado, no superior a 3 días (1 al 3 de mayo de 2016), para evitar posibles variaciones en las puntuaciones y comentarios. TripAdvisor es una de las principales webs de viajes del mundo, que opera en multitud de países y en ella se generan una media de 200 comentarios por minuto.

Por último, a través del ISTAC se obtiene la información relativa a la tasa de ocupación, número de plazas y habitaciones así como los indicadores del sector hotelero RevPAR y ADR, tanto para la isla de Tenerife como para cada uno de los municipios analizados, Adeje y Puerto de la Cruz. El ámbito temporal estará comprendido entre los meses de marzo de 2015 a febrero de 2016, de los cuales se hallará la media para el análisis.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

6.1. RESULTADOS GENERALES.

A febrero de 2016 existen 123 establecimientos hoteleros abiertos de 1, 2 y 3 estrellas en Tenerife, de los cuales 31 hoteles pertenecen al municipio del Puerto de la Cruz y 24 a Adeje. Al profundizar un poco más en los datos recopilados, en una segunda clasificación, se pueden analizar cuantos hoteles tiene cada municipio desglosando por número de estrellas. Asimismo, el Puerto de la Cruz no tiene hoteles de una estrella, de dos estrellas existen 4 y de tres estrellas hay 27. En cuanto a Adeje, no existen hoteles ni de una estrella ni de dos estrellas por lo que los 24 establecimientos localizados son todos de tres estrellas (tabla 6).

Tabla 6. Desglose de establecimientos hoteleros abiertos en el Puerto de La Cruz y Adeje para la categoría de menos de 4 estrellas.

	Puerto de la Cruz	Adeje
Total hoteles de 1, 2 y 3 estrellas	31	24
Establecimientos de 2 estrellas	4	0
Establecimientos de 3 estrellas	27	24

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en TripAdvisor e ISTAC (febrero 2016).

En cuanto al número de plazas hoteleras ofertadas, Tenerife tiene un total de 22.563 plazas de hoteles de menos de 4 estrellas de las cuáles, el Puerto de la Cruz dispone de un total de 3.595 y Adeje de 7.892 plazas. Comprobamos que ocurre al contrario que con el número de establecimientos abiertos. Así, en este apartado es Adeje quien posee mayor número de plazas en comparación con el Puerto de la Cruz, su diferencia es más del doble. La zona sur de la isla con su orografía permite tener mejores infraestructuras que permiten disponer de una mayor capacidad hotelera que si la comparamos con la zona norte. También, porque el sur de la isla es una zona enfocada al turismo de sol y playa, considerado “turismo de masas”, que atrae más cantidad de turistas que otro tipo de turismo (rural, de salud, etc.).

Tabla 7. Plazas ofertadas, habitaciones disponibles, número de hoteles y tamaño medio por habitación en Adeje y el Puerto de la Cruz.

	Hoteles de 1, 2 y 3 estrellas	
	Adeje	Puerto de La Cruz
Plazas ofertadas	8128	3605
Habitaciones disponibles	3306	1785
Establecimientos abiertos	24	31
Tamaño medio por habitación	137	58

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC en febrero 2016.

Por otro lado, analizamos el número de habitaciones disponibles que oferta cada municipio según la categoría que se ha escogido para este trabajo. En febrero de 2016, el total de habitaciones de que dispone Tenerife es de 10.077, donde el Puerto de la Cruz tiene 1.785 y

Adeje 3.306. Se observa que, al igual que el apartado anterior, Adeje supera al Puerto de la Cruz en número de habitaciones disponibles, prácticamente es el doble de un municipio a otro, debido a que sus hoteles tienen más capacidad para albergar a un mayor número de turistas que el Puerto de la Cruz y está unido también al número de plazas ofertadas que, como vimos es mayor en Adeje.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se ha calculado el tamaño medio de los hoteles en ambos municipios. Para ellos dividimos el número total de habitaciones disponibles entre el número de establecimientos abiertos. Así observamos como el número medio de habitaciones en Adeje es de 137, mientras que para el Puerto de la Cruz es de 58, a pesar de que este último posee mayor número de hoteles. Se deduce, por tanto, que el tamaño medio de la planta hotelera en Adeje es mayor que la del Puerto de la Cruz

En la categoría escogida, si comparamos ambos municipios en cuanto a la tasa de ocupación, tanto por habitación como por plazas, se puede observar que hay una diferencia bastante significativa entre ambos municipios. Como vemos en la siguiente tabla, la tasa de ocupación por habitación para el Puerto de la Cruz es de un 62,09%, con un 20% de diferencia con respecto a Adeje, que tiene un 81,94%. Además, el porcentaje de la tasa de ocupación por plazas del Puerto de la Cruz y de Adeje difiere casi en un 19% (el Puerto de la Cruz tiene un 54,33% y Adeje un 72,99%).

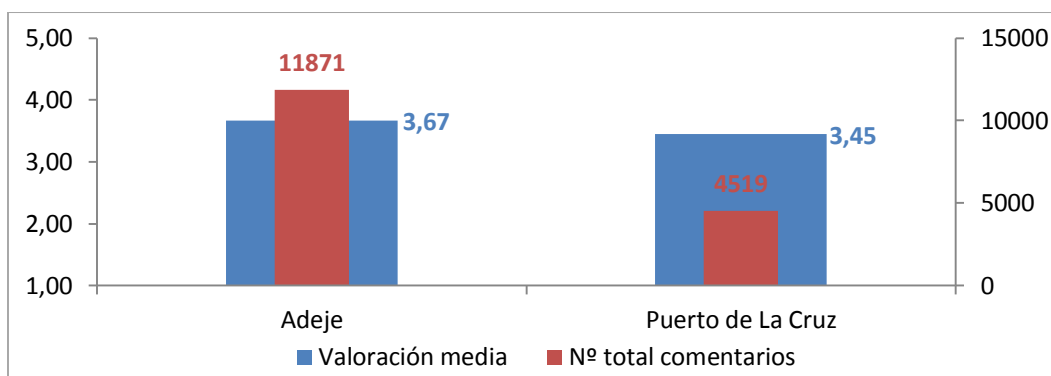
Tabla 8. Comparación del promedio de tasa de ocupación por habitación y por plazas de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas del Puerto de La Cruz y Adeje.

	Tasa ocupación por habitación	Tasa ocupación por plazas
Puerto de la Cruz	62,09%	54,33%
Adeje	81,94%	72,99%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2015-febrero 2016).

En cuanto a los resultados obtenidos a la hora de examinar los datos recopilados en TripAdvisor para el estudio, es importante señalar previamente varias cuestiones. Primero, y como se ha dicho anteriormente, no se han encontrado en toda la muestra hoteles de 1 estrella. Segundo, sólo 4 hoteles del total de la muestra son de 2 estrellas, localizados en el Puerto de la Cruz. Por ello, y para poder comparar con ADR y RevPAR, no hemos dividido por categorías de hoteles, haciendo el estudio de la muestra en su conjunto, es decir, como una sola categoría que engloba a los hoteles en total de 1, 2 y 3 estrellas. Por último, de la muestra total de 31 hoteles del Puerto de la Cruz, sólo se han obtenido datos de 28 hoteles en la plataforma de opiniones TripAdvisor (el hotel Gema Puerto ha cerrado, Hotel Tosca sólo dispone de un comentario en la web y Casa Mia no tiene ningún comentario). En la tabla 15 del anexo se encuentra al detalle las valoraciones de los hoteles recogidos en la plataforma TripAdvisor así como los casos planteados.

Gráfico 4. Valoración media y número total de comentarios recogidos en TripAdvisor para Adeje y Puerto de la Cruz.

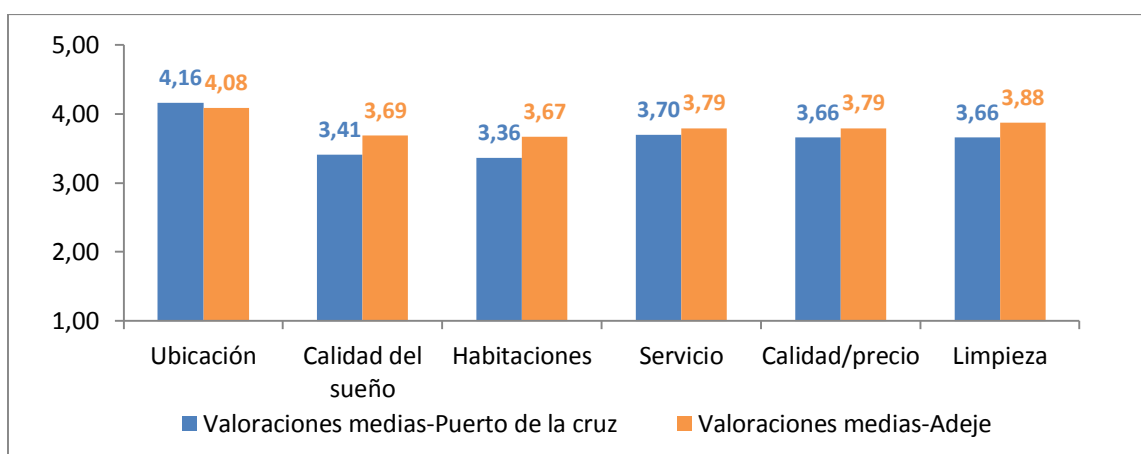


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de TripAdvisor (mayo 2016).

Al analizar las valoraciones medias por zonas, observamos cómo, en general, no existe mucha discrepancia entre el Puerto de La Cruz y Adeje, habiendo sólo una diferencia entre ambas de 0,22 puntos a pesar de que el número de comentarios si es llamativamente mayor en el municipio del sur de la isla. Claramente se puede ver en el gráfico 4 la distinta participación de los usuarios a la hora de comentar o valorar los hoteles en los dos municipios analizados, siendo en Adeje más del doble que en el Puerto de La Cruz.

Por lo general, las valoraciones medias parciales en cada zona son parecidas, obteniendo siempre una mayor calificación Adeje, salvo en el factor ubicación que es mejor valorado en el Puerto de la Cruz. Uno de los aspectos mejor valorados en Adeje son las habitaciones, que supera al Puerto de la Cruz en 0.31 puntos. Este hecho no es de extrañar dado que la planta hotelera en el municipio del Puerto de la Cruz es más antigua que la de Adeje. Otra diferencias significativas, aunque menos que la anterior, es en la calidad del sueño, destacando por encima 0,28 puntos Adeje y, por otro lado, la limpieza, donde ésta misma población se separa en 0,22 puntos del municipio del norte.

Gráfico 5. Media de las valoraciones por criterios en TripAdvisor para los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de TripAdvisor (mayo 2016).

Por otro lado, a partir de los datos obtenidos, podemos contemplar en la tabla 9 siguiente el número de hoteles de 1, 2 y 3 estrellas con Certificado de Excelencia de TripAdvisor, definido anteriormente. En total, podemos decir que sólo 4 hoteles obtienen dicha distinción: tres en Adeje y uno en el Puerto de La Cruz. En general, son muy pocos los establecimientos que lo poseen, dada la muestra real total que es de 52 hoteles, este dato es lógico dado que nos movemos en la categoría de hoteles de menores estrellas.

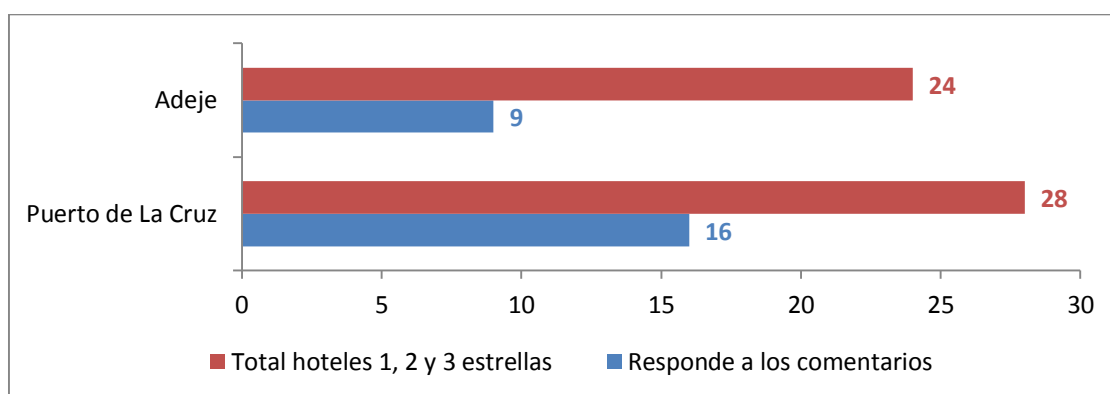
Tabla 9. Hoteles de 1, 2 y 3 estrellas con Certificado de Excelencia otorgado por TripAdvisor frente al total de hoteles en los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.

	Certificado de excelencia	Total hoteles 1, 2 y 3 estrellas
Puerto de La Cruz	1	28
Adeje	3	24

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de TripAdvisor (mayo 2016).

Hemos obtenido en el análisis una relación del número de hoteles que se preocupan por responder los comentarios de los usuarios sobre sus hoteles. Así observamos cómo, el 48% del total de la muestra analizada, tiene entre sus políticas de marketing, leer y contestar a los comentarios que los usuarios vierten en la plataforma de opinión TripAdvisor. El Puerto de la Cruz es el municipio que mayor importancia presta a esta cuestión, ya que el 57% de sus hoteles contesta a los usuarios mientras que en Adeje es tan sólo del 37,5% de los establecimientos los que lo hacen.

Gráfico 6. Relación de hoteles de 1, 2 y 3 estrellas que responden los comentarios en TripAdvisor frente al total en los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos de TripAdvisor (mayo 2016).

Según los datos obtenidos del ISTAC, respecto a la tasa de ocupación por habitaciones, observamos que la media anual para la isla de Tenerife, teniendo en cuenta todas las categorías hoteleras para la isla de Tenerife es del 80,78%, un 85,28% para el municipio de Adeje y un 71,51% en el Puerto de la Cruz. Si atendemos a la clasificación formada por hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, la zona sur vuelve a ser la que registra mayor porcentaje de media con un 81,94%, siendo el mes de mayor ocupación enero de 2016 con un 94,91%. Por otro lado, el Puerto de la Cruz tiene de media un 62,09%, siendo el mes de febrero de 2016 el que obtiene un mayor porcentaje (89,48%). Para mayor información de estos datos ver tabla 14 del anexo.

Tabla 10. Tasa de ocupación media por habitación de Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz por categorías.

	Tasa de ocupación media por habitación	
	Total categorías	1, 2 y 3 Estrellas
Tenerife	80,78%	75,35%
Adeje	85,28%	81,94%
Puerto de la Cruz	71,51%	62,09%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2015- febrero 2016).

En referencia a la tarifa media diaria (ADR), para los hoteles de 1,2 y 3 estrellas de la isla de Tenerife, tenemos una cifra media de 54,40€, por encima se sitúa el municipio de Adeje con 64,85€ mientras que por debajo se sitúa el Puerto de la Cruz con 34,12€. Del mismo modo, si nos fijamos en los ingresos medios por habitación (RevPAR) observamos que, muy por encima de la media del conjunto de la isla (41,36€), vuelve a situarse el municipio de Adeje con 53,54€, mientras que el Puerto de la Cruz arroja una cifra de 21,87€. Dado que ambos indicadores son mayores en un municipio que en otro, los ingresos totales también lo son, siendo para Adeje 5.404.148,67€ y para el Puerto de la Cruz 1.208.077,67€. Hay que destacar que el municipio de Adeje cuadruplica la cifra del Puerto de la Cruz (ver tabla 16 del anexo).

Tabla 11. ADR, RevPAR e ingresos totales de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas para Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de La Cruz.

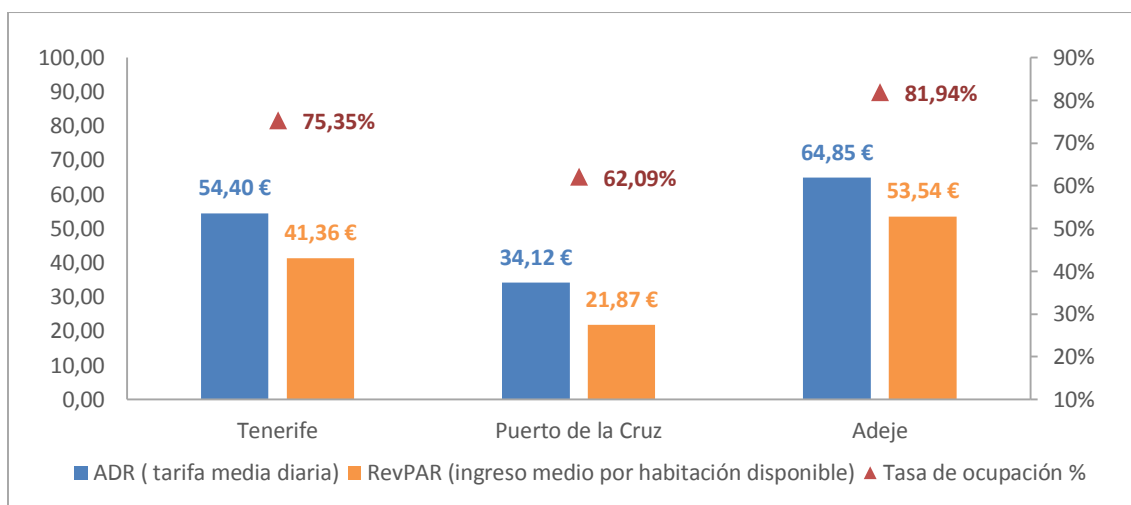
	ADR	RevPAR	Ingresos totales
Tenerife	54,40 €	41,36 €	12.738.102,67 €
Adeje	64,85€	53,54€	5.404.148,67€
Puerto de la Cruz	34,12€	21,87€	1.208.077,67€

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2015-febrero 2016).

Como podemos observar en el siguiente gráfico, en el cuál se muestra una comparativa entre ADR, RevPAR y tasa de ocupación de los hoteles de 1,2 y 3 estrellas entre ambos municipios, vemos como existe una gran diferencia entre ellos para el mismo periodo estudiado (desde marzo 2015 hasta febrero de 2016), siendo los datos de la tarifa media diaria (ADR) y los ingresos medios por habitación (RevPAR) de Adeje prácticamente el doble que los obtenidos en el Puerto de la Cruz. La tasa de ocupación también cumple esta tendencia, aunque no en la misma proporción. Adeje, con un 81,94% de media, se sitúa por encima de la media de la isla de Tenerife (75,35%) y superando la cifra del Puerto de la Cruz en 19,85 puntos porcentuales (62,09%).

Existe una relación directa entre los tres indicadores: $ADR * Tasa\ de\ ocupación \cong RevPAR$. Por tanto el mayor valor que muestra Adeje en sus ingresos medios por habitación (RevPAR), se corresponde con un ADR y tasa de ocupación más elevada que la del Puerto de la Cruz. Como ejemplo, hemos realizado este cálculo a partir de los datos obtenidos para ambos municipios y el resultado del RevPAR ha sido de 21,20€ para el Puerto de la Cruz y 53,14€ para Adeje, siendo los resultados obtenidos a través del ISTAC de 21,87€ y 53,54€ respectivamente.

Gráfico 7. Comparación ADR, RevPAR y tasa de ocupación para los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas de Tenerife, Adeje y el Puerto de la Cruz.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2015- febrero 2016).

6.2. CONCLUSIONES FINALES.

Los continuos avances tecnológicos tanto en Internet como en los medios de comunicación, han provocado cambios en los consumidores y en las empresas, especialmente en el sector turístico. Los usuarios pueden compartir y acceder a gran cantidad de información a la hora de planificar sus viajes, facilitando la expansión del “boca a boca” a través de la red y, a su vez, ayudando a otros consumidores en dicho proceso. Por otro lado, los empresarios se han dado cuenta de la importancia que tienen estos comentarios sobre sus negocios, ya que los comentarios positivos sobre un establecimiento pueden favorecer su compra y los negativos el efecto contrario. Por lo que la correcta gestión de los mismos puede influir sobre su ocupación y rentabilidad.

Con este trabajo, comprobamos la importancia que tienen las valoraciones online sobre los indicadores de rentabilidad del sector hotelero y la tasa de ocupación. Así, observamos como la mayor valoración obtenida en TripAdvisor por el municipio de Adeje se corresponde con una mayor tasa de ocupación frente a los datos obtenidos por el Puerto de la Cruz. Concretamente, la diferencia que existe entre ambos municipios en dicha plataforma es de tan sólo 0,22 puntos (3,67 puntos para Adeje y 3,45 en el caso del Puerto de la Cruz). Sin embargo, el impacto que tienen estas puntuaciones sobre la tasa de ocupación supone una variación de 19,37 puntos porcentuales a favor del municipio situado en la zona sur de la isla, cuya tasa es de 82,80%. Como se mencionó anteriormente, la influencia que tienen las opiniones online sobre los establecimientos hoteleros es mucho mayor cuanto menor es la categoría del hotel.

La variación en las puntuaciones obtenidas, mayor en el municipio situado en la zona sur de la isla de Tenerife, también se corresponde con los datos obtenidos para los indicadores de rentabilidad analizados. Así, el ADR del Puerto de la Cruz (34,69€) es prácticamente la mitad

que la cifra observada para el mismo periodo estudiado en Adeje (65,88€). Podríamos esperar que el Puerto de la Cruz, al tener un precio medio por habitación más bajo, tuviera una mayor tasa de ocupación. Sin embargo, al profundizar más en las valoraciones que los usuarios hacen en TripAdvisor para los hoteles de menor categoría observamos cómo, en Adeje, las variables “calidad/precio” con una puntuación de 3,79 y las “habitaciones” con 3,67 sobre 5 de media, están por encima de las obtenidas en el Puerto de la Cruz, 3,66 y 3,36 respectivamente. Una buena gestión del Revenue Management en el municipio de Adeje permite que los hoteleros mantengan un precio más alto sin afectar a su ocupación.

Los mejores resultados arrojados por el estudio para el municipio de Adeje, tanto en valoración online, como en ADR y tasa de ocupación, con respecto al Puerto de la Cruz, repercuten directamente en el RevPAR. Así, los ingresos por habitación disponible en Adeje (11,96€) son superiores al municipio situado en la zona norte (22,73€).

Hay que destacar que, a pesar de que más de la mitad de los hoteles del Puerto de la Cruz (57%) responden a los comentarios generados en Tripadvisor sobre ellos, éste muestra peores cifras en cuanto a RevPAR, ADR y tasa de ocupación. Por lo que se hace imprescindible para este municipio una revisión de la gestión que se está haciendo de dichos comentarios para así mejorar su competitividad en la isla. Además, los hoteleros del Puerto de la Cruz deberán prestar mayor atención a aquellos aspectos en los que son menos valorados, como lo son las “habitaciones” con 3,36 puntos y la “calidad del sueño” con 3,41 puntos.

Finalmente, se tiene en cuenta el número de comentarios generados sobre ambos municipios como medida de la reputación online en Tripadvisor. De este modo vuelve a evidenciarse la diferencia entre ambos municipios. Adeje con 11.871 opiniones tiene una reputación muy superior a la del Puerto de la Cruz con 4.519 comentarios, a pesar de que este último cuenta con un mayor número de hoteles. La mayor valoración obtenida en TripAdvisor, permite a los establecimientos de Adeje mantener un precio medio diario más alto que el del Puerto de la Cruz sin que esto afecte a su tasa de ocupación, como así se observa en los datos obtenidos.

Como recomendación última de este trabajo, creemos que sería conveniente realizar futuros estudios sobre las posibles variaciones que puedan experimentar los indicadores en el municipio del Puerto de la Cruz, en cuanto a tasa de ocupación, ADR y RevPAR así como la valoración obtenida en TripAdvisor, ya que recientemente se ha aprobado un Plan para la Modernización Turística en esta zona. Esta investigación también podría llevarse a cabo entre las distintas islas del archipiélago y así conocer cómo se gestiona el Revenue Management en cada una de ellas.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and word of Mouth. *Journal of Service Research* 1 , 5-17.
- Antón, E. (2008). Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas. *Prestigia Online*.
- Bulchand-Gidumal, J. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management* 35 , 44-47.
- Cabildo de Tenerife. (2016). Información Isla de Tenerife-Cabildo de Tenerife.Tenerife.es. Página: <http://www.tenerife.es/wps/portal/tenerifees>. (Consultado el 14 Abril 2016).
- Casaló, L. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management* 49, 28-36.
- Chih-Lun (Alan), Y. (2015). Hotel attribute performance, eWON motivations and media choice. *International Journal of Hospitality Management* 46 , 79-88.
- Confente, I. (2015). Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res*, 17 , 613-624.
- Del Fresno García, M. (2012): El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.
- Harrison-Walker, L. (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75
- Hosteltur (2015).Comunidad Hostel Tur. Comunidad.hosteltur.com. Página: <http://comunidad.hosteltur.com/index.html>. (Consultado el 5 Mayo 2016).
- Hosteltur. (2015). ¿Los sistemas de clasificación hotelera deberían incorporar comentarios online?. Hosteltur.com. Página: http://www.hosteltur.com/176860_sistemas-clasificacion-hotelera-deberian-incorporar-comentarios-online.html. (Consultado el 10 Abril 2016).
- Hosteltur. (2015). Reputación online: a mejores puntuaciones, más reservas. Hosteltur.com. Página:http://www.hosteltur.com/113062_reputacion-online-mejores-puntuaciones-reservas.html. (Consultado el 10 Abril 2016).
- INE. (2016). Gobierno de España. Página: <http://www.ine.es> (último acceso: 09 Mayo 2016).
- ISTAC. (2016). *Gobierno de Canarias*. Página: <http://www.gobiernodecanarias.org/principal>. (Último acceso: 18 Mayo 2016).
- Litvin, S. (2008). Electronic Word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 , 458-468.

- Liu, Z. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management* 47 , 140-151.
- Matute, J. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 24 , 61-75.
- Minube. (2011). *Libro blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico*. Minube.com. Página: <http://www.minube.com/externos/libro blanco de los viajes sociales.pdf>. (Consultado el 20 Abril 2016).
- Park, C. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal Business Responsibility* 62 , 61-67.
- Pérez, R. (2013). Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. *Revista índice*, pp.10. Página: <http://revistaindice.com/numero56/p10.pdf>. (Consultado el 12 Abril 2016).
- Phillips, P. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management* 50, 130-141.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 67-78.
- Revista Canarii. (2016). Historia de Canarias y Revista Canarii. *Revistacanarii.com*. Página: <http://www.revistacanarii.com>. (Consultado el 28 Marzo 2016).
- Riadh, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management* 46 , 36-45.
- Salvi, F. (2013). Los impactos del eWON en hoteles. *Revista Digital de Marketing Aplicado: REDMARKA UIMA* , 3-17.
- Serra, A. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36 , 41-51.
- Sparks, B. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management* 32 , 1310-1323.
- Tripadvisor. (2016). *Video información sobre opiniones que no se puede perder*. *Tripadvisor.es*. Página: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2661/video-información-sobre-opiniones-que-no-se-puede-perder>. (Consultado el 10 Mayo 2016).
- Tripadvisor. (2016). *TripBarometer de marzo de 2015 (España): Informe económico global del sector turístico*. *Tripadvisor.es*. Página: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2593/tripbarometer-de-2015-espana-economia-del-sector-turistico-global>. (Consultado el 11 Mayo 2016).
- Tripadvisor. (2016). Inicio *TripAdvisor Insights (España)*. *Tripadvisor.es*. Página: <http://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights>. (Consultado el 11 Mayo 2016).

Tripadvisor. (2016). TripAdvisor for Business. Tripadvisor.es. Página: <http://www.tripadvisor.es/Owners>. (Consultado el 11 Mayo 2016).

Turismo de España (Portal Oficial). (2016). Información turística de España. Página: <http://www.spain.info/es/que-quieres/ciudades.../puerto-de-la-cruz.html>. (Consultado el 29 Marzo 2016).

Vaquero, A. (2012): «La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales», adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Vol. 3, pp. 49-63.

Webtenerife.(2016). Adeje-Tenerife. Webtenerife.com. Página: <http://webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/adeje>. (Consultado el 31 Marzo 2016).

Webtenerife.(2016). Puerto de la Cruz-Tenerife. Webtenerife.com. Página: <http://webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/puerto-cruz>. (Consultado el 29 Marzo 2016).

Wikipedia. (2016). Turismo de las Islas Canarias. Wikipedia.es. Página: <https://es.wikipedia.org/wiki/turismo-de-las-islas-Canarias>. (Consultado el 28 Marzo 2016).

Wikipedia. (2016). Adeje. Wikipedia.es. Página: <https://es.wikipedia.org/wiki/Adeje>. (Consultado el 31 Marzo 2016).

Ye, Q. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management 28, 180-182.

8. ANEXOS.

Tabla 12. Pernoctaciones, viajeros alojados y origen de los turistas en Adeje.

ADEJE		PERNOCTACIONES	VIAJEROS ALOJADOS	TURISTAS EXTRANJEROS			
				Alemania	Bélgica	Gran Bretaña	Países del Este
Febrero	2016	888.064	134.985	20.753	8.525	52.926	29.655
Enero		900.727	132.373	20.549	7.225	48.739	30.404
Diciembre	2015	856.623	128.353	20.804	8.261	48.975	27.614
Noviembre		861.333	132.244	22.442	8.476	52.471	26.632
Octubre		923.681	150.117	20.111	5.465	65.847	30.343
Septiembre		817.538	118.734	18.257	5.279	49.568	22.019
Agosto		1.013.874	147.357	17.105	6.657	55.927	30.659
Julio		876.275	137.035	16.870	6.310	52.756	26.277
Junio		726.735	120.554	16.389	4.975	49.566	24.330
Mayo		710.268	119.865	16.680	5.519	46.628	24.926
Abril		806.763	134.075	17.106	8.768	49.459	31.377
Marzo		880.364	138.033	22.525	7.686	52.884	30.891

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2016-febrero 2016).

Tabla 13. Pernoctaciones, viajeros alojados y origen de los turistas en el Puerto de la Cruz.

PUERTO DE LA CRUZ		PERNOCTACIONES	VIAJEROS ALOJADOS	TURISTAS EXTRANJEROS			
				Alemania	Gran Bretaña	Suecia	Países del Este
Febrero	2016	362.392	57.837	22.991	6.366	2.351	12.251
Enero		384.253	56.401	22.133	5.717	2.104	10.640
Diciembre	2015	318.250	47.633	20.128	4.705	1.275	8.167
Noviembre		305.614	49.622	20.433	4.931	1.275	8.854
Octubre		272.597	46.663	13.088	6.943	603	10.203
Septiembre		321.460	55.525	14.315	5.929	69	9.701
Agosto		364.913	64.298	12.570	5.902	1.173	10.300
Julio		284.204	49.487	13.822	3.939	794	7.210
Junio		269.668	46.766	12.561	2.672	524	6.690
Mayo		257.776	44.185	11.792	2.440	475	5.926
Abril		275.404	48.166	14.422	3.502	507	7.656
Marzo		349.750	56.101	20.031	5.560	2.103	7.961

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (fmarzo2015-enero 2016).

Tabla 14. Tasa de ocupación por habitaciones y por plazas en Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de La Cruz.

		% Tasa de ocupación por habitaciones			% Tasa de ocupación por plazas		
		Total categorías	1, 2 y 3 Estrellas	4 y 5 Estrellas	Total categorías	1, 2 y 3 Estrellas	4 y 5 Estrellas
TENERIFE	2016 Febrero	91,59	89,1	92,43	82,9	80,1	83,88
	2016 Enero	88,83	88,34	89	79,42	75,8	80,68
	2015 Diciembre	81,64	81,09	81,83	72,78	70,54	73,56
	2015 Noviembre	87,11	85,89	87,52	75,82	72,07	77,13
	2015 Octubre	81,63	77,83	82,91	76,69	69,46	79,25
	2015 Septiembre	82,8	76,71	84,86	74,57	64,64	78,09
	2015 Agosto	82,38	76,27	84,45	85,22	76,34	88,37
	2015 Julio	75,39	67,11	78,16	74,56	63,57	78,44
	2015 Junio	71,94	63,05	74,93	67,13	52,04	72,44
	2015 Mayo	68,13	53,57	73,04	63,02	44,99	69,39
	2015 Abril	74,04	67,63	76,16	69,66	62,38	72,2
	2015 Marzo	83,86	77,66	86,08	74,42	67,71	76,94
	MEDIA	80,78	75,35	82,61	74,68	66,64	77,53
PUERTO DE LA CRUZ	2016 Febrero	89,14	89,48	89,04	79,57	83,62	78,36
	2016 Enero	87,37	85,84	87,81	78,93	76,74	79,58
	2015 Diciembre	75,17	76,49	74,79	65,29	64,48	65,53
	2015 Noviembre	79,19	77,79	79,59	64,8	59,31	66,42
	2015 Octubre	61,25	55,79	62,82	55,93	49,38	57,87
	2015 Septiembre	72,89	62,77	76	67,26	56,27	70,7
	2015 Agosto	72,35	70,29	72,98	73,89	60,94	77,94
	2015 Julio	61,54	46,23	66,47	59,87	39,52	66,59
	2015 Junio	63,84	42,79	70,05	59,63	35,75	66,84
	2015 Mayo	57,25	26,43	66,12	52,9	23,73	61,53
	2015 Abril	62,31	47,71	66,52	58,41	42,23	63,19
	2015 Marzo	75,8	63,51	79,55	70,82	60,04	74,19
	MEDIA	71,51	62,09	74,31	65,61	54,33	69,06

ADEJE	2016 Febrero	93,68	94,28	93,51	86,17	85,16	86,47
	2016 Enero	90,38	94,91	89,18	81,48	79,73	82
	2015 Diciembre	86,48	90,11	85,52	77,49	80,07	76,73
	2015 Noviembre	90,17	93,1	89,39	80,36	80,43	80,34
	2015 Octubre	90,86	89,67	91,18	85,18	80,24	86,7
	2015 Septiembre	87,04	84,34	87,75	78,35	68,36	81,32
	2015 Agosto	90,17	89,8	90,27	94,08	90,6	95,12
	2015 Julio	82,28	77,23	83,58	79,55	74,06	81,13
	2015 Junio	75,08	65,6	77,58	69,21	54,47	73,57
	2015 Mayo	72,22	51,7	77,62	65,46	41,14	72,65
	2015 Abril	78,03	73,58	79,22	74,85	71,64	75,8
	2015 Marzo	87,02	78,94	89,54	76,44	69,97	78,63
MEDIA	85,28	81,94	86,20	79,05	72,99	80,87	

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2015-febrero 2016).

Tabla 15. Valoraciones para el total de hoteles de Adeje y Puerto de la Cruz de TripAdvisor.

	Nº habitaciones	TRIPADVISOR									
		Nº comentarios	Ubicación	Calidad del sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad/precio	Limpieza	Valoración media	Certificado excelencia	Responde comentarios
Hoteles 2 estrellas											
Puerto Azul Hotel	26	92	4,5	3,5	3	4	4	3,5	3,5	no	no
Park Plaza Apartaments	49	91	4,5	3,5	3,5	4	4	3,5	3,5	no	si
Marina Hotel	103	9	3,5	2,5	3	3	2,5	2,5	3	no	no
Hotel San Telmo	91	124	4,5	2,5	2,5	3	2,5	3	2,5	no	si
Hoteles 3 estrellas											
Apartamentos Bahía Playa	73	44	4,5	3,5	4	4	3,5	4	3,5	no	no
Hotel Tenerife Ving	122	128	4	3,5	3,5	3,5	4	3,5	3,5	no	no
Aparthotel Noelia Playa	106	135	4	4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	no	si
Don Manolito Hotel	90	102	4,5	3,5	3,5	4	4	4,5	4	no	no
Hotel Trovador	90	103	4,5	3,5	3	4	4	4	3,5	no	no
Hotel Marte	95	260	4,5	3,5	3,5	4	4	4	3,5	no	si
Hotel Molino Blanco	124	14	4	3,5	3,5	4	3	3	3,5	no	no
Hotel RF San Borondón	107	218	4,5	3,5	3,5	4	4	4	4	no	si
Hotel Monopol	92	307	5	3,5	3,5	4	4	4	4	no	no
Aparthotel Florasol	29	31	4,5	4,5	4	4	4	4	3,5	no	si
Hotel RF Astoria	33	181	4,5	3,5	4	4	4,5	4,5	4	no	si
Hotel DC Xibana Park	107	124	4,5	3,5	3,5	4	4	3,5	3,5	no	si
Hotel Apartamentos Alta	59	150	4,5	3,5	3,5	4	4	4	4	no	no
Miramar Hotel Tenerife Island	140	622	3,5	3,5	3	3	3	3,5	2,5	no	no
Parque Vacacional Eden	224	335	4	3,5	4	4	4	4	4	si	si

	Hotel Casa del Sol	45	74	3	3	3	3,5	3,5	3,5	3	no	si
	Hotel Perla Tenerife	130	232	3	3	3,5	4	3,5	4	3,5	no	si
	Hotel Lavaggi	145	10	4	3	2,5	3	3	2,5	2,5	no	no
	Aparthotel Bellavista Mirador	186	314	4	4	3,5	3,5	4	4	3,5	no	si
	Hotel La Carabela Apartments	76	154	3,5	3,5	3	3,5	3,5	3,5	3	no	si
	Hotel Tropical	39	53	4	2,5	3	3,5	3,5	3,5	3	no	si
	4Dreams Hotel	62	194	4,5	4	4	4,5	4,5	4,5	4	no	si
	Hotel Elegance Palmeras Playa	170	135	4	3	3	2,5	3	3	2,5	no	no
	Hotel Marquesa	150	283	4,5	3,5	3	3,5	3,5	3,5	4,5	no	si
	Hotel Gema Puerto	cerrado										
	Hotel Tosca	Sólo 1 comentario en la web (no representativo)										
	Casa Mía	Sin comentarios en la web										
	TOTALES	2763	4519	4,16	3,41	3,36	3,70	3,66	3,66	3,45	1	16
ADEJE	Hoteles 3 estrellas											
	Aparthotel EL Duque	210	640	4	4	4	4	4	4	3,5	no	no
	Adonis Hotel Villa Fañabe	102	74	4,5	4	3,5	4	4	3,5	3,5	no	no
	Royal sunset Beach Club	126	425	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	si	si
	Lagos de fañabe Resort	124	209	4,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	no	si
	Sol sun Beach	150	625	4,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	no	si
	Playa Olid Apartaments	202	1536	4	3,5	4	4	4	4,5	4	no	no
	CLC Paradise	170	476	3,5	4	4	4	4	4,5	4	no	si
	Regency Torviscas Apartaments and suites	90	199	3,5	3,5	4	4	4	4	4	no	no
	Neptuno Aparthotel	106	439	3	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	no	no
	Castalia Vistamar	25	14	4	5	3	3,5	3,5	3,5	3	no	no
	Hotel Malibu Park	120	293	3,5	3,5	4	4	4	4	4	no	si
	Sunset Bay Club	206	664	4	4	4	4	4	4	4	no	no
	Playaflor Chill-Out Resort	23	179	4	2,5	3,5	3,5	3,5	3,5	4	no	no
	Sunset Harbour Club	124	538	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	si	no
	HOVIMA Santa Maria	402	923	4,5	3,5	3,5	3,5	4	4	3,5	no	si
	Hotel Villa de Adeje Beach	120	816	4	3	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	no	no
	Laguna Park 1	149	1185	4	3,5	3,5	3,5	3,5	4	3,5	no	si
	Tinerfe Garden	78	240	4,5	4	3,5	4	4	4	3,5	no	no
	Flamingo Club	108	271	4,5	3	3	3	3	3,5	3	no	no
	Los Geranios	157	158	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	si	no
	HOVIMA Panorama	174	606	4,5	4	4	4,5	4,5	4,5	4	no	si
Ponderosa Apart Hotel	125	539	4	3	2,5	3	3	2,5	2,5	no	no	
Aparthotel Caledonia Park	256	294	3	3	3	3	3	3,5	3	no	no	
Palm Beach Tenerife	316	528	4,5	3,5	3,5	4	3,5	4	3,5	no	si	
	TOTALES	3663	11871	4,08	3,69	3,67	3,79	3,79	3,88	3,67	3	9

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de TripAdvisor (mayo 2016).

Tabla 16. ADR, RevPAR e Ingresos Totales en los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas en Tenerife y los municipios de Adeje y Puerto de la Cruz.

		ADR	RevPAR	INGRESOS TOTALES
TENERIFE	2016 Febrero	58,54	52,16	15.241.708,00
	2016 Enero	55,98	49,45	15.446.342,00
	2015 Diciembre	59,73	48,44	15.110.649,00
	2015 Noviembre	56,27	48,33	14.587.035,00
	2015 Octubre	56,38	43,88	13.687.335,00
	2015 Septiembre	50,28	38,57	11.640.064,00
	2015 Agosto	59,46	45,35	14.141.210,00
	2015 Julio	51,1	34,29	10.630.929,00
	2015 Junio	48,25	30,42	9.054.134,00
	2015 Mayo	45,94	24,61	7.602.337,00
	2015 Abril	53,06	35,89	10.799.629,00
	2015 Marzo	57,85	44,93	14.915.860,00
	MEDIA	54,40	41,36	12.738.102,67
PUERTO DE LA CRUZ	2016 Febrero	41,35	37	1.915.157,00
	2016 Enero	39,26	33,7	1.864.674,00
	2015 Diciembre	37,88	28,98	1.599.797,00
	2015 Noviembre	38,02	29,58	1.578.459,00
	2015 Octubre	31,55	17,6	970.483,00
	2015 Septiembre	30,9	19,4	1.106.912,00
	2015 Agosto	36,72	25,81	1.521.859,00
	2015 Julio	27,24	12,6	737.979,00
	2015 Junio	31,41	13,44	700.358,00
	2015 Mayo	31,51	8,33	460.012,00
	2015 Abril	27,76	13,24	707.979,00
	2015 Marzo	35,83	22,76	1.333.263,00
	MEDIA	34,12	21,87	1.208.077,67
ADEJE	2016 Febrero	69,63	65,65	6.294.377,00
	2016 Enero	63,64	60,4	6.190.644,00
	2015 Diciembre	69,92	63	6.457.016,00
	2015 Noviembre	66,66	62,07	6.155.641,00
	2015 Octubre	64,98	58,27	5.972.054,00
	2015 Septiembre	58,82	49,61	4.733.959,00
	2015 Agosto	70,21	63,05	6.217.808,00
	2015 Julio	64,42	49,75	4.905.445,00
	2015 Junio	59,13	38,79	3.701.567,00
	2015 Mayo	55,69	28,79	2.839.152,00
	2015 Abril	65,6	48,27	4.787.557,00
	2015 Marzo	69,5	54,87	6.594.564,00
	MEDIA	64,85	53,54	5.404.148,67

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del ISTAC (marzo 2015-febrero 2016).