

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

La aplicación del geomarketing al análisis territorial de un destino turístico. El caso del turismo familiar en Costa Adeje (Tenerife).

Trabajo de Fin de Grado en Geografía y
Ordenación del Territorio

Autora: Geraldine Forgione Martín

Tutor: Moisés Simancas Cruz

2016/2017

ÍNDICE

Resumen.....	2
Abstract.....	2
1. Introducción.....	3
2. Objetivos.....	4
3. Marco conceptual. Sistema de geomarketing.....	5
3.1 Antecedentes y definición de geomarketing: la importancia del espacio geográfico en la ubicación y desarrollo de actividades económicas.....	5
3.2 Sistema de geomarketing y sus elementos.....	7
3.3 Turismo y marketing.....	10
3.4 Geomarketing aplicado al turismo.....	11
4. Propuesta metodológica para la aplicación del geomarketing al análisis territorial del turismo.....	12
5. Resultados. El análisis territorial del turismo familiar en Costa Adeje (Tenerife).....	21
5.1 Oferta turística en el destino de Adeje.....	23
5.2 Recursos de los hoteles para el turismo familiar y de Costa Adeje.....	24
5.3 Competitividad entre cadenas hoteleras en el destino.....	27
5.4 Canibalización dentro de una misma cadena hotelera.....	30
6. Conclusiones.....	31
7. Bibliografía.....	32

RESUMEN

El papel del territorio y las características del consumidor en la actividad turística llegan a ser determinantes para proceder a un análisis, puesto que, dependiendo del fin que se quiera alcanzar, se aplica la metodología que más se ajuste a los resultados esperados. Por ello, un método relativamente reciente que podría aplicarse en este tipo de cuestiones es el Geomarketing.

En el presente Trabajo de Fin de Grado, pretendemos indagar en las opciones de aplicación de las técnicas y metodología de este tipo de sistema desde la perspectiva territorial, especialmente en un destino turístico de litoral como Costa Adeje.

Palabras clave: Territorio, Geomarketing, actividad turística, consumidor.

ABSTRACT

The role of the territory and the characteristics of the consumer in the tourist activity become determinant to proceed to an analysis, because depending on the purpose to be achieved, the methodology that best matches the expected results is applied. Therefore, a relatively new method that could be applied in such matters is the Geomarketing.

In the present work of End of Degree, we intend to investigate in the options of application of the techniques and methodology of this type of system from the territorial perspective, especially in a tourist destination of coastline like Costa Adeje.

Key words: Territory, Geomarketing, tourist activity, consumer.

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos actualmente ante una sociedad que avanza de manera constante, donde la información llega casi instantáneamente a cualquier punto del mundo gracias a las nuevas tecnologías. Este progreso favorece a que muchas personas, como consumidores que son, se informen bastante ante cualquier cuestión que les atraiga, como puede ser un producto, una marca, e incluso un destino. Antes de la conocida globalización, la actividad comercial funcionaba de manera que las empresas diseñaban un producto que cubriera las necesidades básicas del consumidor, del cual existía una escasa gama en el mercado. Hoy en día las cosas se han ido reestructurando, puesto que al tener el consumidor una gran variedad del mismo producto puede analizarlo y tener en cuenta otras opciones, eligiendo así el que más se adapte a sus necesidades y gustos. A causa de esta situación, las empresas que ofrecen sus bienes o servicios tienen una mayor competencia respecto a aquellas que ofertan los mismos productos, ya que se deben amoldar a lo que quiere el consumidor, el cual es el referente para llevar a cabo las campañas de publicidad, producción y diseño.

Aquellas empresas que se centran en la oferta de un servicio, como es en el caso de los negocios relacionados con el turismo, no están vendiendo un producto propiamente dicho, puesto que se trata de un servicio puntual en un periodo de tiempo limitado (vuelos, alojamiento, transporte terrestre). Dicha compra que realiza el consumidor (el turista) requiere, en la mayoría de ocasiones, su movilización hasta el destino. Tras su llegada espera adquirir experiencias que pueda llevarse como recuerdo, puesto que hoy en día el cliente no busca el producto tangible del lugar que visita, sino la vivencia de nuevas actividades. Por ello, la simbiosis entre el cliente y la demanda de experiencias mantienen un vínculo a su vez con el territorio donde se desarrolla la actividad (Acerenza, 2006).

El papel del territorio en la actividad comercial y/o turística, en definitiva, supone un factor determinante a la hora de proceder a un análisis puesto que se requerirá de unas aplicaciones metodológicas o de otras según el fin que se quiera alcanzar con el estudio.

Centrándonos en la identificación de los diversos atributos del consumidor y el espacio geográfico en el que se mueve, un método de análisis relativamente reciente al que poder recurrir es el Geomarketing. A través de una serie de componentes, éste puede

generar una base de resultados, los cuales pueden dar respuestas a las necesidades y comportamientos del cliente en un ámbito geográfico.

La aplicación del sistema de geomarketing se ha conocido normalmente por tratarse de un estudio de mercado dedicado, en su mayor expresión, al ámbito más comercial. En cambio, en los últimos años, se ha observado que dicho tipo de análisis puede ser oportuno también en el sector turístico.

Asimismo, la caracterización de la oferta de alojamiento constituye un aspecto clave en el proceso de ordenación territorial de cualquier área turística. Sin embargo, el análisis de esta temática se ha centrado en una perspectiva preferentemente a-espacial. Así, las únicas referencias territoriales se han centrado en las clásicas divisiones administrativas, desde la regional a la municipal. Con el fin de compensar esta deficiencia en el nivel de detalle y desde una perspectiva espacial, la correcta localización y delimitación de cada uno de los establecimientos alojativos turísticos existentes, aporta el suficiente nivel de desagregación para el desarrollo de un análisis detallado y detenido del estado actual de la oferta alojativa turística.

Por último, las administraciones públicas y algunas empresas privadas, están enfocando la mejora de la calidad de los destinos estableciendo unos rangos mínimos a cumplir entre las instalaciones e infraestructuras de los alojamientos turísticos. Sin embargo, parte de la estrategia debería relacionarse con la satisfacción del turista, tanto en lo referente al servicio y el entorno como a la adecuación del precio (Simancas y García, 2010). De esta manera, se debería potenciar la especialización y diferenciación del producto entre los hoteles, llevando a una dinámica más estable y competitiva para el conjunto del destino turístico, que lleva al cliente a tener un abanico de posibilidades, dándole la capacidad de elegir aquel producto que se ajuste a las experiencias que quiere vivir y a cubrir sus necesidades (Simancas y García, 2010).

El presente Trabajo Fin de Grado pretende indagar en las posibilidades de la aplicación de las técnicas y la metodología de geomarketing al análisis territorial, en concreto de las áreas turísticas de litoral. La relevancia de esta investigación radica en que el estudio de este fenómeno, como ya citamos con anterioridad, se ha llevado tradicionalmente desde una perspectiva a-espacial, descartando el potencial que la variable “territorio” puede aportar en el mismo, a pesar de que se trata de un fenómeno con una clara incidencia territorial (Vera et al., 2011).

2. OBJETIVOS

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como fin último proponer un modelo metodológico para la aplicación del geomarketing en las áreas turísticas de litoral. Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Identificar las potencialidades de los elementos y la metodología de geomarketing en los procesos de análisis territorial.
- Aplicar las técnicas y la metodología al estudio del turismo familiar en Costa Adeje, identificando tanto sus puntos fuertes en los que se puede llegar a consolidar determinados procesos, como aquellas debilidades que puede suponer el empleo del mismo en determinados aspectos del análisis territorial. Esta metodología permite relacionar los recursos territoriales con los productos turísticos.
- Reflejar la importancia que puede llegar a adquirir este tipo de estudios en la toma de decisiones “inteligentes” susceptibles de aplicarse en la gestión territorial de un área turística.

3. MARCO CONCEPTUAL. SISTEMA DE GEOMARKETING

3.1. Antecedentes y definición de Geomarketing: la importancia del espacio geográfico en la ubicación y desarrollo de actividades económicas

Como señalan Moreno y Prieto (2004), el estudio de la localización comercial de establecimiento ha ido cobrando un mayor interés en los últimos años entre las empresas, puesto que el emplazamiento de su mercado puede llegar a determinar el posible auge del negocio y su nivel de viabilidad. Por ello, unas de las herramientas más utilizadas para solucionar el problema decisivo sobre la situación de un negocio vienen siendo los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que, junto a las técnicas desarrolladas en el campo del marketing, llega a modelizar las áreas de mercado, teniendo en cuenta las variables espacial y temporal (Chasco y Fernández-Avilés, 2009).

A lo largo de las dos últimas décadas, el término de geomarketing se ha visto desarrollado por numerosos autores, coincidiendo en la mayoría de sus atributos. Para Chasco (Chasco, 2003: 6), el geomarketing “*es un conjunto de técnicas que permiten*

analizar la realidad económica y social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial.”. Latour y Floc (Latour y Floc, 2001: 37) definen esta rama como “sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinado a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas”. Como se puede apreciar, ambas definiciones comparten la importancia de las herramientas gráficas y cartográficas en el estudio del marketing espacial. A su vez, Chasco (2003) incorpora la necesidad de conocer la esfera sociodemográfica, ya que en una misma área los clientes/consumidores de un mismo ámbito territorial pueden llegar a compartir gustos y valores similares ante el consumo de ciertos bienes y servicios; esto es una cuestión relevante a considerar en este tipo de análisis.

El término de Geomarketing, se comenzó a configurarse con la idea de la denominada “teoría de la localización” en la primera mitad del siglo XIX, siendo uno de sus pioneros el economista alemán Johann von Thünen. En Su obra *El Estado aislado respecto a la agricultura y a la economía nacional* (1826) explica, en términos principalmente espaciales, los intercambios económicos como la influencia de las ciudades y su entorno, la localización de los cultivos y el transporte, y la repercusión que tienen todos estos factores en el precio, la renta y los salarios. Christaller también desarrolló su propia “teoría explicativa de la localización de actividades urbanas y comerciales” (Moreno y Bosque, 2004), aproximándose así a cuestiones que repercutían en mayor medida a los espacios urbanos y no tanto a los agrarios como en el caso de von Thünen.

Hasta los años 70 del siglo XX, las ideas proporcionadas por Thünen no supusieron una gran influencia en los estudios debido a la establecida economía tradicional de su época, aunque hubieron excepciones como Roscher, Schaffle y Laundhart (Muiños, 2001).

En su obra *Estudios sobre las leyes naturales que determinan la localización conveniente de las industrias* (1865), Roscher plantea que la localización de la industria viene determinada por el balance de las ventajas para el consumo o la producción que le pueda aportar el territorio, como debe ser la densidad de población para la división del trabajo, la oferta de capital, la disponibilidad de materias primas y el desarrollo de los medios de transporte (Stavenhagen, 1957).

El manual *El sistema social de la economía humana* (1873) de Schaffle, se centra en la problemática de la localización de la industria en función a sus tendencias (Muiños, 2001). Siguiendo esta línea, cabe nombrar “el triángulo de localizaciones” de Laundhart, que defiende la determinación decisiva que supone el emplazamiento de una instalación industrial teniendo en cuenta los costes de transporte, la ubicación de las materias primas y el lugar donde se utilizan los bienes elaborados (Stavenhagen, 1957).

Los estudios de estos autores fueron de gran influencia en figuras como Weber. Éste planteó la importancia de relacionar la economía con el espacio, a través de su teoría de la localización industrial.

La región, como se ha observado, ha ido adquiriendo gran importancia tanto en los análisis geográficos como económicos, a pesar de que los geógrafos han obtenido este conocimiento con anterioridad a los economistas regionales, se ha convertido en un elemento vital para sus estudios (Trigal, 1985). Por ello, surge como Ciencia Regional (Economía Geográfica) aquel estudio espacial donde los economistas han aplicado, principalmente, metodologías de carácter cuantitativas, con una gran influencia estadística en sus estudios; mientras que desde la Geografía Económica han tenido un carácter más cualitativo, donde los aspectos sociales y culturales destacan como dos de las variables a tener en cuenta en el análisis del territorio.

En la década de los 80 se produce un auge de la demanda de este tipo análisis, sobre todo tras la creciente influencia de la llamada “nueva geografía económica” desarrollada por Krugman, donde focaliza la necesidad de estudiar la localización de la actividad económica teniendo en cuenta la disciplina de la geografía, anteponiéndola a otras ciencias clásicas como la demografía, la política o el marketing (Chasco, 2003).

En este contexto, surge el geomarketing. Este va asentándose dentro del campo de la investigación debido a la mayor disponibilidad de bancos de datos socioeconómicos y territoriales, proporcionados por diversas entidades, tanto públicas como privadas, y por el desarrollo de softwares para el análisis de datos espaciales, conocidos como Sistemas de Información Geográfica (SIG) (Chasco, 2003).

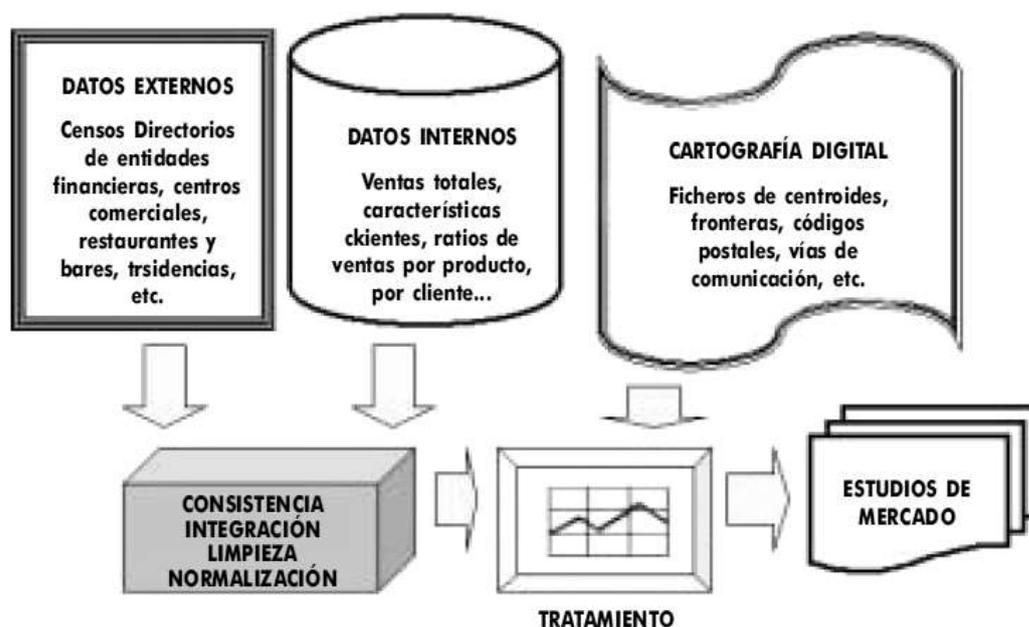
3.2. Sistema de geomarketing y sus elementos

Teniendo claro que la procedencia del geomarketing es la economía espacial y formando parte de la misma, también cabe saber que la disciplina del geomarketing

aborda aquellos elementos que conforman “el marketing-mix”: Producto (*product*), precio (*price*), promoción (*promotion*) y distribución (*place*) de ideas, bienes y servicios. Así, el ámbito espacial se manifiesta como parte del proceso, a la hora de producir la estrategia comercial de un bien o servicio demandado por un sector específico de consumidores (Chasco, 2003). En cualquier caso, como indica Peñarrubia (2016), el geomarketing consiste básicamente en un sistema de análisis y toma inteligente de decisiones desde la consideración de la variable espacial.

Tomando como referencia a Chasco (2003) y Peñarrubia (2016), para llevar a cabo un estudio de geomarketing se ha de diferenciar los componentes que incluye este sistema de análisis (figura 1).

Figura 1: Elementos constitutivos de un sistema de geomarketing



Fuente: Chasco (2003).

En primer lugar, un Sistema de Información Geográfica (SIG). Esta herramienta facilita la recreación de la realidad espacial y de sus posibles variables, pudiendo segmentar la acción de los consumidores en diferentes criterios, facilitando así su comprensión y planificación para el desarrollo socioeconómico (Galacho, 1999). Además, favorece el tratamiento de la información y el estudio de determinados problemas en cuanto a la localización a través de operaciones estadísticas (Peñarrubia, 2016).

En segundo lugar, unas bases de datos. Uno de los pilares en el estudio de geomarketing es la información, la cual resulta importante que esté georreferenciada para este tipo de análisis (Peñarrubia, 2016), ya que cuanto más información tengamos sobre el mercado y su caracterización, más fiables serán los resultados recogidos en el análisis (Alcaide et al., 2012). Estas bases de datos pueden ser de dos tipos:

- a) Bases de datos internas. Se trata de las generadas por las propias empresas a través de diferentes vías como la fidelización del cliente y usos del servicio como la facturación, envíos, pedidos, etc. Dicha información está vinculada con el cliente y sus datos personales, puesto que a partir de los mismos, los analistas pueden investigar sobre determinadas cuestiones como qué producto compran, cuándo y dónde, comportamiento, vida media esperada como cliente, etc. (Peñarrubia, 2016).
- b) Las bases de datos externas. Se consigue fundamentalmente a través de fuentes públicas o algunas empresas privadas que las ponen en el mercado. Dichos datos pueden provenir de fuentes como los Institutos de Estadística, los cuales nos proporcionan información de forma gratuita sobre el Padrón Municipal, Censos de población y viviendas, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, Encuestas de Población Activa, etc. También se puede destacar como fuente de información externa el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, donde se recoge información sobre la evolución de las empresas, matriculaciones de vehículos, entre otros (Peñarrubia, 2016).

En tercer lugar, una cartografía digital. Permite representar y gestionar estadísticamente los datos del área de estudio (Chasco, 2003), a la escala más adecuada. La representación territorial mostrará unidades espaciales diferentes, pudiendo ser desde una escala internacional a una local dependiendo del fin (Peñarrubia, 2003).

En cuarto lugar, las técnicas de análisis, en concreto, siendo la detección de los datos alfanuméricos y cartográficos, se aplica el denominado “Análisis Exploratorio de Datos Espaciales” (AEDE). En definitiva, la geoestadística y la econometría espacial juegan un importante papel en los análisis de Geomarketing (Chasco, 2003).

3.3. Turismo y marketing

Como señala Acerenza (2006: 12), el marketing es *“un desprendimiento de la ciencia económica, y surge como consecuencia de la necesidad de obtener un mayor conocimiento de los factores que afectan la dirección e intensidad de la demanda, el desarrollo de los productos y los factores que intervienen en el proceso de comercialización”*. El marketing se puede considerar tanto una filosofía como una técnica: mientras que como la primera plasma aquellos elementos precisos en las actividades ejecutadas por la empresa, como técnica supone el desarrollo de una serie de instrumentos de marketing que se han elaborado principalmente para el ámbito del mercado. Para ambos conceptos se concluye que su objetivo es favorecer el intercambio entre dos partes, de modo que ambas resulten beneficiadas (Miguel et al., 1994). Así, el marketing sirve para diseñar el producto, establecer precios, coordinar la distribución del bien o servicio y sus métodos de comunicación, para asegurar así la satisfacción del cliente (Miguel et al., 1994).

La aplicación del marketing en el turismo permite apreciar algunas particularidades al tratarse este último de un servicio. Según la Organización Mundial de Turismo, el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos. De esta manera, implica la utilización de una serie de servicios que complementan la misma. Por ello se puede decir que se aplica un servicio turístico.

Esta perspectiva determina que cuando se habla de marketing turístico es porque éste se encuentra dentro de las especializaciones del marketing de servicios. Para Acerenza (2006), la naturaleza de los servicios turísticos son característicos por unos determinados atributos: a) intangibilidad, ya que se trata de un producto no tangible, formado por unas prestaciones, lo cual puede ser percibido como un factor de riesgo para el comprador (en este caso el turista) por la duda de que la adquisición no alcance sus expectativas; b) inseparabilidad de los servicios turísticos, ya que éstos se encuentran ligados a un lugar y a una empresa; c) heterogeneidad entre los servicios, pues se diferencian unos de otros, ya que depende del momento en que son ofrecidos; d) perecibilidad de los servicios, ya que éstos deben ser consumidos en el mismo momento

que son creados; y e) la ausencia de propiedad, puesto que, a pesar de pagar por el servicio turístico, no se da derecho a la propiedad del mismo.

El planteamiento de introducir como herramienta de análisis los Sistemas de Información Geográfica en la actividad turística surgió en 1996 por el Instituto de Estudios Turísticos. Esta idea derivaba de establecer la relación del territorio con el turismo a través de dicha herramienta. Este proyecto partía de la posibilidad de llevar a cabo el tratamiento de los datos estadísticos en el espacio, en el que se desarrolla la actividad turística o que tiene un vínculo con el turismo. Por ello, se consideró que un SIG sería la herramienta indicada para este tipo de análisis y tratamiento, permitiendo así la relación de datos estadísticos con las unidades espaciales que cuentan con una base georreferenciada. Posteriormente, verificada la adecuación de dicho instrumento en el proyecto, en 1997 el IET ejecuta el funcionamiento del *Sistema de Información Geográfica para el Análisis del Turismo (SIGTUR)* (Lobo et al., 1998).

3.4. Geomarketing aplicado al turismo

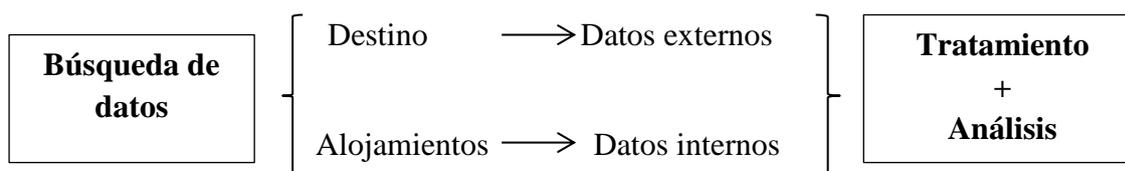
El planteamiento de introducir como herramienta de análisis los Sistemas de Información Geográfica en la actividad turística surgió en 1996, de la mano del Instituto de Estudios Turísticos. Esta idea derivaba de establecer la relación del territorio con el turismo a través de dicha herramienta. Este proyecto partía de la posibilidad de llevar a cabo el tratamiento de los datos estadísticos en el espacio, en el que se desarrolla la actividad turística o que tiene un vínculo con el turismo. Por ello, se consideró que un SIG sería la herramienta indicada para este tipo de análisis y tratamiento, permitiendo así la relación de datos estadísticos con las unidades espaciales que cuentan con una base georreferenciada. Posteriormente, tras verificar la adecuación de dicho instrumento en el proyecto, en 1997 el IET ejecuta el funcionamiento del *Sistema de Información Geográfica para el Análisis del Turismo (SIGTUR)* (Lobo et al., 1998).

Como se ha expuesto, la aplicación de los SIGs en el turismo ha dado paso a un nuevo método de análisis en los campos del territorio y la actividad turística, que cada vez se reconoce más en el siglo XXI en los estudios de análisis.

4. PROPUESTA DE UNA METODOLOGÍA PARA LA APLICACIÓN DEL GEOMARKETING AL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO

En este apartado se explicará la metodología que se pretende llevar a cabo para el análisis de un destino turístico como es Costa Adeje, en el sur de la isla de Tenerife. El presente marco se ha realizado a través de la propuesta por Galacho (1999), la cual se ha adaptado al análisis de un destino turístico (figura 2).

Figura 2:



FASE 1

Preparación de la información y datos adquiridos del destino y sus recursos

Como se ha explicado con anterioridad, la primera tarea a ejecutar es la búsqueda de información y la elaboración de una base de datos, lo más completa posible, al igual que su georeferenciación para su posterior representación en el espacio.

En este punto nos encontramos con problemas e insuficiencias de los sistemas de información estadística relativa a la oferta alojativa turística de Canarias. Estos han sido reconocidos también desde las propias administraciones competentes. Así, en el Libro Blanco del Turismo Canario (1997) se plantea que la disparidad, multiplicidad y falta de coordinación de las fuentes constituyen dificultades para contrastar datos y estudiar de manera efectiva la situación y desarrollo del fenómeno turístico en Canarias. Asimismo, un Informe sobre la Evaluación de la Gestión del Gasto de las Administraciones Públicas Canarias en el Sector del Turismo, ejercicios 2004-2007, aprobado en la sesión de 14 de octubre de 2009 del Pleno de la Audiencia de Cuentas de Canarias, plantea que *“la planificación, coordinación, adquisición y distribución de información entre los diferentes agentes que operan en el sector son insuficientes o inexistentes, lo que hace imposible una adecuada evaluación”*. A pesar de ello, considerando que se trata de un problema de difícil solución por involucrar a diversas administraciones, se estima que el Instituto de Estadística Canario (ISTAC) debería hacer algo más en relación con la mejora de las estadísticas existentes, así como en el diseño de nuevos indicadores, la explotación de fuentes ajenas, etc., sobre todo, en un momento en el que las nuevas

tecnologías aportan fuentes alternativas para la obtención, tratamiento y flujo de la información estadística. Por tanto, se estima como esencial que la producción estadística oficial proporcione la información relevante para poder medir resultados e impactos de la aplicación de políticas públicas.

No obstante, se han puesto en marcha algunas iniciativas de coordinación dirigidas a solucionar algunos de los problemas detectados. Se destaca la creación del Registro General de Empresas, Actividades y Establecimientos Turísticos, el Sistema de Información Turística (SIT) y la aplicación Sistema Informático Turístico (Turidata). El Registro General se planteó como un soporte de la información sobre el sector turístico en Canarias procedente de las Administraciones públicas con competencias en materia de turismo. El Sistema de Información Turística, compartido por las tres administraciones públicas canarias, debía integrar, a través de un funcionamiento por módulos, no sólo a dicho Registro General, sino también los datos vinculados con la inspección y sanciones en materia turística, las subvenciones destinadas a establecimientos o actividades turísticas y las estadísticas instrumentales. Por último, Turidata se creó con el fin de convertirse en un sistema único, completo y manejable que debía proporcionar información actualizada desde el comienzo de la solicitud del procedimiento administrativo, así como datos relacionales de las actividades turísticas introducidos por las distintas administraciones durante la gestión habitual de sus expedientes administrativos; la idea es que los Cabildos suministren los datos, manteniéndolos actualizados en el sistema, teniendo por tanto acceso directo y automático desde la propia Corporación Insular, a los registros correspondientes a su isla, en las mismas condiciones que la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias. Si bien estas tres herramientas resultan básicas para el conocimiento real de la oferta alojativa turística de Canarias, en la práctica, no han pasado de su mera creación formal en virtud del Decreto 75/2005, de 17 de mayo, con el que, además, se dio cumplimiento a la Disposición Adicional Tercera de la Ley 19/2003, a la vez que otras vuelven a presentar debilidades. En este sentido, Turidata presenta ciertas carencias, como la ausencia de los datos de la isla de Tenerife. La creación de estos sistemas de información se plantea en las Directrices de Ordenación del Territorio.

Este déficit se ha solventado con la elaboración por parte de la Consejería de Turismo en 2005 del Censo de Establecimientos Turísticos Alojativos y de Equipamiento Complementario en cumplimiento de la Directriz 28 de las Directrices de Ordenación del Turismo.

Igualmente, es importante señalar que se ha sido utilizado la base de datos elaborada por el grupo de investigación de la Universidad de La Laguna ReinvenTUR: renovación e innovación turística. Su uso nos ha permitido solventar el problema de las fuentes oficiales relativa a que las fuentes alfanuméricas existentes sobre la oferta alojativa carecen de una variable espacial más allá de atributos como la dirección postal de cada instalación (calle y número).

En este sentido, una vez recabados los datos procedentes del sistema de información turística del Gobierno de Canarias (Turidata), los servicios de estadística y policía turística de los Cabildos Insulares, portales turísticos de los Ayuntamientos, así como otras fuentes como el inventario de establecimientos alojativos turísticos reflejado en el callejero digital de canarias, desarrollado por Grafcan, o la base alfanumérica del Catastro de Urbana, se constataron una serie de deficiencias.

En primer lugar, la concreción de un número exacto de instalaciones alojativas en funcionamiento es prácticamente imposible. A ello hay que añadir las considerables discordancias en el reconocimiento del número total plazas autorizadas e irregulares.

En segundo lugar, su localización exacta no ha estado exenta de dificultades en relación con la asignación de calle y número. Así, bien se carece del dato, se aporta de forma parcial, puede estar desactualizado o indicar una localización errónea.

En tercer lugar, existen importantes contradicciones entre las fuentes utilizadas, tanto en lo relativo a la denominación del establecimiento, su categoría o modalidad, así como su propia localización.

Todo ello ha influenciado la efectividad del proceso de homogeneización de fuentes, teniendo que realizar diversas correcciones. Éste se ha visto condicionado por la diversidad de criterios utilizados en la elaboración de cada fuente oficial, sus características y nivel de actualización, asumiendo los errores, vacíos e imprecisiones de cada una de ellas. Con ello, en lo que se refiere a los establecimientos reconocidos por más de una fuente, éstos pueden presentar contradicciones en la concreción de la tipología, categoría, e incluso, su denominación, lo cual, en algunos casos, se explica por la ausencia de actualización de alguna de las fuentes. Para corregir estos errores, se ha priorizado los datos aportados por Turidata, debido a su carácter regional, completando los posibles vacíos de datos con los aportados por los Cabildos Insulares y,

en último término, por el callejero digital de Canarias, o alguna de las otras fuentes. Para los casos en los que las fuentes disponibles no han aportado algún dato concreto, como el número de plazas o la categoría, estos vacíos no han podido ser completados.

FASE 2 Análisis geográfico de los establecimientos hoteleros y clientes actuales o potenciales

Con el apoyo de los Sistemas de Información Geográfica situaremos nuestra base de datos de hoteles, clientes y otros establecimientos comerciales en la representación cartográfica, con el fin de interpretar los resultados obtenidos de esta primera fase, bien sea la distribución de las unidades a tener en cuenta y su tipología, pudiendo también analizar el entorno de los establecimientos hoteleros (Galacho, 1999).

Como se ha expuesto, la aplicación de los SIG en el turismo ha dado paso a un nuevo método de análisis en los campos del territorio y la actividad turística, que cada vez se reconoce más en el siglo XXI en los estudios de análisis. Se trata de una herramienta válida y fiable, que llega a constituirse en el elemento de articulación del proceso de construcción de cualquier base de datos gráfica sobre la oferta alojativa turística. La combinación de bases de datos alfanuméricas con una base gráfica, conforma una fuente combinada con un potencial de análisis que le hace adquirir un alto valor y relevancia. La interrelación y análisis de la información se hace posibles a través de las Tecnologías de la Información Geográfica, y dentro de las mismas, los SIG aportan el apoyo conceptual y metodológico necesario para su ejecución.

FASE 3 Identificación del nivel de competitividad

Se trata de reconocer aspectos como la localización de los hoteles, infraestructuras y de determinados servicios, al igual que el nivel de acceso de los mismos, suponen algunos de los factores externos a tener en consideración para identificar el nivel de competitividad de algunas cadenas hoteleras. Por otro lado, los factores internos como pueden ser el precio de los servicios, la calidad y la infraestructura son elementos que, en combinación con los anteriores, pueden determinar la mejora de la competitividad de un establecimiento o de una cadena en su conjunto (Acerenza, 2006).

Por ello, en el análisis a ejecutar en este trabajo, llevaremos a cabo un estudio a modo parcial sobre la capacidad competitiva en el conjunto de Costa Adeje. Para dicho

proceso hemos visitado las páginas webs de aquellos hoteles de los que no se hallaban información a priori en la base de datos de la Consejería de Turismo sobre el tipo de cliente al que se enfocan (familias, parejas, amigos, etc.), y sobre las instalaciones que ofrecen. Por otro lado, para la identificación de aquellos puntos que pueden ser de interés para el turista, se ha recurrido a los datos espaciales recabados por ReinventUR. Finalmente, para datos sobre infraestructuras públicas hemos contado con los ofrecidos por la Infraestructura de Datos Espaciales de Canarias.

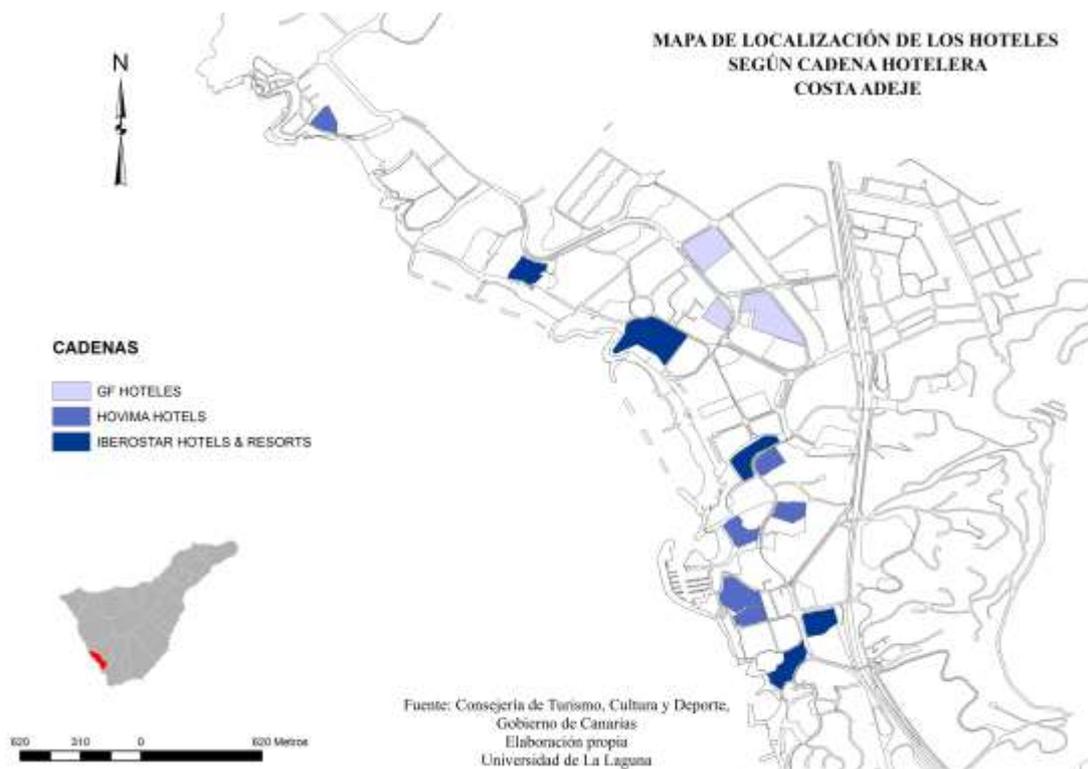
Para el análisis de la competitividad a una escala un poco más detallada, se llevará a cabo una observación comparativa entre las cadenas que asientan un mayor número de sus hoteles en el Adeje turístico.

Las cadenas elegidas para este análisis han sido:

- Iberostar Hotels & Resorts: 5 establecimientos en el destino.
- Hovima Hotels: 6 establecimientos.
- GF Hoteles: 3 establecimientos.

La razón por la que se han elegido precisamente estas tres cadenas es por ser de las más relevantes en el destino de Adeje (mapa 1), contando cada una con más de dos hoteles asentados en el mismo y por los futuros proyectos de renovación e innovación por los que procederán algunas de sus instalaciones.

Mapa 1: Localización de los hoteles según cadena hotelera en Costa Adeje



Iberostar Hotels & Resorts es una de las cadenas más reconocidas a nivel internacional, como se ha comentado, cuenta con 5 hoteles en el destino de Costa Adeje, tres con una categoría de cuatro estrellas y el resto de cinco. La particularidad de esta cadena, por lo que comunica en su página web, es que ofrece uno de los hoteles según las experiencias que demanda el cliente, teniendo en cuenta también el perfil del mismo turista (el tipo de acompañante, cuánto está dispuesto a pagar por los servicios, procedencia, etc.).

La cadena Hovima Hotels cuenta con una importante variedad de elección en tipos de alojamientos en lo que se entiende a la tipología de hotel o apartahotel y categoría de los mismos, aunque suelen ser entre tres y cuatro estrellas.

Actualmente, las infraestructuras y sus instalaciones no han sido renovadas, a excepción del Hotel Apartamento La Pinta que se encuentra en remodelación.

GF Hoteles es una cadena de capital regional, cuenta en el destino de estudio con 3 hoteles, uno de los cuales es de categoría de cinco estrellas, y dos de cuatro estrellas. Una de las características de sus establecimientos es la variedad tipológica de sus infraestructuras, como es en el caso del Hotel Isabel, cuya decoración guarda un aspecto más tradicional. Además, éste mismo cuenta con apartamentos para personas con movilidad reducida, lo cual se convierte en una ventaja muy importante en este segmento.

Como sucede con la cadena Iberostar, GF Hoteles ofrece una serie de experiencias según su alojamiento, adaptándose así a la demanda de sus clientes. Cabe añadir, que a pesar de sus emplazamientos, todos sus hoteles cuentan con spa e instalaciones con el fin de relajación y de generar mayor actividad por parte del turista dentro de sus establecimientos.

FASE 4

Análisis de canibalización

La cuestión de comprobar si dentro de una misma marca o cadena se están quitando clientes llega a ser determinante para la misma, puesto que según lo que reflejen los resultados, se podría dar a entender que la rentabilidad de tener un cierto número de establecimientos en un mismo espacio es baja debido a que se genera un caso de competitividad dentro de una misma cadena, que podría significar el cierre de una de las infraestructuras, normalmente la que menos actividad y clientes tenga, o construir una estrategia de mercado con el fin de equilibrar dicha rentabilidad.

Aplicando técnicas de Geomarketing se puede llevar a cabo un análisis de canibalización, con el fin de evitar que se produzcan casos de competencia dentro del mismo grupo o cadena.

Este tipo de análisis se acostumbra a aplicar cuando se detectan fluctuaciones en la actividad de ventas o para ubicar un nuevo negocio en un determinado ámbito espacial.

Para el caso de una cadena hotelera, al tener en consideración diferentes variables en comparación con una empresa comercial “convencional” (cadena de restaurantes, tiendas de ropas), pues se desarrollará un procedimiento metodológico de estudio más ajustado al aspecto turístico, centrándose en mayor medida en los servicios e instalaciones que se ofrecen en los alrededores de los hoteles, y el perfil de sus clientes que pernoctan en el destino de manera definida.

Partiendo de los tipos de datos que se necesitan, se diferenciaría aquella información que pertenece a los hoteles y a la propia cadena (datos internos), y la que corresponde al destino turístico en sí (datos externos).

- **Datos internos:**

1. Perfil del turista y datos de afluencia de los hoteles

El acceso a los datos referentes los clientes de un hotel supone un requisito vital para que el análisis sea mucho más completo y fiable a la hora de ejecutar el estudio del mercado, llega a ser determinante para la toma de decisiones. Por ello, dicha información interna del establecimiento se almacena de forma confidencial, debido a que se trata de datos personales del turista que se ha hospedado en el mismo.

Los datos recogidos por cada hotel pueden variar en función del tipo de gestión de sus clientes, pero los más habituales y que se requieren para el análisis, son las variables propuestas por Oller (1997):

Variables	
Motivación del viaje	Dicha motivación del viaje puede clasificarse en: ocio, negocio, visita a familiares o amigos, estudios, etc. Se consigue así ordenar los tipos de turismo que acoge el hotel.

Información geográfica sobre turista	Lugar de procedencia, área (urbana, rural, etc.), código postal.
Criterios sociodemográficos	Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, nivel de ingresos, nivel profesional y de formación.
Personalidad del cliente	Análisis de su estilo de vida.
Comportamiento	Cómo se comporta el turista con relación al producto o servicio.

Complementando dicha información, se ha de consultar también los datos históricos de los mismos para evaluar así la evolución de afluencia de sus clientes y descifrar la tendencia de éstos.

2. Identificación y clasificación de los bienes y servicios que ofrece el hotel

El conocimiento sobre qué ofrece el establecimiento puede definir a qué tipo de cliente se dirige. La información adquirida mantiene un vínculo con el tipo de turista que visita el destino turístico, puesto que según la demanda, se genera y adapta una oferta acorde a ésta.

- Datos externos:

1. Geolocalización de cada hotel de la misma cadena dentro de un mismo destino turístico

Con el apoyo en los Sistemas de Información Geográfica, se procedería a la geolocalización de los hoteles de la cadena, principalmente de aquellos que se encuentran dentro de los límites del destino turístico, que es el interés del estudio. En la misma capa generada se procederá a completar la base de datos de ésta con la información que sea necesaria para el análisis, principalmente los referentes a los turistas que se han hospedado y los servicios del establecimiento.

2. Identificación de servicios e infraestructuras vinculadas a la actividad turística en el espacio y la afluencia de turistas en el destino

La importancia de conocer cómo funciona la actividad turística en el destino en el que se asientan los hoteles de la cadena se considera alta, puesto que la simbiosis entre éste

y el hotel pueden condicionar la mejora de la competitividad y de la calidad del conjunto. Por ello, recurriendo a fuentes oficiales, en el caso de Costa Adeje, como el ISTAC, Promotur y Hosteltur, dará un mayor apoyo a la fiabilidad del análisis para dar con los resultados que se requieren.

3. Determinar el área de influencia de cada hotel de la cadena dentro de los límites del destino

Calcular el área de influencia y las proximidades de los hoteles y entre ellos, dará un mayor conocimiento sobre los elementos que influyen desde diferentes aspectos a la actividad del turista y a sus elecciones respecto a qué alojamiento recurre, ya que se decidirá por aquel que mantenga una mayor accesibilidad a los servicios y puntos de interés del destino.

- Representación gráfica y cartográfica de los resultados

Dado que se trabaja con datos tanto cualitativos como cuantitativos, la representación de los resultados a través de gráficos y mapas, favorecerá la interpretación de los mismos, apreciando el nivel de dispersión de los servicios y puntos de interés turístico del destino, la localización de los hoteles de la cadena y la proximidad entre ellos, así como la identificación en el espacio de los establecimientos alojativos competidores, ya que tener en cuenta a éstos en el estudio puede condicionar la toma de decisiones según el tipo de oferta que tengan.

- Diagnóstico/Valoración de si se está produciendo un proceso de canibalización de la misma cadena

Tras la interpretación de los resultados, se procedería al diagnóstico sobre los niveles de competitividad y, si se da el caso, de canibalización entre los hoteles pertenecientes a la misma cadena, cuya valoración dará paso al diseño de una estrategia o a la toma de decisión para la situación que se haya dado.

En el caso de que se esté dando un proceso de canibalización, se suelen dar como solución el cierre de uno de los establecimientos, normalmente el que menos rentabilidad esté dando. Por otro lado, si se quiere evitar el cierre del hotel, se puede llegar a elaborar una estrategia de generación de rentabilidad a través de la modificación

de los servicios que se ofrecen, re-direccionando su mercado a un segmento diferente al anterior.

FASE 5

Evaluación sobre la competencia del destino en su conjunto

Tras el estudio de cada componente mencionado, se ha llevado a cabo una evaluación conjunta sobre los resultados que se han obtenido, para así responder a la cuestión de si el destino turístico elegido llega a ser competitivo con su actual modelo, y si va en consonancia con lo extraído en el análisis.

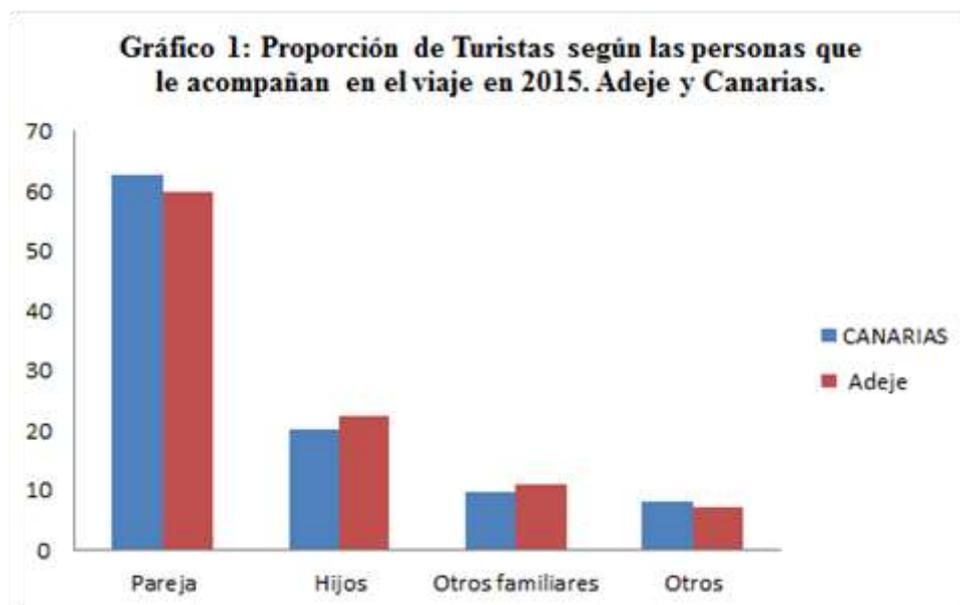
5. RESULTADOS. EL ANÁLISIS TERRITORIAL DEL TURISMO FAMILIAR EN COSTA ADEJE (TENERIFE)

Este apartado se centra en el análisis del destino de Adeje, teniendo en cuenta los resultados de los datos extraídos de fuentes oficiales y con el apoyo de los Sistemas de Información Geográfica.

Desde el punto de vista del mercado, el destino turístico se contempla como una entidad productora y vendedora de su oferta, y en la cual intervienen tanto las instituciones públicas como privadas. Cuando se habla del producto (la propia oferta del destino), éste se constituye de atractivos, facilidades y entretenimientos turísticos. Sin embargo, desde la demanda del turista, se entiende como una serie de servicios: transporte de aproximación para llegar al destino, servicios de alojamiento y alimentación, actividades turísticas y recreacionales (Acerenza, 2006). Dichos aspectos se tendrán en cuenta para el análisis del espacio turístico de Adeje, cuyas particularidades de su nueva demanda podrán suponer un cambio de perspectiva en la toma de decisiones en su promoción como destino.

El auge del turismo familiar en las islas puede suponer una modificación en la oferta de los destinos, sobre todo desde la perspectiva alojativa. Costa Adeje se ha consolidado como un destino de turismo familiar. Para Hosteltur, este segmento tiene como clave principal que los niños condicionen la elección del destino de los adultos, por lo que nos encontramos ante un potencial nicho de mercado que ya está dando paso al acondicionamiento de múltiples ofertas turísticas para todos los públicos, especialmente para el infantil, a través de atractivos como parque temáticos, servicio de niñeras, rutas familiares, menús infantiles, etc.

Gráfico 1: Proporción de turistas según las personas que le acompañan en el viaje en 2015. Adeje y Canarias.



Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Demanda turística. Elaboración propia.

Este análisis se ha enfocado principalmente en los establecimientos hoteleros, los cuales concentran el mayor número de ocupación de turistas tanto en el archipiélago como en Adeje, siendo las parejas y las familias los colectivos que más demandan también este tipo de alojamiento (Tabla 1). Contrastando la entrada de visitantes entre 2015 y 2016 con alojamiento hotelero, la variación en el municipio es bastante elevada, siendo el grupo que más ha aumentado el de turistas con hijos (26%), que junto al colectivo de turistas cuya compañía son otros familiares (8%) conforma un total del 34% de la variación entre el año anterior y 2016. En cambio, los visitantes que vienen con pareja, a pesar de ser el colectivo dominante en ambos años, su variación no llega a ser tan relevante, puesto que sólo ha subido un 15%, menos de la mitad que el anterior grupo mencionado.

Tabla 1: Variación porcentual de turistas según las personas que les acompañan con alojamiento en hoteles entre 2015 y 2016 en Adeje.

Acompañantes	Adeje
Pareja	15%
Hijos	26%
Otros familiares	8%
Otros	24%

Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC). Demanda turística. Elaboración propia.

5.1. Oferta turística en el destino de Adeje

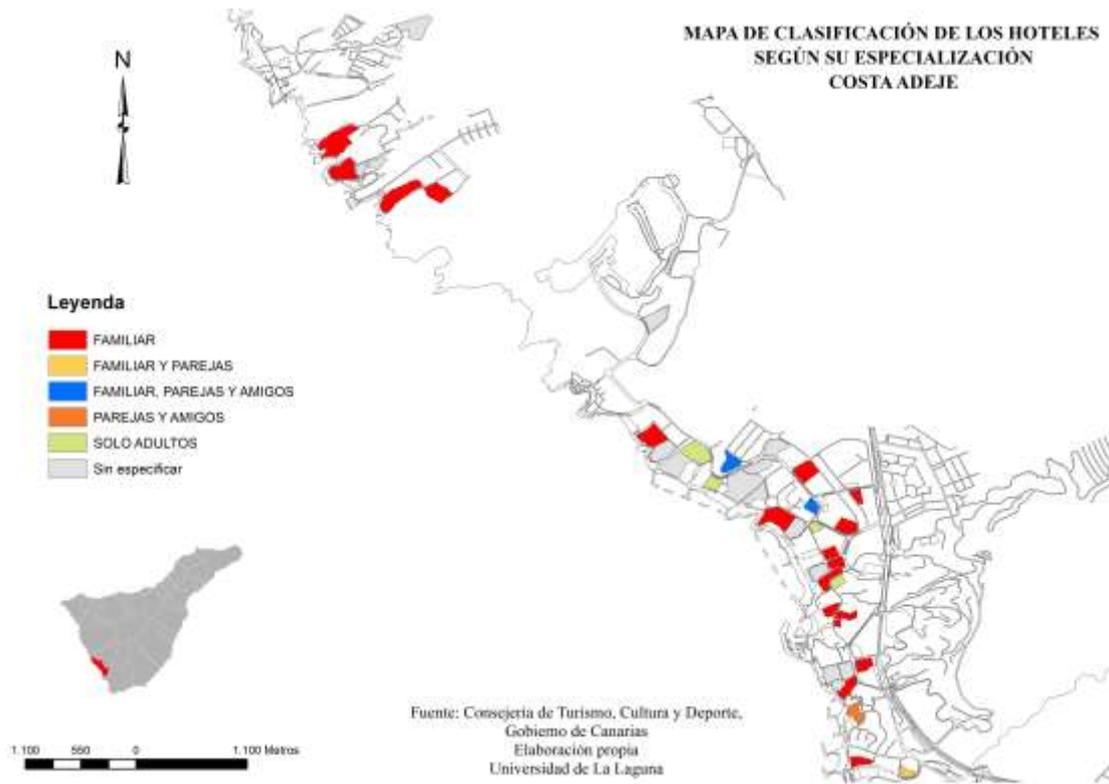
Llevando a cabo un proceso de clasificación del tipo de cliente al que se enfocan los hoteles de Costa Adeje, como se aprecia en el mapa 2, se ha determinado que una gran mayoría dirige su oferta a un turismo principalmente familiar, ofreciendo sobre todo servicios e instalaciones infantiles dentro de los establecimientos hoteleros, o actividades para realizar en familia (juegos, espectáculos, parques infantiles, atracciones acuáticas dentro del establecimiento hotelero, etc.). En cambio, el turismo en pareja mantiene una oferta menos relevante en los hoteles, a pesar que es el grupo con mayor número de visitas tanto a nivel regional como municipal. Esta situación se debe a la potencialidad que se contempla ante al auge del turismo familiar, que suele ser un segmento mucho más exigente ante lo que demanda, lo que supone para los hoteles una mayor inversión, pero que estiman su rentabilidad si lo ejecutan.

Aquellos hoteles centrados en el turismo familiar son en gran proporción los que tienen una mayor superficie espacial y los que son definidos como resorts. Este tipo de hotel se caracteriza por su fin de mantener al turista dentro del establecimiento.

En Costa Adeje, los hoteles con mayor superficie y vinculado también a los visitantes con familias se encuentran principalmente en el núcleo turístico de Playa Paraíso (mapa 2), tratándose éstos de resorts. Se trata de los siguientes alojamientos: Roca Nivaria Grand Hotel, Club Hotel RIU Buena Vista, Bahía Príncipe Tenerife y Bahía Príncipe Costa Adeje. La localización geográfica de dichos resorts es uno de los factores que más favorece a este tipo de oferta, por su relativo aislamiento respecto al área de mayor actividad turística. ¿Por qué les favorece dicha lejanía? Los turistas que se hospedan en sus establecimientos, al situarse en un espacio más alejado, optarán por desarrollar una

mayor parte de sus actividades dentro del recinto y en sus proximidades, lo que asegura un incremento del beneficio también del mismo núcleo turístico. Cabe añadir, que dicho emplazamiento es ofrecido para el descanso y la relajación, lejos del bullicio de la zona centro de Costa Adeje, por lo que acaban generando una oferta que combina la idea de lugar para familias y de bienestar.

Mapa 2: Clasificación de los hoteles según su especialización en Costa Adeje



Por otro lado, los hoteles emplazados en el núcleo de la actividad turística de Adeje, debido a la limitación espacial en la franja costera, su superficie de propiedad es mucho menor que en Playa Paraíso, por lo que sus infraestructuras se ven adaptadas a estas condiciones. En cambio, la amplia disponibilidad de servicios, la accesibilidad a diferentes puntos de interés (playas, paseos y parques temáticos) y la mejor conexión con el aeropuerto de la zona sur, hacen de la situación de estos establecimientos la más idónea para la diversidad de actividades a desarrollar por los turistas.

5.2. Recursos de los hoteles para el turismo familiar y de Costa Adeje

Según los datos publicados por Promotur, se destacaron tres razones por las que los turistas eligieron como destino Canarias: Por el buen clima y el sol (92%), por ser un

lugar adaptado a las necesidades infantiles (35'2%), y por sus playas (31'4%). Cabe señalar que la seguridad de la región también fue determinante para el 12% de las familias encuestadas que viajaron al archipiélago.

Tenerife llega a ser una de las islas que más turistas con familias acoge, puesto que cuenta con alojamientos especializados en vacaciones familiares y por el abanico de variedad de actividades al aire libre que se facilitan por el clima de la isla (Hosteltur, 2017).

En cuanto a la promoción de Costa Adeje, como se ha mencionado anteriormente, ha experimentado un crecimiento muy significativo en lo referente al turismo familiar, teniendo una variación del 26% de 2015 a 2016 (tabla 1). En cambio, a pesar de tratarse de un destino turístico maduro, puede que los productos que se ofrecen no estén adaptados a la demanda de este tipo de cliente.

Teniendo en cuenta que la simbiosis entre el servicio interno y externo es importante para la mejora turística del destino, se considerarán diferentes aspectos sobre la promoción del espacio.

Partiendo de la oferta interna, la cual se centrará en este caso en los establecimientos hoteleros, el dossier realizado por Hosteltur presenta unas claves que deberían acoger los hoteles para las familias, que son las siguientes:

- Habitaciones amplias para los grupos familiares, con buena comunicación.
- Disponibilidad de equipamiento específico, como pueden ser cunas, sillas de paseo, tronas, etc.
- Atracciones acuáticas dentro del recinto hotelero.
- Menús infantiles en sus bares y restaurantes.
- Animación infantil no sólo vinculada al entretenimiento, sino también al aspecto educativo.
- Aplicaciones y juegos del hotel.
- La presencia de una mascota de manera emblemática del hotel.

Enfocando estas claves a los hoteles especializados en el turismo familiar de Costa Adeje, tras comprobar de manera individual los servicios que ofrecen cada uno, se puede decir que la gran mayoría cubren al menos dos de las siete claves nombradas. En cambio, se aprecia que estos servicios pueden ser muy limitados en la oferta, por lo que se podría requerir una mejora en las aplicaciones internas de los hoteles a modo general,

para así también aumentar la competitividad del espacio y ofrecer una estancia más cómoda para las familias.

Respecto a la oferta de servicios externos, el municipio turístico cuenta con numerosos puntos de interés, localizados en el mapa 3, los cuales se concentran de modo principal en primera línea de costa, antes de la autopista sur. Sin embargo, la tipología de éstos es muy baja, puesto que la mayoría se tratan de centros comerciales, muchos de reducidas dimensiones, principalmente localizados en las proximidades del paseo marítimo, donde mayor tránsito de personas hay en este tipo de ámbito.

Mapa 3: Puntos de interés turístico de Costa Adeje



Por otro lado, la presencia de plazas y parques en este espacio es muy poco relevante, repartidos la mayoría en Playa Paraíso. Esta situación supone una ventaja para los establecimientos alojativos para familias, ya que implica que el cliente pasará mayor tiempo en el hotel, el que cuenta casi siempre con parques infantiles en los servicios a ofrecer.

La localización de superficies de ocio también supone un condicionante en la actividad turística familiar dentro de Costa Adeje. Suele ser frecuente que, en aquellos destinos donde el turismo de sol y playa es el que domina debido al clima y al elemento litoral, se instalen negocios vinculados a la temática acuática, bien sean parques o bien venta de experiencias en el espacio marítimo.

Cabe decir que Costa Adeje se trata de un destino que, a pesar de ser maduro y tradicional, requiere una renovación en algunos de sus aspectos, tanto desde el ámbito público como el privado, para adaptarse a la nueva demanda en las islas ya que su promoción se va enfocando a un concepto turístico más familiar.

Dicha renovación cobra importancia debido a que el desarrollo y la mejora continua del producto se elaboran en el destino, por lo que los organismos públicos y privados del mismo adquieren ciertas responsabilidades en este proceso (Acerenza, 2006).

5.3. Competitividad entre cadenas hoteleras dentro del destino

Adeje constituye un destino turístico maduro, por lo que ya se le concede, desde el punto de vista económico, una ventaja competitiva. Dicha ventaja competitiva, como señala Marrero y Santana (2008), es de la que se aprovechan los organismos productores para conseguir diferenciarse de los otros destinos competidores, beneficiándose aquellos que elaboran un producto a un coste más bajo. En cambio, la búsqueda de ser competitivos en base al precio puede no asegurar el desarrollo. Lo que se observa como mejor opción para ello es buscar la diferenciación respecto al resto.

La concentración de varios hoteles de una cadena en un mismo ámbito territorial se suele ver muy frecuente cuando se trata de un destino cuyo fin es el desarrollo de la actividad turística. En Costa Adeje no llega a ser diferente, puesto que numerosas cadenas, tanto nacionales como internacionales, tienen algunos de sus hoteles en dicho espacio. Algunas marcas, como Iberostar Hotels & Resorts, han llegado a concentrar hasta cinco hoteles. A pesar de que pueda parecer una decisión arriesgada para la cadena, por el hecho de situar varios de sus establecimientos en un territorio tan limitado, la ventaja de ofrecer variedad en cada uno de ellos y de que la mayoría de sus clientes provienen de otros países favorece tanto a la marca como al destino. Dichos establecimientos se encuentran bastante dispersos entre ellos dentro del territorio, con buenas localizaciones a excepción del Iberostar las Dalias por estar más próximo a la autopista TF-1 y más lejos de la zona marítima.

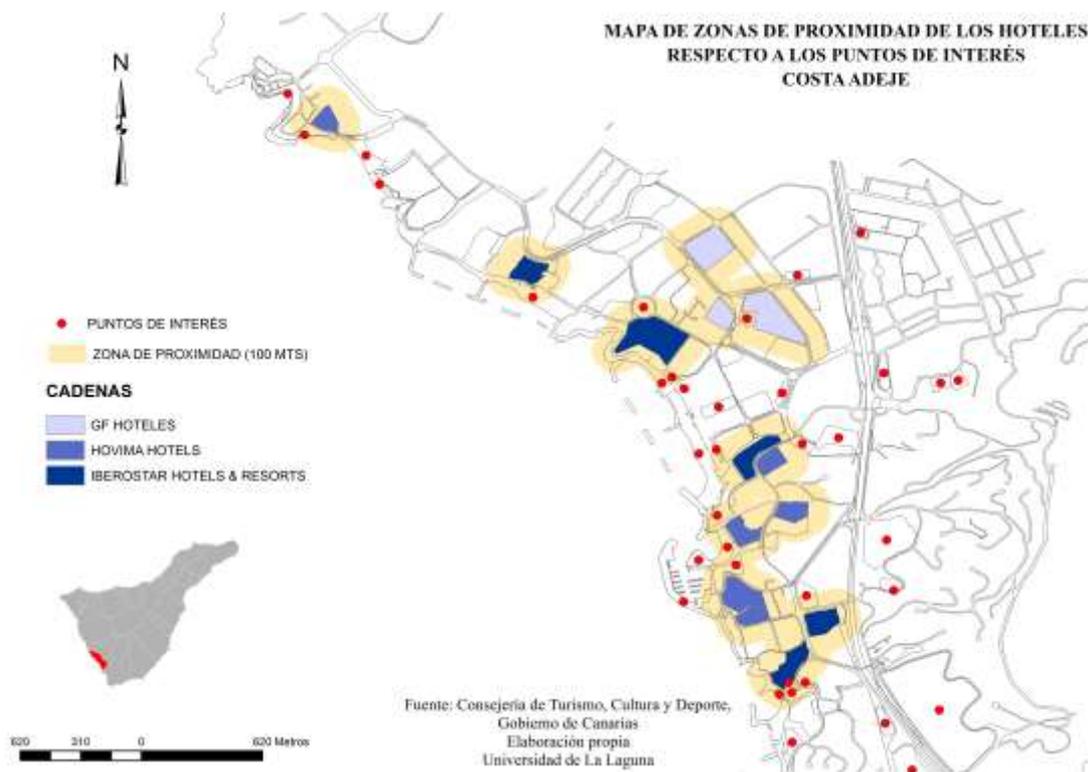
La cadena Hovima Hotels es la que más concentra sus hoteles, siendo un total de seis establecimientos. A pesar de concentrarse cinco de ellos en un mismo ámbito territorial limitado, la localización llega a ser ventajosa por la afluencia turística y comercial de dicho sector.

Los tres establecimientos de GF Hoteles se encuentran concentrados en un mismo ámbito, y ésta misma se trata de un espacio mucho más comercial que en el resto de los casos, un poco más alejado del paseo marítimo y las playas

5.3.1. Zonas de influencia de los hoteles respecto a los puntos de interés

La localización tanto de los establecimientos hoteleros como de los puntos de interés, al igual que el nivel de concentración de los alojamientos de una misma cadena, supone una cuestión decisiva a la hora en el que el turista elige un producto u otro. Por ello, Tener en cuenta el área de proximidad de los hoteles respecto a los puntos de interés y a la competencia alojativa, pueden aportar ideas que llevarán a una mayor viabilidad en futuras tomas de decisiones desde el punto de vista estratégico y comercial.

Mapa 4: Zonas de proximidad de los hoteles respecto a los puntos de interés en Costa Adeje



Como se ha comentado con anterioridad (y observando el mapa 4), una de las cadenas que ha asentado sus hoteles de manera más dispersa en el espacio de estudio ha sido Iberostar Hotels & Resorts, puesto que se encuentran la mayoría a lo largo de la franja costera y con una distancia superior a los 100 metros entre ellos, exceptuando dos de los mismos que sí se sitúan más cercanos (Boungaville Playa y Las Dalias). En cuanto a la

relación espacial con los puntos de interés, el Hotel las Dalias es el que se encuentra más en desventaja en cierto modo, puesto a que experimenta un mayor aislamiento, aunque tampoco muy relevante. Por otro lado, el Grand Hotel El Mirador, siendo el que más alejado se encuentra respecto a los demás alojamientos de la cadena Iberostar Hotels & Resorts, su zona de influencia relacionado con los puntos de interés también percibe una menor presencia en comparación con el resto de establecimiento, en cambio, éste cuenta con la proximidad al paseo marítimo, por lo que la afluencia se verá como un foco de atracción para sus clientes tanto actuales como potenciales.

La cadena de Hovima Hotels, a pesar de su mayor concentración de cinco de sus hoteles en el espacio, su proximidad al área de mayor actividad turística llega a ser una de sus fortalezas, compartiendo dicha ventaja con el resto de establecimientos, especialmente con uno de los pertenecientes a la cadena Iberostar Hotels & Resorts (Hotel Torviscas Playa), el cual se asienta a continuación del Hovima Costa Adeje, habiendo un área común de influencia respecto a los elementos infraestructurales y de puntos de interés a 100 metros de sus alrededores.

En el caso de la cadena de GF Hoteles, a modo general puede llegar a considerarse uno de los más vulnerables en cuanto a puntos de interés, ya que éstos se localizan a más de 100 metros de sus tres alojamientos. En cambio, al tratarse de establecimientos que ofrecen una amplia diversidad de servicios e instalaciones internas, puede verse como una ventaja vista desde el beneficio de la propia marca, puesto que fomenta que el cliente invierta una mayor parte de su tiempo en desarrollar aquellas experiencias que les ofrecen sus hoteles.

5.3.2. Determinación del nivel de competitividad de las principales cadenas hoteleras en Costa Adeje

Normalmente, el nivel de competitividad entre marcas se centra en variables como el precio y la oferta de servicios, ya que los consumidores suelen decantarse como norma general a pagar un menor precio a cambio de un servicio o bien que cubra su necesidad. En cambio, dado a que actualmente los mismos clientes demandan una mejora en la calidad de las condiciones del producto ofrecido, el precio de cierta medida pasa a un segundo plano. Este marcado cambio de perspectiva en el demandante, ha exigido a las cadenas hoteleras a iniciar un proceso de renovación de su oferta, como es en el caso del anteriormente nombrado Hotel la Pinta que, debido a su deficiencia estructural, se ha

visto en la incertidumbre de reformar sus instalaciones para mejorar el servicio ofrecido. Sin embargo, la cadena de dicho establecimiento cuenta aún con cinco hoteles más que requerirán una mejora en la calidad de sus constituyentes, puesto que, gracias a la localización favorable de los mismos, podría aumentar su nivel competitivo.

La competitividad de la cadena GF Hoteles se experimenta de forma positiva en cada uno de sus establecimientos, puesto que su diferenciación respecto al resto es su vinculación a las instalaciones adaptadas a personas con movilidad reducida y al fomento de actividades deportivas y al descanso pleno y saludable. A pesar de centrarse en un segmento muy específico del mercado y a su localización menos próxima al paseo marítimo, sus hoteles llegan a destacar por el producto ofrecido y sus políticas medioambientales, junto la transparencia de la gestión de sus instalaciones, por lo que han conseguido ser bastante competitivos en su área.

Una de las cadenas que mejor se han asentado estratégicamente en el destino de Adeje, desde la perspectiva territorial, es la de Iberostar Hotels & Resorts. La dispersión con una relativa continuidad lineal a lo largo de la costa del municipio de sus asentamientos hoteleros favorecen la diversidad de ambientes respecto a los entornos de cada establecimiento, condicionando de esta manera la elección del cliente según sus intereses en el destino. Dicha diferenciación de sectores va vinculada también a la temática de los alojamientos y a las experiencias que ofrecen. Por estos aspectos, esta cadena se puede considerar mucho más competitiva que otras cadenas, como puede ser Hovima Hotels, y que la gestión de sus clientes favorecen dicha eficiencia.

5.4. Canibalización dentro de una misma cadena hotelera

En este tipo de análisis, donde el pilar para unos resultados óptimos cae sobre la disponibilidad y calidad de los datos, frecuentemente se realiza desde el organismo interno de la cadena, ya que por parte de un organismo público o un particular ajeno al hotel supone un importante déficit de información. Esto se debe a que los datos internos vinculados al cliente de una empresa suelen tener un acceso más restringido, también debido a una cuestión de protección.

A causa de ello, dicho análisis ha sido imposible desarrollarlo, por lo que se refleja la desventaja que se halla en los estudios ajenos a la vinculación directa de las empresas privadas, dada la restricción existente.

6. CONCLUSIONES

El pilar de este tipo de análisis es la disponibilidad de los bancos de datos externos, pero sobre todo los internos, los cuales están vinculados a las empresas y la información que éstas albergan sobre sus clientes, puesto que para determinados procedimientos como es el análisis de competitividad entre establecimientos hoteleros e incluso para un estudio de nivel de canibalización entre los alojamientos pertenecientes a una misma cadena, dichos datos internos resultan un elemento necesario para un mayor nivel de fiabilidad de los resultados que se pueden llegar a obtener para la toma de decisiones y para responder a preguntas vinculadas a este tipo de dilemas como ¿Genera actividad y rentabilidad este establecimiento en este tipo de entorno?, ¿Se está ofreciendo el producto adecuado al tipo de cliente que se hospeda en dicho hotel?, ¿El nivel de semejanza de la oferta o la variación del precio puede estar generando un menor índice de ocupación en un hotel que en otro de la misma compañía?

Por otro lado, la importancia que cobra la cooperación entre la administración pública y las entidades privadas llega a ser muy relevante, puesto que para una mayor viabilidad sobre la toma de decisiones en lo que le conviene y beneficia a un destino y a sus habitantes, es necesaria dicha simbiosis y trabajo en conjunto de ambos tipos de entidades, para así alcanzar como fin común un desarrollo sostenible y eficiente de la actividad turística en el espacio.

La necesidad de tener en cuenta nuevas vías de mejora como puede ser potenciar la especialización y diferenciación del producto entre los hoteles, podría acabar llevando al conjunto del turístico destino a una dinámica más estable y competitiva, que podría llevar al cliente a tener un abanico de posibilidades, dándole la capacidad de elegir aquel producto que se ajuste a las experiencias que quiere vivir y a cubrir sus necesidades.

Finalmente, las potencialidades que puede tener la aplicación de un sistema de geomarketing en un destino turístico, están en el de la ejecución de estudios más pormenorizados si se cuenta con los datos necesarios, lo cual llevaría a unos resultados más precisos y viables sobre las cuestiones que se quieran abordar en lo referente a los elementos que constituyen el destino turístico, y a la caracterización tanto de los turistas actuales como los potenciales. Asimismo, dichos resultados obtenidos pueden llevar a la construcción de unas propuestas más adaptadas a las necesidades y estado del destino,

manteniendo en relación el territorio con los actores que intervienen en éste, ya que se trataría de un proceso de mejora mucho más personalizado ante las necesidades que puede reflejar la totalidad del conjunto turístico.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2006). *Fundamentos de marketing turístico*. Trillas.
- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez-Bayton, R. (2012). *Geomarketing, marketing territorial para vender y fidelizar más*. ESIC.
- Bosque Sendra, J., & Moreno Jiménez, A. (2004). *Sistemas de información geográfica y localización óptima de instalaciones y equipamientos*. Madrid: Ra-Ma.
- Chasco, C., & Fernández-Avilés, G. (2009). *Análisis de datos espacio-temporales para la economía y el geomarketing*. Netbiblo.
- Hosteltur. (2017). Turismo familiar & sol y playa. *Hosteltur. Comunicación para la economía del turismo*, 2-22.
- Jiménez, F. B. (1999). Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresa turística de un sistema de información geográfica. En A. Aguayo Maldonado, J. Caro Herrero, S. Gálvez Rojas, & A. Guevara Plaza, *I Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: nuevas tecnologías y calidad* (págs. 35 - 47). Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- Juncal, B. M. (2001). *Territorio, movilidad de mano de obra y formación del mercado de trabajo, el pensamiento económico espacial hasta la Segunda Guerra Mundial*. Obtenido de Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-94-84.htm>
- Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Géomárketing: principes, méthodes et applications*. Paris: Éditions d'Organisation.

- Lobo Montero, P., Lapuente Álvarez, C., & Rodríguez González, A. (1999). Sistema de Información Geográfica para el análisis del Turismo (SIGTUR). En A. Aguayo Maldonado, J. L. Caro Herrero, S. Gálvez Rojas, & A. Guevara Plaza, *I Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones: nuevas tecnologías y calidad* (págs. 49-64). Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga.
- Miguel, S., Mollá, A., & Bigné, E. (1994). *Introducción al Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Moreno Jiménez, A., & Prieto Flores, M. E. (2004). ¿Cómo afecta la unidad espacial a la visualización y modelado del área de mercado con sistemas de información geográfica? Implicaciones para el geomarketing.
- Oller Nogués, J. (1997). *La creación y mejora de empresas turísticas*. Deusto, Bilbao D.L.
- Peñarrubia Zaragoza, M. P. (2016). *Aproximación a la aplicación del geomarketing a la renovación de destinos turísticos del litoral*. Departamento de Geografía. Universidad de Valencia.
- Simancas Cruz, M., & García Cruz, J. I. (2010). El impacto territorial de las estrategias de mejora de la calidad de los destinos maduros: la aplicación de estándares edificatorios a los alojamientos turísticos. En R. Hernández Martín, & A. Sanatana Talavera, *Destinos turísticos maduros ante el cambio* (págs. 163-182). Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Universidad de La Laguna.
- Stavenhagen, G. (1960). La teoría económica espacial. *Instituto de Estudios Económicos* (págs. 177-201).
- Vera Rebollo, J. F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.