



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis competitivo de la cadena Meliá en la isla de Tenerife.
Caso de estudio: Demanda Gran Meliá Palacio de Isora 2024.

Presentado por Cristina Palacio Ventura

Tutelado por María Devesa Fernández

Segovia, julio 2025

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVO.....	6
METODOLOGÍA	6
INTERÉS PERSONAL.....	7
ESTRUCTURA.....	8
CAPÍTULO 1. MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL.....	10
1.1. Historia de la cadena Meliá.....	12
1.2. Internacionalización.....	15
1.3. Marcas.....	20
1.4. Posicionamiento	26
1.5. Visión de futuro	28
CAPÍTULO 2. LA CADENA MELIÁ EN TENERIFE	32
2.1. Análisis general	34
2.1.1. Oferta	36
2.1.2. Marcas.....	39
2.1.3. Ubicación	41
2.1.4 Competencia	44
2.2. Demanda. Caso de estudio: Gran Meliá palacio de Isora 2024.....	47
Ocupación, estacionalidad y perfil familiar	50
Nacionalidad de la demanda.....	54
Estancia media.....	57
Segmentación	60
Distribución mensual de las reservas por régimen de alojamiento	61
CONCLUSIONES.....	64
REFLEXIÓN PERSONAL	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Países en los que está presente Meliá.	17
Tabla 2. Expresiones de marca por categorías.	23
Tabla 3. Países donde se encuentra cada marca de Meliá.....	24
Tabla 4 . Número de habitaciones por establecimiento hotelero de Meliá en las Islas Canarias.....	35
Tabla 5. Servicios ofertados en los diferentes Meliá en Tenerife.....	38
Tabla 6. Meliá en Tenerife: clasificación por marca y categoría.	40
Tabla 7. Evolución mensual de la demanda y perfil familiar 2024	51
Tabla 8. Inventario y ocupación por tipo de habitación 2024.	53
Tabla 9. Distribución mensual de las reservas por régimen de alojamiento 2024	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los hoteles Meliá a nivel global.....	16
Figura 2. Comparación porcentual de hoteles vacacionales y urbanos.....	18
Figura 3. Marcas Meliá.	21
Figura 4. Entrega de premio a Gabriel Escarrer por su compromiso con la sostenibilidad 2023.....	27
Figura 5. Ubicación todos los hoteles Meliá en Tenerife.	42
Figura 6. Mapa Gran Meliá Palacio de Isora	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Representación porcentual de los hoteles Meliá por continente.....	16
Gráfico 2. Representación porcentual de los modelos de negocio utilizados por Meliá. ..	19
Gráfico 3. Distribución porcentual del total de habitaciones por isla.....	36
Gráfico 4. Representación porcentual de hoteles Meliá por categoría en Tenerife.	40
Gráfico 5. Representación porcentual de cadenas hoteleras frente a hoteles independientes en Tenerife.	45
Gráfico 6. Representación porcentual de plazas pertenecientes a cadenas hoteleras frente a hoteles independientes.	45
Gráfico 7. Cadenas hoteleras con más presencia en Tenerife según número de plazas...	47
Gráfico 8. Comparación porcentual de las habitaciones de Red Level y de Palacio.....	50
Gráfico 9. Análisis porcentual de la demanda según nacionalidad- 2024	55
Gráfico 10. Segmentación de la demanda de Todo Incluido según nacionalidad-2024....	57
Gráfico 11. Comparativa mensual de la estancia media 2024 y 2025.....	58
Gráfico 12. Estancia media 2024 en comparación con la esperada en 2025	59
Gráfico 13. Segmentación de las reservas por canal de venta 2024.....	60

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

RO: Room Only (solo alojamiento)

BB: Bed and Breakfast (alojamiento y desayuno)

HB: Half Board (media pensión)

AI: All Inclusive (todo incluido)

INTRODUCCIÓN

El sector hotelero en España es uno de los pilares fundamentales de la economía nacional y un referente a nivel mundial. Gracias a su privilegiado clima, su diversidad geográfica y su riqueza cultural, España ha desarrollado una industria hotelera diversificada y altamente competitiva.

En este escenario, las cadenas hoteleras han desempeñado un papel clave en la consolidación del país como un destino turístico de referencia a nivel mundial. Cadenas como Meliá, NH, Barceló o Riu han logrado expandirse tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo una amplia gama de servicios y consolidando su posición en el competitivo mercado global.

Meliá Hotels International destaca como una de las cadenas hoteleras más prestigiosas de España y del mundo. Esta compañía, fundada en 1956 en Palma de Mallorca, ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como un referente en la industria. Con presencia en más de 40 países y una oferta de más de 350 hoteles, Meliá se ha caracterizado por su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del sector y su enfoque en la innovación para mejorar la experiencia del cliente.

OBJETIVO

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es realizar un análisis detallado de la cadena hotelera Meliá Hotels International, con especial atención en Tenerife. Este estudio busca ofrecer una visión global sobre el modelo de negocio de la cadena, evaluando su funcionamiento tanto a nivel general como en el contexto específico de la isla.

El propósito de este análisis es comprender cómo Meliá Hotels International gestiona su presencia en Tenerife y contribuye al desarrollo turístico de la región.

METODOLOGÍA

Para ello, se empleará una metodología basada en el análisis de información procedente de fuentes oficiales, datos estadísticos y la experiencia directa en el sector. En primer

lugar, para realizar un estudio detallado de Meliá Hotels International a nivel global, se recurrirá a informes anuales de la empresa y publicaciones del sector hotelero.

El análisis de la presencia de Meliá Hotels International en Tenerife se basará en la recopilación y estudio de datos procedentes de también diversas fuentes oficiales, informes estadísticos y, cuando sea posible, información interna de la propia cadena hotelera. Para evaluar su impacto en el sector turístico de la isla, se analizarán informes específicos sobre el mercado hotelero en Canarias para comprender la posición de Meliá en relación con la competencia y su evolución en la isla.

Asimismo, el estudio se complementará con información obtenida a través de la experiencia directa en el Gran Meliá Palacio de Isora.

INTERÉS PERSONAL

Mi elección de realizar este Trabajo de Fin de Grado sobre Meliá Hotels International en Tenerife responde, en gran medida, a un interés personal y a una conexión directa con la cadena hotelera y el destino. En primer lugar, el hotel Gran Meliá Palacio de Isora me brindó la oportunidad de realizar mis prácticas durante el verano de 2024, una experiencia que no solo me permitió aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Turismo, sino que también me hizo descubrir mi verdadera vocación dentro del sector hotelero. Además, actualmente vivo y trabajo en Tenerife, en este mismo hotel, lo que me permite profundizar en el funcionamiento interno de la empresa y comprender de primera mano su modelo de gestión, su posicionamiento en el mercado y su impacto en el destino. Esta experiencia personal y profesional ha sido clave en mi decisión de centrar mi investigación en Meliá, ya que me ha proporcionado una perspectiva privilegiada sobre su operativa y estrategia, reforzando mi interés por seguir desarrollándome en este ámbito.

ESTRUCTURA

El Trabajo de Fin de Grado se va a dividir en dos grandes bloques con el objetivo de ofrecer un análisis detallado de Meliá Hotels International, combinando una visión global de la cadena con un enfoque específico en su presencia en la isla de Tenerife.

Esta estructura permite contextualizar la importancia de la empresa dentro del sector hotelero y, al mismo tiempo, analizar su impacto en un destino concreto.

La primera parte se centrará en el estudio de Meliá Hotels International en su conjunto. Abordando su evolución, estructura organizativa, su modelo de negocio y su expansión a nivel internacional. También se estudiará su diversificación de marcas y a qué tipo de clientes van dirigidas. También se abordará su visión de futuro, analizando sus planes de expansión, estrategias de modernización y objetivos a largo plazo dentro del sector hotelero. Por último, se hablará de los reconocimientos y premios que ha recibido a nivel mundial, destacando su prestigio dentro de la industria y su papel como una de las cadenas hoteleras más importantes del mundo.

La segunda parte del trabajo se centrará en la presencia de Meliá Hotels International en Tenerife, analizando sus hoteles en la isla, su ubicación, las marcas a las que pertenecen y la oferta que presentan. Se estudiará cómo se diferencian entre sí, qué tipo de clientes atraen y qué servicios ofrecen cada uno. También se analizará la competencia en el sector hotelero de la isla, comparando la propuesta de Meliá con otras.

Finalmente, la última parte del trabajo se enfocará en el análisis de la demanda a través de un caso de estudio del Gran Meliá Palacio de Isora,

CAPÍTULO 1. MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

1.1. Historia de la cadena Meliá

Desde su fundación, Meliá Hotels International ha recorrido un camino de constante expansión y transformación. A continuación, se presenta un recorrido por los hitos más importantes de su historia, desde sus inicios en Palma de Mallorca hasta su posicionamiento actual como un referente del sector hotelero internacional.¹

Los inicios (1950s - 1960s)

La historia de Meliá Hotels International comienza en 1956 con la apertura de su primer hotel en Palma de Mallorca, denominado Hotel Altair. Este acontecimiento marcó el inicio de una trayectoria de éxito dentro de la industria hotelera.

Durante la década de 1960, la compañía experimentó un rápido crecimiento en las Islas Baleares, consolidando su presencia en uno de los destinos turísticos más demandados de España. Este periodo estuvo caracterizado por el auge del turismo en el país, lo que permitió a la empresa expandirse y fortalecer su modelo de negocio.

¹ Para la elaboración de este apartado se han utilizado el siguiente documento de Meliá (Dossier Prensa Meliá 2019). Asimismo también se han consultado las siguientes fuentes: <https://sites.melia.com/en/development-melia>; <https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros/historia>; <https://probuen.es/blog/melia-hotels-historia-de-una-familia-emprendedora/>; <https://www.ultimahora.es/noticias/economico/2024/11/28/2283049/pionero-del-turismo-una-gran-vision-futuro.html>; [Sobre Meliá - Web corporativa oficial de Meliá](#)

Expansión nacional (1970s - 1980s)

En los años 70, la compañía decidió ampliar sus operaciones más allá de las Islas Baleares, expandiéndose hacia otros destinos vacacionales dentro de España. Esto permitió que Meliá alcanzara nuevos mercados turísticos, aumentando significativamente su capacidad hotelera y su reconocimiento dentro del sector.

A mediados de los años 80, la empresa comenzó a consolidarse como un referente en la industria hotelera española. En 1984, Meliá adquirió la cadena HOTASA, convirtiéndose en la compañía hotelera más grande del país en ese momento. Unos años más tarde, en 1987, la empresa dio un paso clave en su evolución con la adquisición de la cadena Meliá, un movimiento estratégico que llevó a la compañía a adoptar el nombre Sol Meliá, fortaleciendo su identidad y posicionamiento en el mercado.

Internacionalización y avances tecnológicos (1990s)

La década de 1990 estuvo marcada por una fuerte expansión internacional y la introducción de nuevas marcas y servicios. En 1994, la compañía lanzó su propio programa de fidelización, actualmente conocido como MeliáRewards.

Un año después, en 1995, nació la marca Paradisus, especializada en el sector del lujo, con el objetivo de atraer a clientes de alto poder adquisitivo y ofrecer experiencias exclusivas en destinos paradisíacos.

En 1996, Sol Meliá alcanzó un hito sin precedentes al convertirse en el primer grupo hotelero en Europa en cotizar en bolsa, reforzando su imagen de solidez y crecimiento empresarial.

Con el auge de las nuevas tecnologías, la compañía decidió innovar en el ámbito digital y, en 1997, lanzó su plataforma de reservas online, meliá.com, facilitando a sus clientes la gestión de reservas y mejorando su acceso a la oferta hotelera.

Diversificación y consolidación global (1999 - 2009)

La empresa continuó su expansión con la adquisición de la cadena TRYP en el año 2000, lo que permitió ampliar su cartera de hoteles urbanos y reforzar su presencia en ciudades estratégicas.

En 2004, lanzó el Club Vacacional, con el propósito de ofrecer experiencias personalizadas y exclusivas para clientes que buscan estancias vacacionales recurrentes con beneficios adicionales.

En 2006, se introdujo la marca ME by Meliá, una línea de hoteles con un enfoque vanguardista y sofisticado, diseñada para atraer a viajeros modernos en busca de experiencias únicas y diferenciadas.

Un año más tarde, en 2007, la compañía adquirió la cadena hotelera alemana INNSIDE, con el objetivo de fortalecer su presencia en Europa y diversificar su oferta en el segmento de hoteles urbanos de diseño. Además, en este mismo año, lanzó SAVE, su primer proyecto de gestión ambiental, demostrando su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica.

Transformación digital y liderazgo en sostenibilidad (2010 - actualidad)

En 2010, Meliá estableció una alianza global con Wyndham, lo que dio lugar a la creación de la nueva TRYP by Wyndham, consolidando su posición en el sector hotelero internacional.

En 2011, la compañía cambió su nombre a Meliá Hotels International, reflejando su evolución y su visión global dentro de la industria.

En 2014, con la digitalización transformando todos los sectores, Meliá puso en marcha el proyecto Meliá Digital, con el propósito de impulsar la transformación tecnológica de la empresa y mejorar la experiencia del cliente a través de plataformas digitales y herramientas innovadoras.

En 2016, la compañía celebró su 60 aniversario, reafirmando su trayectoria de éxito y expansión. Ese mismo año, se reincorporó al IBEX 35, el principal índice bursátil de España, demostrando su fortaleza financiera y su relevancia en los mercados de inversión.

Finalmente, en 2019, Meliá Hotels International fue reconocida como la Compañía Hotelera Más Sostenible del Mundo por la agencia de inversión RobecoSam, consolidando su liderazgo en el ámbito de la sostenibilidad y la gestión responsable.

En definitiva, a lo largo de sus casi 70 años de historia, Meliá Hotels International ha experimentado un notable crecimiento y una profunda transformación. Desde sus orígenes, la compañía ha sabido responder a los desafíos del entorno mediante una gestión estratégica orientada a la innovación, la diversificación de servicios y la profesionalización de su estructura organizativa. Este desarrollo ha sido clave para su posicionamiento en el mercado global, permitiéndole expandirse progresivamente hacia nuevos países y regiones, aspecto que será objeto de análisis en el siguiente punto.

1.2. Internacionalización

Meliá Hotels International es un referente en la internacionalización del sector turístico español. Desde su fundación en 1956 en Palma de Mallorca, la compañía ha seguido una estrategia de expansión que le ha permitido operar en más de 40 países, consolidándose como una de las marcas líderes en el mercado hotelero internacional.²

Uno de los principales pilares de su expansión internacional ha sido la diversificación geográfica y segmentación de mercados. La empresa ha desarrollado un portafolio equilibrado entre destinos vacacionales y urbanos, reduciendo la dependencia de una única región y minimizando el impacto de crisis económicas o estacionales en un solo mercado.

² Información obtenida de: https://www.meliahotelsinternational.com/es/expansion;sites.melia.com/en/development-melia;https://www.melia.com/es?esl-k=sem-google%7Cng%7Cc734977874384%7Cmp%7Ckmelia%7Cp%7Ct%7Cdc%7Ca178455574231%7Cq21849701920&&gad_source=1&qclid=Cj0KCQjw2N2_BhCAARIsAK4pEkX02VmZIBuLLkpTcbpEdGVtwlPeuYCUkbn1myXBuGgnwU0jYTYITj4aAqQQEALw_wcB&qclsrc=aw.ds

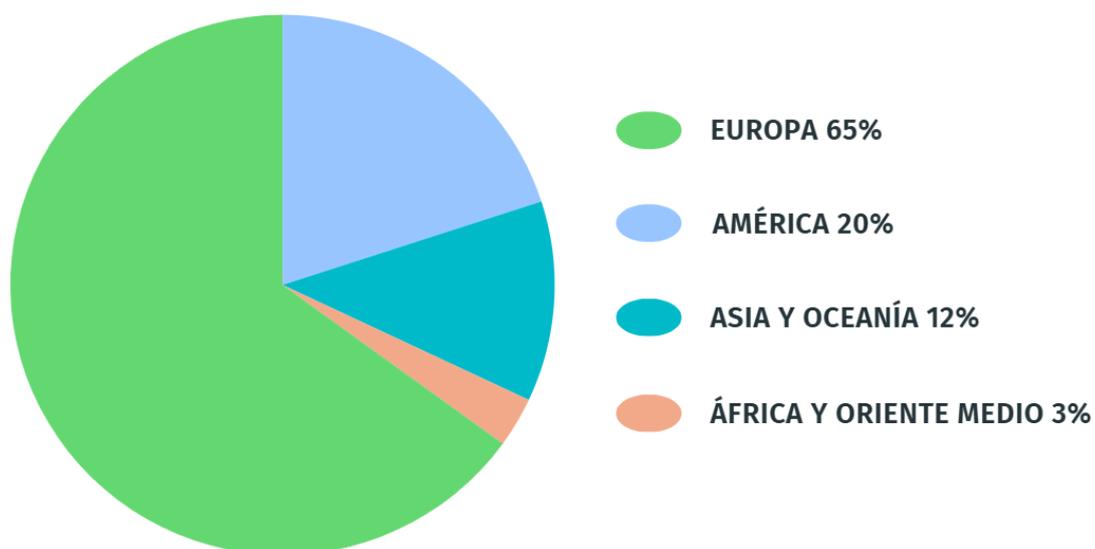
Esta estrategia le ha permitido operar en más de 40 países, con una presencia significativa en Europa, América, Asia y África. Tal y como reflejan la Figura 1 y el Gráfico 1, Europa representa el 65% del portfolio de la compañía, América el 20 %, Asia y Oceanía el 12% y finalmente África y Oriente Medio el 3%

Figura 1. Distribución de los hoteles Meliá a nivel global.



. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

Gráfico 1. Representación porcentual de los hoteles Meliá por continente.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

A continuación, la Tabla 1 representa los países en los que Meliá tiene presencia:

Tabla 1. Países en los que está presente Meliá.

EUROPA	AMÉRICA	ASIA Y OCEANÍA	ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO
Albania	Argentina	China	Cabo Verde
Alemania	Brasil	Camboya	Emiratos Árabes Unidos
Austria	Cuba	Indonesia	Marruecos
Bulgaria	Estados Unidos	Laos	Mozambique
Croacia	Jamaica	Malasia	Tanzania
España	México	Myanmar	
Francia	Panamá	Tailandia	
Grecia	Perú	Vietnam	
Italia	República Dominicana		
Luxemburgo	Venezuela		
Malta			
Países Bajos			
Portugal			
Reino Unido			
República Checa			

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

La distribución de los hoteles Meliá según su tipología, se divide en un 52% vacacionales y un 48% urbanos. (Figura 2)

Figura 2. Comparación porcentual de hoteles vacacionales y urbanos.



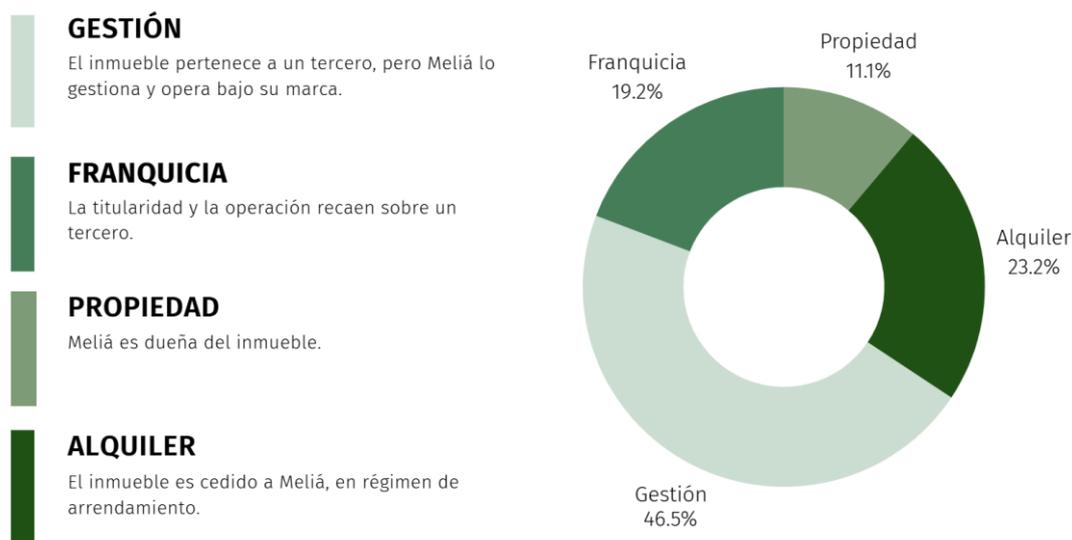
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

El modelo de negocio adoptado por Meliá ha sido otro factor clave en su internacionalización. La compañía ha combinado la propiedad de hoteles con modelos de gestión, alquiler y franquicia, facilitando una expansión más ágil y con menor inversión de capital. Esto le ha permitido adaptarse a las particularidades de cada mercado y reducir riesgos financieros.³

Los modelos de negocio que utiliza la compañía están representados porcentualmente en el Gráfico 2.

³ Consúltense las siguientes fuentes y documentos, utilizados para elaborar el apartado de los modelos de gestión utilizados por Meliá: (Perfil de Empresa Meliá 2025); (Informe de gestión 2024)

Gráfico 2. Representación porcentual de los modelos de negocio utilizados por Meliá.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

Además, la compañía ha colaborado con inversores locales y ha establecido acuerdos con gobiernos, lo que le ha permitido acceder más fácilmente a mercados con barreras de entrada elevadas, donde es difícil entrar sin apoyo externo como por ejemplo, Cuba.

La digitalización y el uso de tecnología avanzada han sido fundamentales en la estrategia global de Meliá. La empresa ha desarrollado sistemas de gestión centralizados que permiten una administración eficiente de sus hoteles a nivel internacional y mejora la experiencia del cliente. La implementación de herramientas como el análisis de datos, inteligencia artificial y plataformas de gestión hotelera han permitido conocer mejor las preferencias de sus huéspedes y ofrecer servicios personalizados, como recomendaciones de habitaciones.

Asimismo, la apuesta por la venta directa a través de plataformas digitales como melia.com o Meliá App, ha reducido la dependencia de intermediarios, aumentando la rentabilidad de sus operaciones internacionales.

La adaptación cultural a cada mercado también ha sido un factor determinante. Meliá ha implementado estrategias de localización en sus hoteles, adaptando sus servicios, gastronomía y diseño a las preferencias y expectativas de los clientes en cada país. Además, ha priorizado la contratación de talento local, asegurando una mejor integración con la cultura de cada destino y un mayor conocimiento del mercado.

1.3. Marcas

Meliá Hotels International ha desarrollado un portafolio de marcas diversificado para adaptarse a distintos perfiles de viajeros y ofrecer experiencias personalizadas según las necesidades de cada cliente. Su estrategia se basa en la segmentación de sus hoteles en tres categorías principales: Luxury, Premium y Essential. Cada una cuenta con una identidad propia, con características diferenciadas en términos de exclusividad, servicios y enfoque de mercado que van desde el lujo más exclusivo hasta opciones más accesibles para familias y viajeros con menor poder adquisitivo. ⁴

⁴ Este apartado a sido elaborado a partir del siguiente documento de Meliá (Perfil de Empresa Meliá, 2025), además se ha consultado la siguiente fuente de la cadena: https://www.melia.com/es?esl-k=sem-google%7Cng%7Cc734977874384%7Cmp%7Ckmelia%7Cp%7Ct%7Cdc%7Ca178455574231%7Cg21849701920&&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw2N2_BhCAARIsAK4pEkX02VmZIBuLkpTcbpEdGVtwlPeuYCUkbn1myXBuGgnwU0jYTYlTj4aAqQQEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Figura 3. Marcas Meliá.

LUXURY 15%

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

18 hoteles
4.202 habitaciones
7 países

The MELIÁ
COLLECTION

11 hoteles
723 habitaciones
6 países

ME
BY MELIÁ

10 hoteles
1.706 habitaciones
6 países


PARADISUS
BY MELIÁ

14 hoteles
7.201 habitaciones
4 países

PREMIUM 49%

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

127 hoteles
40.549 habitaciones
30 países

zEL

3 hoteles
569 habitaciones
2 países

INNSiDE
BY MELIÁ

47 hoteles
8.648 habitaciones
17 países

ESSENTIAL 36%

SOL
BY MELIÁ

52 hoteles
15.932 habitaciones
8 países

AFFILIATED
BY MELIÁ

75 hoteles
12.634 habitaciones
14 países

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

Como se aprecia en la Figura 3 Meliá Hotels International organiza sus marcas en tres categorías principales: Luxury, Premium y Essential.

A continuación, realizamos una descripción general de las mismas, pudiendo así profundizar en las expresiones de marca por categorías en la Tabla 2, lo que nos va a permitir profundizar más en sus características y enfoques para conocerlas mejor.

Categoría Luxury

La categoría Luxury representa la gama más alta de la compañía, incluyendo marcas como Gran Meliá, The Meliá Collection, ME by Meliá y Paradisus by Meliá. Estos hoteles están diseñados para ofrecer experiencias exclusivas, con un enfoque en el lujo, el servicio personalizado y ubicaciones privilegiadas.

Categoría Premium

Por otro lado, la categoría Premium incluye Meliá Hotels & Resorts, Zel e INNSiDE by Meliá, ofreciendo comodidad y estilo con un enfoque moderno y versátil. Estos hoteles están pensados tanto para viajeros de negocios como de ocio, con espacios funcionales, diseño actual y experiencias que conectan a los huéspedes con el destino.

Categoría Essential

Finalmente, la categoría Essential engloba las marcas Sol by Meliá y Affiliated by Meliá, enfocadas en ofrecer alojamientos accesibles y funcionales sin perder la calidad y el servicio característicos de la compañía. Son opciones ideales para familias y viajeros que buscan una experiencia cómoda y asequible.

Tabla 2. Expresiones de marca por categorías.

Categoría	Marca	Expresiones de Marca
LUXURY	GRAN MELIÁ	Arquitectura en su máxima expresión, Experiencias excepcionales, Gastronomía de autor, Villas y suites, Servicio refinado, Spa y Wellness, Eventos de gala
LUXURY	THE MELIÁ COLLECTION	Hoteles que cuentan historias, Ubicaciones emblemáticas, Toques especiales
LUXURY	ME BY MELIÁ	Arquitectura y diseño innovadores, Atmósfera creativa, Gastronomía vanguardista, Ambiente de galería de arte, Experiencia exclusiva ME +
LUXURY	PARADISUS	Entorno moderno, Diseños naturales y orgánicos, Talleres y experiencias enriquecedores, Entretenimiento para toda la familia, Ofertas personalizadas de bienestar, Eventos personalizados, Cocina exquisita
PREMIUM	MELIÁ HOTELS AND RESORTS	Experiencias en las habitaciones, Nuevos enfoques gastronómicos, The Kidsdom (programa para niños), Programa YHI Spa and Wellness
PREMIUM	ZEL	Arquitectura inspirada en la vida al aire libre, Ambiente festivo, Gastronomía y experiencias auténticas, Filosofía Med-being (celebración de la vida), Entorno Phygital (sin las formalidades habituales)
PREMIUM	INNSIDE	Espacios versátiles y creativos, Programa de eventos locales y culturales originales, Open living lounges, Sostenibilidad
ESSENTIAL	SOL BY MELIÁ	Piscinas Sol llenas de alegría, Clases de cocina y talleres en familia, Body&Sol (actividades para escapar de la rutina), Moonvibes (noches llenas de diversión)
ESSENTIAL	AFFILIATED BY MELIÁ	Diseño contemporáneo y conexión con la cultura local

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

La distribución geográfica de las distintas marcas de la cadena Meliá queda recogida en la Tabla 3, lo que nos permite analizar cómo se distribuyen en el mercado internacional.

Tabla 3. Países donde se encuentra cada marca de Meliá

Marca	Ubicación geográfica principal
Gran Meliá	España, Italia, China, Vietnam, Indonesia, Argentina, Tanzania
The Meliá Collection	España, Francia, Reino Unido, Italia, Argentina, Tanzania, Emiratos Árabes Unidos
ME by Meliá	España, Portugal, Reino Unido, Italia, Malta, México, Emiratos Árabes Unidos
Paradisus	México, República Dominicana, Cuba, España

Meliá Hotels & Resorts	España, Reino Unido, Francia, Italia, Luxemburgo, Alemania , Austria, Grecia, Albania, Bulgaria, Tanzania, Cabo Verde, Indonesia, Malasia, Vietnam, Tailandia, Myanmar, China, Florida, México, Panamá, República Dominicana, Cuba, Jamaica Brasil, Perú, Venezuela
Zel	España y República Dominicana
Inside by Meliá	Cuba, España, Alemania, Malasia, Brasil, Reino Unido, Países bajos, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo, República Checa, Grecia, Tailandia, Nueva York,
Sol by Meliá	España, Marruecos, Albania, Grecia, Bulgaria, Cuba, Vietnam, Indonesia
Affiliated by Meliá	España, Francia, Italia, Alemania, Croacia, Vietnam, Laos, Argentina, Brasil, Cuba

. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

Podemos apreciar como la distribución internacional varía según la marca, lo que indica una estrategia adaptada a cada caso.

Algunas marcas, como INNSiDE o Meliá Hotels & Resorts tienen una presencia especialmente diversa, lo cual sugiere un enfoque más versátil orientado a distintos tipos de destinos y perfiles turísticos.

En cambio, otras marcas como Paradisus o Zel están presentes en un número mucho más limitado de países, lo que podría estar indicando un posicionamiento más selectivo o una fase de expansión menos avanzada.

Asimismo, se detecta una presencia significativa en mercados europeos como España, Italia o Alemania... pero también una apuesta clara por la internacionalización hacia otros continentes como Asia, América y Oceanía, en países como México, Cuba, Indonesia, o Vietnam, los cuales destacan en varias marcas.

Esto podría interpretarse como una búsqueda activa de oportunidades de crecimiento en regiones con un alto potencial turístico.

1.4. Posicionamiento

Meliá Hotels International se ha consolidado como una de las empresas líderes en la industria hotelera mundial, destacando por su compromiso con la sostenibilidad, la innovación, el lujo y la gestión del talento. A lo largo de los años, la compañía ha recibido numerosos premios y reconocimientos internacionales que avalan su compromiso con la excelencia en sus diferentes áreas de actuación.⁵

Para reforzar su imagen como referente en el sector, Meliá ha sido galardonada en diversos ámbitos.

⁵ Datos obtenidos en (Perfil de Empresa Meliá, 2025)

A continuación, se presenta una selección de los reconocimientos más relevantes que la cadena ha obtenido recientemente:

- Compañía hotelera más sostenible de Europa – *S&P Global Sustainability Yearbook Member 2025*
- Compañía turística más sostenible del mundo – *TIME Magazine, 2024*
- Top Employer en grandes empresas – *Top Employer Institute, 2025*
- Top 30 de marcas españolas más valiosas – *Kantar BrandZ, 2025*
- Compañía turística que genera más confianza en el mundo – *Newsweek, 2024*

Figura 4. Entrega de premio a Gabriel Escarrer por su compromiso con la sostenibilidad 2023.



Fuente: <https://www.agenttravel.es/Fotos/melia%20premio%20sss.jpg>

Estos premios no solo fortalecen la imagen y prestigio de la compañía, sino que también evidencian su capacidad de adaptación, innovación y responsabilidad social en un entorno muy competitivo y en constante evolución.

Además de estos reconocimientos, Meliá Hotels International mantiene una posición destacada en el sector hotelero a nivel nacional e internacional:

- 1er grupo hotelero en España
- 3er grupo hotelero en Europa
- 21º a nivel mundial (*según número de habitaciones o presencia internacional*)

1.5. Visión de futuro

De cara al futuro, resulta fundamental analizar cómo Meliá Hotels International proyecta su crecimiento y adaptación en un contexto turístico en constante transformación.

La visión estratégica de la compañía permitirá identificar sus principales líneas de actuación en los próximos años, así como su capacidad para anticiparse a las nuevas demandas del mercado, la evolución de los modelos de viaje y los desafíos globales del sector.⁶

Expansión y enfoque en el segmento premium y de lujo

Gabriel Escarrer, CEO de la compañía, explicó que 2025 marcará una etapa de estabilización tras un ciclo de tres años caracterizado por aumentos sostenidos de dos cifras en los ingresos por habitación disponible (RevPAR). Además, comentó que se seguirá avanzando en el crecimiento de los segmentos luxury y premium gracias en gran parte a un acuerdo estratégico que se formalizará próximamente con un grupo empresarial familiar turco, lo que permitirá fortalecer su presencia en ese país.

Meliá Hotels International prevé superar las 106.000 habitaciones disponibles en los próximos dos años, alcanzando un total de 430 hoteles. Este avance responde a una estrategia centrada en la consolidación de su presencia en el segmento premium y de lujo. Actualmente el 64% de los hoteles pertenecen al segmento premium y luxury y más del 80% de sus proyectos en desarrollo pertenecen a estas categorías.

⁶ Información obtenida en: https://www.hosteltur.com/167941_melia-superara-las-106000-habitaciones-en-los-proximos-dos-anos.html; <https://www.eleconomista.es/transportes-turismo/noticias/13183230/01/25/melia-confia-en-abrir-25-hoteles-mas-en-2025-y-superar-la-barrera-de-las-100000-habitaciones.html>; https://www.hosteltur.com/167166_melia-hotels-prepara-15-aperturas-en-el-segmento-de-lujo-en-2025.html; <https://www.ultimahora.es/noticias/nacional/2025/01/22/2310331/fitur-2025-melia-apuesta-por-mercado-espanol.html>; <https://forbes.es/forbestravel/597535/melia-cierra-2024-con-un-ebitda-de-525-millones-y-preve-tener-430-hoteles-para-2026/>

Perspectivas de crecimiento a corto/medio plazo

Durante 2024, Meliá abrió 19 nuevos establecimientos y firmó contratos para otros 34. Se espera que durante todo el 2025 se habrán al menos 25 hoteles adicionales. En total, la compañía cuenta con un pipeline de 70 hoteles, aproximadamente 12.000 habitaciones, previstos para inaugurarse entre 2025 y 2026.

Diversificación geográfica y fortalecimiento de marcas

La compañía tiene previsto anunciar próximamente nuevos proyectos además de próximas aperturas como el ME Málaga en 2025 y Meliá Collection Ronda y Meliá Collection Cádiz en 2026

El Mediterráneo sigue siendo clave para la estrategia de crecimiento de Meliá y va a continuar expandiéndose con las aperturas de ME Malta e INNSIDE Elounda.

Meliá tiene previsto ampliar su presencia en el Caribe incorporando nuevas marcas en República Dominicana para potenciar destinos en desarrollo como Puerto Plata.

En México, la presencia de Meliá va a pasar a prácticamente duplicarse en 2 años pasando de los 7 con los que cuenta hoy a 13. Destacando la expansión de la marca ME by Meliá y la futura apertura del ZEL Sayulita en el año 2026.

Asimismo, la compañía está ampliando su presencia en Argentina con nuevos establecimientos en Buenos Aires y un próximo Gran Meliá en Ushuaia.

Por otro lado, Oriente Medio se presenta como destino clave para el crecimiento de Meliá, especialmente en lugares como Arabia Saudí, donde la compañía ha aumentado su inversión. En Asia, Meliá continuará creciendo en Vietnam, donde cuenta ya con 22 hoteles y cinco más en construcción, y además quiere seguir expandiéndose en países como Malasia y Tailandia.

A lo largo de este año, Meliá tiene previsto establecerse por primera vez en las Islas Maldivas, mientras que para 2026 planea expandirse también a Seychelles, incorporando así dos nuevos destinos a su red internacional.

Compromiso con un crecimiento sostenible

Meliá Hotels International quiere seguir creciendo, centrándose aún más en la calidad de sus servicios y de la experiencia que ofrece a sus clientes. La compañía tiene previsto apostar por un servicio más cuidado y refinado, con una oferta diferenciada y alineada con las nuevas expectativas de los viajeros. Además, planea que su expansión se base en criterios de responsabilidad y respeto por el entorno, enfocándose en una forma de expansión más sostenible y comprometida con el futuro del turismo.

CAPÍTULO 2. LA CADENA MELIÁ EN TENERIFE

2.1. Análisis general

Meliá Hotels International cuenta con una presencia consolidada en las Islas Canarias, con establecimientos en cinco de las principales islas: Tenerife, La Palma, Fuerteventura, Lanzarote y Gran Canaria. En total, la cadena opera 17 hoteles y 2 complejos de apartamentos en el archipiélago, con una oferta diversa que responde a las diferentes necesidades y preferencias de los clientes mediante marcas como Gran Meliá, Sol by Meliá, INNSiDE, Meliá Collection, Affiliated by Meliá o Paradisus.⁷

El desglose completo de los establecimientos gestionados por Meliá Hotels International en el archipiélago canario está recogido en la Tabla 4. Meliá cuenta con un total de 5.190 habitaciones distribuidas por Canarias, con una presencia especialmente destacada en Tenerife, que concentra más de la mitad del inventario total siendo la isla con mayor presencia de la compañía.

Esta concentración refleja la importancia estratégica que Meliá otorga a Tenerife dentro de su oferta en Canarias, lo que justifica un análisis más detallado de su implantación en esta isla.

⁷ Información del apartado obtenida de: https://www.melia.com/es/hoteles/espana/islas-canarias?eslk=semgoogle%7Cng%7Cc675511168487%7Cme%7Ckhotel%20melia%20canarias%7Cp%7Ct%7Cdc%7Ca134023304612%7Cg14891488687&&gad_source=1&gad_campaignid=14891488687&gbraid=0AAAAADjC5K3ZMgCRhYSTRr7wnVP90Lod1&gclid=Cj0KCQjw9O_BBhCUARIsAHQMjS5YbsU4ufYY1bPfh7yYGmeTFp0UmcTG-FqqtuGUOnSeG13jEW2nL64aAr9zEALw_wcB&gclsrc=aw.ds; Y facilitada por Guillem Femenias Moragues, Revenue Manager de Gran Melia Palacio de Isora.

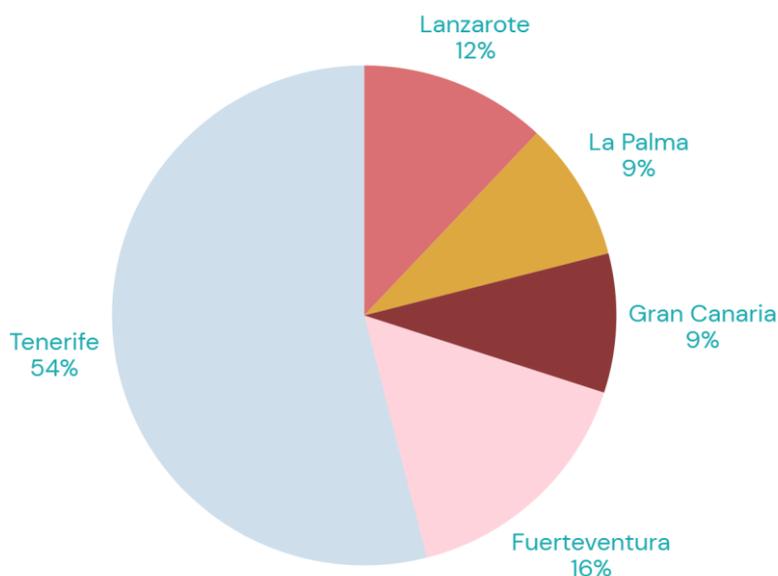
Tabla 4 . Número de habitaciones por establecimiento hotelero de Meliá en las Islas Canarias

Isla	Hotel	Habitaciones
Tenerife	Gran Meliá Palacio de Isora	604
	Hotel Hacienda del Conde Meliá	117
	Collection Golf & Spa	290
	Meliá Jardines del Teide	290
	Melia Costa Atlantis	83
	Innside Tenerife	216
	Las Águilas Tenerife Affiliated by Meliá	183
	Sol Puerto de la Cruz Tenerife	132
	Sol Sun Beach Apartments	522
	Sol Tenerife	364
	TOTAL TENERIFE	2801
La Palma	Apartments La Palma Affiliated by Meliá	165
	Meliá La Palma	308
TOTAL LA PALMA	473	
Fuerteventura	INNSiDE Fuerteventura	142
	Paradisus by Meliá Fuerteventura	407
	Sol Fuerteventura Jandía All Suites	295
TOTAL FUERTEVENTURA	844	
Gran Canaria	Paradisus by Meliá Gran Canaria	299
	Sol Barbacan	150
TOTAL GRAN CANARIA	449	
Lanzarote	Paradisus by Meliá Salinas Lanzarote	282
	Sol Lanzarote - All Inclusive	341
TOTAL LANZAROTE	623	
	TOTAL ISLAS CANARIAS	5190

Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

La distribución porcentual de las habitaciones de Meliá por isla se muestra a continuación en el Gráfico 3:

Gráfico 3. Distribución porcentual del total de habitaciones por isla.



Fuente: elaboración propia a partir de datos proporcionados por Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora
Guillem Femenias Moragues

2.1.1. Oferta

La presencia de Meliá Hotels International en Tenerife representa un ejemplo de su estrategia de posicionamiento en destinos turísticos consolidados y de alta demanda. La isla, reconocida por su diversidad de recursos naturales, su clima favorable durante todo el año y su sólida infraestructura turística se presenta como un entorno especialmente atractivo para el desarrollo de marcas hoteleras orientadas a distintos perfiles de cliente y a un turismo de calidad.

Esta parte del trabajo se centra en el análisis de los distintos establecimientos que Meliá Hotels International opera actualmente en Tenerife, con el propósito de comparar sus principales características, los servicios que ofrecen, su categoría hotelera y el posicionamiento de marca que representan dentro del grupo. La selección de estos hoteles permite explorar cómo la cadena aplica su estrategia de segmentación y diversificación en un destino turístico consolidado como la isla.

Los establecimientos que conforman el objeto de estudio son: *Gran Meliá Palacio de Isora*, *Hacienda del Conde Meliá Collection*, *Meliá Jardines del Teide - Adults Only*, *Meliá Costa Atlantis*, *INNSiDE by Meliá Tenerife Santa Cruz*, *Hotel Las Águilas Tenerife (Affiliated by Meliá)*, *Sol Tenerife*, *Sol Puerto de la Cruz Tenerife* y *Sol Arona Tenerife*.

Los servicios ofrecidos por los distintos hoteles analizados de la cadena Meliá en la isla de Tenerife están representados en la Tabla 5 a continuación:

Tabla 5. Servicios ofertados en los diferentes Meliá en Tenerife

Hotel/Servicio	Adultos/Familiar	Recepción 24h	Restaurantes / Bares	Spa	Piscinas	Gimnasio	Club Infantil	Entretenimiento de día	Entretenimiento nocturno /Shows	Parking	Opción de Todo Incluido	Accesibilidad para personas con movilidad reducida	Mascotas
Gran Meliá Palacio de Isora	Familiar/Adultos (Red Level)	SI	7 RESTAURANTES	SI	5 PISCINAS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Hotel Hacienda del Conde (Meliá Collection)	Solo adultos	SI	3 RESTAURANTES	SI	3 PISCINAS	SI	NO	SI	NO	SI	NO (BB+HB)	SI	NO
Meliá Jardines del Teide	Solo Adultos	SI	5 RESTAURANTES	SI	2 PISCINAS	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Meliá Costa Atlantis	Familiar	SI	3 RESTAURANTES	SI	1 PISCINA	SI	SI	SI	SI	SI	NO (BB+HB)	SI	NO
INNSiDE Tenerife	Familiar	SI	2 RESTAURANTES	NO	1 PISCINA	SI	NO	NO	NO	SI	NO (RO+BB)	SI	SI
Las Águilas Affiliated by Meliá	Familiar	SI	3 RESTAURANTES	NO	2 PISCINAS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Sol Puerto de la Cruz Tenerife	Familiar	SI	1 RESTAURANTE	NO	1 PISCINA	NO	NO	NO	NO	NO	NO (BB+HB)	SI	NO
Sol Tenerife	Familiar	SI	2 RESTAURANTES	SI	3 PISCINAS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
Sol Arona Tenerife	Familiar	SI	2 RESTAURANTES	SI	3 PISCINAS	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO

Fuente: Booking.com y portales oficiales correspondientes a cada establecimiento hotelero,

La Tabla 5 muestra una visión general de los principales servicios que ofrece cada hotel de la cadena Meliá en Tenerife, permitiendo una comparación clara entre ellos.

En líneas generales, se observa que todos los establecimientos cuentan con recepción 24 horas y al menos un restaurante, lo que indica un estándar mínimo de atención al cliente y oferta gastronómica. Sin embargo, la presencia de otros servicios como spa, club infantil, entretenimiento diurno y nocturno, o la opción de todo incluido varía considerablemente entre unos hoteles y otros.

Los hoteles de perfil más familiar tienden a ofrecer mayor variedad en cuanto a entretenimiento, mientras que los hoteles solo para adultos suelen centrarse en servicios orientados al descanso, como el spa o una oferta gastronómica más selecta. También, se pueden apreciar diferencias en cuanto al número de piscinas, disponibilidad de gimnasio o aceptación de mascotas, elementos que pueden influir en la decisión del cliente según su perfil y necesidades.

En definitiva, la tabla permite identificar cómo cada hotel adapta su propuesta de servicios al público objetivo al que se dirige, manteniendo ciertos estándares de calidad comunes a la marca, pero diferenciándose en aspectos clave según su posicionamiento dentro del destino.

2.1.2. Marcas

La presencia de Meliá en Tenerife se caracteriza por una oferta variada que abarca diferentes marcas del grupo. Esta diversidad le permite adaptarse a distintos perfiles de clientes, desde quienes buscan experiencias de lujo hasta quienes prefieren optar por estancias más económicas.

Dentro de su estructura en la isla, Meliá combina hoteles de gama alta con otros de categoría media, lo que evidencia una estrategia orientada a cubrir varios segmentos del mercado. Las distintas marcas del grupo reflejan enfoques diferenciados, tanto en estilo como en propuesta de valor, pero siempre bajo unos estándares comunes de calidad del servicio.

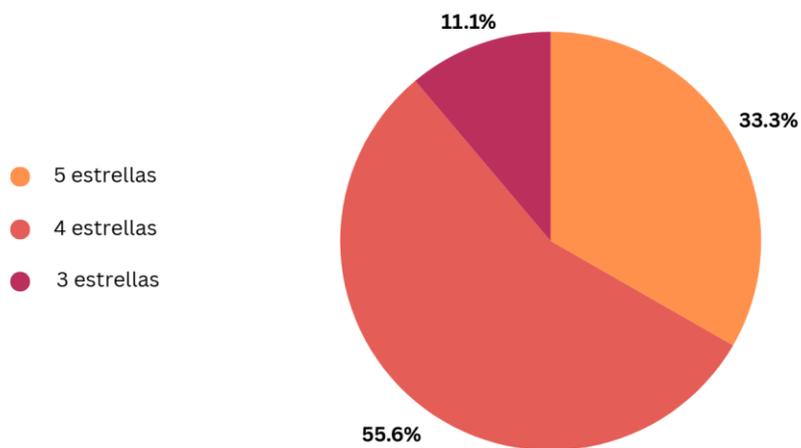
Este enfoque permite a la compañía reforzar su posicionamiento en el destino, aumentar su competitividad y responder con mayor flexibilidad a las tendencias del mercado turístico. La variedad dentro de su propia oferta también facilita una mayor fidelización de clientes y ayuda a lograr una consolidación más sólida en el destino.

Tabla 6. Meliá en Tenerife: clasificación por marca y categoría.

Hotel	Marca Comercial	Estrellas
Gran Meliá Palacio de Isora	Gran Meliá	5★
Hacienda del Conde Meliá Collection	Meliá Collection	5★
Meliá Jardines del Teide - Adults Only	Meliá Hotels & Resorts	5★
Meliá Costa Atlantis Tenerife	Meliá Hotels & Resorts	4★
INNSiDE by Meliá Tenerife Santa Cruz	INNSiDE by Meliá	4★
Hotel Las Águilas Tenerife	Affiliated by Meliá	4★
Sol Puerto de la Cruz Tenerife	Sol by Meliá	4★
Sol Tenerife	Sol by Meliá	4★
Sol Arona Tenerife	Sol by Meliá	3★

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

Gráfico 4. Representación porcentual de hoteles Meliá por categoría en Tenerife.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

Como se observa en la Tabla 6 y en el Gráfico 4, la mayor parte de los hoteles de Meliá en Tenerife corresponden a la categoría de 4 estrellas, representando un 55,6% del total. Este dato refleja que la compañía concentra su oferta en un segmento medio-alto, que suele ser el más demandado por turistas que buscan una buena relación calidad-precio.

Por su parte, los establecimientos de 5 estrellas constituyen el 33,3%, lo que indica una presencia significativa en el segmento de lujo, dentro del portafolio de la cadena en la isla. Esta categoría se caracteriza por ofrecer servicios de alta gama y una experiencia más exclusiva.

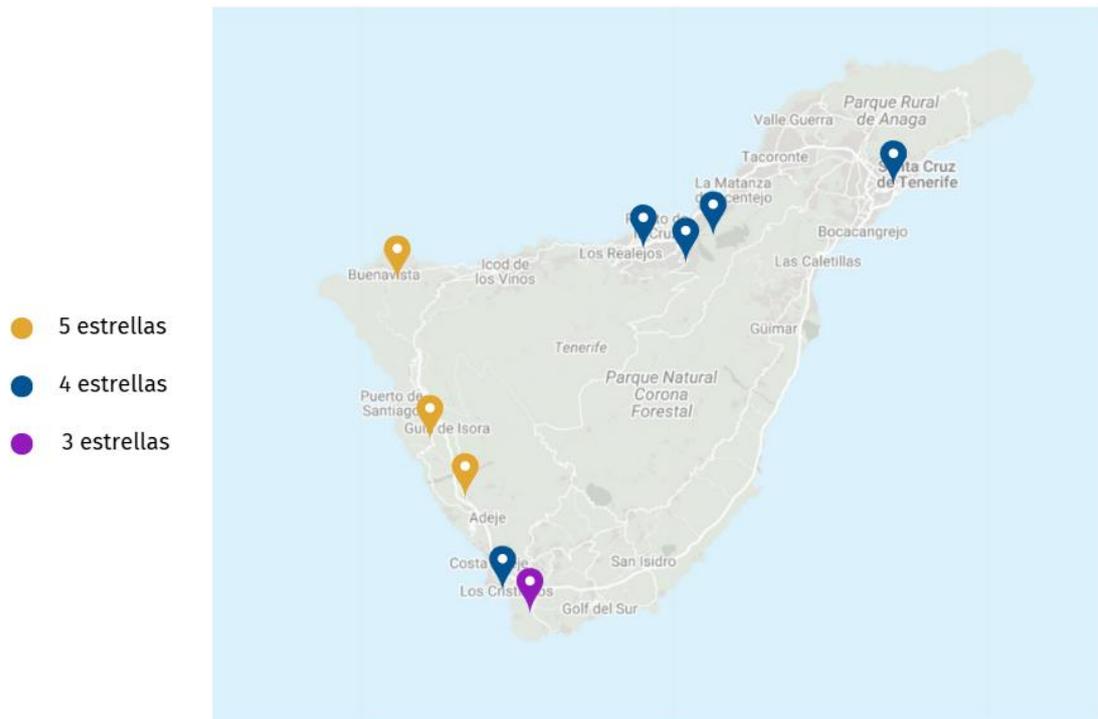
Finalmente, los hoteles de 3 estrellas suponen un 11,1%, lo que muestra una menor representación de esta categoría media, orientada habitualmente a un turismo más económico.

Esta distribución permite observar la estrategia de Meliá en Tenerife, basada en una oferta diversa que cubre distintos niveles de servicio, con especial protagonismo de los hoteles de cuatro estrellas, que constituyen el eje central de su presencia en el destino.

2.1.3. Ubicación

Como se aprecia en la Figura 5, la distribución de los establecimientos de Meliá en la isla de Tenerife responde a una estrategia de cobertura territorial que combina su presencia en zonas turísticas consolidadas tanto del sur como del norte de la isla.

Figura 5. Ubicación todos los hoteles Meliá en Tenerife.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la cadena Meliá

En el sur de Tenerife, la cadena concentra gran parte de su oferta, particularmente en núcleos turísticos consolidados como Costa Adeje, Guía de Isora y Los Cristianos ... los cuales son los principales focos de atracción para el turismo internacional, especialmente de origen europeo.

En esta área destacan hoteles de alta gama como *Gran Meliá Palacio de Isora* y *Meliá Jardines del Teide – Adults Only*, ambos de cinco estrellas, diseñados para satisfacer las expectativas de un público de poder adquisitivo alto que busca experiencias de lujo, servicios personalizados y que valora la exclusividad.

Esta oferta se complementa con opciones más accesibles como *Sol Arona Tenerife* o *Sol Tenerife*, adaptándose así a las diferentes necesidades de cada tipo de viajero.

Por otro lado, en el norte de la isla, los hoteles *Meliá Costa Atlantis*, *Sol Puerto de la Cruz* y *Hotel Las Águilas (Affiliated by Meliá)* se sitúan en la localidad de Puerto de la Cruz, un destino tradicional que atrae a un perfil de visitante más nacional, con intereses culturales y de mayor edad.

La estrategia de Meliá en este ámbito se enfoca en ofrecer establecimientos de gama media alta con buena relación calidad-precio, situados en entornos urbanos que combinan identidad local, patrimonio y naturaleza cercana. Esta orientación permite ampliar su propuesta más allá del modelo tradicional centrado en el sol y playa.

Además, en el municipio de Buenavista del Norte, se encuentra *Hacienda del Conde – Meliá Collection*, un hotel boutique solo para adultos, orientado al turismo de naturaleza, golf y bienestar. Con ello, la cadena refuerza su presencia en el segmento premium, apostando por destinos rurales y menos saturados.

Finalmente, la presencia de *INNSiDE by Meliá Tenerife Santa Cruz* en Santa Cruz de Tenerife refuerza la estrategia de diversificación de la cadena hacia el ámbito urbano y corporativo. Este establecimiento de 4 estrellas, situado en el centro de la capital, permite a la cadena posicionarse sobre todo en el mercado de negocios, consolidando una oferta que va más allá del enfoque vacacional tradicional.

En definitiva, la presencia de Meliá en Tenerife responde a una planificación estratégica que combina variedad de ubicaciones, tipos de alojamientos y perfiles de clientes. Esta distribución le permite aprovechar al máximo el potencial turístico de la isla, adaptándose tanto al turismo vacacional como al urbano, nacional e internacional.

2.1.4 Competencia

Tenerife es uno de los destinos turísticos más relevantes de España y Europa. En el año 2024, más de 7 millones de visitantes visitaron la isla. (Turismo de Tenerife, 2024).

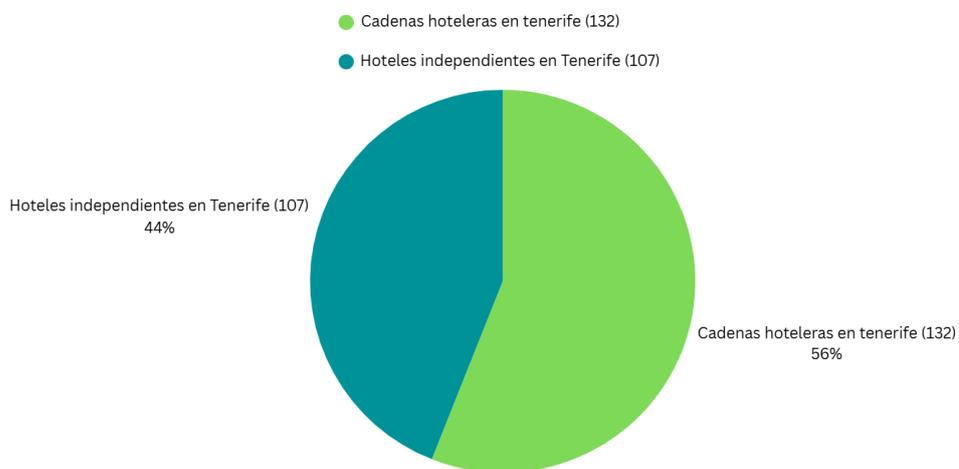
Su clima templado durante todos los meses del año, la diversidad de paisajes y una infraestructura turística consolidada han convertido a la isla en un punto clave para la inversión hotelera nacional e internacional.

En cuanto a la oferta hotelera, Tenerife cuenta con 239 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas. Alrededor del 56% (132 hoteles) de estos establecimientos están gestionados por cadenas hoteleras nacionales o internacionales, mientras que el 44% (107 hoteles) restante corresponde a hoteles independientes. (Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL, 2018)

Según este estudio, los 239 establecimientos hoteleros suman un total de 89197 plazas, de las cuales el 82% (73.333) están gestionadas por cadenas hoteleras y el 18% restante por hoteles independientes. (Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL, 2018).

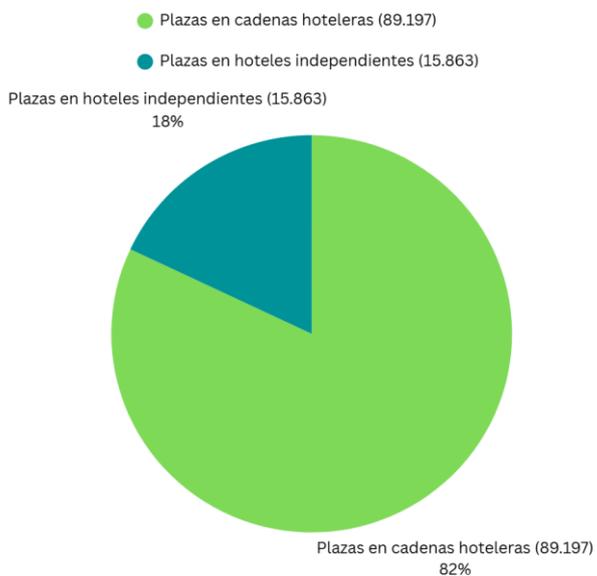
La información anterior se muestra de forma visual en el Gráfico 5 y en el Gráfico 6 que se presentan a continuación:

Gráfico 5. Representación porcentual de cadenas hoteleras frente a hoteles independientes en Tenerife.



Fuente: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL (2018)

Gráfico 6. Representación porcentual de plazas pertenecientes a cadenas hoteleras frente a hoteles independientes.



Fuente: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL (2018)

Considerando que Meliá Hotels International opera bajo el modelo de cadena hotelera, el análisis de su competencia en Tenerife se enfocará exclusivamente en otras cadenas hoteleras con presencia relevante en la isla.

Como se aprecia en el Gráfico 7, existe una fuerte competencia entre las principales cadenas hoteleras en Tenerife. Meliá Hotels International se posiciona como la segunda cadena con mayor número de plazas en la isla, con 4.777 plazas, situándose a muy poca distancia del primer puesto, ocupado por Iberostar Hotels & Resorts, con 4.812 plazas. Esta diferencia mínima evidencia un mercado altamente competitivo, donde el liderazgo puede cambiar con facilidad.⁸

Junto a estas dos compañías, otras cadenas como H10, Hovima, Be Live, RIU o GF Hoteles también cuentan con una presencia significativa y compiten directamente con Meliá, no solo por volumen, sino por dirigirse a un perfil de cliente similar: turismo sol y playa, familiar y extranjero de gama media-alta. Aunque algunas tienen menos plazas, su ubicación estratégica y su posicionamiento consolidado en el mercado las convierte en competidores.

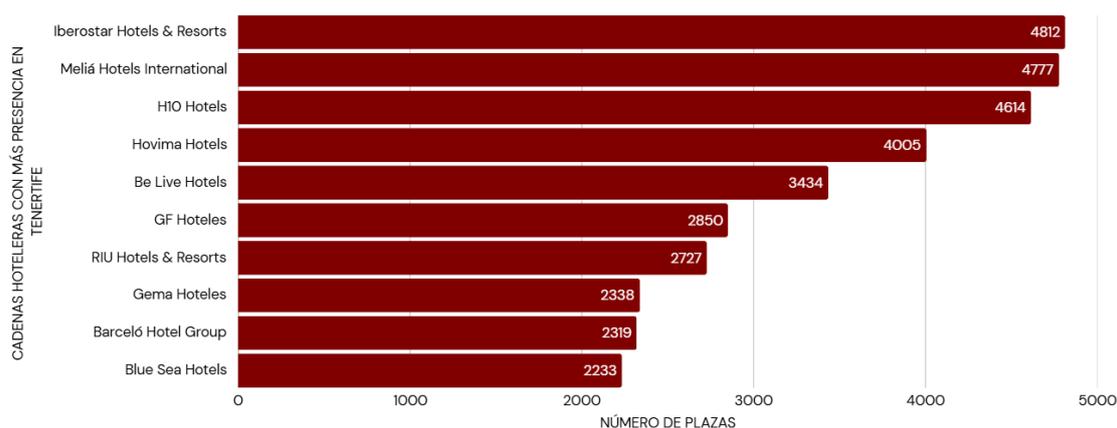
En conjunto, el gráfico refleja que Meliá opera en un entorno altamente concentrado y competitivo, donde varias marcas compiten por un público similar y en ubicaciones estratégicas similares.

Por tanto, mantener su posición actual dependerá no solo de la capacidad, sino de factores como la diferenciación del producto y la calidad del servicio.

A continuación, en el Gráfico 7 se detallan las principales cadenas hoteleras con más presencia en la isla que representan la competencia directa de Meliá en Tenerife, ordenadas según el número de plazas que ofrecen:

⁸ Información obtenida de: <https://ashotel.es/noticia/el-56-de-los-hoteles-de-tenerife-se-integra-en-una-cadena-y-el-44-es-independiente/>;
[https://www.ull.es/portal/noticias/2019/estudio-56-hoteles-de-tenerife-cadena/#:~:text=De%20estas%2C%20la%20de%20mayor,y%20Coral%20Hotels%20\(1.014\)](https://www.ull.es/portal/noticias/2019/estudio-56-hoteles-de-tenerife-cadena/#:~:text=De%20estas%2C%20la%20de%20mayor,y%20Coral%20Hotels%20(1.014);); <https://www.tourinews.es/destinos-turismo/la-multinacionales-hoteleras-eligen-tenerife-4452953-102.html>

Gráfico 7. Cadenas hoteleras con más presencia en Tenerife según número de plazas



Fuente: Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL (2018)

2.2. Demanda. Caso de estudio: Gran Meliá palacio de Isora 2024

Este caso de estudio se enfoca en un análisis detallado de la demanda del Gran Meliá Palacio de Isora a lo largo del año 2024, el último ciclo anual completo, lo que lo convierte en el periodo más adecuado para obtener conclusiones actualizadas y relevantes.

El objetivo de este caso de estudio es analizar en profundidad el de este establecimiento durante el año 2024, con el propósito de identificar patrones, tendencias y oportunidades de mejora que permitan optimizar la estrategia comercial y la toma de decisiones operativas de cara a futuros ejercicios.

El estudio comienza con el análisis de la ocupación global del hotel, complementado con un desglose por categoría de habitación, lo cual permitirá identificar qué tipos han registrado mejores niveles de rendimiento. Este apartado resulta clave para entender la estacionalidad, es decir, cómo varía la afluencia a lo largo del año. Además, se analizará el número de personas alojadas por día y el porcentaje de niños, datos que ayudan a comprender mejor el perfil del cliente según la época del año.

A continuación, se analizará la distribución por nacionalidades, con el fin de conocer los principales mercados emisores del hotel. Posteriormente, se pondrá especial atención en las nacionalidades con mayor probabilidad de contratar el régimen de todo incluido,

lo que permitirá entender mejor qué mercados muestran mayor afinidad con este producto.

El estudio continuará con la evaluación de la procedencia de las reservas, analizando los canales a través de los cuales los clientes formalizaron sus estancias y detectando los más relevantes. Posteriormente, se analizará la estancia media mensual como indicador clave del comportamiento del cliente y su evolución a lo largo del año y se comparará con el año actual 2025.

Finalmente, se realizará un análisis mensual del régimen contratado, observando qué opción (solo alojamiento, desayuno, media pensión o todo incluido) fue más demandada en cada mes del año pasado.

Esta visión estructurada permitirá comprender a fondo el comportamiento de la demanda del 2024 y facilitará la toma de decisiones enfocadas a la optimización comercial de años posteriores.

Breve presentación del objeto de estudio

El Gran Meliá Palacio de Isora está ubicado en la Avenida Los Océanos, en la localidad de Alcalá, en la costa oeste de Tenerife. Ofrece espectaculares vistas tanto al océano Atlántico como al Teide. Este hotel de 5 estrellas el cual fue inaugurado en 2008 y se ha convertido en un referente del turismo de lujo en esta isla.

El hotel cuenta con 604 habitaciones de diferentes categorías y tamaños, diseñadas para ofrecer el máximo confort y lujo a sus huéspedes. Entre ellas, destacan las suites y las villas exclusivas (5 en total), que ofrecen una experiencia aún más lujosa y personalizada.

Además, el Gran Meliá Palacio de Isora alberga una de las piscinas de agua salada más grandes de Europa, con una longitud de 260 metros. Cuenta también con piscina infantil, piscina familiar y piscina sólo para adultos.

El hotel también cuenta con una amplia oferta gastronómica con varios bares y restaurantes, donde se puede disfrutar de la cocina internacional y especializada, como la comida italiana, asiática, mediterránea y mexicana: Pangea, L'Olio, Nami Asian Bistro, Oasis, Agave, Dúo Steakhouse, Le Bistrot Provençal y La Terrasse.

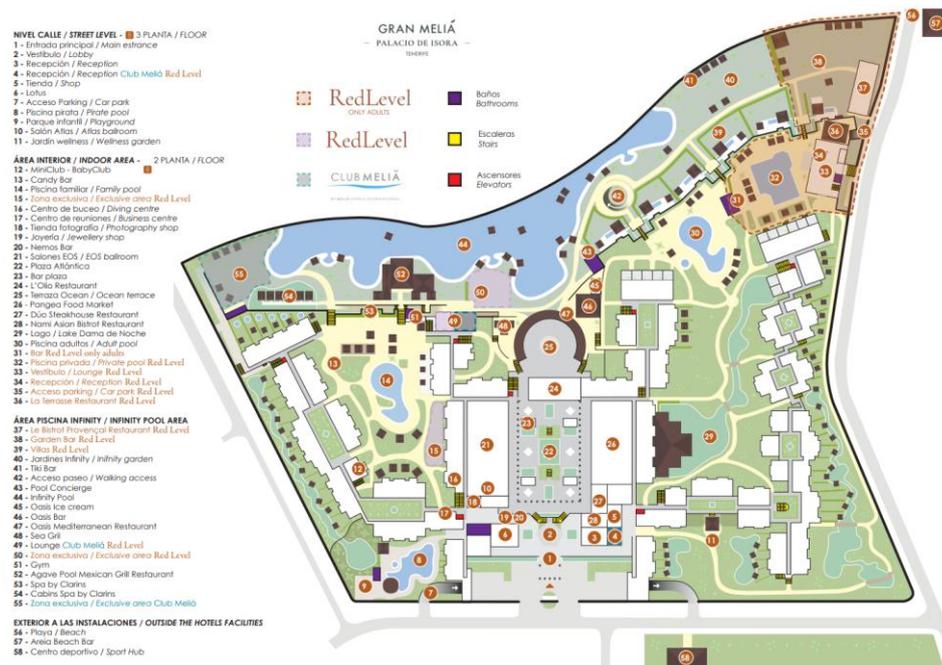
Entre sus servicios de bienestar, el hotel cuenta con Spa con una gran variedad de tratamientos, y un gimnasio muy completo. Para los más pequeños, el hotel cuenta con

un miniclub y un baby club con actividades y espacios especialmente diseñados para los niños.

En cuanto a actividades recreativas, los huéspedes pueden participar en deportes como tenis, paddle, yoga y deportes acuáticos, además de disfrutar de programas de entretenimiento diferente cada semana para todas las edades.

También, el hotel cuenta con grandes instalaciones para eventos, como bodas o conferencias.

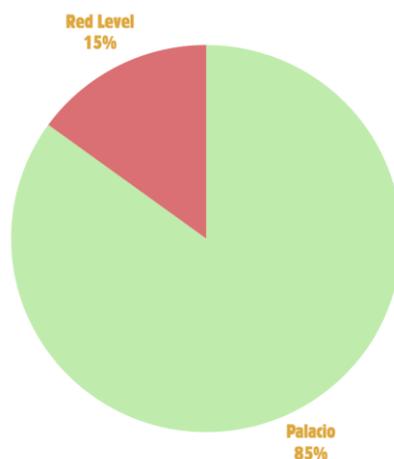
Figura 6. Mapa Gran Meliá Palacio de Isora



Fuente: Dpto. de diseño Gran Meliá Palacio de Isora

De las 604 habitaciones que conforman el hotel, 90 pertenecen al área de RedLevel (sombreada en rojo en la Figura 6), una zona exclusiva solo para adultos que eleva la experiencia del huésped mediante un servicio altamente personalizado. Esta categoría ofrece acceso a espacios privados, atención diferenciada y una propuesta centrada en la exclusividad, el confort y la tranquilidad.

Gráfico 8. Comparación porcentual de las habitaciones de Red Level y de Palacio



Fuente: elaboración propia

A continuación, se da paso al caso de estudio, en el que se analizan los distintos aspectos mencionados previamente:

Ocupación, estacionalidad y perfil familiar

La Tabla 7 está organizada en cuatro indicadores clave: porcentaje de ocupación; pernотaciones; promedio diario de personas alojadas en el hotel; y porcentaje de niños, que refleja la proporción de clientes menores de 12 años respecto al total de huéspedes.

Tabla 7. Evolución mensual de la demanda y perfil familiar 2024

MES	% OCUPACIÓN	PERNOCTACIONES	PAX DÍA	NIÑOS
Enero	78,20%	31452	1014,6	13,00%
Febrero	85,20%	34018	1173	16,70%
Marzo	81,20%	34954	1127,5	16,30%
Abril	74,80%	33343	1111,4	23,50%
Mayo	70,80%	31449	1014,5	20,70%
Junio	66,50%	28668	955,6	18,80%
Julio	75,80%	37418	1207	24,10%
Agosto	80,20%	40978	1321,9	26,20%
Septiembre	75,20%	30764	1025,5	13,00%
Octubre	81,60%	37262	1202	22,10%
Noviembre	79,80%	30901	1030	11,90%
Diciembre	67,20%	28573	921,7	17,00%
Total	76,38%	399780	1092,3	18,61%

Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

Durante 2024, la demanda en el Gran Meliá Palacio de Isora mostró una clara conexión con los principales periodos vacacionales del mercado británico. Los meses con mayor ocupación fueron febrero (85,2%), octubre (81,6%) y marzo (81,2%).

Febrero y octubre coinciden con los *half term* escolares (un periodo vacacional clave para las familias británicas a mitad de trimestre), lo que explica el aumento de familias alojadas y el repunte en la ocupación. Por otro lado, marzo, aunque no coincide con ningún periodo vacacional oficial, mantuvo una ocupación alta ya que muchas reservas se adelantan para evitar altos precios de la Semana Santa celebrada en abril. Además, marzo es un mes con actividad importante en el sector MICE (reuniones, incentivos, congresos y eventos). Además, abril también tuvo un buen comportamiento debido a la Semana Santa, que atrae tanto a familias como a parejas adultas.

En verano, julio y agosto concentraron el mayor volumen de pernoctaciones y personas por día, con más de 37.000 y 40.000 noches respectivamente, y una alta presencia infantil (24,1% en julio y 26,2% en agosto), confirmando un perfil mucho más familiar. Estos meses exigen una oferta adaptada a familias.

Por el contrario, junio (66,5% de ocupación) y diciembre (67,2%) fueron los meses con menor rendimiento. Junio, al situarse entre temporadas y sin vacaciones escolares, muestra menor dinamismo. Diciembre, pese a incluir Navidad, no logró compensar con

suficiente demanda hasta probablemente el final del mes. En estos meses también se observó el menor porcentaje de niños, indicando un perfil más adulto.

En conclusión, aunque el mercado británico marca gran parte de los ritmos de la demanda, esta está también influida por el comportamiento del mercado nacional que representa una parte significativa del total y aporta picos adicionales en festivos, puentes y vacaciones escolares en España.

Además, aunque Canarias es un destino con alta estabilidad turística a lo largo del año, los datos muestran que existen ciertos picos de demanda en meses concretos. Aunque es cierto que el flujo de visitantes nunca se detiene, hay incrementos claros en ocupación durante periodos como febrero, abril, verano y octubre. En cambio, meses como junio y diciembre presentan una ligera caída. Aunque no existe una estacionalidad marcada, estos momentos del año con mayor o menor actividad, reflejan una variación natural en el ritmo de la demanda.

A continuación, en la Tabla 8, se presenta la ocupación media de 2024 desglosada por tipo de habitación, lo que permite analizar el comportamiento de cada categoría dentro de la oferta del hotel.

Tabla 8. Inventario y ocupación por tipo de habitación 2024.

CODE	ROOM TYPE	INV	m2	OCC 2024
C2T	Deluxe Room	212	48	80%
C1D	Deluxe Family	80	48	48%
C2V	Deluxe Vista Océano	85	48	77%
C2W	Deluxe Vista Océano Frontal	23	48	89%
01.STANDARD		400		74%
MSV	Suite	20	68	53%
SST	Master Suite 2 Dormitorios*	20	116	35%
02.SUITE SIN ATRIBUTO		40		44%
S6E	Red Level Suite Resort	15	68	42%
SE4	Red Level Suite Océano	33	68	51%
SE5	Red Level Master Suite 2 Dormitorios Resort*	15	116	20%
SE8	Red Level Master Suite 2 Dormitorios Océano*	33	116	33%
EXE	Red Level Villa con Piscina Privada	1	120	49%
03.SUITE CON ATRIBUTO		49		39%
MC1	Club Melia Deluxe	22	48	62%
MC2	Club Melia Suite	23	68	60%
MC3	Club Melia 2 Dormitorios*	22	116	26%
04.CLUB MELIA		45		49%
TOTAL PALACIO		514		
E2V	RL Deluxe Vista Océano	17	48	90%
EVD	RL Deluxe Vista Oceano e Hidromasaje	13	48	82%
E1K	RL Deluxe Terraza grande e Hidromasaje	13	48	81%
EBW	RL Deluxe Oceano Frontal	17	48	54%
EVK	RL Junior Suite Vista Oceano Frontal e Hidro	22	48	84%
SE6	RL Master Suite con Bañera en Terraza	4	99	63%
EVQ	RL Villa con piscina privada	4	120	56%
TOTAL RED LEVEL		90		73%

Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

La ocupación media por categoría de habitación refleja diferencias claras según el tipo de producto ofrecido. Las habitaciones estándar (en azul), que representan la mayor parte del inventario, muestran un buen rendimiento general, con porcentajes de ocupación elevados. Destacan especialmente las C2W (*Deluxe Vista Océano Frontal*),

con una ocupación del 89%, lo que confirma el atractivo de las vistas como factor diferenciador.

En contraste, las suites sin atributos añadidos (en amarillo) y las suites con atributo (en verde) presentan niveles de ocupación más bajos. Aunque ofrecen mayor amplitud, su mayor tamaño y precio, junto con su orientación a un público más específico, como familias o clientes que buscan estancias prolongadas, hacen que su demanda sea más estacional y menos constante a lo largo del año. Esto reduce la frecuencia de reserva y aumenta la proporción de noches vacías.

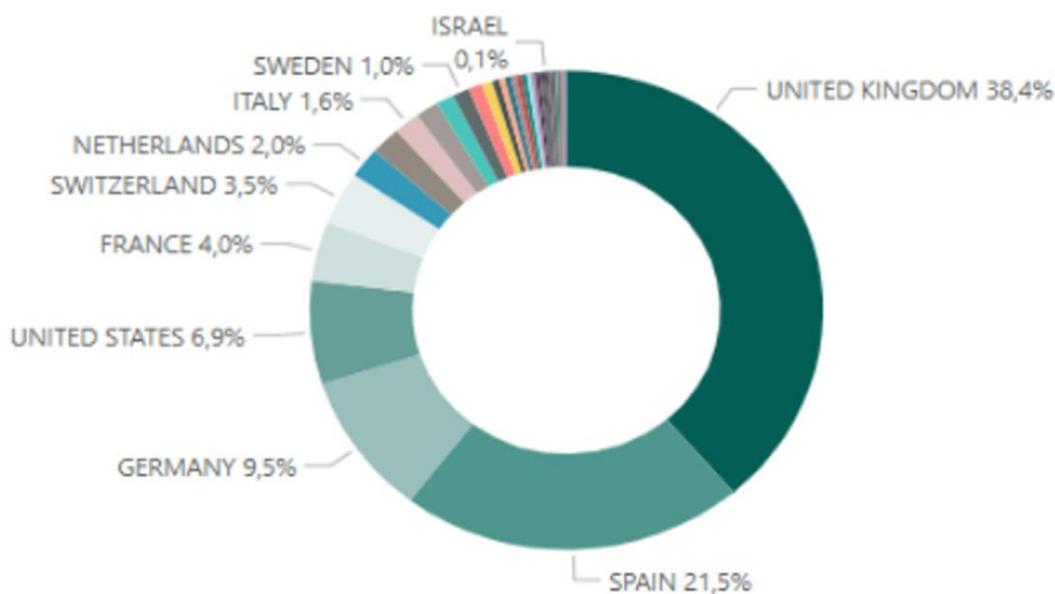
Las habitaciones Club Meliá (en morado) se sitúan en una posición intermedia, con una ocupación moderada, posiblemente favorecida por los beneficios exclusivos para miembros.

Destaca el área Red Level (en rojo), exclusiva para adultos, con la ocupación media más alta del conjunto (77%). Este segmento demuestra una alta demanda de productos premium con servicios personalizados y diferenciados, como es el caso de la E2V (Red level Deluxe Vista Océano), que alcanza una ocupación del 90%.

Nacionalidad de la demanda

La distribución porcentual de la demanda de 2024 según nacionalidades se presenta a continuación en el Gráfico 9.

Gráfico 9. Análisis porcentual de la demanda según nacionalidad- 2024



Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

El gráfico muestra que Reino Unido es, con diferencia, el principal mercado emisor del Gran Meliá Palacio de Isora, representando el 38,4% de la demanda total.

Esta fuerte concentración en un solo país implica una alta dependencia del comportamiento turístico británico, lo cual puede ser una fortaleza en periodos de estabilidad, pero también un riesgo en contextos de incertidumbre como fluctuaciones de la libra o cambios en la conectividad aérea.

Le sigue el mercado nacional (España), que representa un 21,5% de la demanda. Este segmento tiene un papel relevante, especialmente en fines de semana, puentes y periodos vacacionales propios del calendario español. Su proximidad geográfica, junto con la ausencia de barreras idiomáticas y logísticas, lo convierte en un cliente más flexible, ideal para escapadas de corta duración o reservas de último momento. Además, su patrón de viaje complementa la demanda del mercado británico, lo que permite equilibrar la ocupación en fechas donde otros mercados no presentan picos de actividad.

El mercado Alemán, con un papel relevante, ocupa el tercer lugar con un 9,5%, manteniendo una presencia estable, aunque menor en comparación con los dos primeros. . Aun así, Alemania sigue siendo un mercado fiel y con alto gasto medio, que puede fortalecerse con acciones específicas.

En conjunto, los tres mercados principales (Reino Unido, España y Alemania) concentran cerca del 70% de la demanda, lo que indica una fuerte dependencia de estos países. Esta concentración puede ser una ventaja en términos de segmentación y enfoque comercial, aunque también implica cierta vulnerabilidad ante cambios en estos mercados clave.

Por debajo del 7% se encuentran otros mercados como Estados Unidos, Francia, Suiza, Países Bajos o Italia que si bien aportan variedad, tienen un peso mucho más limitado en el volumen global de clientes.

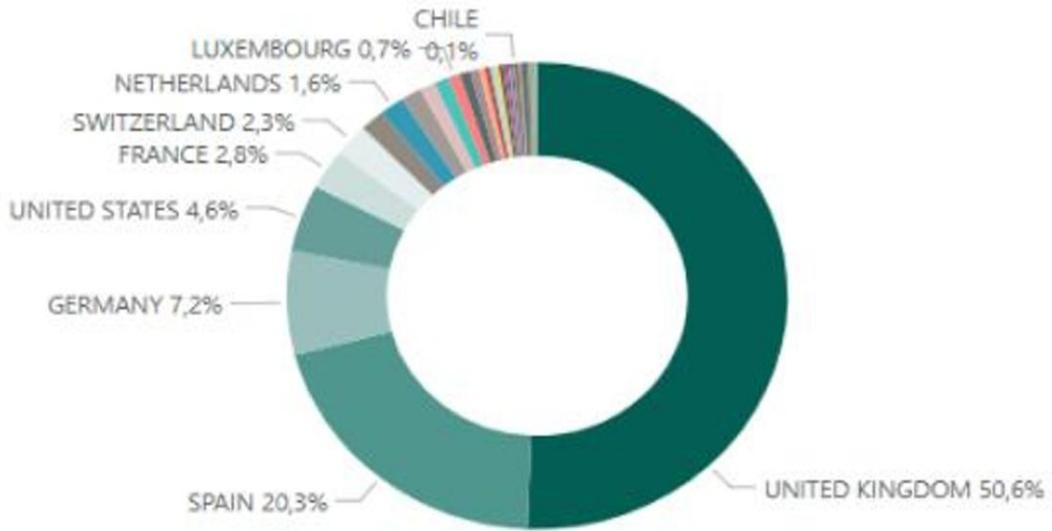
En conclusión, la estructura de mercados del hotel combina una fuerte concentración en Reino Unido con la presencia complementaria de otros mercados europeos y del mercado nacional. Esta configuración permite aprovechar la fidelidad y volumen del cliente británico, pero también señala la importancia de diversificar estratégicamente para reducir riesgos. Reforzar el posicionamiento en mercados como el alemán y el nacional, y explorar con más profundidad el potencial de mercados de alto valor como Estados Unidos o Suiza, puede mejorar la estabilidad anual de la demanda y la resiliencia del hotel ante cambios externos.

Por otro lado, si analizamos qué mercados son los que más contratan el régimen Todo Incluido (Gráfico 10), el mercado británico domina claramente la contratación de este servicio, representando más de la mitad del total con un 50,6%. Le sigue, nuevamente, el mercado español con un 20,3%, y Alemania con un 7,2%. Otros países como Estados Unidos, Francia, Suiza, Países Bajos y Luxemburgo presentan una participación mucho menor, cada uno por debajo del 5%.

Esto evidencia que la oferta de Todo Incluido es especialmente popular entre los clientes del Reino Unido y España, reflejando la relevancia de estos mercados para este producto dentro del hotel.

Para asegurar la continuidad y consolidación de este régimen, es imprescindible que mantenga un alto nivel de satisfacción y atractivo para los huéspedes. Solo a través de la constante aceptación y preferencia de los clientes se podrá garantizar la sostenibilidad y crecimiento en la demanda del servicio Todo Incluido.

Gráfico 10. Segmentación de la demanda de Todo Incluido según nacionalidad-2024

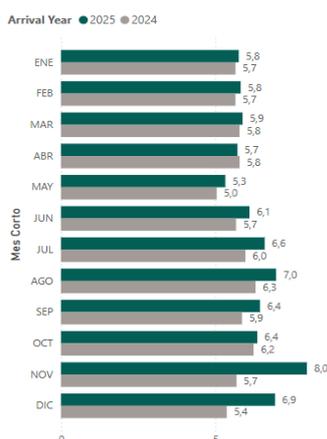


Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

Estancia media

El Gráfico 11 compara la estancia media mensual entre los años 2024 y 2025. El objetivo es observar tendencias comparativas y anticipar posibles tendencias para el resto de 2025.

Gráfico 11. Comparativa mensual de la estancia media 2024 y 2025



Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

Durante el año 2024, la estancia media se mantuvo relativamente estable, con variaciones suaves a lo largo de los meses, lo que podría indicar una demanda estable y predecible en términos de duración de las estancias. El valor más bajo se registró en mayo (5,0 días), mientras que el máximo se alcanzó en agosto (6,3 días).

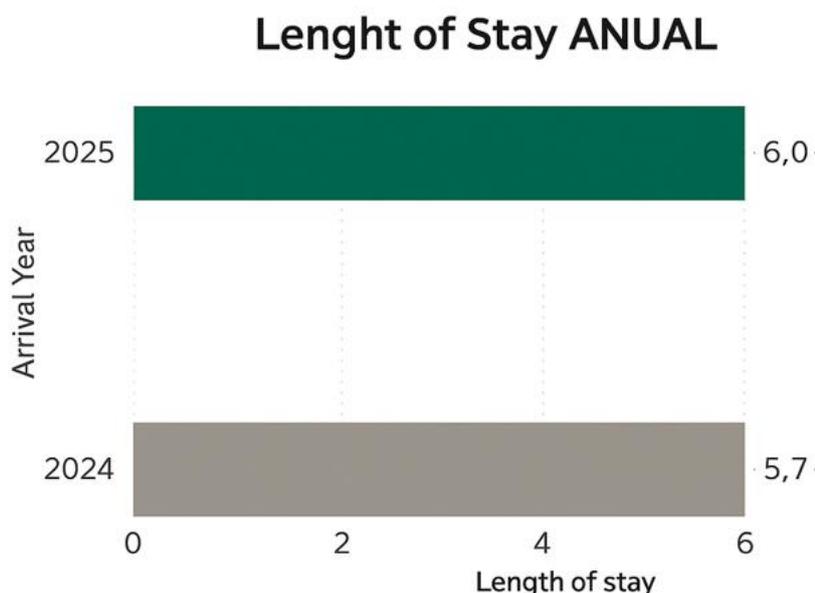
Los meses de verano, julio y agosto, destacaron con estancias medias superiores a 6 días, reflejando el aumento habitual de la demanda durante la temporada alta. En conjunto, el año cerró con una media anual de 5,7 días, lo que indica un comportamiento estable y bastante uniforme. Este patrón proporciona una base útil para comparar y valorar la evolución registrada en 2025.

En lo que llevamos de 2025 (enero-junio), se observa una mejora general en comparación con el mismo periodo del año anterior. Cinco de los seis primeros meses presentan valores superiores a los de 2024, destacando especialmente junio, que alcanza los 6,1 días frente a los 5,7 del año pasado. La única excepción es abril, donde se registra una ligera bajada respecto a 2024. A pesar de ello, la tendencia global es positiva, lo que indica un incremento en la duración media de las estancias. podría estar asociado a mejoras en la oferta turística o estrategias de fidelización implementadas recientemente.

Estos datos permiten anticipar que, si se mantiene la dinámica actual, 2025 podría cerrarse con una estancia media anual superior a la del año anterior, consolidando así una evolución favorable para el sector. Esta mejora sostenida refleja, posiblemente, una mayor capacidad del destino para retener a los visitantes por más tiempo, un indicador positivo en términos de competitividad y rentabilidad turística.

Como se aprecia en el Gráfico 12, se estima que la estancia media en 2025 sea mayor que la del año anterior.

Gráfico 12. Estancia media 2024 en comparación con la esperada en 2025



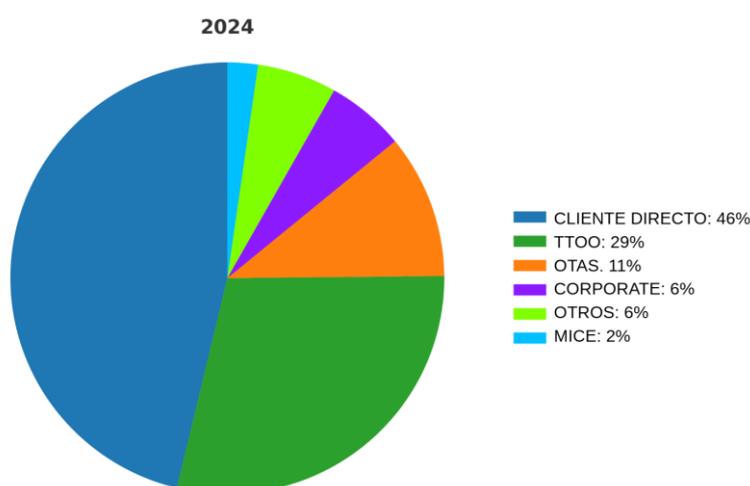
Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

Esto es muy positivo debido a que las estancias más largas suponen una mejora en la eficiencia operativa del hotel, ya que permiten optimizar el uso de recursos y distribuir los costos fijos. Costes como la limpieza profunda de la habitación, el cambio de ropa de cama o el tiempo de trabajo en la recepción (check-in y check-out) se realizan una sola vez y se reparten entre varias noches, lo que reduce el coste medio por noche ocupada. En cambio, con estancias cortas, estos procesos deben repetirse con cada nuevo cliente, incrementando notablemente el gasto operativo por noche.

Segmentación

La segmentación de las reservas por canal de venta del año 2024 está representada en el Gráfico 13. Este gráfico evidencia que el canal de cliente directo es el más importante, concentrando el 46.29% del total de las reservas. Esto sugiere que una gran parte de los huéspedes realiza sus reservas directamente con el hotel, a través de su página web o la aplicación de Meliá, lo cual es positivo para la rentabilidad, ya que reduce los costes de comisiones a intermediarios.

Gráfico 13. Segmentación de las reservas por canal de venta 2024



Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

En segundo lugar, se encuentran los TTOO, con un 28,91%, lo que demuestra que siguen siendo una fuente relevante de reservas. Algunos de los más habituales son TUI o Jet2holidays, que venden paquetes turísticos.

Le siguen las OTAs (Agencias de Viajes Online) con un 10,79%, que, aunque no lideran el volumen, siguen siendo un canal estratégico. Entre las OTAs más utilizadas se encuentran Booking.com o Expedia donde los usuarios pueden comparar precios y reservar de forma inmediata.

Los canales Corporate (5,87%) y MICE (2,27%) también aportan valor. En el caso de Corporate, se trata de empresas que tienen acuerdos directos con el hotel para alojar a sus empleados durante viajes de trabajo. Un ejemplo concreto sería el alojamiento de tripulaciones y personal de la aerolínea LOT Polish Airlines, que pernoctan regularmente

en el hotel. El canal MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) incluye reservas gestionadas por agencias de todo tipo para la organización de reuniones, convenciones o eventos.

Por último, el 5,93% restante corresponde a otras reservas excepcionales, como aquellas generadas por circunstancias imprevistas, como la reubicación de pasajeros de aerolíneas debido a cancelaciones por mal tiempo u otros incidentes extraordinarios.

En conjunto, el Gráfico 13 refleja una estrategia de ventas diversificada, con un fuerte enfoque en la venta directa, pero respaldada por múltiples canales que permiten llegar a distintos perfiles de cliente y responder con flexibilidad ante situaciones imprevistas.

En resumen, usar varios canales de venta ayuda al hotel a recibir distintos tipos de clientes y a adaptarse mejor a cada situación. Gracias a esto, es más fácil mantener el hotel con buen nivel de ocupación durante todo el año.

Distribución mensual de las reservas por régimen de alojamiento

La Tabla 9 analizada a continuación refleja de forma clara las preferencias mensuales de los clientes en cuanto al régimen de alojamiento a lo largo del año 2024. Esta distribución ofrece datos valiosos sobre los hábitos de consumo y la estacionalidad de la demanda.

El régimen Todo Incluido (AI) destaca como uno de los más demandados durante todo el año, especialmente durante los meses de abril a octubre, alcanzando el 43% en septiembre. Esto indica una fuerte orientación hacia el perfil de cliente vacacional/familiar que busca comodidad y control de gasto durante su estancia.

El régimen de Media Pensión (HB) mantuvo una demanda estable durante todo el año 2024 (26% de media anual), aunque se observó una ligera disminución en septiembre, mes en el que el régimen de Todo Incluido tuvo mayor peso, lo que sugirió una competencia directa entre ambos regímenes según el perfil del viajero. Esta tendencia refleja a quienes prefieren un equilibrio entre comodidad y autonomía, evitando las restricciones del Todo Incluido.

El régimen RO (Room Only) representa solo un 6% de la media anual y tiene una demanda muy baja, casi insignificante en comparación con otros regímenes. Suele

corresponder a clientes corporativos o viajeros que buscan máxima flexibilidad y estancias cortas, pero en general es el régimen menos demandado.

El BB (Bed & Breakfast) destaca por su estabilidad, con un promedio anual del 35%, y lidera en meses como enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre, lo cual puede estar relacionado con estancias de corta duración, escapadas y clientes que planean consumir servicios fuera del hotel.

Tabla 9. Distribución mensual de las reservas por régimen de alojamiento 2024

% STAYS	RO	BB	HB	AI
Q1	5%	45%	26%	25%
ENERO	5%	50%	24%	21%
FEBRERO	4%	44%	27%	25%
MARZO	6%	41%	26%	28%
Q2	4%	33%	26%	37%
ABRIL	3%	35%	27%	35%
MAYO	5%	36%	25%	35%
JUNIO	5%	27%	26%	42%
Q3	7%	28%	26%	40%
JULIO	7%	27%	26%	40%
AGOSTO	8%	28%	27%	38%
SEPTIEMBRE	5%	28%	24%	43%
Q4	6%	37%	27%	30%
OCTUBRE	5%	31%	25%	40%
NOVIEMBRE	6%	43%	26%	24%
DICIEMBRE	8%	37%	29%	25%
TOTAL	6%	35%	26%	33%

Fuente: Revenue Manager Gran Meliá Palacio de Isora Guillem Femenias Moragues

CONCLUSIONES

Tras analizar la estrategia de Meliá Hotels International, y en especial su presencia en Tenerife a través del caso de estudio de la demanda de Gran Meliá Palacio de Isora, se puede concluir que la cadena ha logrado consolidar un modelo de negocio sólido y enfocado en la experiencia del cliente. Su capacidad para adaptar su oferta a diferentes perfiles y mantener altos niveles de ocupación durante todo el año, demuestra una gestión estratégica eficaz.

El estudio confirma que conocer en profundidad la demanda, nacionalidades, estacionalidad, preferencias de régimen y canales de reserva, es clave para tomar decisiones acertadas que garanticen la competitividad. La apuesta por el segmento premium y la personalización, como se refleja en el éxito del área RedLevel, refuerzan la idea de que la diferenciación en el servicio es clave para destacar en el sector hotelero.

También resulta relevante destacar la estabilidad observada en indicadores como la estancia media, que apunta a una demanda fidelizada. Esta constancia favorece una planificación operativa más eficiente y fortalece la percepción de calidad y confianza hacia la marca por parte del cliente.

Uno de los objetivos actuales de Meliá es aumentar el número de reservas realizadas de forma directa, a través de su web o su app. Esta estrategia no solo permite reducir la dependencia de intermediarios y mejorar la rentabilidad, sino que también facilita un contacto más directo con el huésped desde el primer momento. Me parece una estrategia muy acertada, ya que conocer bien al huésped y poder ofrecerle una experiencia personalizada desde el primer momento es algo que marca la diferencia y puede influir mucho en la fidelización.

En resumen, el caso del Gran Meliá Palacio de Isora refleja el éxito de un modelo basado en la calidad del servicio y una planificación estratégica sólida. Meliá ha sabido posicionarse como un referente en el sector turístico canario, y sus resultados en Tenerife son el reflejo de una gestión que combina visión global con adaptación local. Meliá no solo ocupa una posición destacada en volumen, sino que también demuestra una visión clara de futuro basada en la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Y eso, en un entorno turístico tan cambiante como el actual, es una ventaja competitiva real.

REFLEXIÓN PERSONAL

El presente Trabajo de Fin de Grado ha representado mucho más que un ejercicio académico. Ha sido una experiencia de análisis que me ha permitido combinar conocimientos teóricos, datos reales y vivencias personales. Realizar el estudio sobre un entorno que conozco de forma directa me ha permitido aplicar todo lo aprendido durante la carrera desde una perspectiva más realista y cercana, conectando la teoría con la práctica de mi día a día.

Una de las principales dificultades a lo largo del trabajo, especialmente durante la primera parte, ha sido la falta de coherencia entre las distintas fuentes consultadas. En muchos casos, los datos resultaban contradictorios o estaban desactualizados, incluso en la propia página web oficial del grupo Meliá. Esto complicó considerablemente el análisis de la información que iba encontrando, y exigió muchas comparaciones entre distintas fuentes para asegurar la precisión de los contenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-ULL . (2018). *Estructura del sector hotelero en Tenerife*. Obtenido de <https://ashotel.es/wp-content/uploads/2019/02/Estructura-del-sector-hotelero-en-Tenerife.-Version-digital-febrero-2019.pdf>
- International, M. H. (2019). *Dossier de prensa 2019*. Obtenido de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/news-room/InsDossierDocs/dossier-prensa-1.pdf>
- Melia Hotels International. (2024). *Informe de gestión 2024*. Melia Hotels International. Obtenido de [https://www.meliahotelsinternational.com/es/ourCompany/Documents/Hist%C3%B3ricoInforme/Informe%20Anual%20MHI%202024%20\(con%20carta\).pdf](https://www.meliahotelsinternational.com/es/ourCompany/Documents/Hist%C3%B3ricoInforme/Informe%20Anual%20MHI%202024%20(con%20carta).pdf)
- Melia Hotels International. (2025). *Perfil de empresa Meliá 2025*. Obtenido de https://www.meliahotelsinternational.com/es/news-room/InsDossierDocs/MHI_DOSSIER_ES%202025.pdf
- Melia Hotels International. (s.f.). Obtenido de Melia Hotels International: <https://www.meliahotelsinternational.com/es>
- Turismo de Tenerife . (2024). *Balance de situación turística Tenerife*. Obtenido de <https://www.webtenerife.com/-/media/files/investigacion/situacion-turistica/informes-de-situacin-turstica-de-tenerife/relateddocuments/2024/balance-de-situacin-turstica-de-tenerife-2024.pdf>