GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
EOi Escuela de organización industrial
visitelche.com
Ayuntamiento de Elche

# El sector turístico de Elche y las nuevas tecnologías.

## Diagnóstico prospectivo de la oferta y la demanda

www.eoi.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
EOI Escuela de organización industrial
visitelche.com
Ayuntamiento de Elche

# El sector turístico de Elche y las nuevas tecnologías.

## Diagnóstico prospectivo de la oferta y la demanda

www.eoi.es

# CRÉDITOS


DIRECCIÓN DEL PROYECTO

**Eduardo Lizarralde**
*Vicedecano EOI*

*Área de Investigación*
**Escuela de Organización Industrial**

AUTORES
**Antonio Aledo Tur (Dirección)**
**Alejandro Acebal Fernández (Coordinación)**
**Daniel Vázquez Krupp**
**José Fernando Vera Rebollo**

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante
Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas



**© Fundación EOI, 2014**



www.eoi.es

Madrid, 2014

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del Programa Operativo de I+D+i por y para el beneficio de las Empresas- Fondo Tecnológico 2007-2013.

"Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro"

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, Nocomercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

# ÍNDICE


Capítulo 1
OBJETIVOS, PREMISAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN ..... | 5 |

Capítulo 2
CONTEXTO TURÍSTICO DE ELCHE ..... | 11 |

Capítulo 3
EL TURISMO Y LAS TIC: TENDENCIAS ..... | 15 |

1. Evolución de las TIC en el turismo ..... | 16 |
2. Nuevos espacios para la planificación, investigación, reflexión y difusión de las TIC en turismo ..... | 17 |
3. Penetración de las TIC en el contexto español ..... | 18 |
4. Tendencias de hoy y mañana en turismo, TIC y dispositivos móviles ..... | 23 |
5. Las aplicaciones móviles en la industria turística ..... | 25 |
6. La identidad online de los destinos turísticos y la optimización de los recursos en la Red: portales web, redes sociales y dispositivos móviles ..... | 26 |

Capítulo 4
PERFIL TIC DE LOS VISITANTES Y CARACTERÍSTICAS DE LA ESTANCIA: SEGMENTOS OCIO Y NEGOCIOS ..... | 29 |

1. Apartado metodológico ..... | 30 |
   1.1. Metodología en Proceso de Encuestación 1: Visitantes Urbano-Cultural ..... | 30 |
   1.2. Metodología en Proceso de Encuestación 2: Visitantes por Razones Laborales ..... | 31 |
2. Resultados de la encuesta ..... | 32 |
   2.1. Comparación entre segmentos Ocio y Negocios ..... | 32 |
   2.2. Comparación entre segmentos Turistas y Excursionistas ..... | 49 |
   2.3. Comparación entre segmentos CTM (Consumidor con Tecnología Móvil) y no CTM ..... | 60 |
   2.4. Resultados destacados de cada subapartado ..... | 70 |

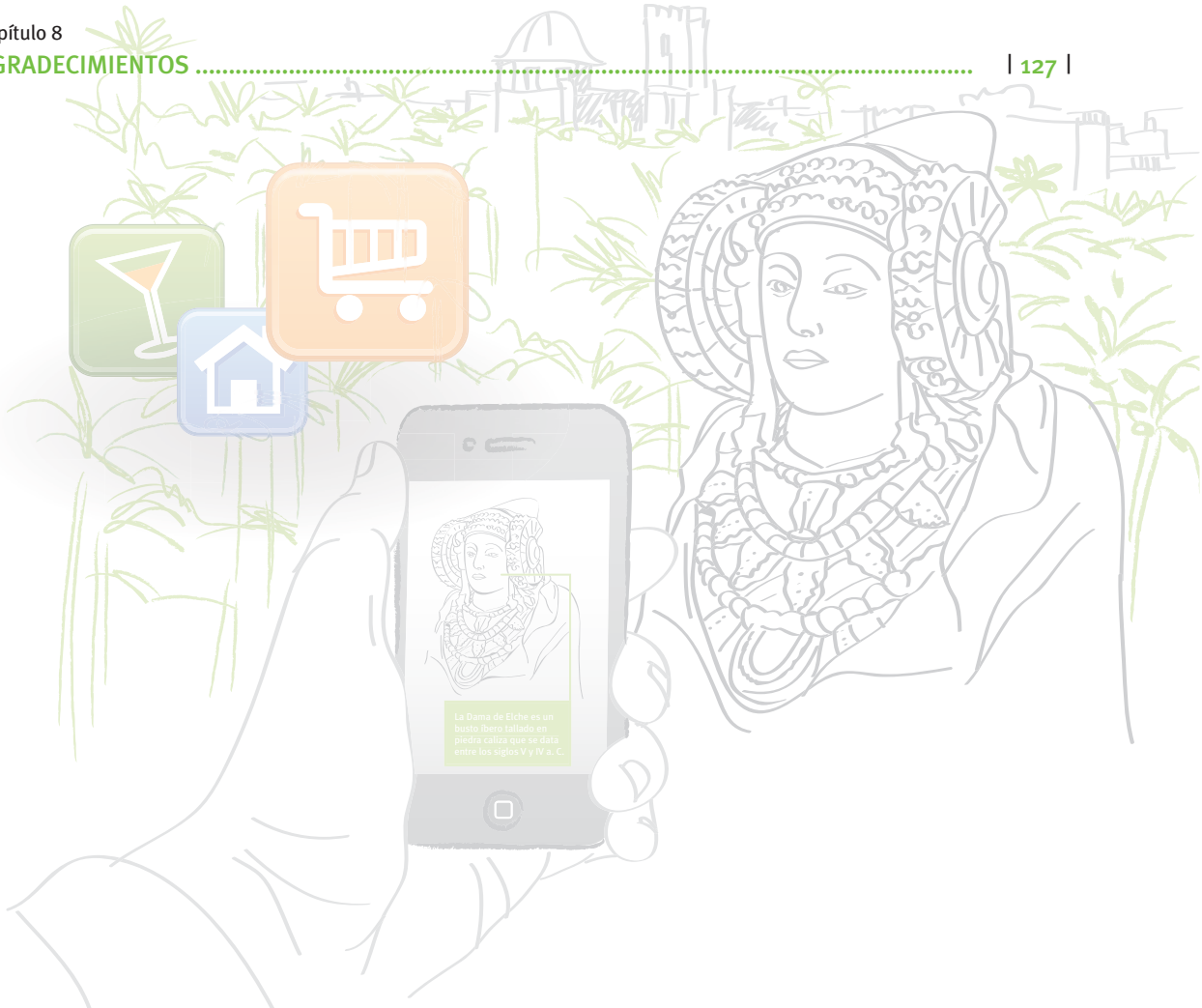
Capítulo 5
RECURSOS ONLINE DEL DESTINO: EL ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE DE RESTAURANTES Y HOTELES DE ELCHE Y LA ESTRATEGIA MULTICANAL DE VISITELCHE ..... | 75 |

1. Introducción y metodología ..... | 76 |
2. Análisis de la Reputación Online de los Hoteles de Elche ..... | 78 |
   2.1. Reputación Online de Hoteles según la Fuente ..... | 79 |
   2.2. Reputación Online de Hoteles según el Departamento ..... | 81 |
   2.3. Reputación Online de Hoteles según el Idioma ..... | 83 |
3. Análisis de la Reputación Online de los Restaurantes de Elche ..... | 84 |
4. Recursos Online de VisitElche ..... | 88 |

Capítulo 6
DESARROLLO TIC DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ELCHE ..... | 91 |
1. Introducción y metodología ..... | 92 |
2. Caracterización de las empresas turísticas de Elche ..... | 93 |
3. Madurez Digital de las empresas turísticas de Elche ..... | 98 |
3.1. Resultados generales ..... | 99 |
3.2. Resultados por subsectores turísticos ..... | 100 |
3.3. Resultados de los 15 ítems vinculados a los medios online, por Subsectores ..... | 105 |
3.4. Grado de Madurez Digital de cada una de las prácticas, por subsectores ..... | 109 |

Capítulo 7
CONCLUSIONES Y PRIMERAS PROPUESTAS PARA IMPULSAR EL SECTOR TURÍSTICO DE ELCHE DESDE EL ÁMBITO DE LAS TIC ..... | 117 |
1. Primeras propuestas para impulsar el sector turístico de Elche desde el ámbito de las TIC ..... | 121 |
1.1. Promover el asociacionismo empresarial: cultura TIC, trabajo colaborativo y disminución de costes ..... | 121 |
1.2. Empresas turísticas: afianzar su presencia en redes sociales, promover la gestión de la reputación online e impulsar el desarrollo de las webs ..... | 122 |
1.3. Mejorar la estancia y experiencia turística del visitante a través de las TIC ..... | 123 |
1.4. Continuidad en la estrategia de posicionamiento multicanal de VisitElche ..... | 124 |
1.5. Abrir un espacio público-privado de reflexión sobre TIC y turismo ..... | 125 |
1.6. Mayor visibilidad de las experiencias de calidad en el destino: encuentro de blogueros (cultura-turismo-TIC) ..... | 126 |

Capítulo 8
AGRADECIMIENTOS ..... | 127 |



# 1

# OBJETIVOS, PREMISAS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Existe una tendencia creciente en el uso de dispositivos móviles y de herramientas que facilitan la conectividad y comunicación entre viajeros, y entre éstos y los recursos ofertados en un destino turístico. Están afectando, de manera drástica, la forma en la que se conciben los viajes, antes, durante y después de la estancia. Son dispositivos de mano como smartphones y tablets, así como los medios sociales y las herramientas 2.0 que potencian la interactividad, la comunicación bidireccional y sitúan al usuario, cliente o viajero en disposición de producir y compartir contenidos que se convierten en relevantes en Internet a ojos de otros usuarios, clientes y viajeros. También son tecnologías que permiten a la oferta de ocio, restauración y alojamiento de un destino promocionar y comercializar de manera más eficaz sus productos y servicios. Las citadas tendencias también están afectando a la actual demanda turística de Elche, tanto de excursionista y turistas como de visitantes que se dan cita en el municipio por razones laborales.

Esta investigación tiene como objetivo último proporcionar información rigurosa para el desarrollo y aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico de Elche, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Esta información pretende robustecer los programas de planeamiento estratégico de los stakeholders públicos y privados del sector, a fin de aumentar su competitividad, teniendo como ejes vertebradores el conocimiento, la tecnología y la innovación aplicada. De esta manera, la producción de información robusta, actualizada y de calidad, característica de los programas de vigilancia tecnológica y estratégica, ayudará a los procesos de toma de decisiones en el medio plazo y a reducir la incertidumbre intrínseca propia de los avances tecnológicos y de la rápida evolución de los mercados turísticos. Se tiene el convencimiento que el uso proactivo de las TIC favorecerá el afianzamiento de una identidad turística singular que confiera al municipio de Elche una imagen diferenciada entre los destinos de la Costa Blanca.

Una estrategia de maximización de la visibilidad de la marca Elche, apoyada en los diferentes medios digitales como la que ha emprendido VisitElche, hace ineludible la tarea de conocer, en primer lugar y desde la información confiable que confiere la investigación aplicada, aspectos elementales del destino, tales como cuál es la posición del tejido empresarial turístico frente a la irrupción de las TIC, cuál es la imagen que el destino proyecta en la Red y su tendencia, o qué conclusiones podemos extraer del examen minucioso del perfil tecnológico de los segmentos turísticos clave del municipio.

Se ofrece, por lo tanto, en las siguientes páginas, un estudio estratégico de innovación turística en Elche que supone una primera aproximación a la cuestión, identificando las oportunidades de desarrollo y aplicación de las TIC en el tejido empresarial turístico, así como sus actuales debilidades y flaquezas también respecto a las TIC. La presente investigación tiene en consideración la implantación acelerada que las nuevas tecnologías tienen en todas las actividades del sector, y que ha alterado sustancialmente la cadena del negocio turístico: promoción y comercialización, hábitos de vida y consumo, imagen del destino, búsqueda y contratación de servicios, etc. El desarrollo tecnológico y, especialmente, las tecnologías de la información y la comunicación, permiten hoy crear destinos diferenciados a través de experiencias únicas, en el front-office, gracias a los dispositivos móviles y a su capacidad de interactuar con el contexto del usuario de una manera más eficaz y eficiente. Son herramientas que integran realidad física y virtual, como la Realidad Aumentada o las Google Glass, los códigos QR, las nuevas tecnologías de pago y de identificación del usuario (NFC, Wallets, etc.), los medios sociales o la geolocalización de recursos turísticos, por citar algunos, y se han convertido en elementos ya cotidianos en la práctica del turista con una enorme relevancia. Aún más, dado el proceso acelerado de socialización tecnológica que afecta a las generaciones con edades menores de 25 años –los próximos viajeros-, se plantea inevitable

que en el futuro inmediato las TIC serán sencillamente imprescindibles en la estrategia de promoción, comercialización y consumo de un destino turístico.

En el capítulo final de este trabajo se procede a diseñar una serie de líneas de acción a modo de propuestas. Entiéndase que estas propuestas se han delineado a partir del diagnóstico efectuado en la parte central de este trabajo, desde una perspectiva global de destino y que han de ser enriquecidas con la participación activa de los citados stakeholsders del municipio. Un destino que aspire a ser competitivo por el carácter abierto e inteligente de sus procesos de innovación, debe prestar permanente atención a lo que acontece en el sistema global turístico, cultural y tecnológico y, al mismo tiempo, ser consciente del potencial de su realidad inmediata y de su identidad original, desvelada a través de los propios actores sociales y empresariales locales, protagonistas primeros del impulso económico y social de un territorio. En este sentido, el proyecto de investigación habilitará un blog como canal adicional de difusión de resultados entre los stakeholders y de comunicación con el sector empresarial.

Se entiende que al final del proceso, el conjunto de propuestas resultantes, delineadas bajo las coordenadas turismo-TIC, deberán conformar un paquete de acciones adecuadamente articuladas, íntegro y sinérgico, de modo que los diferentes actores, subsectores, productos y espacios turísticos puedan complementarse armoniosamente, permitiendo a) mejorar la experiencia de los visitantes, b) maximizar los recursos tecnológicos de los que dispone los sectores público y privado, c) optimizar los esfuerzos de los diferentes subsectores, c) tornar las diferencias comparativas del municipio, respecto a los recursos culturales y naturales que atesora, en verdaderas ventajas competitivas, y d) amplificar el posicionamiento de Elche como destino turístico plural pero con un énfasis en el turismo cultural y urbano, que irradie e interconecte los flujos de demanda hacia el Campo de Elche y el litoral costero, aspecto de capital importancia.

Por consiguiente, el objetivo general perseguido en el presente trabajo se ha orientado a comprender las posibilidades de adopción de los servicios basados en la innovación y las TIC entre su público objetivo. Este diagnóstico ha permitido identificar el grado de tolerancia de la demanda respecto a la incorporación de I+D+i aplicada a la oferta turística en las empresas del municipio, un conocimiento que fortalecerá el proceso de toma de decisiones en las estrategias turísticas municipales.

Este objetivo general se alcanza mediante el desarrollo de las siguientes acciones de pesquisa:

- ACCIÓN 1: Identificación de las necesidades de capacitación de I+D+i en las empresas turísticas y las carencias en tecnologías de la comunicación e información que mejor pueden satisfacer a los visitantes.
  - Diagnóstico de la actual situación de los subsectores empresariales del municipio ligados al turismo, en relación a la adecuación de los establecimientos a las TIC y al I+D+i como elemento estratégico de la competitividad empresarial y del desarrollo turístico del destino, con la involucración de las empresas, administraciones y organismos públicos.
  - Detección de las carencias y necesidades en los recursos internos de las empresas –humanos, organizacionales y tecnológicos- que conforman los diferentes subsectores turísticos del municipio.
- ACCIÓN 2: Caracterización de algunos de los perfiles de visitantes más significativos que en la actualidad acoge el municipio, así como detectar tanto la variedad de necesidades tecnológicas que cada uno de

los segmentos presentan como el grado de tolerancia respecto a la incorporación de I+D+i aplicada a la oferta turística.

- Caracterización de la demanda turística a) urbano/cultural y b) de negocios/congresos/ convenciones del término municipal de Elche, atendiendo especialmente a sus perfiles tecnológicos y niveles de tolerancia respecto a la incorporación de I+D+i al tejido empresarial turístico.
- Análisis de la presencia y reputación on-line de Elche como destino turístico en las diferentes y variadas redes sociales de Internet.

- ACCIÓN 3: Elaboración de soluciones innovadoras y de base tecnológica para el desarrollo de la industria turística ilicitana que tengan como principio vertebrador el desarrollo sostenible del municipio en términos económicos, sociales y ambientales.
  - Compilación y examen de las innovaciones desarrolladas en la actualidad por la industria turística, en los diferentes enfoques que comprende: producto/servicio, comercialización, procesos y organizacional.
  - Generación de un espacio de reflexión que permita a los stakeholders y otros expertos técnicos y académicos identificar cuáles de las innovaciones más significativas desarrolladas por la industria turística son potencialmente aplicables al contexto de Elche.

- ACCIÓN 4: Difusión y comunicación del proyecto de investigación y de los resultados del estudio a los actores sociales, económicos y políticos del municipio.
  - Difusión del proyecto de investigación hacia los stakeholders del sector y la sociedad ilicitana en general.

El punto de partida de este proyecto se basa en dos premisas y una pregunta. La premisa 1 se establece a partir de la escasa "notoriedad del Elche como destino turístico"[1]. La premisa dos mantiene que el municipio posee notables, variados y cualificados recursos turísticos. La pregunta que subyace a esta investigación tiene este enunciado: ¿Qué papel pueden jugar las TIC en la síntesis resolutiva entre ambas premisas?

La primera premisa ha sido diagnosticada en el estudio, anteriormente citado, *Plan Estratégico de Turismo de Elche, 2009*. En aras de la economía de la investigación, este proyecto, que aquí se presenta, basa el análisis general del sector turístico en los resultados y conclusiones de este anterior informe. Los datos de los años posteriores (2009-2013) muestran que la situación no ha sufrido cambios importantes.

Así es posible afirmar que Elche, como destino turístico, tiene un limitado posicionamiento en el mercado turístico. En 2007, tan solo el 4% de los turistas alojados en hoteles de la Comunidad Valenciana lo hacían en este municipio. Datos más cercanos en el tiempo, muestran que el índice de ocupación hotelera (manteniendo desde 2006 el mismo número de plazas ofertadas) ha, incluso disminuido. Se ha pasado de un 52,48% de ocupación en 2008 a un 47,84% en 2012. Las razones que se han aducido para explicar este escaso reconocimiento turístico del municipio han sido:

[1] DOCUMENTO EJECUTIVO - Plan Estratégico de Turismo de Elche, 2009. Consultur – Ayuntamiento de Elche

- La fuerte identificación el municipio como una ciudad centrada en la industria del calzado
- Falta de apoyo institucional, tanto a nivel regional como provincial, con respecto al desarrollo de actuaciones que potencien al municipio como destino turístico.
- Escasa orientación hacia la creación de producto y la comercialización.
- Falta de visión compartida del modelo de destino turístico, por parte del conjunto de agentes públicos y privados implicados.
- Falta de sensibilización en los ciudadanos de Elche sobre la importancia del turismo.

La segunda premisa es evidentemente contradictoria con la anterior. El municipio tiene unos recursos turísticos actuales y potenciales de relevancia mundial, de calidad y de gran variedad.

a) Recursos de escala global: los dos recursos Patrimonio de la Humanidad, el Palmeral y el Misteri.

b) De calidad: su oferta hotelera, su casco urbano, su oferta cultural y su costa.

c) Variedad de oferta que ofrece: turismo cultural, urbano, de compras, de convenciones y congresos, de negocios, de espacios naturales, de sol y playa.

Asimismo, cabe decir que desde hace más de una década desde el gobierno municipal se están realizando esfuerzos y acciones importantes de organización, generación de productos, difusión y mejora el posicionamiento del municipio como destino turístico.

Esta investigación orienta su desarrollo a indagar sobre el papel que las nuevas tecnologías pueden ejercer como herramienta que limite o reduzca la contradicción existente entre las premisas 1 y 2. Esta pregunta no solo resulta pertinente en el caso de Elche por la infrautilización de sus recursos turísticos, sino también porque el fenómeno turístico, en todo su ciclo y fases organizativas, se está transformando por el impacto de las nuevas tecnologías. En definitiva, esta investigación inquiere sobre si el sector turístico de Elche está preparado para aprovecharse del inevitable proceso de cambio que provoca el uso masivo y extendido de las TIC (fase central de diagnóstico) y, como enfoque propositivo (fase de propuestas), qué líneas de acción deberían iniciarse para resolver la paradoja de las dos premisas enunciadas.

El proyecto es por tanto un diagnóstico de la relación entre turismo y TIC en el municipio de Elche. No obstante, también tiene una faceta propositiva pues en el último capítulo se dibujan algunas líneas preferenciales de actuación encaminadas a mejorar la competitividad del sector y fortalecer el posicionamiento de Elche como destino turístico.

Antes de comenzar a desarrollar el diagnóstico y a modo de introducción del capítulo 1, parece conveniente hacer una referencia a los efectos de las TIC en el sector turístico.

Resulta importante señalar que las TIC no son solo herramientas para la gestión de datos, información y servicios o un instrumento amplificador a escala global de destinos o de la experiencia turística individual. Las TIC tienen, además, capacidad generativa de producto y capacidad de posicionamiento de destino. Las TIC son una herramienta activa en el sector turístico que provocan efectos en el resto de los elementos del sistema turístico. De ahí su relevancia para este caso de investigación.

Si en las primeras fases de introducción de las TIC en el sector turístico, su empleo se orientaba a la gestión de información y la difusión de productos, la aparición de la Web 2.0 ofrece nuevas y creativas posibilidades:

- Amplían las posibilidades de la experiencia del turista.
- Ofrecen una portabilidad que favorece la relación/captación cercana del turista a los productos.
- Las Redes Sociales multiplican a escala global la evaluación del turista.

En definitiva, las TIC no solo gestionan información o son mecanismos de difusión y captación, las TIC generan producto y posibilitan re-posicionamientos; es decir, son instrumentos activos de generación de destino.

Aplicándolo al caso del turismo en Elche, un uso adecuado y posibilista de las TIC, pero, al mismo tiempo, pro-activo y creativo, puede ayudar a generar nuevos productos atractivos para el nuevo turista de perfil altamente tecnológico y reposicionar su imagen de destino. Previo a este paso de dibujar líneas de actuación en el campo de las nuevas tecnologías, es imprescindible –y es el objetivo central de este trabajo- conocer el grado de desarrollo tecnológico de la oferta y la demanda. Solo a partir de un diagnóstico robusto, será posible escoger las más adecuadas propuestas entre las múltiples opciones que el mercado tecnológico ofrece a los destinos turísticos.

# 2

## CONTEXTO TURÍSTICO DE ELCHE

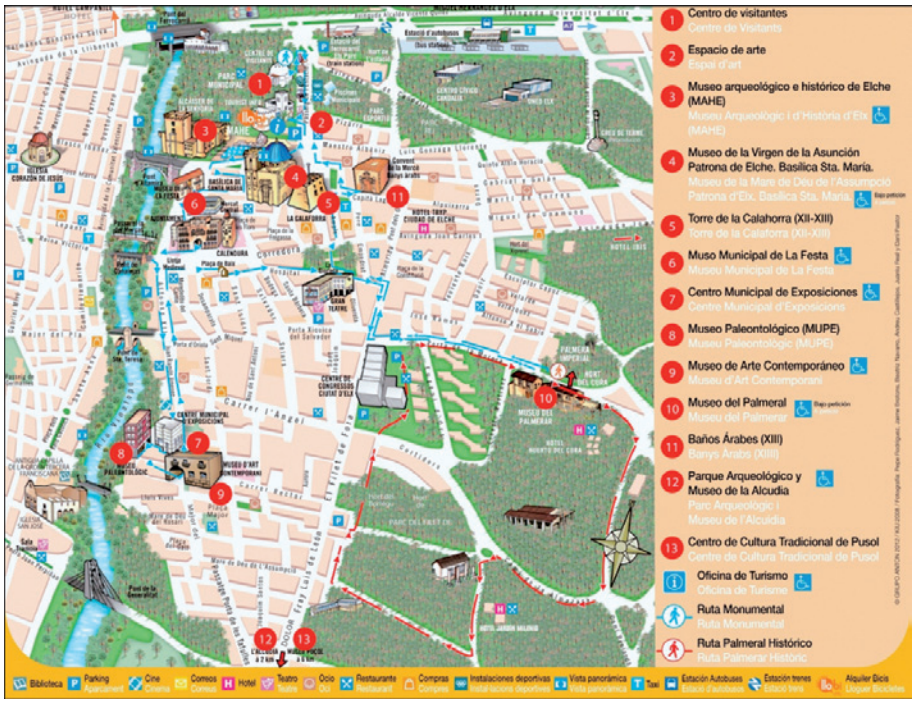
El municipio de Elche[2] se encuentra situado en la costa mediterránea, en la provincia de Alicante, en la comarca del Bajo Vinalopó. La ciudad de Elche, localizada en una llanura, está atravesada por el Rio Vinalopó y es la tercera en tamaño poblacional de la Comunidad Valenciana (189.316 habitantes en la ciudad y 230.224 en los 21 núcleos de población del municipio).

En Elche destaca la industria del calzado (concentradas principalmente en *Elche Parque Empresarial*), la actividad agrícola (granadas, higos y dátiles), el tejido comercial y su artesanía tradicional (palma blanca). En la actualidad Elche cuenta con numerosos y variados activos turísticos, repartidos en tres entornos diferenciados, la ciudad, el Campo de Elche y el litoral costero. Destacan los tres bienes inscritos en alguna de las categorías de Patrimonio de la Humanidad de la Unesco, el Palmeral, el Misteri y el Centro de Cultura Tradicional Museo Escolar de Pusol.

En el entorno urbano se sitúa el Palmeral, un conjunto de huertos formado por aproximadamente 200.000 ejemplares, lo que le convierte en el mayor palmeral de Europa. En la ciudad de Elche también se encuentran valiosos recursos históricos y arquitectónicos, como la Basílica de Santa María, el Palacio de Altamira, la Torre de la Calahorra o los Baños Árabes; y espacios museísticos entre los que destacan el Museo Arqueológico y de Historia de Elche, el Museo de la Festa, el Museo del Palmeral, el Museo Paleontológico o el Museo de la Alcudia. Este último situado en el yacimiento arqueológico de La Alcudia, lugar donde se encontró la Dama de Elche en 1897, pieza íbera de gran relevancia datada entre los siglos V y IV a.C.

**FIGURA 1**

Principales recursos turísticos de la ciudad de Elche




*Fuente: VisitElche (Ayuntamiento de Elche)*

[2] Fuentes consultadas: Observatorio Socioeconómico del Ayuntamiento de Elche, IVE (Instituto Valenciano de Estadística), VisitElche (Ayuntamiento de Elche), Oficina de Información Turística Tourist Info (Agencia Valenciana de Turismo).

El litoral ilicitano tiene una extensión de 12 kilómetros, de los cuales 9 km son de playa en gran estado de conservación (El Altet, Arenales del Sol, El Carabassí, El Pinet, La Marina y Les Pesqueres-El Rebollo). En el municipio también hay espacios naturales protegidos de gran valor ambiental, como el Parque Natural El Hondo, el Parque Natural de las Salinas de Santa Pola y el Paraje Natural Clot de Galvany, lugares de especial reclamo de turistas extranjeros para el avistamiento de especies de gran interés ornitológico, como la cerceta pardilla y la malvasía cabeciblanca (mayores colonias a nivel mundial) o de flamencos en las Salinas.

En coherencia con los recursos culturales y naturales que atesora, el reciente impulso de la actividad turística presenta como principales activos las playas, el casco histórico de la ciudad, el Campo de Elche, el tejido comercial (especialmente de calzado), el Palmeral y los espacios naturales protegidos. Entre los principales segmentos de visitantes hacia los cuales dirige su oferta turística destacan cuatro grandes grupos, los visitantes excursionistas, los turistas que realizan pernocta (en hoteles, en segundas residencias, en el camping internacional y en establecimientos del Campo de Elche), los grupos organizados y los visitantes que se reúnen en Elche por razones laborales (MICE). Para la acogida de este último segmento destacan infraestructuras de transporte como el Aeropuerto de Alicante-Elche y la Estación de Renfe Elche Parque, y para la celebración de eventos profesionales y académicos –ferias, exposiciones, congresos y seminarios-, la Institución Ferial Alicantina, el Centro de Congresos Ciudad de Elche, la Universidad Miguel Hernández de Elche, y las sedes universitarias de la UNED y de la Universidad CEU Cardenal Herrera.

Con respecto a la oferta de alojamiento y restauración, Elche cuenta con 12 hoteles con 1414 plazas (4 de 4 estrellas, 3 de 3 estrellas, 3 de 2 estrellas y 2 de 1 estrella) y 9 hostales con 415 plazas. El número permanece invariable desde el año 2008, tras un elevado crecimiento que tuvo como resultado que se duplicara el número de plazas total entre los años 2003 y 2008. Los niveles de ocupación desde 2008 se sitúan en un promedio anual aproximado del 50%, y entre los años 2008 y 2012 se observa una ligera tendencia decreciente, debida a la menor ocupación en todos los meses del año, salvo en abril y agosto. Elche también cuenta con un camping internacional con 1215 plazas, y 72 apartamentos reglados. Los subsectores que completan la infraestructura turística básica son las agencias de viajes y los restaurantes, con 47 y 362 respectivamente. El número de restaurantes ha seguido un crecimiento constante desde el año 2003 aunque se ha estabilizado en los últimos años. Otra de las infraestructuras a destacar es el Centro de Congresos Ciudad de Elche, inaugurado en el año 2003, lo que ha favorecido el impulso en Elche del turismo de negocios y académico. En el año 2009 registró más 35000 asistentes a los eventos que en él se organizaban (congresos, conferencias, seminarios, etc.). A partir de entonces, y en un contexto económico recesivo, ha disminuido el número de eventos programados y por consiguiente el número de asistentes.

Elche experimentó un crecimiento exponencial en la afluencia de visitantes en el año 2006, con motivo de la cesión temporal de la Dama de Elche, a propósito de la inauguración del Museo Arqueológico y de Historia de Elche. Tal y como muestran los datos del gráfico 1 la afluencia de visitantes[3] ha descendido gradualmente desde entonces, debido a la menor afluencia de grupos organizados (gráfico2), y no de visitantes particulares, que incluso se ha incrementado en los dos últimos años.

[3] Afluencia registrada en la Oficina de Información *Tourist Info* situada en la ciudad de Elche (Parque Municipal)

**GRÁFICO 1**

Afluencia total de visitantes (particulares y grupos) a la oficina de información turística *Tourist Info Elx* (1999-2013)

*Fuente: Tourist Info Elx, 2014. Elaboración propia*

**GRÁFICO 2**

Afluencia de visitantes a la oficina de información turística *Tourist Info Elx* por visitantes particulares y grupos organizados

Fuente: *Tourist Info Elx,* 2014. Elaboración propia

La industria turística se está transformando paralelamente al acelerado desarrollo de las tecnologías multimedia y de la información y la comunicación. Durante la última década, y muy especialmente en los últimos 5 años, todo el sector ha experimentado grandes cambios, ante la cada vez más evidente emergencia de nuevos comportamientos y necesidades presentadas por los turistas de todo el mundo.

## 1. Evolución de las TIC en el turismo

Las implicaciones que el desarrollo de las TIC han tenido en la industria turística pueden ser examinadas desde variadas y complejas perspectivas, aunque en esencia se presentan como un conjunto de procesos de transformación de la oferta y de la demanda turística. Desde el punto de vista de la oferta, las tecnologías de la información y la comunicación han modificado, por un lado, la organización y gestión de aquellos procesos internos de la empresa turística que no están ligados directamente con el cliente –incluido la relación con proveedores-, de cara a la optimización de todas las actividades ejecutadas en las diferentes áreas (RRHH, contabilidad, almacén, etc.) y a hacer más eficientes y racionales tanto los consumos de energía, materiales y agua como la gestión de los residuos. Por otro lado, también han transformado los protocolos de gestión de las relaciones con los clientes, posibilitando la prestación de servicios orientados a mercados hipersegmentados. Desde el puno de vista de la demanda, la tecnología afecta a los hábitos en las comunicaciones interpersonales, en las formas de organizar el tiempo libre y en el acceso al consumo privado, todo lo cual lleva a considerar como inevitable la transformación, también, de los hábitos en los viajes turísticos: en la fase previa de planificación (inspiración, búsqueda, comparación y reserva), durante (viaje y estancia) y después del viaje (registro y orden de experiencias, construcción y transmisión de recuerdos).

La reciente historia del desarrollo de Internet está plagada de hitos con enormes repercusiones en la industria del turismo. El impulso de Internet a finales de los años 90 coincide con la primera apuesta de las empresas turísticas de ofrecer sus servicios prescindiendo de intermediarios convencionales (como AAVV y TTOO), propiciando la irrupción de las agencias de viajes online y otros portales de reservas. Pocos años más tarde los social media y la denominada web 2.0 dan la oportunidad a los usuarios de generar y compartir sus propios contenidos, de forma que sus mensajes son exponencialmente amplificados en la Red. El sector turístico no queda al margen de este fenómeno y nacen portales como TripAdvisor, a lo que se suma el incesante desarrollo de las tecnologías computacionales que permiten procesar grandes cantidades de datos, posibilitando la creación de los metabuscadores turísticos como Kayak. Sin embargo, todavía estaba por llegar otro de los cambios que a juicio del sector supone una radical transformación en la concepción de las relaciones entre los destinos turísticos (incluida toda su oferta) y los turistas. A partir de 2008 emergen los dispositivos móviles inteligentes y las conexiones 3G y superiores, lo que hace situar todos los focos de atención en las estrategias que articulan coherentemente lo social, lo local y lo móvil (conocido como SoLoMo) y en el potencial impacto que pueden generar en la satisfacción de los visitantes y en la competitividad de los destinos turísticos.

# 2. Nuevos espacios para la planificación, investigación, reflexión y difusión de las TIC en turismo

La oleada de nuevos conceptos que acompañan a estos fenómenos de transformación –que los describen pero también los prescriben- no hace sino alertar de que algo en el sector está cambiando, y hay abierto toda una serie de debates en torno al alcance que verdaderamente tienen y tendrán estos cambios en la industria turística. Así se pone de manifiesto en medios españoles de información especializados en turismo y TIC, como Hosteltur[4] y Tecnohotel[5], y en numerosos encuentros y foros anuales que tienen lugar en España, entre los que destacan Fiturtech[6], el Forum TurisTIC[7], Turismo.as[8] o el Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC)[9], organizado bianualmente por la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.

Pero también se crean en estos años toda una serie de entidades que tienen por objeto favorecer e incentivar la investigación y aplicación de las TIC al turismo. Por citar algunos destacados, en España, la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)[10] constituye el organismo de referencia en este ámbito, o INTELITUR[11], una iniciativa de las Cámaras de Comercio. También existen portales de referencia para la difusión de proyectos turísticos con base tecnológica y que incentivan la investigación colaborativa, como es la plataforma Thinktur[12], en la que participa SEGITTUR. Mientras que en el ámbito de la Comunidad Valenciana destaca el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (INVATTUR)[13]. Pero hay otras instituciones a nivel autonómico que directa o indirectamente dan cobijo a la investigación aplicada en TIC y turismo, como la red de CEEIs, los institutos y parques tecnológicos y determinados institutos universitarios de investigación. También se han generado en la última década alianzas y consorcios, bien exclusivamente empresariales, o entre instituciones públicas y empresas privadas tecnológicas y turísticas. En este sentido, destacan agrupaciones como ITH[14], Cictourgune[15], Cluster Turismo Madrid[16], Turistec[17] o Exceltur[18]. A las que hay que sumar las Agrupaciones Empresariales Innovadoras del sector turístico, creadas al amparo de un programa implantado en el año 2007 por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR)[19].

---

4 http://www.hosteltur.com/
5 http://www.hosteltur.com/
6 http://www.ifema.es/fitur_01/FiturTech/index.htm
7 http://www.forumturistic.com/
8 http://turismo.as/
9 http://www.turitec.com/
10 http://www.segittur.es/es/inicio/index.html
11 www.intelitur.es/
12 http://www.thinktur.org/
13 http://www.invattur.org/
14 http://www.ithotelero.com/
15 http://www.tourgune.org/
16 http://www.madridnetwork.org/Estructura.aspx/RedDeClustersOpcion10
17 http://www.turistec.org/
18 www.exceltur.org/
19 http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Agrupaciones-Empresariales-Innovadoras-de-Turismo/#.Uys3KIViJKM

Finalmente, en relación estrecha con el desarrollo de las tecnologías aplicadas al turismo, se encuentran las iniciativas que promueven la configuración de las denominadas ciudades inteligentes[20], y más concretamente, de destinos turísticos inteligentes. En el ámbito estatal SEGITTUR cuenta con el proyecto "Destinos Turísticos Inteligentes"[21], respondiendo a las líneas proyectadas en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015, mientras que en la Comunidad Valenciana, el Invattur y el IUIT (Universidad de Alicante) desarrollan el proyecto "Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana (DTI-CV)"[22].

En definitiva, es evidente la reciente eclosión de entidades que promueven directa o indirectamente la innovación tecnológica en el ámbito de la planificación turística, como consecuencia de los rápidos avances en las telecomunicaciones y de los cambios en las costumbres en las sociedades desarrolladas. En este contexto, y aún con todo, todavía se cuestiona en qué grado han afectado y van a afectar las tecnologías de la información y la comunicación al sector turístico, y si su irrupción es definitiva; o si, en adelante, seguirá un proceso gradual, o por el contrario será brusco y acelerado, y por lo tanto un elemento crítico para la supervivencia de las empresa turísticas en el corto plazo. Pero los datos, al menos y hasta el momento, no permiten negar la evidente tendencia global hacia la tecnificación y digitalización de los perfiles de los usuarios, turistas y clientes.

## 3. Penetración de las TIC en el contexto español

A continuación, y con el ánimo de arrojar luz sobre la penetración de las TIC entre los españoles y sobre las posibles derivaciones en la industria turística, se presentan algunos datos estadísticos de gran relevancia, procedentes de diferentes fuentes y referidos al actual perfil tecnológico de la demanda interna en España.

Según datos del INE en 2013[23] el 65,8% de la población española de entre 16 y 74 años se conecta con frecuencia a Internet (una o más veces por semana), mientras que el 53,8% se conecta a diario. Entre 2010 y 2013, el porcentaje de personas de entre 16 y 74 años que ha utilizado Internet en alguna ocasión ha pasado del 68,5% al 75,6%. En relación a Europa[24], España se sitúa unos puntos porcentuales por debajo de la tasa media de individuos que usan frecuentemente Internet en la Europa de los 27, si bien, se aprecia entre 2009 y 2013 un recorte gradual en esa diferencia, lo que indica un desarrollo más intenso del perfil TIC de la población española. Suecia, Finlandia, Holanda, Noruega y Dinamarca presentan los mayores porcentajes de población que hacen uso diario de Internet (entre el 65% y el 81%).

Es habitual utilizarlo para buscar información, conectarse a las redes sociales y mandar correos electrónicos, y estos usos están creciendo de forma significativa. Llama la atención la evolución entre 2011 y 2013 respecto al uso de las redes sociales, pasando del 52,3% en 2011 al 64,1% en 2013 (12 puntos porcentuales más en tan solo 2 años). De acuerdo al CIS, destaca que el 31,9% de los que se han conectado en los últimos tres meses, tienen el hábito de realizar compras por Internet, entre los que se incluyen los

[20] Elche forma parte en la actualidad de la Red Española de Ciudades Inteligentes, y además ha impulsado, junto con la Escuela de Organización Industrial, la iniciativa "Elche Smart Destination", en el marco del proyecto Elche Smart City.
[21] http://www.segittur.es/es/proyectos/proyecto-detalle/Destinos-Tursticos-Inteligentes-00006/#.Uys3VoViJKM
[22] http://iuit.ua.es/en/research/research-projects.html
[23] INE 2013 "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013"
[24] EUROSTAT

viajes turísticos[25]. Entre los que se conectan a diario, el 59,4% busca información relacionada con viajes y alojamientos. En este sentido, es significativa la evolución en los últimos 5 años: en 2008, el 52,7% de los individuos que se conectaron a Internet en los últimos tres meses lo emplea para buscar servicios relacionados con viajes y alojamiento, mientras que en 2013 ya suponen el 61,8%, esto es, casi 10 puntos porcentuales más.

De acuerdo al Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, la proporción de compradores a través de Internet (del total de internautas) pasó del 40,3% en 2008 al 50,7% en 2011, y destaca el ritmo de crecimiento de internautas compradores en relación al crecimiento de internautas.

Además, en 2013 el 63,2% de la población de entre 16 y 74 años que se ha conectado a Internet en los últimos 3 meses ha empleado para ello un teléfono móvil, fuera de su vivienda habitual y de su centro de trabajo. A este respecto es muy notable la evolución con respecto a 2011, cuando tan solo era el 26,1% el porcentaje de individuos que lo utilizaban. En relación a la compra de productos o servicios a través de Internet haciendo uso de un dispositivo de mano, el 8,9% afirmaba en 2012 haberlo realizado en el último año[26].

También en relación al uso de teléfonos móviles inteligentes, la AIMC[27] confirma la diversificación de dispositivos utilizados para conectarse a Internet, destacando especialmente la irrupción del smartphone (utilizado para conectarse el 85,5% de los internautas). En 2013 esta *utility* se presenta por vez primera como el dispositivo más utilizado para conectarse a la Red, y lo usan con más frecuencia, durante más tiempo y para más usos que en 2012. También se aprecia un crecimiento acusado del uso de tablets, pasando del 30,7% en 2012 al 43,0% en 2013.

Con respecto al uso de Internet para la planificación de los viajes de la población española, entre 2011 y 2012 creció en 3 puntos porcentuales, situándose en el 29,3% de los viajes internos. Asimismo, el 71,3% de los viajeros internos hace uso de Internet, cinco puntos porcentuales más que en 2011, y de ellos, el 76,5% lo utilizó para hacer una reserva y, el 52,4%, para efectuar el pago de algún servicio[28].

El acceso a Internet es más habitual entre los españoles más jóvenes (94,4% de entre 16 y 24 años) y, principalmente, para conectarse a las redes sociales: así lo afirma el 94,5% de los españoles de entre 16 y 24 años que se han conectado en los últimos 3 meses. Resulta significativo este dato por cuanto representan la siguiente generación de turistas. Además, este mismo segmento de españoles hace uso del teléfono móvil para conectarse a Internet (82,7%).

Por otro lado, el uso de servicios relacionados con viajes y alojamiento está muy presente entre los españoles de entre 25 y 34 años, y así afirma haberlo hecho en los últimos tres meses el 57,3%. Cuatro de cada diez de entre 25 y 44 años ha realizado compras por Internet en el último mes, y el 11,6% de entre 25 y 34 años ha realizado compras por Internet a través de un dispositivo de mano (móvil, tablet, etc.)[29].

---

[25] CIS 2011. "Actitudes hacia las tecnologías de la información y la comunicación"
[26] INE 2012 "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012"
[27] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. AIMC 2014 "16ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red"
[28] FAMILITUR 2012. "Informe Anual Familitur 2012"
[29] INE 2012 "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012"

Sin embargo, los españoles situados en intervalos de edad superiores (55 y 64 años) no permanecen al margen, y el 52,5% emplea Internet para servicios relacionados con viajes y alojamiento, y el 38,5% se conecta a Internet con su dispositivo móvil.

El 56,1% de los que se conectan semanalmente tiene empleo y el 29,4% estudios universitarios. El mayor uso de internet también está relacionado con el poder adquisitivo y el tamaño de la población de residencia: el 74,1% de los que viven en capitales de más de 500.000 habitantes se conectan semanalmente, y el 93,1% de los que tienen una renta en el hogar superior a los 3.000 euros.

Adicionalmente existen varios estudios desde el ámbito privado que examinan el cambio en las audiencias online y en los hábitos de la población española y europea en el uso de Internet, de los dispositivos móviles y de determinadas herramientas y aplicaciones móviles. En el cuadro 1 se presentan las principales conclusiones obtenidas en los mismos:

**CUADRO 1**

Estudios desde el ámbito privado sobre hábitos de uso de Internet y el grado de penetración de las TIC en la sociedad española

| Estudio | Conclusiones destacadas |
|---|---|
| V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing. IAB SPAIN / The Cocktail Analisys[30]<br><br>(1048 encuestas. Universo de 18 a 55 años internautas (último día)) | · En 2013 el 80% de los internautas tiene un smartphone, en 2012 era un 59%. Los de 18 a 25 son los que más disponen de él, pero el incremento es mayor en los intervalos de mayor edad.<br>· El 86% accede a diario a Internet con su smartphone, por un 77% en 2012.<br>· La mitad del tiempo se utiliza para la comunicación social, incluso más que para realizar llamadas.<br>· El 71% utilizan APPs, por un 41% en 2012.<br>· La mayoría de usuarios de APPS consideran que son más adecuadas que las webs por su facilidad, rapidez, personalización y porque le aporta contenidos adicionales.<br>· El 35% ha pagado por una APP, pero el 54% de los que tienen alguna APP prefiere su gratuidad a cambio de publicidad.<br>· El 21% usa habitualmente aplicaciones de geolocalización.<br>· El 59% ha usado en alguna ocasión APPs de escaneo de códigos QR/Bidi<br>· El 6% ha usado en alguna ocasión el NFC, por un 2% en 2012. 2/3 partes todavía lo desconocen.<br>· El 52% tendría gran interés en interactuar con un negocio desde el punto de venta del establecimiento, con un cartel digital que proporcionara información adicional: productos de interés, comentarios de usuarios, etc. El punto de venta es el lugar preferido para interactuar, por encima de la calle (publicidad) o el hogar (TV y otros)<br>· De los que utilizan el móvil mensualmente para conectarse a Internet, y ante una situación de compra (producto o servicios), el móvil es empleado por el 42% para informarse de las características del producto/servicio, el 39% compara precios con productos/servicios similares, el 34% busca opiniones de otros usuarios, el 17% utiliza la geolocalización y el 14% pregunta en las RRSS. |

[30] http://www.iabspain.net/mobile-marketing/

| Estudio | Conclusiones destacadas |
|---|---|
| Spain Digital Future In Focus 2013. ComScore[31]<br><br>(Mayores de 13 años y usuarios de móvil en EE.UU., UK, Francia, Alemania, España, Italia, Canadá y Japón. En 2012, 5.000 encuestas mensuales a los usuarios de móvil en España) | · Los nativos digitales en España, o generación digital tienen entre 15-34 años: en diciembre 2012, más del 80% de los nuevos dispositivos adquiridos por los españoles de 15-34 años fueron smartphones.<br>· España, país líder europeo en el uso de smartphones con 66% de penetración. El número de personas que tienen smartphone y tableta ha aumentado un 70% en un año.<br>· El crecimiento de usuarios de tabletas ha aumentado casi un 11% en un año, superando los 4 millones de usuarios.<br>· Los españoles pasan 4 horas de media visitando redes sociales. El acceso a redes sociales a través del móvil crece un 45% respecto a hace un año y el acceso desde PC decae.<br>· El 10% de los usuarios de smartphone compraron un producto o servicio desde sus dispositivos; mientras que el 16% los utilizaron para comparar los precios entre diferentes establecimientos.<br>· Más del 35% de los usuarios de móvil son menores de 35 años, y sin embargo España, arroja la mayor proporción entre el público de 25-44 años.<br>· Respecto a la audiencia online, los segmentos de edad que más crecen respecto a 2012 son los de más de 45 años<br>· El video desde el móvil muestra un crecimiento muy fuerte en un año Crece un 164% alcanzando a los 9,3 millones de usuarios<br>· El 19,7% de los jóvenes de entre 18 y 24 año con smartphone escanearon códigos QR/ bar con el móvil<br>· iPhone es el mejor amigo de aquellos que compran desde el móvil, pero el sistema operativo de Google (Android) está presente en el 59,6% de los smartphones en España |
| TRAVEL. Oportunidades en Dispositivos Móviles en el Sector Turístico 2013. Google, Metriplica, Multiplica, WebAnalytics, The Cocktail, iDeup y Planet Media[32]<br><br>(Varias fuentes y metodologías) | · La mitad de los viajeros españoles tiene smarpthone y se conecta a diario a Internet (Look inside travel: “Estudio sobre el viajero español 2012”. Google)<br>· El valor de las reservas hoteleras realizadas en Booking a través del móvil se triplicó en 2012 (Estudio booking.com, “Booking.com Mobile Bookings Triple”. Abril 2013)<br>· El 14% de los viajeros que accede a internet a través del móvil, reservó o compró por internet productos de viaje, en 2012 (Look inside travel: “Estudio sobre el viajero español 2012”. Google)<br>· En mercados más maduros más del 38% de los usuarios emplea su smartphone para investigar acerca del viaje que desea realizar y de éstos, el 60% toma su decisión de compra gracias a estos dispositivos (Mobile Influence on the Travel Cycle: Australia (Google & Ipsos MediaCT research).<br>· Cada vez accede más a su correo desde el móvil. El 44% de los mails ya se leen desde dispositivos móviles y se prevé alcanzar un 55% en 2013 (Experian Marketing Services. Marketalia, artículo “El 44% de los mails ya se leen en dispositivos móviles”. Enero 2013)<br>· El 47% de los clientes del sector ya utiliza el smartphone como primer canal de investigación en la compra de servicios de viajes (Estudio “The new Multiscreen world: understanding cross platform consumer Behaviour”. Google and IPSOS OTX Media CT Research in US)<br>· El 40% de los usuarios afirma que visitaría la web de la competencia 7 si obtiene una mala experiencia en el sitio móvil de un negocio (Haztuwebmovil.es, Google)<br>· El 81% de los usuarios afirman que un sitio web móvil debe cargarse rápido (GOMO STUDY: Mobilize your site now. Google research)<br>· El 90% de los usuarios que disponen de al menos 3 dispositivos (PC, móvil y tablets), los usan de forma simultánea para realizar una acción online (Estudio “The new Multiscreen world: understanding cross platform consumer Behaviour”. Google and IPSOS OTX Media CT Research in US)<br>· El 56% de los consumidores digitales elige su destino de manera improvisada (Estudio IAB Spain. Artículo “El 94% de los viajeros comparte en internet sus experiencias negativas de viaje y el 70% las positivas”. Mayo 2012)<br>· El 40% de las reservas de viajes se efectúa en el último minuto (Lastminute. Cincodias, artículo “El 40% de las reservas se cierra en el último minuto“. 2006) |

[31] http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus

[32] http://www.ideup.com/descargas/google/Booklet_TRAVEL.pdf

| Estudio | Conclusiones destacadas |
|---|---|
| | · En el 9% de los casos, el móvil es la plataforma escogida por los españoles que necesitan contratar un servicio de viajes de último minuto (Estudio hoteles Trivago. Artículo "El 9% de los españoles prefiere buscar hoteles a través de smartphone". Julio 2012)<br>· El 60% de las reservas de hoteles son de estancias que ocurren el mismo día (Google Case Study - eBookers - 2012)<br>· El 38% de los vuelos reservados a través del móvil, tienen su salida durante los 10 días siguientes del booking (Google Case Study - Easyjet – 2012)<br>· El 85% de las ventas se realizan a través del móvil (Google Case Study – ReallyLateBooking – 2013)<br>· Casi la mitad de los internautas abren sus emails en el móvil (Experian Marketing Services. Marketalia, artículo "El 44% de los mails ya se leen en dispositivos móviles". Enero 2013)<br>· 9 de cada 10 españoles consulta opiniones online antes de contratar un viaje (Estudio comercio social Revoo. Abc, artículo "9 de cada 10 españoles consulta opiniones online antes de contratar un viaje". Julio 2012)<br>· Más de la mitad de los usuarios toman su decisión de compra influidos por el precio (74% de los consumidores en el caso de vuelos y 67% en el de hoteles) (Estudio IAB Spain y Nethodology: "Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes" Abril 2012)<br>· Se estima que el 48% de los usuarios, comienzan el proceso de investigación y compra en el móvil pero completan la transacción a través de otros canales (Estudio "The new Multiscreen world: understanding cross platform consumer Behaviour". Google and IPSOS OTX Media CT Research in US)<br>· El 81% de las personas que acceden a un servicio online, lo hacen a través de buscadores (Forrester research Inc, UK Internet user monitor. Artículo "Backlink Service Educates on How Search Engine Statistics Relate to Online Sales for 2012". Marzo 2012)<br>· El desarrollo del App Nativa es clave para negocios que generan recurrencia de uso por parte de sus clientes. Si bien el descubrimiento de servicio se realiza vía web en un 81% de los casos, un cliente fiel puede preferir utilizar un App para acciones frecuentes (Forrester research Inc, UK Internet user monitor. Artículo "Backlink Service Educates on How Search Engine Statistics Relate to Online Sales for 2012". Marzo 2012)<br>· El 62% de los usuarios afirma que: "si una empresa de viajes dispone de un buen mSite o App, tengo la sensación de poder confiar más en ellas". El 48% de los usuarios opina que: "Si una empresa de viajes dispone de un buen mSite o App, considero que están pensando en grande y mirando hacia el futuro" (Mobile Influence on the Travel Cycle: Australia (Google & Ipsos MediaCT research))<br>· En España el 9% de los usuarios prefiere el móvil para hacer búsquedas de viajes (versus 22% en EE. UU.) (Estudio hoteles trivago.es. PuroMarketing, artículo "Los smartphone comienzan a ganar terreno en el sector turismo y los viajes". Julio 2012)<br>· En mercados maduros, el 7% de los usuarios que compran vuelos, el 8% de los usuarios que reservan y pagan hoteles, y el 11% de los usuarios que contratan coches de alquiler, los adquieren vía smartphone (Mobile Influence on the Travel Cycle: Australia (Google & Ipsos MediaCT research)<br>· 6 de cada 10 usuarios 19 afirma tomar la decisión de compra gracias al móvil. En US, el 47% de las búsquedas con intención de compra iniciadas en móvil, continúan en PC (Mobile Influence on the Travel Cycle: Australia (Google & Ipsos MediaCT research)<br>· El 31% de los viajeros buscan actividades o eventos en destino, a través de su móvil (Mobile Influence on the Travel Cycle: Australia (Google & Ipsos MediaCT research)<br>· El 42% han utilizado un dispositivo móvil para compartir sus vacaciones (fotos, recomendaciones...) y el 44% de los usuarios buscan en las redes sociales inspiración para su próximo viaje (Mobile Influence on the Travel Cycle: Australia (Google & Ipsos MediaCT research) |

*Fuente: IAB SPAIN y The Cocktail Analisys (2013) / ComScore (2013) / Google, Metriplica, Multiplica, WebAnalytics, The Cocktail, iDeup y Planet Media (2013). Elaboración propia.*

# 4. Tendencias de hoy y mañana en turismo, TIC y dispositivos móviles

A continuación se presentan algunos de los aspectos sobre las tecnologías de la información y la comunicación que son considerados de gran importancia para el futuro inmediato de la industria turística. Para ello se ha recopilado las tendencias más destacadas entre 2012 y 2014 principalmente de fuentes como Hosteltur, ITH e Invattur. Se han clasificado en dos grupos: tendencias de las TIC en turismo, y tendencias en dispositivos móviles y turismo.

**CUADRO 2**

40 Tendencias de las TIC en Turismo

1. Colaboración público-privada, innovación abierta, co-working 2.0 y crowdsourcing. Alianzas tecnológicas, la generación de conocimiento colectivo y de proyectos colaborativos que faciliten el acceso a soluciones TIC, especialmente a pymes. "Coopetencia", lo que supone que todas las empresas turísticas colaboren en desarrollar herramientas que mejoren la actividad del destino y del conjunto del sector.
2. La verdadera revolución pendiente es cultural: debe incorporarse en el ADN de las empresas y los destinos, la máxima de que la tecnología solo es un facilitador y que se está ante un cambio profundo en la manera de entender el mercado y de relacionarnos con él.
3. Una talla única no sirve para todos: cada empresa debe definir su propia estrategia individual para integrar lo móvil y lo social y centrarse en sus propios objetivos y mercados clave. No todo sirve para todos y hay que elegir las opciones que realmente nos pueden aportar beneficios y tienen sentido para nuestro negocio.
4. La lealtad a la marca se sitúa por detrás del precio con el incremento de los canales digitales.
5. Los dispositivos móviles son el nuevo canal para la información, la promoción y la comercialización. Para muchos usuarios el primer acceso a Internet se produce a través del móvil, y no entienden un ecosistema sin él.
6. Contenidos multimedia: videos breves al servicio del marketing. Pequeñas ventanas desde las que observar la vida del hotel, el menú de un restaurante... desde un punto de vista espontáneo y atractivo.
7. Agencias de viajes: disponer de un servicio completo de acompañamiento antes, durante y después del viaje. Servicio integral basado en estrategia multicanal: en punto de venta ("in-store experience" interactiva y atractiva), a través de dispositivos móviles (apps), del desarrollo web y de los social media.
8. Inteligencia colectiva de los usuarios y del mercado: la tecnología debe responder no sólo a las necesidades de gestión sino también a crear experiencias únicas para el cliente.
9. Utilizar conjuntamente todos los medios disponibles: integrar contenidos de pago, ganados y propios en las campañas de marketing online.
10. Socializar la página web. Convierte la web en una entidad viva que integre los medios ganados como un listado de comentarios, iconos de redes sociales, widgets y plugins con información sobre eventos locales, restaurantes y actividades.
11. Gestionar el contenido en las webs de viajes más populares, como TripAdvisor.
12. Ser capaces de seleccionar y prescribir la mejor oferta de ocio local: la tecnología permite a los hoteles personalizar los productos y servicios turísticos y ofrecer experiencias locales y únicas en destinos globales.
13. Seguimiento integral de la calidad y la reputación online de los establecimientos.
14. Interfaces naturales: dispositivos que son utilizados a través de gestos, movimientos del cuerpo o la voz.
15. La intermediación seguirá siendo clave: los grandes turoperadores están apostando por los bancos de camas en internet, y las agencias online están volcadas en crecer mediante las soluciones móviles.
16. Estrategia multicanal, el cliente hoy además de ser multicanal es multisegmento: "ahora un cliente que viaja en low cost, se puede alojar en un hotel de lujo, se come una hamburguesa en McDonald's y lleva un iPhone de última generación".
17. Correcta gestión de los perfiles oficiales en las redes sociales. Las RRSS juegan un papel fundamental a la hora de influir en las decisiones de los viajeros, especialmente en las fases de inspiración y experiencia. Los clientes esperan poder comunicarse con un representante de la marca a través de las redes sociales, y esto se acentúa aún más para las PYMES, que no pueden competir en presupuestos de marketing con las grandes multinacionales, pero sí a través de redes sociales.

18. Gestión electrónica del negocio, más productiva y más creativa.
19. Los early-adopters podrán desarrollar ventajas competitivas sostenibles.
20. SoLoMo, Social, Local y Mobile: consumidores conectados a las redes sociales que realizan búsquedas locales a través de sus dispositivos móviles.
21. Dos sistemas operativos dominan el mercado móvil: los desarrollos por las empresas Apple (IOS para los iPhone e Ipad) y Google (sistema Android).
22. Estructuras más innovadoras para acceder de forma conjunta a los viajeros, fórmulas de integración e intermediación mixtas, como la venta de experiencias conjuntas. La gestión del inventario es crítica para cerrar la venta y mejorar la percepción de utilidad de los usuarios, pero hay problemas en la estandarización del inventario, el sector está muy atomizado y existen problemas en los mecanismos de pago.
23. Contenidos generados por el usuario (UGC): los clientes ya no se creen los folletos de marketing, los mensajes corporativos, las fotografías profesionales en las que el pliegue de las sábanas está almidonado y la manzana del desayuno brilla como si fuera de cera. Y es que han encontrado una nueva fuente de información que añade valor precisamente por ser desinteresada, imparcial, y por tanto, digna de mayor confianza: la recomendación de otros viajeros. Crea cultura de equipo, aprovecha las posibilidades de los UGC, monitoriza lo que se dice de tu negocio online, y alimenta los comentarios y opiniones.
24. Infoxicación de Internet. Aquellas agencias de viajes que sepan reinventarse y realmente aporten valor al cliente, pueden recoger parte de esta huida de Internet, especialmente en el caso de clientes 55+, que son los que en estos momentos están viajando más.
25. Adecuar webs para navegar por ellas con smarphones y tablets: Web Móvil, Apps nativas y Responsive Design.
26. Pago por uso: el Cloud Computing supone un gran ahorro para las empresas turísticas, especialmente PYMES.
27. Big Data o procesamiento de grandes volúmenes de datos.
28. Microsegmentación: personalización para mejorar la experiencia del viajero.
29. Fidelización, engagement, a través de estrategias multicanal y de la gestión personalizada del cliente.
30. Oficinas virtuales de turismo a través de redes sociales.
31. Auto check-in/check out en hoteles: vía móviles (NFC, Wallets, Paypal Beacon) y por biometría dactilar.
32. Clientes de hotel socializados: habilitar espacios y canales para la interacción durante la estancia.
33. Visitas virtuales a hoteles y restaurantes.
34. Conectividad entre la tecnología del hotel y los dispositivos propios. tablets y Smart TV a disposición de clientes. El vestíbulo del hotel como hub tecnológico. Room service, información del destino, promociones o cualquier otro servicio a través del móvil.
35. Automatización de hoteles: de los servicios y de otros procesos internos, y digitalización en la administración. Software integral de gestión (CRM y ERP), con módulos para las diferentes áreas de negocio. Soluciones de movilidad en la nube, de conectividad a grandes canales de comercialización.
36. Construcciones inteligentes: instalaciones y sistemas (de climatización, iluminación, electricidad, seguridad, telecomunicaciones, multimedia, informáticas, etc.) permiten una gestión y control integrada y automatizada para aumentar la eficiencia energética, la gestión óptima de residuos, la racionalización en consumos de agua, la seguridad, la usabilidad y la accesibilidad.
37. Consumo colaborativo, una tendencia que a nivel global se extiende gracias a internet, destacando las webs peer to peer (P2P).
38. Estrategias en punto de venta para clientes móviles: notificaciones push y los códigos QR para informar sobre productos y servicios, promociones y descuentos del día.
39. Cross-device: multiuso de dispositivos tanto en la fase de planificación como en el destino.
40. Wifi gratis.

*Fuente: Hosteltur, ITH e Invattur 2012-2014. Elaboración propia*

CUADRO 3

10 Tendencias en Dispositivos Móviles y Turismo

1. Aplicaciones para móviles: los pequeños y medianos negocios de restauración, servicios, hostelería así como todo tipo de actividades culturales tienen una ventana abierta en las apps de mayores descargas como Google Maps o Tripadvisor. Las apps transmiten imagen de marca innovadora, fiable, y que piensa en el futuro. El consumidor busca que le conecten con la oferta y el pequeño negocio encuentra una oportunidad.
2. Realidad aumentada: añade en tiempo real datos digitales a la información física de un lugar a través de aplicaciones (apps) para dispositivos móviles. Se crea así una realidad mixta que permite disponer de mucha más información que la que se recibiría únicamente con la percepción óptica.
3. Negocio del last-minute: ofrece el inventario de producto no vendido, estrategia muy relevante en movilidad, ofreciendo precio bajo, rapidez en la gestión de la compra / reserva y facilidad de pago.
4. Compartir experiencias entre usuarios en tiempo real, ya sea en un hotel, un restaurante o un destino.
5. Pago a través del móvil. Desarrollar métodos de pago desde el móvil sencillos, fiables y seguros: NFC, Wallets o Paypal Beacon (basado en tecnología bluetooth).
6. Diseñar aplicaciones en nativo, teniendo en cuenta las posibilidades técnicas de cada tipo de dispositivo o sistema.
7. Gamificación: la promoción de la marca y la experiencia en destino es más satisfactoria a través del juego.
8. Contenidos de apps en múltiples idiomas.
9. Costes de roaming con tendencia a su disminución.
10. Mayor promoción de apps desarrolladas, en la actualidad es un mercado atomizado.

*Fuente: Hosteltur, ITH e Invattur 2012-2014. Elaboración propia*

## 5. Las aplicaciones móviles en la industria turística

Con respecto a las aplicaciones para móviles, éstas están cobrando un protagonismo cada vez mayor por la creciente tendencia en la compra de smartphones y por la naturaleza móvil del comportamiento de los visitantes y turistas. Sin embargo, y de acuerdo a los estudios realizados por Segittur, en España es un mercado muy atomizado, con proyectos de pequeño tamaño y con escasa visibilidad, como consecuencia de una exigua promoción e inversión. Los realizados en 2013 y 2014[33] analizan aplicaciones móviles turísticas de transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, guías de destino y otras utilidades.

Entre las funcionalidades que son consideradas clave para responder a las necesidades del turista, se encuentran:

1. Ofrecer servicios de valor añadido para el turista, exclusivos: aportar información adicional al canal offline, ofrecer promociones y descuentos, una experiencia “gamificada”
2. Debe ser rápida, segura y fácil de usar.
3. Integración con redes sociales y servicio de geolocalización
4. Permitir realizar reservas o pagos directos. Funcionalidad Click-to-call
5. Debe personalizar la experiencia ofreciendo productos microsegmentados.
6. Incluir y permitir acceder a contenido offline.
7. Interactividad: permitir que el usuario genere contenidos para ser compartidos públicamente.

[33] “Estudio de mercado de las Apps turísticas” (SEGITTUR 2013) y “Guía Apps turísticas 2014” (SEGITTUR 2014)

Con respecto a las apps turísticas más descargadas a nivel mundial en 2012, a continuación se presentan algunas de las conclusiones más destacadas del estudio realizado por SEGITTUR:

**CUADRO 4**

Conclusiones del informe "Estudio de mercado de las Apps turísticas" (SEGITTUR 2013)

- Descargas diarias a nivel global: 50.000.000 apps.
- *El App Store de Apple ha superado los 40.000 millones de descargas en enero del 2013. El mercado Android ha superado las 10.000 millones de descargas en febrero de 2012, y espera alcanzar la cifra alcanzada por el App Atore de Apple en 2016.*
- *Google Maps y Google Earth suman más descargas que todo el resto de sus competidores juntos*
- *Los recomendadores y buscadores de hoteles y vuelos son las apps de turismo más descargadas en el mundo.*
- *Las guías de destino se quedan fuera del top 20 y se alejan de los recomendadores, convertidos en nuevas guías de destino.*
- *Google Maps registra el mayor número de descargas con 227 millones. Tripadvisor y Kayak son las apps dedicadas al viajero más descargadas.*
- *Los recomendadores de ocio y hostelería acaparan buena parte de las apps de turismo más descargadas en el mundo. Su cuota de mercado supera el 50%, sin considerar Google Maps.*
- *Las líneas aéreas logran entrar entre las apps más descargadas.*
- *Considerando conjuntamente todos los subsectores, las apps más descargadas son: UrbanSpoon, Yelp, TripAdvisor, Kayak, SkysCanner, Where, Booking y Hotels.com.*

*Fuente: "Estudio de mercado de las Apps turísticas" (SEGITTUR 2013). Elaboración propia*

## 6. Identidad online de los destinos turísticos y la optimización de los recursos en la Red: portales web, redes sociales y dispositivos móviles

Los canales online se han incorporado en las estrategias de construcción de la imagen de marca de los destinos turísticos. A continuación se presenta un decálogo de buenas prácticas identificadas para los destinos turísticos, como conclusiones de un estudio realizado en 2012 por el Laboratorio de Turismo de la Diputación de Barcelona y la consultora Vivential Value[34], en el que se analizaron 30 destinos de la Provincia de Barcelona.

[34] "Estudi d'Identidad Online de Destinacions Turístiques de la Provincia de Barcelona (2011-2013)" (http://www.diba.cat/documents/553295/6f6dd6e9-adb4-4451-b13f-590fec676608)

**CUADRO 5**

## Buenas prácticas de los destinos turísticos en las estrategias online[35]

1. Interconectar los perfiles oficiales en redes sociales y sitios webs de cada destino, maximizando su visibilidad cruzada y generando mayores sinergias entre sus contenidos y audiencias específicas.
2. Unificar la imagen gráfica y los nombres de todos los perfiles online, de manera que el cliente no tenga ninguna duda de que está ante una fuente de información oficial y autorizada en relación al destino.
3. Definir una estrategia editorial de contenidos que, más allá de la agenda de actualidad, enfatice en las dimensiones y valores diferenciales de la experiencia ofrecida en el destino según el posicionamiento deseado. Y en la medida de lo posible que sea específica y segmentada para cada canal.
4. Alternar contenidos de carácter informativo con otros de carácter promocional-comercial y otros de carácter relacional, satisfaciendo las tres necesidades fundamentales de los usuarios online, tanto en web como en redes sociales.
5. Liderar el "relato visual" del destino optimizando los contenidos y los canales de comunicación oficiales en formato visual, tanto foto como video, en plataformas consolidadas y en otras emergentes que el mercado adopte como referentes.
6. Incentivar el contenido generado por los usuarios en las propias plataformas online oficiales, con el fin de aumentar y actualizar los contenidos, mejorar la credibilidad y reforzar el vínculo relacional con las audiencias directas.
7. Incorporar funcionalidades innovadoras vinculadas a nuevos hábitos del turista, como georreferenciación y contenidos para móvil, que permitan a las webs oficiales recuperar parte del protagonismo cedido a otros soportes de información online.
8. Modular la presión informativa sobre las audiencias directas, emitiendo un volumen adecuado de mensajes en las diferentes redes sociales, evitando así riesgos ciertos de saturación y abandono de su atención.
9. Optimizar contenido, estilo y frecuencia de emisión de los mensajes con el fin de maximizar las posibilidades de interacción de los usuarios, mejorando la visibilidad de los perfiles oficiales y la fidelización de sus seguidores.
10. Establecer cuadros de mando para el control y seguimiento de aquellas métricas que permitan gestionar la evolución de la identidad online oficial de los destinos turísticos.

*Fuente: Invattur, sobre el informe "Estudi d' Identidad Online de Destinacions Turístiques de la Provincia de Barcelona (2011-2013)" (Laboratorio de Turismo de la Diputación de Barcelona - Vivential Value, 2013)*

Para finalizar, desde el ámbito de la investigación académica destaca el proyecto "Comunicación Online de los Destinos Turísticos" (CODETUR)[36], en el que participan la Universitat Pompeu Fabra, la Universidad de Vigo, la Universidad Pablo de Olavide, la Universidad de Sevilla y la Universitat Oberta de Catalunya. El proyecto comprende diferentes acciones de investigación. Aquí se presentan los criterios utilizados para examinar los portales web turísticos de las comunidades autónomas que, a modo prescriptivo, sirven para evaluar el grado de optimización de la web de un destino turístico. La metodología diseñada permite obtener conclusiones sobre la calidad de los sitios web turísticos, utilizando para ello el denominado Índice de Calidad Web (ICW). Con este objetivo se analizan exhaustivamente 4 áreas de las web turísticas por medio de 127 indicadores agrupados en 12 parámetros:

[35] Invattur (http://www.invattur.org/post/2012-10-10-cmo-gestionas-la-identidad-online-de-tu-destino#comments)

[36] http://www.marcasturisticas.org/

**CUADRO 6**

Parámetros de calidad y rendimiento de las web los destinos turísticos (CODETUR)

| ÁREAS DE ANÁLISIS | PARÁMETROS | INDICADORES |
|---|---|---|
| · Técnicos<br>· Comunicativos<br>· Persuasivos<br>· Relacionales | · Páginas de inicio<br>· Calidad y Cantidad de Contenido<br>· Arquitectura<br>· Usabilidad y Accesibilidad<br>· Posicionamiento<br>· Distribución o comercialización<br>· Idiomas<br>· Tratamiento de la marca<br>· Análisis discursivo (texto-imagen)<br>· Interactividad<br>· Web Social<br>· Comunicación Móvil | · 127 indicadores[37] |

*Fuente: Proyecto "Comunicación Online de los Destinos Turísticos" (CSO 2011-22691), Universidad Pompeu Fabra y otras, 2013. Elaboración propia.*[37]

[37] Los 127 indicadores utilizados pueden consultarse en http://www.marcasturisticas.org/images/stories/resultados/plantilla_marzo2013_versionweb.pdf

# 4

# PERFIL TIC DE LOS VISITANTES Y CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE: SEGMENTOS OCIO Y NEGOCIOS

En el presente capítulo se hace una descripción del perfil de dos tipos de visitantes, los que se encuentra en Elche por ocio y los que se dan cita en la ciudad por razones laborales, para lo cual se ha empleado la encuesta como técnica de recogida de información primaria. El objetivo perseguido en esta acción de investigación es caracterizar a algunos de los perfiles de visitantes más significativos que en la actualidad acoge el municipio de Elche, así como detectar tanto la variedad de necesidades tecnológicas que cada uno de los segmentos presentan como el grado de tolerancia respecto a la incorporación de I+D+i aplicada a la oferta turística.

Para cubrir los citados objetivos se han diseñado dos procesos de encuestación a los siguientes segmentos de demanda turística:

a) Visitantes cultural/ urbano
b) Visitantes negocios/congresos/convenciones/relaciones comerciales.

Para cada proceso de encuestación se ha diseñado una determinada estrategia metodológica, lo que incluye un diseño muestral, del cuestionario y del trabajo de campo que difiere uno con respecto del otro.

# 1. Apartado metodológico

Para obtener información sobre las características de los visitantes de Elche, su estancia y perfil tecnológico se ha seleccionado una técnica de investigación de naturaleza cuantitativa: la encuesta. Antes de emprender la fase de entrevistas estructuradas a los visitantes y turistas, se ha procedido a la realización de visitas de campo al municipio de Elche. La observación de campo complementa la revisión documental y estadística. Asimismo resulta pertinente para identificar y clasificar los diferentes espacios con vocación turística de la ciudad: determinar los tipos y volúmenes de afluencias que se dan en cada área urbana, registrar los lugares o hitos de mayor relevancia turística y los horarios de tránsito. Adicionalmente se ha realizado un pretest en campo para comprobar la validez de la encuesta y del diseño muestral, y se ha realizado una jornada de formación dirigida a los/as encuestadores/as participantes.

## 1.1. Metodología en Proceso de Encuestación 1: Visitantes Urbano/Cultural

El universo poblacional de este segmento está compuesto por personas que se encuentran en Elche por motivos de ocio y cuya residencia habitual no se encuentra en la ciudad de Elche. Las entrevistas al citado segmento se han realizado entre el 21 de octubre y el 10 de noviembre de 2013, en días laborales y festivos. Se ha utilizado un cuestionario estructurado y se ha realizado bajo la modalidad de entrevista personal en calle. Se ha empleado, según correspondiera, cuestionarios en inglés y español. Las entrevistas se han realizado en los siguientes puntos de muestreo situados en la ciudad de Elche:

- Parque Municipal de Elche
- Museo Arqueológico y de Historia de Elche y Palacio de Altamira
- Basílica de Santa María y Torre de la Calahorra
- Museo Municipal de la Fiesta
- Museo del Palmeral y Huerto de San Plácido
- Huerto del Cura

Se ha realizado un total de 384 encuestas correctas. Por lo tanto, en el supuesto de un modelo probabilístico y un nivel de confianza del 95,5%, es posible realizar estimaciones de los parámetros poblacionales considerando un margen de error del 5,5%[38].

## 1.2. Metodología en Proceso de Encuestación 2: Visitantes por Razones Laborales

El segmento MICE se compone por personas que se encuentran en Elche para la asistencia a congresos, convenciones y ferias profesionales, y a reuniones de carácter comercial/empresarial. Durante su estancia en el municipio de Elche pernoctarán fuera de su residencia habitual. Las entrevistas al citado segmento se han realizado entre el 11 y el 28 de noviembre de 2013, durante los días laborales. Se ha utilizado un cuestionario estructurado y se ha realizado bajo la modalidad de entrevista personal. Las entrevistas se han realizado en el hall y las cafeterías de los hoteles situados en el municipio de Elche así como en los recintos que han acogido a diferentes eventos profesionales y académicos:

- Institución Ferial Alicantina (IFA):
  - Futurmoda (Salón Internacional de la Piel, Componentes y Accesorios para el Calzado y la Marroquinería)
- Centro de Congresos Ciudad de Elche:
  - II Congreso Internacional Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
  - III Symposium Nacional de Psicología Clínica y de la Salud con Niños y Adolescentes.

Establecimientos hoteleros en los cuales se han realizado entrevistas:

- Hotel Tryp Elche
- Hotel Huerto del Cura
- Hotel Jardín Milenio
- Hotel H2 Elche
- Hotel AG Express Elche
- Hotel Campanile Elche
- Hotel Areca
- Hotel Holiday Inn Elche

Se ha realizado un total de 176 encuestas correctas. En el supuesto de un modelo probabilístico y un nivel de confianza del 95,5%, es posible realizar estimaciones de los parámetros poblacionales considerando un margen de error del 7%[39].

[38] Considerando el escenario más desfavorable de p=q=0,5.
[39] Considerando el escenario más desfavorable de p=q=0,5.

# 2. Resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta a los visitantes de ocio y negocios, organizados en los siguientes subapartados:

- Comparación entre segmento Negocios y segmento Cultural_Urbano
- Comparación entre segmento Turistas y segmento Excursionistas
- Comparación entre segmento CTM (Consumidor con Tecnología Móvil) y no CTM.
- Resultados destacados

## 2.1. Comparación entre segmentos Ocio y Negocios

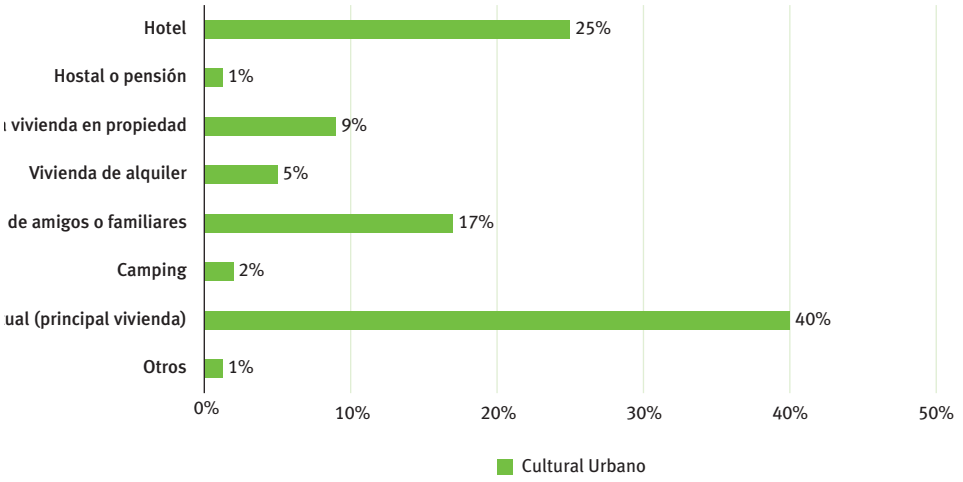
En el siguiente subapartado se tiene en consideración las diferencias existentes entre el grupo de entrevistados que visitan Elche por motivos de ocio y cuya residencia no se encuentra en el municipio (turistas y excursionistas, segmento denominado genéricamente "Cultural_Urbano"), y el grupo de visitantes que se encuentran en Elche por motivos laborales, para la asistencia a congresos académicos, ferias profesionales o a reuniones de trabajo, relaciones comerciales, etc. (segmento denominado genéricamente "Negocios").

El gráfico 3 evidencia que existe en la muestra una mayoría de visitantes considerados turistas, ya que afirman pernoctar fuera de su residencia habitual (6 de cada 10). La mayoría, una cuarta parte de la muestra Cultural_Urbano, lo hará en un establecimiento hotelero y el 17% en casa de amigos o familiares. De otro lado, el 40% restante manifiesta que no va a pasar la noche fuera de su residencia habitual en su visita a Elche.

En relación al segmento de visitantes por razones laborales (Negocios), la práctica totalidad se aloja en establecimientos hoteleros (95%), aunque se ha de tener en cuenta que la mayoría de entrevistas programadas para este segmento se han desarrollado en el interior de 8 hoteles del municipio.

Los turistas entrevistados eligen, cuando se alojan fuera de su residencia habitual, establecimientos situados en Elche (38%), la ciudad de Alicante (21%) y Benidorm (13%).

**GRÁFICO 3**
Lugar de pernocta de visitantes de ocio




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

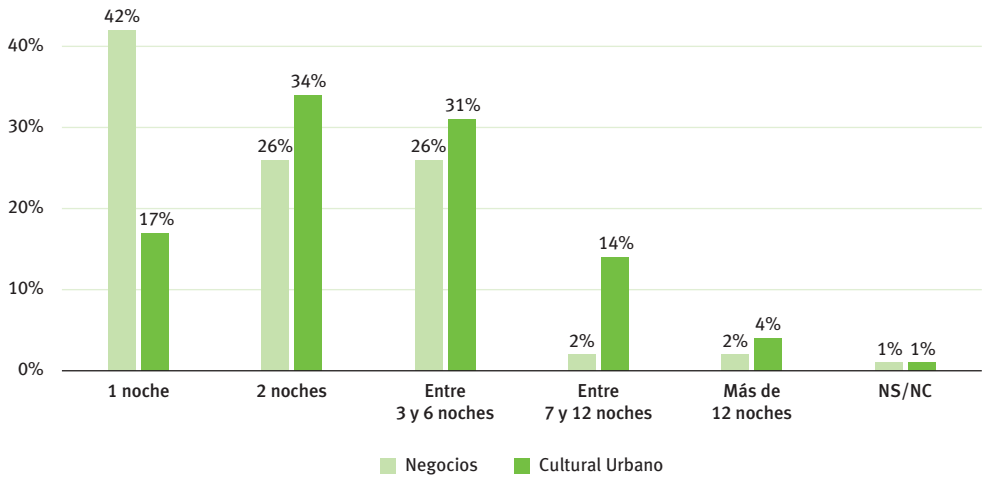
Entre las personas alojadas en hoteles, hostales o pensiones, los que se encuentran en Elche por motivos de ocio prolongan más su estancia en la zona que los que se encuentran por razones laborales (Negocios): así, el 50% de los primeros permanecerá 3 o más noches alojado, por un 30% de los visitantes por razones laborales. En este grupo es frecuente hallar visitantes que pasarán solo una noche en el municipio (42%). Como muestra el gráfico 4, una tercera parte de los turistas pasará 2 noches alojado en el hotel, hostal o pensión, y no es habitual registrar estancias de una sola noche (16,8%).

En relación al régimen de alojamiento contratado, los encuestados encuadrados en el segmento Negocios optan por contratar únicamente el alojamiento (58%), y en raras excepciones, el alojamiento con pensión completa (2%). Por otro lado, también la mayoría de los visitantes del segmento Cultural_Urbano optan por contratar solo el alojamiento (52,5%), aunque una cuarta parte elegirá alojamiento con pensión completa.

Los visitantes que se encuentran en Elche por razones laborales optan por alojarse en hoteles de la ciudad de Elche principalmente por la cercanía al lugar de trabajo (IFA, Centro de Congresos, etc.), a así lo manifiesta el 65% de la muestra. El precio también es importante para 3 de cada 10 entrevistados. Sin embargo destaca, de un lado, que 2 de cada 10 han estado en ese mismo hotel en anteriores ocasiones y deciden repetir, y por otro, que la oferta gastronómica o de ocio de la ciudad de Elche no es determinante en la elección del hotel.

**GRÁFICO 4**

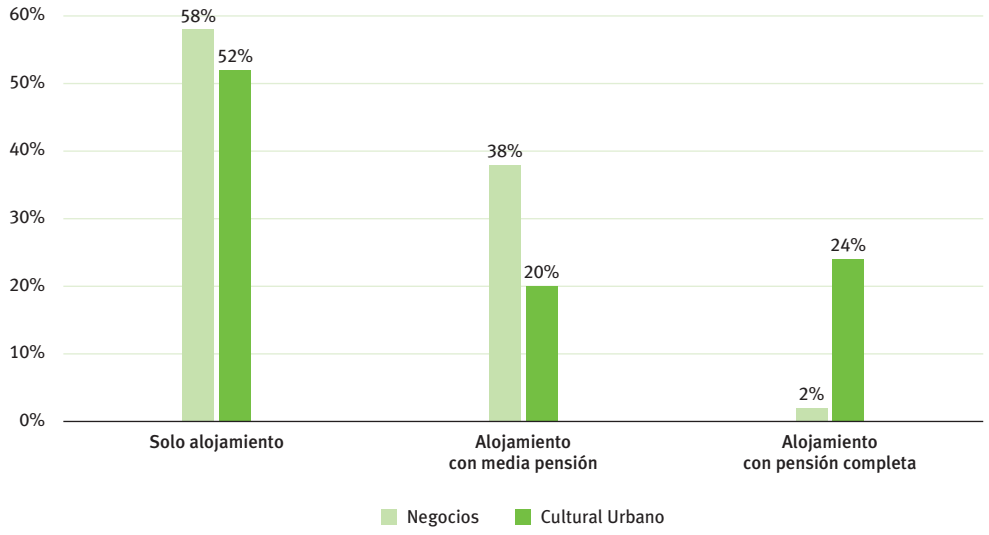
Duración de la estancia de visitantes que pernoctan fuera de su residencia habitual




*Fuente: Encuesta UA- EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 5**

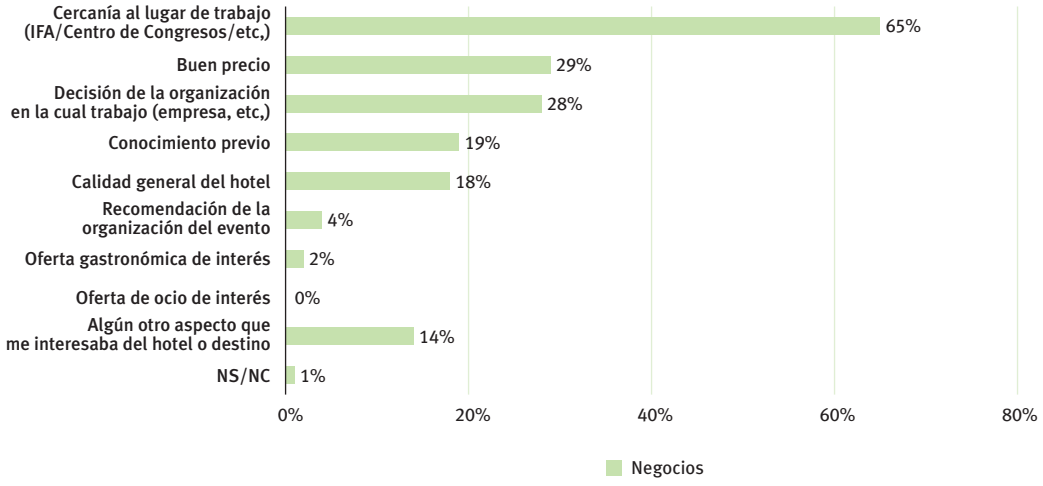
Régimen de alojamiento contratado




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 6**

Motivo de elección del establecimiento hotelero para los visitantes de negocios alojados en hoteles de la ciudad de Elche




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Los visitantes del segmento Negocios otorgan una mayor puntuación al establecimiento que los visitantes enmarcados en el segmento Cultural_Urbano, aunque ambos grupos valoran notablemente el establecimiento en el que se alojan (8,0 y 7,6 respectivamente).

Tal y como muestra la tabla 2, todos y cada uno de los aspectos del hotel sometidos a examen en el cuestionario son mejor valorados por los visitantes que se encuentran en Elche por razones laborales. Los aspectos mejor valorados de los establecimientos hoteleros son la atención y el trato del personal empleado, y el servicio de información y reservas. Mientras que los aspectos peor valorados son "Información proporcionada del destino (ocio, restaurantes, transporte, etc.)" y la "Forma en que se cocinan y preparan los alimentos y bebidas". Sin embargo, en términos comparativos, se aprecian mayores diferencias en 4 ítems, que son mejor valorados por los entrevistados del segmento Negocios: "Servicios TIC de utilidad para Ud. (Wifi u otros)", "Información proporcionada del destino (ocio, restaurantes, transporte, etc.)", "Atención y trato del personal empleado" y "Servicio de información y reservas". No obstante, estos dos últimos aspectos, junto a "Limpieza e higiene general", son los ítems que en términos globales obtienen mejores valoraciones; mientras que la "Información proporcionada del destino (ocio, restaurantes, transporte, etc.)" y la "Forma en que se cocinan y preparan los alimentos y bebidas" obtienen una valoración que, aun siendo notable, son inferiores con respecto al resto de ítems evaluados.

**TABLA 1**

Valoración general del establecimiento hotelero (escala 1 a 10)

| Segmento muestral | Puntuación media en escala de 1 a 10 | % de casos "No sabe/No contesta" |
|---|---|---|
| Segmento CULTURAL_URBANO | 7,6 | 8% |
| Segmento NEGOCIOS | 8,0 | 6% |

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**TABLA 2**

Valoración detallada del establecimiento hotelero (escala de 1 a 10)

| | Puntuación media | |
|---|---|---|
| Equipamiento / servicio del alojamiento | Segmento CULTURAL_ URBANO | Segmento NEGOCIOS |
| Servicio de información y reservas | 7.9 | 8.5 |
| Información proporcionada del destino (ocio, restaurantes, transporte, etc.) | 6.9 | 7.6 |
| Forma en que se cocinan y preparan los alimentos y bebidas | 7.3 | 7.7 |
| Atención y trato del personal empleado | 8.0 | 8.7 |
| Aspecto del edificio del establecimiento, fachada | 7.8 | 7.9 |
| Aspecto y equipamiento de la habitación | 7.5 | 7.6 |
| Ducha y zona de baño | 7.4 | 7.8 |
| Limpieza e higiene general | 8.0 | 8.2 |
| Servicios TIC de utilidad para Ud. (Wifi u otros) | 7.2 | 8.0 |

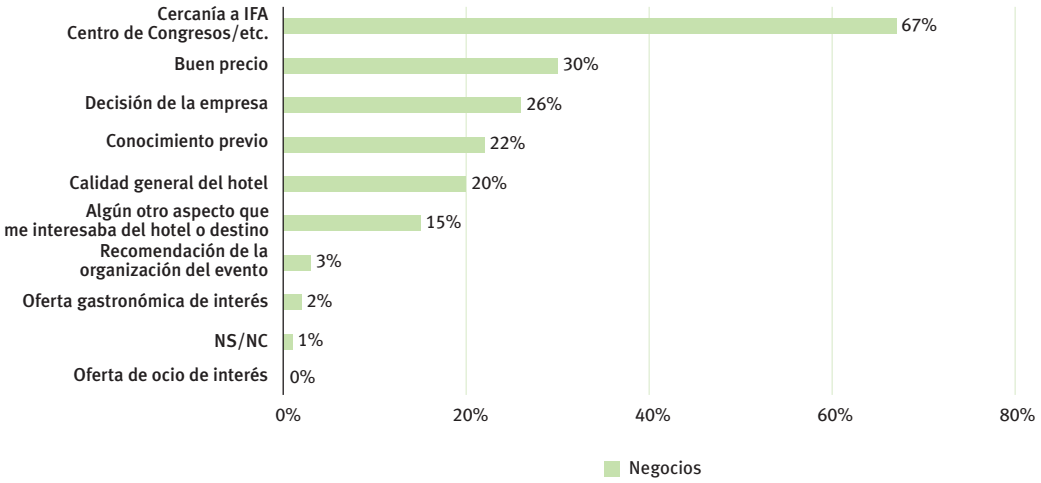
*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

En el gráfico 7 se aprecian las principales razones que influyen en la elección del alojamiento (en esta ocasión para el conjunto de la muestra de visitantes de negocios que se alojan en hoteles, no solo para

los alojados en la ciudad de Elche). Para el 67% es la "Cercanía al lugar de trabajo" (Centro de Congresos, IFA, lugar de reuniones de tipo comercial, etc.). A una distancia porcentual considerable se sitúan otros motivos, "Buen precio" (30%) y por "Decisión de la empresa" (26%).

**GRÁFICO 7**

Motivo de elección del establecimiento hotelero para el conjunto de visitantes de negocios que se alojan en hoteles

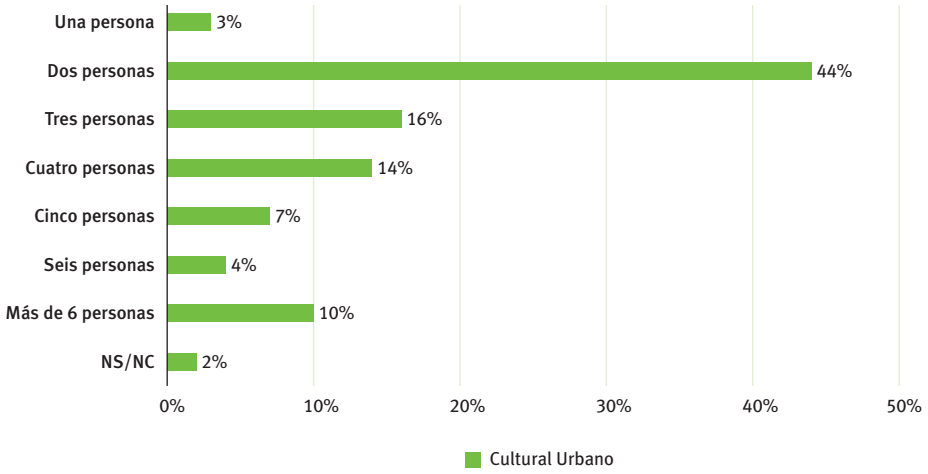



*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Considerar las características del grupo de visita es atender al número de personas que lo forman y a los vínculos que mantienen. Ambas cuestiones se han planteado únicamente al segmento Cultural_Urbano. De este modo, lo más habitual es hallar parejas realizando una visita turística a la ciudad de Elche, o grupos familiares con presencia de hijos menores. En todo caso los grupos de visita son reducidos ya que 8 de cada 10 entrevistados se encuentran en grupos de 4 o menos personas. Por otro lado, los grupos organizados suponen un 5,8% del total de la muestra.

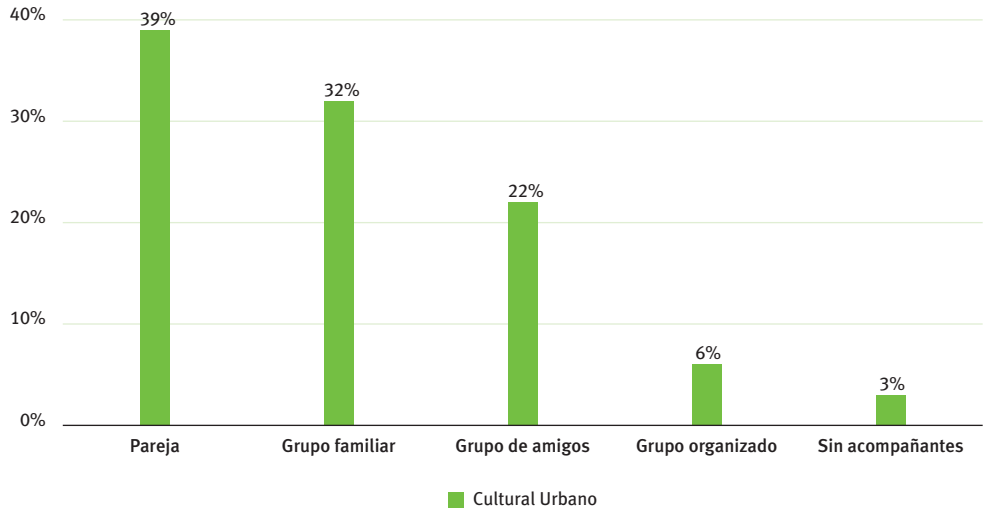
**GRÁFICO 8**

Tamaño del grupo de visita (visitantes ocio)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

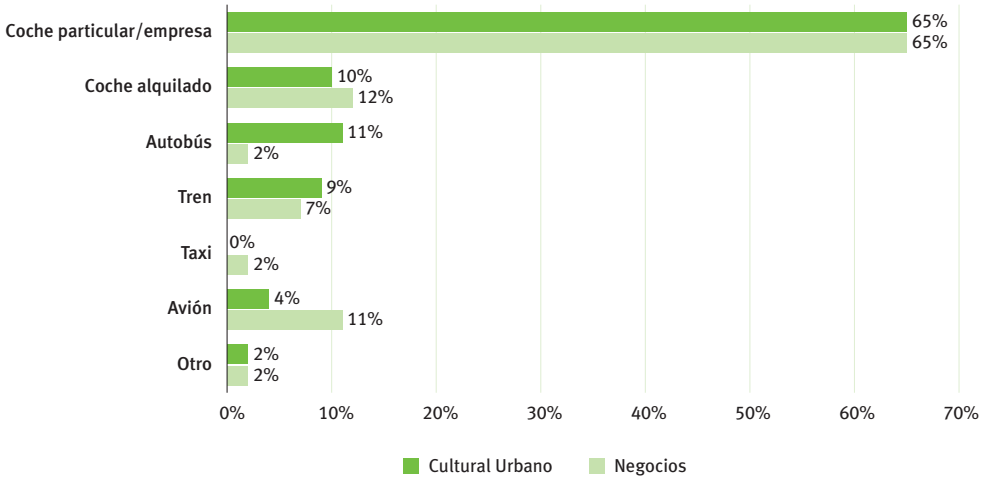
GRÁFICO 9
Tipo de grupo de visita (visitantes ocio)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

El coche es el principal medio de transporte para aproximadamente el 75% de los visitantes entrevistados, ya sea particular o de la empresa (65%) o alquilado (entre el 10%-12%). No existen diferencias notables entre los dos grupos de visitantes analizados, en la temporada de realización de las encuestas (octubre y noviembre), salvo al considerar el avión, más empleado por los visitantes que se encuentran por razones de trabajo (11%), y el autobús, más empleado por el visitante Cultural_Urbano (11%).

GRÁFICO 10
Principal medio de transporte utilizado para llegar a Elche




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

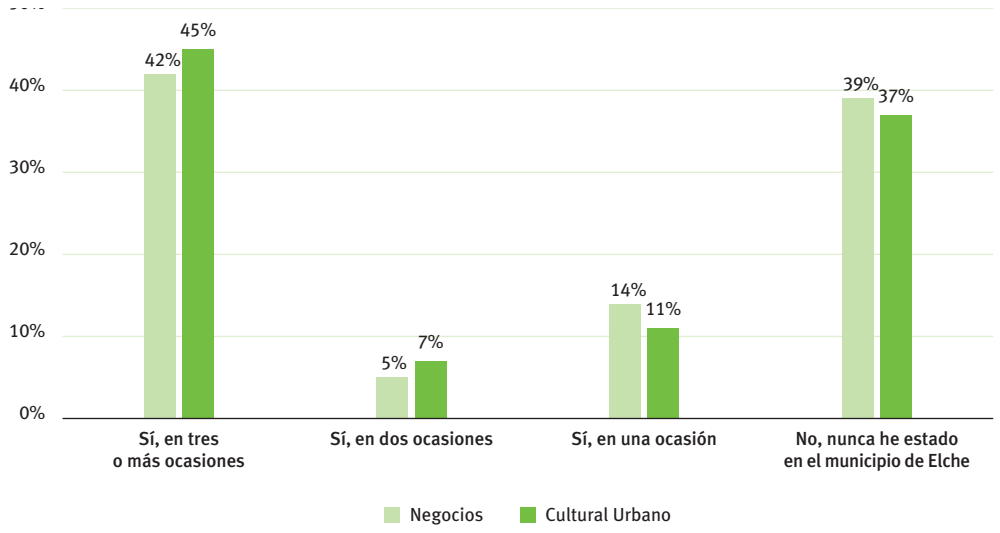
La mayoría de personas entrevistadas, con independencia del motivo de su estancia, han visitado Elche en anteriores ocasiones (en torno a 6 de cada 10). Si bien, se distingue en el gráfico 11 una fidelidad ligeramente mayor de los visitantes que se encuentran por razones laborales: el 52% de ellos ha estado en el municipio en dos o más ocasiones, por un 47% de los encuestados del segmento Cultural_Urbano.

En relación a las fuentes de información consultadas antes y durante el viaje a Elche, existen diferencias muy significativas entre los dos grupos analizados, obteniéndose que los encuestados enmarcados en el segmento Cultural_Urbano dedican más atención a la búsqueda de información del destino Elche, mientras que el 61% de los entrevistados de negocios afirma no consultar ninguna fuente de información. Además, la Oficina de Turismo situada en el Parque Municipal de Elche y la web de VisitElche canalizan información, respectivamente, a un 27% y a un 16% de entrevistados que visitan Elche por motivos de ocio; por el contrario, las proporciones de visitantes que se informan a través de estos medios resultan insignificantes al considerar el segmento de Negocios. Con todo, los amigos, familiares y compañeros de trabajo suponen, para ambos grupos, la principal fuente de información sobre el destino.

Adicionalmente, se instó a aquellos visitantes que habían consultado la web de VisitElche (16% del segmento Cultural_Urbano, 62 encuestados), que señalaran el tipo de información buscada en la web, así como la valoración de su utilidad para su estancia en Elche. A falta de un tamaño muestral más completo –abarque diferentes temporadas de afluencia-, se ha obtenido como principal resultado que los visitantes del segmento Cultural_Urbano buscaban, en la web de VisitElche, información sobre “Lugares/eventos de interés cultural/patrimonial” (82%), “Espacios naturales protegidos” (22%) y sobre “Restaurantes o cafeterías” (14%). Finalmente, la valoración numérica realizada de la utilidad de la web, en una escala de 1 a 10, es de 7,3.

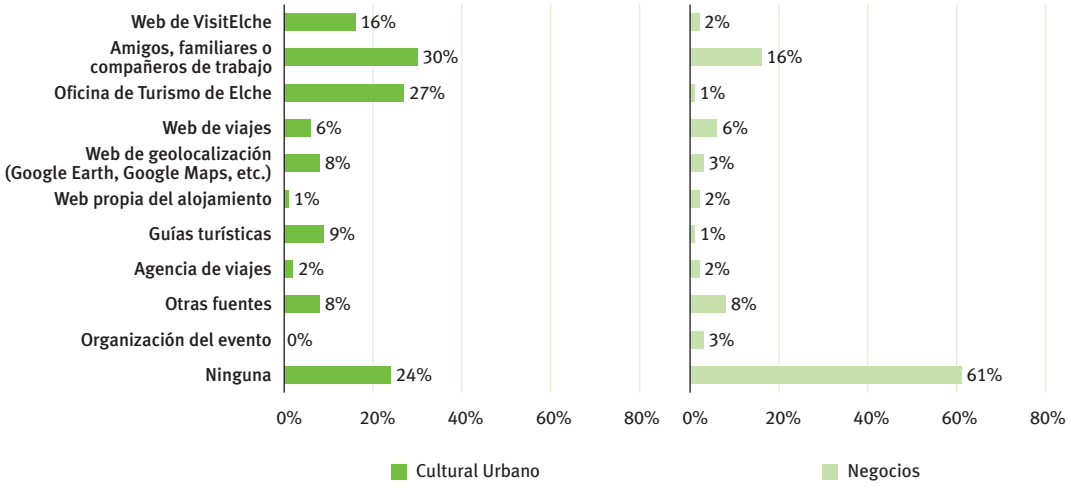
**GRÁFICO 11**

Visitas realizadas a Elche con anterioridad




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 12
Fuentes empleadas para informarse sobre Elche

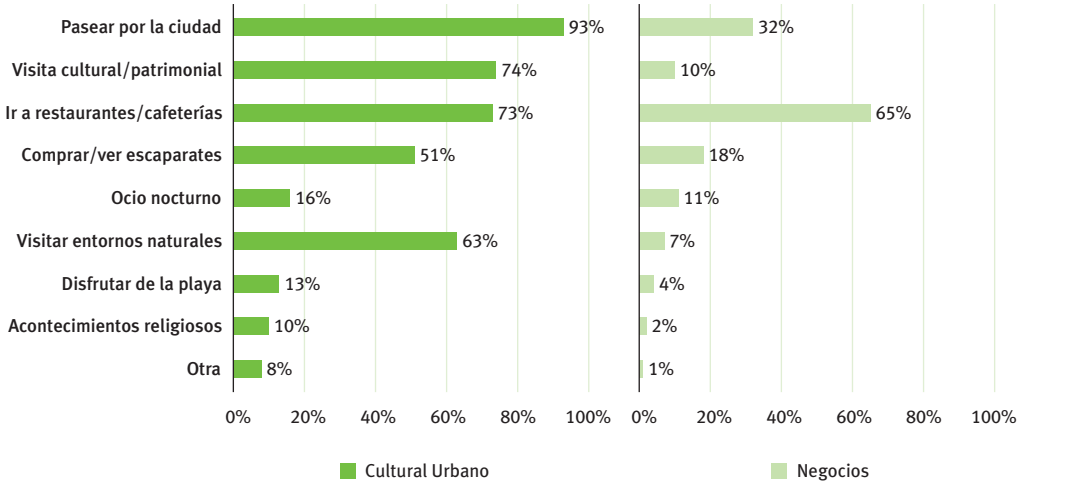



*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Los visitantes entrevistados del grupo Cultural_Urbano realizan más actividades que los visitantes del grupo Negocios. Éste segmento, el de Negocios, tiene como actividad principal de ocio "Ir a restaurantes/cafeterías" (65%), "Pasear por la ciudad" (32%) y "Comprar/ver escaparates" (18%), pero en una proporción muy inferior con respecto al grupo de entrevistados Cultural_Urbano. Además de las citadas actividades, la mayor diferencia entre segmentos se encuentra en que 3 de cada 4 visitantes del segmento Cultural_Urbano realiza una "Visita cultural/patrimonial" y el 63% visitará entorno naturales, entre los que se encuentran algunos de los huertos y zonas verdes de la ciudad.

La mayoría de entrevistados del segmento Negocios que no realizan ninguna actividad en Elche considerada no laboral, señala que la principal razón es la "falta de tiempo" y porque "únicamente están centrados en cuestiones laborales".

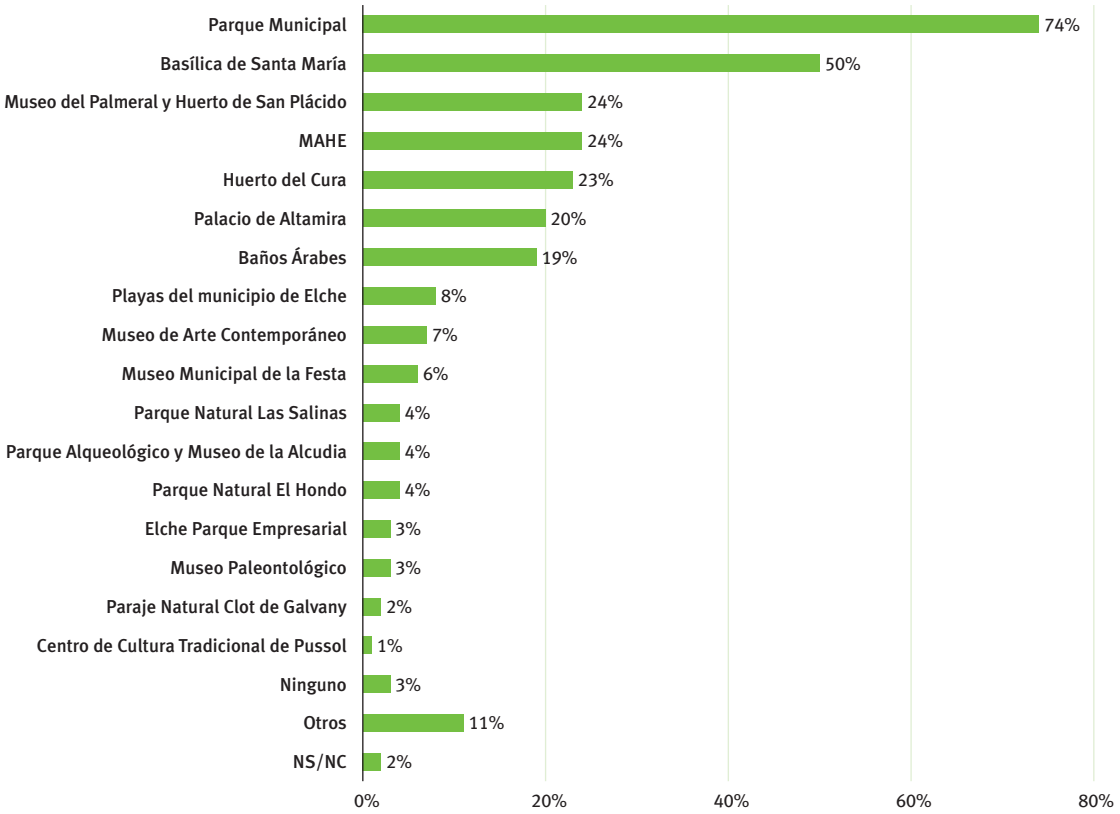
GRÁFICO 13
Actividades realizadas en el municipio de Elche durante la estancia




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

A la pregunta sobre los lugares visitados, realizada a los visitantes del segmento Cultural_Urbano, una mayoría afirma visitar principalmente dos lugares de la ciudad: el Parque Municipal (74%) y la Basílica de Santa María (50%), ambos situados muy próximos. A una distancia porcentual considerable se sitúan 3 lugares más: el Museo Arqueológico y de Historia de Elche (24%), el Museo del Palmeral, el Huerto de San Plácido (24%) y el Huerto del Cura (23%). Por el contrario, destaca una serie de espacios que tienen una baja afluencia de acuerdo a las respuestas de los visitantes entrevistados, como son determinados museos, parques naturales, y otros espacios ilicitanos de reconocida riqueza cultural, como el Centro Cultural de Pusol y el Parque Arqueológico de la Alcudia.

**GRÁFICO 14**
Lugares visitados durante la estancia




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Finalmente, se ha solicitado a los visitantes que dieran una valoración general de la oferta turística del municipio de Elche, obteniéndose como resultado, en una escala de 1 a 10, que los visitantes enmarcados en el grupo Cultutal_Urbano otorgan una puntuación ligeramente superior (7,8) a la proporcionada por los visitantes que se encuentran en Elche por razones laborales (7,2). Sin embargo, cabe destacar que 4 de cada 10 visitantes pertenecientes a este último segmento no han querido manifestar una opinión al respecto.

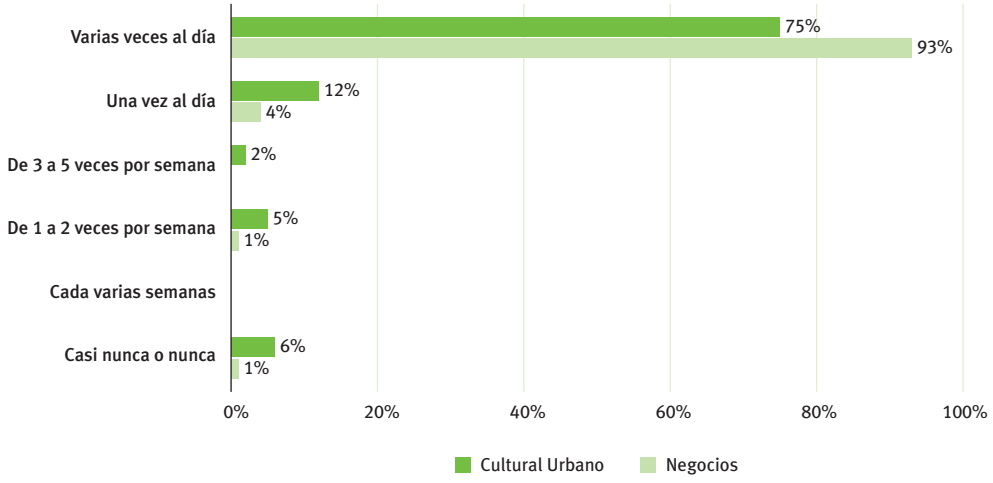
TABLA 3
Valoración general de la oferta turística del municipio de Elche

| Segmento muestral | Puntuación media en escala de 1 a 10 | % de casos "No sabe/No contesta" |
|---|---|---|
| Segmento CULTURAL_URBANO | 7,8 | 10% |
| Segmento NEGOCIOS | 7,2 | 39% |

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Los entrevistados que se encuentran en Elche por razones laborales se conectan a Internet con mayor asiduidad que los visitantes que acuden a Elche por ocio. Así, la práctica totalidad de los primeros (97%) se conectan a diario, por un porcentaje, también muy elevado (87%), del segundo grupo.

GRÁFICO 15
Frecuencia de uso de Internet



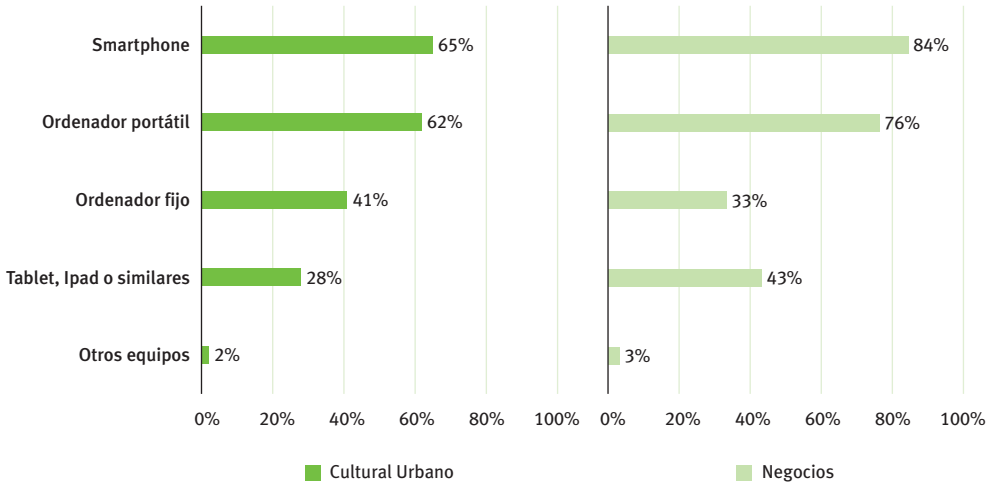

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Las siguientes preguntas relacionadas con las TIC han sido formuladas únicamente a los visitantes que se conectan a Internet con cierta asiduidad (3 o más veces por semana), que representan el 89% de los visitantes del segmento Cultural_Urbano, y el 97% del segmento Negocios.

Los dispositivos portátiles tienen mayor relevancia entre los encuestados y son más utilizados para conectarse a Internet que los equipos fijos. Así lo demuestra el gráfico 16, el cual también evidencia que una proporción mayor de personas que se encuentran en Elche por razones laborales emplea más equipos para conectarse a Internet, principalmente un smartphone (84%), un ordenador portátil (76%) o una tablet, Ipad o similar (43%).

**GRÁFICO 16**

Equipos utilizados habitualmente para conectarse a Internet (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)

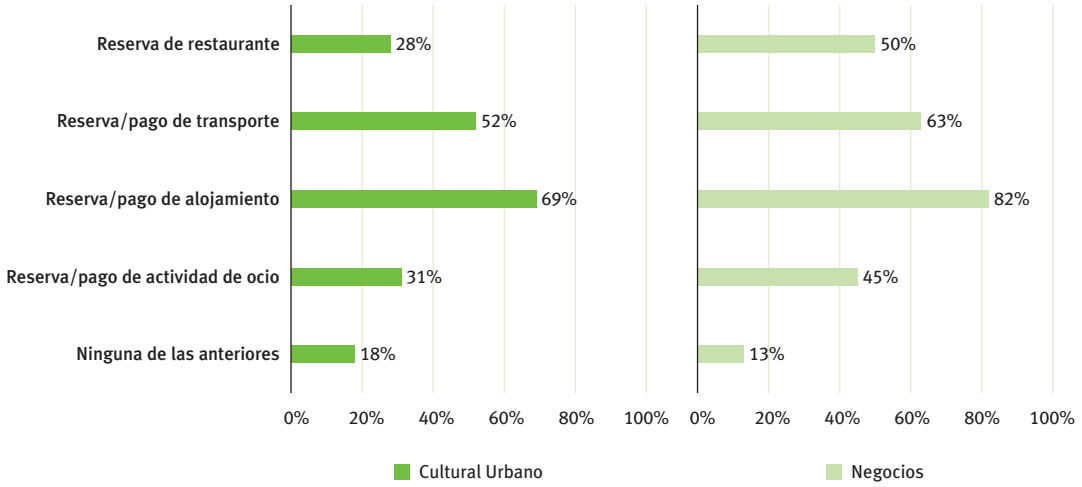



*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

A la pregunta realizada sobre si en el último año ha realizado el visitante alguna reserva o compra por internet de un servicio en el contexto de un viaje turístico, la mayoría de los entrevistados, con independencia del motivo de su visita a Elche, responden afirmativamente con respecto al alojamiento y al transporte. Nuevamente se trata de una pregunta realizada a los visitantes que manifiestan conectarse a Internet con cierta asiduidad (3 o más veces por semana). No obstante, el visitante del segmento denominado Negocios presenta mayor hábito en la realización de este tipo de reservas/pagos, en comparación al segmento Cultural_Urbano, tal y como muestra el gráfico 17. También resulta significativo que hasta la mitad de los entrevistados en el segmento Negocios ha realizado reserva de restaurante en el último año y en el marco de un viaje turístico.

**GRÁFICO 17**

Reservas o compras realizadas en el último año por Internet en el contexto de un viaje turístico (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)

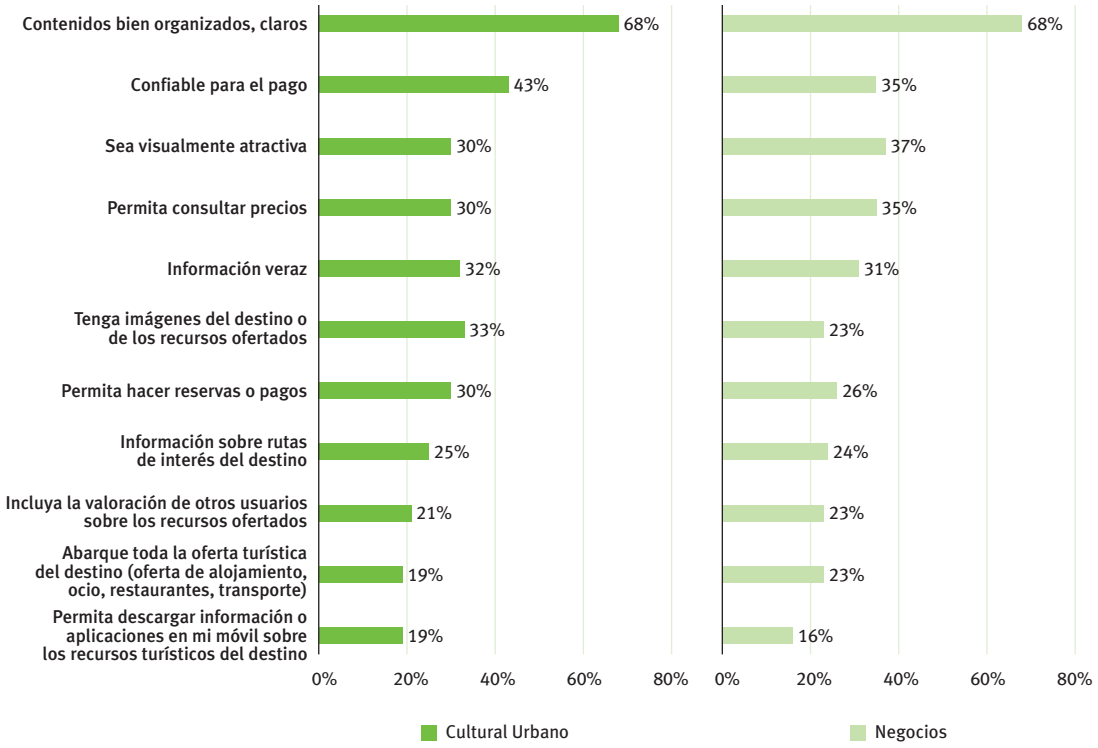



*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

En relación a las características de una web turística que son más importantes a juicio del entrevistado, destaca la elección de "Contenidos bien organizados, claros", en ambos grupos de visitantes analizados. En términos comparativos, para los visitantes enclavados en el segmento Cultural_Urbano es importante además que la web sea "Confiable para el pago" (43%) y que "Tenga imágenes del destino o de los recursos ofertados" (33%), además de otros aspectos en los que coinciden con los entrevistados que se encuentran en Elche por razones laborales. En este último segmento de visitantes, por su parte, destaca el mayor porcentaje que considera importante que la web "Sea visualmente atractiva" (37%) y que "Permita consultar precios" (35%), además de la anteriormente mencionada, que "Sea confiable para el pago" (35%). Por el contrario, ambos segmentos de visitante dan menor valor a que la web "Permita descargar información o aplicaciones en el móvil sobre los recursos turísticos del destino" o que "Abarque toda la oferta turística del destino".

**GRÁFICO 18**

Características de una web turística consideradas importantes (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)

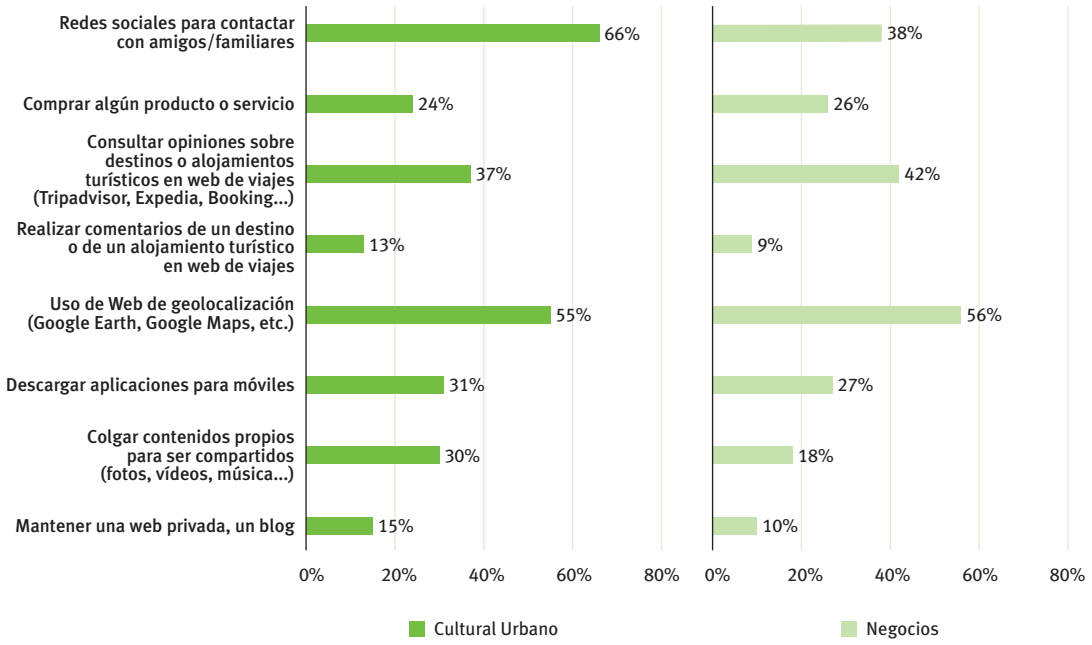



*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

El uso de herramientas de geolocalización y de las redes sociales para contactar con amistades y familiares son dos de las principales actividades realizadas en internet por los visitantes entrevistados, en relación al resto de actividades examinadas. En general, los visitantes encuadrados en el segmento Cultural_Urbano tienen mayor actividad en la red. Las diferencias más notables entre ambos segmentos estudiados se encuentran en el mayor uso de las redes sociales por parte de los turistas y excursionista urbanos (66%), así como "Descargar aplicaciones para móviles" (31%) y "Colgar en la red contenidos propios para ser compartidos" (30%). Sin embargo, los entrevistados que se encuentran en Elche por razones laborales destacan porque una mayor proporción consulta opiniones sobre destinos o alojamientos en web de viajes (42%).

**GRÁFICO 19**

Actividades realizadas en Internet "a menudo" o "muy a menudo" por los visitantes (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)

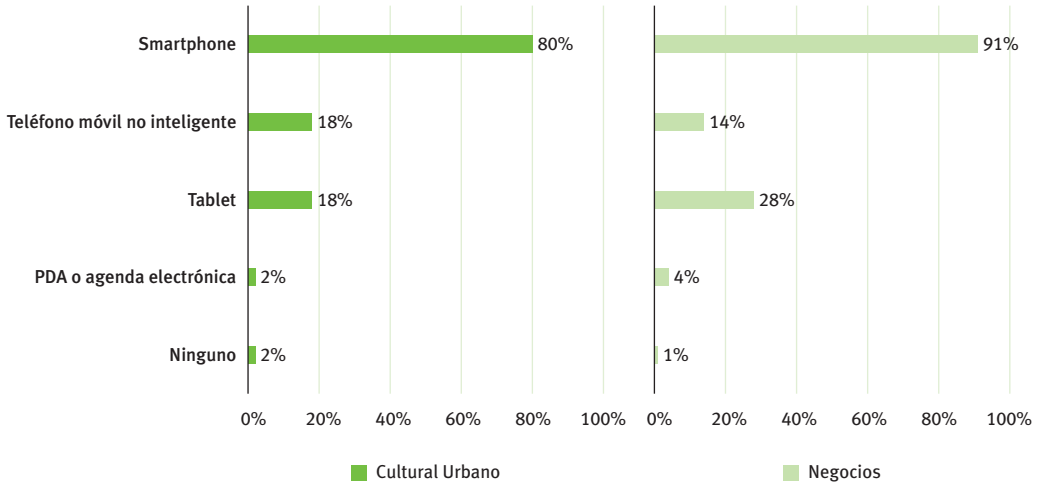



*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

La pregunta que indaga en los dispositivos de mano que lleva consigo el visitante durante la entrevista, se ha realizado, como las preguntas anteriores, a los visitantes que manifiestan conectarse a Internet con cierta asiduidad (3 o más veces por semana). El resultado arroja que la gran mayoría porta un smartphone, siendo significativo el mayor uso que hacen los visitantes por razones laborales de teléfonos inteligentes (91%) y de tablets (28%). En el gráfico 21 se observa, además, que una mayor proporción de visitantes del citado grupo disponen de Internet de alta velocidad en el móvil: un 89%, por un 73% de los visitantes que se encuentran en Elche por ocio. Finalmente, el gráfico 22 muestra nuevamente que el grupo de entrevistados que visitan Elche por motivos laborales tiene mayor hábito de uso de dispositivos móviles con conexión a Internet, y la mitad afirma haber comprado, en el último año y haciendo uso de un teléfono móvil, productos o servicios para uso privado a través de Internet, por un 39% de los visitantes del segmento Cultural_Urbano.

**GRÁFICO 20**

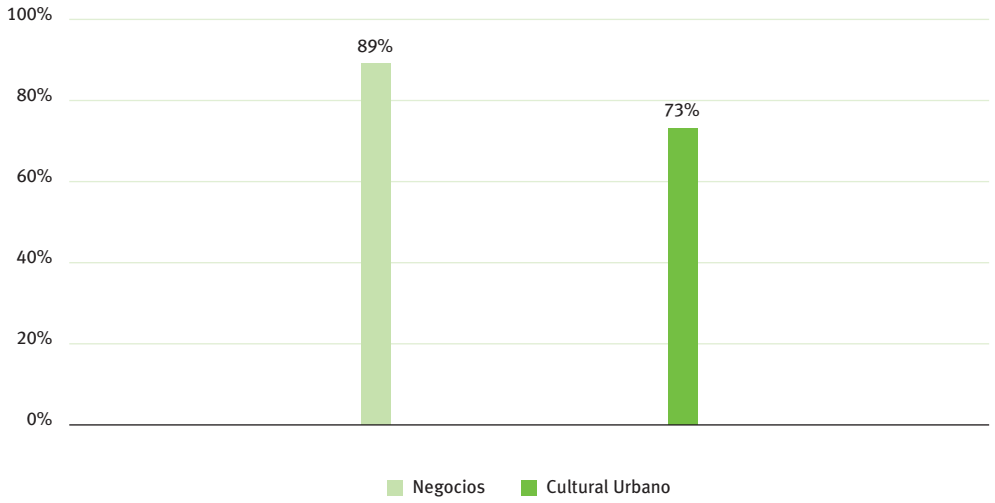
Dispositivos de mano que llevan en el momento de la entrevista (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 21**

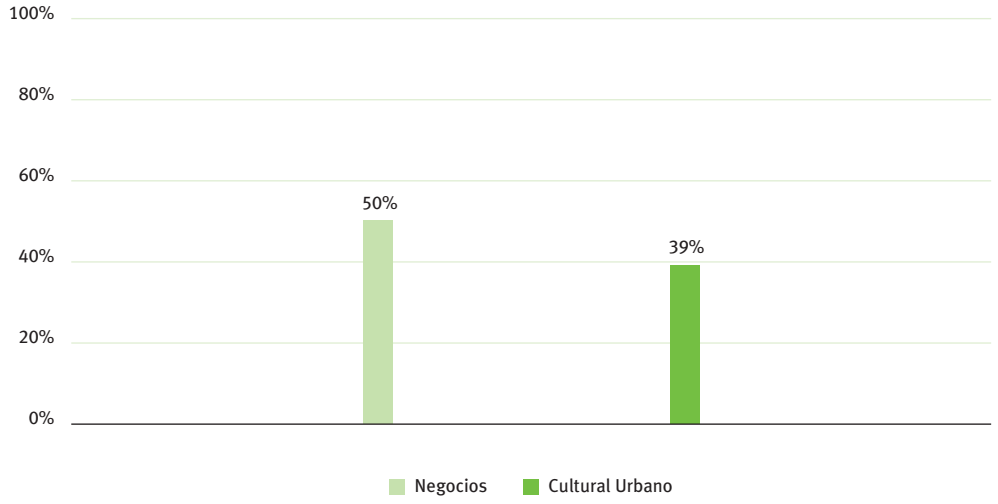
Disponibilidad de Internet de alta velocidad en el móvil (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 22**

Realización en el último año de compras por Internet para uso privado con un teléfono móvil o tablet (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)



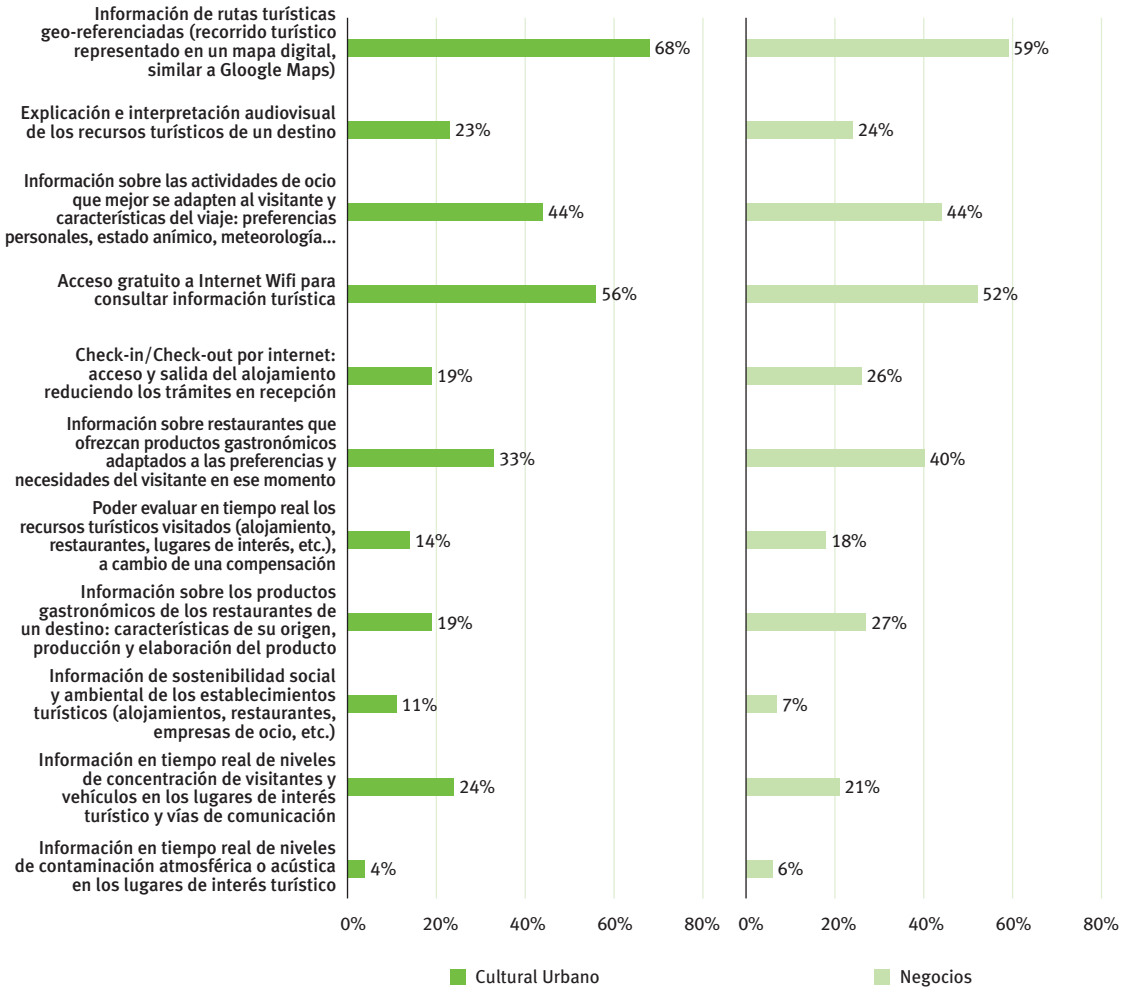

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Por último, se instó a que los visitantes mostraran su preferencia por algunas de las aplicaciones para móviles y otras propuestas mostradas en el gráfico 23. Como resultado general se obtiene que 4 aplicaciones/propuestas tienen mayor acogida, con independencia del segmento de la muestra considerado: "Información de rutas turísticas georreferenciadas (recorrido turístico representado en un mapa digital, similar a Google Maps)", "Acceso gratuito a Internet Wifi para consultar información turística", "Información sobre las actividades de ocio que mejor se adapten al visitante y características del viaje: preferencias personales, estado anímico, meteorología del día, etc." e "Información sobre restaurantes que ofrezcan productos gastronómicos adaptados a las preferencias y necesidades del visitante en ese momento".

En una aproximación comparativa, se observa que la aplicación que permite la georreferenciación de rutas y el acceso gratuito a Internet para acceder a contenidos turísticos son más demandados por los visitantes del segmento Cultural_Urbano (68% y 56% respectivamente). Mientras que también hay aplicaciones con mejor acogida entre los visitantes de negocios: "Información sobre restaurantes que ofrezcan productos gastronómicos adaptados a las preferencias y necesidades del visitante en ese momento" (40%), "Información sobre los productos gastronómicos de los restaurantes de un destino: características de su origen, producción y elaboración del producto" (27%) y "Check-in/Check-out por internet: acceso y salida del alojamiento reduciendo los trámites en recepción" (26%).

**GRÁFICO 23**

Aplicaciones y soluciones para smartphone o tablet de interés para el encuestado en el contexto de un viaje turístico (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

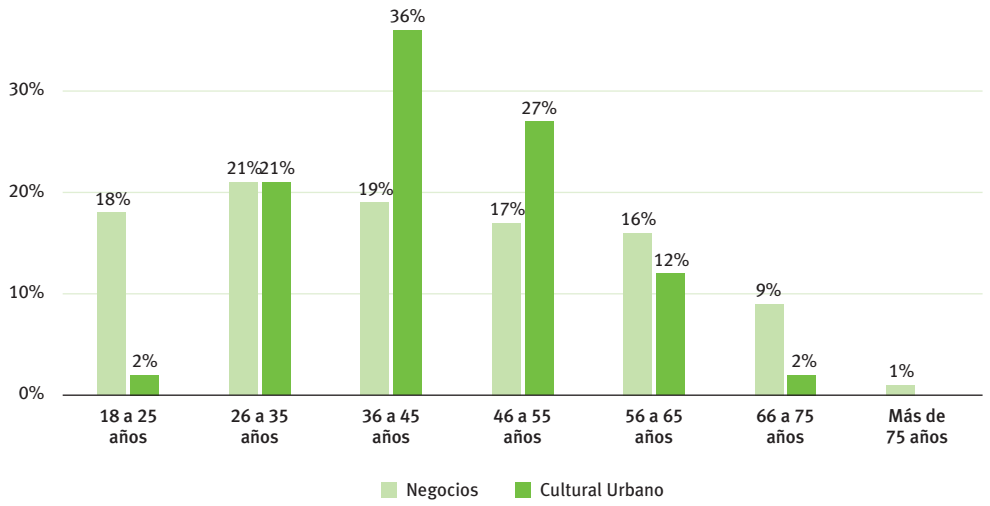
La gran mayoría de entrevistados que se encuentran en Elche por razones laborales tienen entre 36 y 45 años (63%), mientras que los visitantes de ocio se reparten en más intervalos de edad, e incluso 1 de cada 10 tiene entre 66 y 75 años. Con respecto a la situación sociolaboral de los entrevistados, los trabajadores por cuenta ajena son mayoritarios en la muestra de visitantes entrevistados.

Las personas encuadradas en el segmento "Negocios", como es obvio, se reparten entre los que trabajan por cuenta ajena (60%) y los que trabajan por cuenta propia (39%). Los visitantes de ocio, por su parte, son en su mayoría trabajadores por cuenta ajena (41%), jubilados o prejubilados (19%) y estudiantes (16%).

En relación al nivel formativo de los visitantes, son mayoritarios los encuestados con elevados niveles (estudios universitarios y formación profesional superior), con independencia del grupo de visitantes considerado. Aunque se aprecia un nivel de instrucción ligeramente mayor en los visitantes que se encuentran en Elche por razones laborales, ha de tenerse presente que en este grupo hay muy pocos efectivos

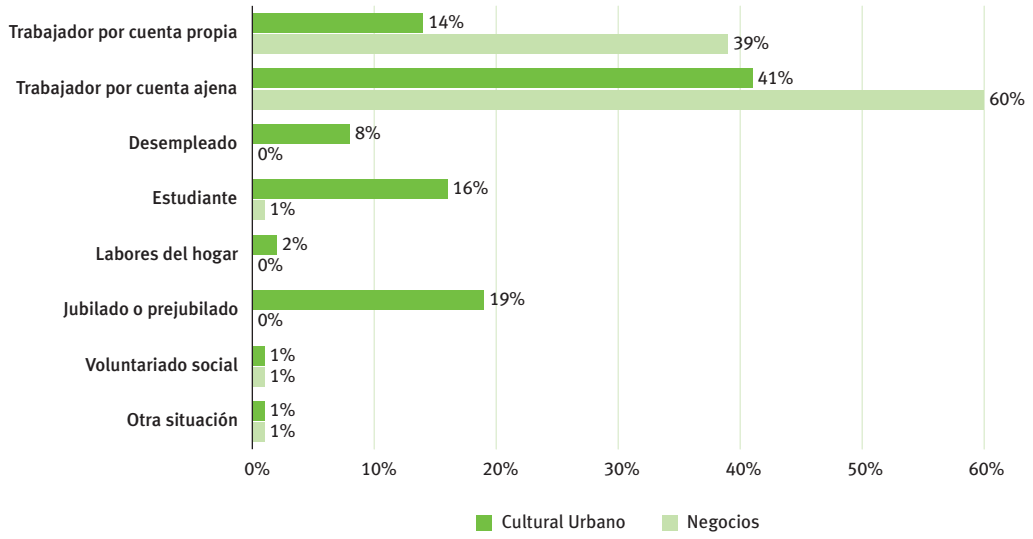
mayores de 55 años (14% del segmento de Negocios, por más de un 25% del segmento Cultural_Urbano), grupo de edad que tiene una menor cualificación, en términos generales.

GRÁFICO 24
Edad



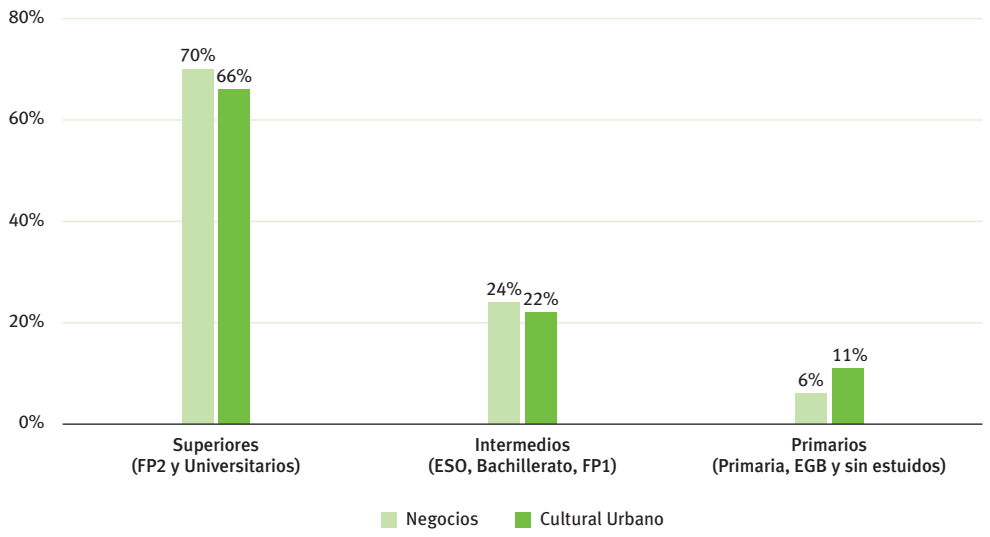

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 25
Situación sociolaboral




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 26
Nivel formativo




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Los visitantes de Elche son de procedencia internacional muy variada. En la muestra de entrevistados se encuentran 34 nacionalidades diferentes. Las más habituales: española (69,3%), británica (6,0%), holandesa (4,2%), belga (2,9%), alemana (2,3%) y francesa (2,1%). Con respecto al país en el que residen habitualmente, la mayoría, el 77,0% de los entrevistados, afirma vivir en España. Sin embargo también es elevada la variedad de países en los cuales tienen su residencia habitual (24 países). Entre ellos destacan en la explotación de los datos, Reino Unido (4,4%), Holanda (3,4%), Alemania (2,1%), Francia (1,8%) y Bélgica (1,8%).

A los visitantes que residen habitualmente en España se les instó adicionalmente a que indicaran la provincia y el municipio de residencia habitual. Así, los visitantes con residencia estable en España proceden de 37 provincias españolas diferentes, entre las que destacan, por su representatividad, Alicante (34,2%), Madrid (8,1%), Valencia (7,0%), Murcia (4,7%) y Barcelona (4,2%). En cuanto a los municipios de residencia habitual, se obtiene Alicante (14,1%), Madrid (5,8%), Valencia (3,4%), Barcelona (2,1%) y Santa Pola (2,1%). Otros como Murcia, Crevillente, Castellón, San Juan, San Vicente del Raspeig o Novelda representan entre el 1-2% de la muestra. Con todo, los visitantes encuestados cuya residencia habitual se sitúa en España proceden de 129 municipios diferentes.

## 2.2. Comparación entre segmentos Turistas y Excursionistas

Los excursionistas entrevistados van mayoritariamente en grupos familiares con hijos (40%), mientras que los turistas se caracterizan por ir acompañados únicamente de su pareja (47%).

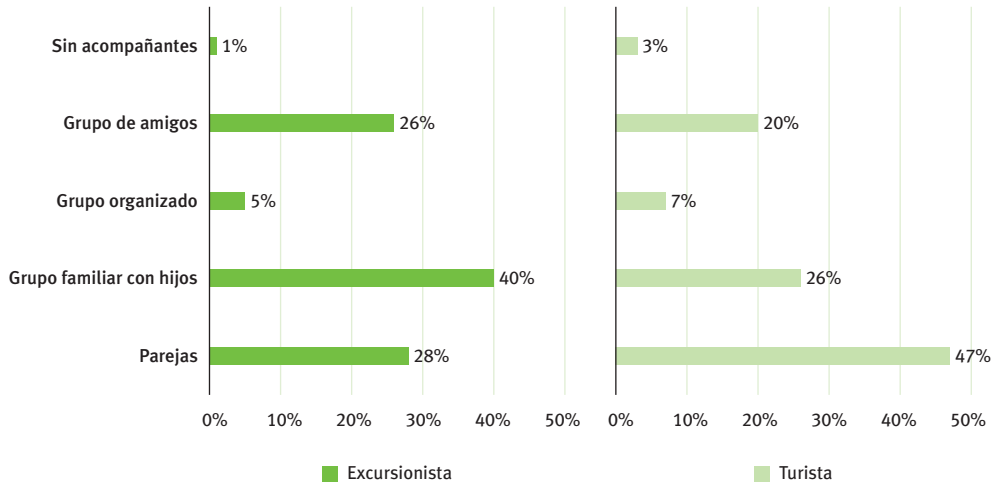
El visitante excursionista que se encuentra en Elche por motivos de ocio es, en promedio, más joven que el visitante turista. El gráfico 28 muestra una evidente concentración de los efectivos excursionistas en los primeros intervalos de edad considerados: la mayoría de estos tienen entre 18 y 35 años (46%),

mientras que en el grupo de turistas, los entrevistados con esta edad solo suponen el 34%. Un resultado inverso se puede apreciar en los intervalos de mayor edad, más presentes en el segmento de turistas (el 31% tiene más de 55 años).

El segmento formado por encuestados excursionistas arroja un nivel de instrucción ligeramente superior al nivel de los visitantes turistas (68% y 64% respectivamente, con estudios superiores). Debiera esperarse una diferencia mayor teniendo en cuenta la menor edad del grupo de excursionistas, si no fuera porque entre los visitantes turistas se encuentra una proporción mayor de extranjeros, y éstos tienen un nivel formativo más elevado, de acuerdo a datos extraídos de la muestra.

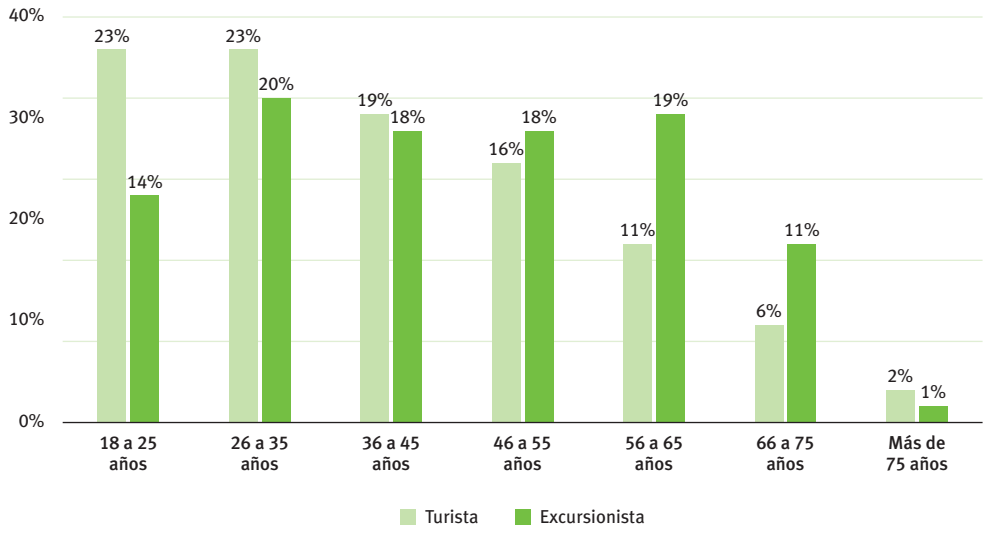
En relación a la situación sociolaboral de los encuestados, la muestra de visitantes la componen mayoritariamente personas que se encuentran con empleo, y más concretamente, trabajadores por cuenta ajena. Sin embargo, existen diferencias significativas al considerar el tipo de viajero: en el segmento de excursionistas hay más estudiantes, desempleados y personas dedicadas a labores del hogar, que en el grupo formado por visitantes turistas; en este grupo, sin embargo, hay mayor presencia de personas empleadas y de jubilados/prejubilados.

**GRÁFICO 27**
Tipo de grupo de visita



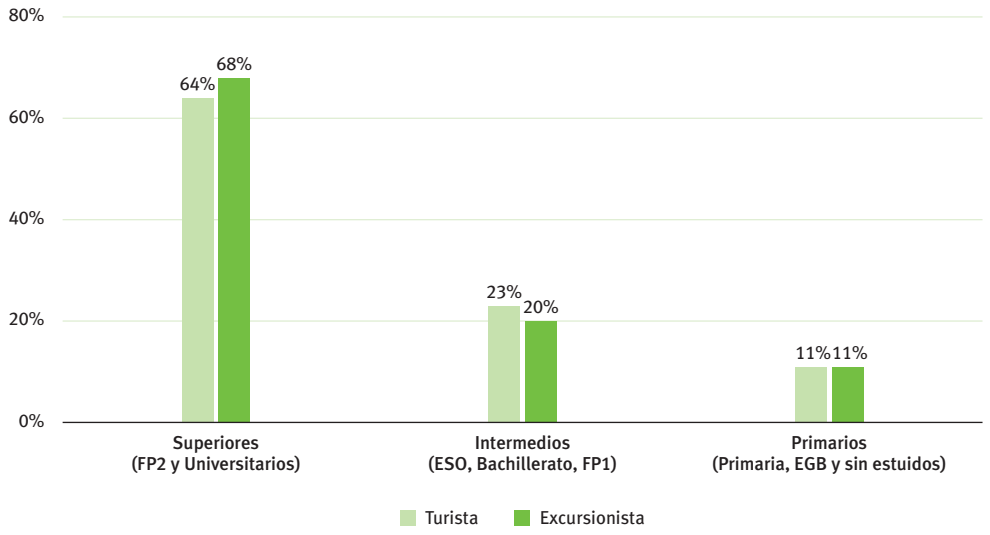

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 28
## Edad



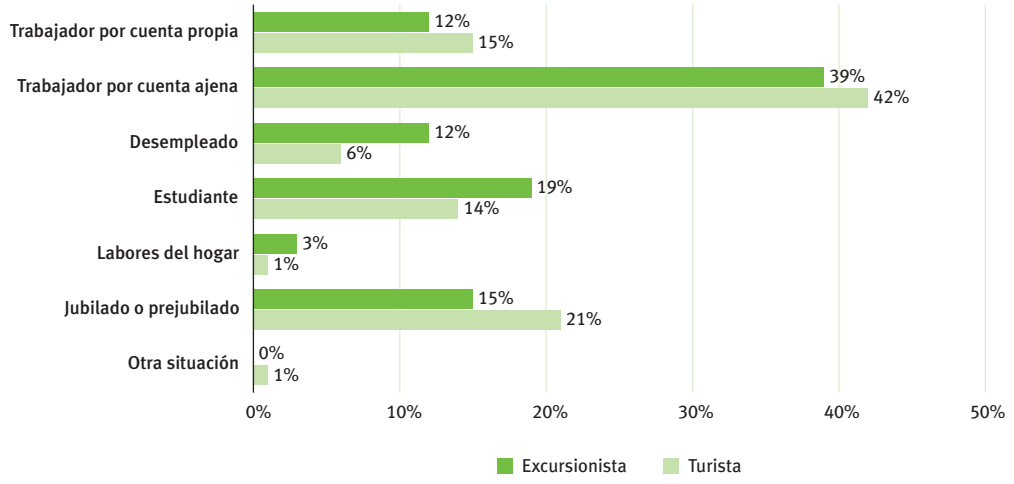

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 29
## Nivel de instrucción



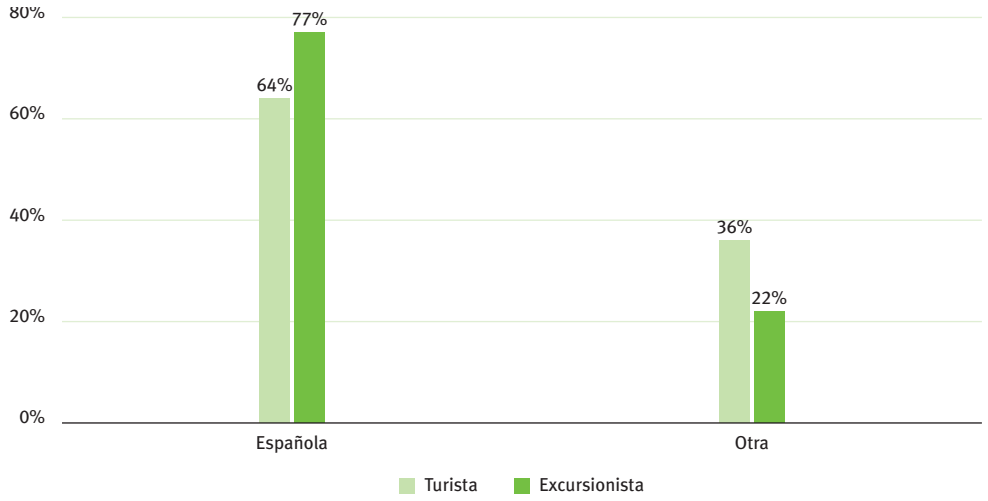

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 30**
Situación sociolaboral




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 31**
Nacionalidad




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

En relación a las fuentes de información turística consultadas, el grupo de turistas se informa más del destino que el grupo de excursionistas. Los canales informales son los más empleados independientemente del grupo considerado: "Amigos, familiares y compañeros de trabajo". Sin embargo, existen diferencias significativas. La web de VisitElche es más consultada por el grupo de turistas (21%). También destaca este segmento por el mayor uso de fuentes convencionales de información turística, como son las guías turísticas (13%) y la Oficina de Turismo situada en el Parque Municipal (29%), pero también de otras fuentes virtuales: web de geolocalización (11%) y web de viajes (10%). Los excursionistas, por su

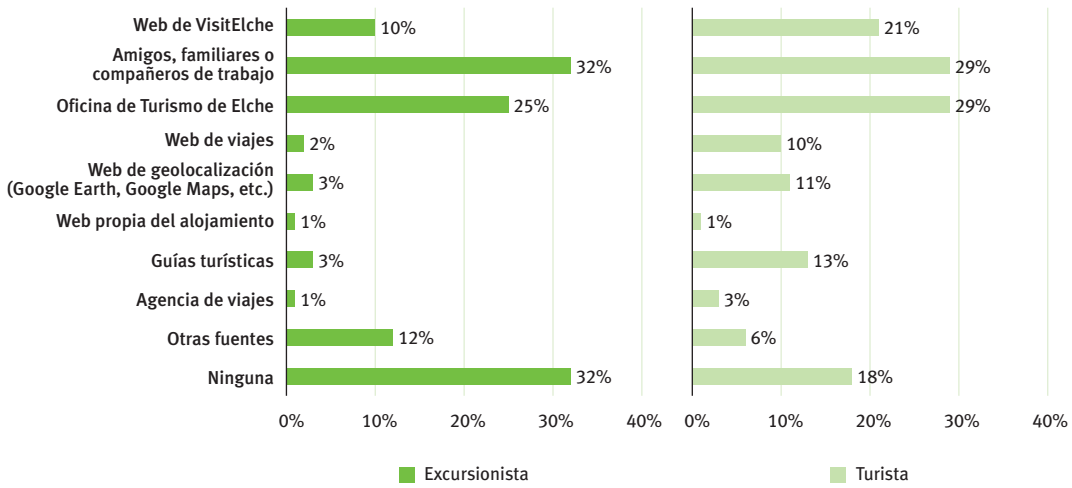
parte, hacen mayor uso, en comparación al segmento de turistas, de las amistades y los familiares para obtener información de Elche antes y durante la visita (32%).

En relación a la fidelidad con el destino Elche, la mayoría de los excursionistas entrevistados han visitado el municipio con anterioridad (78%): la mayoría, un 63%, lo ha visitado en 3 o más ocasiones. Y sin embargo, solo la mitad de los turistas encuestados han visitado Elche con anterioridad, porcentaje que, siendo muy inferior en relación al segmento de excursionistas, resulta también elevado.

Las tres actividades mayoritariamente realizadas por los visitantes entrevistados son pasear por la ciudad, ir a restaurantes/cafeterías y realizar una visita cultural/patrimonial. Entre las actividades menos realizadas se encuentran "Acontecimientos religiosos", "Disfrutar de la playa" y "Ocio nocturno", circunstancia que se justifica por el periodo de temporada en el que transcurren las entrevistas (octubre y noviembre de 2013). Sin embargo el gráfico 34 pone en relieve que los turistas realizan, por lo general, mayor número de actividades que los excursionistas: destaca que 3 de cada 4 turistas encuestados irán a restaurantes/cafeterías, y más de la mitad realizará compras o irá a ver tiendas durante su estancia en Elche.

Con respecto a la valoración general que realizan de la oferta turística del municipio de Elche, no existen diferencias entre las puntuaciones medias arrojadas por ambos segmentos (7,8).

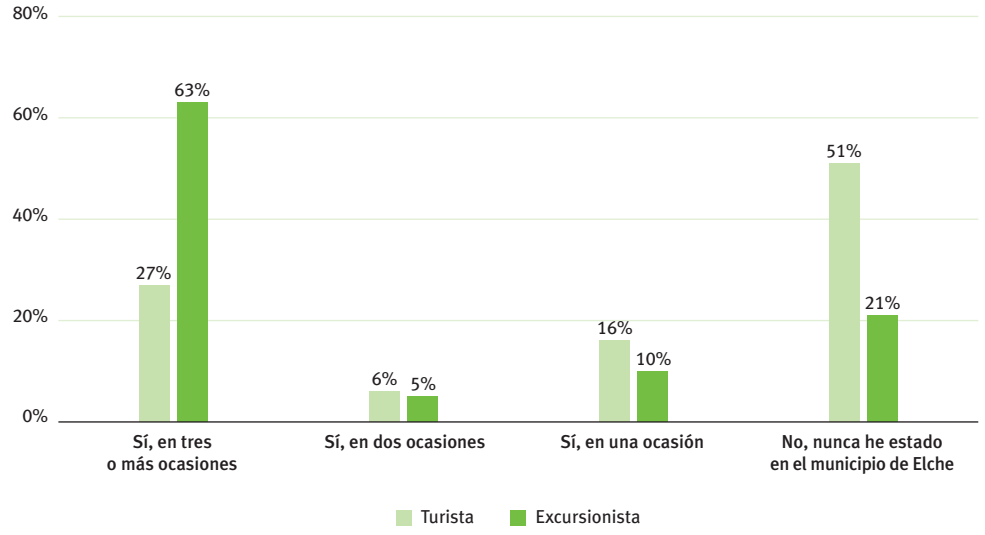
**GRÁFICO 32**
Fuentes empleadas para informarse sobre Elche




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 33**

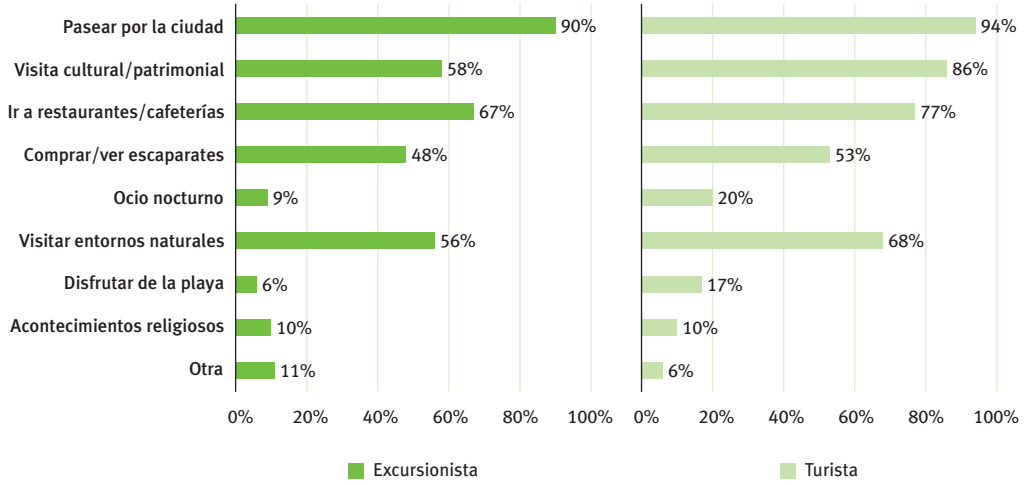
## Visitas realizadas a Elche con anterioridad




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 34**

## Actividades realizadas en el municipio de Elche durante la estancia




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**TABLA 4**

## Valoración general de la oferta turística del municipio de Elche

| Segmento muestral | Puntuación media en escala de 1 a 10 | % de casos "No sabe/No contesta" |
|---|---|---|
| Segmento EXCURSIONISTA | 7,8 | 9% |
| Segmento TURISTA | 7,8 | 10% |

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

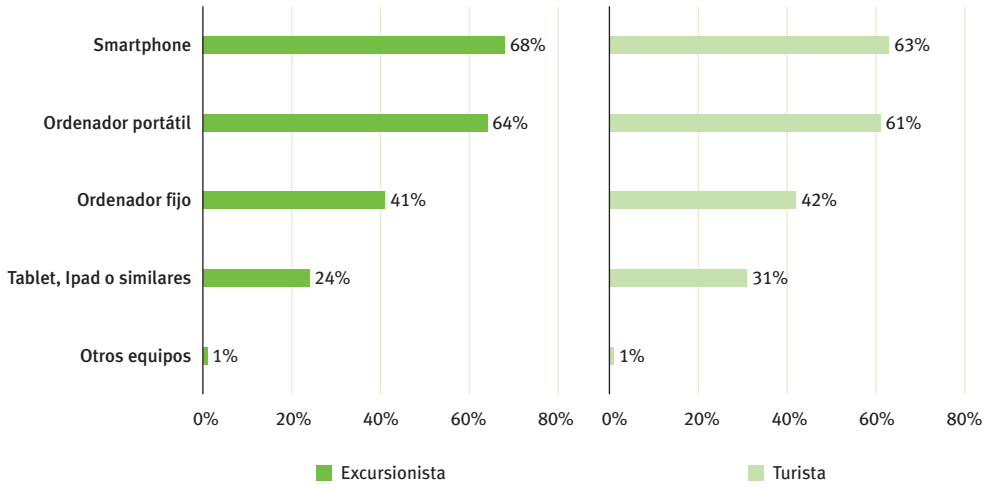
Atendiendo a los dispositivos y equipos utilizados habitualmente para conectarse a Internet, se aprecia un uso ligeramente mayor de los equipos móviles (smartphone y ordenador portátil) por parte de los encuestados excursionistas, con excepción de las tablets y similares, que son más usadas por los visitantes considerados turistas. Esta pregunta, junto a las que a continuación se presentan, han sido realizadas únicamente a las personas que han afirmado conectarse a Internet con cierta asiduidad (3 o más veces por semana).

Una vez conectados, y tal y como muestra el gráfico 36, existen algunas diferencias entre las actividades realizadas "a menudo" o "muy a menudo" por los dos grupos analizados. En general, el uso de las redes sociales y de webs de geolocalización son las principales actividades realizadas. Pero en términos comparativos, el perfil excursionista destaca por emplear más las redes sociales de Internet para contactar con amigos y familiares (74%), descargar aplicaciones para móviles (33%), y colgar contenidos propios para ser compartidos (34%). Mientras que el perfil del turista destaca por hacer más uso de herramientas de geolocalización (61%), consultar opiniones sobre destinos o alojamientos turísticos en web de viajes (41%) y, además, por realizar comentarios de un destino o alojamiento turístico en webs de viajes (16%).

Adicionalmente se ha consultado a los visitantes entrevistados cuáles son, a su juicio, las características más importantes que ha de tener una web turística (un máximo de 4 respuestas). Es mayoritaria la idea de que la web ha de tener contenidos bien organizados, pero se encuentran diferencias entre turistas y excursionistas en algunas de las características consideradas. Así, los excursionistas encuestados valoran más la citada característica, además de que la web sea "Confiable para el pago" (48%) o que "Sea visualmente atractiva" (32%); mientras que el segmento de turistas destaca, en términos comparativos, que contenga "Información veraz" (35%), "Imágenes del destino o de los recursos ofertados" (35%) y que abarque toda la oferta turística del destino (21%). Otras diferencias a resaltar, vinculadas directamente con las TIC, se encuentran en que los excursionistas dan mayor importancia a que "Permita descargar información o aplicaciones en mi móvil sobre los recursos turísticos del destino" (25%), mientras que los turistas otorgan importancia a que la web "incluya la valoración de otros usuarios sobre los recursos ofertados" (23%).

**GRÁFICO 35**

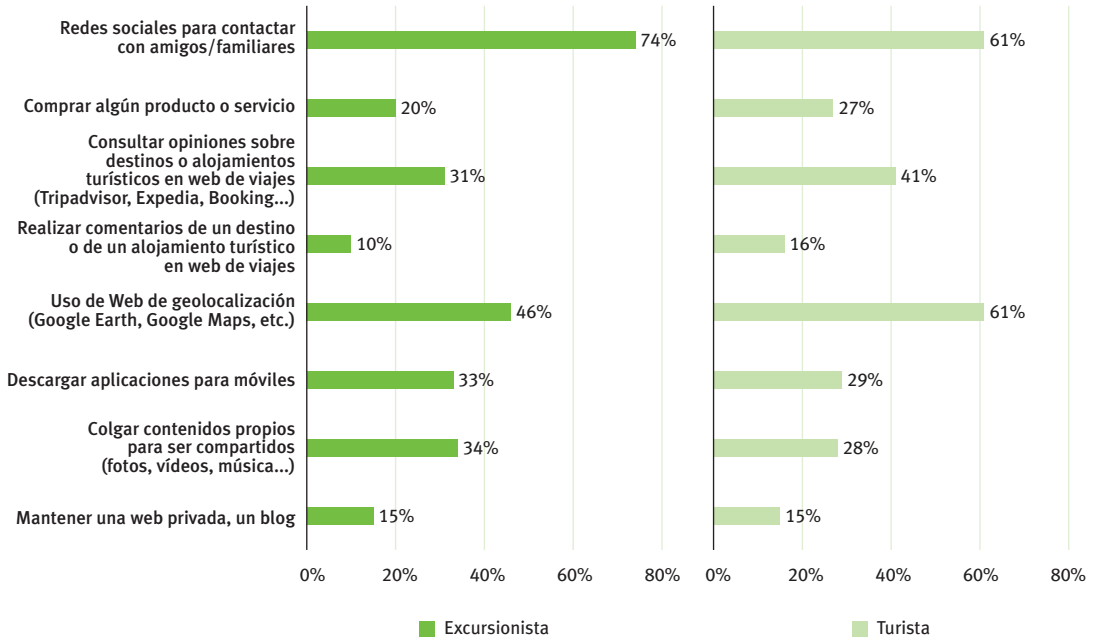
Equipos utilizados habitualmente para conectarse a Internet (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 36**

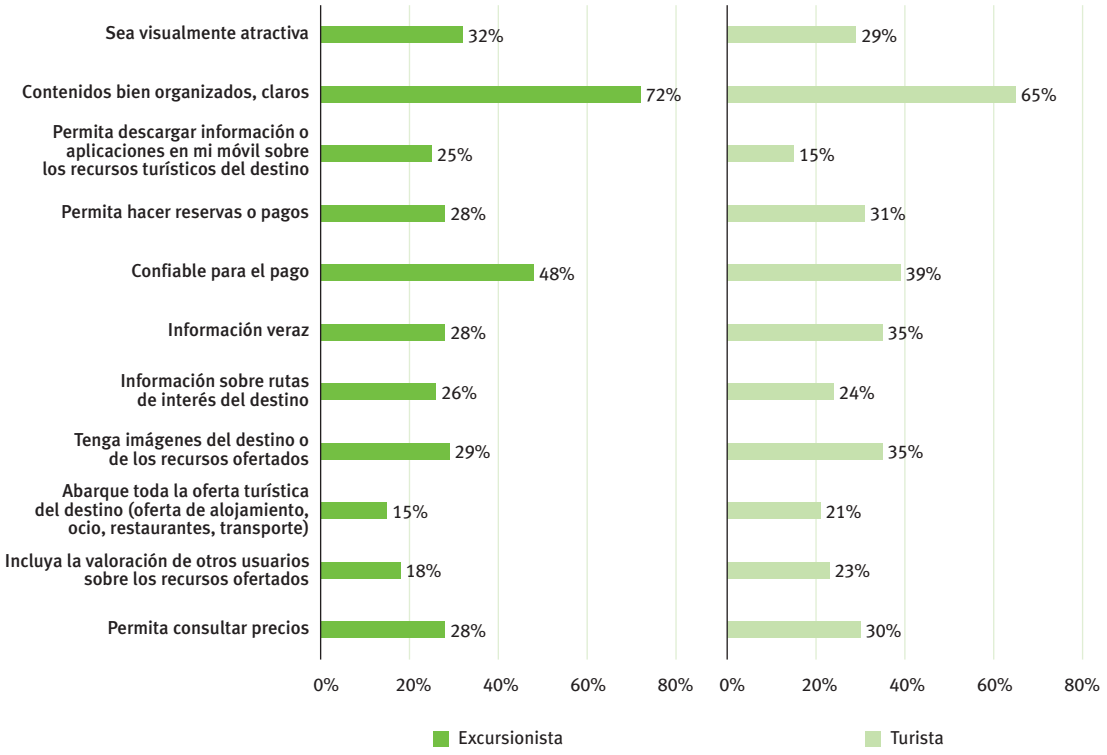
Actividades realizadas en Internet "a menudo" o "muy a menudo" (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 37**

Características de una web turística consideradas importantes (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

El gráfico 38 muestra las aplicaciones para móviles y otras propuestas que mayor acogida tienen entre los excursionistas y los turistas entrevistados. Con independencia de esta distinción, las dos propuestas con mejor acogida son "Información de rutas turísticas georreferenciadas (recorrido turístico representado en un mapa digital, similar a Google Maps)" y "Acceso gratuito a Internet Wifi para consultar información turística". No obstante, se aprecian algunas diferencias al examinar ambos grupos por separado. Los excursionistas se inclinan por aplicaciones que les sean de utilidad para dos aspectos muy concretos de una visita: encontrar un restaurante o una actividad de ocio que se adapte a las preferencias y circunstancias del momento. Así, el 51% de los excursionistas señala la propuesta "Información sobre las actividades de ocio que mejor se adapten al visitante y características del viaje: preferencias personales, estado anímico, meteorología del día, etc.", y un 38% demanda "Información sobre restaurantes que ofrezcan productos gastronómicos adaptados a las preferencias y necesidades del visitante en ese momento", porcentajes que se distancian considerablemente al observar la porción de turistas que las han señalado.

**GRÁFICO 38**

Aplicaciones y soluciones para smartphone o tablet de interés para el encuestado en el contexto de un viaje turístico (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

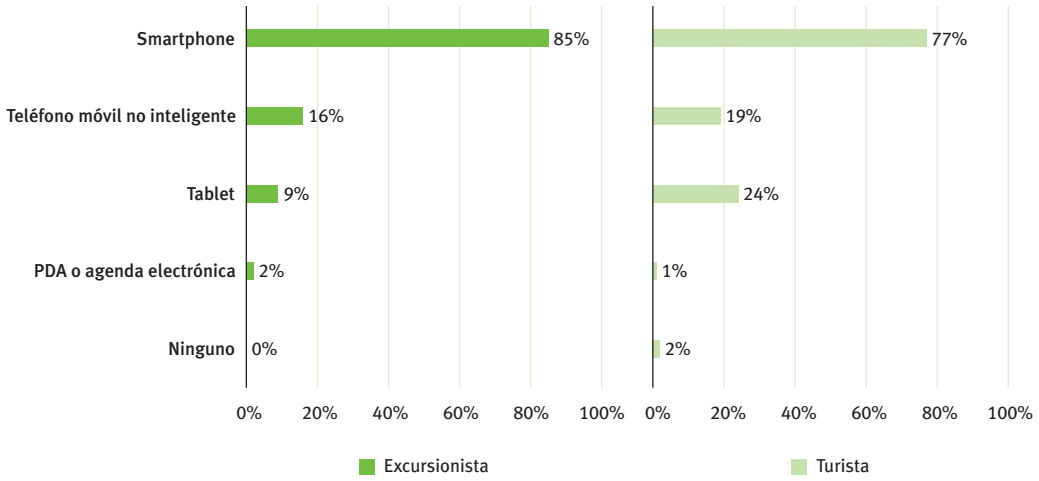
Tal y como se ha indicado anteriormente, las preguntas relativas al uso de las TIC se han formulado únicamente a los visitantes que afirman conectarse a Internet 3 o más veces por semana.

A la pregunta formulada a los visitantes sobre si llevan consigo, en el momento de la entrevista, algún dispositivo móvil de comunicación, destaca la mayoría de encuestados excursionistas que disponen de un teléfono móvil inteligente (85%), porcentaje situado por encima de los visitantes turistas que también lo llevan consigo (77%). Además, el gráfico 40 muestra que una proporción ligeramente mayor de excursionistas dispone de Internet en el móvil con una tarifa que le permite descargar datos cómodamente (76%). El segmento de turistas, por su parte, hace más uso de las tablets que los excursionistas entrevistados y, además, tiene más hábito en la realización de compras privadas usando un dispositivo móvil: el 41% afirma haberlo hecho en el último año, por un 35% de los excursionistas.

El segmento de turistas afirma, en mayor proporción que el segmento de excursionistas, haber realizado reservas por Internet de alguno de los componentes de un viaje turístico. En concreto, destaca que 3 de cada 4 turistas entrevistados han realizado una reserva de alojamiento por Internet, en el último año. Por el contrario, entre los excursionistas se encuentra una mayor proporción de personas que en el último año han realizado reserva/pago de alguna actividad de ocio (33%).

**GRÁFICO 39**

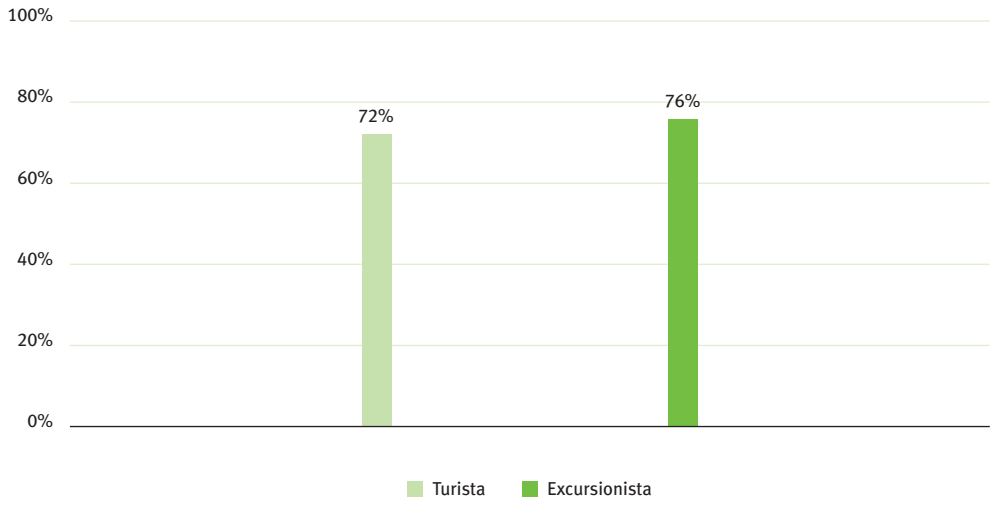
Dispositivos de mano que llevan los encuestados el día de la entrevista (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 40

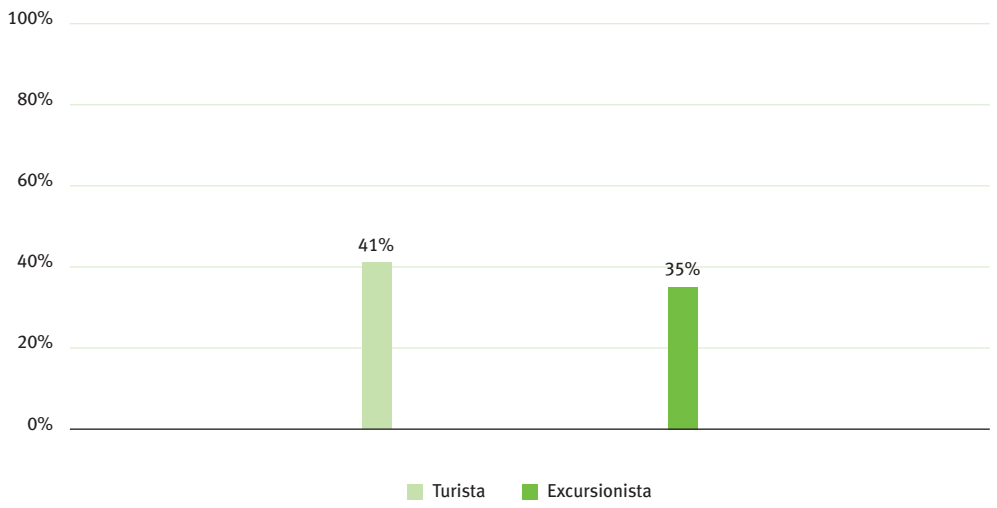
Disponibilidad de Internet de alta velocidad en el móvil (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

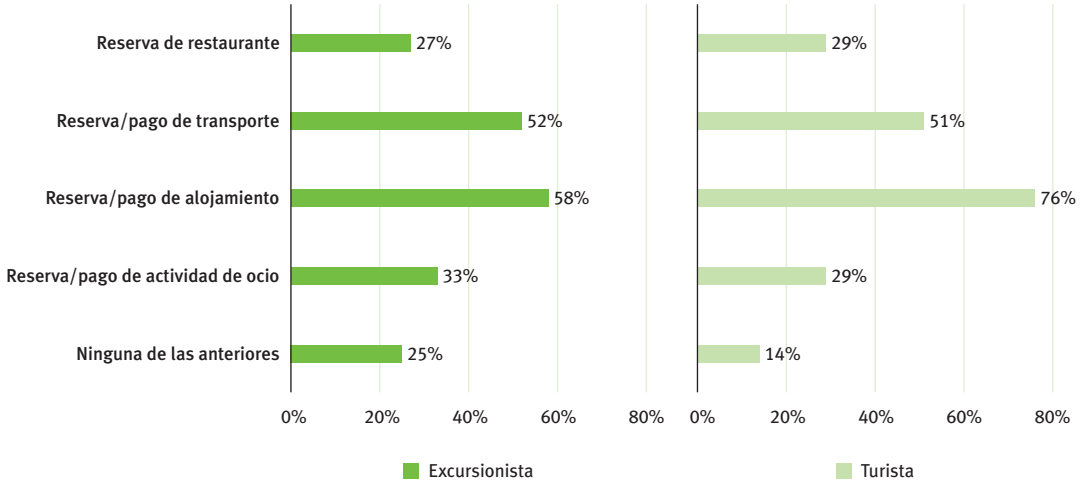
GRÁFICO 41

Realización en el último años de compras por Internet para uso privado con un teléfono móvil o tablet (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 42**
Reservas o compras realizadas en el último año por Internet en el contexto de un viaje turístico (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

## 2.3. Comparación entre segmentos CTM (Consumidores con Tecnología Móvil) y no CTM

Se ha identificado una submuestra de visitantes entrevistados con un perfil tecnológico interesante para el municipio, como destino turístico. A este conjunto de visitantes se le ha denominado visitantes "Consumidores con Tecnología Móvil". En el cuadro 7 se detallan los atributos que les caracterizan:

**CUADRO 7**
Atributos de los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil (CTM)

- Se conecta a diario a Internet
- Lleva un smartphone o tablet en el momento de la entrevista
- Su smartphone o tablet dispone de conexión de alta velocidad que le permite navegar y descargar datos cómodamente
- En el último año ha comprado productos o servicios por Internet, para uso privado, utilizando un teléfono móvil o tablet

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

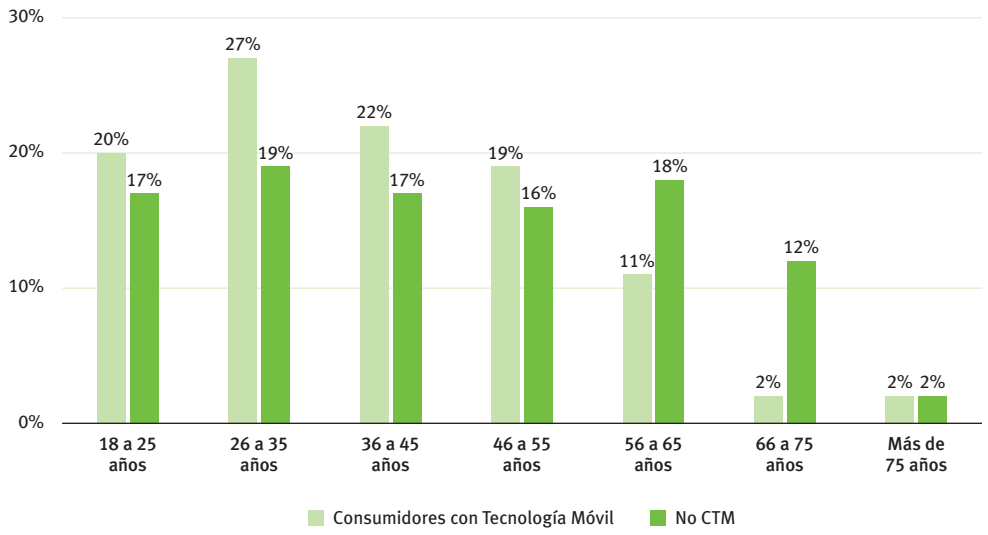
Los resultados que se exponen en el presente capítulo se basan en la segmentación realizada a partir de esta consideración, obteniéndose dos grupos: los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil, y aquellos visitantes que no lo son porque no cumplen alguna/s de las condiciones señaladas en el cuadro 7. También cabe advertir que los análisis presentados se han obtenido considerando únicamente el grupo de visitantes que se encuentra en Elche por razones de ocio (segmento Cultural_Urbano).

Con todo, y tras examinar este grupo con perfil tecnológico y potencial consumidor en el segmento Cultural_Urbano, se obtiene que el 30% de los visitantes encuestados se encuentran catalogados como Consumidores con Tecnología Móvil. Es decir, se conectan a diario a Internet, tienen un smartphone con tarifa cómoda para descargar datos, y en el último año ha realizado compras por Internet con su teléfono inteligente.

En el grupo de visitantes Consumidores con Tecnología Móvil hay una mayor presencia de visitantes de edades jóvenes: el 47% con este perfil tecnológico tiene menos de 36 años, y solo el 11% tiene más de 55 años. La nacionalidad también es significativa. El 62% de los visitantes más tecnológicos son de nacionalidad española, sin embargo, se ha de tener en cuenta que al considerar los visitantes no enmarcados entre los más tecnológicos (en gráficos, barras color verde intenso), los visitantes españoles suponen un porcentaje todavía mayor, del 72%. En este sentido, solo el 2,9% de mayores de 60 años españoles son considerados "Consumidores con Tecnología Móvil", mientras que en el grupo de extranjeros mayores de 60 años encontramos hasta un 21,0% "Consumidores con Tecnología Móvil". Es decir, los entrevistados extranjeros tienen un perfil más tecnológico, aunque tienen menor presencia en la muestra y en el conjunto de visitantes del municipio.

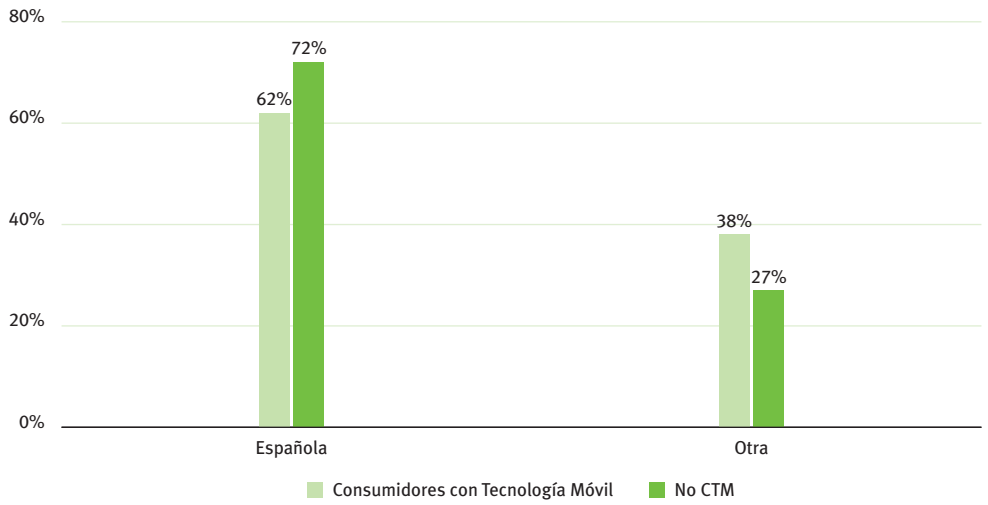
En relación al nivel de instrucción, entre los visitantes más tecnológicos destacan aquellos con elevados niveles formativos (87%), mientras que solo suponen el 57% en el grupo de visitantes no tecnológicos. También se encuentran, en su mayoría, con empleo: el 50% son empleados por cuenta ajena y el 18% por cuenta propia. Si se atiende al tipo de grupo de visita, el gráfico 47 muestra que entre los más tecnológicos predominan las parejas, pero el aspecto más significativo es que los grupos familiares con hijos tienen mayor presencia en este segmento (36% de los más tecnológicos) que en el segmento no tecnológico (30%). Una situación similar ocurre con el grupo de visita formado por amigos, con más presencia en el grupo de visitantes Consumidores con Tecnología Móvil.

**GRÁFICO 43**
Edad



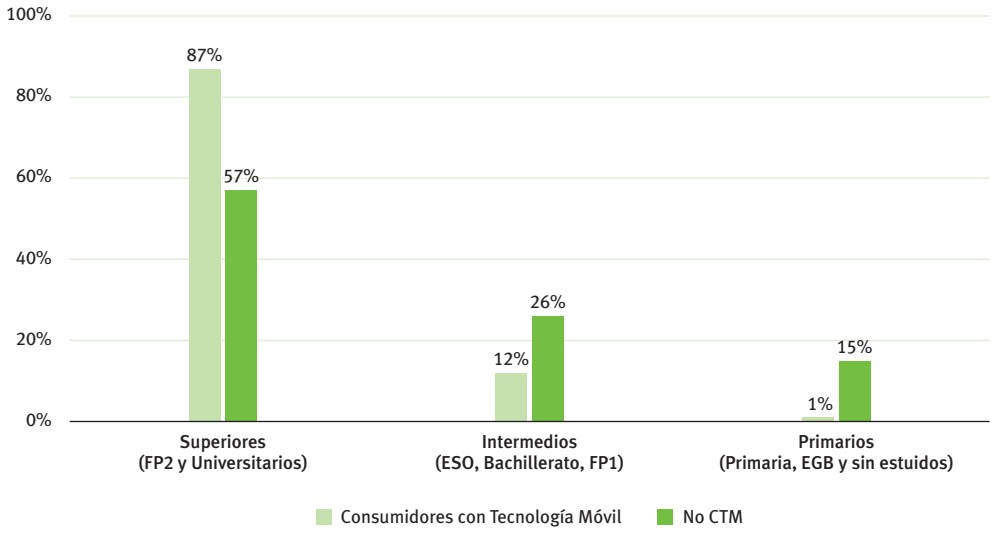

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 44**
Nacionalidad



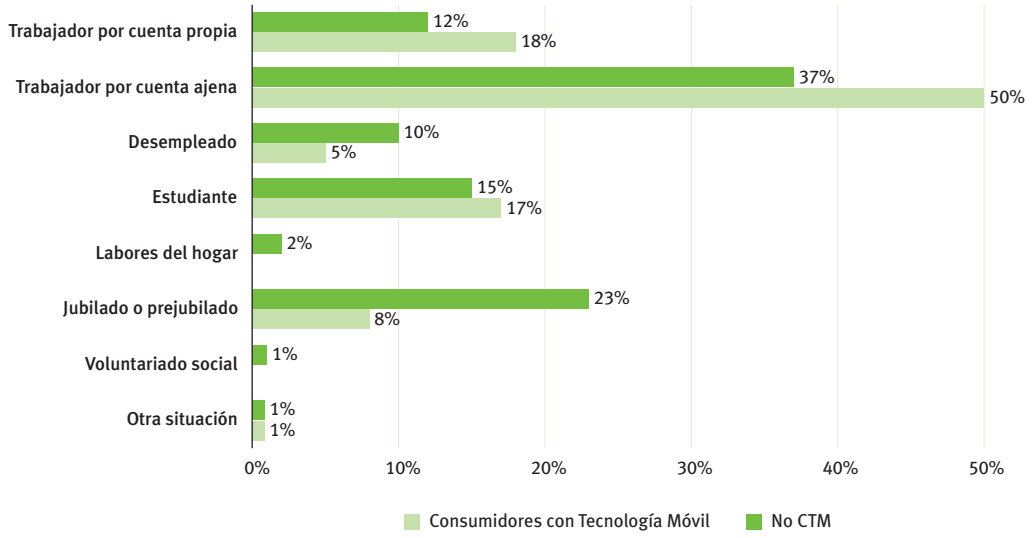

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 45**
Nivel de instrucción



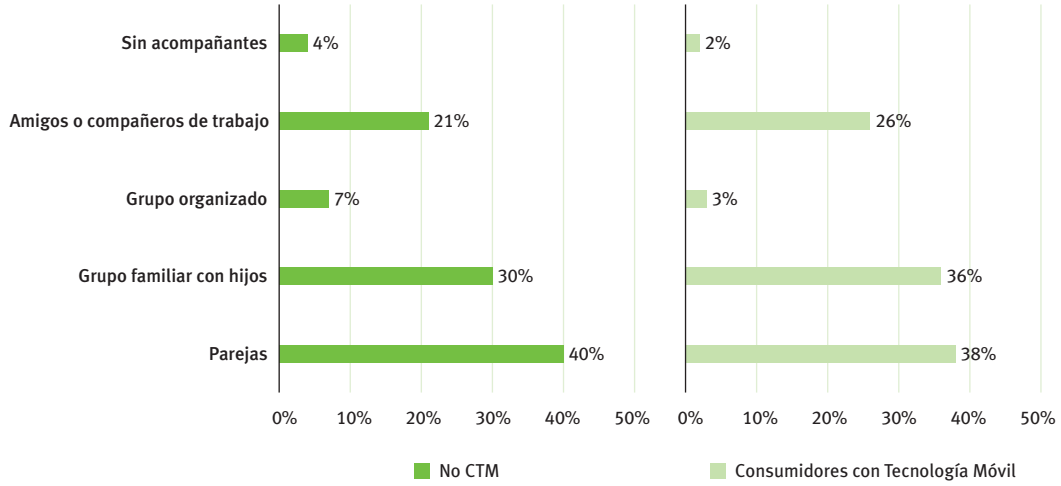

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 46
Situación sociolaboral




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 47
Tipo de grupo de visita




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

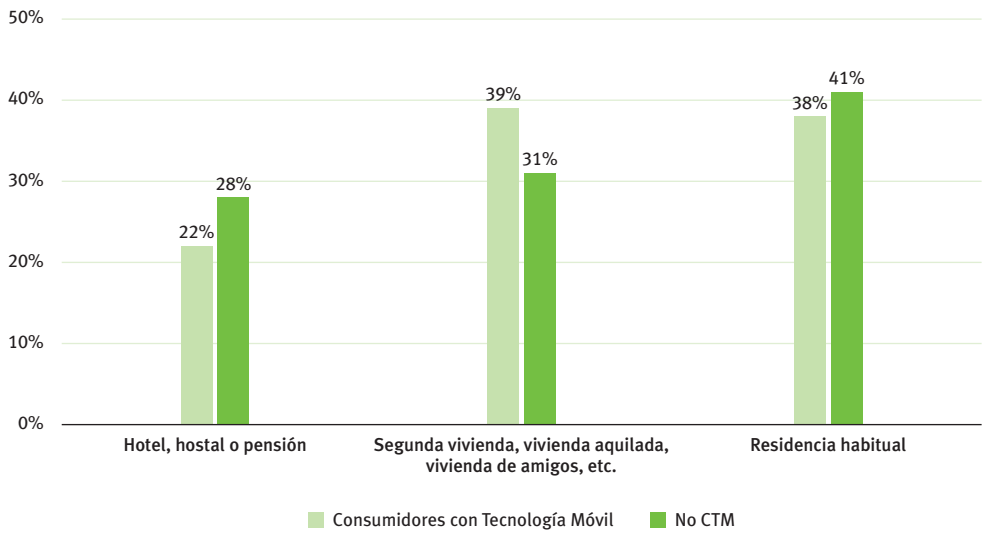
Anteriormente se ha mostrado cómo los visitantes turistas manifiestan ser más Consumidores con Tecnología Móvil que los visitantes excursionistas. El gráfico 48 muestra que, además, se trata principalmente de turistas que se encuentran alojados en lugares distintos a hoteles u hostales: el 39% pernocta en segundas residencias, apartamentos de alquiler o en casa de amigos y familiares, por un 22% que se aloja en hoteles u hostales, ya sean de dentro o de fuera del municipio. En relación a las fuentes de

información consultadas antes o durante su estancia en el municipio, los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil hacen más uso de ellas que los visitantes denominados no tecnológicos: sólo un 13% de ellos afirma no haber consultado ninguna fuente. Destacan porque recurren en mayor medida a la Oficina de Turismo situada junto al Parque Municipal, además de a los "amigos, familiares o compañeros de trabajo", recurso al que se acude con frecuencia, independientemente del segmento de muestra considerado. Pero también destacan por visitar más la web de VisitElche (19%), webs y herramientas de geolocalización (11%) y guías turísticas (11%), en relación al segmento no Conectado con Tecnología Móvil.

Otro aspecto en el que se encuentran notables diferencias es el relativo a la frecuencia de visita de los dos grupos estudiados en el presente capítulo. Si bien es cierto que en la muestra se detectan dos grupos muy diferentes, formados por aquellos que lo han visitado en numerosas ocasiones y aquellos que nunca han visitado el municipio; éste último grupo de visitantes es el que tiene mayor presencia entre los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil: el 46% afirma no haber estado nunca en el municipio de Elche, por un 36% que afirma haberlo visitado en 3 o más ocasiones".

En general, los visitantes más tecnológicos realizan más actividades en Elche que los encuestados no Consumidores con Tecnología Móvil. Hay una sola actividad que es realizada por una proporción mayor de los "no conectados", como es "visita cultural/patrimonial": es realizada por el 77% de la muestra de "no conectados", por un 69% de encuestados pertenecientes al grupo de Consumidores con Tecnología Móvil. Como resultado se obtiene que para el segmento de visitantes tecnológicos es más relevante ir a restaurantes/cafeterías, que realizar visitas de tipo cultural/patrimonial. Además, tal y como refleja la tabla 5, los visitantes no tecnológicos valoran más positivamente la oferta turística del municipio de Elche y otorgan una puntuación media de 7,9 en una escala de 1 a 10.

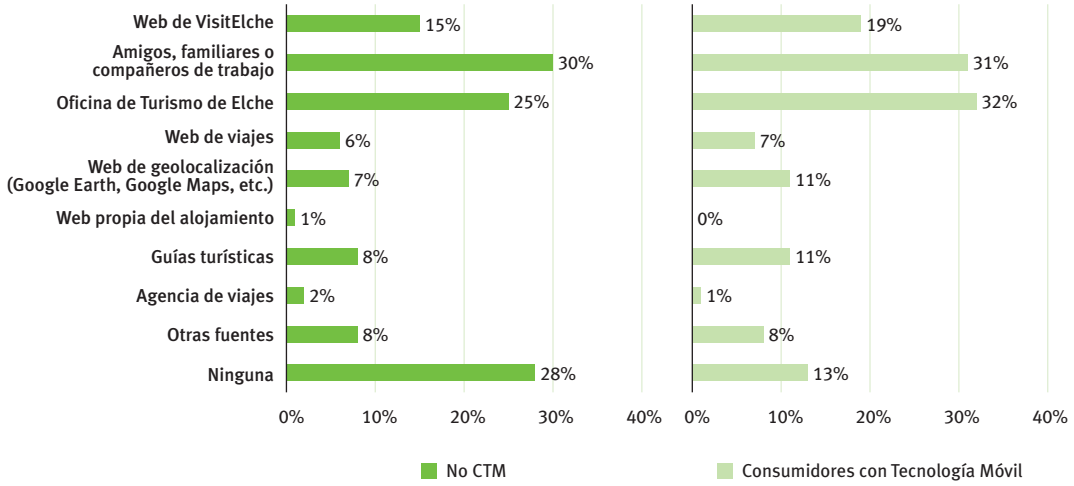
**GRÁFICO 48**
Lugar de pernocta




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 49

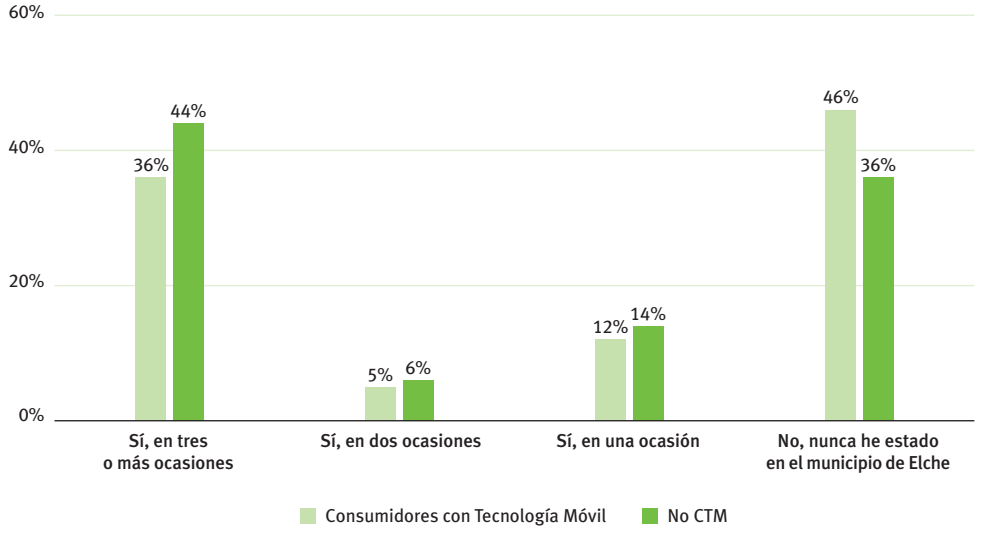
## Fuentes empleadas para informarse sobre Elche




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

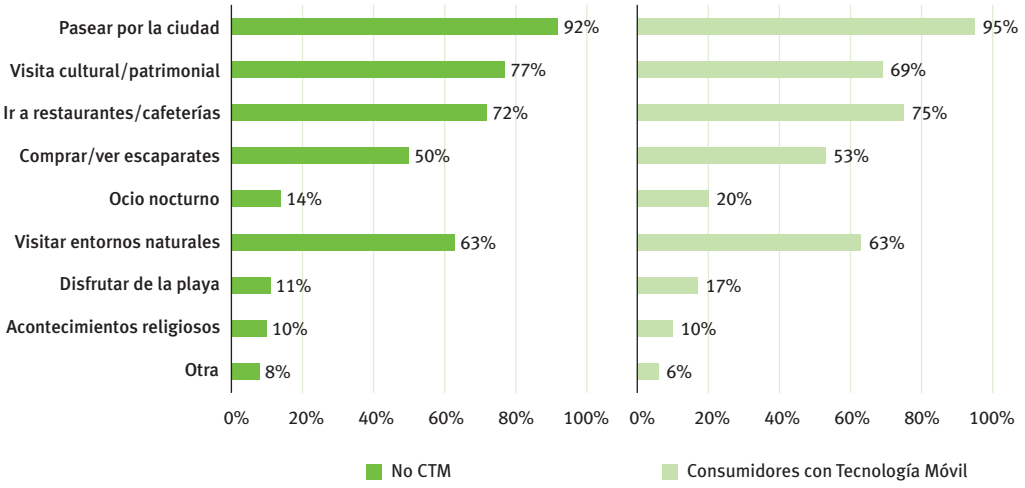
GRÁFICO 50

## Visitas realizadas a Elche con anterioridad




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 51**
Actividades realizadas en el municipio de Elche durante la estancia




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**TABLA 5**
Valoración general de la oferta turística del municipio de Elche

| Segmento muestral | Puntuación media en escala de 1 a 10 | % de casos "No sabe/No contesta" |
|---|---|---|
| Segmento NO CTM | 7,9 | 10% |
| Segmento CTM | 7,7 | 9% |

*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

Los visitantes considerados en este trabajo como Consumidores con Tecnología Móvil son aquellos que se conectan a diario a Internet, tienen un smartphone con conexión a Internet y además han realizado, en el último año, alguna compra por Internet utilizando el teléfono móvil. En este documento de resultados también se ha referido a ellos como los "visitantes más tecnológicos", y a continuación se presentan algunas características de sus hábitos y preferencias turísticas con respecto a las TIC, que vienen a reforzar esta consideración.

En el gráfico 52 se presentan las actividades que este segmento estudiado afirma realizar a menudo o muy a menudo en Internet. Dos son los aspectos que principalmente destacan. Primero, los encuestados tecnológicos realizan más actividades en Internet. Segundo, la mayor diferencia entre ambos grupos se encuentra en el hecho de que el visitante Conectado con Tecnología Móvil descarga aplicaciones móviles con mucha más asiduidad que el visitante no tecnológico: así lo pone de manifiesto el 51% de encuestados del primer grupo, frente a un 21% del segundo grupo estudiado. También se encuentra notables diferencias en la proporción de encuestados que compra productos o servicios por Internet (35%) o hace uso de herramientas web de geolocalización (66%). A la pregunta sobre los equipos empleados habitual-

mente para conectarse a Internet, la diferencia más notable entre ambos grupos se encuentra en que los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil se inclinan, como es previsible, por un mayor uso de los dispositivos móviles de pequeño tamaño, como son los smartphone (79%) y las tablets (39%). Si bien, el ordenador portátil es, para ambos grupos de visitantes analizados, el equipo que ocupa el segundo lugar de los más utilizados para navegar por Internet.

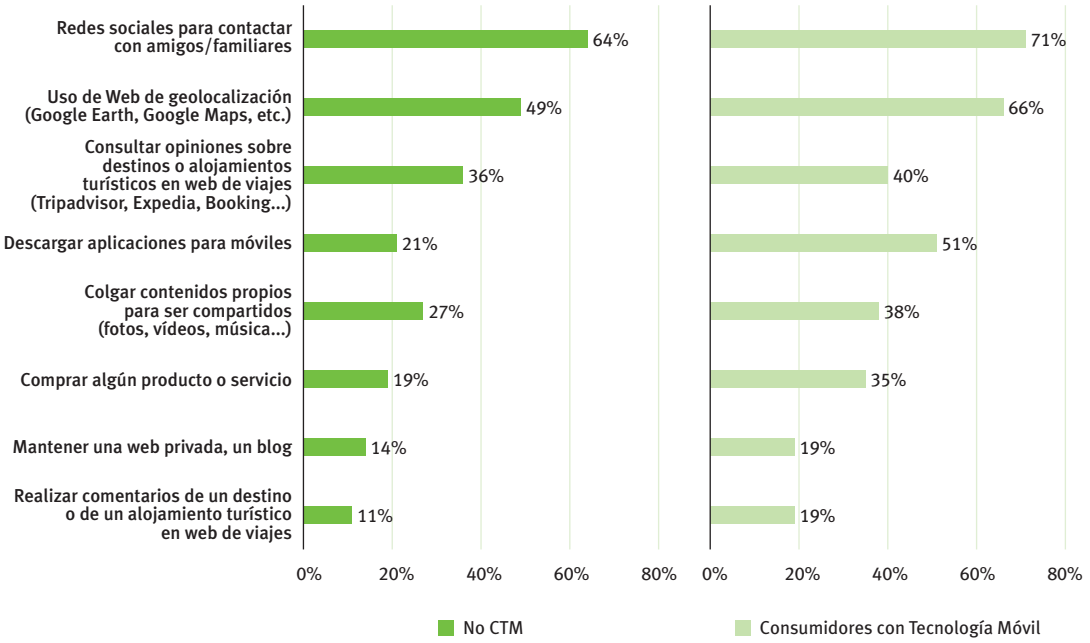
Uno de los aspectos considerados en el perfil de los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil ha sido su disposición a realizar compras por Internet utilizando un teléfono móvil inteligente. Por lo tanto, y en relación a la realización de pagos o reservas de determinados servicios por Internet en el contexto de un viaje turístico, no es de extrañar que, tal y como detalla el gráfico 54, un mayor porcentaje de este tipo de visitantes manifieste haber realizado alguna de las compras planteadas en la pregunta. Así, el 82% afirma haber realizado una reserva/pago del alojamiento (por un 63% de los visitantes no tecnológicos) y el 57%, una reserva/pago del transporte (por un 49% de los visitantes no tecnológicos).

A la pregunta sobre las características de una web turística que son más importantes para el visitante entrevistado, el conjunto de la muestra, con independencia del grupo considerado, se inclina por que tenga "Contenidos bien organizados, claros" y que sea "Confiable para el pago". Sin embargo, si se atiende a las diferencias existentes entre el segmento de visitantes tecnológicos y el de no tecnológicos, se observa, en la línea de lo expuesto en anteriores apartados, que una mayor proporción de encuestados del primer grupo se inclinan porque la web "Permita hacer reservas o pagos" (38%) o que permita "Descargar información o aplicaciones en el móvil sobre los recursos turísticos del destino" (26%).

Finalmente, se ha instado al visitante que señalara hasta un máximo de 4 aplicaciones que, de un listado de 10, considerara de más utilidad en el contexto de un viaje turístico. Dos son las propuestas acogidas por más de la mitad de los entrevistados, en ambos grupos analizados: "Información de rutas turísticas georreferenciadas en un mapa digital" y "Acceso gratuito a Internet Wifi para consultar información turística". Si se centra la atención en los aspectos más distintivos, los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil han presentado mayor interés en ambas propuestas citadas, además de "Check-in/Check-out por Internet: acceso y salida del alojamiento reduciendo los trámites en recepción" (31%, frente a un 13% de encuestados no tecnológicos que lo han seleccionado).

**GRÁFICO 52**

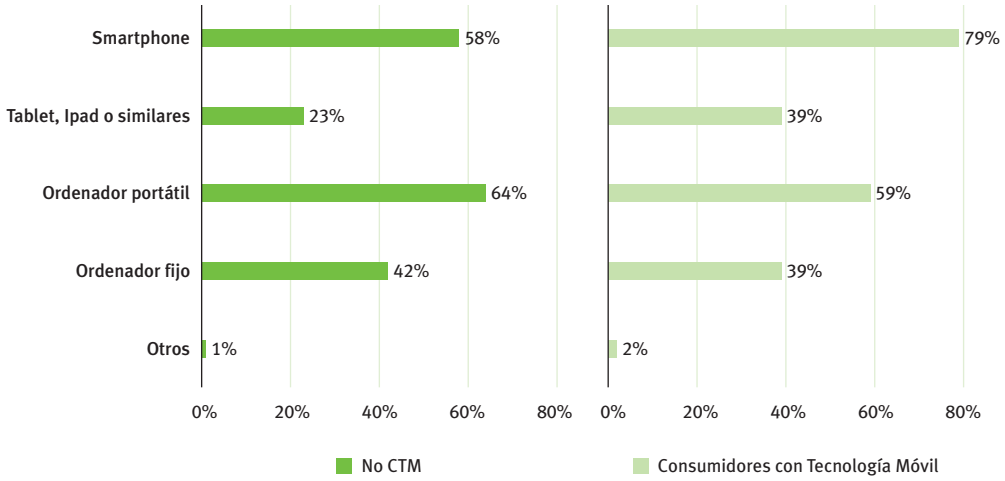
Actividades realizadas en Internet "a menudo" o "muy a menudo" por los visitantes (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 53**

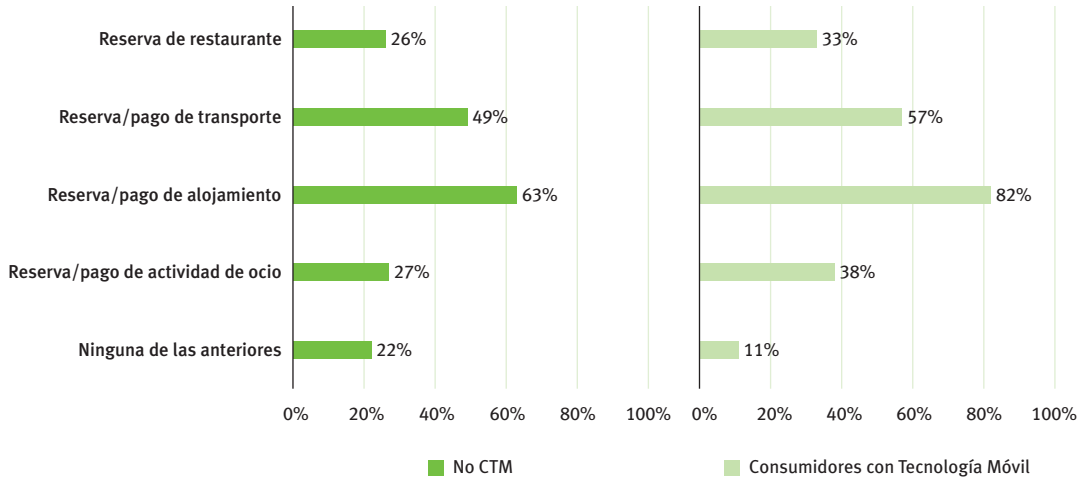
Equipos utilizados habitualmente para conectarse a Internet (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 54

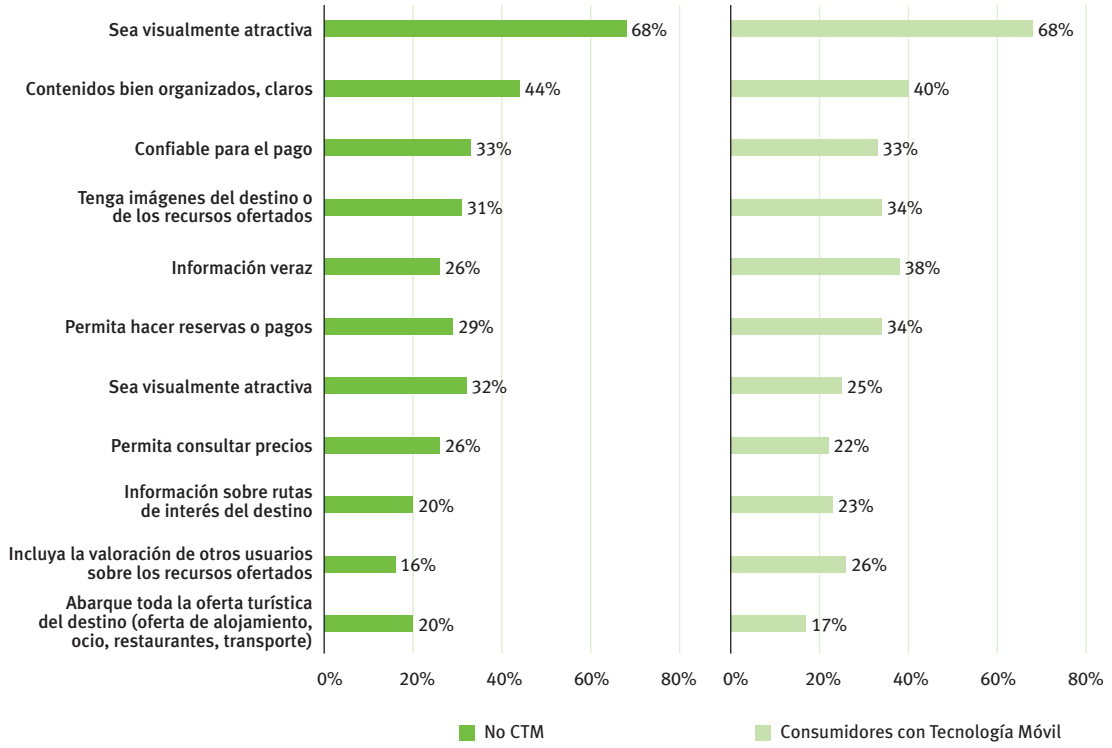
Reservas o compras realizadas en el último año por Internet en el contexto de un viaje turístico (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

GRÁFICO 55

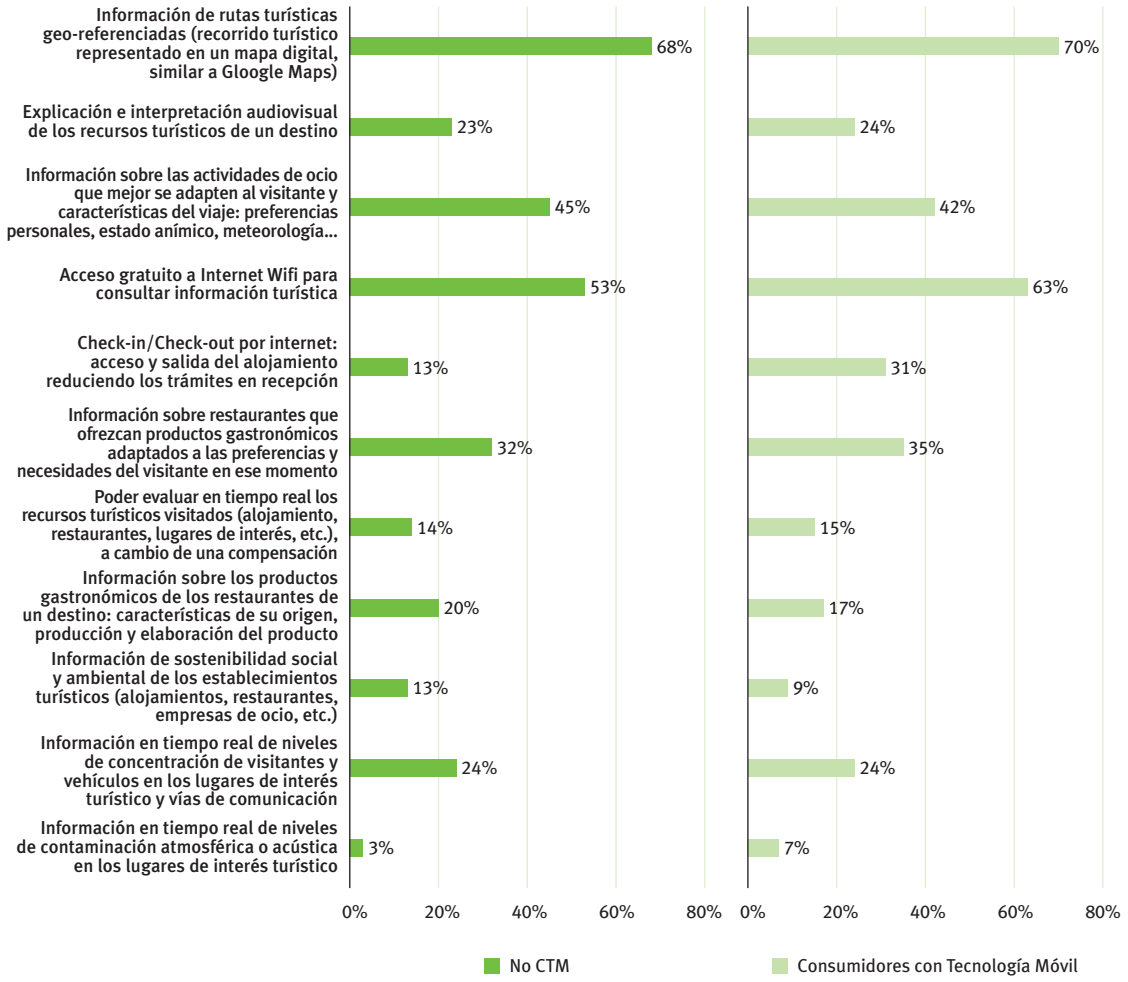
Características de una web turística consideradas importantes (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 56**

Aplicaciones y soluciones para smartphone o tablet de interés para el encuestado en el contexto de un viaje turístico (encuestados que se conectan a Internet 3 o más veces por semana)




*Fuente: Encuesta UA-EOI realizada a los visitantes de Elche de Ocio y Negocio. Elaboración propia.*

## 2.4. Resultados destacados de cada subapartado

A continuación se muestran los resultados más destacados bajo la segmentación Ocio-Negocios, Turistas-Excursionista y CTM (Consumidores con tecnología Móvil)-No CTM.

### Principales resultados en la segmentación Ocio-Negocios

1. La mayoría de visitantes encuestados pasarán la noche fuera de su residencia habitual y por lo tanto son considerados turistas (6 de cada 10). Están alojados principalmente en hoteles, situados en las ciudades de Elche (37%), Alicante (21%) y Benidorm (13%).

2. Los visitantes del segmento Cultural_Urbano permanecen más días alojados que los visitantes de Negocios: el 50% permanecerá 3 o más noches alojado. El grupo de visitantes de Negocios opta mayoritariamente por contratar solo el alojamiento, igual que el grupo de los turistas, con la salvedad de que una cuarta parte de este último grupo sí contratará pensión completa.

3. Los aspectos mejor valorados de los establecimientos hoteleros son la atención y el trato del personal empleado, y el servicio de información y reservas. Mientras que los aspectos peor valorados son "Información proporcionada del destino (ocio, restaurantes, transporte, etc.)" y la "Forma en que se cocinan y preparan los alimentos y bebidas", aunque con puntuaciones no inferiores a 7. En términos comparativos, los visitantes de Negocios valoran el hotel en el que se encuentran mejor que los visitantes Cultural_Urbano (puntuaciones de 8,0 y 7,6 respectivamente), y eligen el hotel principalmente por la cercanía al lugar donde tiene lugar su actividad laboral trabajo (reunión, congreso, etc.).

4. Los visitantes de ocio van principalmente acompañados únicamente por su pareja, o en un grupo reducido familiar con hijos. Han empleado el coche como principal medio de transporte, ya sea propio o alquilado (75%). La mayoría de los visitantes de ocio (76%) recurren a alguna fuente de información del destino: amigos y familiares (30%), Oficina de Turismo de Elche (27%) y la web de VisitElche (16%). En la citada web, los entrevistados buscan información sobre lugares o eventos de interés cultural/patrimonial (82% de los que afirman haberla consultado), y valoran su utilidad con una puntuación media de 7,3.

5. Los visitantes por razones laborales realizan menos actividades que los visitantes que acuden por motivos de ocio. Las actividades preferidas para los primeros son ir a restaurantes/cafeterías (65%), pasear por la ciudad (32%) e ir de compras o ver escaparates (18%), mientras que los segundos prefieren, por este orden, pasear por la ciudad (93%), hacer una visita cultural/patrimonial (74%) e ir a cafeterías/restaurantes (73%).

6. El 60% de los visitantes del segmento Cultural_Urbano ha estado en el municipio de Elche con anterioridad. Los lugares principalmente visitados el día de la entrevista son el Parque Municipal (74%) y la Basílica de Santa María (50%), lugar frente al cual se ha desarrollado el Mercado Medieval. Mientras que los menos visitados, los parques naturales y algunos museos ilicitanos de reconocida riqueza cultural, como el Centro Cultural de Pussol y el Parque Arqueológico de la Alcudia. La Ruta Outlet es apenas mencionada en la categoría "Otros". Con todo, la valoración que otorgan los visitantes a la oferta turística del municipio es 7,8 (Cultural_Urbano) y 7,2 (Negocios). A este respecto, destaca el 39% de los encuestados de Negocios que no han sabido proporcionar una puntuación.

7. El grupo de visitantes de Negocios es el que se conecta a Internet con más frecuencia: el 97% lo hace a diario, por un 87% de los visitantes del segmento Cultural_Urbano. También son los que hacen un uso más habitual del smartphone y del ordenador portátil para conectarse, y los que presentan mayor hábito en la realización de reservas por Internet del alojamiento (82%), transporte (63%) o de un restaurante (50%) en el contexto de un viaje turístico. Además, una mayor proporción también porta, el día de la entrevista, un teléfono móvil inteligente (91% frente al 80% de los visitantes de ocio) o una tablet (28% frente a 18% de los visitantes de ocio). El segmento de Negocios se presenta como el más tecnológico, y así lo demuestra el 89% que dispone de conexión a Internet en el teléfono móvil

y el 50% que afirma haber realizado, en el último año, alguna compra por Internet para uso privado, utilizando para ello el teléfono móvil.

8. Las características consideradas más importantes de una web de viajes son, con independencia del grupo considerado, "Contenidos bien organizados, claros". A continuación, que sea "Confiable para el pago", "Sea visualmente atractiva" y "Permita consultar precios".

9. En relación a las actividades realizadas a menudo o muy a menudo en Internet por los entrevistados, destacan principalmente dos: el uso de herramientas de geolocalización, y de las redes sociales para contactar con amistades y familiares. Los visitantes que se encuentran en Elche por motivos de ocio tienen, en general, mayor actividad en Internet, salvo en el ítem "Consultar opiniones sobre destinos o alojamientos turísticos en web de viajes", más habitual entre los visitantes de Negocios.

10. Existen 4 aplicaciones con mejor acogida entre los entrevistados, con independencia del segmento de la muestra considerado: "Información de rutas turísticas geo-referenciadas (recorrido turístico representado en un mapa digital, similar a Gloogle Maps)", "Acceso gratuito a Internet Wifi para consultar información turística", "Información sobre las actividades de ocio que mejor se adapten al visitante y características del viaje: preferencias personales, estado anímico, meteorología del día, etc." e "Información sobre restaurantes que ofrezcan productos gastronómicos adaptados a las preferencias y necesidades del visitante en ese momento".

11. La gran mayoría de entrevistados que se encuentran en Elche por razones laborales tiene entre 36 y 45 años (63%), mientras que los visitantes de ocio se reparten en más intervalos de edad, siendo mayoritario el de 26 a 35 años (21%). Los visitantes de ocio son en su mayoría trabajadores por cuenta ajena (41%), jubilados (19%) y estudiantes (16%), y la totalidad de la muestra presenta, en general, elevados niveles de instrucción.

**Principales resultados en la segmentación Excursionistas-Turistas**

1. Los excursionistas entrevistados van mayoritariamente en grupos familiares con hijos (40%), mientras que los turistas se caracterizan por ir acompañados únicamente de su pareja (47%).

2. El excursionista de Elche es, en promedio, más joven que el turista (el 46% tiene entre 18 y 35 años) y con un nivel de instrucción ligeramente superior. En ambos segmentos hay mayoría de personas con empleo; sin embargo, en el segmento de excursionistas, en relación al segmento de turistas, hay más estudiantes, desempleados y personas dedicadas a labores del hogar, mientras que el grupo de turistas destacan las personas con empleo y los jubilados/prejubilados.

3. En relación a las fuentes de información turística consultadas, el grupo de turistas se informa más del destino que el grupo de excursionistas. Los canales informales son los más empleados ("Amigos, familiares y compañeros de trabajo") pero la web de VisitElche es más consultada por el grupo de turistas (21%).

4. La mayoría de los excursionistas, el 78%, ha visitado el municipio con anterioridad (por un 50% de los turistas). Aunque éstos realizan, por lo general, mayor número de actividades que los excursionis-

tas: destaca que 3 de cada 4 turistas encuestados irán a restaurantes/cafeterías, y más de la mitad realizará compras o irá a ver tiendas durante su estancia en Elche.

5. Los encuestados excursionistas utilizan más los equipos móviles (smartphone y ordenador portátil) para conectarse habitualmente a Internet. Éste segmento también destaca por emplear más las redes sociales de Internet para contactar con amigos y familiares (74%) y descargar aplicaciones para móviles (33%). Mientras que, el grupo de turistas, destaca por hacer más uso de herramientas de geolocalización (61%), consultar opiniones sobre destinos o alojamientos turísticos en web de viajes (41%) y, además, por realizar comentarios de un destino o alojamiento turístico en webs de viajes (16%).

6. El 85% de los encuestados excursionistas tiene de un teléfono móvil inteligente (frente a un 77% de los turistas), y el 76% dispone de conexión a Internet con una tarifa cómoda para navegar. Los turistas entrevistados, por su parte, hacen más uso de las tablets que los excursionistas y, además, tienen más hábito en la realización de compras por Internet empleando un dispositivo móvil de pequeño tamaño: el 41% afirma haberlo hecho en último año. Esto está en concordancia con el hecho de que tenga, el grupo de turistas, mayor propensión a realizar reservas por Internet de alguno de los componentes de un viaje turístico (3 de cada 4 turistas entrevistados han realizado una reserva de alojamiento por Internet, en el último año). Sin embargo, los excursionistas son más propensos a realizar pago/reserva por Internet de alguna actividad de ocio.

7. Atendiendo a las características que son más importantes de una web turística, destacan unas diferencias halladas entre ambos segmentos y que están ligadas a las TIC: los excursionistas dan mayor importancia a que "Permita descargar información o aplicaciones en mi móvil sobre los recursos turísticos del destino" (25%), mientras que los turistas otorgan importancia a que la web "incluya la valoración de otros usuarios sobre los recursos ofertados" (23%).

8. Los excursionistas prefieren aplicaciones que de utilidad para dos aspectos muy concretos de una visita: encontrar un restaurante o una actividad de ocio que se adapte a las preferencias y circunstancias del momento. Así, el 51% de los excursionistas señala la propuesta "Información sobre las actividades de ocio que mejor se adapten al visitante y características del viaje: preferencias personales, estado anímico, meteorología del día, etc.", y un 38% demanda "Información sobre restaurantes que ofrezcan productos gastronómicos adaptados a las preferencias y necesidades del visitante en ese momento".

**Principales resultados en la segmentación CTM (Consumidores con tecnología Móvil)-No CTM**

1. El 30% de los visitantes encuestados del segmento Cultural_Urbano son "Consumidores con Tecnología Móvil". Es decir, se conectan a diario a Internet, tienen un smartphone con tarifa cómoda para navegar y descargar datos, y en el último año han realizado compras por Internet con su teléfono móvil inteligente. Los visitantes turistas y los de negocios son más tecnológicos que los excursionistas y que el segmento que se encuentra en Elche por ocio: son CTM el 38% de los turistas (frente al 28% de excursionistas) y el 47% de los de negocios (frente al 30%, como se ha mencionado, de los visitantes de ocio).

2. Los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil son de edades jóvenes (el 47% tiene menos de 36 años), con elevados niveles formativos (87%) y con empleo. La nacionalidad también es relevante: los entrevistados extranjeros tienen un perfil más tecnológico, aunque tienen menor presencia en la muestra y en el conjunto de visitantes del municipio. Van mayoritariamente acompañados por su pareja, pero destaca la mayor presencia en este grupo de familias con hijos, en relación a los no Consumidores con Tecnología Móvil.

3. Los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil se alojan mayoritariamente en lugares distintos a hoteles u hostales: el 39% pernocta en segundas residencias, apartamentos de alquiler o en casa de amigos y familiares. Recurren a más fuentes de información, como los amigos y familiares o la Oficina de Información de Elche, pero también otras como la web de VisitElche (19%).

4. Los encuestados Consumidores con Tecnología Móvil han visitado el municipio en menos ocasiones que los no Consumidores con Tecnología Móvil: para el 46% es su primera visita. Realizan más actividades en el destino, principalmente pasear e ir a restaurantes/cafeterías, y, en menor medida, realizar visitas de tipo cultural. Respecto a la valoración del destino, otorgan una puntuación ligeramente inferior a la oferta turística del municipio (7,7).

5. Los visitantes Consumidores con Tecnología Móvil tienen mayor actividad en la Red. En relación a los no Conectados, tienen más hábito en la descarga de aplicaciones móviles (51%), en la compra productos o servicios por Internet (35%) o en el uso de herramientas web de geolocalización (66%). Como es previsible, además del ordenador portátil, también hacen un uso habitual de dispositivos móviles de pequeño tamaño para conectarse a Internet (smartphone, 79%; y las tablets, 39%).

6. Los Consumidores con Tecnología Móvil están más habituados a comprar servicios por internet en el contexto de un viaje turístico: el 82% afirma haber realizado una reserva/pago del alojamiento y el 57%, una reserva/pago del transporte. De hecho, el 38% considera de gran importancia que una web de viajes "Permita hacer reservas o pagos" o que permita "Descargar información o aplicaciones en el móvil sobre los recursos turísticos del destino" (26%), además de que tenga "Contenidos bien organizados, claros" (68%) y que sea "Confiable para el pago" (40%).

7. Con respecto a las aplicaciones para móviles de utilidad turística más demandadas, y otras propuestas, los visitantes más tecnológicos prefieren, además de "Información de rutas turísticas georreferenciadas en un mapa digital" y "Acceso gratuito a Internet Wifi para consultar información turística", una aplicación que permita realizar el "Check-in/Check-out por Internet: acceso y salida del alojamiento reduciendo los trámites en recepción" (31%).

# 5

# RECURSOS ONLINE DEL DESTINO: EL ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE DE RESTAURANTE Y HOTELES DE ELCHE Y LA ESTRATEGIA MULTICANAL DE VISITELCHE

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos del análisis de reputación online realizado de los hoteles y restaurantes de Elche. Para ello se ha seleccionado una muestra de 9 hoteles y 11 restaurantes que son referentes en la oferta de alojamiento y restauración del municipio de Elche, y que tienen una presencia significativa en las denominadas webs 2.0 vinculadas al turismo. Dichos portales permiten la comunicación bidireccional con el usuario, posibilitando, entre otros aspectos, que huéspedes y visitantes hagan públicas sus impresiones y valoraciones de los recursos turísticos de un destino. En la segunda parte del capítulo se describen y examinan los recursos online de VisitElche.

## 1. Introducción y metodología

En la fase de inspiración de un viaje, existe entre los turistas la creciente tendencia a consultar fuentes de información que contengan opiniones basadas en experiencias de otros viajeros y clientes. La consulta de agencias de viaje online y de otros portales de viajes que incluyen la opinión de viajeros o clientes, así como de los portales institucionales de los destinos turísticos, contribuye a construir una impresión del destino que será determinante en la elección final del viajero.

Por este motivo, se han establecido como objetivos de esta acción de investigación recoger, por un lado, la imagen que, a través de su oferta de alojamiento y restauración, actualmente ofrece Elche en los medios online del ámbito turístico y atender a su evolución durante el año 2013, y con respecto a 2012; y por otro, describir y evaluar el conjunto de plataformas que VisitElche dispone en la actualidad en los medios online, empleando como criterios los señalados en las investigaciones "Comunicación Online de los Destinos Turísticos" (Universidad Pompeu Fabra, 2013) y "Estudi d'Identidad Online de Destinacions Turístiques de la Provincia de Barcelona" (Laboratorio de Turismo de la Diputación de Barcelona - Vivential Value, 2013).

Para ello se ha contado con la organización ReviewPro, empresa de análisis y gestión de la reputación online de establecimientos hoteleros y de restauración. En el caso del municipio de Elche, ReviewPro ha aportado básicamente tres tipos de análisis en el estudio de la reputación online efectuado para los 20 establecimientos seleccionados. Para cada subsector (hoteles y restaurantes), se ha obtenido a) una cuantificación de las valoraciones positivas, negativas y neutras realizadas por los turistas, b) el Global Reviex Index[40] (en adelante GRI) y los índices que de él se derivan al basarse en criterios similares, y c) la variación producida en los índices de 2013 con respecto al año 2012. Además los resultados se han obtenido por:

[40] De acuerdo a ReviewPro, el Global Review Index™ (GRI) es una puntuación general online para hoteles individuales, grupos o cadenas hoteleras, así como restaurantes, basado en la puntuación cuantitativa de las opiniones tomada de todas las mayores agencias de viaje online y sitios web de opinión, y puede ser calculado para cualquier rango de fechas (día, semana, mes, año, etc.). Se calcula considerando las opiniones que los usuarios hacen con respecto a su experiencia turística. Esta valoración cuantitativa se basa normalmente en una puntuación entre 0-5 o 0-10 pero varía según el sitio web. El Global Review Index™ se calcula a diario para cada establecimiento y analiza los resultados cuantitativos asociados con las opiniones publicadas, por medio de un algoritmo propietario desarrollado por ReviewPro en conjunción con la aportación de expertos de la industria y consultores de los programas de gestión hotelera más importantes. El GRI™ para un rango de fechas específico es la media de los resultados diarios del Global Revew Index™ calculados durante ese rango de fechas. Se utiliza para facilitar un punto de referencia a un hotel, grupo o cadena hotelera, comparar entre establecimientos, comparar resultados con la competencia y monitorizar la evolución del rendimiento de un hotel a lo largo del tiempo. Para su aplicación al análisis de la reputación online de restaurantes, el GRI™ se adapta a las fuentes de información online propias del sector de restauración (más información en www.reviewpro.com).

- Ámbitos o departamentos de un hotel o restaurante: limpieza, servicio, gastronomía, etc.
- Fuente de información online (portales de viajes).
- Idioma del usuario.
- Meses del año 2013.

Además, la tabla 6 detalla el número de opiniones registradas por ReviewPro, por áreas y subsectores (hoteles y restaurantes), para obtener los diferentes indicadores de reputación online de los hoteles y restaurantes (GRI e índices). En total se han monitorizado 12092 opiniones (8500 de departamentos más 3592 de fuentes), procedentes de 33 fuentes web durante 2013, de los 9 hoteles y 11 restaurantes de Elche que forman la muestra.

**TABLA 6**
Cómputo de opiniones monitorizadas por ReviewPro

| Categoría | Nº de opiniones analizadas HOTELES | Nº de opiniones analizadas RESTAURANTES | TOTAL |
|---|---|---|---|
| Ámbitos o departamentos | 7.428 | 1.072 | 8.500 |
| Fuente de información online | 3.291 | 301 | 3.592 |
| Idioma | 2.526 | 282 | 2.808 |

*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

El Global Review Index y los índices por departamento, idioma y fuente, son indicadores numéricos y sintéticos basados en algoritmos que tiene en consideración las valoraciones de los usuarios dentro de un periodo determinado de tiempo, en este caso, el año 2013. Para hallar este conjunto de índices, los algoritmos propietarios de ReviewPro tienen en consideración el volumen de opiniones generado, los coeficientes de las puntuaciones y la antigüedad de las opiniones.

El coeficiente, para el caso que nos ocupa, es un indicador sintético de la reputación online de los hoteles y restaurantes del municipio de Elche, y por extensión, de la reputación online de Elche como destino turístico. Los índices de fuente, departamento e idioma presentados son indicadores independientes del Global Review Index –aunque basados en criterios similares- y de igual modo expresan el nivel en el que se encuentra la reputación online de los hoteles, los restaurantes y el destino Elche, en cada área correspondiente. De acuerdo a ReviewPro, tanto el Global Review Index como los tres índices mencionados se han de interpretar de la siguiente manera:

- Puntuación entre 80% y 100%: POSITIVA
- Puntuación entre 60% y 79%: NEUTRAL
- Puntuación inferior al 60%: NEGATIVA

# 2. Análisis de la Reputación Online de los Hoteles de Elche

El análisis de la reputación online de los hoteles del término municipal de Elche se ha realizado a través de una muestra de 9 hoteles.

Para el análisis de las valoraciones online que los clientes hacen de los hoteles, se precisa un volumen determinado de opiniones para que el GRI y los distintos índices sean consistentes y rigurosos. Por ello, y para el caso de los establecimientos hoteleros, ReviewPro ha monitorizado hasta 38 portales de información turística, durante el año 2013. Sin embargo, en un número menor, 28 de ellos, se ha obtenido al menos una opinión sobre alguno de los 9 hoteles de Elche incluidos en la muestra. A continuación, y dado que el GRI y los índices por departamento, idioma y fuente, solo tienen en cuenta las valoraciones de una determinada fuente cuando existe un número suficiente de opiniones, son finalmente 10 las fuentes que ReviewPro ha empleado para estudiar la evaluación de la reputación online de los hoteles.

**CUADRO 8**
Fuentes monitorizadas por ReviewPro para el análisis de reputación online de 9 hoteles

| Fuentes con suficiente nº de comentarios respectos a alguno de los 9 hoteles de Elche examinados | Fuentes con insuficiente nº de comentarios sobre alguno de los 9 hoteles de Elche examinados | |
|---|---|---|
| Booking | Atrapalo | Budgetplaces |
| HotelSearch | Travelrepublic | Hotel.de |
| TripAdvisor | Destinia | Alpharooms |
| Hotels.com | Hotelopia | Trivago |
| Rumbo | Quehoteles | HolidayWatchdog |
| Logitravel | Holidaycheck | Yelp |
| Expedia | Hrs.de | Ratestogo |
| Google | Venere | Viajeros |
| Weekendesk | Laterooms | |
| Centraldereservas | Agoda | |

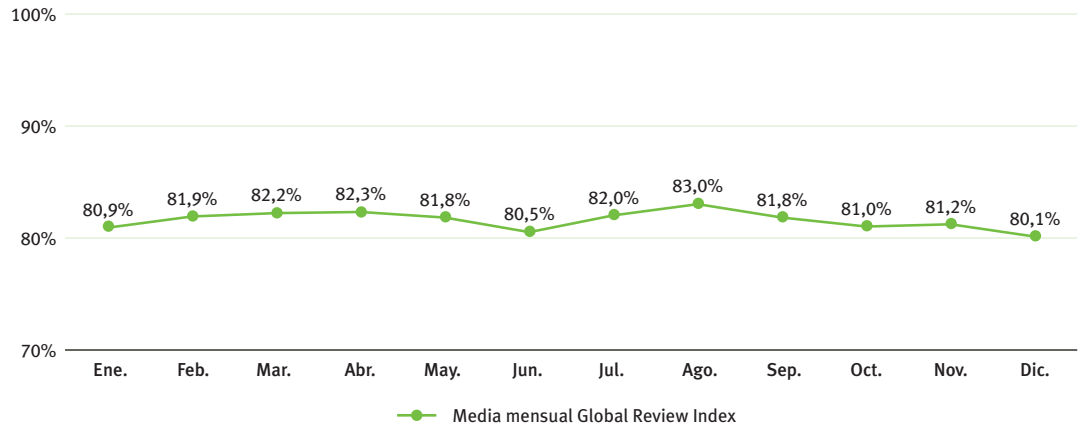
*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

Como resultado del análisis de las citadas fuentes, en el año 2013, se obtiene una puntación promedio anual del Global Review Index de 81,6%, y por lo tanto puede considerarse que la reputación online de los hoteles de Elche es positiva.

En el gráfico 57 se aprecia la evolución mensual de la reputación online de los hoteles de Elche. A lo largo de 2013 el índice mensual experimenta variaciones, llegando a su máxima puntuación anual en agosto (83,0%) y a su mínima puntuación en diciembre (80,1%), por lo que en todo momento puede considerarse un nivel de reputación online positivo. También se observa que en general la reputación online de la planta hotelera mejora ligeramente en los meses de mayor afluencia de visitantes (abril, agosto y

octubre-noviembre). En diciembre de 2013 se registra la puntuación más baja de la serie (80,1%), para el conjunto de los 9 hoteles examinados, aunque éste sigue considerándose positivo.

GRÁFICO 57
Evolución mensual del Global Review Index (ReviewPro) del conjunto de 9 hoteles de Elche (2013)




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

## 2.1. Reputación Online de Hoteles según la Fuente

En los portales de viajes Expedia, HotelSearch y Google se obtienen los resultados más positivos respecto a la valoración de los hoteles del municipio de Elche, tal y como muestra el gráfico 58. En el lado opuesto se sitúan las fuentes cuyas opiniones, aun siendo positivas en términos globales, presentan un índice por fuente con 10 puntos porcentuales menos. Es el caso de las fuentes Weekendesk, Logitravel y TripAdvisor.

Sin embargo, si se tiene en cuenta el gráfico 59 de clasificación de opiniones, al primer grupo de fuentes habría que sumarle dos fuentes más, con resultados también positivos: Rumbo y Hotels.com. De igual modo, entre las fuentes que arrojan opiniones menos positivas con respecto a los hoteles del municipio de Elche, hay que incluir a Booking.

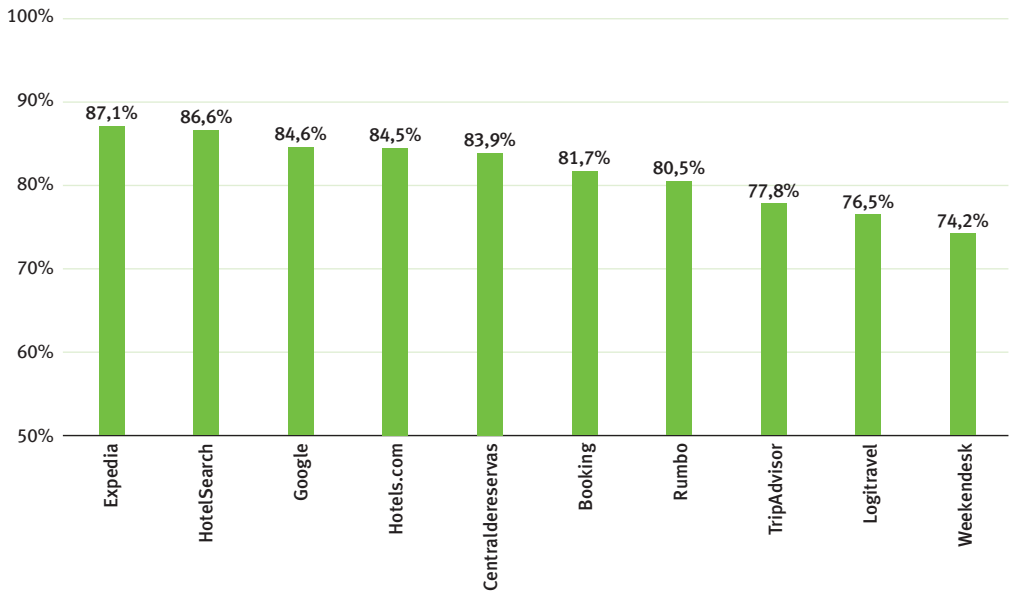
La clasificación de opiniones muestra la proporción, en tanto por ciento, de opiniones numéricas positivas, neutras y negativas vertidas en las fuentes online consideradas, durante todo el año 2013. Tal y como ocurre, puede haber fuentes con un porcentaje elevado de opiniones positivas, pero con un índice por fuente no especialmente destacado. Esta situación es posible porque el coeficiente GRI emplea varios criterios, y los pondera numéricamente, asignando mayor importancia a unos criterios sobre otros. Por ejemplo, la variable temporal es muy importante para el GRI y para los índices por departamento, idioma y fuente, y otorga mayor importancia a las opiniones más recientes[41].

[41] Ambos resultados se complementan, aunque el GRI y los índices presentados son más precisos que la clasificación de las opiniones en tres categorías (positivas, neutras y negativas), porque esta última se basa en la agrupación de los valores en intervalos (previa normalización), mientras que los primeros son índices obtenidos directamente de los coeficientes absolutos originales, una vez normalizados.

Con todo, se aprecia una mejora, con respecto a 2012, en la reputación online de los hoteles de Elche al considerar las fuentes Hotels.com y HotelSearch, y un deterioro al observar principalmente las fuentes Expedia y TripAdvisor, que arrojan respectivamente 5,6 y 4,2 puntos porcentuales menos que en 2012, tal y como refleja el gráfico 60.

**GRÁFICO 58**

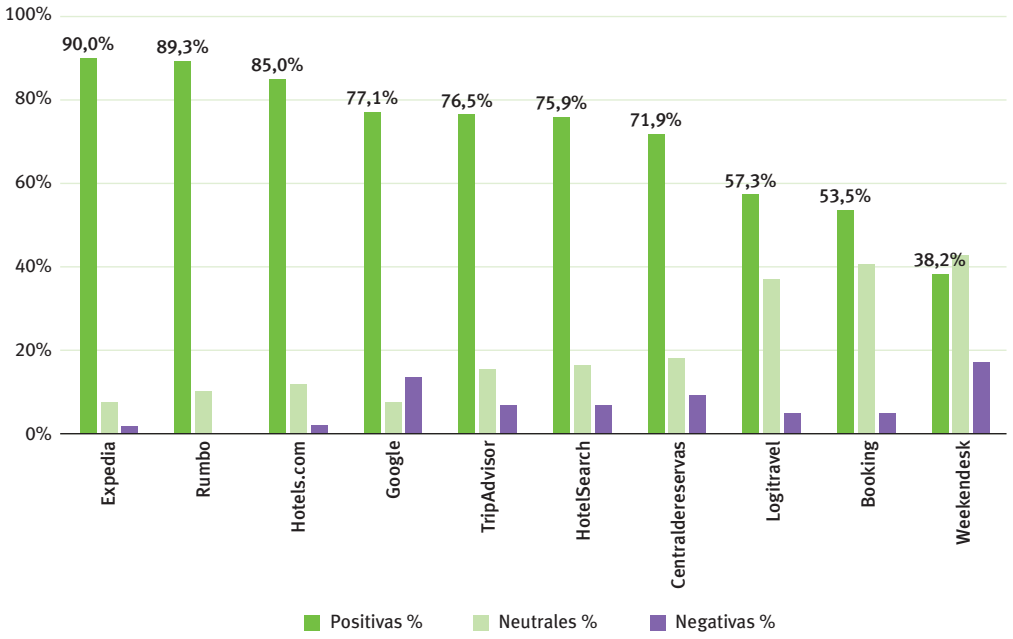
Índice por Fuente de Hoteles




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

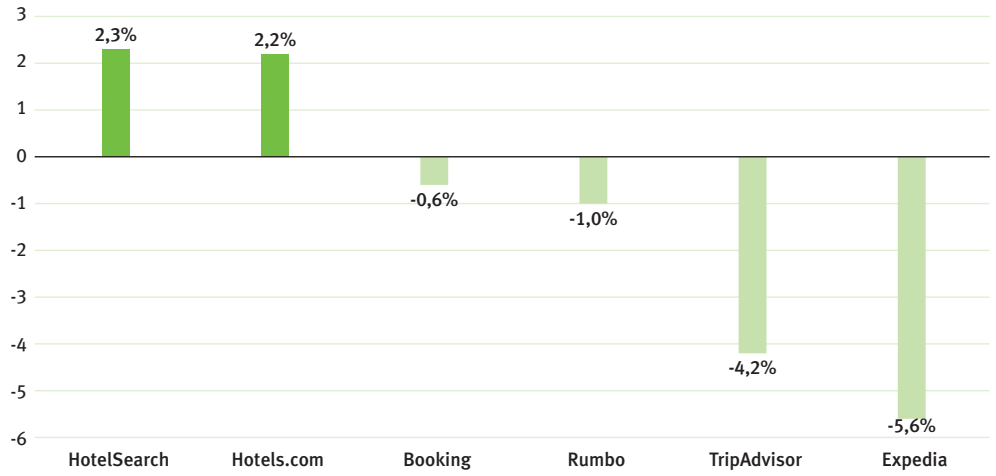
**GRÁFICO 59**

Opiniones positivas, neutrales y negativas de Hoteles por Fuente




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

GRÁFICO 60
Evolución del Índice por Fuente de Hoteles entre 2012 y 2013




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

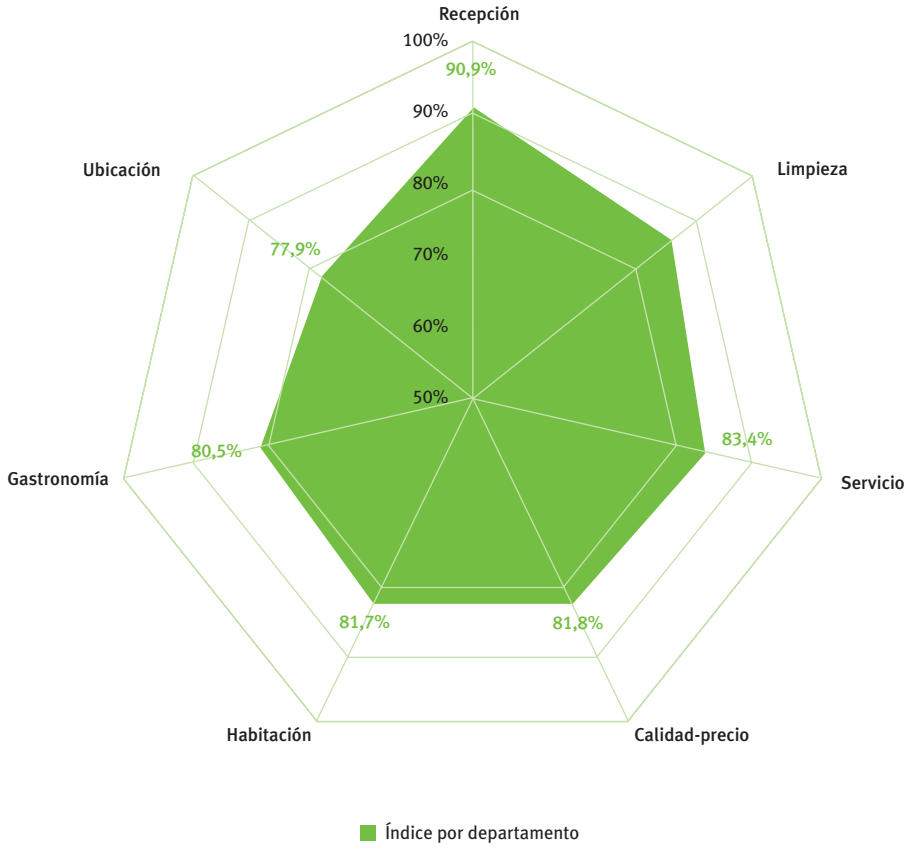
## 2.2. Reputación Online de Hoteles según el Departamento

A continuación se presentan los índices de reputación online de acuerdo a los diferentes departamentos o dimensiones de un establecimiento hotelero: recepción, limpieza, servicio, calidad-precio, habitación, gastronomía y ubicación. Para ello también se presentan los índices anuales, así como las variaciones interanuales que experimentan.

La recepción, limpieza y servicio son los aspectos mejor considerados de los hoteles de Elche, de acuerdo a las manifestaciones online de los clientes. Como puede observase en el gráfico 61, los citados ítems obtienen puntuaciones que oscilan entre el 83 y 90 por ciento. En el lado opuesto del gráfico radial se sitúan los departamentos que obtienen las puntuaciones menos elevadas: ubicación (77,5%) y gastronomía (80,5%). Con todo, la percepción que los usuarios tienen de la "ubicación" ha mejorado con respecto a 2012, al igual que la limpieza, el servicio y la calidad-precio, aunque con una mejora menos significativa.

**GRÁFICO 61**

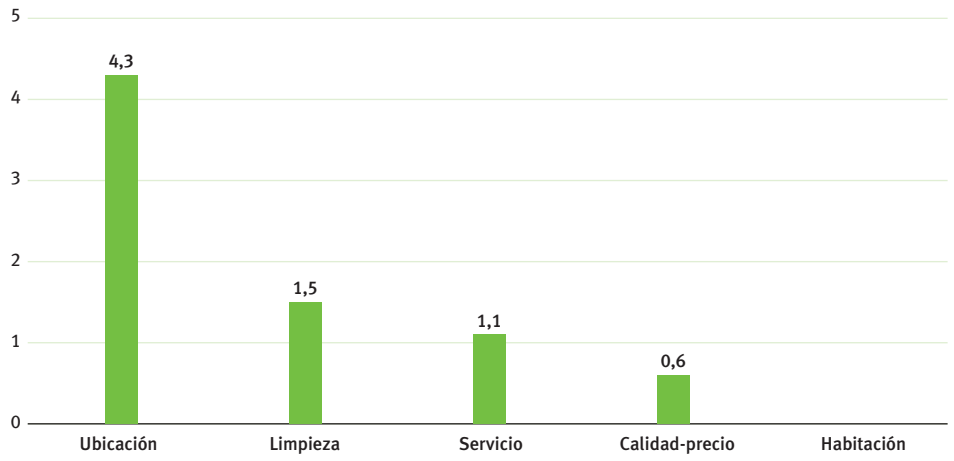
Índice por Departamento de Hoteles




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 62**

Evolución del Índice por Departamento de Hoteles entre 2012 y 2013



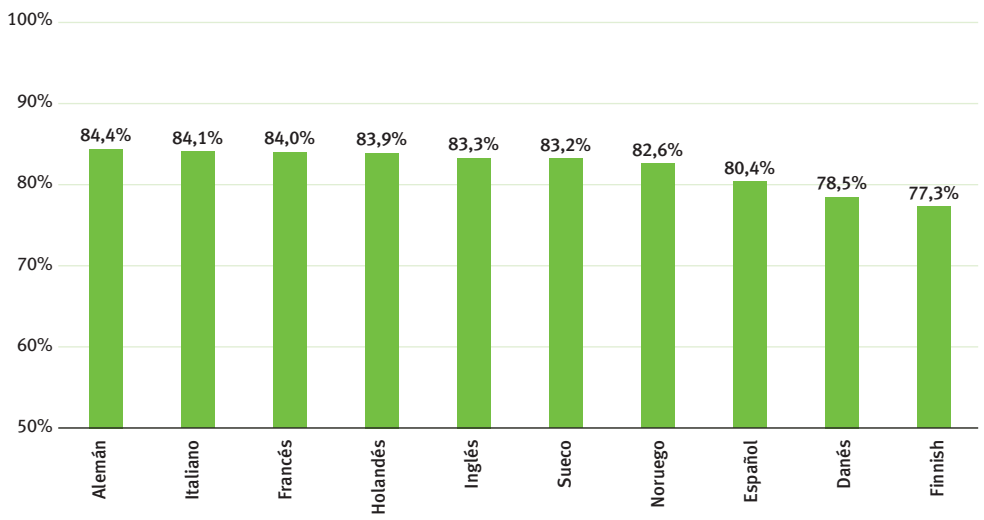

*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

## 2.3. Reputación Online de Hoteles según el Idioma

Con respecto a la imagen que hay registrada en Internet sobre los hoteles de Elche, tomando en consideración el idioma en que se expresa el usuario, se obtiene que los usuarios que se expresan en alemán, italiano y francés otorgan una puntuación mejor a los hoteles de Elche, mientras que los finlandeses y daneses proporcionan puntuaciones inferiores, lo que harían situar el índice en la posición etiquetada como "neutral".

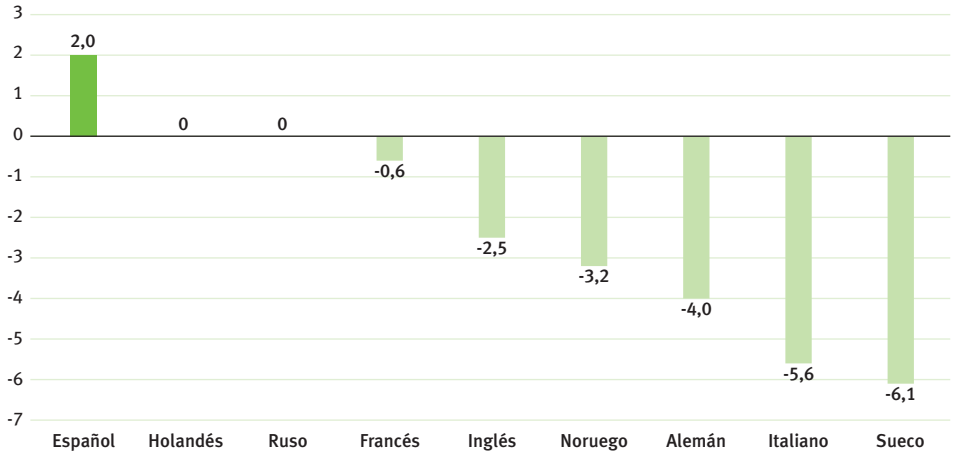
El gráfico 64 muestra la evolución del índice por idioma con respecto al año 2012, y éste pone de manifiesto que solo las valoraciones procedentes de los usuarios que se expresan en español han mejorado en 2013 con respecto a 2012. Por el contrario, los idiomas que acusan un descenso más acentuado son el sueco, italiano, alemán y noruego.

**GRÁFICO 63**
Índice por Idioma de Hoteles




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 64**
Evolución del Índice por Departamento de Hoteles entre 2012 y 2013




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

## 3. Análisis de la Reputación Online de los Restaurantes de Elche

El análisis de la reputación online de los restaurantes del término municipal de Elche se ha realizado a través de una muestra de 11 restaurantes.

Para el análisis de las valoraciones online que los clientes hacen de los hoteles, ReviewPro ha monitorizado 8 portales de información sobre restaurantes, durante el año 2013. Sin embargo, para dar consistencia a los resultados obtenidos, tanto el GRI como los índices, solo tienen en cuenta las valoraciones de una determinada fuente cuando existe un número suficiente de opiniones en la misma, de modo que son, finalmente, 4 las fuentes que ReviewPro ha empleado para estudiar la reputación online de los restaurantes.

**CUADRO 9**
Fuentes monitorizadas por ReviewPro para el análisis de reputación online de 11 restaurantes

| FUENTES MONITORIZADAS POR REVIEWPRO PARA EL ANÁLISIS DE REPUTACIÓN ONLINE DE 11 RESTAURANTES | |
|---|---|
| **Fuentes con suficiente nº de comentarios** | **Fuentes con insuficiente nº de comentarios** |
| TripAdvisor | Just-Eat |
| Lafourchette | Restalo |
| Salir | Yelp |
| Google | Viamichelin |

*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

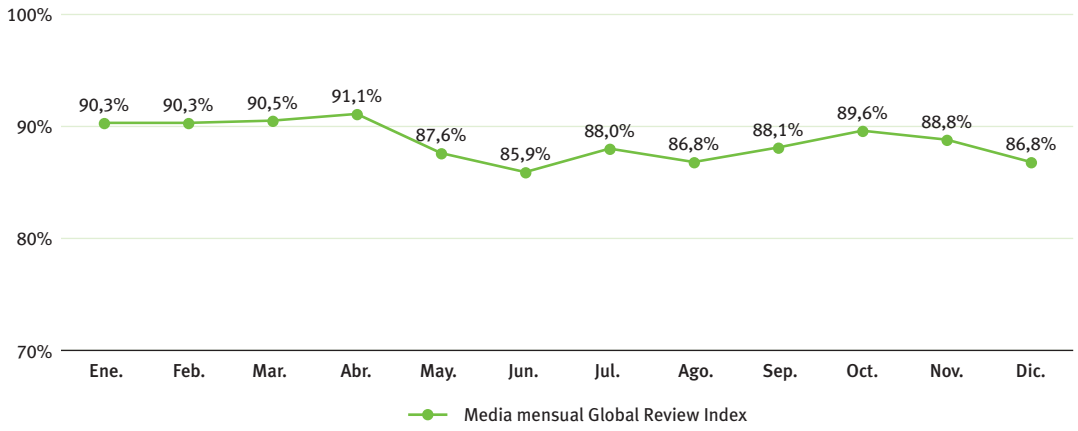
Como resultado del análisis de las citadas fuentes, en el año 2013 se obtiene una puntación promedio anual del Global Review Index de 88,6%, y por lo tanto se considera que la reputación online de los restaurantes es muy positiva, y superior al nivel de reputación online de los hoteles.

Sin embargo, hay un aspecto que merece especial atención, y es que en el caso de los restaurantes, el Global Review Index se basa solo en un reducido número de restaurantes de la muestra, debido al insuficiente número de opiniones que los usuarios han registrado en los diferentes portales web monitorizados. Los 11 restaurantes examinados arrojan resultados mensuales del GRI solo en 40 campos de los 132 posibles (30,3%). Es decir, el conjunto de restaurantes analizados tiene una presencia online limitada en las fuentes monitorizadas. No obstante, puede afirmarse que aquellos establecimientos que tienen presencia significativa en la Red, obtienen muy buenos resultados, en términos de valoraciones positivas contabilizadas[42].

Con respecto a la evolución anual del Global Review Index, se observa que los coeficientes se sitúan entre el 85,9%, correspondiente a junio, y el 91,1%, puntuación correspondiente a unos meses antes, abril de 2013. En los 4 primeros meses del año se aprecia un nivel excelente en la reputación de los establecimientos, y es significativo el ligero descenso que se ha producido desde entonces, hasta diciembre de 2013, en el conjunto de restaurantes analizados.

**GRÁFICO 65**

Evolución mensual del Global Review Index (ReviewPro) del conjunto de 11 restaurantes de Elche (2013)



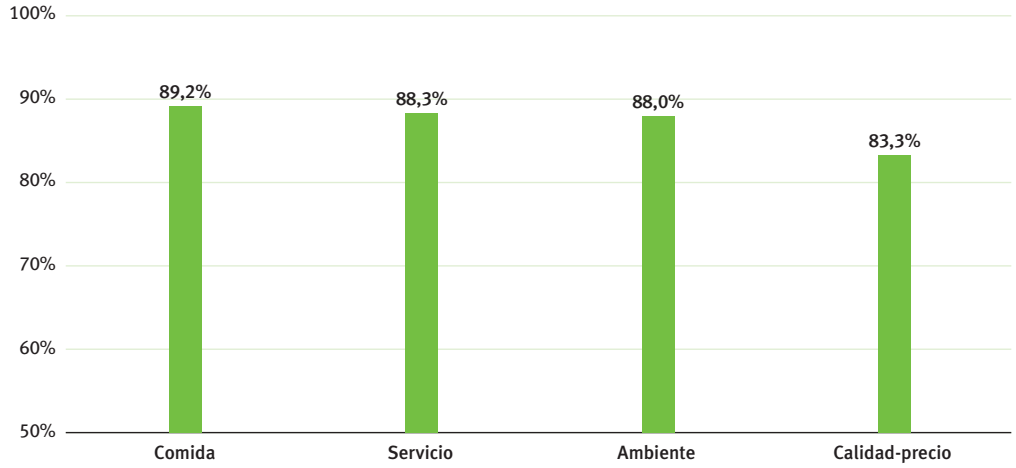

*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

El gráfico 66 muestra los índices por departamentos según las opiniones de los usuarios en cuanto a los restaurantes de Elche analizados. Aunque son más los aspectos que pueden valorarse de un restaurante, no hay suficientes opiniones sobre ellos como para obtener coeficientes consistentes. Con todo, se aprecia que los 4 campos analizados obtienen buenos resultados, con índices superiores al 83%, situándose la

[42] La carencia de coeficientes del GRI en determinados meses y restaurantes no repercute en el resto de índices presentados y elaborados por ReviewPro, dado que el GRI y los índices por departamento, fuente e idioma se basan en algoritmos diferentes.

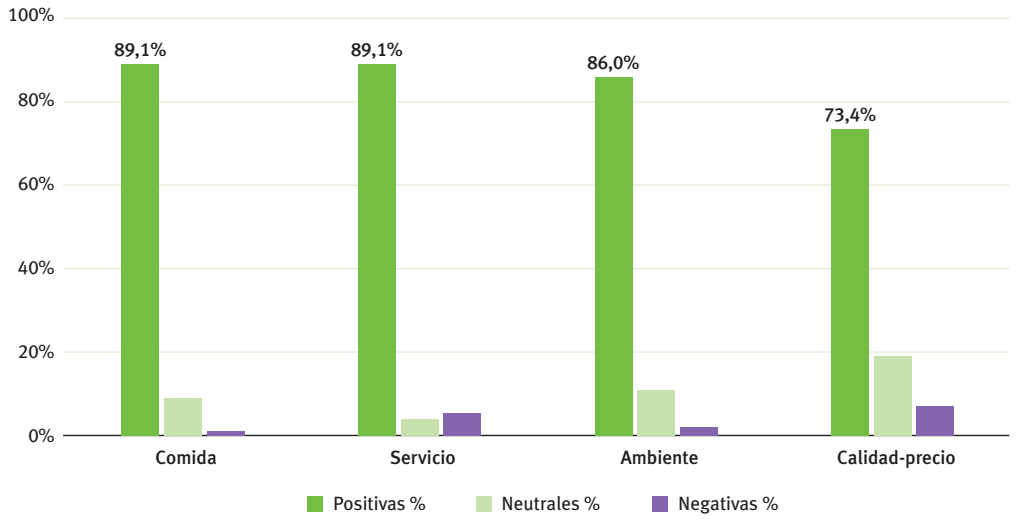
comida con la mejor valoración, y la calidad-precio como el aspecto con menor índice promedio durante 2013. El gráfico 67 corrobora esta apreciación, mostrando la alta proporción existente de comentarios positivos sobre la comida de los restaurantes, durante 2013 (89,1%). Sin embargo, también se ha de tener en cuenta que el año anterior (2012) este aspecto, la comida, obtuvo un índice mayor, con 2,6 puntos porcentuales más. De igual modo, resulta adecuado atender a la evolución satisfactoria de los índices respecto a la calidad-precio, y se concluye que la percepción reflejada en la Red sobre este ítem ha mejorado respecto a 2012 de manera significativa (2,8 puntos porcentuales más).

**GRÁFICO 66**
Índice por Departamento de Restaurantes



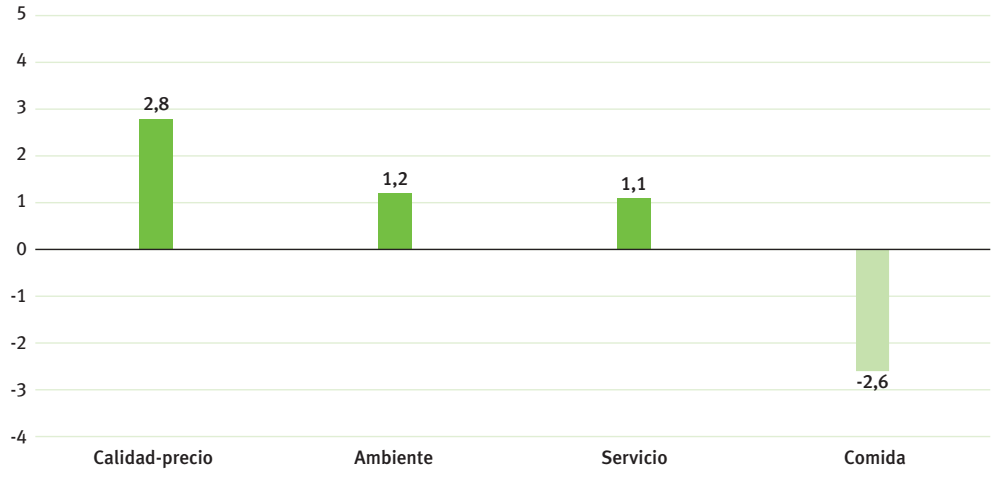

*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 67**
Opiniones positivas, neutrales y negativas de Restaurantes por Departamento




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

GRÁFICO 68
Evolución del Índice por Departamento de Restaurantes entre 2012 y 2013

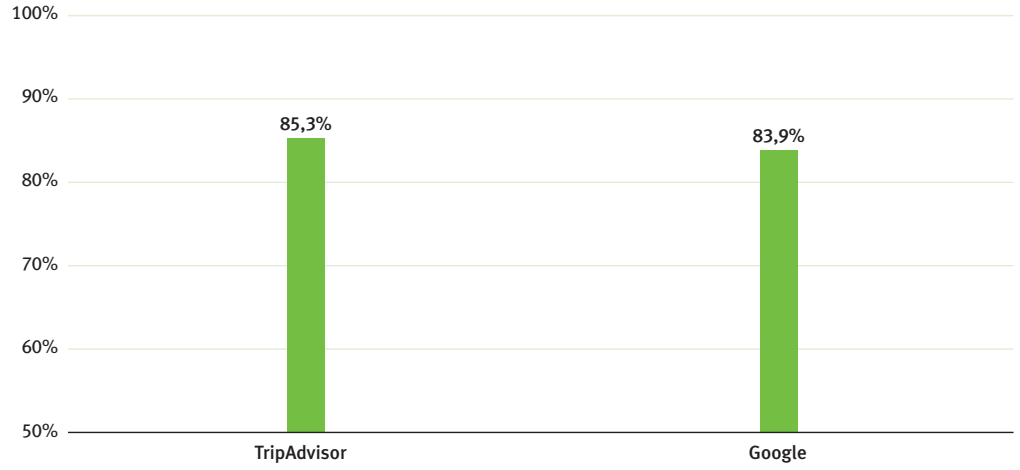



*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

Son dos los índices por fuente obtenidos para el caso de los restaurantes de Elche, el que arrojan TripAdvisor y Google. Ambos alcanzan un coeficiente elevado y por lo tanto son favorables las referencias que en ellas existe de los restaurantes examinados. Sin embargo, la percepción procedente de la fuente TripAdvisor ha disminuido en 1,7 puntos respecto a 2012.

Con respecto al índice por idioma, su análisis se encuentra limitado por el reducido número de opiniones que los usuarios registran en los portales analizados. Así, bajo esta desagregación de los datos, solo se obtienen resultados consistentes al considerar el español como el idioma en el que se expresan los usuarios en la Red, obteniendo un índice positivo (84,6%). Aunque el citado índice por idioma del conjunto de restaurantes también ha descendido con respecto a 2012, cuando su promedio anual se situaba en 87,5 (2,9 puntos más).

GRÁFICO 69
Índice por Fuente de Restaurantes




*Fuente: ReviewPro. Elaboración propia.*

# 4. Recursos online de VisitElche

A continuación se presenta el análisis de los recursos web de VisitElche, de acuerdo a los criterios establecidos en las investigaciones "Comunicación Online de los Destinos Turísticos" (CODETUR) y "Estudi d'Identidad Online de Destinacions Turístiques de la Provincia de Barcelona" (Laboratorio de Turismo de la Diputación de Barcelona - Vivential Value, 2013). Elche como destino turístico cuenta con numerosos y destacados recursos institucionales en la Red. A ellos se puede acceder durante la estancia gracias a la red wifi gratuita que dispone en las zonas turísticas de la ciudad.

El portal institucional de VisitElche es el principal escaparate de la oferta turística y de ocio a disposición de los visitantes. Todas las páginas del portal web están disponibles en 4 idiomas, y proporcionan información relevante en otros 12 idiomas más. Cuenta con agenda de eventos, noticias de actualidad, información completa de los recursos del municipio, área de descargas de mapas y rutas, información meteorológica, tarjeta de descuento y visita guiada, entre otros. Permite la planificación del viaje con información muy completa y variada: sobre los principales activos turísticos, sobre cómo llegar, dónde dormir o comer, u obtener más información (oficinas de información turística). También información adicional de parkings, instalaciones deportivas, servicios médicos o servicios de seguridad y urgencias. La web también es accesible para personas con discapacidad sensorial (inclusite).

La web VisitElche se encuentra muy bien posicionada en las búsquedas online y registra un tráfico de visitas muy notable. En menos de un año (diciembre de 2012 a agosto de 2013) recibió 250.000 visitas desde 142 países diferentes, con un incremento constante (destacan Reino Unido, Francia, Estados Unidos, Alemania, Bélgica u Holanda). Desde España registra, la mayoría, 215.000 visitas, principalmente de Alicante, Madrid, Valencia, Barcelona, Murcia y Sevilla[43].

A través de la web también se puede acceder a audioguías (mp3) que facilitan la interpretación de 22 de los principales atractivos turísticos. La web también permite el registro de usuarios, con nombre y clave personal, sin embargo no son evidentes los beneficios que tiene efectuar este registro. Para la visita familiar destaca, entre otros, la apuesta por la *gamificación*: a través de Illi Palmir, un personaje animado, es posible recorrer a modo de yincana y de manera lúdica algunos de los recursos turísticos más significativos del centro de la ciudad, e incluye recompensa con obsequio al finalizar correctamente el recorrido.

Con respecto a los contenidos, existe información abundante de los recursos turísticos del municipio, su historia y tradiciones: recursos patrimoniales y arquitectónicos, gastronómicos, culturales, naturales, comerciales, artesanales e industriales. Se encuentran correctamente organizados y posibilita, por temáticas y segmentos, una planificación de la visita adaptada a las particularidades del usuario (excursión o pernocta, visita de negocios, cultural, de naturaleza, compras, etc.). En todos los canales online se muestran los logotipos de la marca y se aprecia una imagen unificada, con homogeneidad de estilos gráficos y estandarización de rótulos. Se emplean imágenes evocadoras del destino, haciendo alusión a sus principales activos turísticos (Palmeral, Misteri, playas, comercios).

[43] Información facilitada por VistiElche

Además cuenta con otros recursos online, como un blog (con 25.000 visitas en 9 meses), que permite la interacción con los usuarios en un formato más cercano, informal y atractivo. VisitElche también cuenta con un portal de comercialización de experiencias turísticas. Este último recurso es de gran importancia para la promoción del tejido empresarial turístico del municipio, que a través de él pueden ofertar sus productos y servicios. Este recurso de VisitElche es de muy reciente creación y por este motivo adolece de un insuficiente número de empresas participantes, y en la actualidad es limitado el abanico de experiencias que ofrece al visitante. Además, debiera tener una posición más visible dentro de la web principal de VisitElche, así como permitir su acceso desde la aplicación móvil. Con todo, el portal de comercialización de experiencias es una iniciativa sobresaliente y con notables posibilidades futuras.

Es muy relevante la estrategia multiplataforma que VisitElche adopta. En los medios sociales cuenta con perfiles en Facebook, Twiter, Instagram, Youtube, Pinterest, Vimeo, Flickr y Google+, en los cuales hay conseguidos cientos de seguidores en muy pocos meses. Todos los recursos web se encuentran bien interconectados, lo que posibilita la visibilidad cruzada, un aumento en el tráfico total y mayor contacto con la imagen del destino.

También destaca el hecho de disponer de una aplicación nativa para móvil y tablet, tanto para Android como para IOS, en 4 idiomas, a la que se puede acceder en modo offline. Es importante disponer de una app teniendo en cuenta que en solo 9 meses VisitElche ya había acumulado 40.956 visitas desde dispositivos móviles. La app es gratuita y cuenta con la funcionalidad de geolocalización para visualizar los establecimientos de la zona, permitiendo contactar con ellos directamente, vial mail o realizando una llamada telefónica. Se puede adquirir gratuitamente en la App Store (IOS), en Google Play (Android) y a través de la lectura de un código QR desde la web VisitElche. Sin embargo presenta algunas limitaciones, y desde ella es difícil acceder a las audioguías, o a las Aventuras de Illi Palmir. La yincana del personaje Palmir también se apoya en una app-brújula, descargable mediante código QR. La app genérica de VisitElche es rápida, clara y de fácil manejo, elementos todos ellos cruciales, y es mejorable en cuanto al valor añadido o exclusividad de la experiencia que debe reportar al visitante, tan importante en apps turísticas.

Con todo, a tenor de las prescripciones que establece tanto la industria turística como la investigación académica con respecto a las TIC, VisitElche dispone de excelentes recursos online de cara a favorecer la promoción y comercialización del destino y mejorar la experiencia del visitante.

# 6

# DESARROLLO TIC DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ELCHE

En el presente capítulo se muestran los resultados de la encuesta online realizada a empresas de los diferentes subsectores turísticos del muncipio de Elche. Para ello de optado por la encuesta online como estrategia de recogida de datos. En la distribución y difusión de esta acción de investigación han colaborado, junto al equipo de de la Universdad de Alicante, diferentes asociaciones vinculadas a la actividad turística del municipio de Elche, obteniéndose un elevado nivel de participación.

## 1. Introducción y metodología

Son tres los objetivos perseguidos en esta acción de investigación. De un lado, elaborar un diagnóstico del estado de digitalización de las empresas turísticas, prestando especial atención al desarrollo existente en cada subsector de las tecnologías de la información y de la comunicación, en los procesos *back office/front office*. En segundo lugar, recoger información básica de las empresas turísticas de Elche, a fin de realizar una caracterización básica, respecto a su tamaño, antigüedad, formación en TIC, calidad, asociacionismo, etc. En tercer lugar, se proporcionará a las empresas participantes un diagnóstico individualizado sobre la situación de desarrollo digital en su negocio, como uno de los intrumentos seleccionados en este proyecto para la transmisión de conocimiento y difusión de los resultados alcanzados.

La información se ha recogido a través de un cuestionario estructurado, autocumplimentado por el personal de gerencia de las empresas turísticas. Entre enero y febrero de 2014 se ha realizado la distribución online del cuestionario, obteniéndose una muestra final de 84 empresas turísticas del término municipal de Elche, de los siguientes subsectores:

**TABLA 7**
Número de empresas participantes en la muestra, agrupadas por subsectores turísticos

| SUBSECTOR | Nº de empresas incluidas en la muestra |
|---|---|
| Hoteles y Hostales | 9 |
| Agencia de viajes | 11 |
| Cafetería, Bar, Sala de fiesta, Discoteca, Pub, Cervecería | 18 |
| Restaurante | 34 |
| Otros: turismo activo, transporte y otros | 12 |
| **TOTAL** | **84** |

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

El cuestionario, como se ha mencionado, además de recoger los 47 ítems del Modelo de Madurez Digital[44], contiene otras preguntas que indagan, entre otros aspectos, en el tamaño de la empresa, en la formación en TIC de los recursos humanos, o en las razones para no desarrollar más las TIC en la empresa.

[44] Para aplicar el Modelo de Madurez Digital en marco del presente estudio se ha tomado como principal referencia los estudios *Informe de digitalización del sector turístico del País Vasco* (European Software Institute (Tecnalia) - Agencia Vasca de Turismo, 2009) y *Manual de buenas prácticas tecnológicas* (Agencia Vasca de Turismo, 2011).

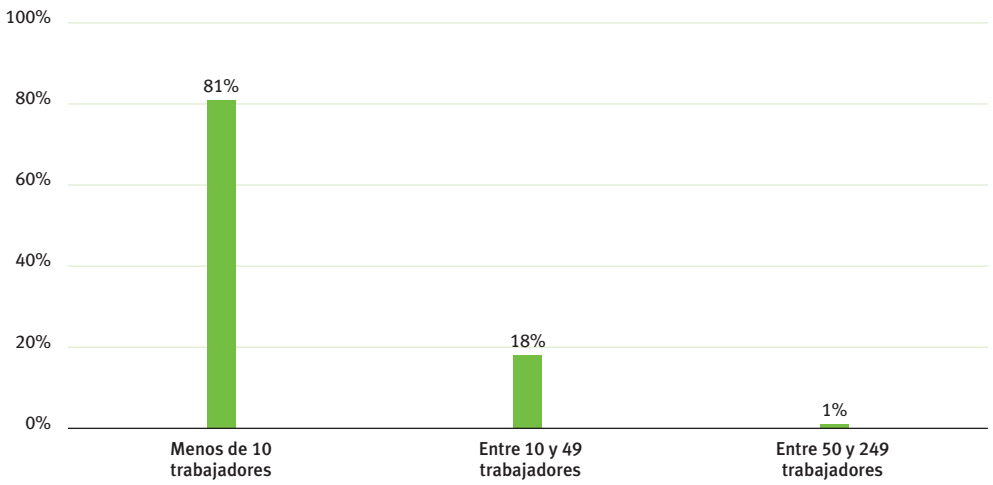
# 2. Caracterización de las empresas turísticas de Elche

La mayoría de empresas turísticas de Elche son consideradas microempresas y con una actividad prolongada en el tiempo: el 81% tiene menos de 10 trabajadores y el 49% son empresas con más de 15 años de existencia. Las empresas hoteleras son las de mayor tamaño, en número de empleados.

Sin embargo, es de destacar que 3 de cada 10 empresas turísticas de la muestra se han creado en los últimos 5 años, entre las que se encuentran empresas de turismo activo, restaurantes, cervecerías, pubs y cafeterías. Sin embargo, en los dos primeros subsectores citados las empresas se dividen entre las que tienen menos de 6 años de vida, y las que tienen más de 15 años, por lo que coexisten prácticas empresariales que pueden diferir notablemente.

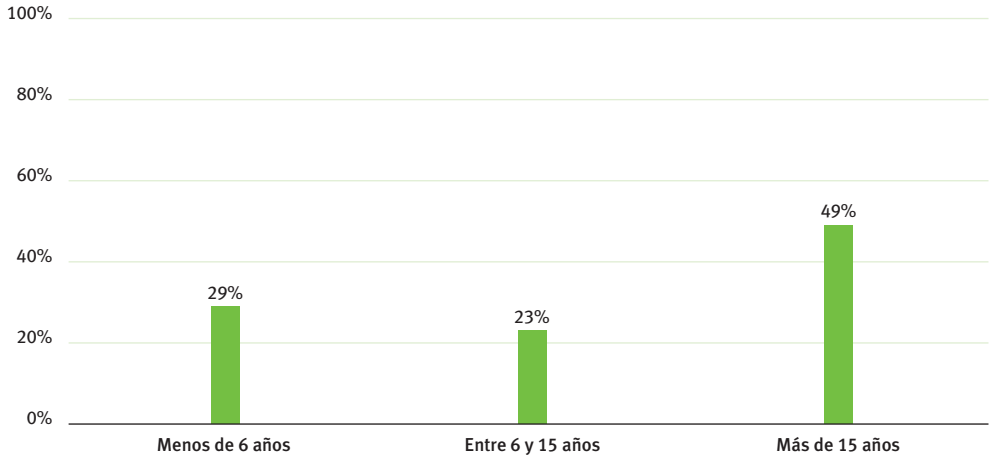
A excepción de los hoteles y las agencias de viajes, la mayor parte de la empresas turísticas de Elche no pertenecen a ninguna cadena o grupo empresarial, y así lo manifiesta 8 de cada 10 empresas entrevistadas. Por otro lado, tal y como recoge el gráfico 73, la mitad de las empresas turísticas pertenecen a una asociación empresarial, entre las que destacan las del sector de alojamiento y agencias de viajes; por el contrario, las empresas de restauración presentan una baja tasa de asociacionismo (restaurantes, cervecerías, pubs, cafeterías, etc.).

**GRÁFICO 70**
Número de empleados en la empresa



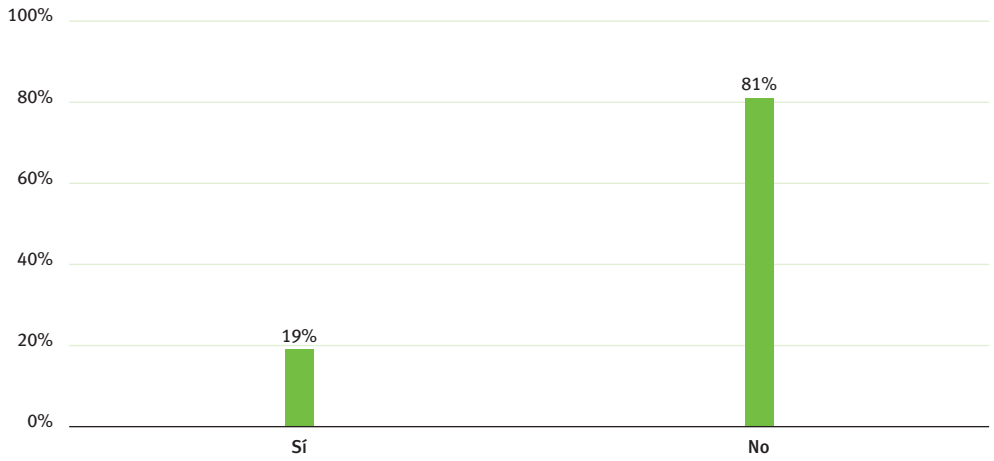

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

GRÁFICO 71
Antigüedad de la empresa



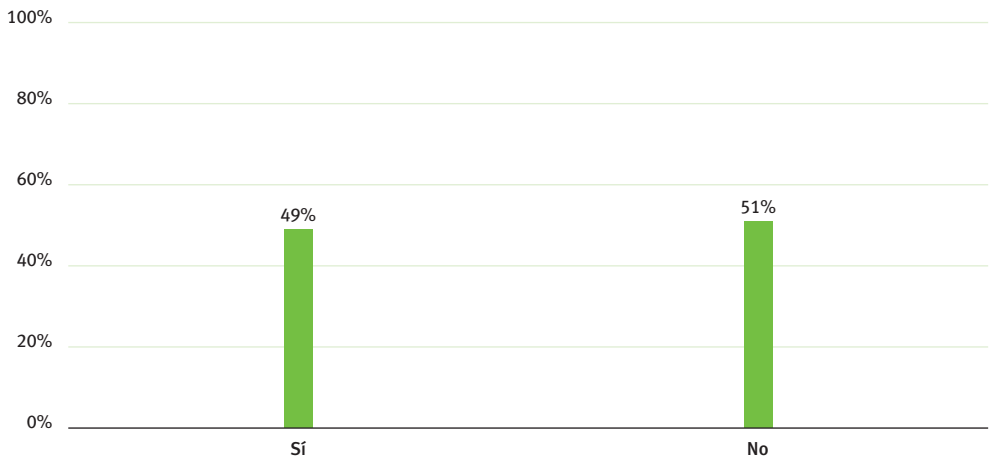

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

GRÁFICO 72
Pertenencia de la empresa a una cadena o grupo empresarial




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

GRÁFICO 73
Pertenencia de la empresa a alguna asociación empresarial

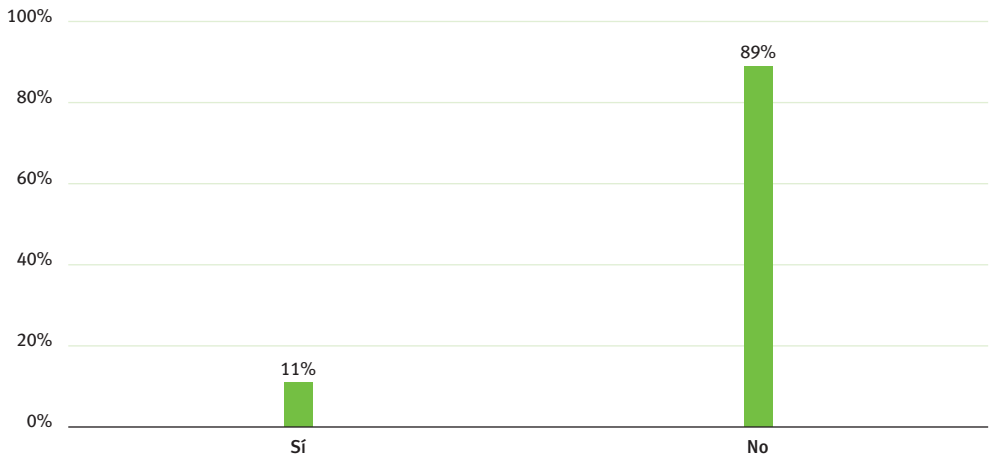



*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

En relación las certificaciones o sellos de calidad disponibles para las empresas de los diferentes subsectores turísticos, es notable el escaso uso que de ellos hacen las empresas entrevistadas, y tan solo una de cada diez empresas afirma disponer de alguna certificación, que corresponden, principalmete, al sector hotelero.

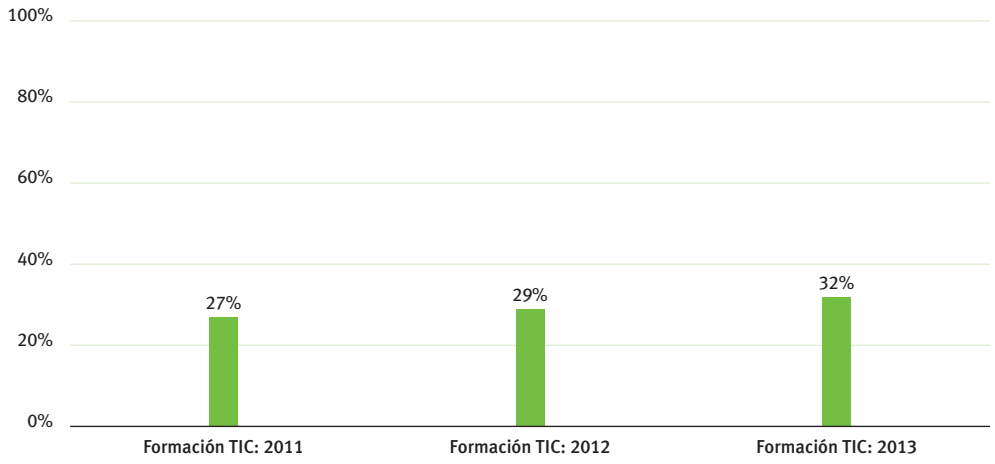
En relación a la formación de los recursos humanos en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, es significativo el ligero incremento en la programación de este tipo de acciones que el conjunto del sector afirma haber realizado entre los años 2011 y 2013. Así, en 2013 una tercera parte de las empresas turísticas afirman haber realizado este tipo de acciones de formación, orientadas a sus trabajadores. En este sentido destaca la apuesta del subsector de turismo activo y transporte, con un incremento en tres años que le sitúa solo por debajo del subsector de hoteles, el cual, además, ha experimentado en 2013 un descenso en la organización de cursos TIC para sus empleados. El subsector de restauración (restaurantes, cafeterías, salas de fiesta, etc.) presentan una menor tasa en la organización de este tipo de acciones formativas; si bien, también arroja una constante mejoría entre los años 2011 y 2013.

GRÁFICO 74
Disponibilidad de algún certificado o sello de calidad




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

GRÁFICO 75
Programación de acciones formativas sobre TIC destinadas a los empleados

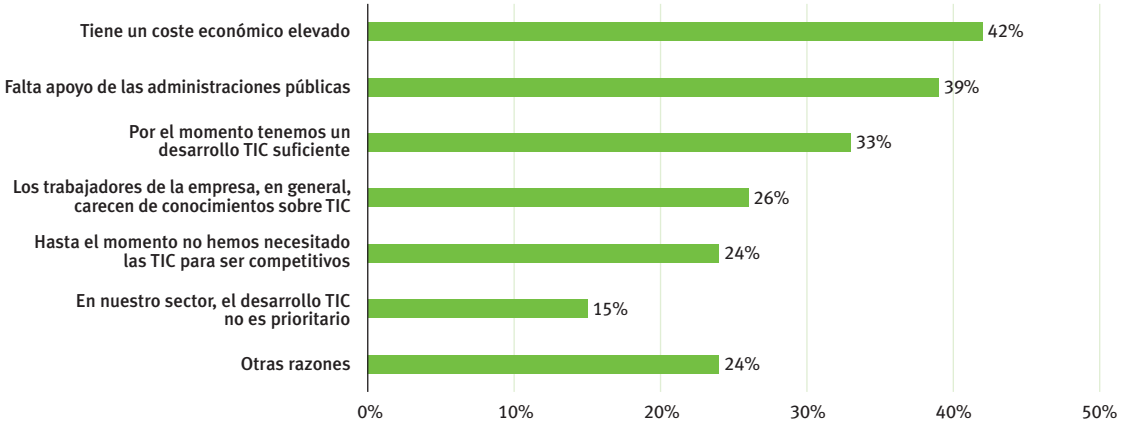



*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

A la pregunta de respuesta múltiple sobre las razones que impiden o limitan a la empresa turística tener un mayor desarrollo de las TIC, se alzan como principales razones su elevado coste económico (42%) y la falta de apoyo de las administraciones públicas (39%). Una tercera parte de la muestra señala que *por el momento tienen un desarrollo TIC suficiente*. Tal y como muestra el gráfico 77, este último argumento mencionado está parcialmente justificado: lo manifesta el 53% de la empresas con un desarrollo elevado, pero también el 28% de las empresas turísticas con una madurez TIC no tan destacada. Además, la *falta de apoyo de las administraciones públicas* es principalmente señalado por el citado grupo de empresas con una madurez digital no muy elevada.

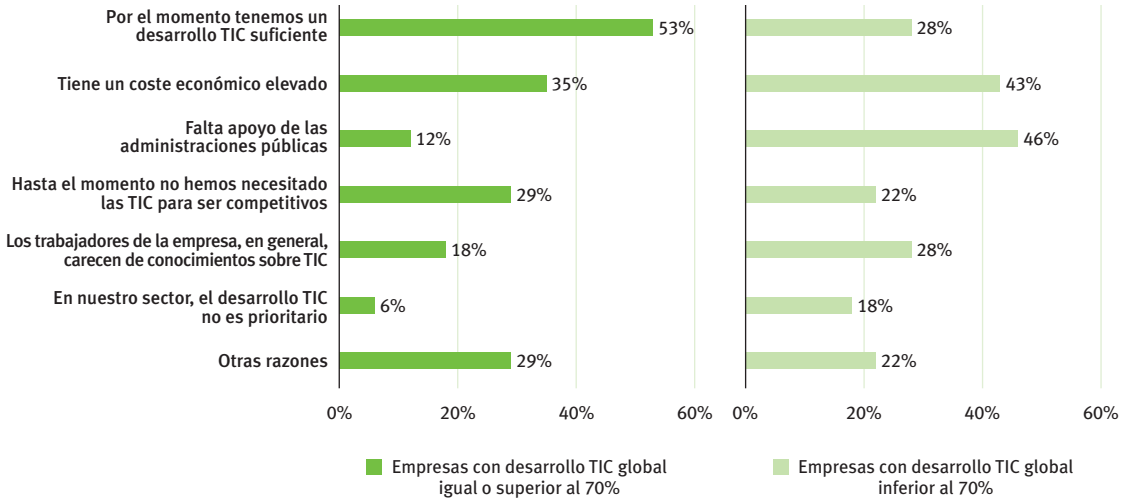
También es significativa una cuarta parte de los encuestados que señala la falta de cualificación de los trabajadores como un impedimento al mayor desarrollo de las TIC , o que *hasta el momento no han necesitado las TIC para ser competitivos*.

**GRÁFICO 76**
Razones por las cuales no hay un mayor desarrollo TIC en la empresa




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

**GRÁFICO 77**
Razones por las cuales no hay un mayor desarrollo TIC en la empresa por desarrollo TIC global de la empresa




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

# 3. Madurez Digital de las empresas turísticas de Elche

El estudio del grado de digitalización de las empresas turísticas de Elche se ha basado en el Modelo de Madurez Digital opTIma, desarrollado por el European Software Institute (TECNALIA). Tal y como se describe en el informe elaborado por la Agencia Vasca de Turismo (2011), *el modelo de madurez digital es el mapa que proporciona a la empresa un conjunto estándar de puntos de referencia conocidos, permitiendo evaluar sus distintas áreas clave, comparar sus resultados con los de otras organizaciones (o con la media de su sector) e identificar sus fortalezas y debilidades, definiendo áreas de mejora paso a paso hacia la digitalización.*

Esta herramienta permite analizar el grado de madurez TIC de una empresa, teniendo presente los diferentes niveles de madurez y las diferentes áreas de actividad de una empresa en las que pueden tener aplicación las TIC. Para ello se ha solicitado información a las empresas turísticas de Elche, por medio de la cumplimentación de un cuestionario voluntario, sobre el grado de adopción de un elevado número de prácticas que giran en torno a la actividad de un negocio, obteniéndose resultados desagregados por niveles o estadios de madurez y por subsectores turísticos.

Los niveles de madurez que son definidos como estados secuenciales que describen las características que la empresa debe tener para incrementar su madurez digital (Básico, Conectividad, Visibilidad, Integración, Interoperabilidad). Cada nivel ha sido analizado a través de los ítems que figuran en los gráficos 86, 87, 88, 89 y 90.

**CUADRO 10**
Descripción de los niveles de Madurez Digital (European Software Institute – Tecnalia)[45]

| Niveles de Madurez Digital |
|---|
| NIVEL 1: BÁSICO<br>En el nivel inicial la organización dispone de pocos sistemas de información, además de las tecnologías de comunicación clásicas. La relación con el cliente se hace mediante estas tecnologías de comunicación clásicas (ordenador, teléfono móvil, fax, aplicaciones ofimáticas), utilizando los sistemas de información sólo para ciertas tareas de administración y gestión. |
| NIVEL 2: CONECTIVIDAD<br>Como indica su nombre, el segundo nivel hace hincapié en la conexión entre sistemas, ya sea entre sistemas locales conformando lo que se llama una red de área local, como en la conexión con sistemas remotos (en este nivel mediante Internet y el uso del correo electrónico). Además se deberán proteger los sistemas de información de los riesgos que surgen al estar interconectados |
| NIVEL 3: VISIBILIDAD<br>El nivel tres se denomina nivel de visibilidad porque la organización usa Internet para ofrecer sus servicios a los clientes. La empresa por tanto es visible a través de Internet, aunque en el nivel dos ya utilizaba el correo electrónico para comunicarse con ellos y para enviar información comercial. También en este nivel se empieza a hacer uso de los accesos remotos para la gestión del negocio. |

[45] Extraído del documento "*Manual de buenas prácticas tecnológicas*" (Agencia Vasca de Turismo, 2011)

**Niveles de Madurez Digital**

NIVEL 4: INTEGRACIÓN

En el nivel cuatro la relación con el cliente usando principalmente el canal de Internet crece, ofreciéndose servicios de soporte, tienda virtual, etc. Los distintos sistemas de la organización se integran de tal forma que el sistema es único ahora y todas las partes están interrelacionadas, encaminándose a la consecución de un sistema de gestión integral (ERP).

NIVEL 5: INTEROPERABILIDAD

En este nivel el sistema de gestión integral ya es completo, extendiéndose la relación a proveedores, bancos, etc. Incluso el comercio electrónico, ya automatizado, está integrado con el sistema de gestión. Cuatro áreas en las que la empresa debe trabajar y mejorar para alcanzar la digitalización de su negocio. Sistemas y Tecnología: Esta área cubre las tecnologías de información y comunicación necesarias para mejorar la gestión de la información y las comunicaciones de la empresa a través del uso de las mismas.

*Fuente: "Manual de buenas prácticas tecnológicas" (Agencia Vasca de Turismo, 2011). Elaboración propia.*

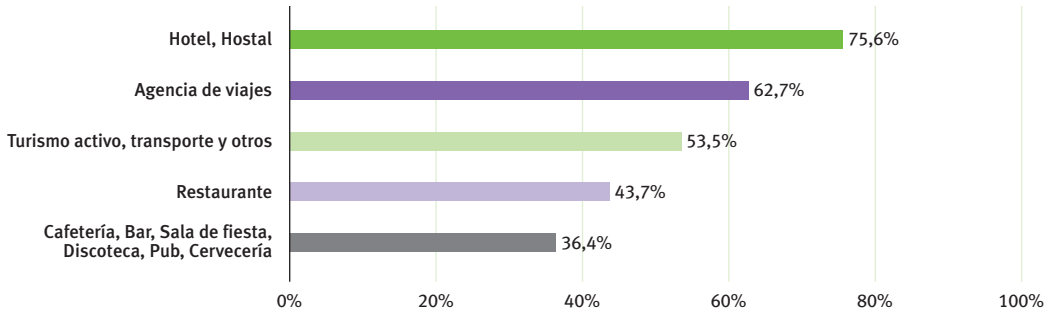
## 3.1. Resultados generales

El gráfico 78 muestra el grado general de desarrollo de las TIC en los diferentes tipos de empresas turísticas de Elche. Supone una primera aproximación genérica que será completada con la desagregación de los resultados por niveles de madurez y prácticas concretas. Las puntuaciones reflejan, en tanto por ciento, el grado de desarrollo general de cada subsector turístico con respecto a las tecnologías de la información y la comunicación que intervienen en las diferentes áreas de negocio.

Los establecimientos hoteleros se sitúan con un mejor desarrollo de las TIC, seguido de las agencias de viaje y el turismo activo / transporte. Los restaurantes, así como otros negocios similares como bares, cafeterías, pubs y salas de fiesta se sitúan con un desarrollo TIC general inferior. Sin embargo, ambos subsectores también presentan la mayor variabilidad en los resultados, muestra de que existen, en ocasiones, diferencias notables entre las empresas analizadas en cada uno de los dos subsectores. Por el contrario, las agencias de viajes arrojan una una variabilidad menor y por lo tanto es un grupo más homogéneo.

El menor desarrollo TIC de bares, cafeterías, pubs y salas de fiesta puede en ocasiones deberse a que algunos de estos negocios se dirijan exclusivamente, en la actualidad, a un mercalo local o de barrio, con una clientela estable, así como a las pequeñas dimensiones del establecimiento.

**GRÁFICO 78**
Grado de Madurez Digital global por subsectores turísticos



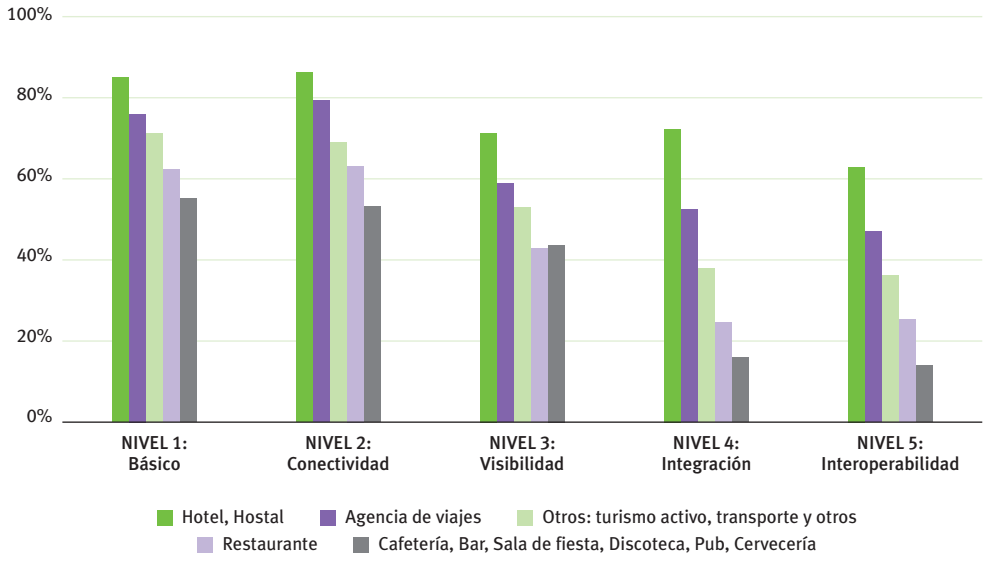

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

## 3.2. Resultados por subsectores turísticos: hoteles, agencias de viajes, restaurantes, cafeterías / bares / cervecerías y turismo activo / transporte / otros

En general, los 5 grupos o subsectores estudiados presentan una disminuación paulatina del grado de desarrollo TIC según se considere un nivel de prácticas de negocio más exigente. Sin embargo, se aprecia una excepción al considerar los dos primeros niveles (Básico y Conectividad), y en términos generales arrojan un desarrollo similar en el conjunto de subsectores, principalmente por los resultados más positivos en el Nivel 2 con respecto al Nivel 1 de los hoteles, las agencias de viajes y los restaurantes, en aspectos clave como hacer uso habitual de Internet y el correo electrónico para comunicarse con clientes y proveedores, o disponer de aplicaciones específicas para la gestión de la empresa.

Por otro lado, los negocios de restauración en su conjunto (restaurantes, bares, cafeterías, pubs, salas de fiesta, etc.) arrojan una mayor variedad de comportamientos y desarrollos con respecto a la Madurez Digital, y en ellos se dan situaciones más desiguales. Esta variedad es debida a la amplia heterogeneidad de este sector en cuanto a tamaño, número de empleados, publico target, orientación, etc. En el lado opuesto se encuentran las agencias de viajes, que se caracterizan, de acuerdo a la explotación de los datos, por ser un grupo más homogéneo con respecto al Modelo de Madurez Digital.

**GRÁFICO 79**
Grado de Madurez Digital global por subsectores turísticos y niveles




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

A continuación se hará una aproximación a los datos de manera desglosada, por subsectores.

En relación al subsector formado por hoteles, puede apreciarse que su desarrollo más destacado se encuentra en el nivel de “Conectividad” (86,3%), superando ligeramente al nivel “Básico” (85,0%). Tal y como se advirtió anteriormente, en parte esto de debe a que la mayoría de hoteles pertenecen a una

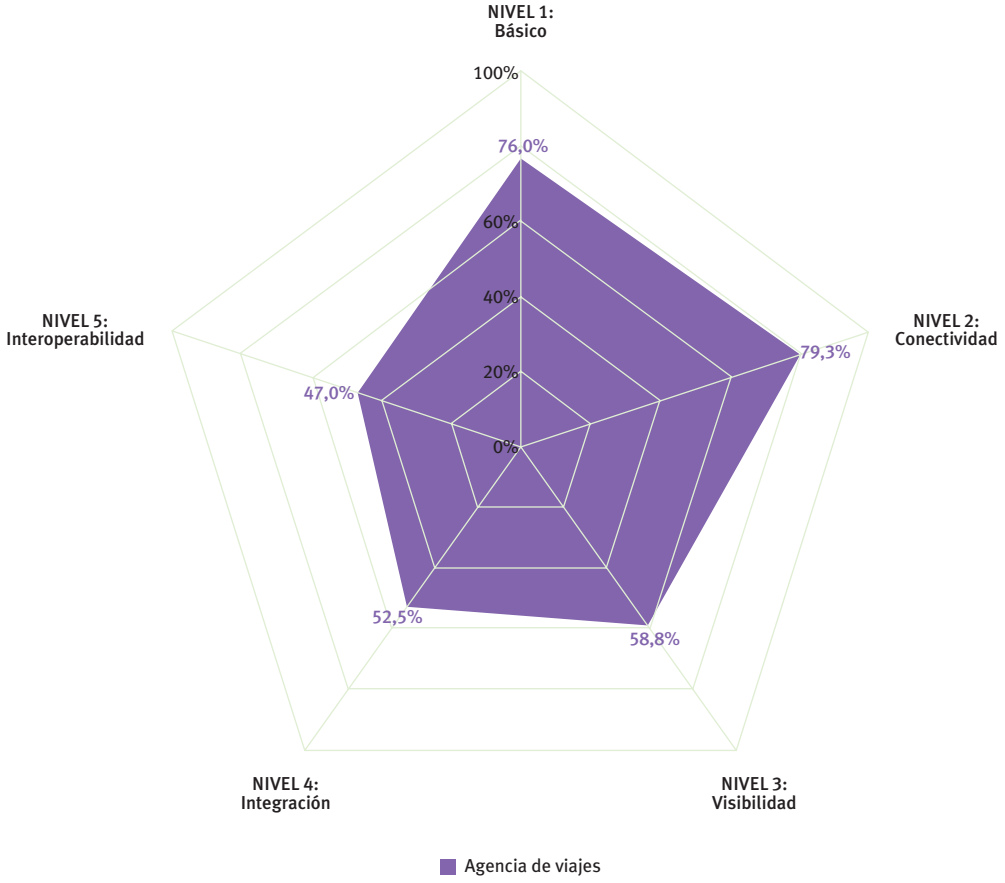
cadena o grupo empresarial y por lo tanto necesitan mantener un contacto frecuente con las distintas sedes. En el nivel 3 "Visibilidad" sufre una caida importante de 15 puntos porcentuales, situandose en un 71%. A pesar de ello continua siendo un nivel muy notable de madurez digital. Experimenta un ligero crecimiento de un 1% en el nivel de "Integración", para posteriormente descender hasta a un 62,9% en el ultimo nivel. Aun asi, sus niveles de integración de nuevas tecnologias (TIC) estan muy por encima de los demás subsectores demostrando ser, en comparación, referentes en cuanto a madurez tecnológica.

**GRÁFICO 80**
Grado de Madurez Digital de Hoteles por niveles

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

El subsector de Agencias de Viajes muestra una trayectoria similar al subsector hotelero, alcanzando de igual modo el dato más destacado en el nivel 2 de "conectividad", superando al nivel "básico" en 3,3 puntos porcentuales, reflejando una mayor diferencia entre ambos que en el caso de los hoteles. En cambio, a partir del nivel 2, se produce un importante descenso de más de un 20 puntos en los niveles 3 y 4 (58,8% y 52,5% respectivamente) que continúa hasta situarse en el 47% en el nivel de "interoperabilidad".

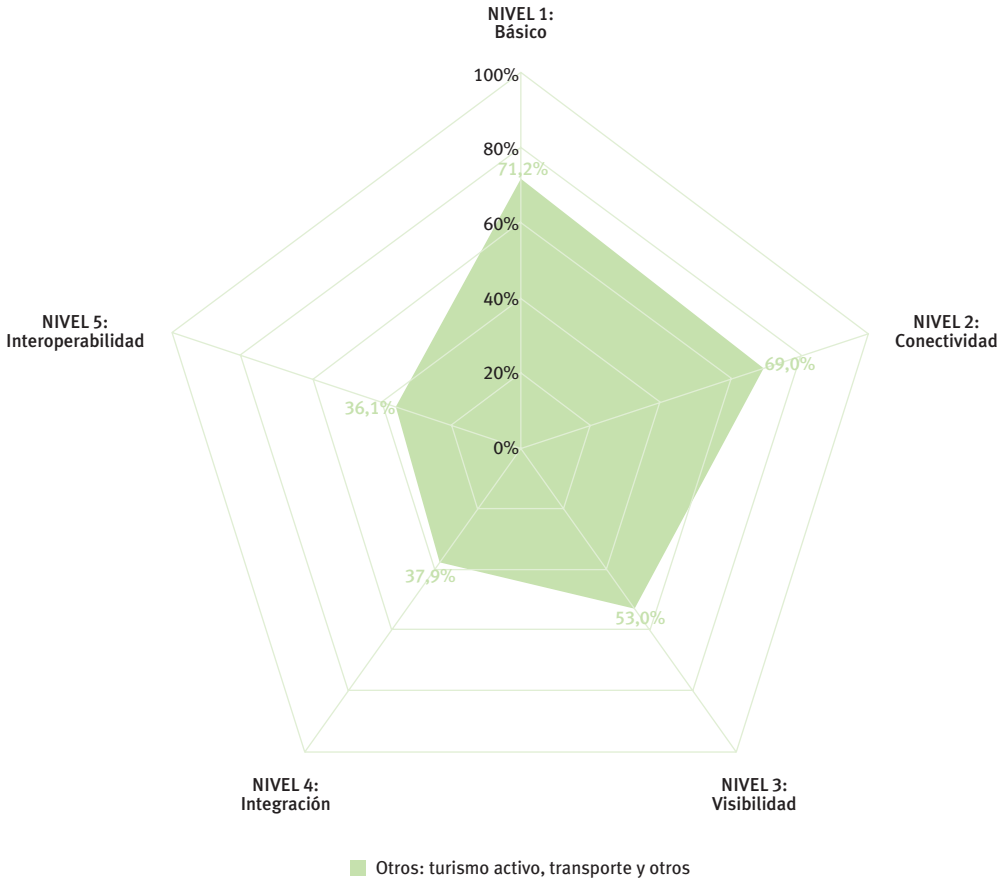
GRÁFICO 81
Grado de Madurez Digital de Agencias de Viajes por niveles




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

El subsector que ocupa la tercera posición en cuanto adaptación de nuevas tecnologias de información y comunicación es el subsector de turismo y ocio activo. A diferencia de los modelos anteriores, muestra sus valores más elevados en el nivel "básico" (71,2%) y no en el nivel 2 como venia sucediendo. Muestra el mismo descenso entre etapas que en los casos anteriores, aunque mucho más pronunciado, llegando a situarse en 36,1% en el nivel "interoperabilidad": menos de la mitad de desarrollo del nivel básico.

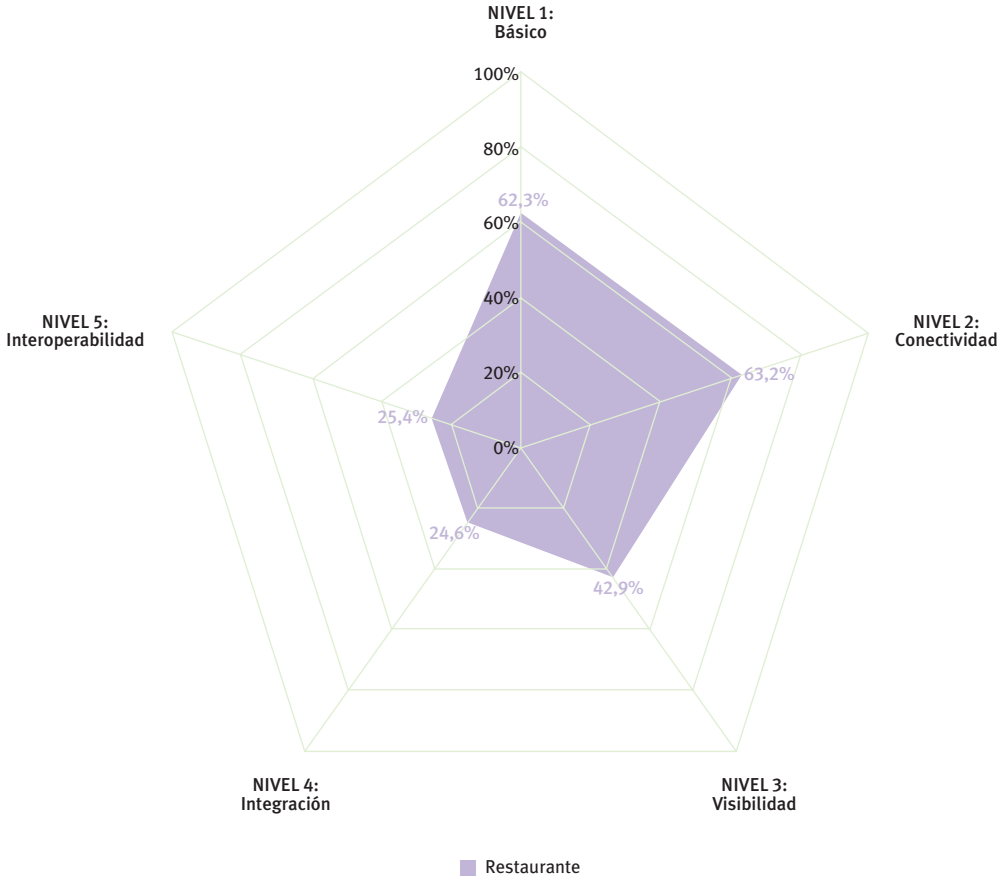
GRÁFICO 82
Grado de Madurez Digital de Turismo activo, Transporte y otros por niveles




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

La penultima posicion lo ocupa el subsector de la restauración. Como se puede observar en el gráfico, es uno de los subsectores con menor madurez digital, ya que no llega a alcanzar el 70% en ninguno de sus niveles, siendo su máximo un 63,2% en el nivel 2: “conectividad”. Este subsector se caracteriza por su composición heterogénea con respecto al desarrollo TIC (abarca desde franquicias multinacionales, donde probablemente los niveles de madurez tecnologica sean más elevados, hasta pequeñas empresas regentadas de manera familiar en las cuales esta madurez sea menos frecuente) y algunos de ellos pueden estar orientados hacia una clientela local y de cercanía. Los niveles “integración” e “interoperabilidad” presentan un débil desarrollo, en torno al 25.

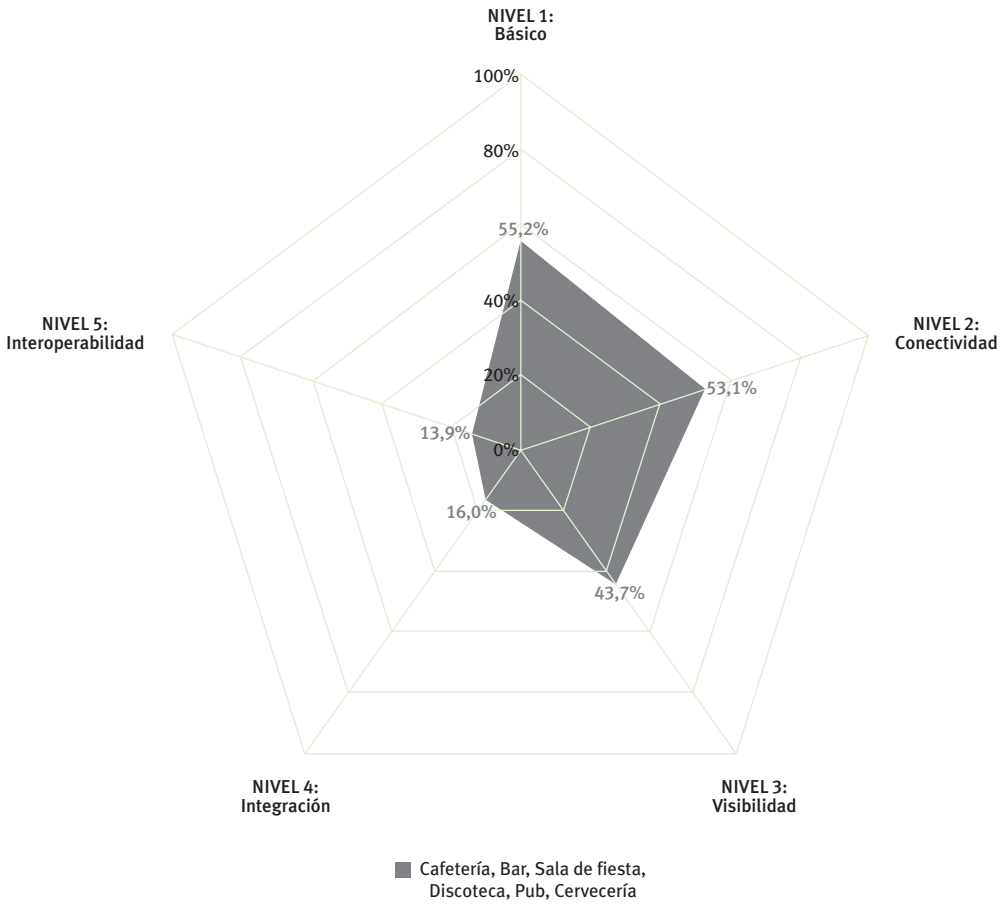
GRÁFICO 83
Grado de Madurez Digital de Restaurantes por niveles




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

Finalmente, el subsector que ocupa la ultima posicion en cuanto a madurez tecnologica es el que abarca bares, cafeterias y ocio nocturno. Al igual que en el caso del subsector de la restauración, existe bajo esta categoría una elevada heterogeneidad, y en ocasiones, un marcado carácter familiar o un local de reducidas dimensiones por dirigirse a una clientela local y de cercanía. Pero en todo caso presenta una deficiente posición en cada nivel examinado, situándose entre el nivel “básico” con una puntuación del 55,2% (más elevada) y el nivel “interoperabilidad” con una exigua puntuación del 13,9%.

GRÁFICO 84
Grado de Madurez Digital de Cafeterías, Bares, Salas de Fiesta, Discotecas, Pubs y Cervecerías por niveles




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

## 3.3. Resultados de los 15 ítems vinculados a los medios online, por subsectores

Dentro del Modelo de Madurez Digital se encuentra una serie de ítems o prácticas que son centrales para la presente investigación porque se refieren a aspectos relacionados con los medios online de las empresas turísticas de Elche. Así, los 15 ítems tienen especial relevancia por cuanto describen prácticas empresariales basadas en las TIC e Internet, correspondientes tanto a procesos de comunicación interna de la empresa turística (entre empleados, departamentos) como a procesos de comunicación externa (proveedores, clientes, competencia, etc.). En el gráfico 85 puede observarse el progreso de cada práctica, estimado en tanto por ciento, y por cada uno de los 5 subsectores analizados.

Los resultados generales mostrados en el gráfico radial evidencian, en líneas generales, la existencia de un paulatino descenso en las puntuaciones de los ítems que se sitúan en sucesivos niveles superiores en el modelo de Madurez Digital, y corresponden a prácticas que exigen mayor interacción digital entre las empresas y los clientes o turistas.

Hay un avanzado desarrollo en cuanto a las tecnologías básicas de comunicación (Nivel 2 "Conectividad"), como disponer de teléfono e Internet y mantenerse en contacto con clientes y proveedores por medio del correo electrónico. Este conjunto de ítems arroja un desarrollo medio superior al 75%. No obstante, se encuentran destacadas diferencias al considerar, concretamente, la disponibilidad de una dirección de correo electrónico con un dominio propio, muy habitual en hoteles y no tan extendido entre las agencias de viajes; o en el uso del correo electrónico para comunicarse con proveedores y/o clientes, con solo un 64,6% de desarrollo entre las empresas de ocio activo y transporte. También existen diferencias en el uso de un ordenadenador para realizar la gestión general de la empresa, siendo los restaurantes, bares, cafeterías, cervecerías y locales de ocio nocturno los que reconocen un desarrollo menor con respecto al resto de subsectores.

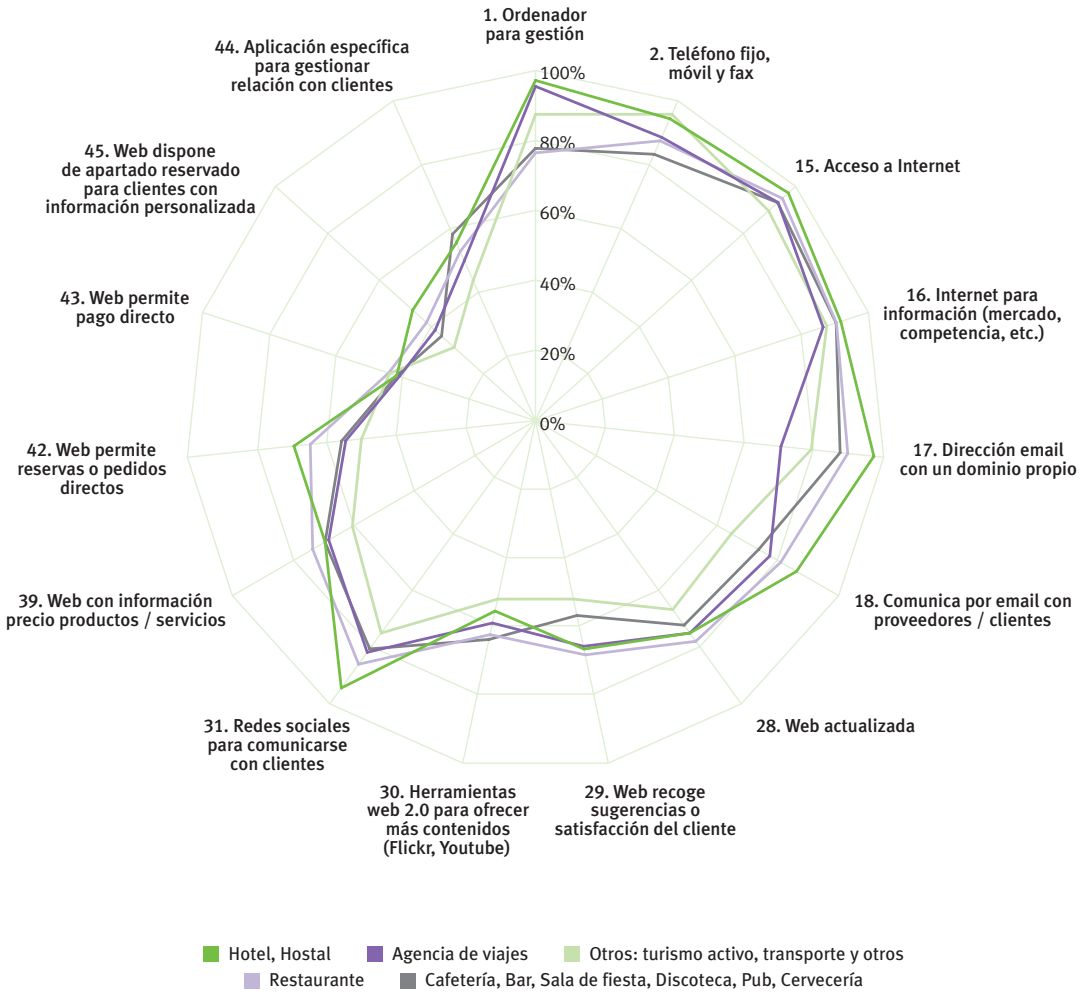
Es especialmente significativa la presencia de los 5 subsectores examinados en las redes sociales de Internet, como Facebook o Twitter. En este aspecto se sitúan los 5 subsectores con un desarrollo promedio del 84%, entre los que se encuentran el subsector con el índice más bajo (turismo activo y transporte, 75%) y aquel con la puntuación más elevada (hoteles, 94,4%).

Por el contrario, se distingue una carencia en el desarrollo de una web de empresa óptima y que constituya un verdadero escaparate atractivo del negocio en la Red. Disponer de un elemento tan básico como es una web actualizada arroja un desarrollo de entre el 66% y el 77%. El desarrollo es todavía menor al considerar el reducido número de empresas turísticas que disponen de webs que posibilitan una comunicación bidireccional con los clientes, o que permita relacionarse con ellos individualizadamente, adaptando la oferta a sus necesidades y demandas concretas. En estas prácticas se distingue un menor progreso en las empresas de turismo activo y transportes.

También en relación a las páginas webs de los negocios turísticos de Elche, conviene resaltar 3 aspectos: la posibilidad de que en ellas los clientes puedan hacer consultas sobre precios y productos, realizar reservas y efectuar el pago de manera directa desde la web. A este respecto, se advierte un desarrollo aceptable en el hecho de poder consultar precios de productos y servicios, así como que puedan proceder a su reserva direcamente desde la web, aunque todavía cuentan con un amplio margen de mejora (sobre todo las empresas de turismo activo, de transporte y las agencias de viajes). Sin embargo, al considerar la posibilidad de realizar desde la web el pago directo de un producto o servicio, éste presenta unos índices de desarrollo muy limitados, situados entre el 40% y el 44%. Lo cual resulta en cierto modo comprensible para el caso de restaurantes, cervecerías, cafeterías y pubs, que difícilmente pueden incluir este servicio en la mayoría de sus procesos de venta.

GRÁFICO 85

Grado de Madurez Digital de 15 prácticas vinculadas a los medios online, por subsectores




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

TABLA 8

Grado de Madurez Digital de 15 prácticas vinculadas a los medios online, por subsectores

| Prácticas vinculadas a medios online | Hotel | Agencia de viajes | Turismo activo, transporte y otros | Restaurante | Cafetería, Bar, Sala de fiesta, Discoteca, Pub, Cervecería |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.Utiliza un ordenador para la gestión de la empresa | 97,2 | 95,5 | 87,5 | 76,5 | 77,8 |
| 2.Hace uso del teléfono, fijo y móvil, y del fax en sus comunicaciones de forma habitual | 94,4 | 88,6 | 95,8 | 87,5 | 83,3 |
| 15.Dispone de un acceso a Internet en su empresa | 97,2 | 93,2 | 89,6 | 94,9 | 93,1 |
| 16.Utiliza habitualmente Internet para buscar información de interés, conocer el estado del mercado, y las ofertas/servicios de la competencia | 91,7 | 86,4 | 87,5 | 90,4 | 90,3 |
| 17.Dispone de una dirección de correo electrónico con un dominio propio | 97,2 | 70,5 | 79,2 | 89,7 | 87,5 |
| 18.Se comunica habitualmente con los proveedores y/o clientes por medio del correo electrónico | 86,1 | 77,3 | 64,6 | 80,9 | 73,6 |
| 28.Dispone de un sitio Web corporativo actualizado frecuentemente | 75,0 | 75,0 | 66,7 | 77,9 | 72,2 |
| 29.Permite la Web corporativa recibir sugerencias, recomendaciones o evaluar la satisfacción del cliente | 66,7 | 65,9 | 52,1 | 68,4 | 56,9 |
| 30.Utiliza herramientas de la Web 2.0 para ofrecer más contenidos y recursos a los usuarios (fotos en Flickr o Picasa, vídeos en Youtube o Vimeo, blogs) | 55,6 | 59,1 | 52,1 | 62,5 | 63,9 |
| 31.Tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter para comunicarse con sus clientes | 94,4 | 81,8 | 75,0 | 86,0 | 80,6 |
| 39.Ofrece en la Web información clara sobre el precio de los productos / servicios y los gastos asociados | 69,4 | 68,2 | 60,4 | 73,5 | 69,4 |
| 42.La Web de la empresa permite la recepción de reservas o pedidos de productos y/o servicios directamente desde Internet | 69,4 | 54,5 | 50,0 | 64,7 | 66,7 |
| 43.Es posible pagar los productos/servicios adquiridos, o una señal de los mismos, directamente desde la Web mediante canales de pago seguros | 41,7 | 40,9 | 43,8 | 44,1 | 41,7 |
| 45.La Web de la empresa dispone de un apartado reservado para ofrecer información y servicios personalizados a cada cliente (consulta de reservas, descarga de facturas, etc.) | 47,2 | 38,6 | 31,3 | 41,9 | 36,1 |
| 44.Dispone de una aplicación específica para gestionar los clientes, las acciones realizadas con ellos, y toda la documentación asociada | 55,6 | 50,0 | 43,8 | 52,9 | 58,3 |

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

## 3.4. Grado de Madurez Digital de cada una de las prácticas, por subsectores

Es el presente apartado se ofrece información detallada del grado de Madurez Digital que muestran los 5 subsectores en cada una de las prácticas (47) recogidas por esta metodología.

**NIVEL 1 "BÁSICO"**

El Nivel 1 "Básico" del diagnóstico de Madurez Digital hace alusión a la disponibilidad de TIC clásicas (ordenador, teléfono móvil, fax, aplicaciones ofimáticas), utilizadas para tareas cotidianas de administración y gestión de la empresa. A este respecto, hay 3 aspectos que obtienen elevadas puntuaciones promedio de desarrollo, por encima del 85%, para el conjunto de sectores analizados: el *uso del teléfono (fijo y móvil) y del fax en sus comunicaciones de forma habitual,* la *utilización de un ordenador para la gestión de la empresa* y *disponer de un antivirus actualizado en todos los ordenadores*.

Por el contrario, se aprecian carencias en el uso del ordenador para gestionar la agenda y los compromisos de la empresa, y también en relación a determinados aspectos de seguridad de la información: hay un escaso hábito en la realización de copias de seguridad de información y en la firma de contratos de confidencialidad con personas u organizaciones que tienen acceso a información importante, si bien, esto afecta en menor medida al subsector hotelero.

GRÁFICO 86

## Grado de Madurez Digital de las prácticas del Nivel 1 "Básico", por subsectores

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

## NIVEL 2 "CONECTIVIDAD"

El Nivel 2 "Conectividad" hace referencia a la *conexión que existe entre sistemas, ya sean locales (red de área local), o remotos (Internet)*. Se hace uso del correo electrónico para las comunicaciones con clientes, proveedores y administraciones públicas, y dispone de herramientas informáticas específicas para el tipo de empresa y el ámbito de uso.

Así, es habitual disponer de un acceso a Internet en la empresa, el cual es utilizado, entre otros aspectos destacados, para buscar información relevante para la empresa o para hacer gestiones de banca electrónica. El conjunto de la muestra también afirma disponer de una dirección de correo electrónico con un dominio propio.

Se aprecia un limitado desarrollo en la conectividad de los diferentes equipos informáticos de los que dispone una empresa, así como en la gestión ordenada de la información que a diario se genera. Sumado a la inexistencia, en general, de una herramienta sectorial para las distintas actividades que se realizan en la empresa, tiene como consecuencia la existencia de restricciones en el uso compartido de la información entre los departamentos y empleados del negocio, haciendo más ineficientes los procesos internos. En el ámbito de la seguridad, no hay costumbre en el uso de claves personales ocultas para acceder a los ordenadores de la empresa.

**GRÁFICO 87**

Grado de Madurez Digital de las prácticas del Nivel 2 "Conectividad", por subsectores

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

## NIVEL 3 "VISIBILIDAD"

El Nivel 3 "Visibilidad" de una empresa turística es probablemente el campo que más cambio ha experimentado en los últimos años. De acuerdo a este nivel, *la empresa usa Internet para ofrecer sus servicios a los clientes. Es por tanto visible a través de Internet*.

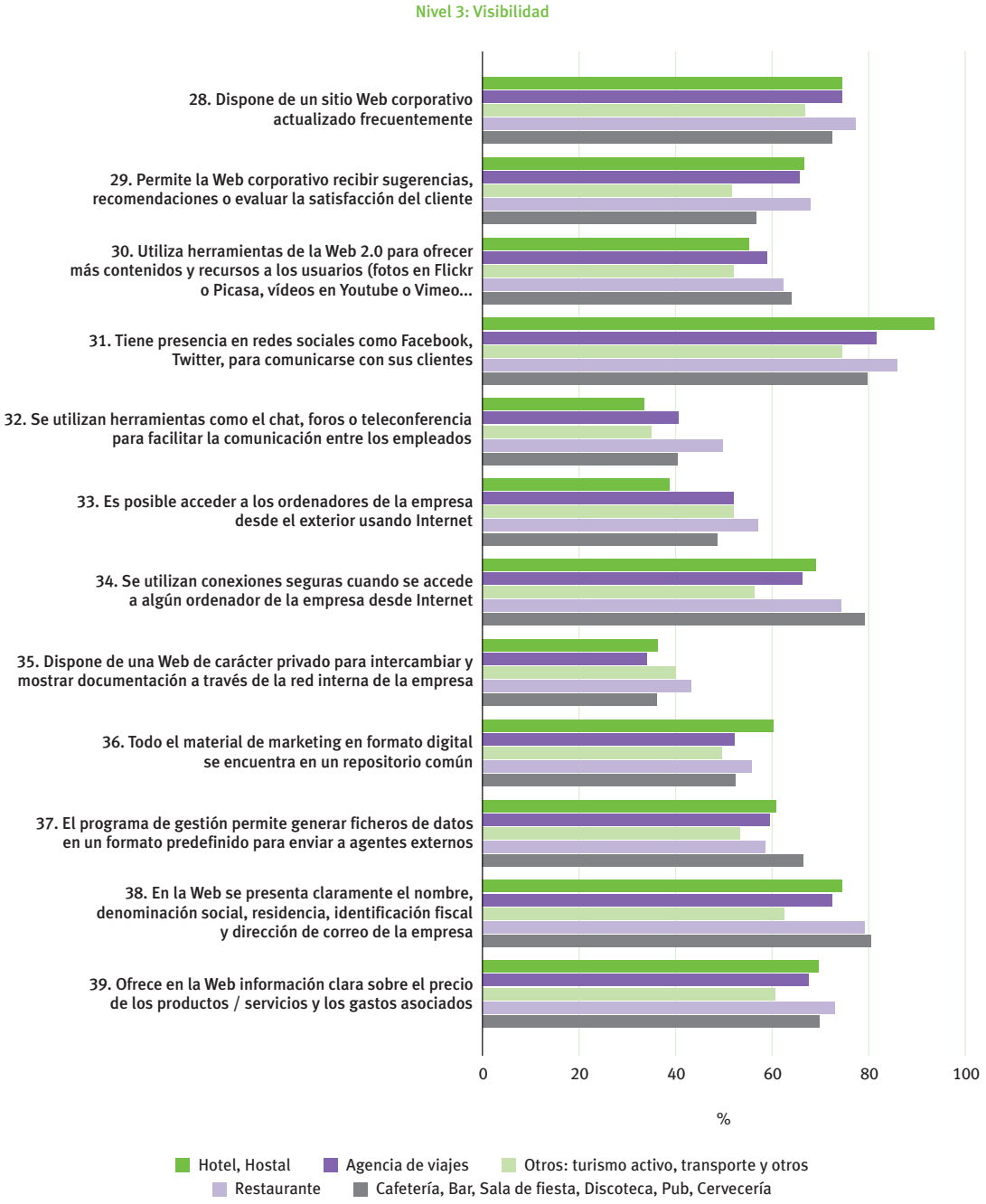
Conforme se van considerando niveles superiores, las empresas turísticas ilicitanas encuentran mayores dificultades para cumplir con holgura las cada vez más exigentes prácticas empresariales relacionadas con las TIC. No obstante, es de destacar que en conjunto, las empresas turísticas de Elche manifiestan tener una presencia significativa en las redes sociales de Internet como Facebook o Twitter para comunicarse con sus clientes.

Entre las prácticas menos extendidas a este Nivel 3 se encuentran algunas relacionadas con la comunicación y coordinación entre empleados por medio de las TIC, o la comunicación con la empresa desde el exterior a través de acceso remoto. Se reconocen limitaciones en la gestión de la información y se evidencia, por ejemplo, en la falta de un repositorio digital común que contenga todo el material de marketing de la empresa.

Sin embargo, dos son las carencias más destacadas en relación al Nivel 3 "Visibilidad". De un lado, se detecta un área de mejora en el desarrollo de estrategias denominadas 2.0, caracterizadas por la existencia de bidireccionalidad en las comunicaciones con el cliente o turista. Así, se observa un escaso uso de portales web que permiten la agregación de imágenes para ser compartidas, como Flickr o Picasa, y también es poco habitual que las webs de las empresas turísticas permitan registrar opiniones, comentarios o valoraciones de los usuarios y turistas. Por otro lado, las webs de los negocios turísticos de Elche tienen escasamente desarrollado un apartado con información sobre el coste de los productos y servicios que ofrecen.

**GRÁFICO 88**

## Grado de Madurez Digital de las prácticas del Nivel 3 "Visibilidad", por subsectores




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

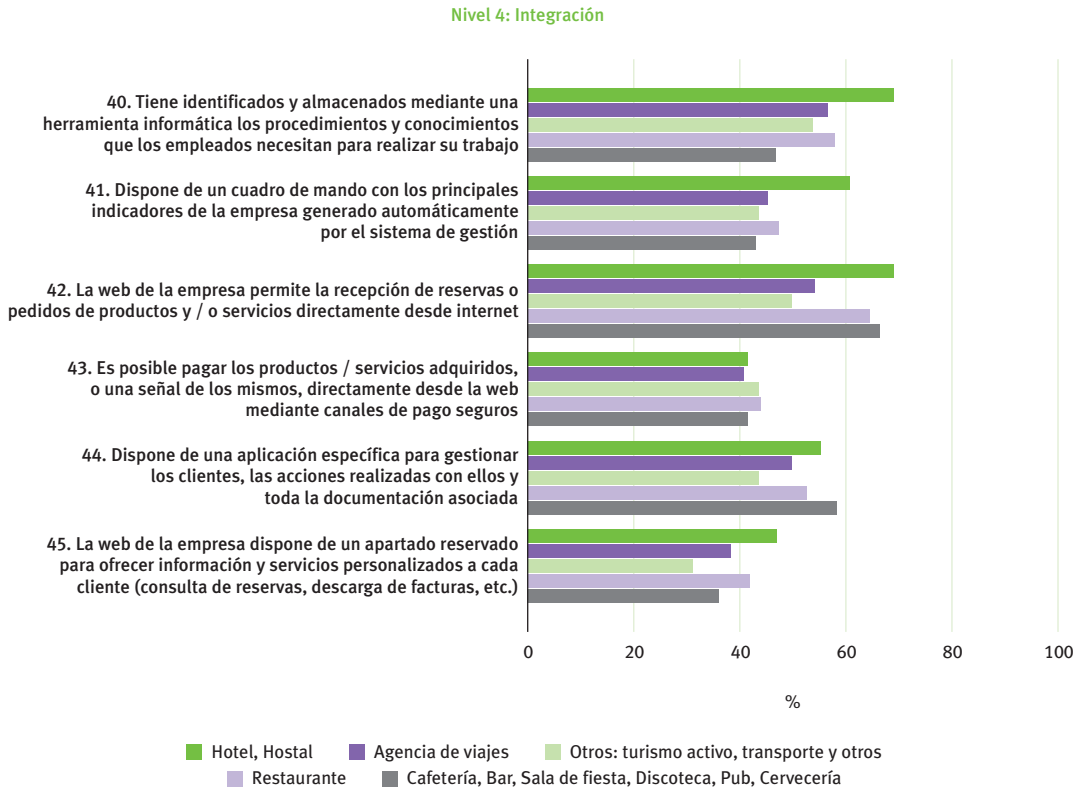
## NIVEL 4 "INTEGRACIÓN"

En el Nivel 4 "Integración" del Modelo de Madurez Digital *la relación con el cliente, usando principalmente el canal de Internet, crece, ofreciéndose servicios de soporte, tienda virtual, etc. Los distintos sistemas de la organización se integran de tal forma que el sistema es único ahora y todas las partes están interrelacionadas, encaminándose a la consecución de un sistema de gestión integral (ERP).*

A este nivel, la práctica más extendida consiste en disponer de una web que permite la recepción de reservas o pedidos de productos y/o servicios directamente desde Internet, aunque con un desarrollo promedio muy modesto, situado en un 61%.

Con respecto a las prácticas más deficitarias en el Nivel 4, destacan las basadas en la relación que establece el negocio con el cliente, o *front office*. A este respecto, existe poco desarrollo de procedimientos que faciliten la relación personalizada con el cliente, y que permitan tanto obtener información individualizada y hacer un seguimiento de su vínculo con la empresa, con objeto de afianzarlos, como poner a su disposición información sobre, por ejemplo, el estado de su reserva o del producto o servicio que va a adquirir o puede adquirir. Por otro lado, también hay cierta carencia de alguna herramienta que sirva como cuadro de mando gerencial, el cual presente los principales indicadores de la empresa generados automáticamente por el sistema de gestión.

**GRÁFICO 89**
Grado de Madurez Digital de las prácticas del Nivel 4 "Integración", por subsectores



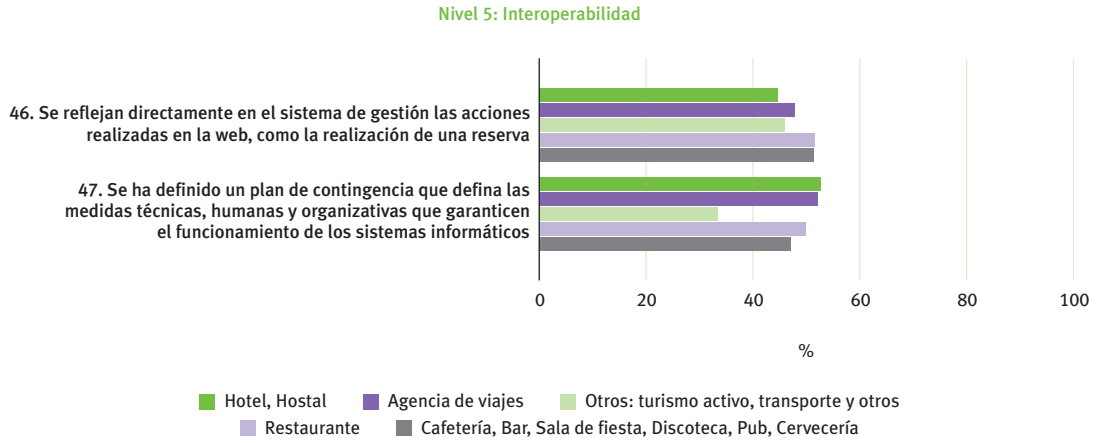

*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

## NIVEL 5 "INTEROPERABILIDAD"

El Nivel 5 "Interoperabilidad" supone el más alto y complejo de los analizados en el Modelo de Madurez Digital. En este nivel *el sistema de gestión integral ya es completo, extendiéndose la relación a proveedores, bancos, etc. Incluso el comercio electrónico, ya automatizado, está integrado con el sistema de gestión*.

Las prácticas recogidas a este nivel tienen un desarrollo inferior al 50% y son los subsectores formados por agencias de viajes y por hoteles los que presentan una mejor situación. Con todo, está poco extendido el uso de sistemas integrales que conecten las diferentes áreas de negocio de la empresa, y que reflejen directamente, por ejemplo, las acciones realizadas en la Web (realización de una reserva, un pago, una opinión, etc.). Además, también hay carencias en la definición de una estrategia que defina las medidas técnicas, humanas y organizativas que garanticen el funcionamiento de los sistemas informáticos.

GRÁFICO 90
Grado de Madurez Digital de las prácticas del Nivel 5 "Interoperabilidad", por subsectores




*Fuente: Encuesta Online UA-EOI realizada a las empresas turísticas de Elche. Elaboración propia.*

# 7

# CONCLUSIONES Y PRIMERAS PROPUESTAS PARA IMPULSAR EL SECTOR TURÍSTICO DE ELCHE DESDE EL ÁMBITO DE LAS TIC

Existe una tendencia creciente en el uso de dispositivos móviles y de herramientas que facilitan la conectividad y comunicación entre viajeros, y entre éstos y los recursos ofertados en un destino turístico. Estos cambios están afectando de manera drástica la forma en la que se conciben los viajes por parte de los turistas, antes, durante y después de la estancia. Son dispositivos de mano como smartphones y tablets, así como los medios sociales y las herramientas 2.0 que potencian la interactividad, la comunicación bidireccional y sitúan al usuario, cliente o viajero en disposición de producir y compartir contenidos que se convierten en relevantes en Internet a ojos de otros usuarios, clientes y viajeros. También son tecnologías que permiten a la oferta de ocio, restauración y alojamiento de un destino promocionar y comercializar de manera más eficaz sus productos y servicios. Las citadas tendencias también están afectando a la actual demanda turística de Elche, tanto de excursionista y turistas como de visitantes que se dan cita en el municipio por razones laborales, tal y como reflejan los resultados del diagnóstico.

Resulta importante resaltar que las TIC han dejado de ser, exclusivamente, unas herramientas de gestión de información o de gestión administrativa para configurarse como herramientas activas en la generación de productos turísticos. Las nuevas posibilidades que ofrecen las TIC mejoran la experiencia del turista, la amplían y la difunden. Todo ello, aumenta la satisfacción del turista y el posicionamiento de la marca Elche en el mercado turístico virtual. Herramientas como la realidad aumentada permiten construir contextos virtuales-hiperreales que ofrecen nuevas experiencias al turista. Asimismo, la capacidad de difusión de las redes sociales hacen más visibles a los destinos, a una escala global y en tiempo real.

Elche cuenta con notables activos turísticos y relevantes infraestructuras de acogida como para proporcionar una experiencia de mayor calidad al visitante. Las TIC ofrecen la oportunidad de avanzar en este sentido, y más concretamente las tecnologías móviles, consiguiendo que las empresas turísticas y el destino en su conjunto sean exponencialmente más visibles y accesibles durante todo el ciclo del viajero. VisitElche ha emprendido una acertada estrategia de presencia en distintas plataformas digitales, haciendo más óptima la presentación de toda la oferta del destino, que ha de ser mantenida en el tiempo y la que deben sumarse las empresas turísticas, los museos y los espacios naturales protegidos. A través de los smartphones los turistas pueden estar conectados eficientemente a la oferta cultural, de ocio y restauración, así como poder compartirlo con otros potenciales visitantes.

En la fase de inspiración, el destino y los negocios turísticos de Elche puede posicionarse mejor con una mayor presencia en los medios online, por medio de estrategias multiplataforma, directos e indirectos. Indirectamente a través de la presencia en OTAs (agencias de viajes online) y metabuscadores (eDreams, Rumbo, Logitravel, Viajar.com, Kayak, Expedia, Trivago, etc.), o de portales de generación de opinión, como blogs turísticos y guías de viajes online. Y directamente, a través de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram; publicitando los negocios en los buscadores –o al menos georreferenciarlos en Google Maps-; a través de los portales web de las empresas, o de comunidades de viajeros online como TripAdvisor; o a través de los dispositivos móviles de los visitantes, por medio de estrategias desde el mismo punto de venta.

También es posible estar presente en el proceso de planificación que realiza el potencial viajero por medio de la plataforma de comercialización de productos turísticos de VisitElche (www.experienciasenelche.com). Sin embargo, en este aspecto y para avanzar hacia una mayor presencia de Elche en la fase de

inspiración y búsqueda, tanto por medio de estrategias directas como indirectas, es necesario en primer lugar que las empresas turísticas dispongan de un portal web básico actualizado, como mínimo con datos de contacto e información sobre productos y precios, hacia las cuales puedan vincularse los visitantes que hacen uso de experienciasenelche.com, o de otras plataformas online que median en la comercialización.

Durante la estancia en Elche, las tecnologías de la información y la comunicación también permiten mejorar el producto en sí de un destino turístico, incrementar la fidelización de los visitantes y prolongar su estancia. Pueden conseguir, entre otras cosas, que el destino en general y todos sus componentes sean más accesibles a la comprensión y estima del visitante, haciendo uso de la realidad aumentada o de códigos QR para la interpretación del patrimonio histórico, cultural, arquitectónico y natural; que éste acceda fácilmente a experiencias adaptadas a su contexto particular (perfil del visitante y tipo de grupo de visita, condiciones atmosféricas, apetencias circunstanciales, etc.), viendo optimizado su tiempo y esfuerzo en la planificación in situ durante estancias breves; o que puedan compartir en tiempo real su experiencia con otros amigos y familiares, a través de las medios sociales. En definitiva, las TIC ayudan a hacer destino.

Durante el viaje y a su término, los visitantes comparten sus experiencias con amigos y familiares (es la principal fuente por la cual los visitantes tienen información de Elche), y se espera de ellos que pueda trasladar a sus allegados una imagen positiva fruto de una experiencia satisfactoria en Elche. Este comportamiento también se reproduce en el universo online, y por medio de las redes sociales los mensajes se emiten a una audiencia mayor y, por lo tanto, adquieren mayor impacto. Por otro lado, las TIC también contribuyen a afianzar la relación con los visitantes, y a través de diferentes estrategias y acciones, puede despertarse el apego y fidelidad hacia la marca Elche y hacia la oferta de ocio, alojamiento o restauración que la integran, con el objetivo, entre otros, de prolongar su estancia o hacerles regresar.

También es posible generar un impacto inmediato en los medios de comunicación y en potenciales visitantes, con la organización de eventos dirigidos precisamente a los especialistas y profesionales de la comunicación online, el marketing turístico y la cultura: un encuentro de blogueros permitiría evidenciar los activos turísticos del municipio así como la novedosa y atractiva apuesta de interpretarlos con ayuda de las TIC.

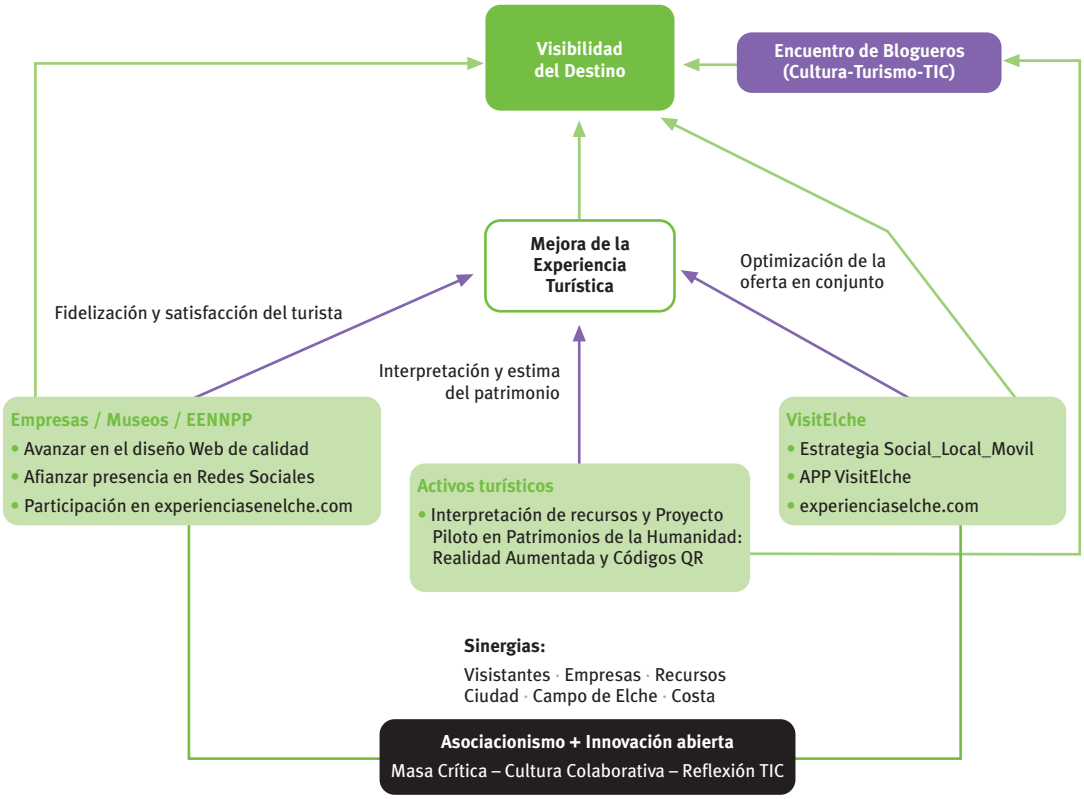
**FIGURA 2**

## Elementos de base para la elaboración de propuestas

*Fuente: Diagnóstico del sector turístico de Elche y las TIC. Elaboración propia*

**FIGURA 3**

## Primeras propuestas para impulsar el sector turístico de Elche desde el ámbito de las TIC




*Fuente: Diagnóstico del sector turístico de Elche y las TIC. Elaboración propia*

# I. Primeras propuestas para impulsar el sector turístico de Elche desde el ámbito de las TIC

En presente apartado se muestra una serie de líneas de acción a modo de propuestas, delineadas a partir del diagnóstico efectuado y que han de ser enriquecidas con la participación activa de los stakeholsders del municipio. Un destino que aspire a ser competitivo por el carácter abierto e inteligente de sus procesos de innovación, debe prestar permanente atención a lo que acontece en el sistema global turístico, cultural y tecnológico y, al mismo tiempo, ser consciente del potencial de su realidad inmediata y de su identidad original, desvelada a través de los propios actores sociales y empresariales locales. Con ese objetivo el proyecto de investigación habilitará un blog como canal adicional de difusión de resultados entre los stakeholders y de comunicación con el sector empresarial ilicitano.

## I.I. Promover el asociacionismo empresarial: cultura TIC, trabajo colaborativo y disminución de costes

Principalmente en restaurantes, dado que el 80% no pertenecen a ninguna asociación empresarial. La actual estructura del tejido empresarial turístico, formado por microempresas (80% de los entrevistados), podría avanzar, a través de la agrupación de empresas, en los siguientes aspectos:

a) Acceso conjunto a menor coste a servicios de diseño y posicionamiento web y de gestión de la reputación online y RRSS proporcionados por especialistas del sector (limitada presencia de restaurantes en la Red y tendencia decreciente respecto a 2012 en la reputación online en fuentes como TripAdvisor).

b) Acceso conjunto a menor coste a servicios y software cloud-computing, ERP y CRM para la gestión de los procesos de front-office y back-office de la empresa turística. Los restaurantes y otros negocios de hostelería como bares, cafeterías, cervecerías, etc. presentan una madurez digital limitada (con un desarrollo de entre el 36% y el 43%), y en el nivel 1 “básico”, de entre el 55% y el 62%.

c) Adquirir mayor conciencia de la importancia de implantar procedimientos de calidad (sólo el 10% tiene algún certificado o sello de calidad), así como de la importancia y beneficios que puede generar el trabajo empresarial colaborativo y el diseño de estrategias conjuntas.

d) Acceder a más formación en TIC (una cuarta parte afirma no tener más desarrollo TIC porque los trabajadores carecen de conocimientos). Adquirir mayor conciencia de la importancia de la innovación en TIC (una cuarta parte afirma que hasta el momento no han necesitado las tic para ser competitivos).

e) Acceso al conocimiento en el ámbito TIC-turismo: estado de la producción científica, el punto de vista de expertos y profesionales y atender a las experiencia de éxito en otros destinos turísticos.

f) Acceder a información sobre ayudas económicas al sector para el desarrollo de las TIC (el 42% dice que tiene un coste económico elevado, y el 39% afirma no tener más desarrollo TIC por la falta de apoyo de las administraciones públicas).

## 1.2. Empresas turísticas: afianzar su presencia en redes sociales, promover la gestión de la reputación online e impulsar el desarrollo de las webs

Aunque el conjunto de negocios turísticos analizados tienen una presencia notable en las redes sociales, se observan las limitaciones mencionadas en cuanto los portales web, pero también en cuanto al nivel de reputación online que presentan en los portales de viajes monitorizados por ReviewPro. Aunque es positiva en términos generales, existen algunas posibilidades de mejora, principalmente el subsector de restauración, y en determinadas fuentes online de gran importancia. Esto hace alusión a la estrategia de posicionamiento en la Red de los negocios turísticos, pero también, y principalmente, a la necesidad de mejorar la experiencia turística del visitante y su nivel de satisfacción durante su estancia, para que despierte el interés por compartir esa experiencia con amigos y familiares con la amplificación de los medios digitales.

En este sentido, el nivel general de reputación online tanto de restaurantes como de hoteles es positiva, pero en el caso de los restaurantes ilicitanos, y salvo excepciones, deben encaminarse hacia una mayor presencia en los portales de viajes y gastronómicos, a través de estrategias de visibilidad y posicionamiento en Internet y como consecuencia de una experiencia satisfactoria del visitante en el destino. Además, tanto hoteles como restaurantes deben atender a las tendencias observadas respecto a 2012 en relación a la reputación online en fuentes tan importantes y decisivas en la planificación de los viajes y escapadas turísticas como TripAdvisor, Weekendesk, Logitravel o Expedia. Además, se aprecia un margen de mejora –según datos tanto del análisis de la reputación online como de la encuesta a demanda realizada a los segmentos de ocio y negocios-, en el aspecto gastronómico de los hoteles y restaurantes y en la valoración realizada por los visitantes extranjeros (finlandeses, noruegos, suecos y daneses presentan las valoraciones más bajas, o menores respecto a 2012).

También se ha de tener presente, por un lado, la gran variedad de procedencias de los visitantes de Elche (37 provincias españolas y 34 nacionalidades registradas; 142 nacionalidades registradas en las visitas al portal de VisitElche), y la persistencia de una realidad que sitúa a los amigos y familiares como las principales fuentes de información del destino Elche. Ésta situación, sumada al uso generalizado de las redes sociales de Internet y las webs de viajes 2.0, hace ineludible para las empresas turísticas encarar activamente el reto de situarse donde desean en el espacio de Internet. La Red se ha convertido en un importante escaparate interactivo del mercado turístico donde los usuarios comparten, de manera amplificada, con amigos y familiares, sus experiencias turísticas, ya sean estas positivas como negativas. Esta circunstancia debe aprovecharla el municipio de Elche, más teniendo presente que el 40% de los encuestados más tecnológicos visitan por vez primera la ciudad, y durante su estancia, y a su regreso, podrán convertirse en verdaderos embajadores digitales del destino.

Con respecto a las web de las empresas turísticas, es conveniente que los establecimientos turísticos emprendan la mejora de sus portales web, dado que constituyen los principales escaparates del negocio en un espacio, el de Internet, que anualmente registra mayor tráfico respecto al comercio electrónico y respecto a la planificación de viajes. Se han detectado carencias en cuanto a:

a) Escasa actualización de las webs.

b) Imposibilidad de consultar productos y precios, hacer reservas o pagos directamente desde la web.

c) No permiten una gestión personalizada de los clientes, habilitando, por ejemplo, un apartado para clientes con información personalizada.

d) Baja interactividad con el cliente: no permiten recoger sugerencias del cliente o sus valoraciones, ni tampoco volcar contenidos propios como fotos o videos.

La reciente creación del portal web de VisitElche www.experienciasenelche.com supone un gran avance en la promoción y comercialización de los productos y servicios de las empresas turísticas de Elche, y a esta iniciativa deberían incorporarse progresivamente los negocios turísticos. Sin embargo, esto requiere de las empresas turísticas, en primer lugar, disponer de un portal web actualizado que ofrezca información de productos y servicios y que permita finalmente la reserva o pago de los mismos, y ésta web particular se encontraría enlazada al citado portal de experiencias turísticas de VisitElche.

## 1.3. Mejorar la estancia y experiencia turística del visitante a través de las TIC

Se presenta una oportunidad en el uso de algunas tecnologías que han sido desarrolladas para dispositivos móviles como smatphones y tablets. Cabe recordar que el visitante de Elche es de un perfil tecnológico elevado: el 80% lleva smartphone y el 87% se conecta a diario a Internet. Los visitantes de negocios y los que realizan pernocta se presentan todavía más tecnológicos. Además, entre los visitantes de ocio, 3 de cada 10 tiene un perfil TIC-consumidor interesante para el destino, y realiza más actividades en Elche (principalmente ir a restaurantes), hace uso habitual de su smartphone para navegar y comprar productos por Internet –en su vida cotidiana y en el contexto de una viaje turístico-, tiene empleo y buen nivel de instrucción.

En este sentido, se propone la aplicación de determinadas tecnologías para dispositivos móviles inteligentes para la interpretación del patrimonio cultural, artístico, histórico y arquitectónico de Elche. Son tecnologías como los códigos QR (Quick Response Code) o la Realidad Aumentada, y pueden hacer de Elche un destino más atractivo, diferenciado y competitivo a ojos de turistas y excursionistas, y una ciudad más conocida y estimada por sus habitantes.

En concreto, una distribución de códigos QR entre los recursos del municipio permitiría al visitante acceder, a través de su smartphone, a información básica y detallada del elemento que contempla, o vincularle a algún otro lugar, por ejemplo. Son múltiples los casos en los que se puede aplicar esta tecnología en el extenso decálogo de elementos patrimoniales de Elche, para lo cual es conveniente la consulta a los actores turísticos del municipio, y habitantes ilicitanos en general, para que presenten sus propuestas. Sirva como ejemplo las opciones que presentan el Palacio de Altamira, la Basílica de Santa María, los numerosos museos, huertos y monumentos de la ciudad, y que además pueden presentarse vinculados a toda una gama de servicios de utilidad para el turista.

La Realidad Aumentada es una tecnología que consiste, básicamente, en incorporar en tiempo real información virtual a la realidad que el usuario percibe a través de su teléfono móvil inteligente o tablet. Puede tener diferentes grados de complejidad, y la información añadida puede constar de sencillas indicaciones para, por ejemplo, referenciar o interpretar un lugar o una ruta, hasta vídeos de animación más sofisticados. La aplicación en el ámbito turístico es muy variada. En este sentido, se propone la utilización de esta

tecnología para desarrollar un proyecto piloto que tenga como objeto acercar a los visitantes algunos de los activos culturales más preciados de la ciudad, y que han sido reconocidos por la UNESCO. En el caso del Misteri, supondría una oportunidad para dar a conocer un evento de gran reconocimiento que solo se representa en agosto, o adicionalmente en octubre, en los años pares. Así, de manera permanente, los visitantes podrían visualizar parte de la representación, envueltos en la atmósfera del escenario real y original donde se desarrolla, la Basílica de Santa María. Para el caso del Palmeral, la Realidad Aumentada permitiría a los turistas contemplar in situ, en algunos de los huertos, toda la actividad artesanal y de mantenimiento que históricamente ha girado en torno a la palmera, como es, por ejemplo la artesanía con la palma blanca. En definitiva, se trata de desvelar, en un escenario real, el significado de determinados elementos del pasado que son esenciales en la identidad ilicitana, mostrarlos, facilitar su comprensión e incrementar el reconocimiento y aprecio de los turistas y habitantes, aspectos clave para la aumentar la satisfacción en las experiencias turísticas y para la transmisión de las tradiciones locales.

Tal y como se ha desarrollado en otros destinos turísticos, el uso de tecnologías para dispositivos móviles, como los códigos QR o la Realidad Aumentada, abre todo un abanico de posibilidades para la divulgación amena de la Historia. Son útiles para hacer más accesible la riqueza patrimonial de Elche, ya sea inmaterial, arquitectónica o natural, o para presentar contenidos adaptados a la tipología de visitantes (niños, personas mayores, personas con discapacidad sensorial, en diferentes idiomas, etc.), de una manera lúdica y novedosa, y por lo tanto altamente instructiva y gratificante. También supone una oportunidad para sumar al destino Elche un valor tecnológico añadido que lo haga distinguirse entre la oferta de destinos. Es importante resaltar que el hábitat de las generaciones inmediatas de visitantes y turistas no es concebible sin el teléfono móvil inteligente. Sin olvidar que la visibilidad del destino puede verse notablemente mejorada en el corto plazo, dada la repercusión mediática que puede tener el desarrollo de los citados proyectos pilotos, y que serán exponencialmente difundidos con la organización de un evento de blogueros del ámbito de la cultura, el turismo y las TIC.

## 1.4. Continuidad en la estrategia de posicionamiento multicanal de visitelche.

VisitElche cuenta con magníficos recursos web para la promoción del destino Elche. Dispone de portal web con notables funcionalidades, blog, presencia en medios sociales y en dispositivos móviles, obteniendo resultados muy positivos en términos de tráfico de visitas y seguidores, durante los primeros 9 meses de evaluación.

Profundizar en la apuesta realizada por VisitElche para estar presente en la Red resulta la más conveniente, dado el actual contexto de competencia entre destinos, de gran penetración de Internet en una realidad multicanal y de constante refinamiento del perfil tecnológico de la demanda, y que se evidencia en los actuales visitantes del municipio: 8 de cada 10 lleva un smartphone, el 87% se conecta a diario a Internet y el 30%, además de tener smartphone y conectarse a diario, realiza compras con el móvil (los visitantes de negocios son todavía más tecnológicos).

Dada la importancia que está cobrando la movilidad en todo el ciclo del viajero (especialmente durante la estancia) y la relevancia que tiene las estrategias de comercialización conjunta en las microempresas turísticas, se identifican posibilidades en los siguientes aspectos:

a) Impulso de la web de comercialización experienciasenelche.com. Difusión entre las entidades ligadas a la actividad turística para alcanzar una mayor participación de éstas en el diseño y paquetización de experiencias turísticas: restaurantes, museos, espacios naturales protegidos, huertos privados, hoteles y empresas de turismo activo. Las opciones de consultar precios, productos/servicio y realizar reservas están muy bien consideradas entre los visitantes del municipio, es adecuado avanzar a este respecto. A continuación, conviene proporcionarle mayor visibilidad en la web y en la app de VisitElche, así como en las oficinas de información turística.

b) Impulso de la aplicación móvil de VisitElche. Proporcionar una experiencia exclusiva y diferenciadora a los visitantes que la utilicen, a través del acceso a contenidos extra, a ofertas, descuentos de última hora, sorteos, juegos y yincanas (Aventuras de Illi Palmir) o la posibilidad de valorar en tiempo real de determinados recursos del destino. También se propone facilitar con ella la interpretación del patrimonio cultural de la ciudad, por medio de un mejor acceso a las audioguías que ya dispone VisitElche. La vinculación de la app con las redes sociales resulta importante para que las experiencias satisfactorias en Elche despierten interés en otros visitantes potenciales.

## 1.5. Abrir un espacio público-privado de reflexión sobre TIC y turismo

Un espacio de reflexión que dé cabida a los diferentes actores público-privados relacionados con la actividad turística y la promoción económica y territorial. Entre sus objetivos se encuentran:

a) Dar a conocer al tejido empresarial turístico todos recursos de información disponibles respecto al cambiante ámbito de las TIC y el turismo: tendencias, buenas prácticas y experiencias de éxito, organizaciones e instituciones públicas que la impulsan, fuentes de información, tecnologías y soluciones para el sector, proveedores disponibles, principales foros nacionales e internacionales de divulgación sobre TIC y turismo, producción científica en el ámbito TIC-Turismo, etc. Difusión de experiencias desarrolladas satisfactoriamente en otros destinos turísticos que han empleado las TIC como elemento de impulso de la actividad turística.

b) Difusión e implantación de la colaboración público-privada e interempresarial. Adquirir conciencia de los beneficios de la innovación abierta y del trabajo colaborativo. La innovación abierta se presenta como una estrategia ejemplar para la consecución del objetivo de interpretación del patrimonio cultural y natural del municipio a través de las TIC. También el emprendimiento de proyectos TIC consorciados en el sector turístico de Elche, a través del establecimiento de una red de trabajo formada por empresas, museos, espacios protegidos y la administración local, con el objetivo final de hacer más efectiva la comprensión, estima, promoción y comercialización de Elche como destino turístico.

c) Coordinar acciones conjuntas encaminadas a explotar las posibilidades que las TIC proporcionan para mejorar la estancia y satisfacción de los visitantes y hacer más competitivas a las empresas turísticas, teniendo presente las características y particularidades de cada subsector turístico ilicitano (situación TIC de partida, tamaño empresarial, mercado objetivo, modelo de negocio y estrategia empresarial).

## 1.6. Mayor visibilidad de las experiencias de calidad en el destino: encuentro de blogueros (cultura-turismo-TIC)

La visibilidad de Elche como destino turístico se logra, principalmente, creando experiencias de calidad. Pero dado el contexto de enorme competencia entre destinos turísticos, es posible acelerar el proceso de promoción de los activos de Elche a través de la organización de eventos que tengan especial impacto en los medios de comunicación y en los segmentos potenciales de visitantes. En este sentido, y una vez puesto en marcha los proyectos piloto de interpretación del patrimonio ilicitano a través de las TIC (Misteri o Palmeral), se identifica como conveniente la realización en Elche de un encuentro turístico de profesionales y académicos del ámbito de las TIC, la cultura y del marketing turístico. De esta forma, los profesionales citados se convertirán por unos días en prescriptores del destino turístico Elche, dando a conocer el valor añadido que Elche proporciona a sus visitantes facilitando y haciendo más atractiva, a través de las tecnologías digitales, la interpretación de su valioso patrimonio cultural e histórico inmaterial. También cabe la posibilidad de abrir una sección específica de TIC y turismo dentro del actual *Elche Bloggers Fashion Weekend*.

Con todo, es muy significativo el impacto que puede generar, tanto en los medios convencionales como en los medios online, la extraordinaria experiencia turística que puede proporcionar la interpretación de recursos de gran valor protegidos por la UNESCO a través de las tecnologías móviles y digitales.

La oferta de herramientas TIC aplicadas al sector turístico se caracteriza por:

1. Un crecimiento de carácter casi exponencial de las opciones en cuanto a múltiples herramientas y múltiples usos y posibilidades.
2. Una cierta descontextualización de sus aplicaciones en los destinos turísticos. En ocasiones la novedad y potencia de la herramienta se premia sobre el imprescindible proceso analítico de contextualización de la herramienta en un destino específico.
3. Ligado al punto anterior, una aplicación excesivamente segmentada o fragmentada de las TIC, al incorporase algunas de ellas de forma individualizada y sin entender que el destino es una pieza global y las TIC deberían ser parte de un planeamiento estratégico en su conjunto.

Las líneas propositivas que se han expuesto intentan evitar estas circunstancias. Parte del análisis de diagnóstico del destino, de los recursos de oferta y de una detallada investigación del nivel tecnológico de los subsectores y de los segmentos de demanda. Se han diseñado de forma piramidal partiendo de elementos básicos y estructurales. El vértice de la pirámide, asentada en esas bases, se orienta a mejorar la difusión del destino mediante estrategias de reposicionamiento del destino a través de los constructores de opinión. No obstante, se vuelve a señalar que la clave está en los elementos básicos, en su interrelación y reforzamiento mutuo. La clave del turismo sigue siendo la satisfacción del turista en destino, que es una suma de excelencias. Y a partir de esta excelencia se puede lograr una mayor penetración en el mercado apoyándose en la potencia distribuidora y constructora de opinión de los medios sociales y las TIC en general.

# 8

## AGRADECIMIENTOS

# Agradecimientos

En el desarrollo del presente proyecto han colaborado con el equipo de investigación del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante las siguientes entidades y personas:

- ADR (Associació per al Desenvolupament Rural del Camp d'Elx).
- AESEC (Asociación de Empresas de Servicios Elche y Comarca).
- AETE (Asociación de Empresas Turísticas de Elche).
- Centro de Congresos Ciudad de Elche.
- Diego Coquillat. Consultor, SMRestauranting.
- Empresas participantes en la *Encuesta de Desarrollo TIC en la Empresa Turística*, así como las participantes en las entrevistas abiertas realizadas.
- Encuestadores participantes en el trabajo de campo.
- Hoteles de Elche que han participado en el proyecto autorizando la realización de entrevistas en sus establecimientos.
- Huerto del Cura Jardín Artístico Nacional.
- Institución Ferial Alicantina (IFA).
- ReviewPro. Empresa de gestión de la reputación online.
- Tourist Info Elx.
- VisitElche (Excmo. Ayuntamiento de Elche).

# El sector turístico de Elche y las nuevas tecnologías.

## Diagnóstico prospectivo de la oferta y la demanda

www.eoi.es


**EOI MADRID**
Avda. Gregorio del Amo, 6
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
informacion@eoi.es

**EOI ANDALUCÍA**
Leonardo da Vinci, 12
Isla de la Cartuja
41092 Sevilla
infoandalucia@eoi.es

**EOI MEDITERRÁNEO**
Presidente Lázaro Cárdenas del Río,
esquina C/Cauce
Polígono Carrus
03206 Elche (Alicante)
Tel: (+34) 96 665 81 55



con la cofinanciación de

FEDER
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
*"Una manera de hacer Europa"*

Ayuntamiento de **Elche**

visitelche.com