

LA IMPORTANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA LOCALIZACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Gregorio García Mesanat
Universidad de Valencia
gregorio.garcia@uv.es

Irene Gil Saura
Universidad de Valencia
irene.gil@uv.es

Amparo Sancho Pérez
Universidad de Valencia
amparo.sancho@uv.es

ABSTRACT

La localización de una empresa turística en un determinado entorno puede ser un motor o un lastre para el desarrollo tecnológico de la misma. El objetivo de este artículo es valorar el tipo y la naturaleza del emplazamiento de las empresas turísticas, en el caso particular de los hoteles y de los restaurantes, analizando los motivos más importantes que impulsaron la toma de decisiones en torno a la localización del negocio e identificando desde una perspectiva dinámica aquellos aspectos que están favoreciendo o penalizando su desarrollo, haciendo especial hincapié en lo que afecta a la incorporación de las innovaciones tecnológicas.

Para la realización de este trabajo se ha elaborado un cuestionario en el que se han planteado aspectos referentes a los motivos que llevaron a la elección del emplazamiento del actual establecimiento, bajo unos epígrafes referentes a variables de población (tamaño, niveles de educación,...), accesibilidad (redes de comunicación ...), competencia existente, coste de los factores de producción y ayudas, imagen del destino como atractivo para la demanda y accesibilidad a la incorporación de nuevas tecnologías. Las respuestas han permitido obtener una valoración de aquellos factores que han determinado y determinarán en el futuro el éxito o fracaso de las empresas turísticas.

1. INTRODUCCIÓN

La localización de una empresa turística en un determinado entorno puede ser un factor positivo o negativo para el desarrollo tecnológico de la misma. Este documento es un análisis que pretende identificar los factores claves del emplazamiento del negocio turístico estableciendo el nexo potencial existente entre esta variable estratégica y el nivel de desarrollo de las Tecnologías de la Información en la empresa.

El estudio de localización se lleva a cabo utilizando como herramienta para la captación de la información un cuestionario estructurado destinado a los sectores hotelero y de restauración a nivel del Estado Español. El estudio se presenta como un análisis dinámico en el que se integra la visión del empresario respecto a los aspectos pasados, presentes y futuros que condicionaron, condicionan y condicionaran a la empresa en su emplazamiento. Aspectos como: localización geográfica, motivos de elección del emplazamiento, situación actual y satisfacción con el emplazamiento, y perspectivas de futuro, han sido las variables que se han barajado en este análisis, relacionando con la implicación que estas variables tienen con la innovación tecnológica del sector. De este modo, además de caracterizar los emplazamientos un segundo objetivo emerge: identificar los factores claves de la localización que permitan establecer el nexo potencial existente entre esta variable estratégica y el nivel de desarrollo de las Tecnologías de la Información.

Con este fin se estructura el presente documento como sigue: primero se describe la metodología utilizada en la investigación empírica. A continuación se analizan cuáles han sido los motivos más importantes que han impulsado la localización del negocio para los hoteles y los restaurantes, así como analizar dicha localización desde una perspectiva dinámica, esto es, el nivel de satisfacción actual con el emplazamiento así como sus perspectivas de futuro. En tercer lugar, para el sector hotelero, se obtiene una medida que relaciona los niveles de intensidad tecnológica del sector hotelero y la valoración subjetiva de dicha variable en el pasado, presente y futuro, con el objetivo de prever el comportamiento futuro de la innovación tecnológica en dicho sector. Se finaliza con unas conclusiones y recomendaciones.

2. METODOLOGÍA

Dada la escasa literatura sobre el caso, así como de modelos estadísticos de análisis, el presente estudio se ha basado en un análisis subjetivo, donde la información se ha obtenido a través de una encuesta destinada a los sectores hotelero y restaurador del país.

De una muestra conjunta de 771 empresas, tras una entrevista personal, se ha traducido en 94 encuestas obtenidas de hoteles y 295 de restaurantes, con un nivel de confianza del 95%.

El estudio se realizó utilizando como herramienta para la captación de la información un cuestionario estructurado, a partir de preguntas cerradas, dicotómicas o evaluadas con escalas tipo Likert en intervalos de 1 a 5, permitiendo obtener información acerca de cuestiones relativas a aspectos que caracterizan el tipo de emplazamiento donde se encuentra el negocio hostelero:

1. Los motivos particulares de cada empresa que condicionaron la elección de su emplazamiento actual.
2. Los niveles de satisfacción actual con el emplazamiento.
3. El análisis dinámico de los motivos de elección para identificar su importancia en el presente y las perspectivas de futuro.

Para la presentación de los resultados se distinguirá entre resultados globales y aquellos que atiendan a la tipología producto-segmento turístico definida como de sol y playa, dada la

importancia de este segmento dentro del sector turístico español. De todas las empresas consultadas se han definido dentro de esta categoría el 43,2%.

3. LA LOCALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

3.1. Motivos de elección del emplazamiento en el sector hotelero

Los motivos de elección del emplazamiento se han agrupado en seis categorías definidas por variables de población, accesibilidad, competencia, coste, imagen del destino y accesibilidad a la incorporación de nuevas tecnologías.

El análisis de la población implica investigar el tamaño de la población, el perfil de edad, los niveles de educación y los niveles de desempleo. La accesibilidad describe las infraestructuras y los planes urbanísticos de desarrollo de la zona. La competencia permite identificar la intensidad, la existencia de actividad empresarial turística y los negocios existentes para completar la oferta. El coste hace referencia al precio del suelo, a los costes de edificación y alquileres, los costes de mano de obra y la existencia de apoyos institucionales. La imagen del destino recoge percepciones acerca de facilidades turísticas, oferta cultural y lúdica y condiciones naturales del entorno. Finalmente, las condiciones actuales de evolución del entorno tecnológico permitía incorporar una nueva categoría de análisis: la accesibilidad a la incorporación de nuevas tecnologías en las empresas, bajo la hipótesis de que la localización de una empresa turística en un determinado entorno puede ser un motor o un lastre para el desarrollo tecnológico de la misma.

En la Tabla 1 se presentan los resultados por indicadores. Como se observa a nivel global, el motivo fundamental, con diferencia, del emplazamiento elegido por los establecimientos consultados son las condiciones generales del entorno (clima, paisaje, etc.) y a continuación, las infraestructuras y facilidades turísticas (alojamiento, nivel de precios, oferta comercial, etc.). Otros motivos significativos indicados, aunque de menor relevancia y por orden de importancia son: la competencia existente en aquel momento, las infraestructuras de accesibilidad (red de carreteras, rutas de entrada, transporte público, etc.), los planes urbanísticos de desarrollo de la zona y la complementariedad con los negocios existentes en la zona configurando la oferta turística.

Por lo tanto, los motivos de elección ligados sobre todo a la imagen del destino, la accesibilidad y la competencia han sido los más importantes. Por el contrario y de forma general, se puede señalar que los aspectos ligados a la población (tamaño, perfil de edad, niveles de educación y niveles de desempleo) se comportan como los factores menos importantes a la hora de seleccionar la ubicación del negocio. Los valores mínimos se alcanzan en los niveles de educación (2,07) y de desempleo (1,94). Por debajo de 3 (nivel medio de importancia) se sitúan también factores ligados al coste y a la accesibilidad a la incorporación de innovaciones tecnológicas.

En el caso de los hoteles de turismo de sol y playa, las condiciones naturales del entorno (clima, paisaje, etc.) es el factor más destacado (4,21), mientras que en casi todos los demás aspectos las valoraciones son inferiores, siendo muy significativo la pobre valoración (1,81) que se da a la oferta cultural existente en el destino alcanzando la puntuación mínima (¡los hoteleros suponen que el turista sólo busca sol y playa y no le interesa la cultura!).

Tabla 1: Valoración media de los motivos de elección del emplazamiento en hoteles

	TOTAL	SOL Y PLAYA
1. Población		
Tamaño	2,23	2,05
Perfil de edad	2,18	2,21
Niveles de educación	2,07	1,92
Niveles de desempleo	1,94	1,82
2. Accesibilidad		
Infraestructuras	3,20	2,88
Planes Urbanísticos de desarrollo	3,14	3,05
3. Competencia		
Competencia existente	3,23	3,05
Existencia de actividad empresarial turística	2,81	2,57
Negocios existentes para completar oferta	3,08	2,64
4. Coste		
Precio del Suelo	2,85	2,68
Costes de edificación inferiores	2,55	2,56
Precio de los alquileres	2,44	2,40
Coste de mano de obra	2,54	2,46
Existencia apoyos institucionales	2,34	2,07
5. Imagen del Destino		
Infraestructuras y facilidades turísticas	3,59	3,45
Oferta cultural	2,68	1,81
Oferta lúdica	2,90	3,00
Condiciones naturales del entorno	3,96	4,21
6. Accesibilidad a la incorporación de NT		
Nivel tecnológico de los competidores	2,60	2,40
Existencia de iniciativas institucionales	2,35	2,33
Existencia de iniciativas empresariales	2,44	2,44

Fuente: Elaboración propia

Si se considera el valor medio de las medias superiores a 3 y el valor medio de las medias inferiores a 3 se podría establecer una referencia para identificar aquellos aspectos que se consideran más importantes (los que tienen una valoración mayor a la media alta) y menos importantes (los que tienen una valoración menor a la media baja). Estas medias están recogidas en la Tabla 2.

Tabla 2: Valor medio de medias superiores e inferiores a 3

	TOTAL	SOL Y PLAYA
media superior	3,37	3,44
media inferior	2,46	2,33

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la tipología de sol y playa la media superior es más alta y la media inferior es más baja que a nivel global, lo que en principio indicaría una mayor facilidad en estas empresas para identificar los aspectos más importantes, y valorarlos más, así como los menos importantes, y valorarlos menos.

El resultado de esta aplicación se presenta en la Tabla 3 donde se especifican los motivos de elección más y menos importantes a nivel global y para la categoría específica de sol y playa.

Tabla 3. Motivos de elección mas y menos importantes según tipología de turismo

Tipología	Factores de elección	
	mas importantes	menos importantes
Sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones naturales del entorno ▪ Infraestructuras y facilidades turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta cultural ▪ Niveles de desempleo ▪ Niveles de educación ▪ Tamaño de la población ▪ Perfil de edad ▪ Existencia de apoyos institucionales
Global	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones naturales del entorno ▪ Infraestructuras y facilidades turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niveles de desempleo ▪ Niveles de educación ▪ Perfil de edad ▪ Tamaño de población ▪ Existencia de apoyos institucionales ▪ Existencia de iniciativas institucionales para NT ▪ Precio de los alquileres ▪ Existencia de iniciativas empresariales para NT

Fuente: Elaboración propia

Tanto a nivel global como para la categoría específica analizada, los motivos más importantes son los mismos: las condiciones naturales del entorno y las infraestructuras y facilidades turísticas.

Para los factores menos importantes hay algunas diferencias:

- a) Coinciden en ambos casos los motivos relativos a la población (tamaño, desempleo, educación, edad) y a la existencia de apoyos institucionales (elemento del coste).
- b) A nivel global aparece como poco importante el precio de los alquileres (elemento del coste), lo cual es síntoma de que la mayoría de las empresas tienen la propiedad del hotel. No aparece en el caso de los hoteles de sol y playa porque aun siendo también poco valorado este aspecto, está por encima de su media inferior.
- c) A nivel global aparecen también poco significativos la existencia de apoyos empresariales e institucionales para la incorporación de nuevas tecnologías, que no aparecen en el caso de los hoteles de sol y playa por la misma razón apuntada en el caso anterior.
- d) Para los hoteles de sol y playa, además se identifica como poco importante la oferta cultural, que como se ha indicado anteriormente recibe la menor valoración de todos los motivos.

3.2. Satisfacción con el emplazamiento

Para ampliar la información acerca de la satisfacción actual en el sector y en el destino, la encuesta pide la opinión respecto al nivel de calidad de servicio del sector y de elección del destino. En el primer caso queda reflejado como la valoración media sobre una puntuación de 1 a 5. En el segundo caso en términos de porcentajes de respuesta afirmativa. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4: Nivel de satisfacción en hoteles

	TOTAL	SOL Y PLAYA
Calidad de Servicio	3,66	3,69
Si, elegiría la misma localización	74,50	73,50
Si, recomendaría esta localización	71,30	75,50

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia, en ambos casos, el valor de calidad es aceptable, sin llegar a ser alta (no llega a un valor de 4). En relación a las afirmaciones de elección de la misma localización y recomendación destaca claramente que mientras a nivel global la primera respuesta es más positiva que la segunda, esto es, se está satisfecho de la localización pero no se recomienda con tanto énfasis, para la categoría de turismo de sol y playa la respuesta es justamente al contrario.

3.3. La localización: una perspectiva dinámica

En una segunda parte del cuestionario existen dos bloques de preguntas que analizan la situación actual y las perspectivas de futuro sobre la evolución de los factores condicionantes del emplazamiento de los hoteles. La información que suministran estos dos bloques es interesante en la medida en que permite la comparación entre los factores de localización en los tres momentos del tiempo investigados: pasado, presente y futuro.

Esta perspectiva dinámica arroja algunos datos relevantes, tal y como se muestra en la Tabla 5. Para su elaboración se han considerado los valores medios en cada una de las categorías de hoteles seleccionadas en las seis dimensiones de localización consideradas: Población, Accesibilidad, Competencia, Coste, Imagen y Accesibilidad a la incorporación de Innovaciones Tecnológicas.

Tabla 5: Evaluación del emplazamiento en hoteles: una perspectiva temporal

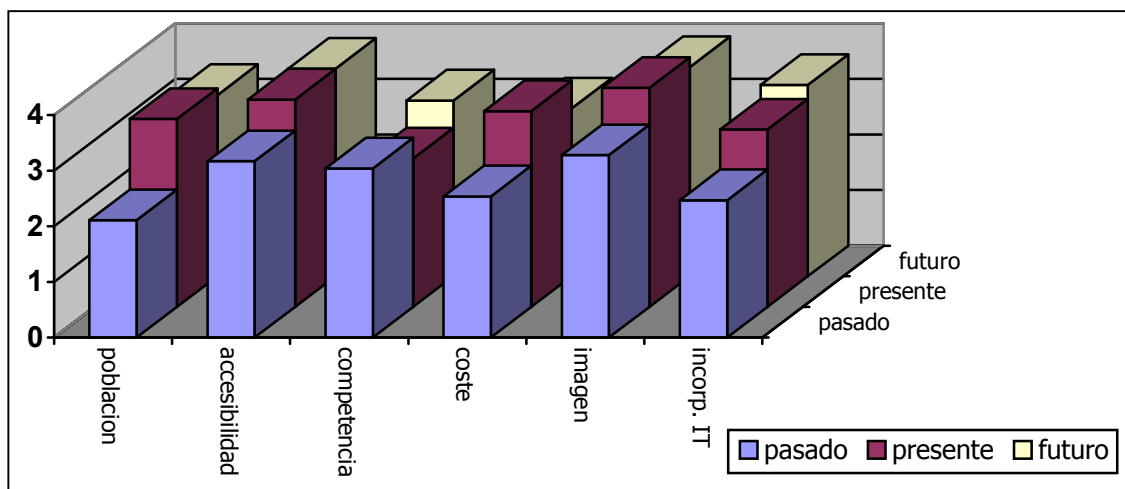
	TOTAL	SOL Y PLAYA
PASADO		
1. Población	2,11	2,00
2. Accesibilidad	3,17	2,97
3. Competencia	3,04	2,75
4. Coste	2,54	2,44
5. Imagen	3,28	3,12
6. Accesibilidad a la incorporación de NT	2,47	2,39
PRESENTE		
1. Población	3,38	3,33
2. Accesibilidad	3,73	3,75
3. Competencia	2,67	2,84
4. Coste	3,52	3,68
5. Imagen	3,94	3,90
6. Accesibilidad a la incorporación de NT	3,19	3,30
FUTURO		
1. Población	3,26	3,22
2. Accesibilidad	3,73	3,71
3. Competencia	3,16	3,26
4. Coste	3,02	3,06
5. Imagen	3,76	3,76
6. Accesibilidad a la incorporación de NT	3,44	3,65

Fuente: Elaboración propia

Efectuando el análisis sobre los valores totales en los tres momentos del tiempo (véase Gráfico 1), se observa, en primer lugar y en relación al momento presente, como la imagen del destino turístico y, en segundo término la accesibilidad, cuyo comportamiento en el momento de la selección del emplazamiento se estimó como los aspectos más importantes, siguen siendo considerados en la actualidad las variables más positivas en la satisfacción del emplazamiento. De hecho salvo el nivel de competencia, cuyo valor es el único que está por debajo de 3, el resto de variables tienen un nivel de satisfacción aceptable y superior al momento inicial.

Si se analizan las variables en función de cómo piensan los encuestados que afectarán al desarrollo de su negocio en el futuro, siguen siendo la imagen del destino y la accesibilidad las consideradas como más importantes, aunque bajan su valor con respecto a la valoración del presente. De hecho todas las variables obtienen una valoración superior al momento inicial, pero también obtienen un valor inferior que en el presente los aspectos de población y coste. Sólo obtienen una evaluación superior al presente los aspectos relacionados con la competencia y la accesibilidad a la incorporación de nuevas tecnologías, y este último aspecto destaca no tanto por los valores que tiene en los tres momentos del tiempo sino porque es el único cuya valoración crece sucesivamente, es decir, es el aspecto sobre el que parece que se tiene conciencia de su creciente importancia a lo largo del tiempo.

Gráfico 1: Evolución en la evaluación de los factores de localización en hoteles



Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, concluyendo, los empresarios hoteleros consideran como aspectos “tradicionales” más importantes la accesibilidad al destino y la imagen del destino, y como variable “a tener en cuenta cada vez en mayor medida” desde la actualidad la accesibilidad a la incorporación de las nuevas tecnologías, en detrimento de los aspectos de competencia, seguramente por que se empieza a comprender que la competencia en el futuro empieza ya en el posicionamiento del hotel sobre los nuevos medios de información, como es Internet.

4. LA LOCALIZACIÓN EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN

4.1. La localización: motivos de elección del emplazamiento

La Tabla 6 recoge la importancia de los distintos motivos que han llevado a los establecimientos restauradores encuestados a elegir su actual emplazamiento, obteniéndose un valor medio global y los particulares de cada tipología. De nuevo y de forma paralela a los factores identificados en el caso de los hoteles se señalan: población (tamaño, niveles de educación,...), accesibilidad (redes de comunicación,...), competencia existente, coste de los factores de producción y ayudas, imagen del destino y accesibilidad a la incorporación de innovaciones tecnológicas.

Según la Tabla 6, se desprende que, de forma global, el principal motivo de elección del emplazamiento para los empresarios restauradores ha sido, al igual que ocurría en el caso de los hoteles, las condiciones naturales del entorno. En segundo término quedarían, con similar grado de importancia, las infraestructuras y facilidades turísticas, los planes urbanísticos de desarrollo de la zona y las infraestructuras turísticas del destino, y, por último, en menor grado, los negocios existentes para completar la oferta y la existencia de una actividad empresarial

turística. Es decir, se ha decidido por su emplazamiento, en primer lugar, en base a las condiciones naturales, de dotación y urbanísticas del destino y, en segundo lugar, por sus servicios turísticos complementarios.

El resto de factores, ligados al coste, a la oferta lúdica y cultural del destino y, en mayor medida, a las características de la población, y a la accesibilidad a la incorporación de nuevas tecnologías, han sido considerados de menor importancia en la elección del emplazamiento.

Tabla 6: Valoración media de los motivos de elección del emplazamiento de restaurantes

	TOTAL	SOL Y PLAYA
1. Población		
Tamaño	2,03	1,97
Perfil de edad	2,00	1,83
Niveles de educación	2,20	1,97
Niveles de desempleo	1,91	1,79
2. Accesibilidad		
Infraestructuras	3,27	3,40
Planes Urbanísticos de desarrollo	3,29	3,45
3. Competencia		
Competencia existente	2,90	2,79
Existencia de actividad empresarial turística	3,12	3,68
Negocios existentes para completar oferta	3,24	3,48
4. Coste		
Precio del Suelo	2,63	2,77
Costes de edificación inferiores	2,18	2,05
Precio de los alquileres	2,51	2,56
Coste de mano de obra	2,26	2,37
Existencia apoyos institucionales	1,60	1,70
5. Imagen del Destino		
Infraestructuras y facilidades turísticas	3,33	3,66
Oferta cultural	2,53	1,95
Oferta lúdica	2,73	2,82
Condiciones naturales del entorno	3,50	4,21
6. Accesibilidad a la incorporación de NT		
Nivel tecnológico de los competidores	1,77	1,82
Existencia de iniciativas institucionales	1,57	1,63
Existencia de iniciativas empresariales	1,52	1,56

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los restaurantes de turismo de sol y playa, valoran altamente (4,21) las condiciones naturales del entorno y también la existencia de actividad empresarial turística (3,68) y las infraestructuras y facilidades turísticas del destino (3,66). En sentido contrario, y al igual que a nivel global, todos los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, como la existencia de iniciativas empresariales para fomentar su incorporación (1,56) y la población, como los niveles de desempleo (1,79) son muy poco valorados.

Al igual que para los hoteles, y a modo de resumen, si se considera el valor medio de las medias superiores a 3 y el valor medio de las medias inferiores a 3 a nivel global y para cada categoría, se podría establecer una referencia para identificar aquellos aspectos que se consideran más importantes (los que tienen una valoración mayor a la media alta) y menos importantes (los que tienen una valoración menor a la media baja). Estas medias están recogidas en la Tabla 7.

Tabla 7: Valor medio de medias superiores e inferiores a 3

	TOTAL	SOL Y PLAYA
media superior	3,29	3,65
media inferior	2,16	2,11

Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta aplicación se presenta en la Tabla 8 donde se especifican los motivos de elección más y menos importantes. Al igual que ocurría en los hoteles, se observa claramente una mayor capacidad para concretar los aspectos más importantes de la localización frente a la diversidad de los menos importantes.

Tabla 8: Motivos de elección más y menos importantes en restaurantes

Tipología	Factores de elección	
	mas importantes	menos importantes
Sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones Naturales del entorno ▪ Existencia de actividad empresarial turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de iniciativas empresariales para NT ▪ Existencia de iniciativas institucionales para NT ▪ Existencia de apoyos institucionales ▪ Niveles de desempleo ▪ Nivel tecnológico de los competidores ▪ Perfil de edad ▪ Oferta cultural ▪ Niveles de educación ▪ Tamaño de la población ▪ Coste de edificación inferiores

Global	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones naturales del entorno ▪ Infraestructuras y facilidades turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de iniciativas empresariales ▪ Existencia de iniciativas institucionales ▪ Existencia de apoyos institucionales ▪ Nivel tecnológico de los competidores ▪ Niveles de desempleo ▪ Perfil de edad ▪ Tamaño de la población
---------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Los restaurantes coinciden con los hoteles en señalar como factor más importante de localización las condiciones naturales del entorno. También es significativo las infraestructuras y facilidades turísticas pero ahora sólo a nivel global, pues los restaurantes de sol y playa en este caso lo sustituyen por la existencia de actividad empresarial turística, pensando por ejemplo, en la importancia que tiene para su negocio la clientela proveniente de los hoteles ubicados en su mismo emplazamiento.

Respecto a los factores menos importantes:

- a) Coinciden en ambos casos en señalar dentro de estos los motivos relativos a la población (tamaño, desempleo, educación, edad) y a la accesibilidad a la incorporación de nuevas tecnologías.
- b) Los restaurantes de sol y playa, como sucedía en el caso de los hoteles, además identifican como poco importante la oferta cultural, junto a los costes de edificación inferiores.

4.2. Satisfacción con el emplazamiento

Para ampliar la información acerca de la satisfacción actual en el sector y en el destino, la encuesta pide la opinión al respecto. Los resultados están recogidos en la Tabla 9.

Se observa, por un lado, que la nota media de calidad se acerca a 3 lo que indica una valoración aceptable sin más, lejos de 4 que en la encuesta se consideraba como calidad aceptable y que además el restaurante de turismo de sol y playa está menos valorado. Por otro lado, el grado de satisfacción de los empresarios restauradores con su localización es alto.

Tabla 9: Nivel de satisfacción

	TOTAL	SOL Y PLAYA
Calidad Servicio	3,35	3,19
Si, elegiría la misma localización	77,11	78,18
Si, recomendaría esta localización	73,94	72,48

Fuente: Elaboración propia

4.3. La localización: una perspectiva dinámica

En este apartado se analiza la perspectiva dinámica (pasado, presente y futuro) de la opinión de las empresas de restauración respecto a los factores que determinan la localización del negocio. Los datos están recogidos en la Tabla 10.

Tabla 10: Evaluación del emplazamiento en restaurantes: una perspectiva temporal

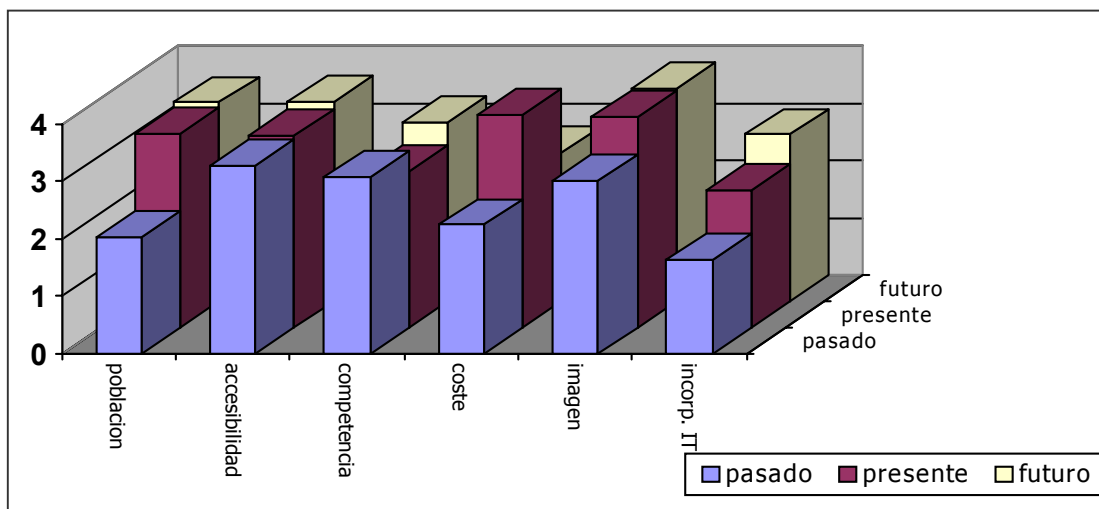
	TOTAL	SOL Y PLAYA
PASADO		
1. Población	2,03	1,89
2. Accesibilidad	3,28	3,42
3. Competencia	3,09	3,32
4. Coste	2,24	2,29
5. Imagen	3,02	3,16
6. Accesibilidad a la incorporación de NT	1,62	1,67
PRESENTE		
1. Población	3,39	3,04
2. Accesibilidad	3,36	3,34
3. Competencia	2,72	3,05
4. Coste	3,70	3,99
5. Imagen	3,67	3,62
6. Accesibilidad a la incorporación de NT	2,40	2,26
FUTURO		
1. Población	3,47	3,25
2. Accesibilidad	3,49	3,52
3. Competencia	3,12	2,98
4. Coste	2,60	2,77
5. Imagen	3,71	3,80
6. Accesibilidad a la incorporación de NT	2,91	2,74

Fuente: Elaboración propia

Analizando los valores totales en los cinco factores de localización investigados y en los tres momentos del tiempo (véase Gráfico 2), se observa como la accesibilidad y la imagen del destino turístico, cuyo comportamiento en el momento de la selección del emplazamiento se estimó importante, siguen siendo consideradas en la actualidad variables con incidencia positiva en el emplazamiento. De hecho salvo el nivel de competencia, el resto de variables tienen un nivel de significación en el presente superior al momento inicial. Pero el hecho que más destaca es el incremento en la valoración, con distinto significado, que experimentan los factores unidos a la población y al coste. Mientras que en el primer caso, la población, esa valoración indica el mayor nivel de satisfacción respecto a sus características (tamaño, edad, formación,...), en el

segundo caso, el coste, está reflejando el aumento del precio de los factores productivos (suelo, mano de obra, alquileres,...).

Gráfico 2: Evolución en la evaluación de los factores de localización en restaurantes



Fuente: Elaboración propia

Si el análisis se efectúa en función de cómo estiman los encuestados que afectarán los factores de localización al desarrollo de su negocio en el futuro, la población, la accesibilidad y la imagen del destino son considerados como los factores más importantes, con valoraciones superiores a las efectuadas en el momento presente.

En esta perspectiva dinámica de análisis, destaca el comportamiento del factor accesibilidad a la incorporación de nuevas tecnologías, no tanto por los valores medios que obtiene en los tres momentos del tiempo como por el hecho de ser el único factor que muestra una tendencia creciente firme en las percepciones de importancia por parte de los encuestados. Estas valoraciones de importancia creciente en la incidencia de esta variable en el desarrollo del negocio parece mostrar un cambio de actitud y una progresiva toma de conciencia acerca de la necesidad de acceder a la incorporación de tecnología para asegurar en el futuro el mejor desempeño de la empresa.

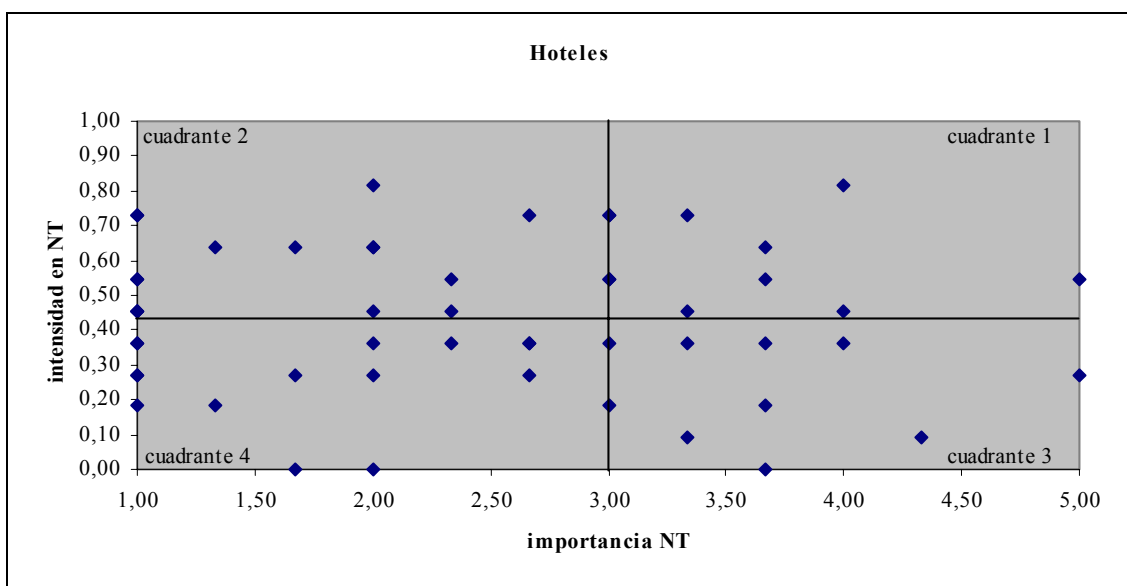
5. EFECTOS DE LA VALORACIÓN SUBJETIVA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU PROYECCIÓN EN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DEL SECTOR HOTELERO.

Un análisis complementario al de la localización se puede obtener a partir de las respuestas dadas por los hoteleros respecto a la importancia que le dan a las nuevas tecnologías en el desarrollo presente y futuro de su sector. Si relacionamos estas respuestas al grado de intensidad tecnológica, esto es el porcentaje de nuevas tecnologías aplicadas dentro de un conjunto de referencia de nuevas tecnologías (NT) considerado, conjunto que abarca tanto las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) como las nuevas tecnologías de producción para los hoteles encuestados, se puede obtener un interesante comportamiento del sector respecto a este factor de especial importancia futura.

Así, los Gráficos 3, 4 y 5 muestran la relación entre la variable objetiva *Intensidad en Nuevas Tecnologías*, obtenida a partir de los datos de incorporación de nuevas tecnologías en cada hotel y la variable subjetiva *Importancia de las Nuevas Tecnologías*, obtenida de las respuestas de la encuesta utilizada en este capítulo referidas a tal aspecto.

Sobre la muestra, el 40,38% de los hoteles consideraron las nuevas tecnologías como factor importante de localización en el momento de elección del emplazamiento (valoración mayor o igual a 3). De éstos, el 21,15% están situados en el cuadrante 1 del Gráfico 7, es decir, tienen en el presente un nivel de intensidad tecnológica superior a la media (0,43). Como porcentajes mayoritarios se encuentran el 30,77% de hoteles, situados en el cuadrante 2, que aún no respondiendo positivamente (valoración inferior a 3) si que están por encima de dicha media, y el 28,85% de hoteles, situados en el cuadrante 4, que ni valoraron el factor ni están por encima de la media. El resto, 19,23% de los hoteles están situados en el cuadrante 3, lo que indica que no han sido coherentes con su valoración pues en el presente están por debajo de la media de intensidad tecnológica.

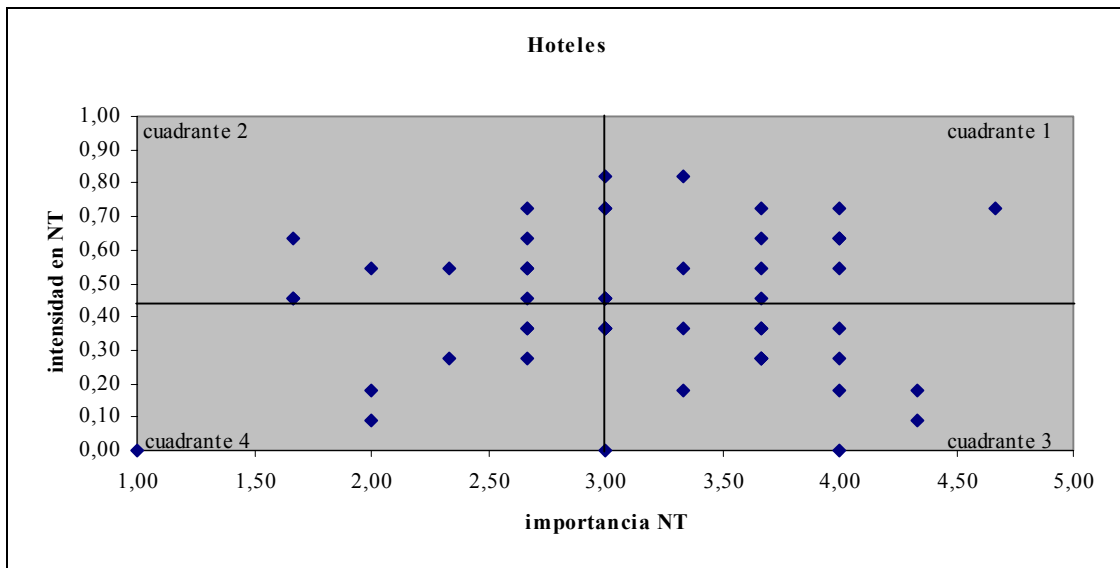
Gráfico 3: Distribución de Hoteles en función de la Importancia declarada en el pasado respecto a las Nuevas Tecnologías y su Intensidad Tecnológica en el presente



Fuente: Elaboración propia

En el momento actual, el 67,31% de los hoteles valoran positivamente las nuevas tecnologías. De éstos, el 32,69% están situados en el cuadrante 1 del Gráfico 8, es decir, tienen un valor de intensidad tecnológica superior a la media. Además, el 19,23% están situados en el cuadrante 3, es decir, aún no valorándolas positivamente si que tienen ese nivel superior. Por el contrario, se encuentra el 34,62% de los hoteles, situados en el cuadrante 3, “no coherentes” con su respuesta, y el 13,46%, situados en el cuadrante 4, que no le dan importancia a las nuevas tecnologías y tienen un nivel de intensidad tecnológica por debajo de la media (en cierto modo si son coherentes con su respuesta).

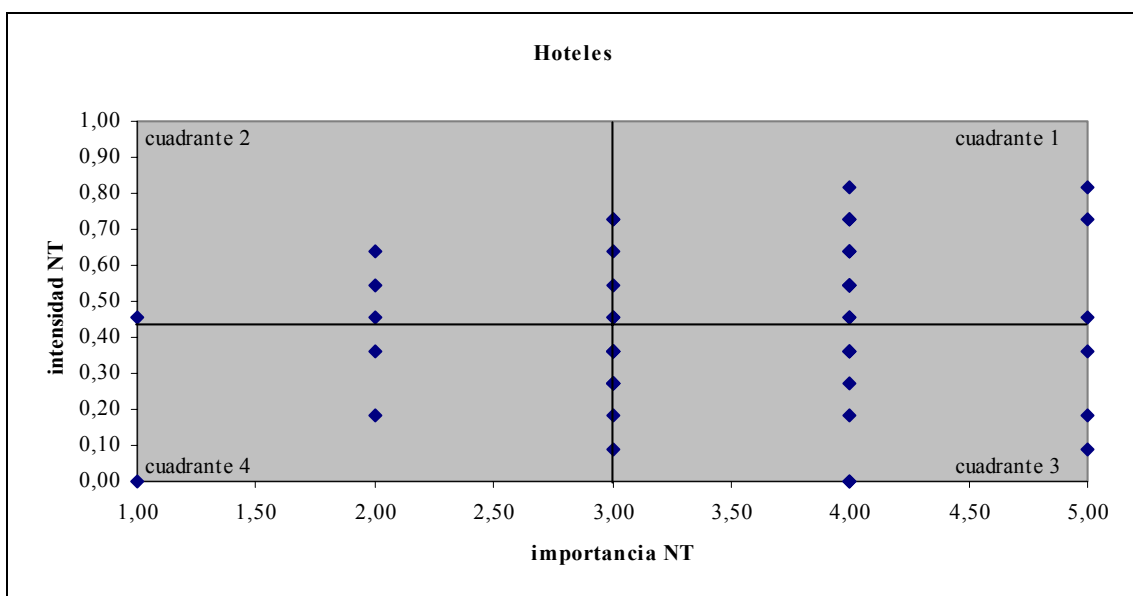
Gráfico 4: Distribución de Hoteles en función de la Importancia declarada en el presente respecto a las Nuevas Tecnologías y su Intensidad Tecnológica en el presente



Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación a la importancia futura de la variable tecnológica, ahora el 86,54% de los hoteles así la consideran para el desarrollo de su negocio, aunque sólo el 44,23% están situados en el cuadrante 1 del Gráfico 9, y ya se encuentran preparados para la misma (media tecnológica superior a 3), mientras que el 42,31% de los hoteles están situados en el cuadrante 3, aún no han alcanzado dicha media. Del resto, el 7,69% de los hoteles están situados en el cuadrante 2, si que han superado la media pero no valoran dicha variable por encima de 3, y sólo el 5,77% están situados en el cuadrante 4, están en la peor situación.

Gráfico 5: Distribución de Hoteles en función de la Importancia declarada para el futuro respecto a las Nuevas Tecnologías y su Intensidad Tecnológica en el presente



Fuente: Elaboración propia

En resumen, la Tabla 11 muestra los porcentajes obtenidos para cada momento del tiempo, donde se observan las tendencias de crecimiento en los cuadrantes 1 y 3 (valoran por encima de 3 el uso de las nuevas tecnologías) y de decrecimiento de los cuadrantes 2 y 4 (valoran por debajo de 3 el uso de las nuevas tecnologías). Es de esperar que en un futuro próximo, los hoteles situados en los cuadrantes 2 y 3 tiendan a situarse en el cuadrante 1, valorando más las nuevas tecnologías los que ya cuentan con ellas (cuadrante 2) o incorporándolas a su negocio para ser coherentes con su valoración de las mismas (cuadrante 3).

Tabla 11: Importancia e Intensidad: pasado, presente y futuro

	pasado	presente	futuro
importancia e intensidad	21,15%	32,69%	44,23%
si importancia no intensidad	19,23%	34,62%	42,31%
no importancia si intensidad	30,77%	19,23%	7,69%
ni importancia ni intensidad	28,85%	13,46%	5,77%

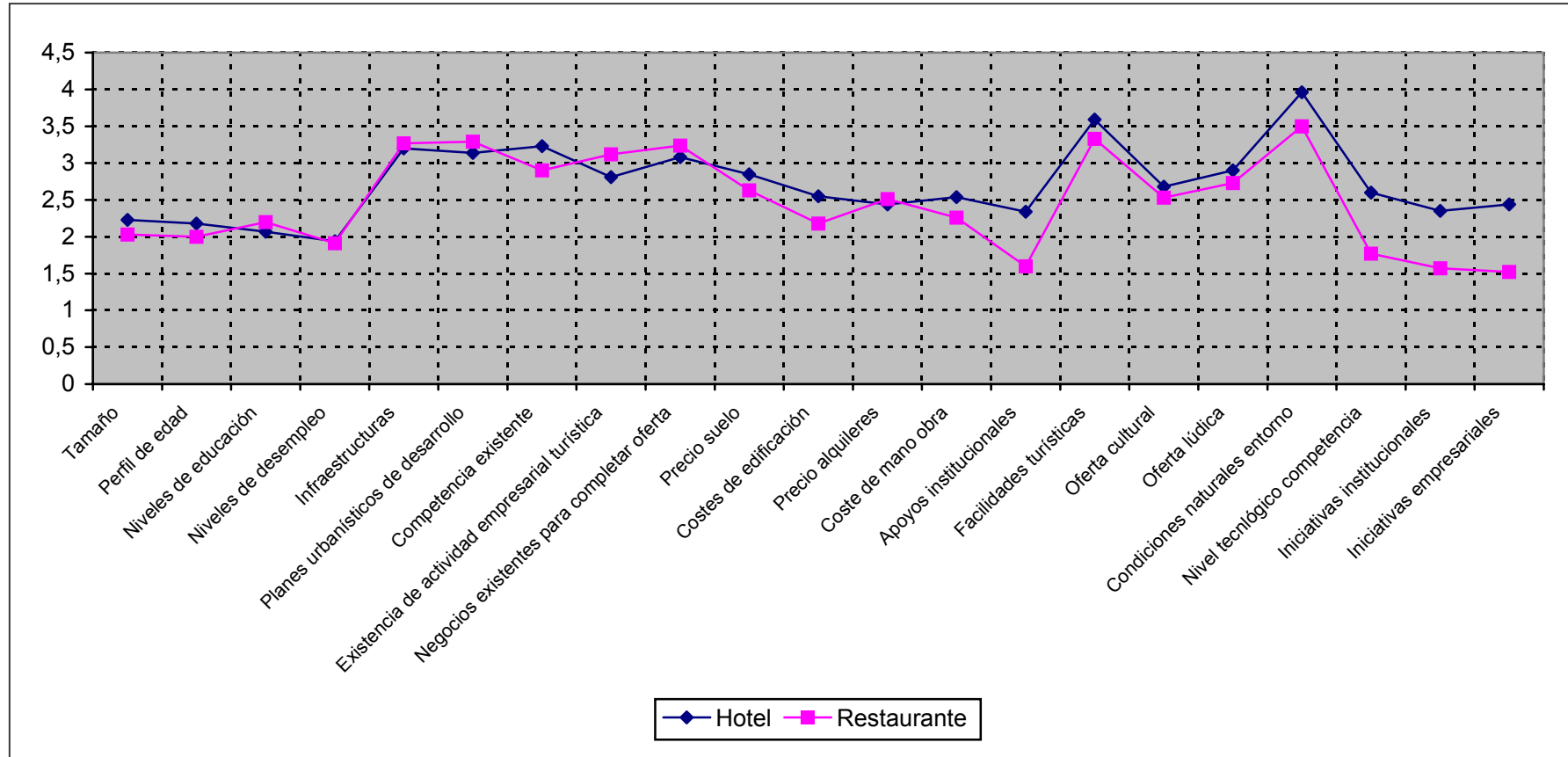
Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Del análisis de la localización para los sectores hotelero y restaurantes se pueden establecer los siguientes aspectos comunes y diferenciadores:

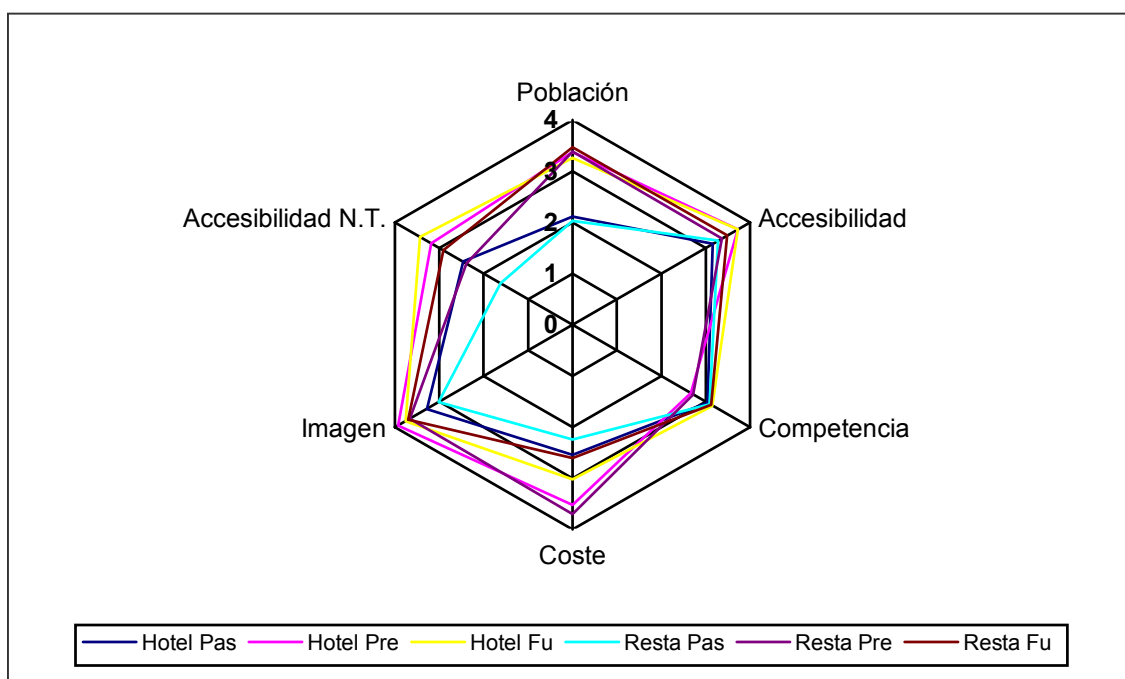
1. Con respecto a los motivos del emplazamiento del negocio turístico (véase Gráfico 6), de forma global, tanto en el caso de los hoteles como de los restaurantes, destacan como elementos más importantes de elección dos relacionados con la imagen del destino: las condiciones naturales del entorno y las infraestructuras y facilidades turísticas del destino, aunque los otros dos, la oferta cultural y lúdica, tuvieran una baja consideración. Por el contrario, como elementos menos importantes se encuentran los relacionados con las características de la población (tamaño, perfil, nivel de desempleo y de educación), y con la existencia de iniciativas o apoyos institucionales y empresariales para la incorporación de nuevas tecnologías y la puesta en marcha del negocio. La única salvedad es que los empresarios de restauración dan un poco menos de importancia a los relacionados con la existencia de iniciativas institucionales y empresariales.
2. Cuando se analiza la perspectiva temporal se observa que (véase Gráfico 7), manteniéndose la importancia de los elementos reseñados de la imagen del destino, destaca el hecho de que los elementos considerados inicialmente como poco importantes se tornan en el presente y en el futuro como importantes (crece su valoración), aunque también con la salvedad de ser más relevante para los empresarios hoteleros la accesibilidad a las nuevas tecnologías mientras que para los restauradores son las características de la población, lo cual es perfectamente entendible atendiendo a las características de cada negocio: el sector hotelero incorpora más innovaciones y el restaurador está más preocupado por los problemas de personal.
3. Respecto a la calidad del servicio, los hoteleros valoran mejor su sector que los restauradores, aunque ninguno los calificaría con sobresaliente: la “nota” más alta es un 3,69 sobre 5 en el caso de los hoteles de sol y playa, lo que indicaría la necesidad del desarrollo de más planes de calidad en los dos sectores, a lo cual contribuiría la incorporación de nuevas tecnologías.

Gráfico 6: Perfiles de motivos de elección de emplazamiento: hoteles vs. restaurantes



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Perspectiva dinámica: Hoteles vs. Restaurantes

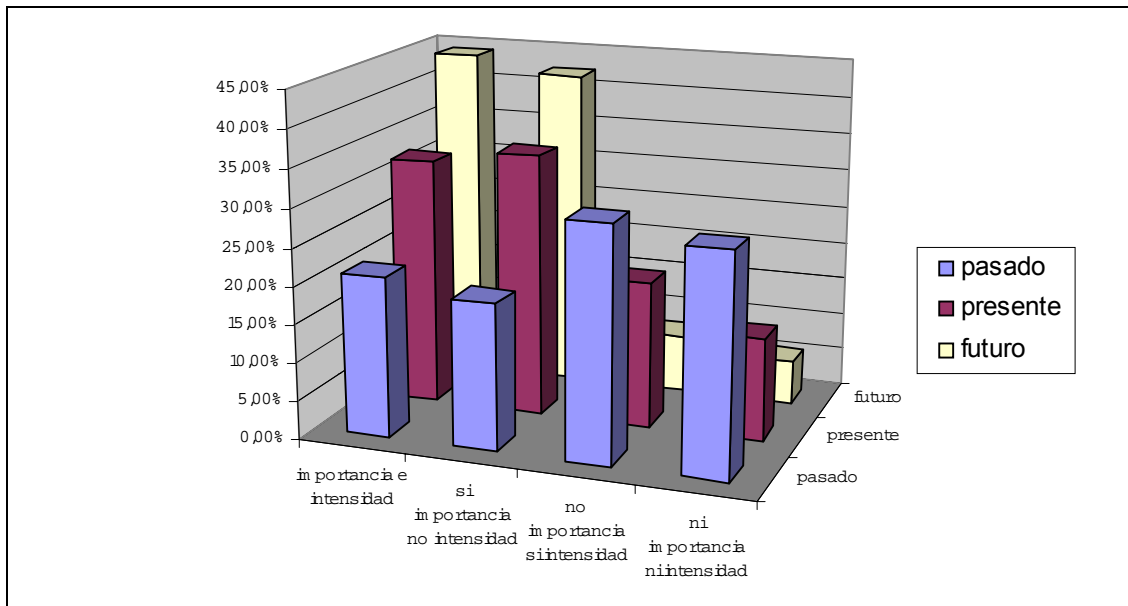


Fuente: Elaboración propia

4. En relación a la opinión de ambos sectores turísticos sobre su nivel de competencia, se aprecian valores más altos de satisfacción y recomendación del emplazamiento en el sector restaurador que en el sector hotelero, sobre todo en el aspecto de la recomendación, síntoma también de las mayores dificultades para la localización de un establecimiento hotelero respecto a un restaurante.

5. Del análisis obtenido de la relación entre el grado de valoración de las nuevas tecnologías como factor de localización y desarrollo del negocio turístico, en relación al nivel de intensidad tecnológica de los hoteles, se ve claramente, cómo ya se ha mencionado, la importancia creciente de dicho factor. El Gráfico 8, reflejo de la Tabla 11, muestra claramente la creciente valoración del sector respecto a las nuevas tecnologías. De hecho, los incrementos de valoración del pasado al futuro en las dos primeras tipologías son prácticamente iguales a los descensos de las dos segundas (23 puntos positivos y negativos, respectivamente). No obstante, frente a esta respuesta mayoritaria se ven claramente dos opciones muy parejas en porcentaje: por un lado, los hoteles que ya han incorporado dichas tecnologías y parten desde una mejor posición competitiva, y por otro lado, los hoteles que aun valorando dicho factor no han incorporado dichas tecnologías hasta ahora, bien por desidia, por falta de oportunidad (ayudas empresariales o públicas) o, simplemente por que consideran erróneamente que, aunque a nivel general es un factor importante de futuro no piensan que es necesario para su categoría (pequeños hoteles de menor categoría). Es de esperar que sobre estos dos grupos descansen los mayores niveles de inversión en nuevas tecnologías, en los primeros por mantener su posición y en los segundos para no perder en competitividad frente a los que ya se encuentran posicionados.

Gráfico 8: Perspectiva dinámica: importancia e intensidad en nuevas tecnologías



Fuente: Elaboración propia

En resumen, se puede decir que en líneas generales lo que llevó a decidir el emplazamiento de una empresa turística se debió fundamentalmente a condiciones de accesibilidad al destino y a la competencia del mismo. Los datos proporcionados por la encuesta muestran también que tanto en el presente como para sus perspectivas futuras estos criterios siguen siendo relevantes. Estos factores apoyan la idea de la relación existente entre destinos turísticos aún situados en otras provincias (acentuándose en las provincias más cercanas), lo que permitirá realizar un análisis de autocorrelación espacial.

BIBLIOGRAFÍA

- Anckar, B. y Walden, P. (2001). "Introducing web technology in a small peripheral hospitality organization". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13 (5): 241-250.
- Bull, A.O. (1994). "Pricing a motel's location". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 6 (6): 10-15.
- Clarke, I.; Benninson, D. y Pal, J. (1997). "Towards a contemporary perspective of retail location". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 25 (2): 59-69.
- Frew, A.J. (2000). "Information and communications technology research in the travel and tourism domain: perspective and direction". *Journal of Travel Research*. Vol. 39 (noviembre): 136-145.
- Hernández, T. y Benninson, D. (2000). "The art and science of retail location decisions". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 28 (8): 357-367.
- Nelson, R.L. (1958). *The Selection of Retail locations*. McGraw-Hill. New York.
- Ingram, H. (1996). "Clusters and gaps in hospitality and tourism academic research". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 7/8: 91-95.
- Pope, M.P.R. (1984). "Developing a Strategic planning data base", en Davies, R.L. y Rogers, D. S. (eds.), *Store Location and Store Assessment Research*. Wiley. Chichester: 181-194.
- Sheldon, P.J. (2000). "Introduction to the special issue on tourism information technology". *Journal of Travel Research*. Vol. 39 (noviembre): 133-135.