

Geografía y Ordenación del Territorio

Curso 2019-2020

**IMPACTO DE LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO
SOBRE LA OFERTA COMERCIAL DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS
DE LITORAL DE PUERTO DE LA CRUZ.**

Realizado por: Evelyn de la Paz Marrero

Dirigido por: Moisés Simancas Cruz

ÍNDICE

RESUMEN Y ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FUENTES DE INFORMACIÓN	11
1° Selección de las calles objeto de renovación en los últimos diez años.....	11
2° Identificación de los comercios: elaboración de la cartografía de la oferta comercial de las calles seleccionadas	12
3° Elaboración y cumplimentación de un cuestionario.....	13
5. RESULTADOS	15
5.1 Resultados generales	15
5.2 Cartografía de los comercios de las calles renovadas en Puerto de la Cruz	20
5.2.1. Inventario y evolución de la Calle Mequinez.....	20
5.2.2 Inventario y evolución de la calle Zamora	23
5.2.3 Inventario y evolución de la Avenida Familia Bethancourt y Molina	26
5.2.4 Inventario y evolución de la calle La Hoya.....	29
5.3 La percepción de los efectos de la renovación de las calles de Puerto de la Cruz sobre la oferta comercial.	32
5.3.1 Avenida Familia Bethancourt y Molina.....	32
5.3.2 Calle La Hoya	33
5.3.3 Calle de Zamora	35
5.3.4 Calle Mequínéz	36
5.4 Análisis comparado de la percepción de los cambios	37
6. CONCLUSIONES	39
7. BIBLIOGRAFIA	41

RESUMEN.

El presente estudio consiste en comprobar el impacto que ocasionan los procesos de renovación del espacio público, sobre la oferta comercial de las áreas turísticas de litoral de Puerto de la Cruz. Elaborando un inventario de los comercios mediante una cartografía específica, utilizando sistemas de información geográfica mediante el programa ArcGIS. Además, la realización de un estudio cualitativo a través de un cuestionario, para conocer la opinión de los empleados, y saber si los establecimientos han percibido mejoras o no.

Palabras clave: comercio, oferta comercial, espacio público, renovación, áreas turísticas y Puerto de la Cruz.

ABSTRACT.

The present study consists of verifying the impact caused by the processes of renovation of the public space, on the commercial offer of the tourist areas of the coast of Puerto de la Cruz. Drawing up an inventory of businesses through a specific cartography, using geographic information systems through the ArcGIS program.

In addition, the carrying out of a qualitative study through a questionnaire, to know the opinion of the employees, and to know if the establishments have perceived improvements or not.

Key words: commerce, commercial offer, public space, renovation, tourist areas and Puerto de la Cruz.

1. INTRODUCCIÓN

La ciudad una totalidad sistémica, en la que todos los elementos están interrelacionados. De ahí que conceptos como espacio público y comercio son de gran relevancia para entender que la ciudad forma un “todo”.

Según Espinosa (2011), el comercio tiene una gran capacidad para estructurar y movilizar el crecimiento urbanístico de cualquier territorio. En las últimas décadas, la consolidación de grandes superficies comerciales en las periferias y la crisis urbana y comercial de los centros urbanos, han provocado graves desequilibrios no sólo urbanísticos, sino sociales, políticos y económicos, entre diversos espacios de una misma ciudad, y entre ciudades que apuestan por diferentes modelos urbano-comerciales. Para paliar estos problemas y conflictos, es que se ha ideado el llamado urbanismo comercial, cuyos fines consisten en solucionar los problemas urbanísticos y socioeconómicos que plantea la integración y la ordenación espacial del comercio. El urbanismo comercial es un instrumento para regular y armonizar las relaciones, tradicionales, pero conflictivas, entre comercio y ciudad.

Las áreas turísticas de litoral, suelen concebirse habitualmente solo como el espacio donde pernoctan los turistas al concentrar la mayoría de los alojamientos turísticos de un destino. Sin embargo, también albergan diversos tipos de infraestructuras, dotaciones y equipamientos, que son esenciales para el desarrollo adecuado de la estancia del turista, entre los que se encuentra la oferta comercial; esta es el objeto del estudio de esta investigación.

La demanda turística está impulsada por motivaciones diferentes, entre las que se encuentra la realización de compras (Rosenbaum y Spears, 2009). Por ello, la disponibilidad de comercios y zonas comerciales constituye una atracción adicional de algunos destinos vacacionales (Moscardo, 2004), llegando, incluso, a ser las motivaciones más importantes de los viajeros entre otros (Kim y Littrell, 2001; Reisinger y Turner, 2002). Asimismo, contribuye a prolongar su estancia, representando una experiencia de disfrute (Jansen, 1991) e incrementado su grado de satisfacción (Tosun et al, 2007). Del mismo modo, supone una parte muy importante del gasto turístico realizado en el destino (Timothy, 2005).

Por otra parte, la renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas de litoral, constituye una estrategia básica del mantenimiento y, sobre todo, de incremento de su

calidad y competitividad (Simancas, De Souza y Núñez, 2010). Además, tiene un efecto dinamizador sobre la renovación y dinamización de la oferta comercial local (Simancas y Peñarrubia, 2018). En este contexto se plantea el presente trabajo de investigación.

Se pretende identificar el impacto de la renovación del espacio público de las áreas turísticas de litoral sobre la oferta comercial. Para ello se ha elegido el destino de Puerto de la Cruz (Tenerife, Islas Canarias).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El espacio público es un elemento estructurante de las ciudades que sirve de lugar de tránsito peatonal o rodado. Además, desempeña una función de espacio libre y de acceso a propiedades privadas, así como a comercios y a actividades de ocio para los residentes y visitantes. También es un “ámbito de encuentro ciudadano” (García y Díaz, 2010: 735) y un “elemento articulador de las diferentes actividades que intervienen en el quehacer de la ciudad” (Carmen y Velásquez, 2015: 21). Por tanto, se trata de un espacio de importancia estratégica en la ciudad.

El concepto de espacio público ha ido variando a lo largo de los años. Desde la antigüedad, este concepto ha ido ligado a la idea de unión y de establecer relaciones entre ciudadanos. Sin embargo, conlleva muchas más dimensiones, como la comercial, ya que los comercios suponen las actividades económicas más importantes que realizan las personas.

Desde este punto de vista, los espacios públicos ejercen una triple función: urbanística, ambiental y social. Son elementos estructurantes del tejido urbano, al ordenar la trama, orientar el crecimiento y funcionar a modo de nodos que facilitan la conectividad (Calero et al., 2014). Realizan una función ambiental y ecológica, en la medida en que los espacios verdes mejoran el hábitat urbano. Además, cumplen una función social, pues son lugares de encuentro, de integración y de intercambio, promueven la diversidad cultural y generacional de una sociedad; y generan valor simbólico, identidad y sentido de pertenencia (Borja y Muxí, 2000; Borja, 2003).

Espacio y turismo son dos términos relacionados, que dan lugar al término espacio turístico, siendo “el lugar en el que se desarrolla la actividad turística” (Nolasco, 2015). Por tanto, el turismo (actividad) se tiene que materializar espacialmente (espacio) para que pueda funcionar y desarrollarse. El espacio público desempeña un

papel fundamental en las áreas turísticas de litoral de Canarias (Simancas y Peñarrubia, 2018). Prueba de ello es que, según Promotur, pasear/callejear (el 69,8%) e ir a la playa (66,3%) son las principales actividades que los turistas de Canarias realizaron en 2019, seguidas de disfrutar de la piscina/instalaciones del hotel (58,2%) y recorrer la isla por su cuenta (45,2%). Esto convierte a estas áreas turísticas no solo en lugares donde los turistas pernoctan, sino también en aquellos donde desarrollan gran parte de su tiempo de estancia. Esta cuestión hace necesario reflexionar sobre la importancia del espacio público en las áreas turísticas, donde se relacionan y transitan no solo los turistas, sino también las personas que trabajan y viven en las mismas; en sentido, según Simancas et al. (2018), el 25,8% de la población total en Canarias de 2015 estaba empadronada en los municipios susceptibles de ser calificados como turísticos y el 42,1% de la población de los municipios turísticos residía en sus áreas turísticas de litoral.

Por otra parte, la demanda turística está impulsada por motivaciones diferentes, entre ellas, la realización de compras (Rosenbaum y Spears, 2009). Butler (1991) diferencia cuando el propósito principal de la estancia turística es la compra (*turismo de compras*) y cuando la compra es una actividad secundaria que se desarrolla durante el transcurso de la misma (“ir de compras” o *compras de turistas*). Ambas formas constituyen una actividad de ocio que los turistas realizan durante sus vacaciones. Por ello, la disponibilidad de comercios y zonas comerciales, constituye una atracción adicional de algunos destinos vacacionales (Moscardo, 2004), llegando, incluso, a ser las motivaciones más importantes de los viajeros en otros (Timothy, 2005). Asimismo, contribuye a prolongar su estancia, representa una experiencia de disfrute y satisfacción (Jansen, 1991; Tosun et al, 2007), así como supone una parte muy importante del gasto turístico realizado en destino (Timothy, 2005). En este sentido, el gasto de los turistas produce importantes efectos multiplicadores en la economía del destino turístico, ya que, se distribuye en la economía local y genera beneficios que alcanzan mucho más allá de la propia transacción inicial (Bigné, 2000). Pelechá (2011) enfatiza que el turismo de compras es una extensión de los elementos de entretenimiento y diversión que forman el centro de atracción turística.

Se entiende por comercio, a la actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, sea para su uso, su venta o su transformación. Sandoval (2013) entiende el comercio como uno de los sectores en que se clasifica la actividad económica, que se

distingue esencialmente por la compra y venta de productos, en donde la transformación no es un componente principal.

Moscardo (2004) añade que, si tradicionalmente la actividad comercial de los turistas se centraba en determinados bienes y servicios (hoteles, restaurantes, oferta cultural o de entretenimiento), los turistas actuales, que a menudo disfrutan de un elevado poder adquisitivo, son consumidores de productos y servicios más amplios. Jansen-Verbeke (1991) clasifica la motivación de compras de un turista en tres categorías: a) razones económicas, como aprovechar un tipo de cambio favorable, precios más reducidos o conseguir descuentos notables con la negociación o regateo; b) razones psicológicas relacionadas con la identificación y simbología del destino; y c) razones sociales, como el fortalecimiento de vínculos.

Si hablamos desde un punto de vista más específico, las compras de los turistas son una actividad de esparcimiento caracterizadas por el ambiente, la emoción, el placer y la oportunidad de interactuar con los vendedores locales (Tosun et al., 2007). Por tanto, aunque las compras funcionan como una actividad de ocio, también suponen una oportunidad importante para exponerse a la cultura del anfitrión, y ampliar la información sobre el destino turístico.

La mejora en la oferta comercial en las áreas turísticas está relacionada con la renovación y modernización de los espacios públicos (Simancas, De Souza y Núñez, 2010), lo cual contribuirá a una mejora en la oferta turística. Jansen-Verbeke (1991), apunta algunos criterios básicos para mejorar el atractivo de las zonas o áreas comerciales que tuvieran como principal objetivo aumentar las ventas a turistas. Entre ellos, destacan los siguientes:

- Conseguir la agrupación de actividades de esparcimiento complementarias (tiendas, restaurantes, actividades de ocio y atracciones).
- Lograr una buena accesibilidad y estacionamiento.
- Establecer zonas peatonales que supongan la prioridad del comprador frente a los vehículos.
- Ofrecer una imagen, con certidumbre, de las posibilidades que tiene el destino.
- Buscar el atractivo en el diseño y la estética.
- Ofrecer información suficiente e identificable simbólicamente con el destino.

Lo anterior determina que las actuaciones en las zonas comerciales, sobre todo, en áreas turísticas, deben dirigirse a convertirlas en espacios “confortables” y atractivos, con el fin de atraer a los turistas y prolongar su estancia en un lugar determinado.

Para ello, Altamira y Muñoz (2007) señalan que cualquier destino que pretenda ser competitivo, deberá potenciar sectores de apoyo y relacionados en clara sintonía con el producto turístico básico de dicha zona, buscando una coherencia con las necesidades que tiene cada grupo de clientes. A la hora de diferenciar los sectores de apoyo de los relacionados, se entenderá a los primeros como aquellos que son elementales para el funcionamiento del destino, y que posibilitan una mejora del servicio a la localidad. En este grupo se engloban empresas de servicios de alojamiento, gastronomía y ocio; el segundo grupo se refiere a la oferta complementaria, necesaria para la satisfacción de otras necesidades del turista.

Heung y Cheng (2000) llegaron a la conclusión de que las compras no esenciales son percibidas por los consumidores como parte de las actividades de ocio. Howard (1990) añade que los consumidores valoran positivamente una mayor posibilidad de elección en los espacios donde realizan estas compras no esenciales o “shopping”, por lo que los comerciantes pueden atraer consumidores mediante la creación o localización de actividades de ocio.

En cuanto a las variables que caracterizan la oferta comercial, Arellano-Díaz (2017) distingue algunas como, la atención al cliente, la calidad del servicio, el conocimiento del producto, las formas de pago permitidas, los horarios de apertura, los precios, los idiomas de atención y la oferta de servicios complementarios. Se trata de factores determinantes de la valoración del turista a la hora de realizar las compras.

Por lo tanto, uno de los problemas es que el impacto de las actuaciones sobre el espacio público no se evalúa. Se trata de inversiones económicas públicas muy importantes, cuya eficacia se desconoce. Así, sus efectos se limitan a cuestiones de ornato o modernización de los espacios públicos.

Además, Sainz de Aja (2017) afirma que la localización de los hoteles y su configuración influyen a varios niveles en la localización de las aglomeraciones comerciales, y que estas a su vez influyen sobre los niveles de calidad de vida. Si bien los equipamientos y servicios pueden incidir en las características, prestaciones, actividades o tematización de los establecimientos de alojamientos turísticos próximos, en la mayoría de las ocasiones,

sucede lo contrario. Así, existe la evidencia de efectos de interacción entre la localización, tipología y la cualificación de los establecimientos de alojamiento turístico y la de los equipamientos y servicios (Simancas, Peñarrubia & Forgione, 2018).

Si nos referimos al comercio en las áreas turísticas, la investigación en este campo de conocimiento se ha centrado en las estrategias de segmentación de los minoristas para adaptarse a la heterogeneidad de los consumidores (Baker et al., 2002; Collis et al., 2000), los procesos de concentración de establecimientos para atraer a más compradores y retener un mayor porcentaje de su gasto (Baker et al., 2002; Goss, 1995; Sinha, 2000), la activa participación de las grandes superficies en la promoción inmobiliaria de centros comerciales como parte de su estrategia de negocio (Arnold et al., 1998; González-Benito et al., 2005; Suárez et al., 2002), así como la extensión de la gama de bienes y servicios comercializados y la ampliación de los horarios de apertura al público y la mejora de los servicios ofrecidos al cliente (Alzubaidi et al., 1997; Birkin, 1995; Bloch et al., 1994; Ghost y McLafferty, 1987; Frasquet et al., 2001). También se han abordado análisis relativos a la aparición de formatos especializados (parques comerciales, centros de ocio y de fabricantes) para responder a la creciente demanda de actividades de ocio y entretenimiento y la expansión de los centros comerciales hacia nuevos mercados, mediante la apertura de centros en territorios no cubiertos, la implantación de parques o centros en sitios turísticos, e incluso la ampliación y remodelación de los existentes dentro de las ciudades. Sin embargo, existe un vacío de investigaciones vinculadas al impacto sobre la oferta comercial de la renovación de los espacios públicos.

Por otra parte, dada la complejidad y la no linealidad consustancial del ciclo de vida de cualquier política pública, su evaluación debería estar presente durante todos los momentos y, por tanto, a lo largo de la totalidad del proceso. Ello se debe a que la evaluación constituye un procedimiento clave, en cuanto constituye la técnica adecuada de medición y cuantificación de los resultados obtenidos en cada etapa, bajo los criterios de relevancia y de desviación de los objetivos inicialmente planteados, decidiendo la finalización del proceso o, por el contrario, su pertinencia. En este último caso, el análisis del proceso permite comprender la razón por la que se tomaron las decisiones, determinar por qué las expectativas no se han cumplido, así como decidir una posible reorientación. Sin embargo, lo habitual es que la evaluación se relegue, en caso de que se haga, a la fase final del ciclo, siguiendo el siguiente la secuencia de identificación del problema → formulación → ejecución → seguimiento → evaluación. Además, cuando se reflexiona

sobre la política turística, ésta suele describirse como un conjunto de acciones que los gobiernos implantan con la intención de intervenir en esta actividad socioeconómica, englobando un número casi ilimitado de aspectos, que la convierten en un objeto de análisis amorfo y sin límites.

La política pública de renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas de Canarias, no ha sido evaluada como proceso, debido, entre otras cuestiones, a la escasa predisposición de la cultura administrativa hacia este tipo de acciones, pues las distintas Administraciones están más centradas en cumplir con la legalidad formal que en medir el grado de éxito de sus decisiones. Además, cuando se ha hecho, se ha aludido fundamentalmente a su eficacia (Simancas, 2015). Por esta razón, fuera de las respuestas puramente lineales, en la actualidad, no se dispone —o, al menos, no han trascendido— de estudios específicos o informes técnicos sobre sus efectos, positivos y negativos. De esta manera, únicamente se han estimado los efectos en los términos más oportunos en cada caso, lo cual implica la exclusión de los no pretendidos, indirectos o inducidos. Asimismo, ésta se ha caracterizado por valoraciones apasionadas a través de una construcción social, en la que las percepciones de los evaluadores cuentan tanto o más que la propia realidad definida por datos objetivos.

Las anteriores cuestiones hacen relevante y conveniente proceder a analizar el impacto de las actuaciones de renovación de los espacios públicos sobre la oferta comercial de las áreas turísticas de litoral.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Como se ha comentado, poco se conoce sobre los efectos de la renovación del espacio público de determinadas zonas de las áreas turísticas de litoral y, por tanto, sobre el impacto de la oferta comercial.

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es identificar los efectos de las actuaciones en el espacio público de las áreas turísticas de litoral, sobre la renovación de la oferta comercial. Además de relacionar el espacio público y los comercios, se pretende poner en consideración las mejoras que han ocurrido en el espacio público. De esta manera, el objeto de análisis son los comercios localizados en las plantas bajas de los establecimientos alojativos —en especial en las de ordenación por alineaciones de calle

que forman manzanas cerradas— y en edificios específicos integrados en la morfología de la manzana.

Para ello nos centraremos en el área turística de Puerto de la Cruz (Tenerife), analizando el posible impacto que la actuación de un conjunto de calles previstas en su Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad (PMM). De manera más específica, se procederá a un análisis de la oferta comercial de determinadas calles, con el fin de averiguar el impacto que tiene sobre los comercios la renovación del espacio público, y las mejoras que ocasiona el PMM y si esto ha repercutido positiva o negativamente a los comercios.

Todo lo anterior determina que es de gran importancia analizar si la renovación de las calles de este estudio es susceptible sobre la oferta comercial.

4. METODOLOGIA DE TRABAJO Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1º Selección de las calles objeto de renovación en los últimos diez años

Si bien inicialmente se había elegido calles de varias áreas turísticas de la isla de Tenerife, el confinamiento derivado de la COVID-19 obligó a centrarlo únicamente en aquellas vías ubicadas en Puerto de la Cruz, al ser en las que habíamos pasado los cuestionarios a los comercios.

Las calles de Puerto de la Cruz seleccionadas son Mequinez, Zamora, Bethancourt y Molina, La Hoya y Paseo San Telmo (figura 1). Debemos comentar que esta última no ha sido cartografiada, debido a que, a la hora de realizar el recuento de comercios en el Paseo San Telmo, no hay registros concluyentes ni de su evolución en la observación realizada a través de herramientas como Google Maps. Además, las encuestas de los comercios realizados en este lugar, debido a la gran afluencia de clientes y a la poca disponibilidad de los empleados, no han resultado satisfactorias; por ello, no se pudo realizar un estudio minucioso como el realizado en el resto de las calles.

El motivo de selección de estas calles es que han sido objeto de actuaciones contempladas en el PMM. Asimismo, tuvimos acceso a los proyectos de renovación, facilitados por la Dirección General de Infraestructuras Turísticas del Gobierno de Canarias.

Figura 1. Localización de las calles objeto de estudio



2º Identificación de los comercios: elaboración de la cartografía de la oferta comercial de las calles seleccionadas

Un primer problema que nos encontramos al abordar este trabajo fue la falta de un censo oficial y público de comercios actualizados. Esta se limitó a al censo de actividades económicas de la isla de Tenerife de 2019. Se trata de una base de datos que detalla algunos de los comercios con características básicas, como la tipología. Su geolocalización se realizó a través de la herramienta de Google Street de los años 2008, 2012 y 2018, que se comprobó y completó a través de trabajo de campo.

El resultado fue la elaboración ad hoc de un Sistemas de Información Geográfica, con capas cartográfica para los años 2008, 2012 y 2018, generadas por las ortofotos aportadas por Grafcan y gestionado con el programa ArcGis. Esto nos permitió comprobar la evolución, así como identificar los cambios pre y pos-operacional a las actuaciones acometidas en las calles sobre la renovación de la oferta comercia relativos a la tipología, uso, aperturas y cierres. El resultado es la elaboración de dos mapas donde se ve la evolución por rango de años entre 2008-2012 y 2012-2018, con el fin de identificar las

diferencias existen entre las calles renovadas y las que no. Se plantea como una herramienta fundamental para la elaboración de este trabajo ante la ausencia de documentación gráfica sobre la oferta comercial, La cartografía resultante ha permitido observar los cambios de manera concisa.

3º Elaboración y cumplimentación de un cuestionario

La citada falta de datos acerca del impacto de las actuaciones acometidas en las calles sobre la renovación de la oferta comercial hizo necesario plantear un cuestionario elaborado *ad hoc*. Su principal fin ha sido evaluar la opinión (percepción) que tienen los empleados o dueños de los negocios.

Este análisis cualitativo intenta identificar patrones de consumo y comportamientos de los consumidores. Esta técnica tiene como principal objetivo en este estudio el averiguar los factores de una empresa, como mejorar competitividad, además de los aspectos negativos y positivos de cada establecimiento. Por tanto, resulta mucho más efectivo el realizar un análisis de este tipo, ya que se quiere conocer la opinión de los empleados o dueños de los comercios y ésta sería la mejor forma.

La primera parte del cuestionario consta de tres bloques:

El primero se corresponde a las características del comercio y la información básica del mismo. La primera pregunta se refiere al tipo de clientes mayoritario por nacionalidad y la segunda al número de empleados.

A. Características del comercio

Nombre de la calle: _____

Nombre del comercio: _____

Tipo de comercio: _____

Código IAE: _____ Epígrafe IAE: _____

1. Tipo de clientes mayoritario por nacional

- Locales Porcentaje: _____ %
 Extranjeros: Porcentaje _____ %

2. Número de empleados: < 1 2-5 5-10 10-15 >20

El segundo bloque contempla cuestiones sobre la renovación que se ha realizado en la calle y la opinión de los comerciantes, diferenciando entre aspectos negativos o positivos.

B. La renovación de la calle:

3. Su opinión sobre la renovación es:

negativa: Valore de 1 (algo negativa) al 5 (muy negativa): _____

positiva: Valore de 1 (algo positiva) al 5 (muy positiva): _____

4. Indique los **elementos de la renovación de la calle que afecta positivamente a su comercio:**

5. Indique los **elementos de la renovación de la calle y que afecta negativamente a su comercio:**

El último bloque contiene preguntas acerca de los efectos de la renovación de la calle sobre la actividad del comercio. También se especifican los tipos de cambios que ha habido después de la renovación, si ha aumentado los ingresos, etc. Asimismo, se han abordado cuestiones relativas a los clientes, si ha aumentado su afluencia o si ha cambiado su tipología.

C. Efectos de la renovación de la calle sobre la actividad del comercio:

6. ¿Ha cambiado la tipología del cliente después de las renovaciones?

Sí Tipo de cambio: _____

No

7. ¿Han aumentado los ingresos a causa de esta renovación?

Sí. Porcentaje (aproximado): _____ %

No

8. ¿Ha aumentado la afluencia de los clientes?

Sí Porcentaje aproximado: _____

No

9. ¿Ha hecho algún cambio en su comercio después de la renovación de la calle? ¿Qué tipo de cambios?

Sí ¿Qué tipo de cambios? Físicos Estéticos Modelo de negocio

Indicar los cambios:

No ¿Puede indicar algunas razones?

10. ¿Ha habido otros tipos de afectaciones que no se hayan comentado en esta encuesta y que sean significativas? ¿Cuáles?

Sí

No

Afectaciones: _____

Uno de los principales inconvenientes que hemos encontrado a la hora de contestar este cuestionario es la baja predisposición de los encuestados para dar cierta información sobre su negocio a una persona desconocida. Asimismo, fue habitual aludir a falta de tiempo para responderlo.

Se repartieron más de cien cuestionarios, presenciales (62) y online o vía telefónica. El número cumplimentados fue de 69, de las que 40 fueron presenciales.

5. RESULTADOS

5.1 Resultados generales

El aumento de los comercios es un indicador del grado de evolución positiva y dinamismo socioeconómico, de este destino en los últimos diez años (gráfico 1). La renovación del espacio público es uno de los múltiples factores que explican este crecimiento en número.

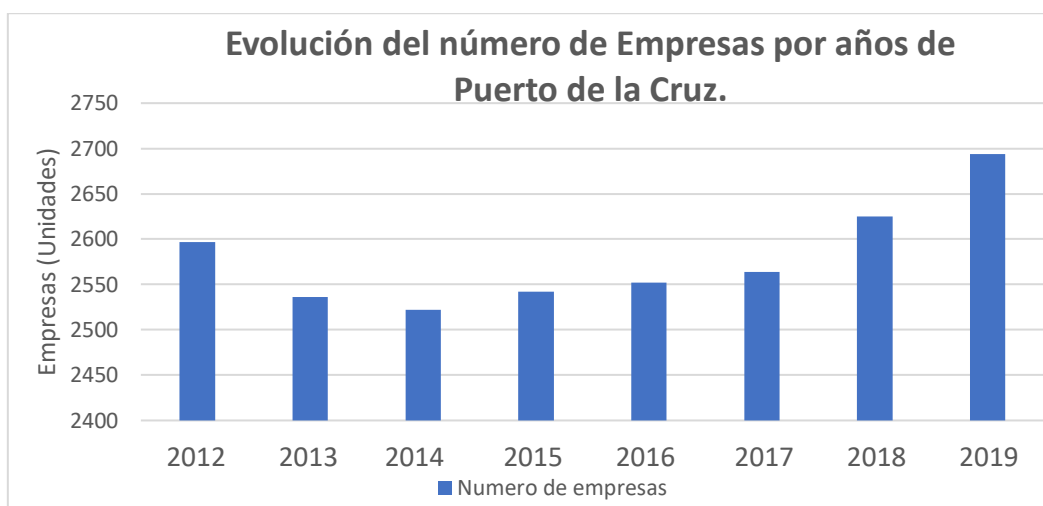


Gráfico 1. Evolución del número de Empresas por años de Puerto de la Cruz. Fuente: INE.

Según Dorta (2011), la situación turística de Puerto de la Cruz en los últimos años, ha estado marcada por los intentos de revitalización turística por parte de la Administración Pública Canaria en virtud de la Ley 19/2003, por la que se aprobaron las Directrices de Ordenación del Turismo de Canarias, que instaban a un cambio de modelo turístico. De hecho, en su directriz 7.2 a) se fomenta "reorientar las iniciativas hacia la rehabilitación del espacio turístico consolidado y la renovación de la planta alojativa existente, ordenando e incentivando el tránsito hacia la nueva orientación de Puerto de la Cruz", expresamente incluido en el anexo de las directrices como uno de los destinos turísticos por rehabilitar. Esta acción de renovación edificatoria vendría dada a través de tres opciones:

1. Rehabilitación de la edificación existente conservando en mayor o menor grado los elementos estructurales y accesorios del edificio.
2. Demolición y nueva construcción en el mismo emplazamiento.

3. Sustitución en diferente emplazamiento, mediante el traslado de toda o parte de la capacidad de alojamiento a una nueva localización.

El Plan de Turismo Español y Horizonte 2020 y del Acuerdo por la competitividad y la calidad de turismo en Canarias 2008-2020 plantearon la necesidad de crear un consorcio en Puerto de la Cruz, que integrase las políticas turísticas y territorial-urbanística, El Consorcio de Rehabilitación de Puerto de la Cruz se creó en el año 2010, con la idea de crear una institución que integrase las políticas turísticas y territorial-urbanísticas necesarias para llevar a cabo la renovación y rehabilitación de este destino turístico. Según se expone dentro del PMM, su objeto es llevar a cabo un conjunto de actuaciones para la rehabilitación, modernización y renovación turística de Puerto de la Cruz, a través del Plan de Rehabilitación de las infraestructuras turísticas (PRIT) previsto en el citado convenio de colaboración y en los propios Estatutos del Consorcio, así como mediante los instrumentos de ordenación, de gestión y de ejecución que sean precisos. Como consecuencia de los trabajos realizados en esa fase inicial de la redacción del PRIT, se consideró oportuno formular paralelamente la redacción del PMM. Tal decisión vino motivada por la urgente necesidad de contar con un instrumento que permitiera la concreción de la ordenación urbanística e, incluso, la ejecución de determinadas actuaciones planteadas a partir de las estrategias y propuestas recogidas en el PRIT.

Lo que se ha pretendido con la creación de estos planes y renovaciones en los últimos años, es que Puerto de la Cruz, se convierta en un destino turístico más competente a través de intervenciones en el espacio público y privado (alojamientos turísticos y equipamientos de ocio y servicios).

Para ello, la estrategia de renovación de Puerto de la Cruz se estructuró en tres etapas (imagen 1).

RECUPERACIÓN		REVITALIZACIÓN				RELANZAMIENTO		
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022

Imagen 1. Fases temporales para implementación de la competitividad del destino

El desarrollo de la primera etapa, se planteó entre los años 2014-2015, haciendo hincapié en las actuaciones que se realizan en el espacio público, sobre todo las actuaciones de

acondicionamiento y la creación de red de aparcamientos públicos para la zona comercial abierta. Además, dentro de esta fase se introduce el Plan Especial de protección del Conjunto Histórico, con el objetivo de un embellecimiento y revalorización de la zona.

La segunda etapa, comprendida entre 2016-2019, se planteó la implantación de sistemas de inteligencia turística del destino, además de nuevos proyectos de ocio e incentivar la adopción de la gestión de protocolos de gestión sostenible por parte de las empresas, con el fin de hacer una oferta turística más atractiva y con ello un aumento en la afluencia de los clientes y mejora de la economía.

Finalmente, en la tercera etapa, entre los años 2020-2022, se plantea implementar las actuaciones dirigidas a lograr un modelo de destino diversificado, además de una mejora en la innovación y la introducción de la Smart City, es decir la idea de una ciudad inteligente y destacar aquellas zonas de alto valor paisajístico y una nueva oferta de actividades de ocio. Además, la renovación hotelera y extrahotelera se plantea como estratégica.

Aparte de las tres fases establecidas, el modelo de ciudad de Puerto de la Cruz se basa en cuatro directrices. La primera, hace hincapié en lograr una movilidad eficiente y sostenible, fomentando la peatonalización, la supresión, en mayor medida, del vehículo motorizado y la promoción de programas para incentivar el uso del transporte público. Estas actuaciones se plantean para las calles de gran importancia, por concentrar la principal actividad el ocio, como la Avenida Familia Bethancourt y Molina y la Calle Mequinéz. La segunda directriz, llamada el sistema azul, consiste en habilitar más tramos peatonales en el litoral, para que posean más valor y la puesta en marcha del plan especial de protección del casco histórico, para rehabilitar las zonas centrales y los espacios costeros. La tercera directriz, denominada “sistema verde”, permitirá convertir gran parte de las zonas urbanas en zonas verdes para que la ciudad se convierta en un atractivo paisajístico. La cuarta se centra en la red de dotaciones públicas del destino, con el fin de aportar la importancia a los recursos culturales para que sean atractivos tanto para los ciudadanos locales como para los turistas.

Como se puede apreciar, estas directrices tienen como objetivo la realización de mejoras sostenibles y la utilización de todos los recursos que posee el municipio, además de destacar e intentar resaltar las zonas verdes, o sustituir aquellas zonas urbanas que están

en desuso, y que puedan aprovecharse para resaltar el embellecimiento de la zona (figura 2).



Imagen 2. Líneas estratégicas del Plan de Rehabilitación de Infraestructuras Turísticas de Puerto de la Cruz

Por lo tanto, cualquier tipo de estrategia para la promoción de la renovación del espacio público de una determinada zona, con acciones de mejora de la oferta complementaria y comercial, se plantea de gran importancia para un aumento de la competitividad y una mejora en la calidad integral de la prestación de los servicios.

La creación de nuevas estrategias e innovaciones comerciales y de promoción también se plantea como una decisión clave, en cuanto el ocio, el espacio público y el comercio se interrelacionen. Esta correlación genera numerosos beneficios a los comerciantes, además de aumentos en la duración de las actividades de compras y un aumento en la clientela y variaciones en los tipos de cliente.

Como plantea Simancas (2015), si nos mantenemos en la fase de estancamiento, las intervenciones pueden ser destinadas a labores de mantenimiento o modernización del destino, y esto determinará las actuaciones no sean del todo eficientes. Por lo tanto, si no se realizan actuaciones de manera precisa y efectiva, los beneficios mencionados

anteriormente, no se verán reflejados y por lo tanto no habrá un aumento ni en los ingresos, ni en la competitividad de Puerto de la Cruz y, por ello, no solo se verá afectado el espacio público si no también el privado.

Como se expone en la fase II de la propuesta de ordenación del Plan de Movilidad de Puerto de la Cruz (2009), la reordenación del viario se plantea fundamental para lograr las siguientes acciones:

- Cualificar la trama y el espacio urbano
- Aumentar la seguridad de los usuarios en zonas urbanas
- Aumentar la capacidad de las vías en puntos determinados para evitar tráfico
- Mejorar las condiciones medioambientales como pueden ser, la contaminación acústica, el CO2 y ciertas condiciones estéticas del medio urbano.
- Estimular recorridos a pie y bicicleta y evitar el uso del coche, en zonas para fomentar actividades dentro del municipio y favorecer el sector comercial. Además de cualificar la trama urbana costera con la posibilidad de hacer los recorridos con la bicicleta.
- No fomentar la accesibilidad a zonas dispersas, con el objetivo de evitar el uso de los automóviles, la ocupación del suelo destinada a otros usos y el coste que eso supone para la administración.
- Fomentar y promocionar el uso del transporte público, con espacio suficiente y garantizando una buena accesibilidad a los usuarios.
- Ordenar el estacionamiento de vehículos con el fin de no restarle importancia al peatón.
- Homogeneización de tratamiento de diseño para establecer una imagen única.

La creación de aparcamientos en todos los espacios disponibles, se plantea como una acción básica para que los clientes tengan una mayor comodidad a la hora de realizar el turismo de compras. El propósito es dotar del máximo atractivo al espacio público, con el fin de fomentar el paseo por donde se encuentran los comercios, con el consiguiente impacto sobre el gasto de turistas y residentes y, por ende, los beneficios en la economía local.

Asimismo, una adecuación de las calles para el tránsito de personas con movilidad reducida fomenta la variedad de clientes, tanto extranjeros como locales.

Además, la acción de soterrar los contenedores de basura y fijar horas de recogida, se plantea como necesarias para lograr una mayor limpieza en los paseos peatonales, facilitando que los clientes puedan transitar sin dificultades, a la vez que los embellecen.

Respecto a las intervenciones en la mejora de la accesibilidad, es importante destacar el caso Paseo San Telmo. Se trata de una actuación prioritaria, por el lugar emblemático que representa y la enorme afluencia de visitantes que lo transitan a diario.

5.2 Cartografía de los comercios de las calles renovadas en Puerto de la Cruz.

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos de los inventarios realizados de cada calle, con el fin de obtener la evolución de los años mencionados con anterioridad.

5.2.1. Inventario y evolución de la Calle Mequinez

Las actuaciones acometidas en esta calle se han dirigido básicamente en recuperar su estado original, en concreto, su carácter marinero, haciendo que se entienda como una prolongación del puerto.

Para ello, se ha mejorado la calidad ambiental de la calle, peatonalizándola, incorporando vegetación, dotándola de las infraestructuras necesarias y renovando las existentes (saneamiento, abastecimiento, alumbrado público...), así como instalando nuevas como riego, contraincendios y pluviales.

Esta calle es una vía estratégica, debido a su cercanía a la Plaza del Charco, así como ser una zona de tránsito entre ésta y la zona de Playa Jardín.

En cuanto a la actividad comercial de la calle Mequinez (mapas 2 y 3), entre 2008 y 2012, no se aprecian grandes cambios, exceptuando algunas aperturas de nuevos comercios (mapa 4). Esta situación cambia en 2018, con un incremento considerable de los comercios (mapa 1), en el que hay un aumento de la variedad de oferta comercial y la apertura de nuevos comercios, como un gimnasio, heladerías, pastelerías, así como la incorporación de numerosas tiendas y un supermercado (mapa 5). Estos son, entre otros factores, consecuencia de dicha peatonalización de la calle.

Asimismo, la distribución de los comercios resulta más homogénea a lo largo de la calle, ya que, en los años anteriores 2008 y 2012, estaban mucho más dispersos y al inicio de la misma apenas existían comercios.

Los comercios que se localizan al final de la calle, antes del inicio de la calle La Marina, apenas han sufrido cambios, ya que son cafeterías y restaurantes, que han sido —y son— un gran atractivo tanto para turistas y población local.

Cabe destacar que el número total de comercios en 2018 es de 28, mientras que en los años 2008 y 2012 la cifra era de 17. Por lo tanto, es evidente que la renovación de la calle ha afectado positivamente a la actividad comercial, con la incorporación de nuevos tipos de negocio.

Después de haber analizado los inventarios, se comprueba la evolución que ha tenido la actividad comercial en esta calle. Se puede llegar a conclusión de que, los procesos de renovación han motivado la remodelación y transformación de las casas anexas para que puedan transformarse en comercio o restauración. Asimismo, se tiene en cuenta las necesidades de los vecinos, minimizando el número de plazas de aparcamiento y reservando únicamente las plazas necesarias para ellos.

Los cambios de modelo de negocio de la zona, han contribuido a la instalación de más comercios de primera necesidad, como por ejemplo, un supermercado, que es primordial tanto para el aumento de la economía local, como para cubrir las necesidades básicas de turistas y residentes de ésta y calles anexas.

La evolución es evidente de un periodo de años al otro, puesto que se ve un notable aumento de comercios (mapa 4 y 5), y, por tanto, una mejora de la oferta comercial, además de darle a la calle Mequinez más vida.



Tipos de Comercios

- Abogado
- Bar Cafetería
- Carnicería
- Gastroescuela
- Peluquería
- Restaurante
- Taller
- Tienda Ropa

Inventario de Comercios MUNICIPIO: PUERTO DE LA CRUZ ZONA NORTE DE TENERIFE ISLAS CANARIAS
 CALLE: Mequeiz Nº de mapa: 3
 AÑO: 2008 Escala numérica: 1:2000

Fuente: Elaboración propia



Tipos de Comercios

- Bar Cafetería
- Bodega
- Carnicería
- Gastroescuela
- Abogado
- Peluquería
- Restaurante
- Taller
- Tienda Ropa

Inventario de Comercios MUNICIPIO: PUERTO DE LA CRUZ ZONA NORTE DE TENERIFE ISLAS CANARIAS
 CALLE: Mequeiz Nº de mapa: 2
 AÑO: 2012 Escala numérica: 1:2000

Fuente: Elaboración propia



Tipos de Comercios

- Aseguradora
- Bar Cafetería
- Bodega
- Carnicería
- Gimnasio
- Heladería
- Pastelería
- Peluquería
- Supermercado
- Taller
- Tienda Artesana
- Tienda Regalos
- Tienda Ropa
- Restaurante
- Rent a Car
- Pub

Inventario de Comercios MUNICIPIO: PUERTO DE LA CRUZ ZONA NORTE DE TENERIFE ISLAS CANARIAS
 CALLE: Mequeiz Nº de mapa: 1
 AÑO: 2018 Escala numérica: 1:2000

Fuente: Elaboración propia



Cambios 2008-2012

- Apertura de Negocio
- Cierre de Negocio
- Modelo de Negocio
- Sin Cambios

Evolución de Comercios MUNICIPIO: PUERTO DE LA CRUZ ZONA NORTE DE TENERIFE ISLAS CANARIAS
 CALLE: Mequeiz Nº de mapa: 4
 AÑO: 2008-2012 Escala numérica: 1:2000

Fuente: Elaboración propia



Cambios 2012-2018

- Apertura de Negocio
- Cambio de Nombre
- Estéticos
- Modelo de Negocio
- Sin Cambios

Evolución de Comercios MUNICIPIO: PUERTO DE LA CRUZ ZONA NORTE DE TENERIFE ISLAS CANARIAS
 CALLE: Mequeiz Nº de mapa: 5
 AÑO: 2012-2018 Escala numérica: 1:2000

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Inventario y evolución de la calle Zamora

La evolución de los comercios de la Calle Zamora ha descendido, ya que actualmente hay aproximadamente 19 comercios, frente a los 25 de 2008. No obstante, se aprecia una mejora cualitativa de los comercios.

Las actuaciones acometidas comienzan en el cruce de la calle Zamora con la Avenida Familia Bethencourt Molina y la calle Valois. Se interviene en toda la calle hasta su encuentro con la calle Santo Domingo a la altura de la calle Quintana, poniendo atención, en su mayor parte en el cambio del pavimento. También se incluyen las confluencias con las calles Quintana, La Hoya, Benjamín J. Miranda e Iriarte. Las acciones de mejora de las condiciones estéticas y funcionales de la vía pretenden una renovación, mejora y adaptación a las futuras necesidades de aquellas instalaciones afectadas como la red de saneamiento, red de abastecimiento, telefonía, electricidad y alumbrado público.

Esto ha beneficiado una mayor comodidad en el tránsito de los ciudadanos, así como una mejora en el tránsito de las personas con movilidad reducida, ya que actualmente posee mucho más espacio y la vía se encuentra en mejores condiciones, todo lo contrario, a los años anteriores.

El tipo de comercio es mucho más variado, entre ellos se encuentran los de cierta antigüedad, que siguen funcionando como en sus inicios, como algunos de los encuestados con anterioridad, como Mercería Monse, Bazar Zebra, etc.

Por tanto, la renovación les ha resultado de manera positiva, ya que hay una mayor afluencia de personas gracias a las modificaciones realizadas, si es cierto que, los nuevos negocios intentan renovarse ya que la competitividad de los establecimientos antiguos es bastante alta.

En relación con el año 2018 (mapa 5), se puede observar en comparación con los años anteriores (mapa 6 y 7), que hay menor cantidad de comercios. Sin embargo, según los negocios encuestados, ello ha beneficiado que los comercios que están sean competitivos y proporcionen los servicios esperados, como se ha mencionado con anterioridad.

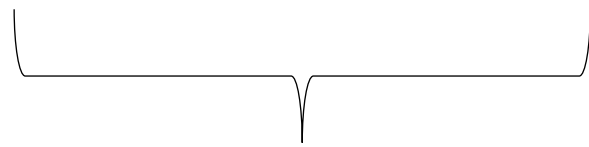
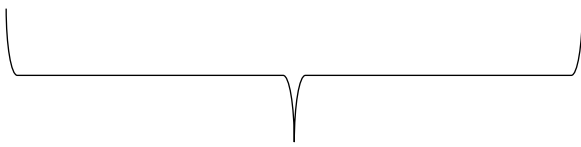
El tipo de comercio predominante en años previos se trataba principalmente de tiendas de ropa y de complementos. Sin embargo, se han incorporado algunos establecimientos de

primera necesidad, como un minimarket, una lavandería, una pastelería, una cerrajería y un restaurante, entre otros.

Por lo tanto, la evolución de los comercios entre los años 2008-2012 (mapa 9) es variada. No obstante, también se han producido el cierre de algunos negocios. También se han acometido cambios estéticos de determinadas tiendas y de nombre, como la tienda Love Paradise, se vio obligada a cambiar por completo su aspecto, ya que no resultaba que fuera del todo atractiva para captar más clientes.

Entre los años 2012-2018 (mapa 10), la situación se presenta similar solo que, con mayores beneficios ante las modificaciones y la apertura de comercios. También se aprecian cambios de modelo de negocio, ya que algunos comercios han quedado obsoletos con el paso del tiempo, con la consiguiente depreciación de los beneficios esperados, como es el caso del videoclub en 2008.

Por tanto, se puede afirmar que la renovación de la calle Zamora ha favorecido la mejora cualitativa de los comercios.



5.2.3 Inventario y evolución de la Avenida Familia Bethancourt y Molina

La Avenida Familia Bethancourt y Molina, denominada hace unos años Generalísimo, destaca por ser una calle con gran atractivo tanto por su alto número de comercios, como por acabar en la Playa Martiánez, frecuentada por gran cantidad de turistas y de gente local, ya que es la primera playa que se encuentra en la entrada de Puerto de la Cruz.

La actuación acometida consiste en el redimensionamiento y pavimentación de la calzada, la modificación de la red de pluviales, la sustitución de especies vegetales, luminarias y papeleras, el cambio de señalización vertical y la instalación de juegos infantiles y aparatos de ejercicios biosaludables.

No se aprecia un cambio en la cantidad de comercios, es decir, se ha mantenido estable a lo largo de los años estudiados. No obstante, se ha producido un cambio en su tipología, ya que, a diferencia de 2008 (mapa 13), en 2012 (mapa 12) se aprecian cambios en los modelos de negocio existentes y el incremento de la cantidad de bares y restaurantes, ya que esta zona es muy frecuentada por turistas.

También se aprecia un aumento de los establecimientos de primera necesidad, para satisfacer a los clientes tanto a los que se alojan en los establecimientos de alrededor, como a los que se encuentren de paso por esta calle, y así poder satisfacer sus necesidades diarias y puedan tener una oferta más amplia donde elegir para hacer sus compras.

En el año 2018 (mapa 11) se aprecia con más claridad, ya que, aprovechando los cambios de modelo de negocio de años anteriores, se han introducido comercios de gran importancia, que antes no existían en la calle como son una lavandería, una frutería y un centro médico. Estos han favorecido el incremento de la economía, según han mencionado la mayoría de los comercios encuestados.

Por contrario y de forma positiva, muchos comercios se han mantenido con el paso de los años, implementando únicamente mejoras estéticas, para modernizar el comercio al mismo tiempo que iba renovándose el espacio público. El propósito es seguir siendo visualmente atractivos para los clientes, como es el caso de los Salones de Juego, e incluso a determinados bares o cafeterías, como por ejemplo la cafetería Royal, que, ni si quiera, ha necesitado ningún tipo de cambio estético, ya que poseen una atrayente oferta de servicios que capta gran cantidad de clientes y se encuentra en una zona estratégica, en la intersección de la calle La Hoya y Avenida Fam. Bethancourt y Molina.

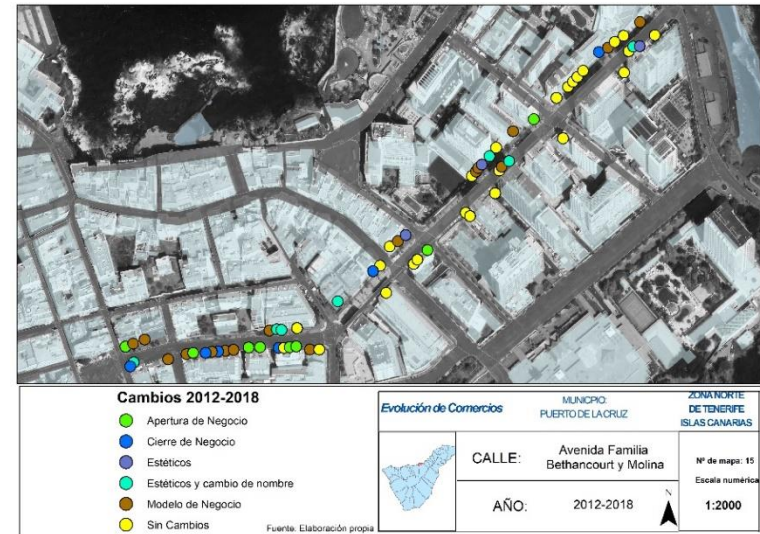
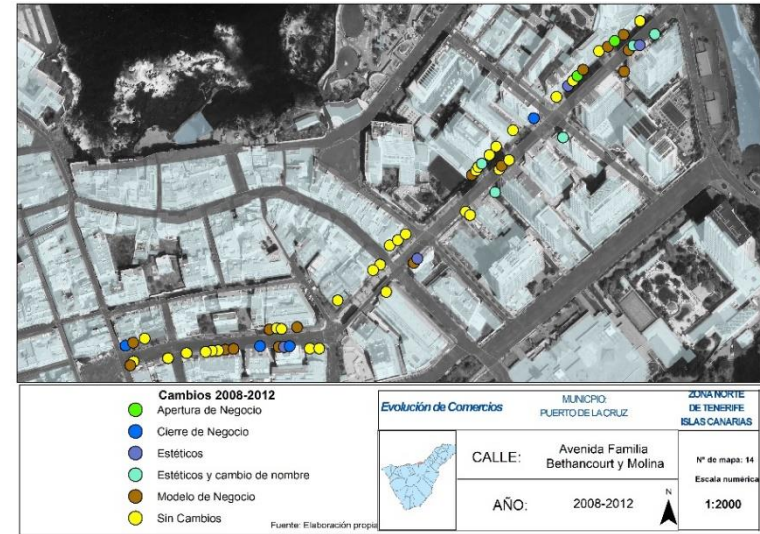
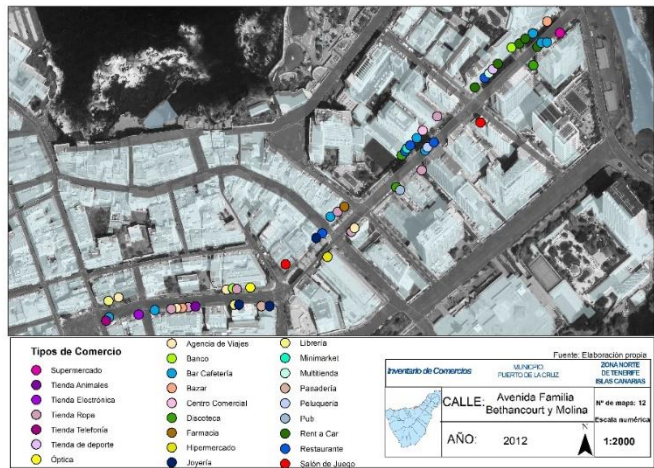
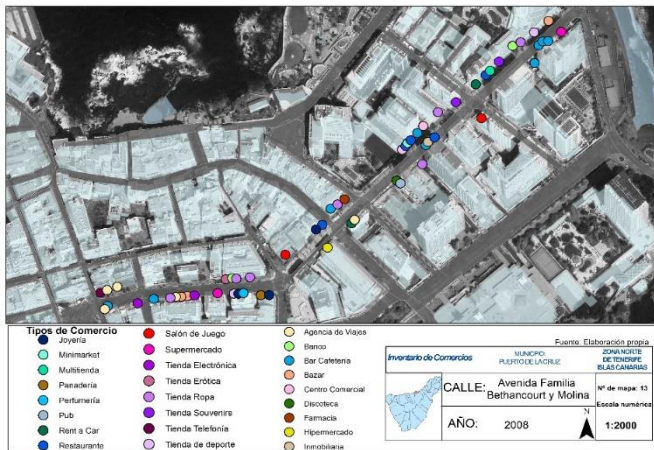
En relación con la evolución entre el periodo de años 2008-2012 (mapa 14), aproximadamente el 60% de los comercios que se han localizado no presenta cambios. Se observan cierres de negocio, ante la llegada de otros nuevos en su lugar, que llegarían años posteriores.

La escasez de cambios estéticos, determina que el destino en esos momentos no necesitaba de ningún cambio, ya que la oferta comercial era lo suficientemente atrayente en esos años, a la vez que se encontraba en una de las avenidas principales de Puerto de la Cruz, con una afluencia de clientes que les favorecía.

En cambio, entre los años 2012-2018 (mapa 15) se aprecian bastantes cambios significativos en cuanto a los cambios de modelo de negocio, la apertura de algunos nuevos, que como se puede apreciar en los inventarios, se incrementa la variedad en la oferta de tiendas, así como el cierre de determinados comercios, que se han quedado obsoletos con el paso del tiempo, y han perdido clientela, y la apertura de otros que hoy en día permanecen.

Tampoco se presentan cambios estéticos o de modernización tanto dentro del negocio, como en la fachada de estos para embellecer, porque como se ha explicado en el periodo de evolución anterior, ya posee numerosos aspectos positivos esta avenida.

Además, su cercanía a la playa, el incremento de la demanda de los establecimientos de rent a car y la oferta de la realización de actividades de interés turístico, hacen que esta avenida sea transitada, de modo que, el cliente tenga una valoración positiva del trato y oferta recibida y, por lo tanto, decida realizar el turismo de compras durante su estancia en esta avenida.



5.2.4 Inventario y evolución de la calle La Hoya

La calle la Hoya, paralela al Paseo San Telmo, en pleno centro de Puerto de la Cruz esta calle, es una zona comercial abierta donde se encuentra una gran variedad de tiendas, souvenirs, cafeterías y algunos restaurantes. Además, conecta con la Avenida de la Familia Bethancourt y Molina, atraviesa la calle Zamora y llega a la Plaza de la Iglesia.

El plan de infraestructuras turísticas de Puerto de la Cruz especifica que el proyecto reordena la zona de actuación y el ámbito urbano. Comprende el tramo peatonal de la calle La Hoya que va desde calle Zamora hasta la Avenida Bethancourt y Molina.

Se han realizado trabajos de cambio de pavimento, alumbrado público, sustitución de vegetación existente, tratamiento de muros, colocación de mobiliario urbano, instalaciones de fontanería, saneamiento, telecomunicaciones, red de riego, red contraincendios y canalización de pluviales.

En relación con los comercios en el año 2008 (mapa 18), los establecimientos de esta calle son principalmente tiendas de ropa y de productos de primera necesidad. En su mayoría, se concentran antes de la intersección con la Avenida Fam. Bethancourt y Molina.

En el año 2012 (mapa 17), ya se aprecian ciertos cambios y se añaden a las tiendas que ya existían en años anteriores, algunos bazares y tiendas de complementos, ya que es lo predominante en la zona. Ello se debe a que los turistas acuden en busca de recuerdos que representen la zona en la que se encuentran.

En 2018 (mapa 16) —y hasta la actualidad— se siguen conservando gran parte de los negocios de hace años, a excepción de algunos nuevos, como tiendas de productos naturales. Según las entrevistas realizadas, la renovación les ha afectado de manera positiva, ya que ha permitido la apertura de los negocios. Asimismo, manifiestan que tanto los clientes locales que no tenían conocimiento de estos productos, como los turistas, sobre todo estos últimos, conozcan la línea de cosméticos orgánicos y nutrientes naturales que oferta y que se dé a conocer en una calle tan concurrida.

Además, la presencia de tabaquerías y licorerías, suponen un gran atractivo para los turistas, con artículos relacionados con estos productos, los cuales son bastante demandados.

En cuanto a la evolución que ha experimentado la Calle La Hoya, como bien se ha mencionado con anterioridad, es escasa en ambos periodos, presentando una estabilidad del número de comercios. Las mejoras incorporadas pretenden mantener la clientela que acude a los comercios habitualmente.

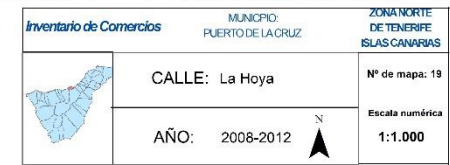
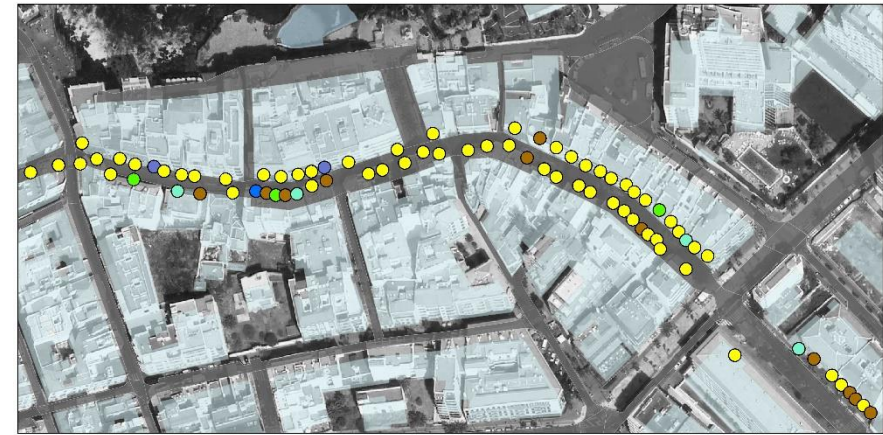
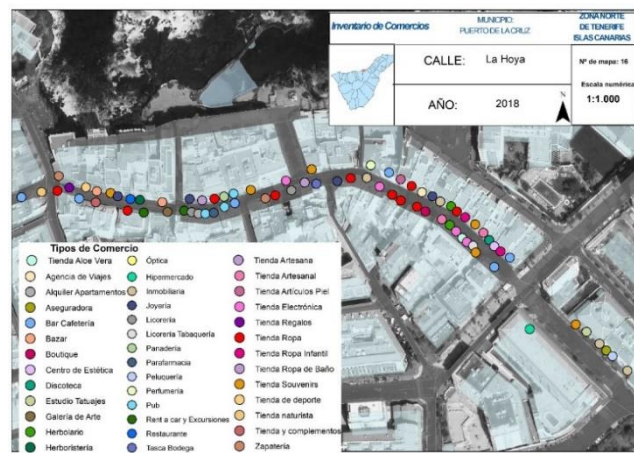
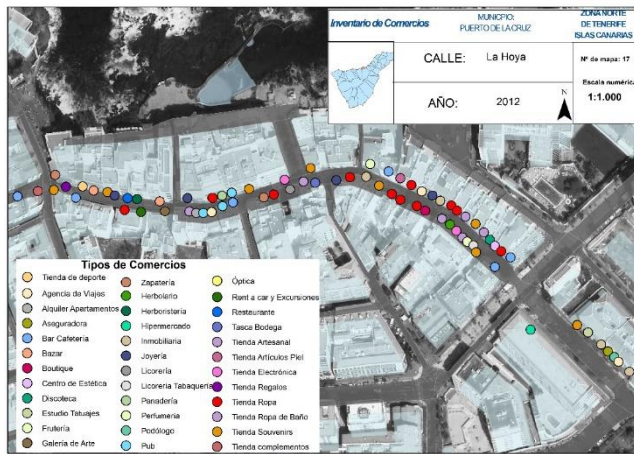
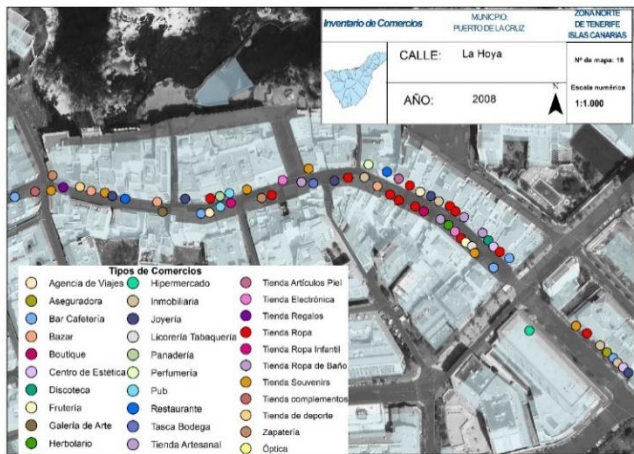
Los cambios estéticos y de modernización de los comercios son muy localizados, al igual que los modelos de negocio. En el periodo de años de 2012-2018 (mapa 19) es importante señalar que no se han encontrado comercios nuevos y entre 2008-2012 (mapa 20), sólo tres.

El cierre de negocios es casi nulo en ambos periodos, ya que los comercios que se encuentran en esta calle han evolucionado durante estos años de manera favorable y se han mantenido. Ello se debe a que la oferta comercial que promocionan es bastante atractiva por ser una calle en donde se puede acceder fácilmente a los comercios, a la vez que encontrar todo tipo de tiendas de ropa, regalos, complementos, de deporte, etc.

Por lo tanto, se corrobora que la oferta comercial no ha necesitado de procesos de renovación para que se acometan mejoras.

Por último, cabe destacar que el Paseo San Telmo, paralelo a calle La Hoya, también juega un papel fundamental sobre la afluencia de transeúntes en la calle La Hoya, ya que la cercanía al mar favorece y aporta grandes recursos a estas zonas comerciales.

Además, el Paseo San Telmo proporciona grandes rasgos históricos a la zona, ya que al extremo del paseo está la Ermita de San Telmo, fundada en 1780, la cual es muy visitada por turistas.



5.3 La percepción de los efectos de la renovación de las calles de Puerto de la Cruz sobre la oferta comercial.

Como ya se ha mencionado al inicio de la investigación, la intención de realizar este cuestionario ha sido la de conocer la opinión e importancia de los comerciantes acerca de la renovación del espacio público sobre la oferta comercial. Por tanto, se expondrá a continuación, el número de comercios que han contestado dicha encuesta por calles, además de los resultados finales.

5.3.1 Avenida Familia Bethancourt y Molina

En la Avenida Familia Bethancourt y Molina se han entrevistado a un total de 22 comercios (tabla 1).

Tabla 1.

Nombre Comercios Encuestados Av. Fam. Bethancourt y M.	
Nombre del comercio	Tipo de comercio
Aloe Canarias	Herbolario
Leafar Outlet	Tienda de Ropa
Minimarket MartianeZ	Tienda de Alimentacion
Cafetería Royal	Bar Cafetería
Salon de Juego Black Red	Salón Recreativo
Multitienda Chocoben	Tienda de Alimentacion
Rent a Car Pluscar	Alquiler de Automoviles
Tienda Snaks 24 horas	Tienda de Alimentacion
Fruteria Sufruta	Tienda de Alimentacion
Tienda de deporte Link	Tienda de Ropa
Bar Cafetería Calipso	Bar Cafetería
Aseguradora Sanitas	Aseguradora
Restaurante Los Navarros	Restaurante
Tienda Souvenirs Tierra Canaria	Tienda de regalos
Bar Cafetería Kebap	Bar Cafetería
Pastelería El Deseo	Tienda de Alimentacion
Pub Cafetería Anderson	Bar Cafetería
Tienda de Moda Divas	Tienda de Ropa
Bar Cafetería La Perla	Bar Cafetería
Joyería Poulus	Tienda de Complementos
Restaurante Mother India Tandoori	Restaurante
Tienda de Surf Quivers Playa Surf Rental	Tienda de deporte

La mayoría de los comercios que han contestado al cuestionario, califican a la renovación acometida en esta calle como muy positiva. Ello se debe fundamentalmente a que el aumento de la peatonalización ha eliminado gran parte del tráfico, posibilitando que los peatones tengan una mayor disponibilidad de espacio.

La tienda Leafar Outlet no ha acometido cambios en el negocio, ya que no dispone del capital suficiente para realizar reformas. Plantea que la renovación no ha supuesto un aumento de la clientela, sino todo lo contrario, aquélla ha inducido a la apertura de nuevos negocios mucho más atractivos y, por tanto, de su competencia, con la consiguiente repercusión negativa sobre su rentabilidad, llegando, incluso, a plantearse el cierre del comercio.

Algunos locales han cambiado del modelo de negocio. Este es el caso de la pastelería El Deseo, que antes de la renovación albergaba una tienda de electrónica. Este cambio puede deberse que el tipo de comercio predominante en esta zona es el de la restauración y ocio, al ser una de las avenidas principales de Puerto de la Cruz con mayor afluencia de turistas, a la vez que conecta con diversas calles con un gran número de comercios, como es la de La Hoya.

La renovación del espacio público ha inducido cambios estéticos en los comercios, en concreto, relativos a la cartelería, la fachada, en toldos, etc. Estos se plantean con el fin de ser de acicate para de atraer clientes. Esto ha sido especialmente significativo en las tiendas de ropa en general, que, ante la renovación de la calle, han apostado por decorados más novedosos en los escaparates, una mayor iluminación dentro del comercio y el cambio de cartel.

5.3.2 Calle La Hoya

En la calle La Hoya se ha recabado información de un total de 26 comercios (tabla 2).

Tabla 2.

Nombre Comercios Encuestados Calle La Hoya	
Nombre del comercio	Tipo de comercio
Bazar Zagura	Tienda de Complementos
Licorería Tabaquería Paraíso San Telmo	Licorería Tabaquería
Óptica Llanos	Óptica
Zapatería Estilo	Zapatería
Pastelería Delicias Venecanarias	Tienda de Alimentación
Cafetería Amanusa	Bar Cafetería
Joyería Mónica	Joyería
Tienda de deporte MBT	Tienda de ropa
Tienda de moda Mandala	Tienda de ropa
Licorería Puerto	Licorería
Tienda Artesana Detalle	Tienda Artesanía
Pub Pizzeria Vicolo	Pub
Lounge Bar Tamboa	Bar Cafetería
Tienda Souvenirs Arte Canario	Tienda de regalos
Zapatería BYB	Zapatería
Tienda de Ropa Jordis	Tienda de ropa
Centro de Estética Olivia	Centro de estética
Estudio Tatuajes Génesis	Centro de tatuajes
Peluquería París	Centro de estética
Aseguradora Shippers	Aseguradora
Bar Cafetería Royal	Bar Cafetería
Pub Plan B British Food	Pub
Bar Cafetería Rosa Negra	Bar Cafetería
Inmobiliaria Óptima Tenerife	Inmobiliaria
Herboristería Gewürze	Herbolario
Restaurante Rancho Grande	Restaurante

Las actuaciones de renovación en esta calle han consistido en la mejora en el acondicionamiento de la calle, un aumento de la limpieza y la incorporación de espacios verdes. Los comerciantes perciben una mejora con la adecuación de asientos y mejoras en el pavimento, al considerar que favorecen que la calidad del espacio público.

La inexistencia de cambios sustantivos en esta calle explica que los comerciantes no perciben grandes cambios en sus negocios. Ello explica la ausencia, de manera general, de mejoras de las instalaciones, cambios de modelo de negocio y apertura de nuevos negocios. No obstante, las personas que respondieron al cuestionario manifiestan que la tipología del cliente ha cambiado a lo largo de estos años, con incremento de aproximadamente un 30% de clientes locales, ya que en años anteriores era mayor la frecuencia de turistas extranjeros; sin embargo, consideramos que este cambio no guarda relación a las actuaciones acometidas en esta calle, sino a que, en su mayoría, son comercios de ropa y que llevan muchos años ubicados en la misma.

Asimismo, el aumento de ingresos de los comercios se mantiene y no experimenta grandes cambios ante los procesos de renovación.

El Paseo San Telmo, paralelo a la calle La Hoya, posee un mayor atractivo por estar al lado de la costa, restando protagonismo a la misma. Ambas tienen en común su cercanía al Lago Martiánez y a las actividades de ocio que se encuentran en toda la Avenida de Cristóbal Colón.

El atractivo de calle La Hoya es la gran disponibilidad de tiendas que posee a medida que se transita, por ello los comercios echan en falta la proximidad de un pequeño aparcamiento gratuito cercano, ya que el aparcamiento del Centro Comercial de las Pirámides de Martiánez y el de la Plaza de Europa son de pago. Además, los aparcamientos que están situados en la intersección de la Calle Zamora con la Avenida Familia Bethancourt y Molina, normalmente suelen estar ocupados por los empleados de los comercios cercanos, venta de coches y las viviendas de las cercanías. En este sentido, los comerciantes encuestados manifiestan que los clientes, principalmente extranjeros, muestran su descontento por tener que recorrer a pie varios kilómetros, debido a que han estacionado su coche a una distancia considerable.

5.3.3 Calle de Zamora

Unida a la calle La Hoya, nos encontramos la calle de Zamora, con dimensiones mucho menores que la anterior, donde se ha podido disponer de información de diez comercios a través del cuestionario.

Tabla 3.

Nombre Comercios Encuestados Calle Zamora	
Nombre del Comercio	Tipo de comercio
Mercería Monse	Mercería
Bazar Zebra	Tienda de ropa
Peluquería Carls and Spikes	Centro de estética
Inmobiliaria Real State	Inmobiliaria
Agencia de Viajes Divertur	Agencia de viajes
Mercería Canvas	Mercería
Panadería Roots	Tienda de alimentación
Multitienda Feliciano	Tienda de alimentación
Masajista Thai Massage	Masajista
Tienda Ropa Love Paradise	Tienda de ropa

Las actuaciones llevadas a cabo en la calle se refieren a la pavimentación y la introducción de jardineras y vegetación, para modernizar y mejorar el aspecto de la vía. También se han abordado obras de remodelación en las fachadas de los edificios de la calle, en su mayoría destinadas a viviendas.

En lo referido a la actividad comercial, nos comentan que ha habido cambios en cuanto a cartelera y cambios de modelo de negocio. Además, se han incorporado nuevos comercios, algunos de ellos se encuentran entre los que se han prestado a contestar el cuestionario como es el caso de la Peluquería Carls and Spikes.

Tanto los nuevos comercios, como los que han estado desde años anteriores a 2008, valoran positivamente los cambios en el espacio público. Asimismo, manifiestan que la afluencia de clientes ha aumentado, sobre todo en los últimos años, al haber una nueva variedad de comercios. También perciben que la calle “ha cobrado más vida”, produciéndose un ligero aumento de clientes locales y extranjeros. Además, los clientes locales se muestran satisfechos, ya que la oferta comercial de 2018 es mucho más variada que la de 2008, pudiendo satisfacer muchas más necesidades sin tener que realizar desplazamientos a otras calles. A su vez, es una calle por la cual se puede acceder al ayuntamiento y a la policía local, por lo que se considera una calle bastante transitada.

5.3.4 Calle Mequinéz

Otra calle que posee una gran importancia es la Mequinéz, en la cual se han encuestado un total de 11 comercios (tabla 4).

Tabla 4.

Nombre Comercios Encuestados Calle Mequinéz	
Nombre Comercios Calle Mequinéz	Tipo de comercio
Pub Bar Ifa Iwa	Pub
Carnicería Charcutería el Peñón	Carnicería
Centro entrenamiento personal Mequinéz	Gimnasio
Maitane Estética	Centro de estética
Tienda Naturista La Ranilla	Tienda naturista
Pastelería Malaika	Tienda de alimentación
Tienda de accesorios Alehop	Tienda de complementos
Cafetería Art&Co	Bar Cafetería
Cacer Seguros	Aseguradora
Deportes Castillo	Tienda de deportes
Zumería Mango	Bar Cafetería

El impacto de la renovación del espacio público en esta calle ha sido de gran relevancia, ya que con el paso del tiempo ha aumentado la apertura de nuevos comercios. La total peatonalización de la calle, exceptuando la entrada de vehículos para abastecer los comercios, puede inducir este efecto, junto a la mejora del acondicionamiento de la calle con la introducción de jardineras, bancos, mejoras en el pavimento, etc.

La valoración que tienen los comercios sobre la renovación del espacio público es muy positiva. Así, por ejemplo, la Zumería Mango señala que la peatonalización le ha permitido añadir una terraza a su negocio, lo que ha incrementado su atractivo para los turistas.

La afluencia de clientes cada vez es mayor, con el consiguiente incremento de los ingresos en torno a un 40%. El cliente mayoritario sigue siendo el local, ya que algunos turistas por el desconocimiento de la zona no suelen pasar por la calle, si no que directamente se dirigen a la Plaza del Charco, ya que es el centro neurálgico del municipio.

Por otro lado, algunos comercios se quejan de la falta de limpieza de la zona. Esto lo destacan como un aspecto bastante negativo, y muchas veces tienen que emplear tiempo los propios comercios para la limpieza de la calle.

Además, gran parte de los comercios destacan como otras afectaciones importantes una falta del control en el acceso de los vehículos a la calle, ya que, en los últimos años, no solo circulan vehículos para el suministro a los comercios, sino que también lo hacen los

turistas. Por ello, la mitad de los encuestados indican que esto está deteriorando el pavimento renovado.

La renovación de la calle ha favorecido los cambios de modelo de negocio, y la apertura de nuevos. También se han acometido algunos cambios estéticos en algunos negocios, como en el Centro de Entrenamiento Personal Mequinez, que han cambiado el cartel y renovado la maquinaria de su interior, para ser más atractivo a los clientes.

5.4 Análisis comparado de la percepción de los cambios

La elaboración de los cuestionarios a los comercios de estas cuatro calles permite señalar que su renovación es valorada como positiva para la mayoría de estos, con una media de 4, (siendo 1, algo positiva y 5, muy positiva), exceptuando algún caso negativo en la Avenida Familia Bethancourt y Molina.

Los ingresos en su gran mayoría han ido incrementando, y en otros, simplemente ha continuado de la misma manera como ocurre en la Calle Zamora.

En cuanto a la afluencia de personas, los encuestados aprecian un aumento significativo, puesto que, si bien ya eran calles transitadas, a excepción de la calle Mequinez, que ha padecido cierta revitalización después de las modificaciones realizadas en ella.

Además, en cuanto al tipo de cliente (gráfico 2, 3 y 4), gracias a los datos recabados en las encuestas, se llega a la conclusión de que ha variado durante los años señalados, ya que tanto la Avenida Bethancourt y Molina como La calle la Hoya, han tenido siempre una tendencia alta de extranjeros, y continúa en ascenso hasta el último año estudiado.

En cuanto a la calle Mequinéz, el porcentaje de clientes locales ha ido en aumento, ya que, como se ha mencionado en líneas anteriores, la renovación de calle y la incorporación de una oferta comercial variada ha hecho que los clientes locales, se vean más atraídos por realizar sus compras diarias ante la mejora de las infraestructuras. y así no tener que realizar desplazamientos.

Y por último respecto a la calle Zamora se ha mantenido un balance entre clientes extranjeros y locales, habiendo en los últimos años un ligero repunte de clientes locales, pero sin llegar a alcanzar a los clientes foráneos. y no se aprecian cambios a lo largo de los años.

Gráfico 2.

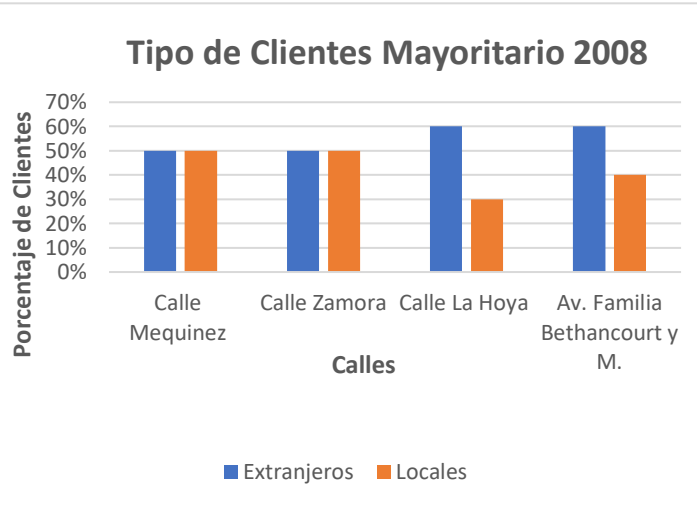


Gráfico 3.

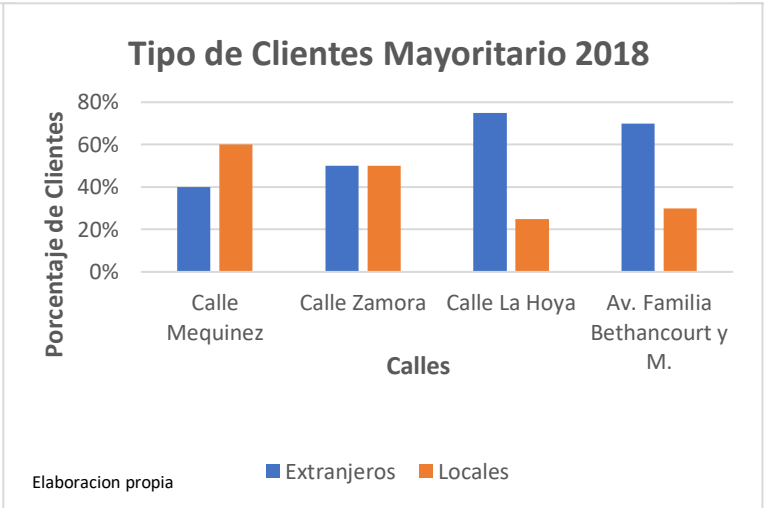
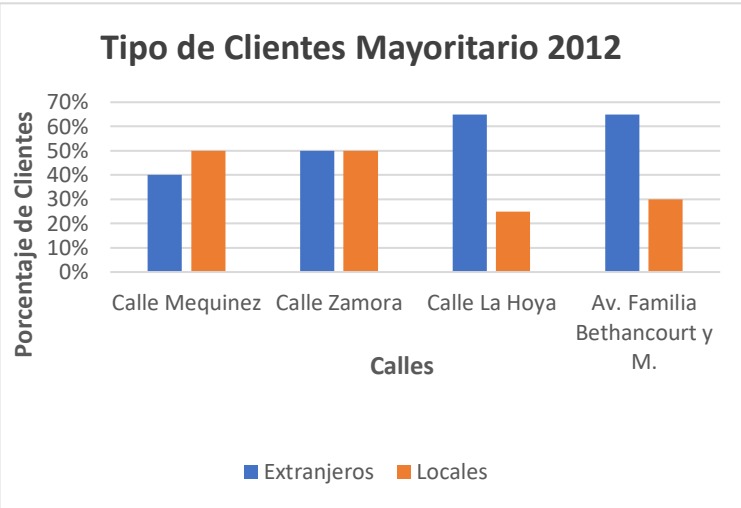


Gráfico 4.



Con respecto a los cambios estéticos o en los negocios, tanto en el exterior como en el interior, ha sido una buena solución como se aprecia en Mequinéz. Esta es la calle con un mayor número de mejoras en las infraestructuras, ante la peatonalización prácticamente total, lo que ha favorecido que los comercios apuesten por acciones de mejora para captar la atención de un mayor número de clientes y satisfacer sus necesidades.

Si nos referimos a calles adyacentes a las estudiadas, se encuentra por ejemplo la calle, Santo Domingo, que está unida a la calle Zamora y en la intersección con Paseo San Telmo, la cual no ha experimentado procesos de renovación, esto es debido a que se concentra prácticamente dentro del Casco Histórico y por lo tanto se vela por la conservación de ésta. Si bien es cierto que, la ausencia de renovación de estas calles provoca la dificultad en la accesibilidad, tanto por parte de los peatones, como en la circulación de los vehículos. Ya que, en el caso de la calle Santo Domingo, hay lugares donde apenas hay espacio para el tránsito de las personas, porque se encuentran contenedores en las aceras, que, como alternativa, podrían estar soterrados para una mejora tanto en el embellecimiento de la calle, como en las condiciones de limpieza e higiene de las aceras.

Muy cercana a esta, se encuentra la calle Quintana, que es el paseo más frecuentado hacia la Plaza del Charco, además es una calle peatonal y comercial que conecta con la calle Santo Domingo, el Paseo San Telmo y la Plaza de la Iglesia. La cual no ha experimentado procesos de renovación a lo largo de los años, además, es una calle con gran atractivo turístico, y posee una gran oferta comercial, desde hace más de 10 años. Si en esta calle se realizaran procesos de renovación, probablemente no mejoraría la oferta comercial, porque ésta ya es lo suficientemente competitiva.

6. CONCLUSIONES

Se puede afirmar, que las actuaciones realizadas en el espacio público contempladas en el PRIT y, sobre todo, en el PMM, han mejorado la oferta comercial de las calles, con la consiguiente captación de clientes.

Así pues, ha resultado determinante y positivo, el impulso comercial en Puerto de la Cruz y donde el Cabildo de Tenerife, ha impulsado con cargo al Plan de Potenciación de Zonas Comerciales Abiertas, las obras de reacondicionamiento, en el paseo de San Telmo, Calle Zamora, Avenida Bethancourt y Molina, calle La Hoya, y calle Mequinéz, con el objeto de

readaptarlas y remodelarlas para ganar espacio comercial en vistas a su uso como Zona Comercial Abierta.

La renovación, ha sido un revulsivo para la oferta comercial, ya que las actuaciones llevadas a cabo en las calles estudiadas han hecho que se efectúen innovaciones en los comercios, en unas calles más que en otras, siendo la calle Mequinéz, el ejemplo más idóneo de renovación de espacio público sobre la oferta comercial.

Así pues, se puede afirmar que el análisis cualitativo de la elaboración del cuestionario ha resultado determinante, a la hora de recabar información acerca de la opinión de los empleados, y de la situación comercial de las calles estudiadas, puesto que ha potenciado la importancia de los procesos de renovación en las calles, y los aspectos positivos que genera sobre la oferta comercial.

Además, todo esto se corrobora en la cartografía realizada por la ausencia de datos ya comentada, ya que en ella, se aprecian cambios en cuanto a cierres y apertura de establecimientos, los cuales, son más abundantes en la calle Mequinéz, modificaciones y mejoras estéticas, (cambios en la cartelería, mobiliario, fachada...), que mejoran el aspecto y aumentan el atractivo de la calle en su conjunto, como ocurre en el caso de la Avenida Familia Bethancourt y Molina y la calle La Hoya. Sin embargo, la calle Zamora no posee una evolución tan significativa como en el resto de las calles, pero si mejorías en la tipología comercial.

En definitiva, ante las conclusiones identificadas en líneas anteriores, se puede afirmar que, los procesos de renovación han traído consigo mejoras en la accesibilidad de los clientes a las calles, el aumento de la oferta comercial con una mayor variedad de comercios de diferentes tipologías, y posibles nuevas perspectivas de cambios futuros.

Y, puede decirse que se ha cumplido el objetivo de mejorar y actualizar la oferta, potenciando los recursos culturales, aprovechando el entorno natural, desarrollando el concepto de “ciudad comercial”. Haciendo de Puerto de la Cruz un destino turístico, tranquilo y completo, e implementar un modelo de gestión del desarrollo comercial y turístico eficaz. Es decir, un lugar con contenidos atractivos de valor añadido.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aguiló, E., Alegre, J. y Sard, M. (2005). The persistence of the sun and and tourism model. *Tourism Management*, 26(2), 219–231.
- Alzubaidi, H., Vignali, C., Davies, B. J. y Schmidt, R. A. (1997): “Town Centre versus -of-Town Shopping: A Consumer Perspective”. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 25, N. 2, pp. 78-89.
- Arnold , S., Handelman , J. y TigertIGERT, D. (1998): “The Impact of a Market Spoiler on Consumer Preference Structures (or, What Happens When Wal-Mart Comes to Town)”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5, N. 1, pp. 1-13.
- Arrellano-Díaz, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf>
- Baker , S., Stephens , D. y Hill , R. (2002): “How Can Retailers Enhance Accessibility: Giving Consumers with Visual Impairments a Voice in the Marketplace”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, N. 4, pp. 227-239.
- BERRY, J. et al. (1963). *Commercial Structure and Commercial Blight*, Research Paper 85, Chicago. Department of Geography. University of Chicago.
- Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, ESIC Editorial.
- Bigné, E., Sánchez, I. y Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*, 42, 57-73.
- Brida, J.G., Pereyra, J.S., Such, M.J. y Zapata, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de Turismo*, 22, 35-46.
- Borja, J. y Muxí, Z. (2000). *Espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa. Recuperado en 4 de mayo de 2020, de: <http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC-wdw7ydy1.pdf>

- Borja, J. (2003). La ciudad conquistada. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado el 4 de mayo de 2020, de: <https://derechoalaciudadflacso.files.wordpress.com/2014/01/jordi-borja-la-ciudad-conquistada.pdf>.
- Butler, R.W. (1991): “West Edmonton Mall as a tourist attraction”, *Canadian Geographer*, 35, pp.287–295
- Cabrija, A. (1991): “Los mercados municipales: elementos de polaridad del Urbanismo Comercial”, en *El Urbanismo Comercial*, Colección de Estudios Comerciales de la Conselleria de Industria, Comercio y Turismo, Valencia.
- Camarero, M. (2009). Nuevas tendencias de consumo turístico. Tipología de los turistas españoles. *Estudios Turísticos*, 179, 67-94.
- Carmen, V. y Velásquez, M. (2015): *Espacio público y Movilidad urbana: Sistemas integrados de Transporte Masivo (SITM)*. Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Castresana, J. (1997): “Urbanismo, comercio y centro ciudad. Relaciones difíciles”, en *Distribución y Consumo*, nº Junio-Julio, 1997.
- Collis, C., Berkeley, N. y Fletcher, D. R. (2000): “Retail Decline and Policy Responses in District Shopping Centres”. *Town Planning Review*. Vol. 71, N. 2, pp. 149-168.
- Consortio Urbanístico Para La Rehabilitación De Puerto De La Cruz (2013). *Puerto de la cruz: Creciendo en rentabilidad*.
- Delgado, C., & Calero, C. (2014). *Espacio público, conflicto y convivencia: la Plaza Primero de Mayo en Santa Cruz de Tenerife (Canarias)*. ESPACIO PÚBLICO, CONFLICTO Y CONVIVENCIA: LA PLAZA PRIMERO DE MAYO EN SANTA CRUZ DE TENERIFE (CANARIAS). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-476.htm>
- Delgado, C., & Calero, C. (2016). *Los espacios públicos urbanos: lugares para el aprendizaje geográfico*. (pp. 157–174). Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4078-11909-1-SM.pdf>
- Daniels, PW (1987). La geografía de los servicios. *Progress in Human Geography*, 11 (3), 433–447. <https://doi.org/10.1177/030913258701100308>

- Dorta, A. (2011). *Crisis económica y cierre de establecimientos alojativos en destinos turísticos consolidados. El caso de Puerto de la Cruz, Tenerife*. Universidad de La Laguna. Recuperado de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16463/crisis_dorta_TERAP_2011.pdf?sequence=1
- Esade (2014). El turismo de compras en Europa, Aula Internacional de Innovación Turística (AIIT), ESADE Business School
- Espinosa, A. (2009). Geografía del Comercio y los servicios. Universidad de Alicante. Recuperado 10 de junio de 2020 de: <https://ocw.ua.es/es/ciencias-sociales-y-juridicas/geografia-del-comercio-y-los-servicios-2009.html>
- Foronda V. Miscelánea o colección de varios discursos en que se trata de los asuntos siguientes: 1.º de lo honrosa que es la profesión del comercio. Madrid, 1793. Ed. M. González, p. 3.
- Frasquet, M. (2000): Centros comerciales: gestión y competitividad. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Frasquet, M., Gil , I. y Moll á, A. (2001): “Shopping-centre Selection Modelling: A Segmentation Approach”. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 11, N. 1, pp. 23-38.
- García, L.M. y Díaz, M.C. (2010): “Espacios públicos en Santa Cruz de Tenerife (Canarias): usos y planeamiento”. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, nº 331, p 88.
- Gobierno de Canarias. (s. f.). Plan de Infraestructuras turísticas. Actuaciones del plan de infraestructuras programadas para Tenerife. Recuperado 11 de marzo de 2020, de http://www.gobiernodecanarias.org/turismo/dir_gral_infraestructura/ACTUACIONES_POR_ISLAS ESTRATEGIA/TENERIFE.html
- González-Benito , O., Bustos Reyes , C. A. y Muñoz-Gallego , P. A. (2007): “Isolating the Geodemographic Characterisation of Retail Format Choice from the Effects of Spatial Convenience”. Marketing Letters, Vol. 18, N. 1, pp. 45-59.

- González Hernández, M.; León González, C. J. y Padrón Fumero, N. (2006): "Obsolescencia y políticas de renovación medioambiental en el sector turístico", Cuadernos económicos de ICE, nº 71, pp. 153-176.
- Ghost, A. y McLafferty, S. (1987): *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Massachussets: Lexington Books.
- Guzmán, C., Garduño, M. y Zizumboi, L. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico, *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 691-706.
- Jansen-Verbeke, M. (1991), "Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?", *Tourism Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 9-14
- Kim, S. y Littrell, M.A. (2001): "Souvenir buying and intentions for self versus others", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 638-57
- Ledesma González, O. (2017). Planes de modernización, mejora e incremento de la competitividad (PMM). un instrumento singular de ordenación urbanística para la renovación de las áreas turísticas de canarias. *Planur-e*, 9. Recuperado de <http://www.planur-e.es/articulos/ver/planes-de-modernizaci-n-mejora-e-incremento-de-la-competitividad->
- Moreno Jimenez, A. y Escolano, S. (1992): *Los servicios y el territorio*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Moreno Jimenez, A. y Escolano, S. (1992): *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- Moscardo, G. (2004): "Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 294-307
- Nolasco, A. (2015): *La dimensión urbana del espacio turístico de la Costa Blanca*. Tesis doctoral. Universitat d' Alacant, Alicante.
- Park, K., Reisinger, Y. y Noh, E. (2009): "Luxury shopping in tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 164-78
- Pelechá, A. (2011): *Turismo de shopping: El turismo de shopping como nueva tipología de turismo*, Universidad de Valencia.

- Peñarrubia Zaragoza, M. P.; Simancas Cruz, M. y Forgióne Martín, G (2019): Application of geomarketing to coastal tourist areas. *Tourism & Management Studies*, 15(4), 7-20.
- Plan de Modernización, Mejora e incremento de la competitividad de Puerto de la Cruz. (s. f.). Consorcio Rehabilitación Puerto de la Cruz. Recuperado 3 de marzo de 2020, de <http://consorciopuertodelacruz.com/planificacion/pmm/>
- Reisinger, Y. y Turner, L. (2002): “The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared”, *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 167-76
- Riedel, U. (1972). Las líneas de desarrollo del turismo en las islas canarias. *Anuario De Estudios Atlánticos* Núm 18, 491-533.
- Rosenbaum, Mark, y Spears, Daniel (2009). «Using group comparisons in AMOS to explore shopping as a travel driver», *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 313-25.
- Sainz de Aja, J. (2017). Método de renovación urbana a partir de la introducción de productos turísticos en zonas urbanas consolidadas. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
- Sandoval, C. (2013). *Especialización y concentración espacial de barrios comerciales: evidencias en base al caso de la comuna de Santiago* (pp. 1–8). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269969659_Especializacion_y_concentracion_espacial_de_barrios_comerciales_evidencias_en_base_al_caso_de_la_comuna_de_Santiago/fulltext/57a3339c08aef3c1a7b403f9/Especializacion-y-concentracion-espacial-de-barrios-comerciales-evidencias-en-base-al-caso-de-la-comuna-de-Santiago.pdf
- Simancas Cruz, M. R. y De Souza Iglesias, A. y Núñez Cano; M. (2010): “Capítulo 8. La renovación de los espacios públicos de las áreas turísticas consolidadas”, en Hernández Martín, R y Santana Talavera, A. (coordinadores): *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna, pp. 183-213.

- Simancas, M (2015): “La moratoria turística de Canarias. La reconversión de un destino turístico maduro desde la Ordenación del Territorio”. Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna.
- Simancas Cruz, M. y Peñarrubia Zaragoza. M. P. (coords.) (2018): El Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias [PITCAN 2017-2023]. Consejería de Turismo, Cultura y Deportes / Promedia Exclusivas Publicitarias. Gobierno de Canarias.
- Simancas, M.; Peñarrubia, M.P; Temes, R. y Horcajada, T. (2018). La transformación de destinos turísticos en ciudades: análisis geodemográfico de las áreas turísticas de litoral de Canarias (España). *Revista de Estudios Regionales*, 112, 125-152.
- Sinha, A. (2000): “Understanding Supermarket Competition Using Choice Maps”. *Marketing Letters*, Vol. 11, N. 1, pp. 21-35.
- Sistema de clasificación industrial de América del Norte. Scian 2013.* (2013). México. Recuperado de <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2011/CD001661.pdf>
- Timothy, D. y Butler, R. (1995): “Cross-border shopping: a North American perspective”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 16-34
- Timothy, Dallen (2005). «Shopping Tourism, Retailing and Leisure». *Channel View Publications*. New York.
- Tosun, C., Temizkan, P., Timothy, D., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research* 9, 87–102.
- Turespaña (2014): Plan de Turismo de Compras 2015, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Economía y Competitividad. Disponible en <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf> Consultado el 28 de Abril de 2020.
- Turner, L.W. y Reisinger, Y. (2001): “Shopping satisfaction for domestic tourists”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, pp. 15-27.
- Vera, J.F. y Baños, C. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación Española de Geógrafos*, 53, 329-353.