



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

**GRADO EN GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO
CURSO 2017/2018**

TRABAJO DE FIN DE GRADO:

***Geomarketing aplicado al turismo en España: análisis de la
situación y estudio de casos.***

Autor: Eduardo Saldaña Olcina
53248812V

Tutor: Alfredo Ramón Morte
Departamento de Análisis Geográfico Regional. Universidad de Alicante

Cotutor: Gersón Beltrán López
Departamento de Geografía. Universidad de Valencia

Alicante, julio de 2018

Sostenibilidad Medioambiental	<i>GarageScanner</i>
Promoción y Marketing del Destino	<i>Mabrian Technologies</i>

****Nombre en la PlayStore***

Análisis de las aplicaciones:

Smart.Data Andalucía: No ha sido posible encontrar una aplicación oficial de tras una búsqueda exhaustiva y haber contactado con los desarrolladores por correo electrónico a través del email smartdata@andalucia.org (sin respuesta), preguntando por la existencia de alguna otra aplicación con otro nombre. No obstante, encontramos en varias fuentes que afirma ser una herramienta que trabaja gracias al Big Data para obtener datos de información a partir de más de 2000 medios y 200 términos clave. Mismas fuentes, también afirman que esta app tiene un sistema automático de alertas para el móvil para avisar al usuario de las distintas eventualidades. Sin duda, parecía una aplicación muy potente a la hora de realizar acciones promocionales o campañas turísticas, medir la satisfacción de los turistas, entre otras, pero sin una aplicación fidedigna no podemos valorarla dentro de este trabajo.

Play&Go Experiencie: Play&Go Experience es una organización que se dedica a crear aplicaciones móviles que utilizan la gamificación, la realidad aumentada y la geolocalización como forma de promoción, ya sea turística o de otra índole.

Hemos tomado el ejemplo de la aplicación “*Fallas 2018*” debido a su marcado carácter turístico.

La primera vez que abres la app, un avatar vestido de fallera da la bienvenida y posteriormente ofrece la opción de seleccionar entre un personaje de género masculino o femenino, por lo que comprobamos desde el principio una fuerte inmersión del usuario en la app.

Contiene una interfaz con un mapa con los puntos de interés que el usuario puede visitar al recorrer la ciudad y de esa manera hacer un registro, pero lo más interesante, es un juego de realidad aumentada en el que el avatar camina por la calle recogiendo puntos de interés, gracias a la geolocalización, que posteriormente le darán puntos para conseguir regalos que posiblemente sean productos que ofrezcan las empresas adscritas a la aplicación y de esta manera mantener el interés del usuario. También tiene una agenda para consultar los eventos que se desarrollaron durante estas festividades.

Quizá, sea una de las aplicaciones más interesantes que hemos analizado ya que enlaza visiblemente la experiencia física del usuario con la plataforma online y que a su vez genera datos que pueden ser interesantes a la hora de generar estrategias comerciales futuras o de predecir comportamientos de los próximos visitantes, tanto de geomarketing para empresas públicas como de la administración pública.

En definitiva, es un buen ejemplo de *SoLoMo* que comentamos anteriormente debido al alto grado de interactividad.

Imagen 7. Captura de pantalla de app



Imagen 8. Captura de pantalla de app



Spain is Accesible > AllGo!: Esta aplicación móvil, busca hacer imagen de marca en cuanto a destinos turísticos accesibles, lo que destaca es la especificidad de contenido debido a que está destinada a personas con alguna discapacidad física o cognitiva para que encuentren un punto de interés según la ciudad que estén visitando (no están todas las ciudades españolas), o por otro lado que primero consulten que tipo de actividad deseen realizar según su tipo de discapacidad (de movilidad, visual, auditiva, etc.) o gracias a su sistema de geolocalización realizar la actividad que esté más cercana.

Dentro de cada recurso, el usuario puede encontrar información acerca de este y las características sobre la accesibilidad a este (plazas de aparcamiento, aseos adaptados, personal capacitado, etc.) además de poder dejar una valoración u opinión personal.

Capítulo III - Estudio de Caso. Técnica aplicada con métodos analíticos de geomarketing con Qgis para la ciudad de Valencia.

Para realizar un ejemplo de cómo se podrían analizar datos extraídos de una aplicación turística, usaremos unos datos aportados por una empresa colaboradora de este trabajo que desarrolló una aplicación capaz de generar una información de visitantes en la ciudad de Valencia en el momento en el que realizaban unos “Check-ins” o “registros” con los que se podían observar pautas de comportamiento, movilidad, franjas horarias o tendencias durante el primer semestre del año 2018.

Dicha información, la hemos resumido en unas tablas para entender mejor los datos con los que trabajamos y hemos creado unos mapas de calor con el Sistema de Información Geográfica Qgis para analizar en qué lugar y en qué momento se realizan esos “check-ins” por los turistas en la ciudad de Valencia

3.1. Mapas de Calor o *HeatMaps*

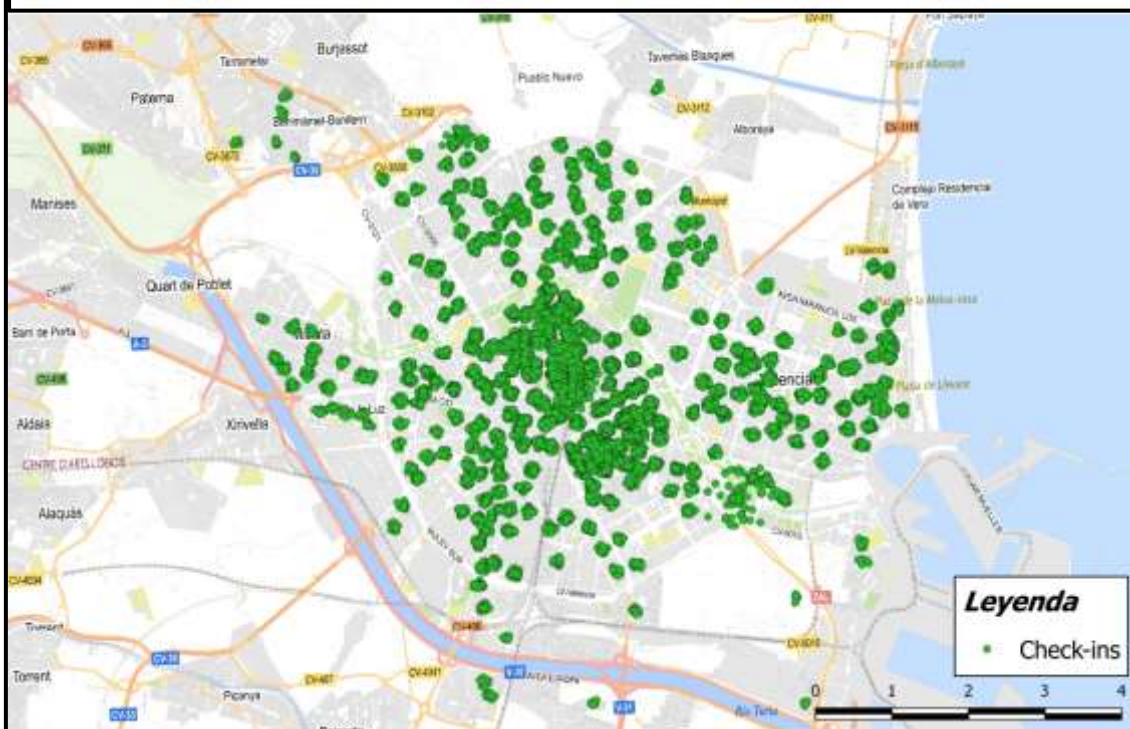
Los mapas de calor o *HeatMaps* son formas de representación gráfica que permiten observar en qué zonas o áreas de una ciudad existe mayor registro de actividad, destacan visualmente a través de colores de más cálidos a menos cálidos, de tal manera, que muestran información de las áreas más concurridas (Alzua, A., Aranburu, I., Kepa, J, Peralta, M., Espinosa, N. 2010).

Principalmente, teníamos un archivo “.csv” otorgado por la empresa mencionada con datos de fechas, horas, longitud, latitud e identificador de usuario, para cada uno de los puntos chequeados por los participantes.

Al abrir el archivo en Qgis, contenía 44.312 registros creados gracias a al uso de los usuarios, con los que podíamos crear unos mapas de calor que nos permitieran conocer cuáles eran los polos de concentración de la actividad turística de la ciudad

Mapa 1.

Total de Check-ins creados por los usuarios de la aplicación turística



Localización:
Valencia.
Comunitat Valenciana.
España.

Proyección:
UTM 30
Datum ETRS89

Fuente:
Play&Go Experience

Autor:
Eduardo Saldaña Olcina
Elaboración propia.

3.2. ¿Dónde se produce la actividad turística en Valencia?

Dicho mapa, mostraba una tendencia a que la mayoría de los “Check-ins” fueron realizados en el centro de la ciudad, por lo que mediante la herramienta de QGIS “HeatMap o Mapa de Calor”, seleccionamos todos los puntos disponibles y reconocimos 3 zonas destacables señaladas en el siguiente mapa:

- **Zona 1:**

Es la zona con más registros que se han detectado; podría explicarse debido a que es la zona de la Ciutat Vella de Valencia y aquí se encuentran edificios emblemáticos como el Ayuntamiento, la Estación del Nord, el Teatro Olympia, Correos u otros como la Plaza de Toros o ya más alejados como el de la Lonja de la Seda o el Mercado Central, además de varias oficinas de turismo.

- **Zona 2:**

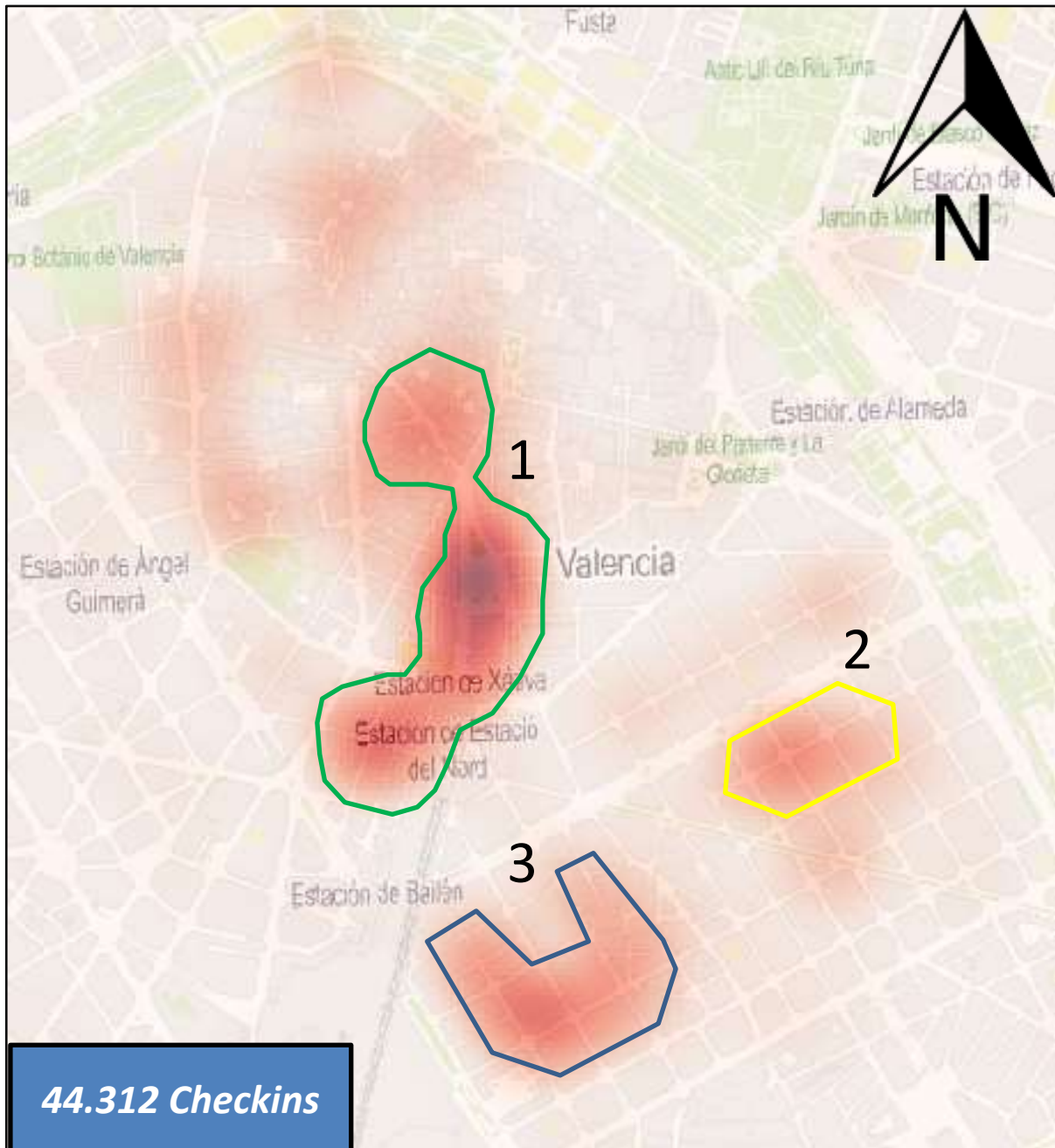
Se corresponde con el ensanche de la ciudad, más en concreto con el barrio de Ruzafa y que ha pasado a ser un barrio con cierto grado de marginalidad a ser considerado como el barrio de moda de Valencia debido a los últimos elementos lúdicos y oferta comercial que se ha establecido en este en su trama como bien pueden ser restaurantes especializados, bares con amplia oferta de bebidas espirituosas o clubs de baile de distintos géneros musicales. Además, las coloridas fachadas de los edificios y las terrazas al aire libre invitan al turista a pasear por estas calles.

- **Zona 3:**

Es una zona donde confluyen todo tipo de establecimientos; restaurantes, hoteles y hostales, discotecas y además está a una calle paralela a la Gran Vía del Marqués del Túria, una de las principales arterias de movilidad y comerciales de la ciudad de Valencia.

Mapa 2.

Mapa de Calor de Check-ins en la Ciudad de Valencia.
1er Semestre de 2018.



Leyenda:

Baja Concentración Alta Concentración

Localización:

Valencia.
Comunitat Valenciana.
Espanya.

Escola:

1 : 20.000

Proyección:

UTM 30
Datum ETRS89

Fuente:

Play&Go Experience
Infraestructura de Datos Espaciales de
España

Autor:

Eduardo Saldaña Olcina
Elaboración propia.

3.3. ¿En qué momento se produce la actividad turística en Valencia?

Tabla 5. Número de Check-ins y Porcentaje por Franja Horaria

	Total de Check-ins en 1er semestre de 2018	Porcentaje
	44.312	100%
Franja Horaria	Checks	Porcentaje
Mañana: 09:00h a 14:00h	13.298	30,01%
Tarde: 14:00h a 20:00h	19.984	45,10%
Noche: 20:00h a 00:00h	6151	13,90%
Madrugada: 00:00h a 09:00h	3817	8,61%
		Total: 97,62%

Según la *tabla 5*, la mayor parte de los “Check-ins” que se realizaron durante el período estudiado fueron en la franja horaria de “Tarde” entre las 14:00h a las 20:00h con un total de 19.984, representando un 45,10% del total y que junto con los “Check-ins” de la franja horaria de la “Mañana” resultan ser el 75,11% del total, algo más de las tres cuartas partes del total mientras que en la franja de “Noche” y “Madrugada” se realizaron el 24,89 de los “Check-ins”, lo cual es una cantidad significativa.

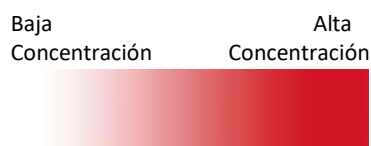
En otro orden, vemos que su distribución en el caso de las mañanas es distinto, pues se concentra sobre todo en la Zona 1 en un área muy concentrada que se corresponde con el Ayuntamiento, debido a que el mapa de calor muestra que es casi inexistente el registro por los usuarios en el resto de zonas, sin embargo, durante la franja de tarde se produce una expansión más homogénea entre todas las zonas, pero una vez llegada la franja de noche hay un descenso en la intensidad de la mancha de calor, pero se mantiene latente en la Zona 2, la cual hemos identificado como la zona de copas y de ocio nocturno por excelencia y una vez llegada la franja de madrugada se produce un ligero despunte en la Zona 1 sobre la Zona 2 y 3 que pierden todavía más intensidad.

Mapa 3.

Mapas de Calor de Check-ins en la Ciudad de Valencia Distribución de Check-in en Distintas Franjas Horarias de 2018



Legenda:



Localización:
Valencia.
Comunitat Valenciana.
España.

Escala:
1 : 20.000

Proyección:
UTM 30
Datum ETRS89

Fuente:
Play&Go Experience
Infraestructura de Datos Espaciales de España

Autor:
Eduardo Saldaña Olcina
Elaboración propia.

A continuación, observamos otro tipo de distribuciones según días del año por lo que vamos a comparar el período de los días de un evento de interés turístico de carácter internacional y patrimonial de la ciudad de Valencia.

Para el estudio del caso, analizaremos los días de la eventualidad que son del 15 al 19 de marzo y también otros dos días previos y otros dos días posteriores a la celebración del evento a través de otros mapas de calor, pero no sin antes analizar unos datos cuantitativos al respecto:

Tabla 6. Número de Check-ins y Porcentaje de días previos, días del evento y días posteriores al evento.

		Total de Checkins en 1er semestre de 2018	Porcentaje	Total en evento: 70,65%
		44.312	100%	
	Día	Checks	Porcentaje	
Días Previos	03 de marzo	400	0,90%	
	10 de marzo	887	2,00%	
Evento de interés turístico	15 de marzo	5.376	12,13%	
	16 de marzo	7.833	17,67%	
	17 de marzo	7.849	17,71%	
	18 de marzo	6.784	15,30%	
	19 de marzo	3.476	7,84%	
Días Posteriores	02 de abril	20	0,04%	
	21 de abril	22	0,05%	

En conclusión, la *tabla 6* muestra la importante repercusión que tiene ese evento en el turismo para la ciudad de Valencia ya que el 70,65% del total de “Check-ins” del primer semestre de 2018 se produce en solo 5 días y el 29,35% de los “Check-ins” se distribuyen a lo largo de los restantes 360 días del año, por lo que será de especial interés, analizar en qué zonas se produce la actividad turística y en este caso lo hicimos a través de unos mapas de calor de los días seleccionados del 2018 para el estudio de

caso y observamos que de nuevo la Zona 1, 2 y 3 y muy en especial la Zona 1 vuelven a ser las que reúnen la mayoría de los registros. Por otro lado, los días previos (3 y 10 de marzo) al evento, la Zona 1 es la que recibe notablemente más Check-ins que las otras dos zonas, no obstante, se produce un fenómeno interesante en los días posteriores (2 y 21 de abril) en que el que denota una nueva zona en la zona norte de la Ciutat Vella de Valencia, muy cercana el Río Turia y es que puede que en esta zona hubiera algún evento importante del que se podría tener constancia para próximas fechas o eventos que se dieran en la próxima ocasión para comercializar un producto o servicio turístico complementario.

Finalmente, cabe señalar que esta aplicación cumple con los requisitos o criterios mencionados previamente en el punto 2.4, para ser una aplicación útil y eficiente que eran:

1. **Especificidad:** Esta empresa, creó una aplicación móvil capaz de integrarse dentro de una temática concreta que eran el marco en el que se emplazaba el evento de interés turístico, es por ello que gran parte de los datos recopilados son en previos o durante el período de la festividad y que por otro lado, son casi inexistentes en días posteriores porque la aplicación ha cumplido con su finalidad, que era comprobar donde y en qué momento se desplazan los turistas dentro del espacio que en nuestro estudio de caso fue la ciudad de Valencia.
2. **Capacidad de generar datos cuantitativos y cualitativos:** Gracias a los datos generados por la aplicación como han sido el día, el mes, la hora, la geolocalización o el usuario, hemos sido capaces de crear mapas para ver donde y en qué momento estaban los clientes potenciales y que son tendencias que se repetirán y que por lo tanto se puede actuar ante las futuras tendencias de turistas a corto y largo plazo según las estrategias comerciales que se quisieran llevar a cabo.
3. **Aplicaciones intuitivas y claras:** Con una interfaz sencilla e intuitiva se consiguieron obtener hasta 44.312 datos de usuarios.
4. **Sistema de alertas por geolocalización:** La app era capaz de enviar una notificación al usuario cuando se encontraba cerca de un punto de interés turístico o evento relevante.

Es interesante lo que se puede conseguir con los datos recopilados debido a que puede ayudar con muchos aspectos en una ciudad, como por ejemplo cuantificar y analizar las visitas que se producen en determinadas zonas o medir la efectividad de determinados eventos o mejorar el sistema de transportes según horarios de máxima afluencia o aplicar políticas dirigidas a desestacionar la demanda de servicios o disminución de colas (Ahas et al, 2007).

Mapa 4.

15 Marzo



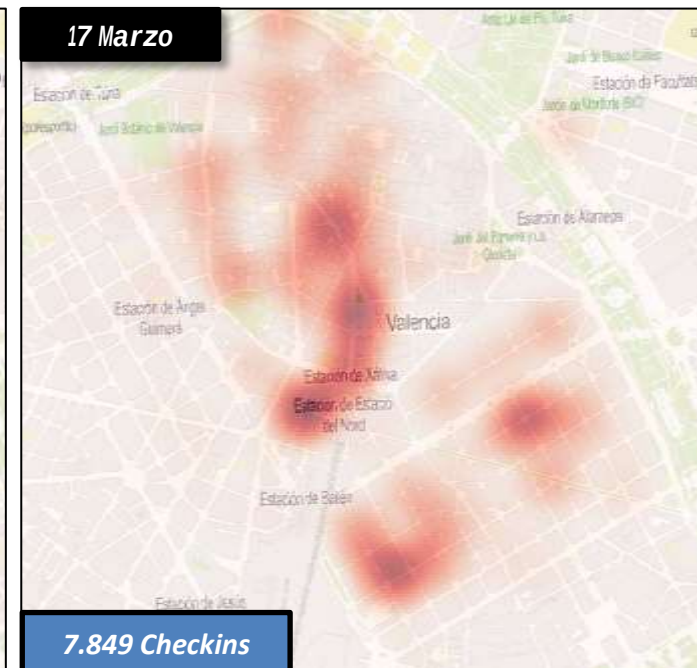
5.376 Checkins

16 Marzo



7.833 Checkins

17 Marzo



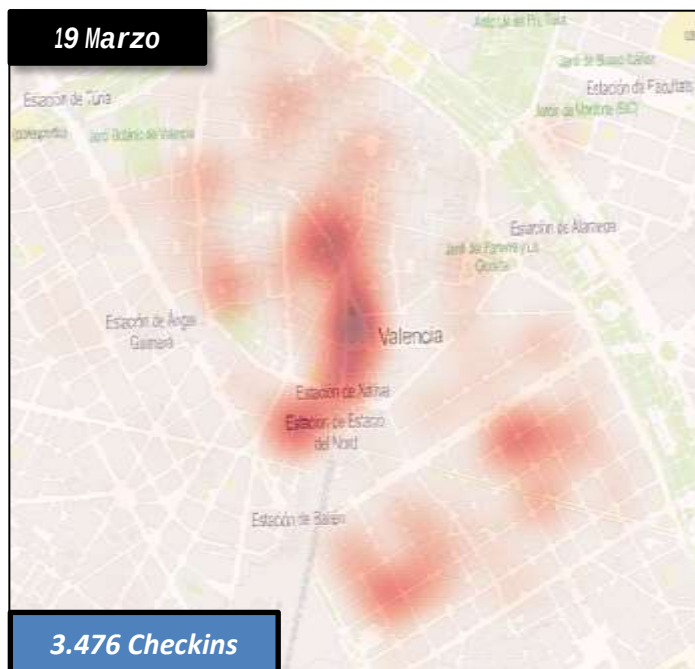
7.849 Checkins

18 Marzo



6.784 Checkins

19 Marzo



3.476 Checkins

Mapas de Check-ins en la Ciudad de Valencia
Distribución de Check-ins en Festividad del evento 2018

Leyenda:

Baja Alta
Concentración Concentración

Escala: 1 : 20.000

Localización: Valencia. Comunitat Valencia. España

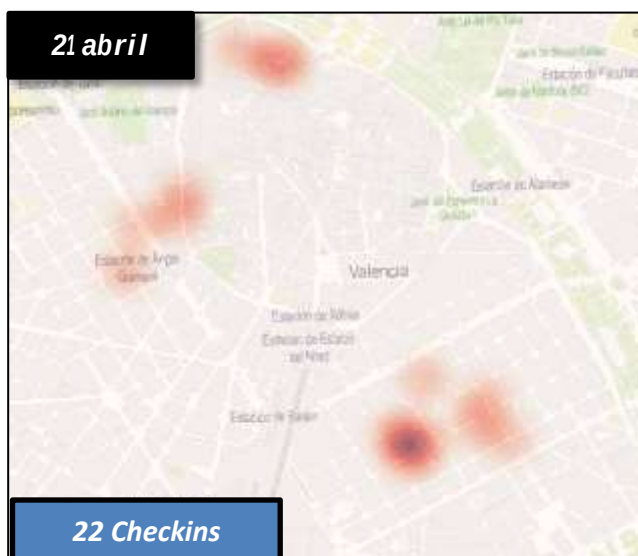
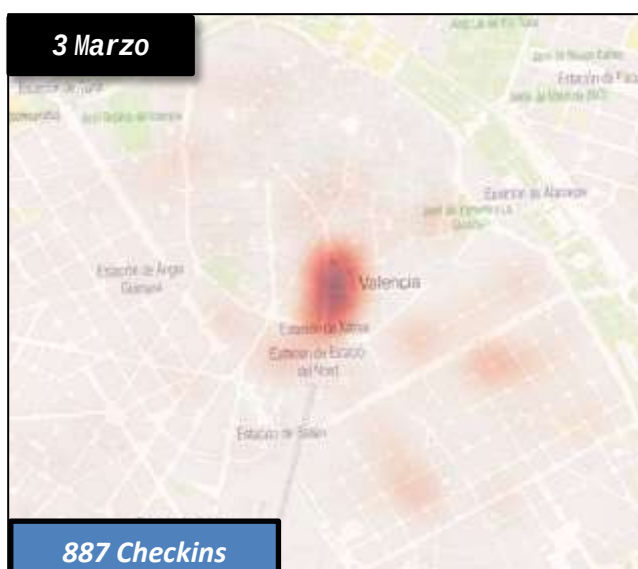
Proyección: UTM 30. Datum ETRS89

Fuente: Play&Go Experience
Infraestructura de Datos Espaciales de España

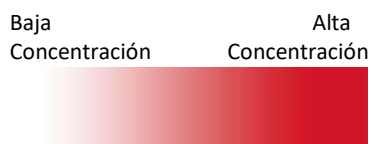
Autor: Eduardo Saldaña Olcina. Elaboración propia.

Mapa 4.

Mapas de Calor de Check-ins en la Ciudad de Valencia Distribución de Check-in en Días Previos y Posteriores en la Festividad del evento de 2018



Leyenda:



Localización:

Valencia.
Comunitat Valenciana.
España.

Escala:

1 : 20.000

Proyección:

UTM 30
Datum ETRS89

Fuente:

Play&Go Experience
Infraestructura de Datos Espaciales de España

Autor:

Eduardo Saldaña Olcina
Elaboración propia.