



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

El Impacto del turismo hotelero solo adultos en Andalucía

Trabajo Fin de grado presentado por Jesús León Díaz, siendo el tutor del mismo Manuel Rey Moreno.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Manuel Rey Moreno

D. Jesús León Díaz

Sevilla. 5 de mayo de 2022



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

TÍTULO:

IMPACTO DEL TURISMO SÓLO ADULTOS EN ANDALUCÍA

AUTOR:

JESÚS LEÓN DÍAZ

TUTOR:

MANUEL REY MORENO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

Los hoteles “Sólo Adultos” son una tipología hotelera donde los huéspedes no deben ser menores de edad, es decir, mayores de dieciocho años, y en otros casos particulares, mayores de dieciséis años. Esta modalidad abunda más en destinos de sol y playa en la costa, aunque también puedes encontrarte en destinos de ciudad y rurales.

Esta nueva corriente nació en El Caribe hace unos años por causa de la fuerte demanda de los viajes de novios, y no tardó mucho en trasladarse a España.

En el TFG, se analizan aspectos como la oferta o la demanda de esta modalidad hotelera, a través de comentarios de huéspedes en las webs o portales y sus claves principales de éxito.

También se han elaborado estudios mediante entrevistas a profesionales del sector y encuestas personales para investigar a fondo la visión de negocio.

PALABRAS CLAVE:

Segmento; Adultos; Hoteles; Consumidor; Demanda

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1-2
1.1 BREVE APROXIMACIÓN A LA TEMÁTICA TRATADA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	1-2
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3-13
2.1. TURISMO SÓLO ADULTOS.....	3-6
2.1.1. Aspectos conceptuales.....	3
2.1.2. Evolución temporal.....	4
2.1.3. Factores influyentes en su desarrollo.....	5-6
2.2. EL EFECTO COVID 19 Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL SECTOR.....	6-8
2.3. LA OFERTA DE TURISMO SÓLO ADULTOS EN ANDALUCÍA.....	8-12
2.4. LA DEMANDA DE TURISMO SÓLO ADULTOS EN ANDALUCÍA	12-13
2.4.1. Principales cifras de consumidores.....	12
2.4.2. Principales perfiles de consumidores.....	12-13
CAPÍTULO 3. OBJETIVOS.....	14
3.1. OBJETIVOS GENERALES.....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	15-16
4.1. METODOLOGÍA.....	15-16
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	17-24
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	24-26
CAPÍTULO 7. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS.....	26-27
7.1. LIMITACIONES.....	26
7.2. LÍNEAS FUTURAS.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28-29
ANEXOS (CUESTIONARIOS...)	30-37
ANEXO I. CUESTIONARIO SOBRE HOTELES “SOLO ADULTOS”.....	30-33
ANEXO II. ENTREVISTA AL RESPONSABLE DE VENTAS DEL GRUPO ON.....	33-34
ANEXO III. ENTREVISTA A LA RESPONSABLE DE REVENUE/VENTAS GRUPO ON.....	34-36

ANEXO IV. ENTREVISTA AL RESPONSABLE DE PALM BEACH ALMERIMAR Y ON
ALETA ROOM ALMUÑÉCAR.....36-37

ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES

FIGURAS

FIGURA 2.1.....4
FIGURA 2.2.....6
FIGURA 2.3.....8
FIGURA 2.4.....9
FIGURA 2.5.....17
FIGURA 2.6.....18
FIGURA 2.7.....19
FIGURA 2.8.....19
FIGURA 2.9.....19
FIGURA 2.10.....20
FIGURA 2.11.....20
FIGURA 2.12.....21
FIGURA 2.13.....21
FIGURA 2.14.....22
FIGURA 2.15.....22
FIGURA 2.16.....23
FIGURA 2.17.....23

IMÁGENES

IMAGEN 1.....10
IMAGEN 2.....11
IMAGEN 3.....11

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. BREVE APROXIMACIÓN A LA TEMÁTICA TRATADA

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende estudiar a fondo esta nueva tipología turística para hoteles como es el “Sólo Adultos”, tomando como referencia la Comunidad de Andalucía y algunas de sus costas.

Los motivos que me han llevado a la elección de este tema son el desarrollo temporal y la expansión de esta nueva modalidad turística que ha entrado en el mercado no hace más de 10 años. También el motivo de la elección es vivir la experiencia y tener la oportunidad de trabajar desde hace unos 6 años en un hotel “Sólo Adultos” en la costa de Huelva (On Hotels Oceanfront). Cuando conoces desde dentro lo que estás viviendo y conociendo acerca del tema a tratar es mucho más fácil de explicar.

Es una tipología de turismo, basada en emprender actividades diversas propias de la relación cliente-hotelerero, es decir, un intercambio de bienes entre personas sólo mayores de edad. Una nueva forma de viajar que ha llegado con energía suficiente al sector y ha puesto las pilas a los principales competidores de la industria turística. Por tanto, el estudio de esta nueva forma de turismo es de gran interés académico ya que ha llegado a todos los sectores de la actividad, ofreciendo casi siempre servicio de alojamiento, aunque poco a poco, se está expandiendo también a los sectores de restauración y transporte.

Con respecto a las reservas, en 2017 Barcelona, Mallorca e Ibiza lideraban este sector (Hosteltur, 2017). España es el tercer país del mundo con más hoteles “Sólo Adultos” (123 establecimientos) empezando por Gran Canaria e Ibiza.

Lo que se ha conseguido estos últimos años por los diferentes proyectos tanto a nivel regional en Andalucía como a nivel nacional deja marcada la necesidad de entender mejor los cimientos de este nuevo movimiento y estar al tanto de su evolución en Andalucía, ya que esta modalidad está transformando de forma notoria el sector turístico. Este tema hay que mirarlo desde una perspectiva social, debido a que el “Sólo Adultos” condiciona en mayor o menor medida a todos los sectores de la sociedad como la economía, el marketing, ...sin olvidarnos a los grandes protagonistas de esta historia como los consumidores.

En relación con el área de marketing, fomentar esta tipología a las personas y elijan un nicho de mercado concreto asumiendo los efectos de su elección, así como conocer todo lo que conlleva esta tipología que pueden ser sus competidores, sus proveedores, el personal del hotel experimentado en el sector, los diferentes perfiles de clientes, así como su poder adquisitivo, etc.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El turismo sólo adultos es una modalidad hotelera enfocada a adultos dispuestos a disfrutar de unas vacaciones entre amigos y/o familiares, de una escapada romántica o días de relax y desconexión.

Cómo se mantiene ese estándar de calidad en los establecimientos, conocer al cliente y su reacción cuando visita por primera vez un establecimiento de este tipo, como incentivar las ventas sacando ofertas de última hora o promociones, etc...

Por otro lado, dar a conocer esta tipología y que el consumidor no esté reacio a reservar porque se crea que sean hoteles con mucha fiesta o música fuerte. Hay numerosos

hoteles “Sólo Adultos”, donde enfocados a la relajación y al tratamiento wellness, las personas van a desconectar y descansar de la rutina, sin niños, con tratamientos de masajes e hidromasajes, sauna de vapor, chocolaterapia, música relajante tumbados en la piscina con un cocktail, etc.

El tema me ayuda a conocer la amplia oferta de hoteles que hay en Andalucía, tanto urbanos como de sol y playa en la costa. Andalucía está bastante adelantada en esta nueva forma de pasar tus vacaciones con hoteles maravillosos dependiendo del nivel económico y estatus de sus clientes.

Conocer las principales claves que están detrás del éxito de esta modalidad turística es ofrecer más experiencias nuevas, que el consumidor agradece y busca además de paz y tranquilidad como antes he mencionado. Hoy día, es mucho más complejo satisfacer las necesidades del usuario, ya que no se conforman con un buffet común ni unos servicios normales que se dan en los demás hoteles cotidianos. Estos usuarios buscan servicios únicos y personalizados centrados en el pequeño detalle dentro del servicio que ofrece el personal del hotel.

Por estos motivos, he escogido el tema a tratar para que las personas que no sepan de esta modalidad hotelera inviertan y gasten su tiempo en buscar que ofrece y pasen sus vacaciones en algún hotel de la amplia oferta que tenemos.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. TURISMO SÓLO ADULTOS

2.1.1. Aspectos conceptuales

El surgimiento de esta nueva tipología turística ha llevado consigo diferentes maneras de viajar, basadas en actividades e intercambios de servicios concretos entre mayores de edad. Hoy día, este modelo se extiende prácticamente en todos los sectores de la actividad ofreciendo, por ejemplo, alojamiento y restauración enfocados en el tratamiento wellness como puede ser masajes, good sunset, cocina mediterránea...

Es importante que, ante una amplia gama de tipos de turismo a elegir, se está apostando por centrarse en un nicho concreto de mercado como es el "Adults Only". Está teniendo un gran impacto en los diferentes sectores de nuestra sociedad (derecho, marketing, economía...) (Carriles, 2020).

Los establecimientos hoteleros no pueden realizar ningún tipo de discriminación como edad, sexo, raza...a la hora de alojar a un huésped. "La ley no contempla el derecho de un hotel a negar el acceso por edad", es decir, no pueden existir motivos de discriminación basados en la edad. No aparece una norma jurídica como tal relativa a esta tipología turística. Pero si existe según el artículo 14 de la Constitución que los españoles no podrán sufrir "discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición personal o social". Pero el establecimiento si puede alegar si algún cliente tiene la intención de alojarse con menores de edad y el hotel no dispone de camas apropiadas o cunas.

FACUA, organización no gubernamental sin ánimo de lucro, que se dedica a la defensa de los derechos de los consumidores, la cual actúa desde los años 80 en nuestro país, expone su punto de vista acerca de esta tipología turística. Tratan de decir que prohibir la entrada a un establecimiento a menores de edad es diferenciar al cliente.

El objetivo es proporcionar a los clientes la intimidad que buscan fuera de su vida cotidiana y rutina del día a día, sin menospreciar a los niños, ofreciendo servicios lujosos y exclusivos como masajes, comida mediterránea y temática, jacuzzis...que con la ausencia de menores se hace más ameno y se enfoca más al disfrute individual, conjunto con tu pareja o un grupo de amigos que van a pasar juntos unas vacaciones (Ronda tres sesenta, 2020).

Esta tipología turística se encuentra más en la costa, es decir, en el turismo de sol y playa, aunque ya se están dando algunos casos de turismo "only adults" en destinos rurales y de montaña. Las cadenas más importantes de nuestro país como puede ser NH, Meliá o Barceló hace unos años que se han adherido a este turismo y podemos verlas operando no sólo en Andalucía y España, sino en todo el mundo (Carriles, 2020).

2.1.2. Evolución temporal

El modelo que ofrece esta alternativa de turismo se remonta a los años 80 en El Caribe. Es el caso de los SuperClubs, que a finales de los años 70 y principios de los 80 se decantaban por esta tipología turística con la inauguración del primer "Super Todo Incluido" en Jamaica.

Más adelante en el S. XXI, hace aproximadamente diez años, el término "sólo adultos", ya se presentaba en algunas zonas del archipiélago canario como la Isla de Gran Canaria, y por aquel entonces se hablaba de una opción alternativa al turismo tradicional (Gracia, 2019).

Restaurantes, hoteles o playas van transformando y adaptando su oferta para que sólo sea disfrutada por los más mayores. En nuestro país, nos encontramos con un 5 % de los hoteles que está destinado al “adults only”, es decir, la oferta de hoteles tradicionales es mucho más elevada donde los niños sí pueden alojarse (Gracia, 2019).

Las muestras de reservas ya cogidas para el primer trimestre de 2021 llegan a una cuota de 63 % sólo reservado por parejas, en vez de turismo familiar o turismo individual. Justo antes de la pandemia, en 2019, ya había una cuota del 51 % de reservas realizadas por parejas que optaban por este segmento (Canalís, 2020).

A continuación, se muestra la evolución del turismo en parejas, grupos que optan por viajar solos y cómo disminuye la opción de viajar en familia en el año 2021. Se detalla el gráfico que muestra las reservas de enero-marzo, ambos incluidos, en el año 2021:

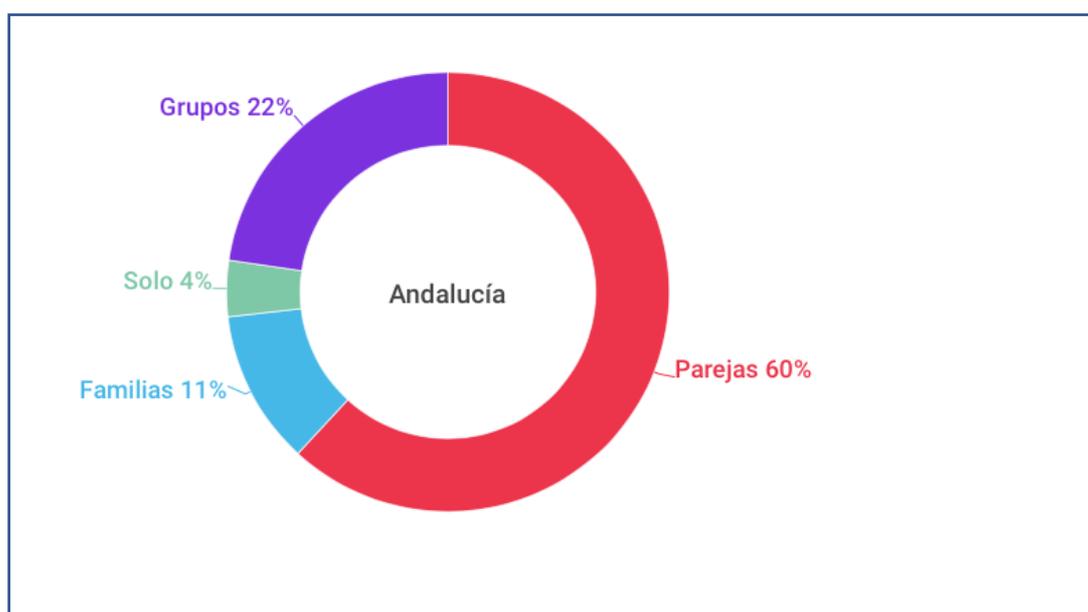


Figura 2.1. Reservas de enero-marzo de 2021 según destino y perfil.

Fuente: Elaborado por Hosteltur a partir de TravelgateX.

2.1.3. Factores influyentes en su desarrollo

Antes de definir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor o turista, quiero hacer hincapié al modelo de caja negra como herramienta de marketing para profundizar en sus clientes objetivos. El modelo de caja negra consiste en un sistema de interacción entre estímulo y respuesta que ayuda a diagnosticar la motivación del comprador al comprar. Se denomina así, ya que es complejo saber con precisión el mecanismo de la mente. Nos sugiere cómo los consumidores responden a ciertos estímulos (Rey, 2020).

Dentro del modelo podemos ver que influyen características personales que son las que nos influyen en nuestras decisiones como estilo de vida, necesidades, creencias, etc. El proceso de tomar una decisión recopila la información a favor o en contra de un producto y otras características asociadas al proceso como la jerarquía de necesidades de Maslow (necesidades de seguridad, fisiológicas, de autorrealización...). La caja negra también tiene que abordar el conjunto de respuestas a la comercialización del producto. El comportamiento de los consumidores o clientes es una composición de interés para la empresa, establecimiento, local, etc. Hay numerosos factores externos que influyen

en la decisión y comportamiento del turista a la hora de elegir un destino turístico o un hotel donde alojarse (Soria y Crespo, 2019).

- El primero de ellos podemos hacer referencia a la misma cultura de la persona. Es clave para el comportamiento de compra del individuo, para las necesidades o emociones. En definitiva, este concepto de cultura es un todo de aprendizaje que se comparte en una sociedad entre las personas.
- Otro de los factores podemos mencionar la estratificación social, es decir, la clase social a la que pueda pertenecer el individuo. Aquí se pueden incluir matices o caracteres como pueden ser el nivel de renta, la ocupación social, el prestigio laboral, formación académica, poder económico o político...
- Podemos hablar también de los grupos de referencia como pueden ser los amigos, la familia, tus compañeros de trabajo...es decir, las personas que te rodean día a día y pueden influir directa o indirectamente en tu actitud, toma de decisiones, tu estilo de vida, etc.

Quiero recalcar el grupo de referencia más importante que es la familia. Es un agente social en nuestra vida desde que nacemos hasta que nos vamos y que comparte pautas de comportamiento, costumbres de compras. Los turistas tienen el dominio de los miembros familiares en el transcurso de adquisición del producto o servicio turístico, así estos cambian en función de las necesidades o gustos de las familias o del ciclo de vida familiar que posean.

- Por último, hacer referencia al rol o estatus de las personas. Es un mix de ocupación, educación, patrimonio, así como qué significado tienen para ellos los productos y el número que poseen. La herramienta del Marketing tiene un papel importante ya que sabe donde posicionarse dependiendo del estatus del consumidor en el momento adecuado.

La conducta del consumidor también debe estar determinada por factores internos para afianzar la decisión del turista o consumidor, como: personalidad, creencias, motivaciones, etc.

- En primer lugar, tenemos las actitudes y creencias que en definitiva son las inclinaciones aprendidas para contestas positiva o negativamente a determinados bienes o servicios turísticos. Se puede dar tendencia a reaccionar de un modo u otro ante un objeto, persona o situación.
- La motivación es un factor muy importante para determinar la toma de decisiones y en la conducta de adquirir un producto o no. Podemos encontrar varias tipologías de motivación en la ejecución de un viaje: motivos de salud, motivos de ocio, motivos religiosos o de peregrinación, motivo de trabajo o negocios, motivos familiares o de amistad...
- La percepción del consumidor, es decir, analizar la información que nos llega y relacionarla con la que ya poseemos. Dentro de la percepción de productos o servicios turísticos podemos encontrar varias etapas como la interpretación a la información, el entendimiento del mensaje, la atención que se toma y el retenimiento del mensaje en la cabeza (Soria y Crespo, 2019).
- La experiencia y el aprendizaje. El primero es la conexión de vivencias que han pasado, con una determinada entidad turística o un destino turístico, y se interrelaciona con la conducta del consumidor. La segunda es el aprendizaje, que es la manera de aprender de los individuos que es beneficioso para entender

cómo estas personas convierten sus necesidades y ambiciones en motivaciones.

- Por último, existen unos factores demográficos y económicos dentro de esos factores internos de las personas. Los cambios demográficos que se dan en distintas sociedades del mundo, como en concreto la española, donde la mortalidad, el descenso de tasas de natalidad, aumento de la educación, etc, son importantes para el análisis de la conducta del cliente turista. Y los factores económicos son de gran importancia, ya que marcan las directrices de lo que se consume y lo que cuesta los productos. Dentro de lo económico, existe muchos matices como la profesión, origen, estudios, edad...que son datos a nivel analítico, pero no explican la conducta del turista.

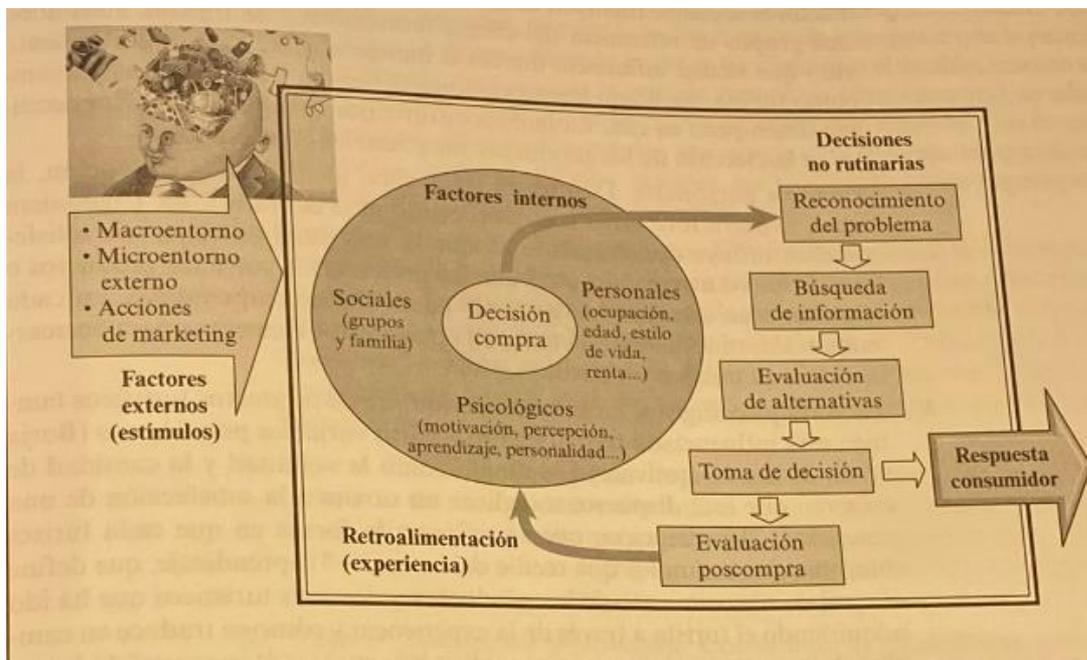


Figura 2.2. Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: Libro Marketing Turístico. Fundamentos y dirección. Rey, M. (2020)

2.2. EL EFECTO COVID Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DEL SECTOR

Ya que el “sólo adultos” pertenece al turismo de ocio, vamos a explicar el impacto del efecto Covid en esta tipología que abarca muchas actividades.

El primer contagiado por Covid-19 se detectó en España el 31 de enero de 2020, pero hasta final del mes de marzo no se propagó a escalas superiores el virus. A partir de entonces junto con las medidas de prevención para no contagiarnos, restringiendo la circulación de los ciudadanos, regular la hostelería (bares, cafés, restaurantes o similares), locales donde se realicen actividades culturales, artísticas, deportivas, etc, (Terán, Sánchez, Marín y Illescas, 2021).

Esto generó un gran impacto en la actividad turística en nuestro país con el cierre de comercios no esenciales, tales como bares, cafetería, restaurantes, discotecas, cines, con la siguiente pérdida de empleo y que muchos fuesen dados de altas en expedientes de regulación temporales de empleo.

Con respecto al turismo de ocio en España, la crisis sanitaria que tuvimos en 2020 afectó gravemente al turismo. Para que ese verano de 2020 fuera más o menos rentable para las empresas turísticas y sobre todo la población se sintiera segura y protegida en cualquier establecimiento hotelero, se adaptaron una serie de medidas (Terán, Sánchez, Marín y Illescas, 2021).

- La primera, planificar tareas y procedimientos laborales para garantizar la distancia de seguridad que anunciaron las autoridades sanitarias desde un primer momento. Junto con la disposición de puestos de trabajo, dosificación de personas en la circulación dentro de establecimientos hoteleros...
- Respeto de la distancia de seguridad en reuniones del personal, congresos, convenciones, etc...
- Identificar e informar rápidamente a las autoridades sanitarias de aquellos trabajadores que hayan mantenido algún contacto con un positivo o que tuviera claros síntomas de tenerlo.
- Y, por último, disponer de un botequín equipado en cualquier local o establecimiento turístico con un termómetro sin contacto.

Con respecto al turismo “sólo adultos” en Andalucía, los diferentes hoteles tanto urbanos en las ciudades más importantes como los hoteles de costa han abierto sus puertas pese al elevado número de contagios y muertes en España. Junto con las medidas antes mencionadas y la limitación de aforo en los hoteles, se ha podido llevar medianamente aquel verano de 2020. Los hoteleros no barajaban la posibilidad de cerrar (Terán, Sánchez, Marín y Illescas, 2021).

En concreto, en Andalucía, la mascarilla es obligatoria para los que tengan más de 6 años cuando estén a menos de un metro y medio con otro niño. En cuanto a la distancia de seguridad es 1,5 metros entre dos personas. Medidas de prevención como no llevarse las manos a la boca o a los ojos, lavarse las manos antes y después de coger algún objeto. En la restauración hotelera como el comedor del hotel o el vestíbulo, zonas comunes, Spa, tiendas, baños...obligatoria la mascarilla junto con dispensadores de gel hidroalcohólico en todas esas partes del hotel, distancia de 1,5 metros entre mesa y mesa del restaurante.

A continuación, adjunto una figura del verano de 2020, donde se refleja el interés por las diferentes actividades en las diferentes tipologías turísticas que podemos encontrar:



Fuente: Statista (2020e)

Figura 2.3. Distribución de actividades propuestas para el ocio

Al estar diseñado para adultos muchos de los establecimientos hoteleros en la Comunidad de Andalucía, tanto urbanos como de costas, el Covid ha paralizado los desplazamientos del público más adultos como los abuelos, ya que al ser personas de riesgo no quería viajar y quería quedarse en sus casas. El perfil del cliente de entre 35-50 años es el que más se ha podido ver estos dos últimos años siempre y cuando se anunciaran esas medidas de seguridad tanto en carteles de hoteles como en redes sociales.

Debido a los efectos negativos que causó la pandemia, reflejaba el análisis y resultados de explotación de muchas empresas del sector. Muchos empresarios u hoteleros del sector comentaban que les costaba más mantener los hoteles abiertos al 20% o 30% de ocupación que cerrarlos, ya que no cubrían los costes fijos necesarios que conllevaba la actividad.

2.3. LA OFERTA DE TURISMO SÓLO ADULTOS EN ANDALUCÍA

Tras el logro de esta tipología en países como Alemania, Reino Unido o Austria, España ha ido creciendo en demanda de este tipo de establecimientos. La tendencia “Sólo Adultos” es un nicho consolidado dentro de España, aunque con muchas oportunidades de seguir aumentando su oferta en cada una de las comunidades autónomas, sobre todo en zonas litorales como Andalucía, las Canarias, Baleares o la Costa Brava (Carriles, 2020).

En 2007, la demanda progresó mucho hasta alcanzar un 41 % en su oferta. Reuniendo un total de 160 hoteles, convirtiendo a nuestro país en un líder de este sector. Hoy día, disponemos de 500 hoteles “Sólo Adultos” en nuestro país.



Figura 2.4. Áreas destacadas con hoteles “Sólo Adultos”

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la web de viajes El Corte Inglés. 2020

En el gráfico anterior se muestra las áreas más destacadas en España y en, este caso, en Andalucía. Marcar, sobre todo, las de sol y playa como las Islas Baleares, las Islas Canarias, la Costa del Sol y la provincia de Málaga, donde los turistas pueden disfrutar de este turismo, las buenas temperaturas y las numerosas actividades que se pueden hacer (Carriles, 2020).

Al estudiar la oferta de alojamientos hoteleros, vemos que la dimensión media en Andalucía es inferior a la media nacional, salvo los hoteles de tres y cuatro estrellas. El elemento del que deriva dicha problemática es la dimensión de la empresa turística, es

decir, la mayor parte de establecimientos en Andalucía no pertenecen a cadenas hoteleras. La segunda se ve agravada por la dependencia de turoperadores, en su mayoría extranjeros como, por ejemplo, la costa del sol (Buitrago, 1997).

La calidad es otro rasgo cualitativo, es decir, el modelo clásico andaluz se caracterizó por disponer altas calidades a bajos precios. Hoy día, disponemos de una amplia oferta de establecimientos. La escasa diversificación de la oferta es un comienzo donde sólo se daba en destinos de “sol y playa”. Y, por último, la reducida cualificación en mano de obra que se ha empleado en las actividades turísticas ha aportado que nuestra imagen frente al exterior se haya deteriorado.

A continuación, vamos a analizar algunas variables cualitativas como el sexo, la nacionalidad, la profesión, el tipo de alojamiento o el modo de realizar la reserva de la oferta turística “sólo adultos” que hay en el litoral Andaluz. Disponemos de una gran oferta de este turismo que está en auge en provincias como Huelva, Cádiz, Málaga, Granada... algunos ejemplos:

On Hotels Oceanfront (Matalascañas)

Al sur del sur, en un enclave único de Andalucía (Huelva), donde baña 60 km de playas vírgenes de arena blanca del Parque Nacional de Doñana. On Hotels ofrece una innovadora experiencia con todas las comodidades y excelencia de un servicio de lujo, donde se combinan gastronomía, relax, ocio, deporte, diversión, salud, música...

Dotado de salones para eventos, donde podrá celebrar con la familia cualquier tipo de congreso, convención, ya sea empresarial o personal. Los salones MAR tienen una situación privilegiada que les otorga unas vistas panorámicas del Océano Atlántico. Se cuenta con dos salones para 100 y 50 personas, con la posibilidad de unir los salones para albergar eventos hasta de 150 personas entre los dos salones. Están equipados con la última tecnología y una decoración moderna de iluminación, sonido e imagen.

Por su ubicación tan especial, disponen de espacios exteriores donde pueden disfrutar de la cercanía total del océano atlántico y de las maravillosas vistas de los sesenta kilómetros de playa de Doñana. Terrazas exteriores con barras acondicionadas para el servicio de coctelería, bebida y espirituosos.

Cuidamos cada detalle con el fin de que disfruten de unas vacaciones únicas a orillas del Atlántico, en primera línea de la playa de la Costa de la Luz, en Matalascañas, Huelva (Andalucía).

Dentro de los valores que podemos encontrar en este tipo de establecimientos son la vocación del servicio porque el cliente es nuestra razón de ser, la excelencia al hacer las cosas bien con profesionalidad, agilidad y eficiencia...

Rasgos que puedes encontrar como la innovación, anticipándose para ser mejores cada día. La proximidad y el trato cercano al cliente con pasión, escuchando y sintiendo. Por último, la coherencia en hacer lo que se dice prometiéndole al cliente que va a vivir una experiencia única e inolvidable.



Imagen 1: Exteriores On Hotels Oceanfront

Fuente: On Hotels (2015)

Amáre Beach Hotel (Marbella)

Amáre Beach Hotel Marbella es un hotel único en la Costa del Sol que reúne los ingredientes perfectos para disfrutar de una estancia agradable: es un hotel recomendado para adultos, situado en pleno paseo marítimo y tan solo a 5 minutos a pie del casco antiguo de Marbella. No se ha pasado por alto ningún detalle para ofrecerles las mejores vacaciones sólo para adultos imaginables en Marbella. Podrán disfrutar de cómodas tumbones con servicio de camareros y un excelente restaurante mientras escucha una sesión de Dj en directo.

Se ofrecen numerosos servicios exclusivos como: las macas de sol de Amáre Marbella son extraordinariamente cómodas y espaciosas, por lo que broncearte en una de ellas es indudablemente una sensación soberbia, que te permitirá sentir la brisa e incluso creerás escuchar en tu mente una música sensual y sugerente. El responsable de esa música no será tu imaginación, sino el Dj que cada tarde protagoniza un espectáculo de música en vivo en plena playa.

Presenta una habitual superación de expectativas en relación a los servicios prestados como por ejemplo el Spa. Además de su circuito de hidroterapia, tratamientos y masajes existen determinadas zonas habilitadas para el wellness, elemento claramente diferencial con respecto a sus competidores.

Otro de los servicios que puede disfrutar el cliente son las instalaciones que conforman el complejo como el centro deportivo que se encuentra en el interior del recinto, el cual se encuentra equipado con la tecnología puntera de la firma TechnoGym.

¿Te gustaría disfrutar del mejor golf en Marbella? Si es el caso, estas en el lugar idóneo. Presenta un campo de golf de dieciocho hectáreas y dieciocho hoyos en los que podrás disfrutar de una experiencia en la que sólo o acompañado donde el deporte sea ingrediente principal.



Imagen 2: Piscina Amáre Marbella

Fuente: Amáre Hoteles (2015)

The Riad Tarifa

Es un hotel boutique situado en el casco histórico de Tarifa. Se encuentra en un edificio datado del siglo XVII que perteneció al Comendador de la ciudad y posteriormente a la Hermandad de la Santa Caridad. Íntimo y con encanto, representa la esencia de los riads marroquíes. Cuenta con dos patios de descanso, una fuente y una azotea con vistas a la ciudad. Sus habitaciones decoradas de manera personalizada con elementos antiguos y preciosos estucos de origen marroquí llamados Tadelakt.

Es un alojamiento contemporáneo de dos estrellas situado en las proximidades de la Puerta de Jerez. El hotel se encuentra junto al City Gate y a sólo doscientos cincuenta metros de la Plaza de Santa María. Este establecimiento situado en la parte más antigua de Tarifa, a sólo 1,2 kilómetros del Parque Natural del Estrecho. El centro de la ciudad se encuentra a tan sólo un kilómetro de la propiedad.

En cuanto a los servicios que proporciona, podemos encontrar wifi de manera gratuita, televisión por satélite internacional con numerosos canales en diferentes idiomas e incluso un minibar en cada una de las habitaciones en el que se ofrecen de forma diaria un servicio amplio de bebidas espirituosas de manera totalmente gratuita para el cliente.

Las habitaciones se encuentran equipadas con un baño privado, donde se incluyen toallas, albornoces, secador de pelo junto con una amplia diversidad de amenities y otros elementos de servicio de higiene íntima individualizado para los clientes.

El bar El Francés y El Lola están entre las numerosas opciones gastronómicas para degustar los productos típicos en la zona. Además cuenta con la proximidad del aeropuerto de Jerez de la Frontera (Cádiz), se encuentra ubicada a unos ciento treinta y cinco kilómetros de Riad Hotels Tarifa, por lo que presenta una facilidad de conexión con otros elementos de transportes afines.

Dentro de la amplia gama de servicios que ofrecen encontramos algunos que destacan por su asiduidad son, entre otros, los baños turcos, baños de vapor, masajes, tratamientos estéticos, terraza solárium, etc.



Imagen 3: Habitación doble Riad Tarifa

Fuente: Riad Hoteles (2014)

2.4. LA DEMANDA DE TURISMO SÓLO ADULTOS EN ANDALUCÍA

2.4.1. Principales cifras de consumidores

En este apartado vamos a analizar algunos datos totales de Andalucía y provinciales con respecto a la llegada de turistas, la franja de edad más demandada que ha viajado, de dónde proceden esos turistas en el año 2021 y el gasto medio de esos turistas (Junta de Andalucía, 2021).

En el cuarto trimestre de 2021 llegaron a Andalucía un total de 5,261.717 turistas. El (17,8 %) son hombres y el (19,7 %) son mujeres, es decir, el (37,5 %) hace turismo en su propia comunidad autónoma. Dentro del ámbito litoral, en el cuarto trimestre de 2021 podemos decir que Huelva tuvo unos 518.622 turistas, Cádiz unos 711.424, Málaga 1,405.648, Granada unos 733.503 y Almería acabó con 373.657 visitas.

La estancia media de los turistas por provincia del litoral, tenemos las siguientes: En Almería tenemos una estancia media de 5,1 días, en Cádiz 4,4 días, en Granada 3 días, en Huelva 3,5 días y donde más se quedan los turistas, tanto nacionales como extranjeros o del resto de España es en Málaga (Costa del Sol) con una media de 7,8 días.

La estancia media de turistas por tipo de alojamiento sea hotel/apartahotel, hostel o pensión, apartamento, piso, chalet, camping... Si es hotel tenemos una estancia media de 3,5 días, en un hostel o pensión 3,7 días, en apartamento/piso/chalet de alquiler 7 días y la cifra más alta con una estancia media de 10,7 días nos encontramos con el apartamento/piso/chalet en propiedad que puede ser 1º o 2º residencia.

El gasto medio diario de los turistas por procedencia fue: en Andalucía (58,8) euros de media diarios, en el Resto de España (65,9) euros, en la Unión Europea (75,8) euros y en el Resto del mundo (90,8). En la provincia del litoral que más asciende el gasto medio en Andalucía es Cádiz (71,2) euros, seguida de Granada (67,1), Málaga con (64,3), Almería (61,6) y Huelva (55,3) (Junta de Andalucía, 2021).

Como el turismo "sólo adultos" no se encuentra en bases de datos ni en plataformas estadísticas como tal, se puede relacionar con el turismo de ocio, que si podemos encontrar datos con más facilidad. En el 2021, la opinión de los turistas sobre la oferta turística según la procedencia, podríamos decir que: si procedían de Andalucía se puede mejorar (35,1%), empeora (5,4%) y se mantiene (59,5%), si procedían del resto de España puede mejorar (48,6 %), empeora (2 %) y se mantiene (49,4 %) y finalmente,

si procedían del extranjero, se mantiene (43,2 %), empeora (10,1 %) y se mantiene (46,7 %).

En Andalucía, podemos ver un crecimiento notable de viajeros de un 7% unido a 6,65 en pernoctaciones, los mayores registrados entre las principales comunidades turísticas españolas. La demanda proviene, la mayoría, del ámbito nacional seguido de británicos, alemanes e italianos, además de procedentes de otros mercados más pequeños como Estados Unidos y Países Bajos.

En 2015, hubo un total de viajeros alojados en Andalucía de 16,687.983 personas y 47,976.564 de pernoctaciones. Teníamos un 56% de españoles viajeros que se alojan en un hotel frente 44% del resto del mundo que se alojan en un hotel en Andalucía (Turismo Andalucía, 2015).

2.4.2 Principales perfiles de consumidores

Este tipo de demanda podríamos considerarla, hoy en día, avanzada con respecto a las demás con un contexto turístico muy favorable. El tipo de perfil de esta demanda se puede componer por los siguientes términos:

- Dentro de la estructura de la demanda, encontraremos al turista consciente de la realidad social que vivimos y ambiental. Por otro lado, se encuentra el turismo exclusivo o de lujo, que requerirá matices como el trato, adaptación a su estilo de vida y al alto nivel de confort en el destino. Los turistas serán personas que ya habrán cubierto sus necesidades básicas y sociales y buscarán satisfacer sus necesidades de estima.
- En la elección y preparación del viaje será sobre todo individual. A la hora de reservar el billete, el turista se encontrará ante una situación difícil, debido a la cantidad de ofertas que aparecerán en Internet, ya que las reservas se harán mediante webs especializadas, central de reservas o llamadas directas al hotel.
- El perfil del cliente acorde al turismo “only adults”, demandará una experiencia basada en excitación, entretenimiento, exotismo, confort, lujo, la calidad de servicios prestados y buen cuidado de recursos naturales.
- El turista valorará la riqueza y formación del personal del destino turístico. Experimentará constantemente nuevas experiencias y si está satisfecho lo trasladará como prescriptor a otros turistas.

En conclusión, el perfil de este turista no sólo buscará el baño en la piscina o el mar, sino otros factores de tipo monumental, deportivo, gastronómico, etc. El cliente se caracterizará por sus exigencias en cuanto al cuidado de recursos naturales y del medioambiente, a la calidad de los servicios que se prestan, etc.

La franja de edad que más demanda esta tipología podría oscilar entre los 30-50 años, aunque también visiten turistas fuera de esa franja por supuesto. Proceden sobre todo de clase media y de ámbito nacional de todas partes a Huelva, Cádiz, Málaga, Granada y Almería. Dentro del ámbito internacional como portugueses a la Costa de la Luz en Huelva, rusos e ingleses a la Costa del Sol, alemanes a la Costa de Almería y suizos y franceses a la Costa Tropical de Granada.

CAPÍTULO 3. OBJETIVOS

3. OBJETIVOS

En primer lugar, vamos a llevar a cabo, por un lado, una bipartición de objetivos que son la razón principal de la investigación. En una segunda instancia, expondremos los objetivos específicos que derivan a su vez de los anteriormente denominados generales.

3.1. Objetivos Generales

- Profundizar en la estrategia de comercialización de este segmento con empresas del sector hotelero para el turismo solo adultos, y el consecuente estudio de su propuesta de valor.
- Principales resultados con respecto a la calidad, servicio y términos cuantitativos en su desarrollo por Andalucía.

3.2 Objetivos Específicos

- Valorar el grado de aceptación de los clientes ante el turismo sólo adultos hotelero y evaluar la satisfacción de estos puede ser clave para el desarrollo del sector.
- Estudiar la situación del turismo sólo adultos hotelero antes del Covid 19 y después, y cómo ha afectado.
- Profundizar en los principales rasgos de la oferta, es decir, las empresas andaluzas (hoteles) en la actualidad.
- Exponer un target de cliente específico que realiza este tipo de actividad, mencionando sus gustos, experiencias...

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

En el desarrollo de esta parte del trabajo se ha considerado las recomendaciones de los profesores López Bonilla en su libro “Manual de investigación de mercados turísticos”.

El presente Trabajo de Fin de Grado se estructura en cuatro puntos principales, siendo el primero los aspectos conceptuales y generales sobre la modalidad de “Sólo para Adultos” en Andalucía, el segundo el efecto covid y su desarrollo en el sector, el tercero la oferta de turismo con sus elementos cualitativos y cuantitativos correspondientes y, por último, la demanda de turismo con las principales cifras de consumidores y principales perfiles.

Se ha indagado tanto para la oferta de hoteles en Andalucía como en sus costas en modalidad “Sólo para adultos” y para buscar el perfil del consumidor y sus principales cifras de consumidores. En la primera parte del estudio se han utilizado fuentes secundarias, en su mayoría bases de datos de la Universidad de Sevilla, artículos y noticas de diferentes páginas web y científicas relacionadas con la temática.

En lo que respecta al trabajo de campo, para llevar a cabo la consecución de los objetivos generales del estudio se ha confeccionado un cuestionario no estructurado de preguntas abiertas que será empleado para la realización de una entrevista a los responsables de algunos de los departamentos de hoteles situados en la costa y en el interior de Andalucía para conocer a fondo varios puntos y ver si se están llevando a cabo esos objetivos: analizar la estrategia comercial de esta modalidad con el correspondiente estudio de mercado y ver resultados acerca de la calidad, servicio, etc.

Se ha entrevistado a dos directores comerciales de dos hoteles, uno situado en la Costa de Huelva (On Hotels Oceanfront), y otro situado en la Costa de Almuñécar en Granada (On Aleta Room). También hemos entrevistado a la jefa de reservas y Revenue de la cadena ON Group para responder algunas de las cuestiones acerca de la consecución de objetivos.

Además de las entrevistas a parte del personal de algunos hoteles como información primaria, para alcanzar los objetivos específicos que se han marcado como meta, se ha elaborado una encuesta (cuestionario estructurado de preguntas cerradas) a los clientes del territorio nacional en establecimientos de Andalucía de esta modalidad hotelera para descubrir el punto de vista del consumidor y cómo es de popular o no esta tipología turística, la motivación para viajar a estos hoteles y el perfil que tienen.

Ficha técnica de las entrevistas

La herramienta base para su realización es un cuestionario de libre respuesta individual para cada persona, estructurado por 7 preguntas.

La técnica es una entrevista formal estructurada, llevada a cabo presencialmente.

Las personas entrevistadas o la población son: María Luisa Álvarez (Jefa de Reservas/Revenue) Grupo On, Carlos Navas (Jefe de Ventas) del Grupo On, Daniel Hita (Director Comercial) On Aleta Room Almuñécar y, por último

El ámbito geográfico es Andalucía.

El período de realización es del 5 de mayo al 24 de mayo del 2022.

Ficha técnica de la encuesta

El instrumento es un cuestionario formado por 5 preguntas iguales para todos, y se estructura también por 7 preguntas a aquellas personas que se han alojado y 2 preguntas solo para aquellas que no lo han hecho. Las tipologías de preguntas que se emplean son las siguientes:

- Cerradas o dicotómicas aparecen 4 preguntas de esta naturaleza.
- De múltiple elección se han elaborado 8 pregunta que contienen varias opciones de respuesta.
- Abiertas o de libre respuesta, aparecen 2 preguntas, una corta y otra más larga que responden a esta tipología.

La técnica se ha realizado mediante la herramienta Google Forms.

La población o personas encuestadas, se ha enviado a personas aleatorias y a personas de mi círculo a través de correo electrónico o WhatsApp.

La tipología son preguntas de escoger respuesta, salvo 2 preguntas abiertas.

La muestra real es de 90 encuestas (muestreo no probabilístico).

El periodo de realización Abril-Mayo del 2022.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se diferencia, por un lado, los resultados derivados de la información obtenida de las encuestas y, por otro, de las entrevistas. Para el análisis de los resultados obtenidos se estudia si los encuestados se alojaron o no en un hotel “Solo Adultos”.

Podemos realizar una tripartición del cuestionario estructurado a los encuestados. La primera parte define el perfil del encuestado, la segunda se dirige a los que se han hospedado alguna vez en un hotel “Solo Adultos”, y la tercera y última a aquellos encuestados que no han tenido la oportunidad de alojarse o no han escogido esa modalidad para sus vacaciones por algún motivo que se les pregunta en el cuestionario.

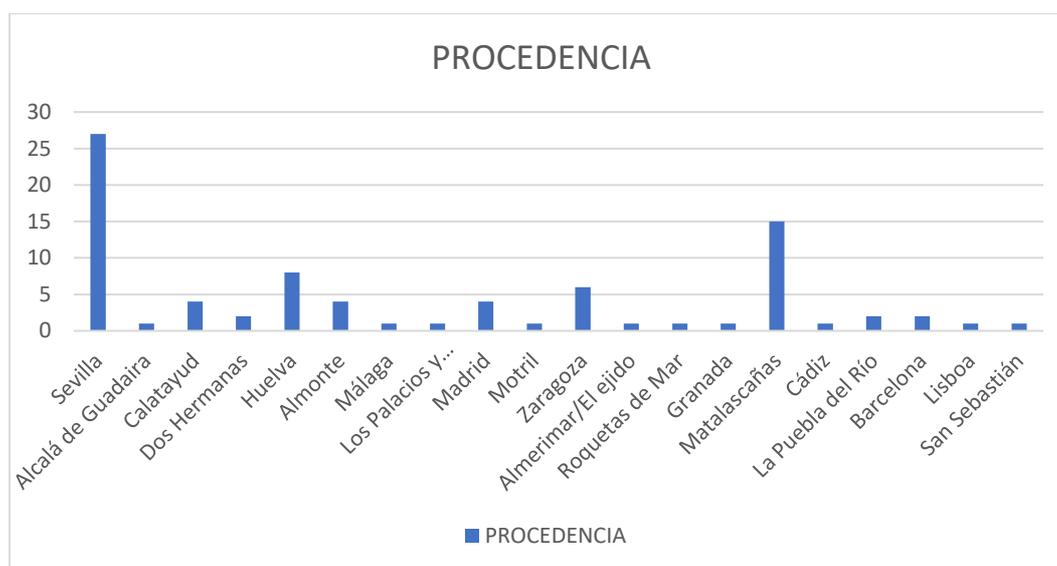


Figura 2.5. Lugar de procedencia

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Con respecto a la procedencia de los encuestados, encontramos gran variedad de lugares tanto dentro de la comunidad autónoma de Andalucía como de otros lugares de España como Madrid, Barcelona, Zaragoza, incluso un destino internacional como Lisboa. Pero la que más destaca es la ciudad de Sevilla, seguida de Huelva en destinos como Almonte o Matalascañas.

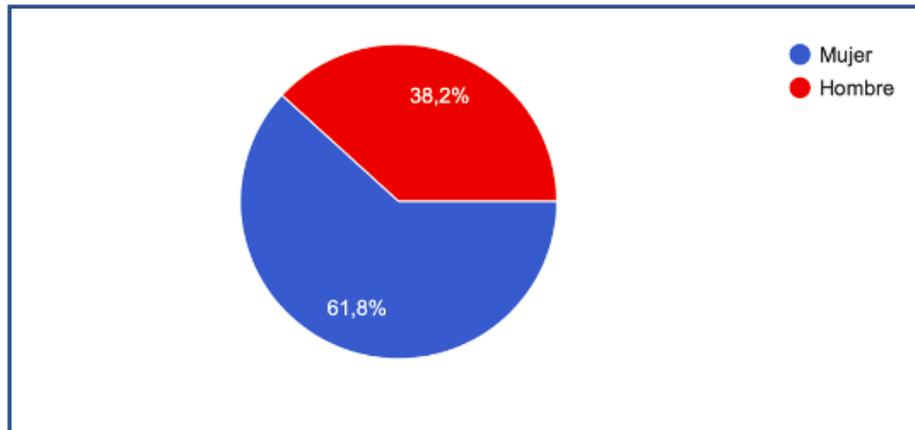


Figura 2.6. Sexo

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Se ha encuestado a más mujeres que a hombres. Esto se debe a que la mayoría de veces son las mujeres las que quieren programar el viaje a la hora de irse de vacaciones y los hombres tienen más una actitud de indiferencia conforme al destino vacacional donde viajan. Entonces si le preguntamos a las mujeres donde viajar, según la proporción general, podemos obtener un amplio abanico de posibilidades.

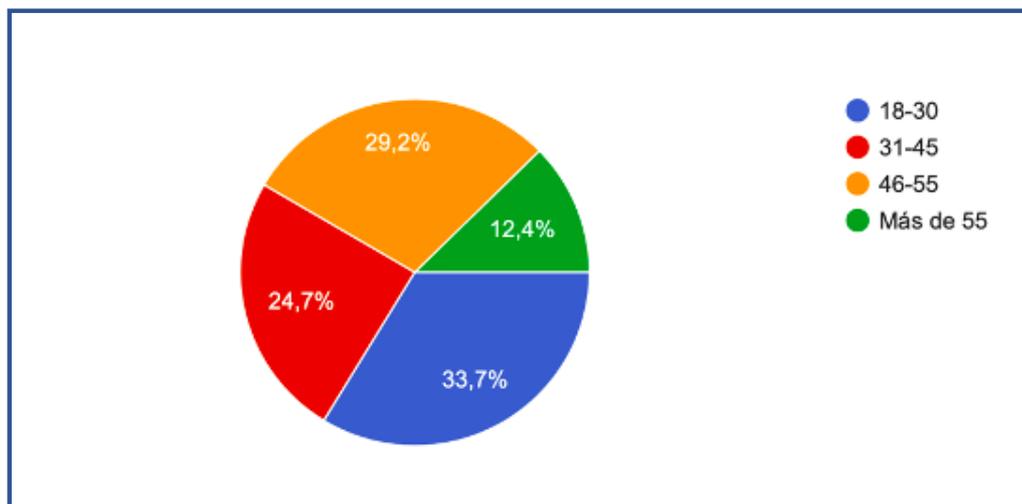


Figura 2.7. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Conforme al rango de edad, destaca la franja de 18 a 30 años y después le sigue la de 46-55 años. Esto quiere decir que la clientela habitual a este tipo de alojamientos son parejas jóvenes de 18-30 y parejas mayores que superan los 50 años, con motivo de buscar esa tranquilidad y paz en sus vacaciones.

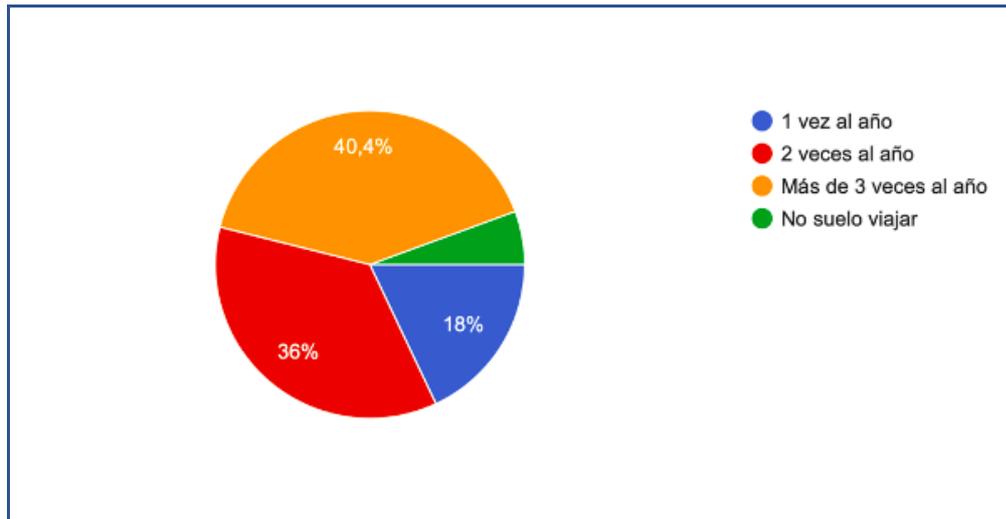


Figura 2.8. Frecuencia de viajes

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Es muy bueno saber que la frecuencia de viajar que más se ha dado son más de 3 veces al año y 2 veces al año, esto quiere decir que cuantas más personas viajen y más veces durante el año lo hago, hay más probabilidad de que escojan para sus vacaciones un hotel “Solo Adultos”. Es muy buen resultado de frecuencia de viaje para los hoteleros porque no suele haber personas que se queden menos de dos noches sin pernoctar en un hotel.

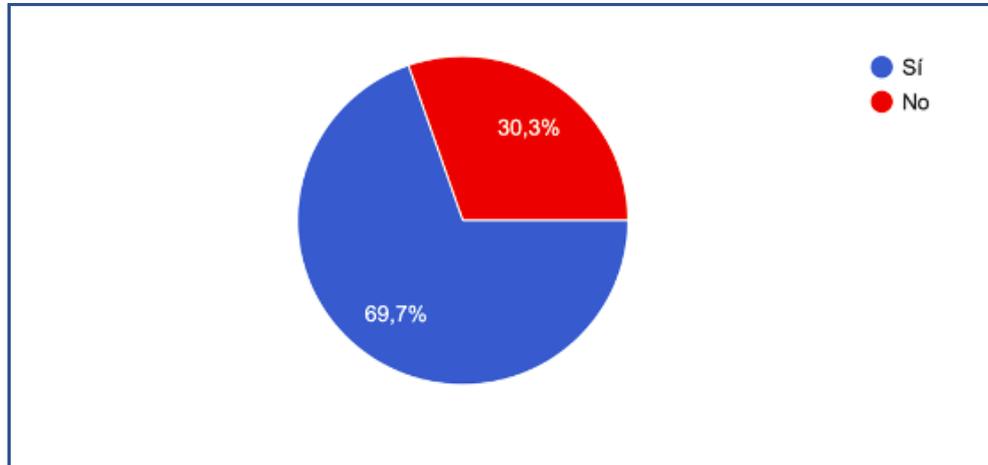


Figura 2.9. Alojamiento en hoteles “Solo Adultos”

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

En esta figura analizamos las personas que se han alojado alguna vez y los que no en ese tipo de establecimiento. Un 69,7 % se ha alojado frente a un 30,3 % que no.

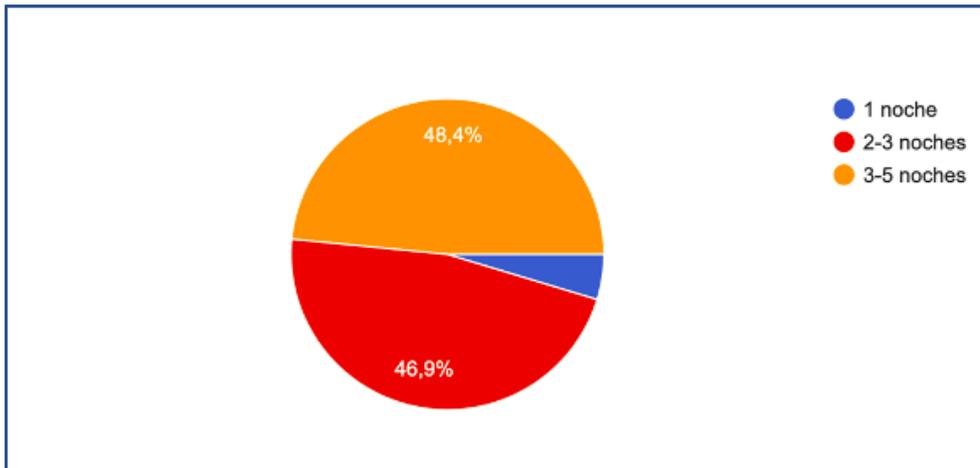


Figura 2.10. Número de pernoctaciones

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

En esta figura aparece reflejada el porcentaje más alto en número de noches en estos hoteles que las personas han escogido. En este caso se suelen quedar más de 3 noches y lo que buscan son unas pequeñas vacaciones en vez de optar por una rápida escapada de una sola noche.

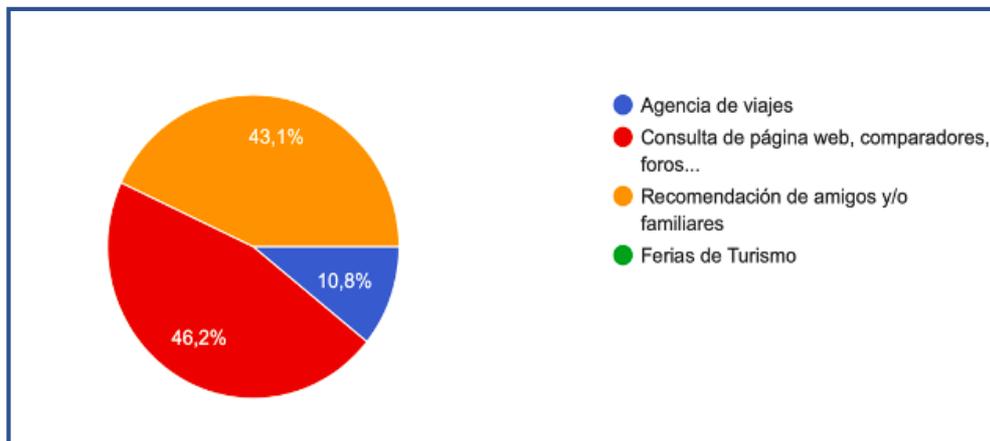


Figura 2.11. Conocimiento del hotel

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

En primer lugar, los encuestados escogen como primera fuente de información de esta modalidad hotelera las páginas web, comparadores, foros, etc. Como segunda fuente de información el boca a boca con la recomendación de amigos/as y familiares, y la que menos por agencias de viajes. Al analizar los resultados en la última pregunta de la encuesta que es abierta, me sorprendió las respuestas de muchas personas transmitiendo el desconocimiento de esta modalidad.

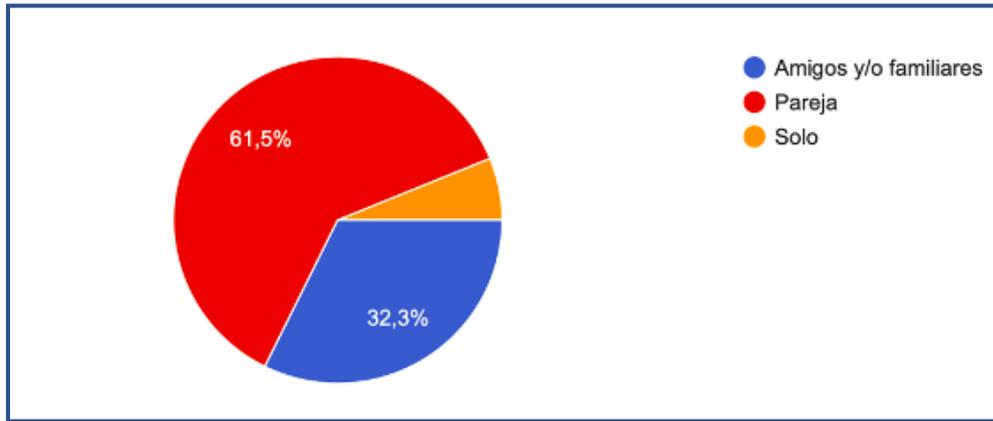


Figura 2.12. Acompañamiento durante la estancia

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

En primer lugar, optaron por ser acompañados/as por sus parejas y, en segundo lugar, por sus amigos y/o familiares. Hay muy poca probabilidad de viajar solo a este tipo de establecimientos pero aún así, hoy día, optan por viajar solos. Está enfocado sobre todo al disfrute de parejas de variedad de edades como hemos visto anteriormente.

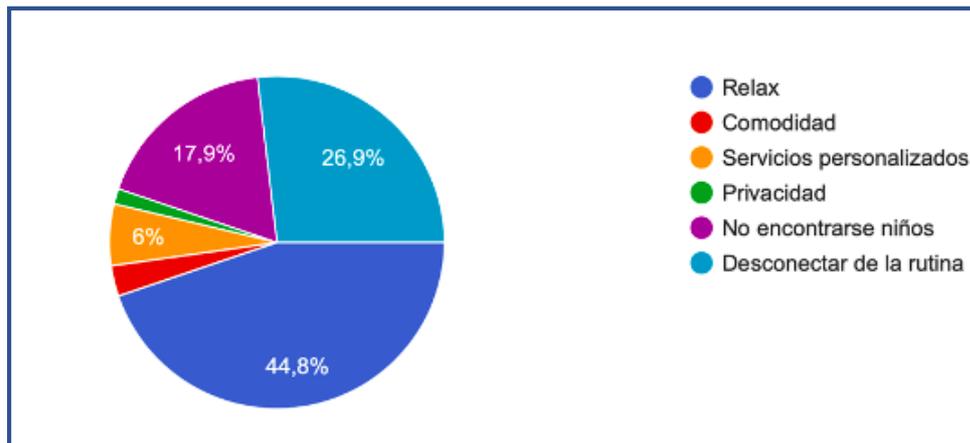


Figura 2.13. Atractivos para escoger esta modalidad hotelera

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Los encuestados han escogido el relax como motivo de elección, junto con desconectar de la rutina y no encontrarse niños como tercer motivo más fuerte, ya que muchas personas quieren o buscan esa tranquilidad en sus vacaciones y desconectar de la rutina del día a día en casa con sus hijos o del mismo ajetreo del trabajo.

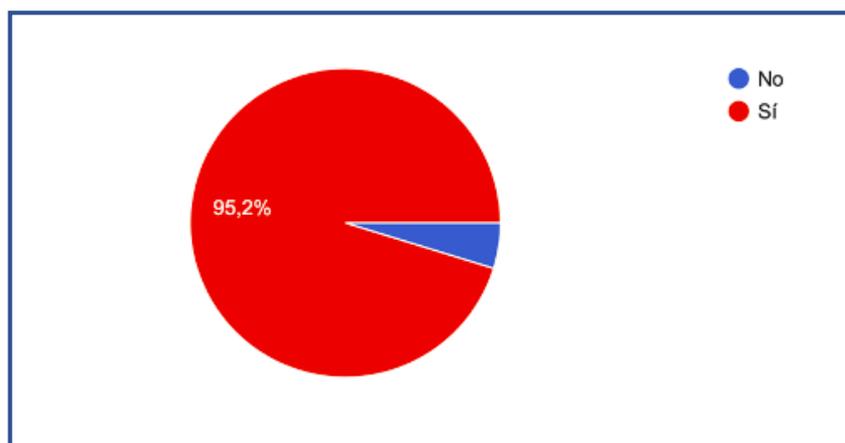


Figura 2.14. Repetición de la experiencia

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

El 95,2 % de los encuestados, excepto tres personas, han contestado que si volvieran a hospedarse en un hotel “Solo Adultos”, por el motivo que su experiencia fue muy enriquecedora o simplemente porque no lo conocen aún y quieren reservar este año sus vacaciones en este segmento hotelero. Además, las personas que han escogido que se quedarían de nuevo, puede ser muy positivo ya que conlleva buenas reseñas y recomendaciones de los hoteles “Solo Adultos” donde estuvieron.

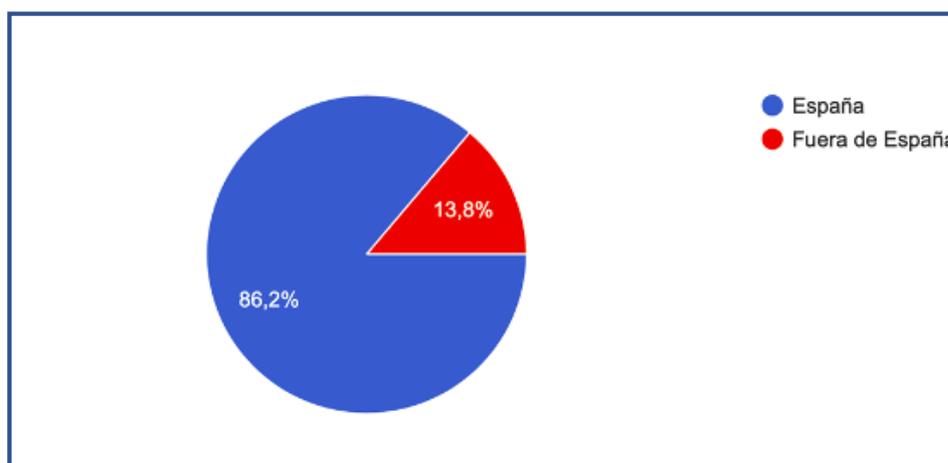


Figura 2.15. Ubicación del hotel

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

La mayoría de los encuestados han escogido España, como destino, de su hotel “Solo Adultos”, por lo que muestra el valor que está consiguiendo el territorio nacional en este tipo de establecimiento, sobre todo, en los destinos de sol y playa. España posee muy buen clima la mayor parte del año y la oferta paisajística y de playas es muy amplia.

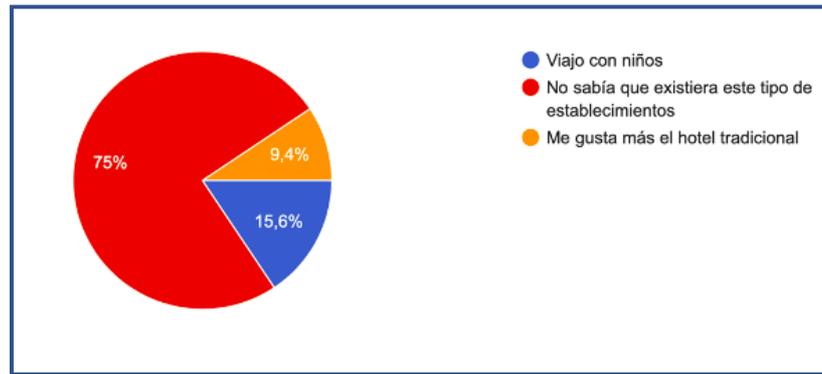


Figura 2.16. Razones por las que no se ha alojado en un hotel “Solo Adultos”

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

El 75 % de los encuestados no se habían alojado en un hotel “Solo Adultos” por su desconocimiento y no sabían que existía esta tipología hotelera. El 15,6 % porque viaja con niños y no pueden ir a este tipo de hoteles ya que es a partir de 18 años. Y por último, el 9,4 % no les atrae este segmento y prefieren optar por el hotel tradicional vacacional y familiar.

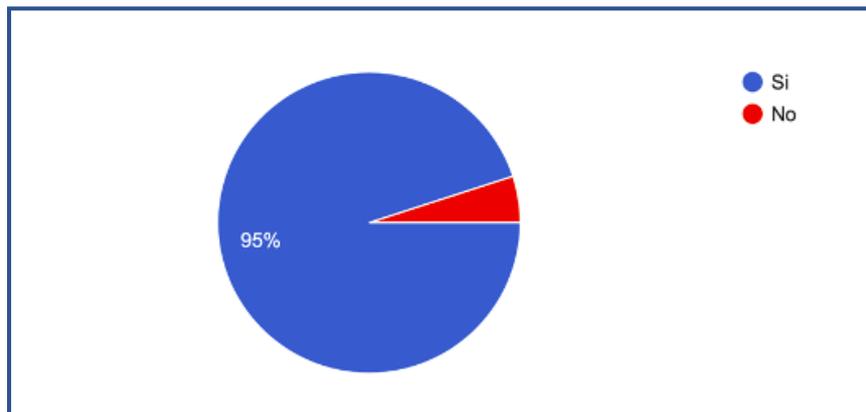


Figura 2.17. Elección de hotel “Solo Adultos” en un futuro

Fuente: Elaboración propia mediante Google Form

Casi todos los encuestados les gustaría quedarse en un hotel “Solo Adultos” en el futuro y dos personas solo han contestado que no estarían dispuestos a alojarse. Esto es símbolo positivo para este sector que está en auge y en continuo crecimiento pese a su poco tiempo en el mercado turístico.

Por último, en la última pregunta de la encuesta, planteo una pregunta abierta para que expongan las cualidades que encuentran en este tipo de establecimientos en comparación al modelo de hotel tradicional. La mayoría han respondido que se diferencia en la tranquilidad y en la ausencia de niños por el hotel, aunque también han respondido en varias ocasiones ese servicio personalizado que se ofrece al cliente para completar su tranquilidad y relajación en el ambiente.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Con respecto a las entrevistas realizadas a los directivos de los distintos hoteles, podemos destacar que todos están de acuerdo en varios puntos: El primero de ellos es referido a la comercialización, los tres coinciden en los mismos canales de venta con respecto a este segmento hotelero. Otro punto que explicar es ese trato personalizado y de calidad que proporcionan como servicio de habitaciones, tratamientos de SPA y estética, la tranquilidad que consiguen los clientes...Y el último punto, estos directivos creen que esta tipología se encuentra en expansión en el sector turístico cogiendo mucha fuerza y, aun tratándose de segmentos diferentes, haciendo la competencia al turismo familiar.

Uno de los principales objetivos generales era profundizar en la estrategia de comercialización en este segmento hotelero con empresas del sector. Para ello nos ha servido las entrevistas a los responsables de algunos de los establecimientos que conforman la oferta hotelera "Solo Adultos" en Andalucía y nos han comunicado cuales son los canales de distribución del producto para su consiguiente venta en el mercado. Estos canales de distribución para comercializar el producto son turoperadores nacionales como internacionales, páginas web como las ".com", ejemplos, "busco un chollo", las OTAS como Booking, redes sociales ya que hoy día toda la población se mueve por este canal, colectivos LGTBI que apuestan mucho por este segmento hotelero para pasar sus vacaciones, etc.

En cuanto al servicio personalizado que ofrecen, hay hoteles con servicios parecidos, pero al mismo tiempo puedes encontrar distintos al resto, como ocurre con el On Hotels Oceanfront de Matalascañas en primera línea de playa, que ofrece vacaciones enfocadas al wellness con todo tipo de tratamientos estéticos, de masaje, vinoterapia, servicios de bebidas en camas balinesas y hamacas, etc. O por el contrario puedes encontrar, El Riad en Tarifa, con muy pocas habitaciones con un toque personalizado en la decoración árabe que ofrecen gastronomía y tratamientos de oriente enfocados en la atención personalizada y el bienestar del cliente.

Con respecto a la tarifa, hay mucha variedad desde el más caro al más económico y muy pocos cuelgan sus precios en páginas web que no sean las suyas. Alguno de ellos cuenta con promociones y ofertas especiales como fin de semana de los enamorados, fiesta de Halloween o fiestas de bebidas (Beefeter, Legendario, etc) promocionando regalos.

En cada una de las entrevistas aparece el trato y la personalización del servicio al cliente como valor añadido del producto para que pase su estancia lo más cómoda posible.

Las personas que respondieron que se habían hospedado en un hotel "Solo Adultos", el 86,2 % escogieron España, lo que muestra la importancia que está consiguiendo nuestro país dentro de este segmento. La otra pregunta decía el porcentaje de la muestra de las personas que volverían a hospedarse en un hotel "Solo Adultos" con un 95,2 %, por ello es muy positivo para este segmento hotelero por la fidelización de clientes que año tras año apuestan por esto.

También podemos mencionar los encuestados que han respondido que no tenían conocimiento de que existiera este tipo de hoteles, por lo que la labor de promoción comercial no es la misma para un hotel tradicional. Otro aspecto muy importante es el perfil o target de cliente de los hoteles "Solo Adultos", donde los usuarios son normalmente parejas de mediana edad y más mayores. EL aliciente que buscan en estos hoteles de esta índole es despejarse de la rutina y darse el placer de dedicar sus

vacaciones a ellos y no, por ejemplo, a sus hijos, disfrutando de la tranquilidad y el silencio tomando el sol o tomando un cóctel en la tumbona de la piscina.

Otro perfil que podemos encontrar son aquellas personas que busca esta tipología hotelera por el ambiente que conlleva y sus actividades de ocio que ofertan diseñadas para este público objetivo. Como hemos mencionado antes el "Wellness" es una corriente actual que utilizan este tipo de establecimientos ofertan masajes, entrenamiento personal, coaching, tratamientos estéticos y de salud, etc.

Podemos mencionar como aspecto principal importante de analizar la diferenciación frente los competidores del mercado, ya que existe competencia y poco margen de beneficio, lo cual es complejo crear un producto destacado sobre los demás para captar la atención de los clientes.

Otro de los objetivos propuestos y más complejos era la oferta y características de los hoteles más influyentes en este segmento dentro del territorio andaluz. Podemos apreciar conforme el paso de los años, que hay gran modalidad de alojamientos como, por ejemplo, hoteles, establecimientos rurales, apartamentos, etc. En Andalucía hay una amplia gama de hoteles "Solo Adultos", más en la costa de sol y playa que urbanos. En la costa podemos encontrar sobre todo en Costa del Sol y Costa de la luz, pero también la zona de Granada y Almería.

Con respecto a la crisis sanitaria que estamos pasando todavía, ha sido un importante punto de inflexión en el sector turístico, debido a las medidas oportunas que había que tomar para la seguridad del turista en los hoteles. Conforme a este segmento "Solo Adultos", la gente ha sabido adaptarse bien ya que no es un turismo masificado y más selectivo con sus clientes. Al no permitir la entrada de menores de edad se ha llevado más fácil las medidas de seguridad como llevar la mascarilla obligatoria en zonas comunes, respetar la distancia de seguridad en el comedor de buffet y los horarios de apertura y cierre de parte de las instalaciones.

Como hemos transmitido anteriormente, los hoteles de esta índole enfocados a atraer sólo a adultos podrían tener más repercusión a nivel nacional e internacional si llegara a más personas, ya que pudo ver en el análisis de las encuestas que la mayoría desconocía este segmento hotelero. Entonces por esto, se necesita una transmisión de información más exhaustiva con promociones y ofertas especiales, por ejemplo, fines de semanas, días de fiesta, etc, para la captación de más clientes potenciales. Otra manera es incentivar más dando publicidad en programas de radio, la propia página web, sesiones de directo en redes sociales...

El segmento hotelero "Solo Adultos" poco a poco, se irá transformando en un nicho de mercado con mucho peso y con la crisis sanitaria que estamos pasando estos últimos años se puede poner en auge, ya que esta modalidad proporciona tranquilidad, bienestar y salud frente a destinos y tipologías de alojamientos masificados.

CAPÍTULO 7: LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

7.1. LIMITACIONES

Para empezar uno de los inconvenientes en el estudio del tema ha sido llevar a cabo el tamaño de la muestra que seleccionamos en un principio. Escogimos inicialmente una muestra de 100 personas para que cumplimentara nuestra encuesta, pero al final, llegamos a unas 90 personas, pues no nos alejamos mucho del objetivo inicial. El público objetivo no era un perfil en concreto o prototipo de cliente ideal.

Resultaba complejo encontrar bases de datos idóneas para buscar información acerca del tema, era complejo hallar datos acerca del tema, como por ejemplo datos de la oferta del turismo de adultos en Andalucía. Sí podías estimar a través del Instituto Nacional de Estadística una aproximación al número de hoteles que había en Andalucía. Entonces por esta parte, ha limitado esa búsqueda y con ello la aparición de más referencias bibliográficas al ser un tema que ha salido a la luz hace poco tiempo.

La búsqueda de información puede estar confusa por parte de algunos autores que confunden el turismo “Solo Adultos” con viajes de vacaciones de la tercera edad como, por ejemplo, IMSERSO, en vez de un turismo de sol y playa sobre todo que busca la tranquilidad y ese servicio personalizado por parte de cliente. También la búsqueda reducida de libros, artículos o revistas científicas que hagan referencia al tema tratado, por eso introduzco en la bibliografía páginas web de algunos hoteles que he señalado dentro de la oferta “Solo Adultos” y alguna revista de turismo o diario que habla acerca del segmento hotelero.

7.2. LÍNEAS FUTURAS

Tras la realización del estudio, para llevar a cabo una investigación más a fondo en el futuro, debemos profundizar e indagar en planteamientos más concretos y relacionados con este segmento, además de nuevos instrumentos de búsqueda de datos e información secundaria en revistas de turismo, bases de datos, libros, artículos, etc.

Indagar más en la innovación de los servicios que se ofrecen en este tipo alojamientos, como pueden ser reservas online en los restaurantes a la carta con un mínimo por cubierto de fianza, códigos QR tanto para la carta como para un video promocional del espectáculo de los sábados por la noche en el restaurante del hotel, etc. La innovación y desarrollo de las TIC es muy importante en las empresas sea de la naturaleza que sea. Otro ejemplo puede ser los check-in online para la gestión de colas a la entrada del hotel.

Por otro lado, podemos dejar una encuesta online a través del correo electrónico del hotel para que valoren como ha ido la estancia en vez de mandar correos masivos con promociones al turista y no saturarle. Esta dinámica sobre todo para valorar los aspectos positivos y negativos que les parece a los clientes cuando pasan sus vacaciones en este tipo de alojamiento aparte de la mejora de cada uno de ellos.

Abrirnos a canales de distribución internacionales para la captación de turistas de clase media-alta de países de Europa que seguro que buscan esa tranquilidad y bienestar en sus vacaciones. Fomentar también el turismo de negocio y colectivos como pueden ser colegios de notarios, médicos, abogados, etc, para que celebren sus convenciones o congresos en estos hoteles en los que tengan salones de eventos. Al haber también mucho público LGTBI, realizar fiestas como la del orgullo que sea temática o fiestas de los fines de semana de marcas de bebidas mirando el atardecer.

BIBLIOGRAFÍA

- Amare Beach Hotel en Marbella (2020). Hotel para adultos Marbella. Recuperado el 10 de junio de 2020, de <https://www.amarehotels.com/>
- Bonilla, L. M. y M. J. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos (1ª ed.)*. Ediciones Pirámide.
- Buitrago, E.M. (1997). *El Turismo en Andalucía. En Andalucía en el umbral del Siglo XXI. I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía, Jerez de la Frontera. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (2021).* <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datos>
- Canalís, X. (2020). Revista de Hosteltur: Adults only, segmento al alza en el turismo poscoronavirus. Recuperado el 14 de mayo de 2020, de https://www.hosteltur.com/136660_adults-only-segmento-al-alza-en-el-turismo-poscoronavirus.html
- Carriles, I. (2020). *Hoteles “Sólo Adultos”, “Adults Only” Hotels (Trabajo de Fin de Grado, Escuela Universitaria de Turismo Altamira)*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/21461>
- Crespo, J. A. y Soria, B. W. (2019, 31 julio). *Factores que influyen en el comportamiento del turista: Estado de la cuestión. Dialnet. Recuperado 7 de octubre de 2019, de https://dialnet.unirioja.es*
- Fundación OPTI para la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2008). *Demanda Turística en Andalucía y sus Implicaciones en el Sector Turístico. Junta de Andalucía.*

- Gracia, M. (2019, 9 septiembre). «*Adults only*»: ocio y turismo solo hecho para adultos. *elperiodico*.<https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20190909/adults-only-turismo-ocio-solo-adultos-7626417>
- Junta de Andalucía (2015). *Turismo de Andalucía - Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020*. Turismo Andaluz. <https://www.turismoandaluz.com/pemth2020/data/capitulo4.html>
- ON Hotels Oceanfront, Hotel en Matalascañas. (2015). *On Hotels Oceanfront*. Recuperado en junio de 2015, de <https://www.onhotels.es>
- Pérez, M. S., Yépez, E. T., Carrillo, G. M. M., Carrillo, G. M. M. y Manzano, M. D. I. (2021). *La COVID-19 y el sector turístico en España: Impacto sobre el comportamiento del consumidor turístico*. Alianza Editorial.
- Rey, M. (Coord.) (2020). *Marketing Turístico, Fundamentos y dirección* (2º ed.). Ediciones Pirámide.
- *The Riad Hotels* (2014). *The Riad Tarifa*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de de junio de 2020, de <https://theriadtarifa.com/es/>
- Turismo, E. D. (2020, 27 octubre). *Sólo para adultos: ¿Qué son los hoteles adults-only? El Diario de Turismo*. <http://www.eldiariodeturismo.com.ar/2020/10/27/solo-para-adultos-que-son-los-hoteles-adults-only/>

ANEXOS (CUESTIONARIOS, ETC...)

ANEXO I. CUESTIONARIO SOBRE HOTELES SÓLO ADULTOS

Soy estudiante del Grado de Turismo en la Universidad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla. Esta encuesta se engloba dentro de un Trabajo de Fin de Grado sobre el modelo de hotel "Solo Adultos". Me gustaría conocer su opinión y le estaría muy agradecido si colabora con esta breve encuesta para el estudio.

Encuesta:

1. Lugar de residencia

2. Sexo

Mujer

Hombre

3. Rango de edad

18-30

31-45

46-55

Más de 55

4. ¿Con qué frecuencia suele viajar?

1 vez al año

2 veces al año

Más de 3 veces al año

No suelo viajar

5. ¿Alguna vez se ha alojado en un hotel solo adultos?
- Si
- No
6. Si en la pregunta 5 ha respondido que No, ¿por qué no se ha alojado en un hotel solo para adultos?
- Viajo con niños
- No sabía que existiera este tipo de establecimientos
- Me gusta más el hotel tradicional
7. Si en la pregunta 5 ha respondido que No, ¿estaría dispuesto/a a alojarse en un hotel solo adultos?
- Si
- No
- Tal vez
8. ¿Cuántas noches se alojó?
- 1 noche
- 2-3 noches
- 3-5 noches
9. ¿Cómo conoció el hotel?
- Agencias de viajes
- Consulta de página web, comparadores, foros...

- Recomendación de amigos y/o familiares
- Ferias de Turismo

10. ¿Con quién visitó el hotel?

- Amigos y/o familiares
- Pareja
- Solo

11. ¿Qué buscaban de atractivo al escoger un hotel solo adultos para sus vacaciones?

- Relax
- Comodidad
- Servicios personalizados
- Privacidad
- No encontrarse niños
- Desconectar de la rutina

12. ¿Cree que volverá a quedarse en un establecimiento con estas propiedades?

- No
- Si
- Tal vez

13. ¿Dónde estaba ubicado el hotel?

España

Fuera de España

14. ¿Qué cualidades encuentra en este establecimiento en comparación al hotel tradicional? A continuación, les detallo algunas de las opiniones de los encuestados...

SOBRE TIDO, RELAX, NO HAY NIÑOS, HAY ACTIVIDADES SOLO ENFOCADAS EN ADULTOS...
Tratándose de hotel de playa, lo que busco es que no haya niños en la piscina y en el buffet
Desconexión de la rutina
Tranquilidad
Mucho mejor trato y mayor relajación
Descanso y desconexión
Más tranquilidad
la tranquilidad, los servicios personalizados, el ambiente
Más relajación que en otros hoteles donde hay niños pequeños, por ejemplo.

Anexo II. Entrevista a Juan Carlos Navas (director Comercial y jefe de Ventas Grupo On)

Hotel On Oceanfront Matalascañas

FECHA: 24/05/2020

1. ¿Considera que está en expansión esta modalidad hotelera? ¿Cuál cree que es su mayor aliciente?

Por supuesto que sí, está en expansión y está en auge por su especialización. El mercado hotelero ha ido cambiando según la demanda de los clientes, ya que cada vez demandan más el sólo adulto por esa especialización en ese sector. Igual pasó con el turismo familiar en su momento con los servicios específicos a la familia ahora paso con el turismo hotelero solo adultos a través de una segmentación específica que va en crecimiento continuado.

2. ¿Cuál es el target de cliente que se aloja en su hotel?

El perfil del cliente de solo adultos es de clase media-alta, que busca tranquilidad, servicio personalizado...suelen ser parejas y el nivel adquisitivo de este público tiene que ser importante por el costo de algunos servicios que proporcionan.

3. ¿Podría decirme cuál es su estrategia para la captación de clientes? ¿Ofrecen algún tipo de oferta o promoción, por ejemplo, con spa, habitaciones con servicio exclusivos, algún fin de semana romántico...?

Englobar una serie de productos que hacen atractivos al hotel para que el público objetivo venga a nuestro establecimiento, tales como: spa, gimnasio, masajes con tratamientos corporales, etc....un restaurante buffet que nos diferencia con comida variable y de la zona, zonas amplias de piscina y dos restaurantes temáticos a la carta que complementa la oferta. Actividades lúdicas como fiestas temáticas en nuestros puntos de venta como discoteca, bares y chiringuito en la playa, que al fin al cabo nuestros clientes se sientan cómodos y a gusto en nuestro hotel.

4. ¿De qué servicios personalizados y complementarios pueden disfrutar los clientes que se hospedan en su hotel?

Servicios personalizados como servicio de bebidas en hamacas, restaurantes a la carta, menús temáticos en el buffet, fiestas temáticas de bebidas, servicios de asesoramiento de nutrición y deportes. Servicios wellness como tratamiento de masajes, SPA, chocolaterapia, vinoterapia...

5. ¿Cuáles son los canales que utiliza para dar a conocer su hotel?

En primer lugar, se utiliza turoperación nacional como internacional y después también en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, páginas web, palabras que utilizamos con el sólo adulto, colectivos LGTBI, OTAS como Booking que es la principal.

6. ¿Tiene pensado realizar cambios en la estructura de su hotel en un futuro próximo?

Todos los años se hacen mejoras o se amplían los servicios que ofrecemos al cliente en el hotel como, por ejemplo, en el restaurante hemos cambiado horarios como el desayuno hasta las 16:00 en temporada alta y el resto del año hasta las 12:00. El pasillo enfocado al wellness enfocado a la estética, clase de pilates y yoga, gimnasio, SPA. Todos los años se revisan las cartas de los restaurantes temáticos y se añaden productos para ofrecer una gama más amplia al igual que el buffet que se van cambiando todos los años la rueda de menú.

7. ¿Volvería usted a escoger esta modalidad hotelera si tuviera la oportunidad?

Sí, porque es una modalidad hotelera más encantada en el sector. Pero también escoger y apostar por otras modalidades que siguen funcionando en el

turismo como hoteles para mascotas, seguir apostando por hoteles familiares que siempre van a estar en auge. En nuestro grupo hotelero trabajamos con todos perfiles diferentes para que nuestro producto se adapte a las necesidades que el mercado demanda en cada momento.

Anexo III. Entrevista a Paola Guerrero Lama (Jefa de Ventas y Revenue Management)
Grupo On

On Suite Sevilla

FECHA: 24-05-2020

1. ¿Considera que está en expansión esta modalidad hotelera? ¿Cuál cree que es su mayor aliciente?

Si por que cada vez más los clientes buscan tranquilidad en sus vacaciones y los hoteles sólo adultos son los que más pueden proporcionar este servicio y a los clientes les gustan más y optan por esas vacaciones relajantes sin niños. Al ser una modalidad nueva, es un aliciente para los clientes ya que proporcionan servicios personalizados para esas necesidades que hay que cubrir que otros hoteles como familiares no lo cumplen.

2. ¿Cuál es el target de cliente que se aloja en su hotel?

El perfil de clientes suelen ser parejas o grupos de amigos que buscan un espacio diferente con servicios enfocados a la tranquilidad y a pasarlo bien como, por ejemplo: entretenimiento con actividades animación como bailes de salsa y bachata, zonas de lecturas en el lobby del hotel, salones para eventos como congresos, bodas, etc....

3. ¿Podría decirme cuál es su estrategia para la captación de clientes? ¿Ofrecen algún tipo de oferta o promoción, por ejemplo, con spa, habitaciones con servicio exclusivos, algún fin de semana romántico...?

Findes temáticos como San Valentín, promoción de una visita gratis al SPA por estancia, platos de fruta fresca por el hotel a nuestros clientes en las tardes de Good sunset en el hotel. Detalles en las habitaciones como el plato de fruta y la botella de cava, la atracción de bebidas incluidas en el buffet, que somos flexibles en la cancelación y modificación de fechas con respecto a reservas.

4. ¿De qué servicios personalizados y complementarios pueden disfrutar los clientes que se hospedan en su hotel?

Servicios personalizados como servicio de bebidas en hamacas, restaurantes a la carta, menús temáticos en el buffet, fiestas temáticas de bebidas, servicios de asesoramiento de nutrición y deportes. Servicios wellness como tratamiento de masajes, SPA, chocolaterapia, vinoterapia...

5. ¿Cuáles son los canales que utiliza para dar a conocer su hotel?

En primer lugar, se utiliza turoperación nacional como internacional y después también en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, páginas web, palabras que utilizamos con el sólo adulto, colectivos LGTBI, OTAS como Booking que es la principal.

6. ¿Tiene pensado realizar cambios en la estructura de su hotel en un futuro próximo?

Añadir o ampliar más agencias que trabajen con nosotros, abrimos más al mercado internacional. Mejorar la estancia a clientes habituales de todos los años y darle un toque más personalizado en su estancia (clientes Club On). Creación de pasillo ON Pura Salutare con tratamientos estéticos, de salud con masajes balineses y tailandés, cambio en los menús todos los años del restaurante buffet del hotel.

7. ¿Volvería usted a escoger esta modalidad hotelera si tuviera la oportunidad?

Sigo apostando por esta nueva segmentación de mercado ya que tiene un gran crecimiento del sector turístico y de cara al futuro será una modalidad hotelera que se posicione fuertemente en el mercado.

Anexo IV. Entrevista a Daniel Hita (director Comercial del Grupo On/Zona Oriental Andalucía)

On Aleta Room Almuñécar y Palm Beach Almerimar

FECHA: 20/05/2022

1. ¿Considera que está en expansión esta modalidad hotelera? ¿Cuál cree que es su mayor aliciente?

Sí, porque es una opción que va en auge con respecto al turismo familiar y cada vez conlleva mayor representación en el sector hotelero. Su mayor aliciente es la tranquilidad en el ambiente tanto zonas comunes como las habitaciones del hotel.

2. ¿Cuál es el target de cliente que se aloja en su hotel?

El target de cliente son parejas adultas, sobre todo, aunque también son consumidores del producto grupo de amigos/as que quieren la mayor tranquilidad en sus vacaciones.

3. ¿Podría decirme cuál es su estrategia para la captación de clientes? ¿Ofrecen algún tipo de oferta o promoción, por ejemplo, con spa, habitaciones con servicio exclusivos, algún fin de semana romántico...?

La principal estrategia es ofrecer ocio en las instalaciones del hotel, buena relación calidad-precio con el producto ofertado (habitaciones, amenities...) y proporcionar actividades de calidad con un toque exclusivo. Se ofertan actividades náuticas, estancias en spa, fin de semana temático (San Valentín).

4. ¿De qué servicios personalizados y complementarios pueden disfrutar los clientes que se hospedan en su hotel?

Servicios personalizados como detalle de cava y plato de fruta en la habitación, por ejemplo, en San Valentín. Un pase gratis en el Spa que entra dentro de la estancia, servicios de bebidas en hamacas de piscina y playa con Dj y Good Sunset, además de servicio de habitaciones 24 horas.

5. ¿Cuáles son los canales que utiliza para dar a conocer su hotel?

Los canales pueden ser de distribución online como Booking, Expedia, etc... agencias mayoristas, agencias minoristas, páginas web propia y redes sociales.

6. ¿Tiene pensado realizar cambios en la estructura de su hotel en un futuro próximo?

Sí, ampliar zona spa y crear nuevo punto de restauración y zonas de copas. Ampliar también la zona de parking, ya que tenemos plazas limitadas dentro del complejo hotelero. Restaurantes temáticos aparte del asiático y la arrocería como un mexicano.

7. ¿Volvería usted a escoger esta modalidad hotelera si tuviera la oportunidad?

Sin dudarlo, dado que la combinación y servicio que dan este tipo de hoteles proporcionan una satisfacción y una sensación de desconexión difícil de encontrar en un hotel vacacional.