

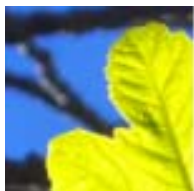
INFORME

ESTUDIO TURISTICO DE CALP, 2016



**AJUNTAMENT
DE CALP**

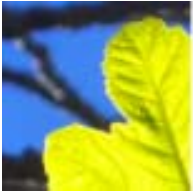




0. ÍNDICE

0.1. Índice del estudio

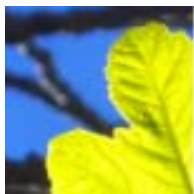
	<u>Pág.</u>
1. Introducción.....	9
2. Objetivos.....	10
3. Metodología.....	12
3.1. Ficha técnica de la encuesta a la demanda turística.....	13
3.2. Ficha técnica de la encuesta a la oferta turística.....	14
4. Oferta turística reglada de Calp.....	15
5. Caracterización de las empresas turísticas.....	16
5.1. Perfil de las empresas turísticas.....	16
5.2. Perfil de los responsables de las empresas turísticas.....	17
6. Nivel de desarrollo de las empresas turísticas.....	19
7. Grado de adaptación tecnológica de las empresas turísticas.....	21
8. Percepción de la evolución tecnológica.....	24
9. Perfil del turista de Calp.....	27
9.1. Caracterización sociodemográfica.....	27
9.2. Caracterización socioeconómica.....	30
9.3. Tipología de turista.....	31
10. La estancia en Calp.....	35
10.1. El alojamiento.....	35
10.1.1. La reserva del alojamiento.....	37
10.1. 2. Valoración del alojamiento.....	38
10.2. Composición y tamaño del grupo de visita.....	40
10.3. Duración de la estancia.....	42
11. Medios de transporte.....	44



	<u>Pág.</u>
12. Sistema promocional.....	46
13. La visita a Calp.....	49
13.1. Motivaciones de visita.....	49
13.2. Frecuencia de visita y estacionalidad.....	50
13.3. Recursos de gran atractivo.....	52
14. Valoración de Calp.....	55
14.1. Atributos de Calp.....	55
14.1.1. Valoración de la oferta turística básica.....	55
14.1.2. Valoración de la oferta complementaria.....	56
14.1.3. Valoración de los recursos turísticos.....	57
14.1.4. Valoración de los servicios básicos.....	58
14.2. Valoración general.....	59
14.2.1. Masificación.....	60
14.2.2. Modernidad.....	61
15. Imagen y posicionamiento.....	62
16. Gasto turístico.....	67
17. El turismo como sector motriz.....	69
17.1. Percepción del turismo como sector motriz entre los empresarios.....	69
17.2. Percepción del turismo como sector motriz entre los turistas.....	71
18. Destino turístico inteligente.....	72
18.1. DTI desde la óptica de los empresarios.....	72
18.1.1. Conocimiento del concepto.....	72
18.1.2. Identificación de Calp como destino turístico inteligente.....	73
18.1.3. Acciones de turismo inteligente prioritarias para Calp.....	75
18.2. DTI desde la óptica de los turistas.....	77
18.2.1. Dispositivos tecnológicos utilizados en el destino.....	77
18.2.2. Uso de las actuales tecnologías inteligentes.....	79

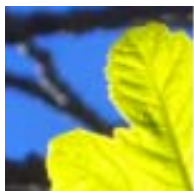


	<u>Pág.</u>
18.2.3. El papel de las redes sociales.....	82
19. Cuantificación de turistas.....	83

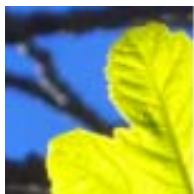


0.2 Índice de tablas

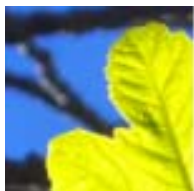
	<u>Pág.</u>
Tabla 1: Composición de la oferta turística reglada de Calp según tipología de alojamiento.....	15
Tabla 2: Tamaño del negocio según tipología de actividad.....	16
Tabla 3: Edad del responsable del negocio según tipología de actividad.....	17
Tabla 4: Sexo del responsable del negocio según tipología de actividad.....	18
Tabla 5: Nivel de estudios del responsable del negocio según tipología de actividad.....	18
Tabla 6: Nivel de desarrollo del negocio.....	19
Tabla 7: Nivel de desarrollo del negocio según tipología de actividad.....	20
Tabla 8: Nivel de adaptación tecnológica del negocio.....	21
Tabla 9: Posicionamiento online de su web según tipología de actividad.....	21
Tabla 10: Disponibilidad de sistemas de venta propios según tipología de actividad.....	22
Tabla 11: Realización de acciones de marketing online y en redes sociales según tipología de actividad.....	22
Tabla 12: Uso de programas informáticos para la gestión de la empresa según tipología de actividad.....	23
Tabla 13: Uso de tecnología para la prestación de servicios según tipología de actividad.....	23
Tabla 14: Percepción de la evolución tecnológica.....	24
Tabla 15: Desarrollo tecnológico como oportunidad empresarial según tipología de actividad.....	24
Tabla 16: Dependencia de los nuevos intermediarios turísticos según tipología de actividad.....	25
Tabla 17: Reducción de costes por el desarrollo tecnológico según tipología de actividad.....	25
Tabla 18: Incremento de ventas por el desarrollo tecnológico según tipología de actividad.....	26



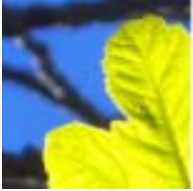
	<u>Pág.</u>
Tabla 19: Acceso a nuevos mercados por el desarrollo tecnológico según tipología de actividad.....	26
Tabla 20: Nacionalidad de los turistas de Calp.....	27
Tabla 21: Edad del turista de Calp según tipología de actividad.....	28
Tabla 22: Sexo del turista de Calp según nacionalidad.....	28
Tabla 23: Nivel de estudios del turista de Calp según nacionalidad.....	29
Tabla 24: Nivel socioeconómico del turista de Calp.....	30
Tabla 25: Nivel socioeconómico del turista de Calp según nacionalidad.....	31
Tabla 26: Actividades de ocio realizadas según nacionalidad.....	32
Tabla 27: Tipología de turistas de Calp según nacionalidad.....	34
Tabla 28: Alojamiento en el que pernocta el turista de Calp según nacionalidad..	36
Tabla 29: Canal de reserva empleado por el turista de Calp según tipología de alojamiento.....	37
Tabla 30: Buscadores utilizados por el turista de Calp según alojamiento.....	38
Tabla 31: Valoración del alojamiento donde pernocta el turista de Calp.....	39
Tabla 32: Sugerencias de mejora realizadas por el turista de Calp según tipología de alojamiento.....	40
Tabla 33: Composición del grupo con el que viaja el turista de Calp según tipología de alojamiento.....	41
Tabla 34: Tamaño del grupo de visita con el que viaja el turista de Calp según alojamiento.....	41
Tabla 35: Duración de la estancia del turista de Calp según alojamiento.....	42
Tabla 36: Medio de transporte utilizado por el turista de Calp hasta llegar al destino según tipología de alojamiento.....	44
Tabla 37: Medio de transporte utilizado por el turista de Calp en los alrededores según tipología de alojamiento.....	45
Tabla 38: Canal por el que se informó el turista de Calp sobre el destino según alojamiento.....	46



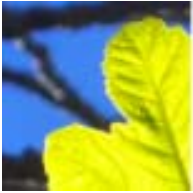
	<u>Pág.</u>
Tabla 39: Impacto de la campaña de Calp en valla sobre el turista según alojamiento.....	47
Tabla 40: Uso de las Oficinas de Información de Turismo según alojamiento.....	48
Tabla 41: Motivaciones de elección de Calp como destino turístico según alojamiento.....	49
Tabla 42: Asiduidad de visita del turista de Calp según tipología de alojamiento	50
Tabla 43: Frecuencia de visita del turista de Calp según alojamiento.....	51
Tabla 44: Periodos de visita del turista de Calp según tipología de alojamiento....	52
Tabla 45: Seguimiento de los recursos de gran atractivo por el turista de Calp según tipología de alojamiento.....	53
Tabla 46: Seguimiento de los recursos de gran atractivo por el turista de Calp según tipología de alojamiento.....	53
Tabla 47: Valoración de la oferta turística básica de Calp según tipología de alojamiento.....	55
Tabla 48: Valoración de la oferta complementaria de Calp según tipología de alojamiento.....	56
Tabla 49: Valoración de los recursos turísticos de Calp según tipología de alojamiento.....	57
Tabla 50: Valoración de los servicios básicos que afectan al turismo de Calp según tipología de alojamiento.....	58
Tabla 51: Valoración de Calp como destino turístico según alojamiento.....	59
Tabla 52: Valoración e importancia de los atributos de Calp.....	60
Tabla 53: Percepción de los turistas de Calp, del grado de masificación del municipio, según tipología de alojamiento.....	60
Tabla 54: Percepción de los turistas de Calp del grado de modernidad del municipio según tipología de alojamiento.....	61
Tabla 55: Destinos con los que compara el turista a Calp según alojamiento.....	63



	<u>Pág.</u>
Tabla 56: Atributos que el turista asignaría al municipio de Calp según alojamiento.....	64
Tabla 57: Mapa de posicionamiento de Calp y sus principales destinos turísticos competidores.....	65
Tabla 58: Gasto medio diario por persona del turista de Calp según tipología de alojamiento.....	67
Tabla 59: Percepción de la paralización de la construcción y su sustitución por actividades turísticas.....	69
Tabla 60: Percepción del turismo como elemento generador de calidad de vida para los residentes según tipología de actividad.....	70
Tabla 61: Percepción del turismo como elemento generador de empleo según tipología de actividad.....	70
Tabla 62: Percepción de los turistas de Calp del grado de masificación del municipio según tipología de alojamiento.....	71
Tabla 63: Conocimiento de lo que es un destino turístico inteligente según tipología de actividad.....	72
Tabla 64: Percepción de Calp como destino turístico inteligente.....	73
Tabla 65: Percepción de Calp como destino que ofrece experiencias de alta calidad según tipología de actividad.....	74
Tabla 66: Percepción de Calp como destino con una alta cooperación público-privada según tipología de actividad.....	74
Tabla 67: Priorización de acciones de destino turístico inteligente.....	75
Tabla 68: Importancia de ofrecer wifi gratuito en espacios públicos según tipología de actividad.....	76
Tabla 69: Importancia de crear una aplicación turística para móviles según tipología de actividad.....	76
Tabla 70: Grado de utilización de dispositivos tecnológicos por los turistas de Calp según alojamiento.....	77



	<u>Pág.</u>
Tabla 71: Tipo de uso de los dispositivos tecnológicos que realizan los turistas de Calp según alojamiento.....	78
Tabla 72: Tecnologías locales empleadas por los turistas de Calp según alojamiento.....	79
Tabla 73: Valoración de las tecnologías con las que cuenta Calp según alojamiento del turista.....	81
Tabla 74: Probabilidad de compartir la experiencia de Calp por el turista según alojamiento.....	82



1. INTRODUCCIÓN

La dinámica del mercado turístico, ha experimentado en los últimos años un vertiginoso cambio, especialmente por la universalización del uso de internet y la incorporación de los nuevos intermediarios turísticos online. Conscientes de esta situación, y sabiendo que Calp desde 2001 no ha realizado un estudio turístico, los responsables y técnicos del Departamento de Turismo del M. I. Ajuntament de Calp, han decidido implementar esta valiosa herramienta, que les permita obtener un conocimiento detallado, tanto de la oferta como de la demanda turística de la localidad.

Antes de entrar en materia, conviene aclarar que en las tablas del presente documento, mostraremos la variable objeto de estudio cruzada por distintos parámetros de control:

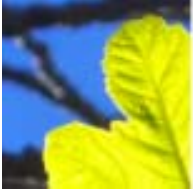
- En la encuesta a turistas: emplearemos la nacionalidad o el tipo de alojamiento en el que se hospeda. La primera variable, se utilizará en el apartado donde exploraremos el perfil del cliente, y a partir de aquí usaremos el alojamiento, por ser una de las variables esenciales y más explicativas del comportamiento y la opinión del turista.
- En la encuesta a los responsables de las empresas del sector turístico: utilizaremos la tipología de actividad concreta que desempeña el negocio.

Los cruces con el resto de variables de clasificación, aunque no aparezcan ilustrados en tablas, también se han testado, teniendo en cuenta el tipo de medición empleada, y en caso de ser significativos los contrastes, se comentan convenientemente en el documento.

En las tablas del informe, cuando la respuesta sea espontánea se referenciará convenientemente al pie de la misma. El lector debe de ser consciente de que las respuestas espontáneas suelen ser más meditadas, claras y profundas que las sugeridas por el entrevistador, y por lo tanto, debe tener en cuenta que dichas respuestas estén muy interiorizadas entre los entrevistados.

Por otro lado, en las preguntas con opciones múltiples de respuestas, mostraremos la proporción de encuestados que se ha posicionado en un ítem concreto, asimismo se especificará convenientemente en la tabla si la proporción está cuantificada sobre la fila o sobre la columna.

El informe general se articula en 2 documentos básicos, el actual de resultados, donde explicamos en detalle el comportamiento de las variables y sus relaciones o asociaciones; y el de conclusiones, que pretende ser más visual y sintético, pero abarcar todos los aspectos comentados en el presente documento.



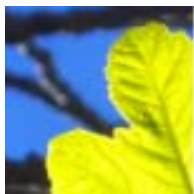
2. OBJETIVOS

El objeto fundamental del presente estudio **es investigar la oferta y la demanda turística** del municipio de Calp. Esta meta general se puede dividir en otras específicas:

- Cuantificar la oferta de alojamientos y plazas regladas existentes en Calp.
- Caracterizar, tanto a las empresas turísticas de Calp (teniendo en cuenta su tamaño y actividad concreta que realizan), como a los responsables de las mismas (con arreglo a la edad, sexo y nivel de instrucción).
- Medir el grado de desarrollo, innovación y adaptación tecnológica de los negocios turísticos del municipio.
- Estimar el volumen de turistas total que podrían pasar por Calp y cuantificar el nivel de ocupación de los establecimientos turísticos.
- Esbozar un perfil del turista, caracterizándolo tanto desde el punto de vista sociodemográfico (nacionalidad, edad, sexo), como socioeconómico (nivel de ingresos y de estudios), como en función del tipo de actividades que suelen realizar durante su visita al municipio.
- Profundizar en los aspectos relativos a su estancia: tipo de alojamiento, su valoración y los elementos a mejorar del mismo, tamaño y composición del grupo de visita, amén de la duración de la estancia.
- Determinar los medios de transporte empleados por el visitante para llegar hasta Calp y los utilizados en el destino y alrededores.
- Ahondar en el sistema promocional de Calp: las Oficinas y Puntos de Información Turística, el modo por el que se informó el turista sobre nuestra localidad y el efecto de la campaña en vallas realizada.
- Analizar las motivaciones de visita al municipio.
- Sondar ciertos componentes temporales como son: la frecuencia de visita, la estacionalidad y la estancia media en el municipio.
- Investigar la incidencia de paso por alguna de las Tourist Info de Calp o los Puntos de Información Turística.
- Estudiar el grado de seguimiento o utilización, así como el grado de importancia que el turista le otorga a los recursos turísticos más destacados, en concreto: el Tren Turístico, los Moros y Cristianos, el Oktober Fest, Fira Calp y los Toros (Bous al Carrer).
- Enumerar los principales destinos competidores (profundizando en los atributos que los turistas asocian a cada uno de ellos y a Calp) y elaborar, en consecuencia, un mapa de posicionamiento que permita ubicar a nuestro municipio en relación con el resto de destinos.
- Indagar el nivel de la satisfacción del turista con Calp, en general, y en relación con determinadas características de la ciudad, describiendo asimismo la importancia que estos atributos tienen en la generación de la imagen global de Calp.
- Calcular el gasto efectuado por el turista en Calp, diferenciándolo por partidas.
- Averiguar, tanto de los turistas como de los empresarios turísticos, si entienden que la paralización de la construcción ha supuesto un freno al deterioro del atractivo turístico de la localidad.



- Conocer si el municipio de Calp se alinea con las ciudades definidas como destinos turísticos inteligentes, tanto desde el punto de vista de la oferta (si los empresarios entienden el concepto y consideran esenciales las acciones relacionadas con el desarrollo de Calp como destino turístico inteligente), como de la demanda (si los turistas actuales, disponen de los dispositivos adecuados para poder disfrutar de las ventajas que ofrece un destino turístico inteligente, si utilizan ya las herramientas tecnológicas locales disponibles y si ven, en esas acciones diferenciales, un medio adecuado para mejorar la experiencia turística).
- Clasificar toda la información obtenida según las características más definitorias de la oferta (las empresas y los responsables de las mismas) y la demanda (los turistas).



3. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se aplicaron las siguientes herramientas metodológicas:

- **Reuniones de trabajo con los técnicos de Turismo del M. I. Ajuntament de Calp**, de cara a establecer los contenidos de los cuestionarios y planificar el proceso de trabajo.
- **Recolección de datos secundarios**, sobre la oferta y la ocupación de los establecimientos turísticos, sobre el número de visitantes que pasan por las Oficinas de Turismo del municipio y sobre la composición del clúster turístico.
- **Realización de 800 encuestas personales a turistas¹ de Calp** en el lugar de alojamiento, a través de un muestreo aleatorio polietápico estratificado según periodo y tipología de alojamiento, con empleo de hojas de contactos para la ponderación:
 - **Aleatorio**: en la selección del entrevistado, mediante la elección de personas que salen de los establecimientos a través de cadencia fija de paso.
 - **Polietápico**: con la selección de los equipamientos turísticos en una primera etapa² y de los turistas a encuestar en una segunda.
 - **Estratificado**: según periodo (julio, agosto, septiembre y puente de octubre), y tipología de alojamiento (hoteleros³, camping y viviendas turísticas), con afijación igual entre viviendas turísticas y el resto, y dentro de este último grupo con subafijaciones iguales, y por conveniencia según periodo, realizando 150 encuestas en julio, 400 en agosto, 150 en septiembre y 100 en octubre.
 - **Con empleo de hojas de contactos**: se implementó una hoja de contacto en la que se cuantificaban las negativas a contestar según nacionalidades, con el objetivo de medir con precisión la desviación⁴ de la muestra respecto del número real de españoles y extranjeros.
 - **Ponderado**: ponderación de la muestra según la distribución de nacionalidades obtenidas en las hojas de contactos y la encuesta, de forma cruzada con el número de pernoctaciones⁵ por periodo y tipología de alojamiento, corrigiendo así las desviaciones producidas por la afijación igual por equipamiento y por conveniencia en los periodos.
 - Se emplearon **cuestionarios traducidos al inglés, alemán y francés**, para facilitar el acceso al conglomerado de turistas extranjeros.

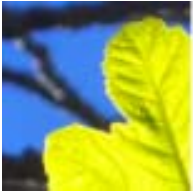
¹ Entendemos por turista al visitante que está de vacaciones en el municipio y que lleva al menos 2 días en el mismo, pernoctando fuera de su residencia habitual.

² Intentando obtener la máxima variabilidad de establecimientos.

³ Se diferenció entre hoteles de 4 o más estrellas, de 3 o menos, amén de hostales y pensiones, distribuyendo la muestra de forma proporcional al número de turistas que pernoctan en los mismos.

⁴ En diversos estudios turísticos se ha podido comprobar, sistemáticamente, una mayor reticencia por parte de los extranjeros en contestar a las encuestas, pese a estar los cuestionarios traducidos y contar con personal encuestador con conocimiento de idiomas.

⁵ Las pernoctaciones se calculan multiplicando el porcentaje de ocupación por el número de plazas.



- **Implementación de 90 encuestas telefónicas a responsables de las empresas del clúster turístico**, por medio de un muestreo aleatorio estratificado:
 - **Aleatorio:** en la selección del entrevistado, mediante selección aleatoria del número de teléfono, a través de plataforma CATI.
 - **Estratificado:** según actividad, con afijación igual entre las actividades turísticas regladas propiamente dichas (equipamientos hoteleros, campings y empresas de alquiler turístico) y las complementarias (agencias de viajes, hostelería, comercio...). Dentro de cada estrato se efectuaron subafijaciones proporcionales al número de empresas de cada actividad.

3.1. Ficha técnica de la encuesta a la demanda turística

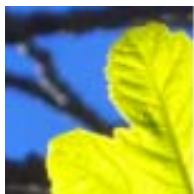
- **Universo de estudio:** población infinita, desconocida⁶, de 100.000 turistas o más.
- **Muestra:** 800⁷ encuestas.
- **Intervalo de confianza:** 95,5%⁸.
- **Porcentaje de la característica:** P=Q=50%.
- **Error a priori de la estimación para proporciones:** $\pm 3,52\%$ ⁹.
- **Trabajo de campo:** se realizó en los diferentes periodos predefinidos:
 - Del 27 al 28 de julio.
 - Del 3 al 10 de agosto.
 - Del 28 al 29 de septiembre.
 - Del 8 al 9 de octubre.

⁶ Dado que desconocemos el número real de personas que visitan anualmente la ciudad de Calp, nos situamos en el escenario más complejo, que la población sea infinita.

⁷ Todos los gráficos y tablas de este documento están calculados con estas muestras. Cuando la base cambie, se anotará convenientemente.

⁸ Reconocido por la Comunidad Científica y utilizado para los contrastes de hipótesis y en el cálculo del P-Valor.

⁹ Es el error máximo en el que incurrimos, calculado para distribuciones de respuestas P=Q=50%; para resultados diferentes a éste, la desviación disminuye. Por ejemplo, en la variable *Atributos que asignaría a Calp*, entre los que citan Natural y paisajístico, el error es de $\pm 1,81\%$.



3.2. Ficha técnica de la encuesta a la oferta turística

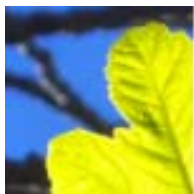
- **Universo de estudio:** 709 equipamientos introducidos en el clúster turístico¹⁰ del municipio.
- **Muestra:** 90¹¹ encuestas.
- **Intervalo de confianza:** 95,5%¹².
- **Porcentaje de la característica:** P=Q=50%.
- **Error a priori de la estimación para proporciones:** ±9,86%¹³.
- **Trabajo de campo:** se realizó del **12 de septiembre al 4 de octubre** de 2016.

¹⁰ Fuente: Departamento de Turismo del M. I. Ajuntament de Calp, 2016.

¹¹ Todos los gráficos y tablas de este documento están calculados con estas muestras. Cuando la base cambie, se anotará convenientemente.

¹² Reconocido por la Comunidad Científica y utilizado para los contrastes de hipótesis y en el cálculo del P-Valor.

¹³ Es el error máximo calculado para distribuciones de respuestas P=Q=50%; para resultados diferentes la desviación disminuye. Por ejemplo, en la variable *Conocimiento de qué es un destino turístico inteligente*, entre los que conocen total o parcialmente el concepto, el error es de ±6,93%.



4. OFERTA TURÍSTICA REGLADA DE CALP

Conocer la oferta turística de un municipio como Calp, resulta realmente complicado, pues una gran cantidad de viviendas son secundarias, y pueden ser usadas por personas que no están empadronadas en el municipio y que realmente están pasando sus vacaciones, pasando a ser viviendas de uso turístico. Conocer esta capacidad de carga del municipio, sería objeto de un estudio específico de unas dimensiones muy superiores al presente.

En efecto, en este apartado nos proponemos sólo desgranar la oferta turística reglada, que es la que hemos empleado para dimensionar nuestra muestra, y que, en nuestro caso, la definimos como la oferta de equipamientos destinados al alquiler, bien del equipamiento en su conjunto o bien de sus habitaciones o estancias.

Tipo de equipamiento	Dotación		Plazas		Tamaño medio
	Número	%	Número	%	
Hoteles de 4 estrellas	5	6,41	2.222	11,01	444,40
Hoteles de 3 estrellas	4	5,13	1.173	5,81	293,25
Hoteles de 2 estrellas	1	1,28	62	0,31	62,00
Hostal	4	5,13	88	0,44	22,00
Pensión	5	6,41	81	0,40	16,20
Hoteleros	19	24,36	3.626	17,96	190,84
Camping-Albergue	5	6,41	683	3,38	136,60
Empresas de alquiler turístico*	54	69,23	15.876	78,65	294,00
Total	78	100	20.185	100	258,78

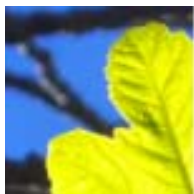
* Para las empresas de alquiler turístico el tamaño medio está calculado por empresa, no por equipamiento.

Fuente: M.I. Ajuntament de Calp y Agència Valenciana del Turisme, 2016.

Tabla 1: Composición de la oferta turística reglada de Calp según tipología de alojamiento.

La mayor parte de los equipamientos turísticos reglados de Calp **son empresas de alquiler turístico (69,23%), que ponen en arrendamiento 15.876 plazas**, lo que supone el 78,65% de oferta de plazas regladas. La oferta hotelera, con sus 3.626 plazas da cuenta del 17,96% de la capacidad de carga reglada.

En cuanto al tamaño medio, las empresas de alquiler comercializan un número mayor de plazas que el resto (294 camas), sin embargo, si profundizamos en las distintas categorías de hoteles comprobamos que: **los hoteles de 3 estrellas igualarían esta cifra y los de 4 estrellas la superarían (444 plazas de media)**. Por ello, los hoteles de 4 estrellas componen el 6,41% de la dotación turística pero canalizan el 11,01% de las plazas. Justo al contrario de lo que les ocurre a los campings, que representan la misma cifra, en cuanto al número de equipamientos, pero su peso sobre el conjunto de plazas es sólo del 3,38%.



5. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE CALP

Antes de entrar en los aspectos evaluativos o de opinión, conviene caracterizar tanto a los responsables de las empresas turísticas, como a los negocios mismos. Estas variables analizadas pasarán a formar parte de los parámetros de cruce con el resto de dimensiones objeto de estudio, relativos a las empresas turísticas de Calp.

5.1. Perfil de las empresas turísticas de Calp

En este apartado, además de las empresas turísticas propiamente dichas, que contabilizamos en el apartado anterior, incluimos en el análisis otros negocios que componen la oferta complementaria y que forman parte de lo que podríamos llamar como clúster turístico. En concreto, se introdujeron agencias de viaje, de alquiler de coches, de turismo activo, de hostelería o restauración, de gestión inmobiliaria y construcción, amén de los comercios al por menor. Tal como se especifica en la metodología, a estas actividades complementarias se les dio un peso del 50% de la muestra, y su distribución final por actividades fue proporcional. Hecha la anterior matización, entramos ya a caracterizar a las empresas del clúster turístico de Calp:

<i>¿Cuántas personas trabajan en la empresa contándose a usted y a los autónomos?</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>
<i>Hotel</i>	49,80	27
<i>Hostal-Pensión</i>	2,50	3
<i>Camping-Albergue</i>	4,33	3
<i>Empresa de alquiler turístico</i>	15,69	5
<i>Agencias de viaje y turismo activo</i>	4,00	4
<i>Hostelería-Restauración</i>	5,64	6
<i>Constructora o inmobiliaria</i>	5,50	5
<i>Comercio al por menor</i>	4,52	2
Total	11,51	4

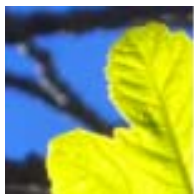
Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 2: Tamaño del negocio según tipología de actividad.

Los negocios turísticos de Calp **podrían calificarse como microempresas**, la media de personas que trabajan en las mismas es de 11,51, sin embargo, la dispersión de las respuestas¹⁴ es muy elevada, con lo cual debemos ser prudentes, y tener en cuenta otros indicadores de tendencia central¹⁵ que se ven menos afectados por los valores extremos.

¹⁴ La desviación típica es de 31,33 empleados.

¹⁵ La media aritmética se obtiene sumando el número de personas y dividiendo por el número de empresas investigadas. La media recortada se calcula igual que la aritmética, pero sin tener en cuenta el 5% de la distribución en los dos extremos. La mediana es el valor que deja el 50% de los datos por arriba y por debajo de la distribución. Los estimadores robustos centrales (concretamente empleamos el M de Huber, el Bponderado de Tukey, el M de Hampel y el Onda de Andrews) también minimizan la dispersión, dando un peso superior a los valores centrales y uno inferior a los situados en los



En concreto, si nos centramos en la media recortada, la cifra desciende a 5,92, la mediana la reduce a 4, y los indicadores robustos centrales oscilan entre 3,88 y 4,47 personas. De hecho, 43,1% de las empresas cuenta con 3 trabajadores o menos en plantilla, mientras que sólo 16,03% tienen 10 o más empleados. Además, 65,93% de las empresas se encuentran entre los 2 y 7 trabajadores.

En la tabla anterior observamos que el tamaño de las empresas varía sustancialmente según actividad, **así en los hoteles suelen trabajar un mayor número de personas**, mientras que los negocios más pequeños son los hostales o pensiones, junto con los camping y los comercios.

5.2. Perfil de los responsables de las empresas turísticas

Centrándonos ahora en los responsables de los negocios, vemos respecto a su edad, que los indicadores de tendencia central, se sitúan alrededor de los 43 años. Sólo 12,43% no rebasan los 30 años, **54,52% están entre 36 y 50 años**, mientras que únicamente 6,87% tienen 6 o más décadas.

¿Cuál es su edad?	Media	Mediana
Hotel	42,83	44
Hostal-Pensión	43,00	43
Camping-Albergue	35,67	37
Empresa de alquiler turístico	44,66	45
Agencias de viaje y turismo activo	27,00	27
Hostelería-Restauración	40,08	39
Constructora o inmobiliaria	46,25	47
Comercio al por menor	44,17	44
Total	43,34	43

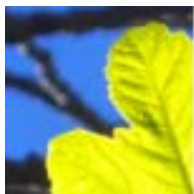
Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 3: Edad del responsable del negocio según tipología de actividad.

La edad media de los empresarios y responsables de los negocios turísticos no difiere estadísticamente según actividad, con lo cual, las fluctuaciones que observamos en la tabla anterior se deben a la aleatoriedad de la muestra.

En lo referente al sexo, los porcentajes son bastante equilibrados. Del mismo modo, tampoco difiere la sex ratio según el tipo de actividad que desempeñan los responsables del negocio. De hecho, lo único que podemos afirmar es que **las mujeres** responsables de los negocios turísticos de Calp, **son algo más jóvenes que los hombres** (41 años frente a 46 años).

extremos. La utilización de todos estos indicadores insesgados es muy recomendable para distribuciones con una elevada variabilidad, como es la que nos ocupa.



Sexo del responsable de la empresa	Hombre	Mujer
Hotel	50,00	50,00
Hostal-Pensión	0,00	100,00
Camping-Albergue	66,67	33,33
Empresa de alquiler turístico	48,48	51,52
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00
Hostelería-Restauración	57,14	42,86
Constructora o inmobiliaria	75,00	25,00
Comercio al por menor	52,17	47,83
Total	52,12	47,88

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

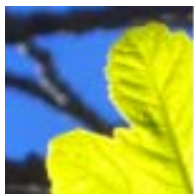
Tabla 4: Sexo del responsable del negocio según tipología de actividad.

4 de cada 10 empresarios o responsables de los negocios turísticos de Calp **han finalizado los estudios universitarios**. En este caso, si diferenciamos entre **actividades turísticas propiamente dichas** (hotel, hostel-pensión, camping y empresas de alquiler) y actividades complementarias (el resto), sí que podemos afirmar que las primeras **tienen a cargo del negocio personas más formadas**.

¿Qué nivel de estudios ha completado?	Sin estudios	Primarios e intermedios	Universitarios	Ns/c
Hotel	0,00	33,33	66,67	0,00
Hostal-Pensión	0,00	0,00	100,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	33,33	66,67	0,00
Empresa de alquiler turístico	0,00	51,52	45,45	3,03
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	0,00	71,43	21,43	7,14
Constructora o inmobiliaria	0,00	62,50	37,50	0,00
Comercio al por menor	4,35	65,22	30,43	0,00
Total	1,09	56,42	40,27	2,22

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 5: Nivel de estudios del responsable del negocio según tipología de actividad.



6. NIVEL DE DESARROLLO DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE CALP

Con el objeto de caracterizar mejor a las empresas turísticas de Calp les realizamos las siguientes preguntas:

Dígame si su empresa...	Sí	No	Ns/c
<i>Pertenece a la asociación de empresarios de Calp</i>	36,81	54,35	8,84
<i>Tiene un certificado de calidad turística</i>	30,14	62,01	7,86
<i>Tiene un certificado de gestión ambiental</i>	18,73	68,97	12,30
<i>Certificado de accesibilidad para personas con minusvalía</i>	22,18	67,79	10,03
<i>Tiene un certificado de gestión de la innovación</i>	6,72	78,75	14,53
<i>Tiene un sistema de responsabilidad social corporativa</i>	20,06	59,88	20,06
<i>Ofrece wifi gratis a sus clientes</i>	63,69	35,18	1,14
Nivel de desarrollo del negocio	1,98	-	-

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 6: Nivel de desarrollo del negocio.

Casi **2 de cada 3 empresas turísticas ofrecen wifi gratis a sus clientes**, y 1 de cada 3 pertenece a la asociación de empresarios de Calp. 30,14% cuentan con un certificado de calidad turística reconocido, y más del 20% han obtenido certificados de accesibilidad para personas con minusvalía, o implementan algún sistema de responsabilidad social corporativa. 18,73% tienen un certificado de gestión ambiental y **sólo 6,72% disponen de uno en materia de innovación.**

Si contamos las veces que nos han respondido que sí a cada una de las variables anteriores, obtenemos una nueva dimensión que mediría el nivel de desarrollo de las empresas turísticas. Esta nueva variable oscilaría entre 0 y 7, donde 0 es que la empresa no se ha desarrollado o no ha evolucionado hacia las nuevas demandas del mercado, y 7 que está totalmente desarrollada o adaptada. **Este índice obtuvo un promedio de 1,98**, la mediana redondea la cifra al alza (2) y la moda¹⁶ a la baja (1). De hecho, 14,3% dijeron que no a todo, 2 de cada 3 realizaron 2 o menos afirmaciones, sólo 16,7% asintieron a 4 o más de las preguntas, y nadie dijo que sí a todas.

De hecho, si cruzamos este nuevo indicador según la actividad que desarrolla la empresa, tal como se aprecia en la tabla siguiente, podemos concluir que **los hoteles son los equipamientos más adelantados.** De hecho, los establecimientos hoteleros son los negocios que más tienden a asociarse y a ofrecer wifi de forma gratuita a sus huéspedes.

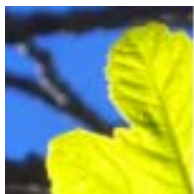
¹⁶ La moda es el valor que más se repite. En concreto asintieron una sola vez un 32,3% de entrevistados.



<i>Nivel de desarrollo del negocio</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>
<i>Hotel</i>	<i>4,17</i>	<i>4</i>
<i>Hostal-Pensión</i>	<i>1,50</i>	<i>2</i>
<i>Camping-Albergue</i>	<i>2,00</i>	<i>1</i>
<i>Empresa de alquiler turístico</i>	<i>1,94</i>	<i>2</i>
<i>Agencias de viaje y turismo activo</i>	<i>0,00</i>	<i>0</i>
<i>Hostelería-Restauración</i>	<i>2,14</i>	<i>2</i>
<i>Constructora o inmobiliaria</i>	<i>2,00</i>	<i>2</i>
<i>Comercio al por menor</i>	<i>1,48</i>	<i>1</i>
Total	1,98	2

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 7: Nivel de desarrollo del negocio según tipología de actividad.



7. GRADO DE ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS EMPRESAS

2 de cada 3 empresas turísticas de Calp usan con bastante o mucha asiduidad programas informáticos de gestión, y más de la mitad utilizan nuevas tecnologías para la prestación de sus servicios. Sólo 38,24% cuentan con un sistema de venta propio.

Dígame si su empresa aplica las siguientes herramientas	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Posicionamiento online de su página web	26,43	25,40	23,47	23,57	1,14
Sistema de venta propio	50,54	10,08	21,29	16,95	1,14
Marketing online y en redes sociales	36,31	21,25	24,51	16,80	1,14
Uso de programas informáticos de gestión	17,49	16,75	35,52	29,10	1,14
Uso de tecnologías para prestar servicios	25,25	16,75	35,62	21,25	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 8: Nivel de adaptación tecnológica del negocio.

Si desgranamos los resultados uno a uno, descubrimos que **el posicionamiento online de la web es muy habitual en hoteles y empresas de alquiler turístico**, y ciertamente esporádico¹⁷ en los comercios. Este hecho hace que las empresas de alojamiento turístico, en su conjunto, aborden en mayor medida estas acciones, que las actividades complementarias.

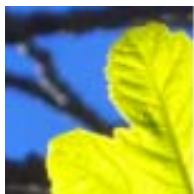
¿Realiza posicionamiento online de su página web?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	16,67	16,67	16,67	50,00	0,00
Hostal-Pensión	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	33,33	33,33	0,00	33,33
Empresa de alquiler turístico	18,18	15,15	30,30	36,36	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	21,43	50,00	21,43	7,14	0,00
Constructora o inmobiliaria	25,00	25,00	37,50	12,50	0,00
Comercio al por menor	52,17	21,74	8,70	17,39	0,00
Total	26,43	25,40	23,47	23,57	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 9: Posicionamiento online de su web según tipología de actividad.

Existe una correlación entre la realización de posicionamiento online y el tamaño de la empresa, de suerte que podemos afirmar, que **invierten más en esta estrategia las empresas de mayor envergadura.**

¹⁷ El dato de las agencias de viaje y empresas de turismo activo, no puede ser tomado en cuenta por el escaso número de casos disponibles.



Respecto a la disponibilidad de **un sistema de venta propio, de nuevo los hoteles y las empresas de alquiler turístico están a la cabeza**, mientras que las empresas de hostelería y los comercios se muestran menos innovadores.

¿Dispone de un sistema de venta propio?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	16,67	0,00	33,33	50,00	0,00
Hostal-Pensión	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	33,33	0,00	33,33	0,00	33,33
Empresa de alquiler turístico	27,27	15,15	27,27	30,30	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	92,86	0,00	7,14	0,00	0,00
Constructora o inmobiliaria	37,50	12,50	37,50	12,50	0,00
Comercio al por menor	82,61	4,35	8,70	4,35	0,00
Total	50,54	10,08	21,29	16,95	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 10: Disponibilidad de sistemas de venta propios según tipología de actividad.

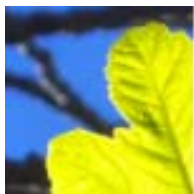
Además, disponen de esta ventaja competitiva especialmente las empresas de mayor tamaño, regidas por personas que tienen un nivel de estudios superior, y a la inversa, **las empresas pequeñas, que tienen a la cabeza personas con menor formación y no cuentan con sistemas de venta propios.**

Centrándonos ahora en las acciones de marketing online y en redes sociales, vemos en la tabla siguiente, que el comportamiento es muy homogéneo, de hecho, las diferencias no se han hecho patentes actividad a actividad, pero si aglutinamos los datos de las empresas turísticas propiamente dichas por un lado, y **las complementarias** por otro, se confirma que éstas últimas **efectúan un menor número de acciones de marketing online y en redes sociales.**

¿Realiza acciones de marketing online y en redes sociales?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	16,67	16,67	33,33	33,33	0,00
Hostal-Pensión	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	33,33	33,33	0,00	33,33
Empresa de alquiler turístico	24,24	27,27	24,24	24,24	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Hostelería-Restauración	64,29	21,43	14,29	0,00	0,00
Constructora o inmobiliaria	37,50	0,00	50,00	12,50	0,00
Comercio al por menor	52,17	17,39	17,39	13,04	0,00
Total	36,31	21,25	24,51	16,80	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 11: Realización de acciones de marketing online y en redes sociales según tipología de actividad.



En cambio, sí que se ha detectado que los **negocios regidos por mujeres**, junto con los **que tienen plantillas más grandes**, adoptan en mayor medida estas estrategias, que aquellos regentados por varones y con un capital humano más reducido.

Emplean programas informáticos, para la gestión empresarial, generalmente los hoteles y las empresas de alquiler turístico, menos proclives a incorporar estas tecnologías son los establecimientos hosteleros, haciendo que las actividades complementarias, en su conjunto, queden por debajo de las turísticas puras, en este punto.

¿Usa programas informáticos para la gestión de la empresa?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00
Hostal-Pensión	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	33,33	33,33	0,00	33,33
Empresa de alquiler turístico	3,03	24,24	27,27	45,45	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Hostelería-Restauración	50,00	21,43	28,57	0,00	0,00
Constructora o inmobiliaria	12,50	25,00	37,50	25,00	0,00
Comercio al por menor	26,09	4,35	43,48	26,09	0,00
Total	17,49	16,75	35,52	29,10	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

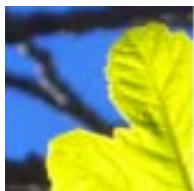
Tabla 12: Uso de programas informáticos para la gestión de la empresa según tipología de actividad.

Centrándonos en el uso en general de la tecnología para la prestación de servicios, el comportamiento no difiere por actividades, aunque si unimos **las turísticas** por un lado y las complementarias por otro, podemos concluir que los primeros **son más activos en este punto**. No se han podido detectar otras relaciones o asociaciones dignas de interés.

¿Usa tecnología para la prestación de servicios?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	33,33	33,33	33,33	0,00
Hostal-Pensión	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	66,67	0,00	0,00	33,33
Empresa de alquiler turístico	12,12	12,12	45,45	30,30	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Hostelería-Restauración	50,00	14,29	28,57	7,14	0,00
Constructora o inmobiliaria	12,50	25,00	25,00	37,50	0,00
Comercio al por menor	43,48	8,70	39,13	8,70	0,00
Total	25,25	16,75	35,62	21,25	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 13: Uso de tecnología para la prestación de servicios según tipología de actividad.



8. PERCEPCIÓN DE LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

La percepción que tiene el empresariado sobre **la evolución tecnológica y el uso de internet es más positiva que negativa**, de hecho, creen que es una oportunidad y no un problema, que les permite vender más y adaptarse a nuevos segmentos de mercado. Aunque, 47 de cada 100 también entienden que les hace bastante o muy dependientes de los nuevos intermediarios turísticos, y 42,89% consideran que les ayuda poco o nada a reducir gastos.

<i>La evolución tecnológica, y más en concreto el uso de Internet...</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Se ha convertido en un problema para mi empresa</i>	82,16	8,99	6,62	2,22	0,00
<i>Se ha convertido en una oportunidad empresarial</i>	9,88	5,53	55,43	28,01	1,14
<i>Nos hace dependientes de los nuevos intermediarios turísticos (Booking, Trivago...)</i>	27,57	18,77	32,51	14,58	6,57
<i>Nos permite reducir costes</i>	31,87	11,02	43,63	12,35	1,14
<i>Nos permite vender o comercializar más nuestros productos y servicios</i>	17,59	9,98	46,64	23,62	2,17
<i>Permite adaptarnos a nuevos segmentos de clientes</i>	10,92	4,45	46,64	37,99	0,00

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

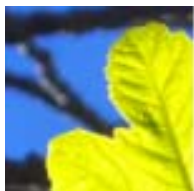
Tabla 14: Percepción de la evolución tecnológica.

El acuerdo, casi unánime, de que **la evolución tecnológica no se ha convertido en un problema** empresarial, hace que los resultados no fluctúen según las variables de control, salvo el sexo, siendo **las mujeres** las que más bondades encuentran en la universalización de las tecnologías. Por lo tanto, nos centramos en el resto de parámetros.

<i>¿El desarrollo tecnológico se ha convertido en una oportunidad empresarial?</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Hotel</i>	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00
<i>Hostal-Pensión</i>	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00
<i>Camping-Albergue</i>	0,00	33,33	66,67	0,00	0,00
<i>Empresa de alquiler turístico</i>	6,06	0,00	45,45	45,45	3,03
<i>Agencias de viaje y turismo activo</i>	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
<i>Hostelería-Restauración</i>	7,14	7,14	64,29	21,43	0,00
<i>Constructora o inmobiliaria</i>	0,00	0,00	62,50	37,50	0,00
<i>Comercio al por menor</i>	26,09	8,70	56,52	8,70	0,00
Total	9,88	5,53	55,43	28,01	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 15: Desarrollo tecnológico como oportunidad empresarial según tipología de actividad.



Las empresas turísticas en general, y muy en particular las de alquiler turístico y los hoteles, tienen claro que el desarrollo tecnológico se ha convertido en una oportunidad empresarial para ellos, no están tan de acuerdo con esta afirmación los responsables de los establecimientos detallistas.

La máxima anterior se puede aplicar también al centrarnos en la dependencia que ha supuesto la tecnología de los nuevos intermediarios del turismo.

¿El desarrollo tecnológico nos hace dependientes de los nuevos intermediarios?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	33,33	33,33	33,33	0,00
Hostal-Pensión	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	33,33	0,00	66,67	0,00	0,00
Empresa de alquiler turístico	21,21	12,12	42,42	21,21	3,03
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	14,29	50,00	21,43	7,14	7,14
Constructora o inmobiliaria	37,50	12,50	25,00	25,00	0,00
Comercio al por menor	52,17	13,04	13,04	4,35	17,39
Total	27,57	18,77	32,51	14,58	6,57

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 16: Dependencia de los nuevos intermediarios turísticos según tipología de actividad.

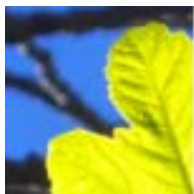
De nuevo, son los responsables de los hoteles y empresas de alquiler turístico, quienes entienden que el desarrollo tecnológico les permite reducir costes. No lo creen tanto los comercios al por menor y las empresas de hostelería y restauración. Además, comprobamos que a mayor nivel de estudios, mejor percepción de la tecnología como herramienta para minimizar los gastos.

¿El desarrollo tecnológico nos permite reducir costes?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	0,00	83,33	16,67	0,00
Hostal-Pensión	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	33,33	0,00	66,67	0,00	0,00
Empresa de alquiler turístico	18,18	9,09	48,48	21,21	3,03
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	50,00	28,57	14,29	7,14	0,00
Constructora o inmobiliaria	25,00	0,00	62,50	12,50	0,00
Comercio al por menor	56,52	8,70	30,43	4,35	0,00
Total	31,87	11,02	43,63	12,35	1,14

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 17: Reducción de costes por el desarrollo tecnológico según tipología de actividad.

Se repite de nuevo la tónica general, los hoteleros y empresas de alquiler turístico confiesan que venden más gracias a la tecnología, frente a los minoristas (y por extensión, de las empresas turísticas propiamente dichas, frente a las complementarias). También aquí los empresarios con mayor formación son menos críticos con la tecnología.



¿El desarrollo tecnológico nos permite vender más?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00
Hostal-Pensión	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	33,33	0,00	66,67	0,00
Empresa de alquiler turístico	12,12	6,06	48,48	33,33	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	28,57	7,14	50,00	14,29	0,00
Constructora o inmobiliaria	0,00	12,50	62,50	25,00	0,00
Comercio al por menor	34,78	8,70	43,48	4,35	8,70
Total	17,59	9,98	46,64	23,62	2,17

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

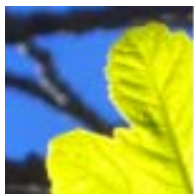
Tabla 18: Incremento de ventas por el desarrollo tecnológico según tipología de actividad.

Respecto a la captación de nuevos segmentos de cliente, los resultados no varían según tipo de actividad, aunque si aglutinamos de nuevo de forma diferenciada a **las empresas de alojamiento** y al resto del clúster, el resultado es que las primeras **ven en mayor medida la ventaja que les brindan las nuevas tecnologías. Las mujeres** se posicionan más próximas a esta afirmación que los hombres.

¿El desarrollo tecnológico nos permite captar nuevos segmentos de clientes?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00
Hostal-Pensión	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00
Empresa de alquiler turístico	3,03	6,06	36,36	54,55	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	14,29	7,14	42,86	35,71	0,00
Constructora o inmobiliaria	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00
Comercio al por menor	30,43	0,00	52,17	17,39	0,00
Total	10,92	4,45	46,64	37,99	0,00

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 19: Acceso a nuevos mercados por el desarrollo tecnológico según tipología de actividad.



9. PERFIL DEL TURISTA DE CALP

9.1. Caracterización sociodemográfica

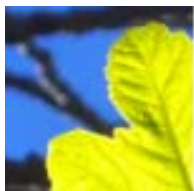
El primer parámetro que desgranaremos, sobre la demanda, es la procedencia del turista de Calp. Como se observa en la tabla siguiente, **55 de cada 100 turistas son de origen español, destacando los procedentes de la Comunidad de Madrid (21,17%)** y de otros municipios de la Comunitat Valenciana (10,09%).

<i>¿De dónde es originario usted?</i>	<i>%</i>	<i>Acumulado</i>
<i>Valencia capital</i>	4,68	4,68
<i>Resto provincia de Valencia</i>	2,16	6,84
<i>Provincia de Alicante</i>	2,96	9,80
<i>Provincia de Castellón</i>	0,29	10,09
<i>Total Comunitat Valenciana</i>	10,09	10,09
<i>Madrid</i>	21,17	31,26
<i>Castilla-La Mancha</i>	8,33	39,59
<i>Castilla y León</i>	5,29	44,88
<i>País Vasco</i>	2,74	47,62
<i>Galicia</i>	1,94	49,56
<i>Andalucía</i>	1,02	50,58
<i>Cataluña</i>	0,99	51,57
<i>Resto de España</i>	3,43	55,00
<i>Total resto de España</i>	44,91	55,00
<i>Francia</i>	13,78	68,78
<i>Reino Unido</i>	8,04	76,82
<i>Bélgica</i>	7,18	84,00
<i>Suiza</i>	2,70	86,70
<i>Holanda</i>	2,15	88,85
<i>Alemania</i>	1,98	90,83
<i>Italia</i>	1,61	92,44
<i>Resto de la Unión Europea</i>	2,83	95,27
<i>Resto del mundo</i>	4,73	100,00
<i>Total Extranjero</i>	45,00	100,00
<i>Total</i>	100	100

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 20: Nacionalidad de los turistas de Calp.

El turista francés ha dejado su huella este año en Calp, pues **14 de cada 100** visitantes eran de esta nacionalidad, seguido a cierta distancia de los del Reino Unido y Bélgica. De hecho, el turismo de la Unión Europea representa más del 40% de las visitas al municipio calpino.



Respecto a su edad, la media se sitúa en algo más de **44 años**, y la **mediana reduce en un año** esta cifra. Sin embargo, pese que la dispersión en este punto es bastante elevada, los indicadores robustos centrales oscilan entre los dos anteriores registros.

¿Cuál es su edad?	Media	Mediana
Comunitat Valenciana	41,53	40
Madrid	42,98	43
Castilla-La Mancha	43,84	42
Resto de España	41,85	41
Total español	42,53	41
Francia	43,00	39
Reino Unido	52,36	54
Bélgica	54,19	53
Resto del mundo	43,30	42
Total extranjero	46,57	45
Total	44,35	43

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 21: Edad del turista de Calp según tipología de actividad.

27 de cada 100 turistas entrevistados son menores de 35 años y, por el contrario 11,47% tienen 65 o más años. En consecuencia, el perfil del turista podríamos definirlo como **de edad media o joven**, de hecho **2 de cada 3 no llegan a las 5 décadas**.

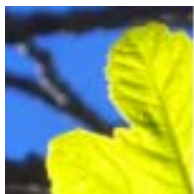
Los extranjeros suelen ser personas algo más entradas en edad que los españoles (con una media de 46 años y medio, frente a los 42 y medio), prueba de ello es que la media aritmética de los procedentes de Reino Unido y Bélgica, se sitúan por encima de los 52 y 54 años respectivamente.

La sex ratio, en cambio, está muy equilibrada como se desprende de la siguiente tabla:

Sexo del turista	Hombre	Mujer
Comunitat Valenciana	48,63	51,37
Madrid	49,19	50,81
Castilla-La Mancha	48,84	51,16
Resto de España	52,97	47,03
Total español	50,10	49,90
Francia	55,15	44,85
Reino Unido	49,59	50,41
Bélgica	55,91	44,09
Resto del mundo	54,07	45,93
Total extranjero	53,89	46,11
Total	51,80	48,20

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 22: Sexo del turista de Calp según nacionalidad.



En efecto, tanto hombres como mujeres, con independencia de su nacionalidad, visitan por igual a Calp. Este hecho, se da porque, como veremos más adelante, **el carácter familiar del turista** hace que se igualen los porcentajes. La máxima anterior se puede corroborar también si testamos la edad de los turistas varones y las mujeres, donde se observa que **ellos superan en 3 años a las féminas**, como ocurre normalmente en las relaciones de pareja.

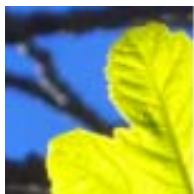
Un aspecto muy destacable es la **elevada proporción de turistas que advirtieron que contaban con estudios universitarios finalizados (43,35%)**, y el exiguo número que confesaron que no tenían ningún tipo de estudios.

¿Qué nivel de estudios ha completado?	Sin estudios	Primarios e intermedios	Universitarios	Ns/c
Comunitat Valenciana	0,00	70,67	28,43	0,91
Madrid	0,49	64,84	34,67	0,00
Castilla-La Mancha	0,00	65,80	34,20	0,00
Resto de España	0,33	54,92	44,08	0,67
Total español	0,28	63,27	36,09	0,35
Francia	0,16	42,33	56,41	1,09
Reino Unido	0,00	44,79	54,93	0,28
Bélgica	0,00	59,19	40,81	0,00
Resto del mundo	0,00	45,50	52,40	2,10
Total extranjero	0,05	46,59	52,23	1,13
Total	0,18	55,77	43,35	0,70

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 23: Nivel de estudios del turista de Calp según nacionalidad.

Los extranjeros demuestran un grado de instrucción superior a los españoles, 52,23% han completado sus estudios universitarios (frente al 36,09%), con independencia del sexo o la edad del entrevistado.



9.2. Caracterización socioeconómica

Con el objeto de clasificar por niveles socioeconómicos a los turistas de Calp, y a sabiendas de que preguntar la renta de forma directa al encuestado suele desembocar en una elevada tasa de no respuesta, se plantearon a los entrevistados las siguientes cuestiones:

¿Diga si está de acuerdo con estas afirmaciones?	No	Sí	Ns/c
Ante la duda, compro lo más caro	67,04	29,52	3,44
Poseo varios hogares en propiedad	57,25	41,35	1,40
Antepongo la calidad al precio al viajar	24,20	73,04	2,76
Suelo ir a restaurantes de calidad	36,72	61,48	1,81
Poseo plan de pensión o fondos de inversión	56,25	38,89	4,86
Llego sin problemas a fin de mes	16,15	81,34	2,51
Realizo varios viajes de ocio al año	31,59	67,99	0,42
Nivel socioeconómico medio	-	3,94	-

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

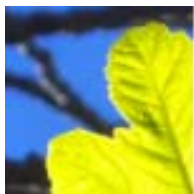
Tabla 24: Nivel socioeconómico del turista de Calp.

81 de cada 100 encuestados afirman que llegan sin problemas a fin de mes, 73,04% sentencian que anteponen la calidad al precio, cuando viajan, cerca de 2 de cada 3 que efectúan varios viajes de ocio al año, y un porcentaje similar suele decantarse por restaurantes de calidad. Sólo 41,35% cuentan con varios hogares en propiedad, 1 de cada 3 tiene planes de pensión o fondos de inversión y un escueto 29,52% ante la duda opta por el producto o servicio más caro.

Si contabilizamos las veces que un entrevistado asintió a cada una de estas sentencias, el resultado es una nueva variable, que oscila entre 0 y 7, donde 0 es que no ha dicho que sí a ninguno de los ítems y 7 que lo ha hecho en todos los casos. Esa nueva variable mide el nivel socioeconómico de la persona, donde 0 es el nivel más bajo y 7 el más alto. Pues bien, una vez realizado este cálculo, el promedio y la media recortada ascendieron a **3,94 sobre 7, y la mediana redondeó la cifra a 4**. El valor modal, sin embargo, es 5. De hecho, entre el 3 y el 5 se sitúa un 57,63% de los encuestados; sólo 1,5% dijeron que no a todas las cuestiones y únicamente 7% asintieron una sola vez. Por el contrario, 13,15% y 5,75% respondieron positivamente a 6 y 7 preguntas respectivamente.

La importancia de esta nueva variable no estriba en su capacidad descriptiva, ya que no tenemos factores de comparación para poder determinar si el promedio obtenido es superior al de turistas de otras localidades, sino en su poder de contraste con el resto de dimensiones que analizaremos en este estudio.

Si cruzamos esta variable según la nacionalidad, como se puede comprobar en la tabla siguiente, vemos que las diferencias en los promedios no son significativas estadísticamente, como así lo atestigua el indicador mediano, que se homogeniza en el guarismo 4 en todas las procedencias. Tampoco se observó un comportamiento variante según sexo, ni grado de instrucción del entrevistado. Por edad, en cambio, sí que podemos concluir, que generalmente **a mayor edad, superior nivel económico y a la inversa**, los más jóvenes cuentan con menos recursos pecuniarios.



Nivel socioeconómico	Media	Mediana
Comunitat Valenciana	3,79	4
Madrid	4,02	4
Castilla-La Mancha	4,07	4
Resto de España	4,00	4
Total español	3,98	4
Francia	3,79	4
Reino Unido	3,96	4
Bélgica	3,78	4
Resto del mundo	3,98	4
Total extranjero	3,89	4
Total	3,94	4

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 25: Nivel socioeconómico del turista de Calp según nacionalidad.

9.3. Tipología de turista

Llegados a este punto, creímos conveniente dar un paso más para generar una nueva variable que clasifique a los turistas según sus hábitos, y que pueda ser utilizada para contrastarla con el resto de dimensiones empleadas en el estudio.

Para ello, utilizamos como input del análisis: las actividades que el turista ha efectuado, o piensa efectuar, en su estancia en el municipio.

Observamos que **prácticamente todos (97,98%) van a ir a la playa**, y un alto porcentaje efectuarán paseos (82,76%). 1 de cada 3 acudirá a degustar las comidas y bebidas que sirven los numerosos restaurantes de Calp y 57,3% hará lo propio en cafeterías o bares.

Por nacionalidades, las preferencias cambian, pues los españoles confiesan que visitarán los museos de Calp en mayor medida que los extranjeros (39,23% frente a 28,29%), que permanecerán más en el establecimiento turístico (22,26% en contraposición a 11,8%), que irán con mayor asiduidad a cafeterías y bares (61,07% y 52,7%), y que saldrán más a pasear (86,35% y 78,37%). Por el contrario, **los extranjeros visitarán en mayor medida a sus familiares o amigos (29,52% vs. 22,14%), muy especialmente los oriundos del Reino Unido (44,57%) y Bélgica (45,62%).**

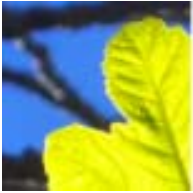


¿Qué actividades realiza o piensa realizar en su estancia en Calp?*	Comunitat Valenciana	Madrid	Castilla-La Mancha	Resto España	Total España	Francia	Reino Unido	Bélgica	Resto del mundo	Total Extranjero	Total
Ir a la playa	97,98	100,00	100,00	97,71	98,99	97,75	99,29	94,16	95,77	96,75	97,98
Pasear	84,30	86,32	92,44	84,45	86,35	75,62	68,72	80,72	84,55	78,37	82,76
Ir a restaurantes	59,66	65,00	70,23	60,37	63,52	65,55	53,55	75,32	69,41	66,34	64,79
Ir a cafeterías/ bares	43,11	62,55	74,49	63,55	61,07	49,42	53,83	51,36	55,54	52,70	57,30
Ir de compras	30,86	40,35	42,69	37,01	38,03	48,06	32,10	28,03	44,74	40,83	39,29
Visitar museos	35,54	40,11	38,64	40,77	39,23	35,46	14,47	28,37	29,02	28,29	34,31
Ir a Terra Mítica, Natura, Aqualandia	20,38	25,03	30,49	29,82	26,35	48,21	19,20	15,81	28,33	30,79	28,35
Visitar amigos/ familiares	22,88	21,43	20,01	23,79	22,14	21,00	44,57	45,62	22,07	29,52	25,47
Ir a pubs, discotecas, terrazas	17,65	26,76	17,64	18,44	21,37	27,52	17,96	8,79	25,17	21,99	21,65
Visitar el casco urbano	20,97	17,45	26,88	17,96	19,67	28,10	16,92	17,09	23,79	22,81	21,08
Realizar excursiones, senderismo	21,62	18,40	20,55	10,46	17,09	17,72	21,97	19,70	20,49	19,78	18,30
Permanecer en el establecimiento	26,00	20,22	22,19	22,67	22,26	5,96	17,82	0,00	19,11	11,80	17,56
Practicar deportes en sala o cancha	11,46	14,79	6,47	8,83	11,25	15,58	25,04	11,67	12,55	15,57	13,19
Ir a la Ciutat de les Arts i les Ciències	6,61	3,69	0,00-	13,38	6,38	18,44	0,44	0,00	6,39	8,00	7,11
Jugar a las cartas u otros juegos	4,35	10,76	7,58	4,07	7,23	4,86	10,93	7,23	3,02	5,67	6,53
Visitar municipios próximos	6,14	6,64	0,04	4,91	5,06	15,00	3,56	0,00	7,01	7,72	6,26
Practicar deportes al aire libre	5,35	2,79	5,24	1,76	3,34	6,67	3,34	0,11	6,04	4,80	4,00
Otra	4,26	1,86	1,24	3,43	2,65	7,55	0,00	0,00	3,48	3,55	3,05

* Multirrespuesta. % de respondientes en columnas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

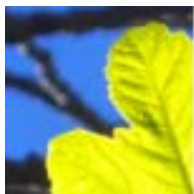
Tabla 26: Actividades de ocio realizadas según nacionalidad.



A partir de la anterior tabla, que nos desvela las actividades que realizan los turistas, podemos segmentarlos por tipologías. Para ello, nos valemos de los Análisis Clúster o de Conglomerados, que son técnicas multivariantes enmarcadas dentro de las herramientas de clasificación, que agrupan a los individuos según sus proximidades en sus preferencias de actividades. El procedimiento empleado sigue una metodología que se deriva del estudio de diversos autores especialistas en esta materia. En concreto, empleamos conjuntamente los Métodos Jerárquicos y los No Jerárquicos. Partimos de un Análisis Jerárquico para la determinación de los grupos objetivos. Una vez detectados, se repite el análisis con la solución grupal obtenida para el cálculo de los centroides iniciales. Posteriormente, efectuamos un Análisis No Jerárquico, introduciendo los centroides iniciales del análisis anterior para obtener los centroides finales y la pertenencia de cada individuo al grupo definitivo. Los análisis multivariantes de clasificación, como éste, no cuentan con estadísticos de bondad de ajuste y significación, con lo que su fiabilidad está completamente condicionada por la selección de la muestra, la toma de precauciones en cuanto a los valores perdidos, outliers (salidas de rango) y transformaciones adecuadas de variables junto a su estandarización. Estas precauciones se tuvieron presentes en el desarrollo del análisis, amén de contrastar las diferencias entre los distintos centroides utilizados, y entre los grupos creados.

Una vez realizados los anteriores pasos, pudimos comprobar que la variable ir a la playa no conseguía segmentar a los diferentes grupos creados, esto se debe a que, en realidad, todos son turistas de sol y playa en sentido amplio, y dentro de este gran grupo se obtuvieron 6 tipologías:

1. **Turista vinculado:** computan el 17,48% de la muestra, son personas que tienen vínculos familiares o de amistad en el destino, y por lo tanto, van a realizar visitas a estas personas. Principalmente son de origen extranjero (muy especialmente del Reino Unido y Bélgica).
2. **Turista plano:** lo definimos de esta manera porque no destaca en ninguna actividad concreta, de hecho es poco proclive a ir de compras, a bares y cafeterías, a visitar el casco urbano, e incluso a jugar cartas u otros juegos de mesa. Su comportamiento es más apático o está entorno a la media. Computan el 23,53% de los turistas. Entre ellos hay una presencia superior de españoles, especialmente de la Comunitat Valenciana. Sus niveles de renta son más bajos que la media.
3. **Turista cultural:** es el grupo menos numeroso (9,52%), les gusta visitar museos y hacer excursiones a la naturaleza e incluso senderismo, también juegan a las cartas u otros juegos de mesa, lo que les hace también propensos a permanecer en el establecimiento turístico disfrutando de él.
4. **Turista culinario:** es la tipología más abundante (24,3%), como su propio nombre indica son los que más acuden a restaurantes.
5. **Turista urbano:** representan el 13,77% de los turistas, de origen español (y con una presencia destacada de Madrid) y con rentas relativamente altas. Los categorizamos de esta manera porque realizan actividades muy urbanas como ir de compras, a pubs, discotecas o terrazas, ir a cafeterías o bares, visitar el casco urbano de Calp e incluso acudir a municipios próximos.

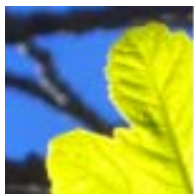


6. **Turista de atracciones:** dan cuenta del 11,39% de la muestra, son aquellas personas que van a Terra Mítica, Terra Natura, Aqualandia y a la Ciudad de las Artes y las Ciencias.

Tipo de turista	Vinculado	Plano	Cultural	Culinario	Urbano	De atracciones
Comunitat Valenciana	15,15	28,81	10,55	26,89	11,55	7,05
Madrid	11,39	23,70	12,98	24,03	17,89	10,01
Castilla-La Mancha	16,24	19,68	15,92	20,15	15,15	12,86
Resto de España	13,95	27,83	4,57	21,41	16,03	16,21
Total español	13,53	25,19	10,62	23,24	15,79	11,64
Francia	15,16	29,27	4,12	17,44	15,82	18,20
Reino Unido	33,04	24,57	7,00	19,75	7,24	8,41
Bélgica	36,33	17,20	0,36	36,29	2,03	7,79
Resto del mundo	16,77	15,22	15,78	30,81	13,60	7,82
Total extranjero	22,31	21,51	8,18	25,61	11,30	11,10
Total	17,48	23,53	9,52	24,30	13,77	11,39

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 27: Tipología de turistas de Calp según nacionalidad.



10. LA ESTANCIA EN CALP

Si definimos al turista, a groso modo, como aquella persona no empadronada en un municipio que pernocta en el mismo, queda claro que la estancia es uno de los aspectos esenciales que abordar, a la hora de estudiar el turismo.

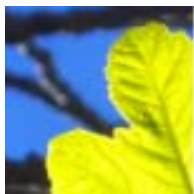
10.1. El alojamiento

La primera variable que analizaremos es el alojamiento, ya que este parámetro lo utilizaremos, de ahora en adelante, como dimensión de contraste con el resto de variables contempladas en estudio.

Es de rigor matizar, como se especificaba en la descripción metodológica del estudio, que la distribución de turistas alojados en hoteles, camping y establecimientos extra-hoteleros de la tabla que mostraremos a continuación, viene determinada por la selección de la muestra, que a su vez procede del número de pernoctaciones en los alojamientos reglados. No obstante, hay que señalar que esta distribución, si bien es oficial, no se ajusta a la realidad, debido a que existen equipamientos que no están reglados o que los utilizan propietarios de fuera del municipio, que son por definición turistas. El problema estriba en que, este último parámetro es desconocido, y por lo tanto, es imposible saber el volumen de viviendas que tienen un uso turístico, ya que, por una parte, no figuran en ningún registro oficial, y por otra, su uso puede cambiar con el tiempo (por ejemplo, una vivienda puede emplearse como turística en temporada alta, como segunda residencia no turística en temporada baja, e incluso convertirse en un momento dado en vivienda principal por la cesión del propietario a un familiar). De ahí que no se pueda aplicar ninguna metodología fehaciente para averiguar la cifra real de plazas turísticas ofertadas en las distintas tipologías en Calp, con lo que trabajar con un enfoque así supondría basarnos en estimaciones imprecisas.

A lo anterior hay que añadir que, si partimos de los datos procedentes del Censo de Población y Viviendas 2011, del Instituto Nacional de Estadística (INE), en Calp existen 11.805 viviendas secundarias y 3.145 vacías en el momento del censado (que por lo tanto podrían ser en algún momento viviendas de uso turístico). Si dejamos de lado, las vacías y consideramos sólo las secundarias como viviendas turísticas, la capacidad de carga de éstas, oscilaría por encima de las 47.000 plazas. Así, la proporción resultante de viviendas de uso turístico representaría el 92% de las plazas turísticas del municipio. Dicha cifra puede ser orientativa, dándonos una idea aproximada de la dimensión del fenómeno, pero su escasa precisión y el descomunal volumen (que eclipsaría los resultados del resto de tipologías turísticas) aconseja tomar en consideración la distribución oficial o reglada, tal y como especificamos en la metodología del presente estudio.

En consecuencia, una vez realizadas las anteriores matizaciones, creemos conveniente centrarnos en la distribución por tipologías de las viviendas secundarias (obviando del análisis de frecuencias los hoteles y los campings), pues éste es el único parámetro aleatorio de la presente variable. Así, del total de moradas de uso turístico, un 28 de cada 100 son casas en propiedad (representan el 21,41% de la muestra), un 21,72% son cedidas por familiares o amigos del propietario (16,65% de los encuestados), 1,24% son de intercambio (Airbnb, Wimdu...) y **49,09% son alquiladas.**



¿Dónde se hospeda?	Vivienda				Hotel		Hostal-Pensión	Camping
	Propia	Cedida	Cambiada	Alquilada	4 o más	3 o menos		
Com. Valenciana	20,83	14,45	2,05	28,39	19,25	9,78	1,12	4,13
Madrid	32,93	12,63	0,98	35,75	8,05	9,08	0,00	0,58
Castilla-Mancha	19,60	12,60	2,88	40,82	15,03	6,50	1,35	1,22
Resto de España	11,65	17,53	0,00	45,21	19,35	5,15	0,00	1,12
Total español	22,73	14,33	1,19	37,82	14,33	7,72	0,41	1,48
Francia	14,72	20,61	1,09	49,51	6,83	2,83	1,82	2,57
Reino Unido	35,79	17,89	1,87	10,74	15,63	6,68	6,25	5,15
Bélgica	39,46	31,20	0,00	15,18	7,00	1,81	0,00	5,36
Resto del mundo	7,28	14,01	0,00	50,29	14,26	8,35	3,14	2,67
Total extranjero	19,79	19,47	0,67	37,38	11,07	5,32	2,79	3,51
Total	21,41	16,65	0,96	37,62	12,86	6,64	1,48	2,39

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

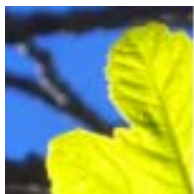
Tabla 28: Alojamiento en el que pernocta el turista de Calp según nacionalidad.

Por procedencias, las diferencias no resultaron significativas, de hecho, lo único que podemos afirmar es que parece que **los turistas oriundos de Madrid, Reino Unido y Bélgica son los que más se alojan en viviendas en propiedad** ubicadas en Calp, mientras que el resto hacen más uso de viviendas alquiladas principalmente.

Si testamos el tipo de alojamiento por tipologías de turista, vemos que **el turista vinculado y el urbano son los que suelen pernoctar en viviendas** (84,3% y 88,2%), el primero generalmente en viviendas de su propiedad (34,8%) y el segundo en alquiladas (65,5%); mientras que utilizan equipamientos **hoteleros los que calificamos como planos (35,1%)**.

Atendiendo al resto de variables de clasificación empleadas, podemos sentenciar que quienes pernoctan en:

- **Campings:** son personas más mayores (58 años de media).
- **Vivienda propia:** tienen rentas y edades superiores a la media.
- **Hotel de 4 o más estrellas:** disfrutan de rentas más altas.
- **Viviendas de intercambio:** cuentan con niveles de ingresos inferiores.



10.1.1. La reserva del alojamiento

La reserva del alojamiento de los turistas que pernoctan en establecimientos hoteleros, camping o viviendas, tanto alquiladas como de intercambio, **todavía continúa haciéndose más de forma directa (37,92%)**, sin embargo, el desarrollo de internet y con él, la proliferación de buscadores y comparadores de precio online, ha cambiado el panorama en unos años, canalizando 3 de cada 10 reservas por medio de estos ingenios informáticos. A pesar de ello, las agencias de viaje consiguen retener el 25,91% de la cuota de mercado.

¿Cómo reservó el alojamiento?	Agencia de viajes	Buscadores online	Empresas de intercambio	De forma directa	Otros	Ns/c
Vivienda de intercambio	0,00	0,00	57,62	42,38	0,00	0,00
Vivienda alquilada	23,67	24,03	0,00	44,72	7,57	0,00
Total vivienda	23,09	23,44	1,43	44,66	7,38	0,00
Hotel de 4 o más estrellas	28,90	49,45	0,00	20,67	0,97	0,00
Hotel de 3 o menos estrellas	46,15	29,20	0,00	23,27	0,76	0,62
Hostal o Pensión	7,59	92,41	0,00	0,00	0,00	0,00
Total hoteleros	32,86	46,08	0,00	20,03	0,84	0,20
Camping	10,60	2,78	0,00	86,09	0,53	0,00
Total	25,91	30,31	0,89	37,92	4,90	0,07

Base: Turistas alojados en establecimientos hoteleros, camping, vivienda alquilada o de intercambio.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 29: Canal de reserva empleado por el turista de Calp según tipología de alojamiento.

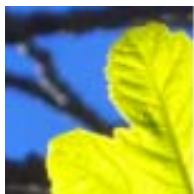
Los usuarios de **campings suelen reservar directamente (86,09%)**, mientras que para hacer la reserva en **hoteles generalmente usan buscadores o comparadores online (46,08%)**, o en su defecto **agencias de viaje (32,86%)**, en el primer caso se da más en hoteles de categoría superior, junto con hostales y pensiones, y en el segundo en establecimientos hoteleros de 3 o menos estrellas.

Aquellos que emplean **buscadores o comparadores** de precio online, **tienen edades inferiores** a la media (37 años).

Por otro lado, comprobamos que quienes canalizan su reserva por medio de **agencias de viaje, suelen gozar de rentas algo más altas** que las del promedio de turistas.

El buscador que **capitaliza la mayor parte de las ventas**, con independencia de la tipología de alojamiento, es **Booking (56,95%)**, Trivago y Tripadvisor, sólo consiguen comercializar el 12,14% y 10,01% de las reservas de plazas turísticas de Calp. **Tripadvisor ha sido utilizado comparativamente más entre los que se alojan en viviendas alquiladas**, que en el resto de equipamientos turísticos.

Las mujeres emplean en mayor medida a Booking que los hombres (67,5% frente a 46,5%), de hecho, los varones colman las reservas de Tripadvisor. Además, el primer soporte comercial aglutina a una gran cantidad de turistas, que reservan por buscadores, clasificados como **gastronómicos y urbanos**, un 68,4% y 66,7% respectivamente.



¿Qué buscadores o comparadores online utilizó?	Vivienda	Hotelero	Camping	Total
Booking	54,33	59,41	53,86	56,95
Trivago	15,43	9,06	14,26	12,14
Tripadvisor	16,20	4,29	0,00	10,01
Atrápalo	0,00	8,39	0,00	4,32
Destinia	6,45	2,34	0,00	4,31
Niumba	3,80	0,00	0,00	1,83
Logitravel	0,00	2,85	0,00	1,47
Nekermann	0,00	2,78	0,00	1,43
Thomson Tui	0,00	2,60	0,00	1,34
Clikandgo	0,00	2,60	0,00	1,34
Berlin Air	0,00	2,60	0,00	1,34
Hotelopia	0,00	1,29	0,00	0,67
Homeholidays	1,14	0,00	4,69	0,57
Rentalia	1,14	0,00	0,00	0,55
Rumbo	0,00	0,42	15,39	0,27
Hoteles.es	0,00	0,52	0,00	0,27
Kayak	0,00	0,42	0,00	0,22
Ns/c	2,65	0,42	11,80	1,54

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas. Respuestas espontáneas.

Base: Turistas que utilizaron buscadores o comparadores de precio online para reservar el alojamiento.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

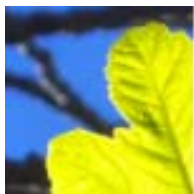
Tabla 30: Buscadores utilizados por el turista de Calp según alojamiento.

Respecto al resto de variables de clasificación y control, sólo podemos concluir que **Tripadvisor lo manejan turistas más jóvenes que los que emplean a Atrápalo** (30 años frente a 52). Además, los que contratan mediante **Tripadvisor tienen un nivel de estudios superior a los de Trivago**.

10.1.2. Valoración del alojamiento

A los turistas que se alojaban en viviendas¹⁸ alquiladas, de intercambio, equipamientos hoteleros y camping, les preguntamos por el grado de satisfacción con el alojamiento en una escala de 1 a 10, donde 1 es la peor valoración y 10 la mejor. Pues bien, **los equipamientos turísticos de Calp consiguen un notable registro de 8,16**, la mediana y la moda (con el 31% de la muestra) redondean esta cifra a 8. El resto de indicadores robustos centrales, incluida la media recortada, están próximos al 8,25. De hecho, nadie puntuó por debajo de 3, sólo 1,1% suspendieron a su alojamiento y 4 de cada 10 le dieron una puntuación de 9 o 10.

¹⁸ No hicimos esta pregunta a los que tenían viviendas de su propiedad o de los familiares, porque estarían evaluando sus inmuebles, y por lo tanto, no tendría demasiado sentido, ya que el estado de los mismos depende de su decisión personal.



Valore su alojamiento del 1 al 10	Media	Mediana
Vivienda de intercambio	7,83	8
Vivienda alquilada	8,01	8
Total vivienda	8,01	8
Hotel de 4 o más estrellas	8,69	9
Hotel de 3 o menos estrellas	7,76	8
Hostal o Pensión	8,57	8
Total hoteleros	8,38	8
Camping	8,71	9
Total	8,16	8

Base: Turistas alojados en establecimientos hoteleros, camping, vivienda alquilada o de intercambio.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 31: Valoración del alojamiento donde pernocta el turista de Calp.

Si bajamos al detalle, veremos que **las viviendas de uso turístico aglutinan calificaciones más modestas (8,01)** que el resto de tipologías. **Los hoteles de 4 o más estrellas consiguen una excelente puntuación de 8,69**, que se ve contrarrestada por las evaluaciones acumuladas en los hoteles de 3 o menos estrellas (7,76).

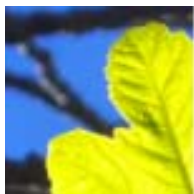
La homogeneidad de la respuesta es tan elevada, que no se han detectado otras relaciones con el resto de variables de clasificación empleadas.

Llegados a este punto, les preguntamos a estos entrevistados, sobre los aspectos del equipamiento en cuestión que consideraban que serían mejorables, y **29 de cada 100 sentenciaron que no había nada que mejorar en el alojamiento en el que pernoctan**. Entre los que sí que hicieron alguna sugerencia destaca: el disponer de aparcamiento (14,46%), dotar de más complementos al equipamiento (12,26%) y aumentar el confort del mismo.

Al testar el comportamiento de esta variable según tipologías de alojamiento, los resultados no variaron notablemente. Sí que lo hicieron, sin embargo, según el canal de reserva del mismo, la nacionalidad y el tipo de turista, de suerte que podemos concluir que:

- **No señalaron nada:** gran parte de los extranjeros, sobre todo los procedentes de Francia (38,57%), que calificamos como turistas gastronómicos.
- **Recomendaron crear un aparcamiento** o ampliar el existente: los que hicieron su reserva por agencias de viaje, muy especialmente los españoles¹⁹, segmentados como turistas culturales.
- **Pidieron más complementos en el equipamiento:** los belgas.
- **Solicitaron más confort:** aquellos que reservaron mediante agencias de viaje, con un perfil más urbano o vinculado con el destino.

¹⁹ Los españoles también sugieren más limpieza y renovar los muebles.



¿En qué cree que debería mejorar el alojamiento?	Vivienda	Hotelero	Camping	Total
Nada que mejorar	30,56	26,57	26,24	29,04
Disponer de aparcamientos	16,25	11,99	7,31	14,46
Más complementos	14,92	8,04	6,29	12,26
Aumentar el confort del alojamiento	15,79	5,20	2,74	11,70
Renovar muebles, complementos...	9,20	10,89	3,46	9,55
Más limpieza	10,00	6,65	5,14	8,68
Revisar el funcionamiento de todo	7,06	9,04	5,80	7,68
Aislar de ruidos	4,37	6,09	2,72	4,89
Mejorar la comida	0,00	6,45	2,36	2,28
Mejor ubicación	2,38	0,62	3,48	1,83
Comercios en las proximidades	1,01	2,93	3,65	1,77
Wifi gratis	0,81	3,39	2,05	1,73
Mejorar los accesos al alojamiento	1,69	1,03	1,86	1,48
Poner o mejorar los ascensores	0,27	3,42	0,00	1,32
Modernizar el equipamiento	0,89	1,76	0,00	1,15
Espacios con sombras	0,00	0,00	1,11	0,04
Otros	3,82	11,80	3,41	6,51
Ns/c	9,27	8,27	29,31	9,71

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas. Respuestas espontáneas.

Base: Turistas alojados en establecimientos hoteleros, camping, vivienda alquilada o de intercambio.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 32: Sugerencias de mejora realizadas por el turista de Calp según tipología de alojamiento.

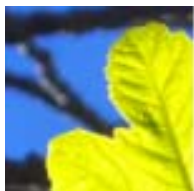
10.2. Composición y tamaño del grupo de visita

Se evidencia empíricamente que **el turista que acude a Calp lo hace en pareja o en familia**, de hecho, sólo 9,77% vinieron con amigos, 0,13% en un grupo organizado y únicamente 5,87% acudieron a solas.

La misma composición del grupo determina el tipo de viaje que realiza el turista, así **los que acuden en pareja tienden a utilizar más los camping y hoteles**. Estos últimos equipamientos, y muy especialmente los de 4 o más estrellas, también son seleccionados con bastante frecuencia cuando se viene en familia. Mientras que cuando el turista acude con amigos emplea con mayor asiduidad viviendas alquiladas.

El perfil del turista cambia sustancialmente según la composición del grupo. Así, los que viajan:

- **En pareja:** son extranjeros, con una notable presencia de belgas, de edades y niveles socioeconómicos más elevados que el resto, que reservan por medio de agencias de viaje y que hemos clasificado como turistas planos.



- **En familia:** son turistas culturales, españoles con rentas algo más elevadas que la media.
- **Solos:** son varones vinculados al destino con rentas más bajas.
- **Con amigos:** son turistas de atracciones, extranjeros, jóvenes, con ingresos más modestos y que emplean buscadores o van directamente al propietario o a la empresa para contratar los servicios.

¿Con quién ha venido acompañado?	Solo	Matrimonio o pareja	Familia	Amigos	Grupo organizado
Vivienda propia	5,01	65,61	48,50	5,03	0,00
Vivienda cedida	21,44	53,58	42,28	5,66	0,00
Vivienda de intercambio	0,00	53,22	62,55	10,84	0,00
Vivienda alquilada	1,45	53,41	59,50	18,85	0,00
Total vivienda	6,77	56,85	52,72	12,03	0,00
Hotel de 4 o más estrellas	0,97	76,36	70,53	3,22	0,00
Hotel de 3 o menos estrellas	7,09	75,27	48,06	1,38	1,96
Hostal o Pensión	0,00	66,07	33,93	0,00	0,00
Total hoteleros	2,84	75,29	60,84	2,41	0,62
Camping	3,82	83,77	27,60	1,97	0,00
Total	5,87	61,36	53,83	9,77	0,13

Multirrespuesta. % de respondientes en filas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

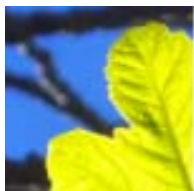
Tabla 33: Composición del grupo con el que viaja el turista de Calp según tipología de alojamiento.

El carácter familiar del turista determina que el grupo esté formado generalmente por algo más de **3 miembros**, como se desprende de los indicadores de tendencia central empleados. Sin embargo, lo habitual es que acudan **2 personas (34,3%) o 4 (22%)**, aunque en el rango que une ambas cifras, se sitúan 73 de cada 100 grupos de turistas. Sólo 7,57% acuden en grupos superiores a 7 personas.

¿Cuántas personas forman el grupo con el que viaja usted?	Media	Mediana
Vivienda propia	3,24	3
Vivienda cedida	2,63	2
Vivienda de intercambio	6,29	3
Vivienda alquilada	4,19	4
Total vivienda	3,61	3
Hotel de 4 o más estrellas	3,92	3
Hotel de 3 o menos estrellas	4,31	3
Hostal o Pensión	2,68	2
Total hoteleros	3,96	3
Camping	2,53	2
Total	3,66	3

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 34: Tamaño del grupo de visita con el que viaja el turista de Calp según alojamiento.



Al clasificar el resultado por tipologías de alojamiento, las diferencias no han sido muy importantes, sólo merece la pena destacar que las viviendas cedidas se ocupan con menos turistas, mientras que **las alquiladas y los hoteles de 3 o menos estrellas, suelen ocuparse por turistas que vienen a Calp en grupos más numerosos.**

De hecho, el comportamiento de esta variable ha sido muy homogéneo al testarlo con las variables de clasificación y control empleadas en este estudio, salvo con la composición del grupo, donde comprobamos, lógicamente, que **aquellos que vienen solos cuentan con un tamaño inferior al resto**, y los que acuden en familia, con amigos o en grupo aglutinan medias más altas.

10.3. Duración de la estancia

En lo referente a la duración de la estancia en Calp, lo primero que debemos afirmar es la elevada dispersión de las respuestas (la desviación típica es de algo más de **17 días**), y curiosamente la media aritmética adopta también este guarismo, **aunque la mediana se sitúa en 12**, la media recortada en 14,55 y los valores robustos centrales en torno a 12 días.

En efecto, la variabilidad es muy alta, **1 de cada 3 permanece en nuestro municipio una semana o menos, y 4 de cada 10 entre 8 y 15 días**, algo menos del 10% pernoctarán más de 15 días pero no rebasarán las tres semanas, y un porcentaje similar estarán un mes entre nosotros. De hecho, sólo 8,5% veranearán más de un mes en Calp y únicamente un 2,3 superarán los dos meses pernoctando en el municipio.

<i>¿Cuántos días va a pasar usted en Calp en este viaje?</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>
<i>Vivienda propia</i>	29,99	30
<i>Vivienda cedida</i>	14,13	12
<i>Vivienda de intercambio</i>	10,28	10
<i>Vivienda alquilada</i>	14,95	14
Total vivienda	18,85	15
<i>Hotel de 4 o más estrellas</i>	8,08	7
<i>Hotel de 3 o menos estrellas</i>	7,83	7
<i>Hostal o Pensión</i>	6,04	6
Total hoteleros	7,86	7
Camping	39,69	30
Total	17,02	12

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 35: Duración de la estancia del turista de Calp según alojamiento.

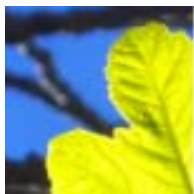
Las estancias más largas se dan en los campings y en las viviendas turísticas, en este último caso, por el efecto de las viviendas en propiedad, cuyos usuarios suelen utilizarlas un mes. Los establecimientos hoteleros se contratan generalmente para una semana y las viviendas de alquiler o intercambio para alrededor de una quincena.



Al segmentar los datos por nacionalidades observamos que **los extranjeros se quedan más tiempo entre nosotros que los españoles** (20 días frente a 15 de media), especialmente por las largas estancias manifestadas por los belgas (un promedio de un mes).

Pudimos comprobar, que **aquellos que contratan el alquiler directamente, suelen disfrutar de estancias más elevadas (16 días)**, que los que lo hacen mediante agencias de viaje o buscadores (entre 10 y 11 días).

Finalmente, se puede afirmar que **permanecen más en Calp de vacaciones, las personas más entradas en edad.**



11. MEDIOS DE TRANSPORTE

Para entender el uso de los distintos medios de transporte que emplean los turistas de Calp, es necesario hacer una diferenciación entre los transportes usados en el viaje más largo, desde su zona de origen hasta nuestra zona, y el empleado para moverse por Calp y sus alrededores.

¿Qué medio ha utilizado en su viaje hasta Calp?	Vehículo propio	Vehículo alquilado	Avión	Autobús	Taxi	Tren-Ave
Vivienda propia	67,87	0,00	32,13	0,00	0,00	0,00
Vivienda cedida	70,07	0,00	29,93	0,00	0,00	0,00
Vivienda de intercambio	73,39	0,00	15,77	10,84	0,00	0,00
Vivienda alquilada	82,10	0,00	16,85	2,60	0,00	1,88
Total vivienda	75,40	0,00	23,95	1,41	0,00	0,92
Hotel de 4 o más estrellas	72,53	6,00	24,98	0,00	0,00	0,39
Hotel de 3 o menos estrellas	67,35	0,00	24,03	11,90	4,05	5,57
Hostal o Pensión	66,07	0,00	33,93	0,00	0,00	0,00
Total hoteleros	70,44	3,68	25,31	3,77	1,28	2,00
Camping	84,25	1,12	14,63	0,75	0,00	0,00
Total	74,57	0,80	24,01	1,89	0,27	1,13

Multirrespuesta. % de respondientes en filas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 36: Medio de transporte utilizado por el turista de Calp hasta llegar al destino según tipología de alojamiento.

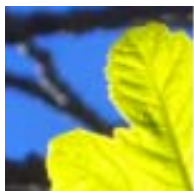
Los turistas para llegar a Calp suelen utilizar su **propio vehículo (74,57%)**, y **24,01%** hacen el trayecto hasta nuestra zona en **avión**. Los traslados en autobús, taxi, tren o vehículo alquilado son bastante marginales. Lo anterior se da con independencia del alojamiento en el que se hospedan.

A mayor edad del turista, superior probabilidad de emplear el avión para acudir a Calp, y **a menor edad, superior posibilidad de haber utilizado en algún momento el tren o el AVE** para acercarse a nuestra zona.

Del mismo modo, los que **viajan en avión o vehículo alquilado suelen tener rentas superiores** a los que hacen lo propio en autobús o tren.

Prácticamente **todos los turistas españoles que acuden a Calp, lo hacen en coche (97,76%)**, mientras que **entre los extranjeros** esta cifra se reduce al 46,23%, quedando por debajo del **porcentaje que utiliza el avión (52,57%)**, sobre todo los procedentes de Bélgica y el Reino Unido (93,33% y 94,54%).

Los turistas clasificados como **vinculados a Calp y gastronómicos, son los que viajan en avión** principalmente, mientras que los urbanos, culturales y de atracciones, por regla general conducen su coche para desplazarse a nuestra localidad.



Sin embargo, en los trayectos por los alrededores del municipio, si bien el turista suele utilizar su coche (75,27%), toma una cierta relevancia el vehículo alquilado (18,04%), que canaliza especialmente a las personas que acudieron en avión en el viaje largo. De nuevo, esta máxima se da independientemente del alojamiento en el que pernoctan.

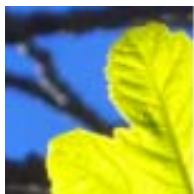
Por todo lo anterior, no es de extrañar que los turistas que se mueven en coche alquilado sean extranjeros (4 de cada 10 casos), especialmente belgas y del Reino Unido, con un perfil vinculado, una edad media algo superior, niveles de estudios más elevados, que permanezcan en el destino más tiempo y que su grupo de visita sea menos numeroso.

¿Qué medio ha utilizado por los alrededores?	Vehículo propio	Vehículo alquilado	Autobús	Taxi	Tren-Metro	Ns/c
Vivienda propia	67,87	32,13	0,00	0,00	0,00	0,00
Vivienda cedida	70,07	29,93	0,00	0,00	0,00	0,00
Vivienda de intercambio	89,16	0,00	10,84	0,00	0,00	0,00
Vivienda alquilada	85,25	7,55	7,20	0,00	0,00	0,00
Total vivienda	77,12	19,23	3,66	0,00	0,00	0,00
Hotel de 4 o más estrellas	70,20	16,43	3,91	4,30	3,91	7,12
Hotel de 3 o menos estrellas	66,59	12,02	10,38	2,28	0,00	8,73
Hostal o Pensión	66,07	16,96	0,00	0,00	0,00	16,96
Total hoteleros	68,77	15,07	5,68	3,36	2,40	8,32
Camping	73,43	6,11	5,56	0,75	0,75	17,47
Total	75,27	18,04	4,13	0,72	0,52	2,17

Multirrespuesta. % de respondientes en filas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 37: Medio de transporte utilizado por el turista de Calp en los alrededores según tipología de alojamiento.



12. SISTEMA PROMOCIONAL

Como el turista de Calp es un turista muy cautivo al destino, **35 de cada 100 no se informaron sobre Calp** en este viaje, pues ya habían venido antes a nuestro municipio. Además, **42,81% recibieron las directrices y recomendaciones de sus amigos o familiares**. En consecuencia, la mayor parte de la promoción del destino turístico, está en manos de agentes externos. De hecho, **sólo 12,67% nombraron espontáneamente a los buscadores y 6,08% a las agencias de viajes**. Las fotos y vídeos en las redes sociales despertaron la curiosidad de 3,25% de los turistas de Calp y 2,94% usaron la información que ofrece la Web municipal.

¿Cómo se informó sobre Calp?	Vivienda	Hotelero	Camping	Total
No me informé, ya he venido antes	39,50	17,86	47,69	35,14
Por medio de amigos o familiares	44,60	37,17	35,20	42,81
Por medio de buscadores	8,63	27,60	10,77	12,67
Por una agencia de viajes	3,96	14,45	0,26	6,08
Fotos o videos en redes sociales	1,78	8,34	5,67	3,25
Por medio de la Web del municipio	3,25	1,97	1,35	2,94
En folletos, revistas, periódicos...	2,05	2,95	1,12	2,22
En una Oficina de Turismo	2,04	0,00	3,85	1,66
Comentarios de turistas en redes	1,48	1,75	1,44	1,54
Por la TV, radio, vallas...	0,70	0,73	0,00	0,69
En ferias	0,09	0,00	0,00	0,07
Otros	0,14	0,00	0,39	0,11
Ns/c	0,63	0,62	0,46	0,62

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas. Respuestas espontáneas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

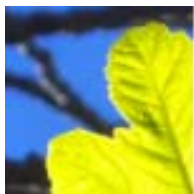
Tabla 38: Canal por el que se informó el turista de Calp sobre el destino según alojamiento.

Los alojados en **viviendas turísticas y campings se informaron menos, aunque los primeros, cuando lo hicieron, recurrieron a familiares o amigos**. En cambio, quienes pernoctan en establecimientos hoteleros, se valen comparativamente más de buscadores, agencias de viaje o fotos y videos en redes sociales.

Existe **asociación entre el sistema de información empleado y la forma de reserva del alojamiento**, de suerte que los que emplean buscadores para informarse, también emplean más estos motores informáticos para reservar, y lo mismo ocurre con los que usan agencias de viaje.

Respecto al resto de variables de clasificación y control, podemos afirmar que:

- **No se informaron:** los turistas definidos como vinculados, de más edad, que están en el municipio un mayor número de días.



- **Tuvieron una agencia de viajes intermediaria:** personas que se quedan menos tiempo en Calp.
- **Emplearon buscadores:** turistas más jóvenes, que pernoctan menos días en el municipio y con un perfil más cultural que el resto.
- **Usaron una Oficina de Turismo para informarse sobre Calp:** los turistas con rentas más elevadas.
- **Se valieron de amigos:** los visitantes que definimos como urbanos o vinculados al destino.

La anterior pregunta se formuló espontáneamente, con lo cual el turista respondió aquello que tiene más interiorizado, sin embargo, desde el Departamento de Turismo se solicitó que se preguntara específicamente sobre la visualización de las vallas promocionales, debido a que se ha realizado una inversión, especialmente en la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Región de Murcia y Comunitat Valenciana. El resultado fue que **36,17% respondieron afirmativamente a la cuestión**, y el resto o dijeron que no o no lo recuerdan. Lo anterior acontece con independencia del alojamiento utilizado.

¿Ha visto publicidad de Calp en vallas?	Sí	No	Ns/c
Vivienda propia	40,04	59,08	0,88
Vivienda cedida	37,08	62,53	0,39
Vivienda de intercambio	0,00	84,23	15,77
Vivienda alquilada	37,19	62,54	0,28
Total vivienda	37,50	61,84	0,66
Hotel de 4 o más estrellas	33,81	60,33	5,86
Hotel de 3 o menos estrellas	19,03	80,97	0,00
Hostal o Pensión	58,48	33,93	7,59
Total hoteleros	30,88	64,99	4,13
Camping	40,00	56,61	3,38
Total	36,17	62,38	1,45

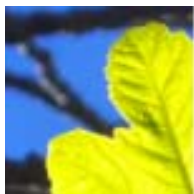
Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 39: Impacto de la campaña de Calp en valla sobre el turista según alojamiento.

Dado que la implantación de las vallas se ha efectuado en zonas concretas, **si testamos las diferencias entre dichas zonas y el resto, los resultados son significativos** (40,3% de impacto entre los turistas que viven en las zonas donde se ha hecho inversión, frente a 32,58% del resto), siendo la Comunidad de Madrid (41,86%), Murcia (48,01%) y la Comunitat Valenciana (40,76%) donde más se habían enfrentado a este soporte (en Castilla-La Mancha sólo se obtuvo un 35,1%). Los extranjeros fueron quienes menos se dieron cuenta de esta publicidad.

Aquellos que afirman haber **ojeado las vallas, cuentan con un nivel de ingresos superior a la media.**

Calp cuenta con dos Oficinas de Información del Turismo, en concreto en la Plaza del Mosquit y en la Avenida Ejércitos Españoles, además de tres puntos de información turística adicionales que se abren en épocas de máxima afluencia turística. Estas oficinas y puntos de atención, son canales de promoción destacados, con lo que nos planteamos conocer la repercusión que tienen sobre el conjunto de turistas.



Comprobamos que **32,6% de los entrevistados confiesan que han visitado alguno de estos puntos de información**. Este resultado no varía significativamente según tipología de alojamiento.

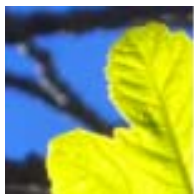
<i>¿Ha visitado alguna Oficina de Información de Turismo?</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Vivienda propia</i>	<i>38,27</i>	<i>61,73</i>	<i>0,00</i>
<i>Vivienda cedida</i>	<i>29,36</i>	<i>70,64</i>	<i>0,00</i>
<i>Vivienda de intercambio</i>	<i>21,68</i>	<i>78,32</i>	<i>0,00</i>
<i>Vivienda alquilada</i>	<i>34,31</i>	<i>65,69</i>	<i>0,00</i>
Total vivienda	34,18	65,82	0,00
<i>Hotel de 4 o más estrellas</i>	<i>21,94</i>	<i>77,18</i>	<i>0,87</i>
<i>Hotel de 3 o menos estrellas</i>	<i>37,31</i>	<i>62,69</i>	<i>0,00</i>
<i>Hostal o Pensión</i>	<i>16,96</i>	<i>83,04</i>	<i>0,00</i>
Total hoteleros	26,45	73,01	0,54
Camping	35,98	64,02	0,00
Total	32,60	67,28	0,11

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 40: Uso de las Oficinas de Información de Turismo según alojamiento.

Las personas que visitan las Oficinas de Turismo difieren de las que no lo hacen en lo siguiente:

- **Son extranjeros** (38,81%), en mayor medida que españoles (27,58%), con una notable presencia de belgas e ingleses.
- **Tienen edades medias más elevadas** (47,28 frente a 42,93).
- **Viajan en grupos algo más reducidos**, normalmente con la pareja.



13. LA VISITA A CALP

En este apartado profundizaremos en todos los aspectos relacionados con la visita del turista al municipio de Calp, empezando por las motivaciones:

13.1. Motivaciones de visita

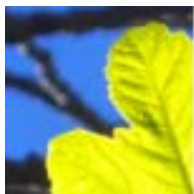
Calp es sin duda un destino de sol y playa, pues 80,4% de los turistas acuden para disfrutar de sus playas, y 76 de cada 100 por el excelente clima (**especialmente los campistas**). En tercer lugar, se nombraron espontáneamente sus **recursos naturales (32,29%)**, también citados de forma destacada **por los alojados en camping**. Mucho más atrás, quedan la visita a familiares o amigos, el ocio nocturno y la disponibilidad de vivienda en Calp, nombrados más por quienes se alojan en viviendas.

¿Qué le motivó a elegir a Calp?	Vivienda	Hotelero	Camping	Total
El poder ir a la playa	80,17	81,96	74,00	80,40
El clima	76,60	72,72	94,92	76,22
La naturaleza, paisaje	32,72	29,32	44,43	32,29
Visitar a familiares o amigos	20,75	9,92	15,05	18,34
El ocio nocturno	15,50	3,18	2,45	12,61
Tiene una vivienda en Calp	16,33	0,24	1,46	12,60
Oferta de restauración	10,38	11,92	26,29	11,08
El precio	6,58	11,47	19,85	7,92
Las fiestas	8,54	2,55	7,30	7,26
El patrimonio cultural e histórico	6,57	8,15	17,03	7,15
Puede alojarse gratuitamente	7,26	0,00	2,41	5,62
Practicar deportes náuticos	5,54	1,60	2,14	4,63
La cercanía de su lugar de residencia	3,07	7,27	12,89	4,19
Curiosidad por conocer el municipio	2,83	3,17	0,00	2,84
Tradición o costumbre	1,79	2,51	1,06	1,92
Negocios o motivos profesionales	1,84	1,90	0,40	1,82
Tranquilidad	1,49	1,91	0,92	1,56
Practicar deportes de otro tipo	1,64	0,62	3,18	1,46
Salud o belleza	1,18	1,43	6,32	1,36
Por el ambiente	0,92	2,44	0,00	1,22
Buenas referencias	0,41	2,21	0,43	0,78
Otros	0,72	6,04	0,91	1,84

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas. Respuestas espontáneas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 41: Motivaciones de elección de Calp como destino turístico según alojamiento.



Si clasificamos las respuestas según cohortes demográficas, vemos que son **más jóvenes los turistas que acuden en busca de playa y ocio²⁰ nocturno**, que aquellos que lo hacen motivados por el clima o por su oferta culinaria.

Por otro lado, como no podía ser de otra forma, comprobamos que los que vienen a Calp por tener **una vivienda en el municipio, suelen quedarse más tiempo** que la media (29 días).

Si seguimos perfilando los turistas, según sus motivaciones, vemos que acuden por:

- **El clima:** los extranjeros (88,69%).
- **La belleza natural:** los turistas culturales, nacidos fuera de España.
- **La oferta de restauración:** los turistas gastronómicos y urbanos, oriundos de otros países.
- **Las playas:** los turistas tildados de urbanos o culturales.

13.2. Frecuencia de visita y estacionalidad

Sólo 1 de cada 3 turistas entrevistados, es la primera vez que viene a nuestra localidad, de hecho **48,63% repiten todos o casi todos los años. Esta alta fidelidad** se da especialmente entre los que tienen **vivienda en propiedad y los que pernoctan en camping. Los establecimientos hoteleros**, y especialmente los hostales, dan cama a las personas **noveles en su visita a Calp**.

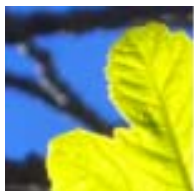
¿Es la primera vez que viene a Calp de vacaciones?	Sí, es la primera vez	Vengo todos los años	Vine el año pasado	Hacia años que no venía	Nc
Vivienda propia	1,82	93,09	3,26	0,48	1,34
Vivienda cedida	21,51	52,51	9,84	16,14	0,00
Vivienda de intercambio	10,84	40,87	37,45	10,84	0,00
Vivienda alquilada	45,70	35,77	6,19	11,71	0,64
Total vivienda	27,75	55,48	6,55	9,52	0,69
Hotel de 4 o más estrellas	54,50	17,37	16,82	11,31	0,00
Hotel de 3 o menos estrellas	52,66	34,54	3,48	9,32	0,00
Hostal o Pensión	75,44	0,00	24,56	0,00	0,00
Total hoteleros	55,40	21,57	13,15	9,88	0,00
Camping	21,47	66,27	11,08	1,18	0,00
Total	33,40	48,63	8,04	9,40	0,53

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 42: Asiduidad de visita del turista de Calp según tipología de alojamiento.

- **Quienes nos visitan por primera vez:** reservan su alojamiento especialmente mediante buscadores (69,51%), son extranjeros jóvenes, que viajan en grupos algo más grandes que la media, procedentes de Francia o de otros países diferentes de fuera de Europa, clasificados como turistas planos.

²⁰ Suelen ser personas que viajan con amigos.



- **Los turistas que repiten año tras año:** suelen ser del tipo vinculado, urbano o cultural, que se quedan más días entre nosotros, reservan directamente el alojamiento, son naturales de la Comunitat Valenciana, Madrid, Bélgica o Reino Unido, de edades más avanzadas y con ingresos también superiores.

Desde un punto de vista cuantitativo, el promedio de veces que un turista viene a nuestra localidad al año es de 1,93, sin embargo, el valor mediano se aproxima más a la realidad, ya que **70,5% de los turistas confiesan que durante este año sólo viajarán una vez a Calp**, 11,6% afirman que acudirán 2 veces, 6,6% dicen que 3 y 4% que en cuatro ocasiones.

<i>¿Cuántas veces ha venido a Calp de vacaciones durante el último año?</i>	<i>Media</i>	<i>Mediana</i>
<i>Vivienda propia</i>	4,09	3
<i>Vivienda cedida</i>	1,78	1
<i>Vivienda de intercambio</i>	1,63	1
<i>Vivienda alquilada</i>	1,23	1
Total vivienda	2,11	1
<i>Hotel de 4 o más estrellas</i>	1,24	1
<i>Hotel de 3 o menos estrellas</i>	1,33	1
<i>Hostal o Pensión</i>	1,25	1
Total hoteleros	1,27	1
Camping	1,91	1
Total	1,93	1

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

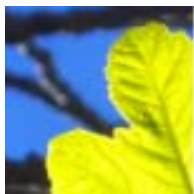
Tabla 43: Frecuencia de visita del turista de Calp según alojamiento.

En la tabla anterior se confirma que: los turistas que tienen vivienda en propiedad regresan un mayor número de veces a Calp (4,09), por lo tanto, **la propiedad les hace ser cautivos del destino turístico.**

A pesar de la lejanía, **los turistas extranjeros acuden a Calp con mayor asiduidad que los españoles**, destacando por su frecuencia los oriundos del **Reino Unido y Bélgica** (2,74 y 2,99 veces al año respectivamente). Esta fidelidad al destino también se manifiesta más entre los que acuden a Calp **en pareja.**

Además, se ha constatado que **a mayor edad superior frecuencia de visita a Calp**, y a la inversa, los turistas jóvenes acuden un menor número de veces al año a este municipio.

Pero más importante que la frecuencia de visita, es el periodo en que se realiza la misma, pues ello determina la estacionalidad de la demanda turística:



¿En qué periodos ha venido de vacaciones a Calp?	Verano	Semana Santa	Navidad	Puentes	Fin de semana	Otros periodos
Vivienda propia	24,49	12,38	4,85	17,28	14,88	26,12
Vivienda cedida	55,13	4,32	4,39	10,10	11,19	14,87
Vivienda de intercambio	61,32	0,00	0,00	19,34	9,67	9,67
Vivienda alquilada	81,40	5,47	3,01	4,36	3,03	2,73
Total vivienda	46,02	8,92	4,24	12,49	10,86	17,47
Hotel de 4 o más estrellas	82,32	0,79	0,00	1,86	2,38	12,65
Hotel de 3 o menos estrellas	66,47	1,40	1,40	17,30	7,12	6,31
Hostal o Pensión	80,29	0,00	0,00	0,00	0,00	19,71
Total hoteleros	76,90	0,94	0,47	6,87	3,79	11,03
Camping	50,47	6,69	3,48	12,81	7,49	19,06
Total	50,24	7,81	3,72	11,75	9,84	16,65

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 44: Periodos de visita del turista de Calp según tipología de alojamiento.

En efecto, en la tabla anterior se aprecia que la estacionalidad²¹ de la demanda es muy elevada. 5 de cada 10 visitas se realizan en verano, 11,75% en puentes y 9,84% en fines de semana. Aun así, **16,65% de la demanda está desestacionalizada en otros periodos**. Esa demanda no estacional viene generada por los turistas alojados en viviendas propias, extranjeros principalmente del Reino Unido o Bélgica, con edades superiores al promedio poblacional.

13.3. Recursos de gran atractivo

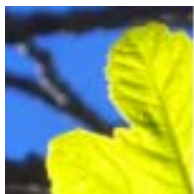
Evaluamos ahora 5 de los recursos turísticos más masivos, y de mayor atractivo, que ofrece el municipio de Calp:

Una amplia mayoría de turistas han subido al Tren Turístico de Calp (71,27%), 4 de cada 10 vieron el desfile de Moros y Cristianos, y algo menos del 38% visitaron la Oktober Fest y Fira Calp.

El comportamiento en este punto, de los turistas que se **alojan en hoteles, y muy especialmente en equipamientos de 4 o más estrellas, es diametralmente opuesto al resto;** siendo los que más suben al Tren Turístico, y menos van al resto de acontecimientos. Los que tienen vivienda en propiedad frecuentan mucho más dichos eventos.

En general, **quienes visitan estos recursos tienen edades y rentas algo superiores a la media, además de permanecer en nuestro municipio más tiempo que el resto.** Sin embargo, dentro de este subgrupo ocurre lo siguiente: Fira Calp y los Moros y Cristianos hacen las delicias de las personas más mayores, y viajan en Tren Turístico los que están algo menos de tiempo en Calp.

²¹ Es de rigor afirmar que este dato puede venir influenciado por el mismo sistema de muestreo, que se realizó en verano y en el puente de octubre, sin embargo, las diferencias no deben ser grandes, ya que al entrevistado se le pedía que contestara teniendo en cuenta todos los periodos.



¿Ha asistido a alguna de estas actividades?	Tren Turístico	Oktober Fest	Fira Calp gastronomía	Toros (Bous al Carrer)	Moros y Cristianos
Vivienda propia	71,41	57,47	57,05	47,65	61,63
Vivienda cedida	66,10	35,08	38,20	26,67	41,07
Vivienda de intercambio	62,79	37,21	37,21	37,21	37,21
Vivienda alquilada	69,52	22,46	23,02	22,38	20,33
Total vivienda	69,48	41,28	42,01	34,85	43,94
Hotel de 4 o más estrellas	90,17	17,05	4,55	4,22	12,96
Hotel de 3 o menos estrellas	81,95	12,30	13,96	11,89	17,67
Hostal o Pensión	69,08	30,92	30,92	0,00	30,92
Total hoteleros	85,81	16,01	9,66	6,93	15,79
Camping	51,97	40,44	39,93	25,92	42,87
Total	71,27	37,91	37,67	30,95	40,18

Multirrespuesta. % de respondientes en filas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 45: Seguimiento de los recursos de gran atractivo por el turista de Calp según tipología de alojamiento.

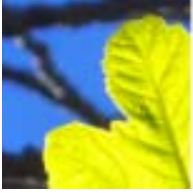
Completan el perfil de usuarios del **Tren Turístico: los turistas del tipo plano, que vienen en grupos más grandes, generalmente con amigos**. Los vinculados degustaron los alimentos de Fira Calp, los urbanos los de la Oktober Fest, mientras que los de atracciones fueron a ver los Toros (Bous al Carrer) y el desfile de Moros y Cristianos.

13.3.1. Valoración de los recursos de gran atractivo

Valore la importancia de las actividades del 1 al 10	Tren Turístico	Oktober Fest	Fira Calp gastronomía	Toros (Bous al Carrer)	Moros y Cristianos
Vivienda propia	7,42	6,79	7,97	6,13	7,58
Vivienda cedida	7,54	6,88	7,86	5,63	7,33
Vivienda de intercambio	7,44	7,08	7,64	3,47	5,03
Vivienda alquilada	7,79	6,64	7,86	5,20	6,34
Total vivienda	7,61	6,74	7,90	5,60	6,97
Hotel de 4 o más estrellas	7,91	5,53	8,13	5,06	5,89
Hotel de 3 o menos estrellas	7,62	6,67	7,52	5,66	7,20
Hostal o Pensión	7,41	8,00	9,00	7,82	7,65
Total hoteleros	7,79	5,99	7,95	5,38	6,48
Camping	7,42	6,37	7,57	6,67	7,36
Total	7,64	6,61	7,90	5,58	6,89

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 46: Seguimiento de los recursos de gran atractivo por el turista de Calp según tipología de alojamiento.



Fira Calp y el Tren Turístico canalizan las mayores cotas de satisfacción, pues además de gozar de las medias más elevadas, consiguen situar su mediana en 8. **En el extremo opuesto se sitúan los Toros (Bous al Carrer)**, que sólo alcanzan un 5,58 sobre 10, aglutina la mediana más escueta (6) y 31 de cada 100 suspenden el espectáculo, aunque también es cierto²² que 24 de cada 100 les otorgan un 8 o un guarismo superior.

Elogian el **Oktober Fest los alojados en viviendas**, especialmente **en propias o cedidas**, frente a los que se hospedan en equipamientos hoteleros, sobre todo los de 4 o más estrellas. Los emplazados en viviendas de su propiedad también puntúan comparativamente más alto los Toros (Bous al Carrer), además de los Moros y Cristianos, menor entusiasmo muestran sobre estos aspectos, quienes pernoctan en viviendas alquiladas²³ y hoteles con más estrellas.

Los españoles califican por encima de los extranjeros el Tren Turístico y Fira Calp, los extranjeros en cambio, puntúan más el Oktober Fest, Bous al Carrer, amén de Moros y Cristianos, en todos los casos los belgas tienden a dar guarismos más elevados, y respecto al Oktober Fest los procedentes de la Comunitat Valenciana y Castilla-La Mancha, son algo más críticos.

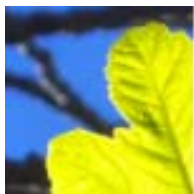
Los turistas planos, gastronómicos y de atracciones, evalúan mejor el Oktober Fest que los vinculados. Además, mientras que los urbanos suspenden la actuación de Bous al Carrer (4,49), los gastronómicos le encuentran cierto atractivo (6,39).

Se constata que **los turistas que vienen solos enjuician muy positivamente el Oktober Fest y Fira Calp (7,57 y 8,56)**, al primer evento también lo puntúan de forma notable quienes acuden con amigos (7,3), frente a los que acuden en familia (6,3). Los Toros (Bous al Carrer), así como los Moros y Cristianos, gustan comparativamente más a aquellos que vienen con la pareja.

Para concluir, podemos afirmar que **a mayor edad, mejor valoración del espectáculo taurino (Bous al Carrer) y los Moros y Cristianos**, y a la inversa.

²² De hecho, es el evento que tiene una varianza superior, lo que demuestra que tienen grandes seguidores pero también fuertes detractores.

²³ Los datos de las viviendas de intercambio, debido a su escaso número, no alcanzaron significación estadística, y por lo tanto, no pueden ser tomados en cuenta.



14. VALORACIÓN DE CALP

En este apartado analizaremos una serie de atributos de Calp, que son fundamentales a la hora de que el turista se componga una imagen del municipio. Además, los pondremos en relación con la valoración general del municipio, con el último propósito de identificar, cuáles de ellos son centrales.

14.1. Atributos de Calp

Con el objeto de hacer más manejable la información, aglutinamos los atributos en grupos con significado:

14.1.1. Valoración de la oferta turística básica

En general, **la oferta turística básica está muy bien considerada**; la dotación de restaurantes consigue arrancar un 8,06 sobre 10 a los turistas y la de alojamientos una cifra similar (7,95). Algo más atrás queda la oferta de pubs, discotecas y el resto de la oferta de ocio nocturno, que aun así, consigue un nada desdeñable 7,55. Las diferencias en los promedios que se observan en la siguiente tabla no son estadísticamente significativas.

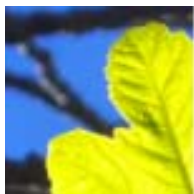
Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos de Calp	Oferta de alojamientos	Oferta de restaurantes	Oferta pubs, discotecas...
<i>Vivienda propia</i>	7,91	8,19	7,46
<i>Vivienda cedida</i>	8,14	8,06	7,48
<i>Vivienda de intercambio</i>	7,48	8,21	8,33
<i>Vivienda alquilada</i>	7,77	8,02	7,59
Total vivienda	7,87	8,08	7,54
<i>Hotel de 4 o más estrellas</i>	7,96	7,93	7,72
<i>Hotel de 3 o menos estrellas</i>	8,35	7,95	7,21
<i>Hostal o Pensión</i>	8,66	8,40	8,50
Total hoteleros	8,13	7,97	7,58
Camping	8,53	8,41	7,78
Total	7,95	8,06	7,55

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 47: Valoración de la oferta turística básica de Calp según tipología de alojamiento.

La homogeneidad de las respuestas es alta, pues sólo podemos decir que respecto a:

- **La dotación hostelera:** los turistas procedentes de la Comunitat Valenciana evalúan mejor este atributo que los provenientes del Reino Unido (8,43 frente a 7,68).



- **La oferta de alojamientos:** quienes reservan por agencia de viaje son menos condescendientes (7,62).
- **Al ocio nocturno:** aquellos que acuden solos a Calp le otorgan la máxima puntuación (8,14), frente a los que vienen en pareja (7,39). También son algo más críticos al respecto quienes canalizaron su reserva por agencias de viaje (6,84).

14.1.2. Valoración de la oferta complementaria

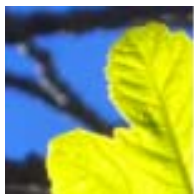
Aunque técnicamente los aspectos que tratamos aquí son sólo parte de la oferta complementaria, (pues algunos de los aspectos contemplados en el punto anterior entrarían dentro de esta definición), clasificamos los atributos de esta manera para que la información sea más práctica y manejable.

Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos de Calp	Oferta de comercios	Oferta náutica	Oferta deportiva
Vivienda propia	7,84	7,55	7,58
Vivienda cedida	7,70	7,99	7,61
Vivienda de intercambio	7,58	6,84	7,14
Vivienda alquilada	7,66	7,60	7,44
Total vivienda	7,72	7,66	7,52
Hotel de 4 o más estrellas	7,66	7,60	7,57
Hotel de 3 o menos estrellas	7,78	7,17	7,16
Hostal o Pensión	8,73	7,31	7,62
Total hoteleros	7,76	7,45	7,43
Camping	8,21	7,87	7,60
Total	7,74	7,62	7,50

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 48: Valoración de la oferta complementaria de Calp según tipología de alojamiento.

A la oferta comercial de Calp, los turistas le otorgan un 7,74, la náutica recibe un 7,62 y la deportiva un 7,5. Las valoraciones según tipología de alojamiento no distan mucho unas de otras. Y respecto al resto de variables de clasificación y control, sólo podemos sentenciar que la oferta náutica y deportiva recibe registros más modestos de quienes reservan por agencia (7,14 y 7,13), así como de los turistas que clasificamos como gastronómicos (frente a los planos). Las mujeres evalúan peor todos estos aspectos que los hombres.



14.1.3. Valoración de los recursos turísticos

En este apartado hemos incluido el ambiente con el que cuenta Calp, aunque puede que, por definición, no sea un recurso sino una consecuencia de la actividad turística, sí que es cierto que genera un atractivo y ayuda a componernos una imagen del destino turístico, con lo cual aquí lo trataremos como tal.

Desiguales consideraciones emiten los turistas sobre los recursos turísticos de Calp, de hecho **la dotación de playas es el atributo mejor valorado de todos los estudiados**, con un inédito promedio de 8,47 sobre 10. El ambiente también consigue un excelso guarismo de 8,22, mientras que los recursos culturales o monumentales se sitúan entre los peor considerados, que aun así, consiguen un más que aceptable 7,46.

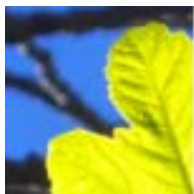
Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos de Calp	Cultural y monumentos	Recursos naturales	Dotación de playas	El ambiente
Vivienda propia	7,40	7,95	8,53	8,29
Vivienda cedida	7,53	8,01	8,43	8,26
Vivienda de intercambio	7,42	8,00	8,13	7,81
Vivienda alquilada	7,45	7,97	8,53	8,12
Total vivienda	7,45	7,97	8,50	8,20
Hotel de 4 o más estrellas	7,55	7,86	8,35	8,20
Hotel de 3 o menos estrellas	7,26	7,97	8,20	8,37
Hostal o Pensión	8,00	8,00	9,25	8,49
Total hoteleros	7,48	7,90	8,36	8,27
Camping	7,40	8,35	8,31	8,60
Total	7,46	7,97	8,47	8,22

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 49: Valoración de los recursos turísticos de Calp según tipología de alojamiento.

Una vez más, el alojamiento donde pernocta el turista no condiciona los juicios respecto a los atributos, aunque sí que podemos decir que:

- **Los extranjeros valoran mejor nuestra riqueza cultural y monumental** que los españoles (7,57 vs. 7,37). **Justo lo contrario de lo que acontece con el ambiente**, debido a que los turistas originales de Francia y del Reino Unido emiten consideraciones más modestas al respecto (7,77 y 7,43 respectivamente).
- **Elogian el ambiente los turistas definidos como de atracciones** (8,71), en contraposición a los planos y gastronómicos (8,13 y 8,08).
- Aquellos que **vienen en familia evalúan mejor la oferta cultural y monumental** que los que acuden con amigos.
- Los que viajan **en pareja califican las playas más modestamente** que los que lo hacen en familia (8,35 frente a 8,52).
- Los varones ven con mejores ojos nuestros recursos naturales que las mujeres (8,08 vs. 7,85).



14.1.4. Valoración de los servicios básicos

En este apartado aglutinamos los servicios dependientes de la administración, sin los cuales, la actividad turística se resiente:

Valore del 1 al 10 los siguientes aspectos de Calp	Seguridad ciudadana	Información turística	Limpieza del municipio	El tráfico y los aparcamientos
Vivienda propia	7,76	8,03	7,97	5,25
Vivienda cedida	8,21	7,89	8,10	6,36
Vivienda de intercambio	7,67	6,39	7,47	5,88
Vivienda alquilada	8,16	7,78	7,93	5,63
Total vivienda	8,05	7,86	7,97	5,69
Hotel de 4 o más estrellas	8,31	7,82	8,04	6,43
Hotel de 3 o menos estrellas	8,46	7,77	8,10	5,69
Hostal o Pensión	8,89	8,50	8,83	7,64
Total hoteleros	8,40	7,85	8,12	6,29
Camping	8,33	7,95	8,36	6,16
Total	8,13	7,86	8,01	5,83

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

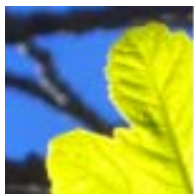
Tabla 50: Valoración de los servicios básicos que afectan al turismo de Calp según tipología de alojamiento.

Los turistas consideran que la seguridad ciudadana, y la limpieza en el municipio de Calp, merecen un 8,13 y 8,01 de media. Los servicios de información turística consiguen arrancar un 7,86, mientras que **el tráfico y los aparcamientos son los atributos más criticados de todos los estudiados (5,83).**

Tienen una altísima sensación de seguridad los alojados en equipamientos hoteleros (8,4), en cambio, en las viviendas en propiedad y de intercambios, las valoraciones decaen significativamente. **La misma relación**, aunque con magnitudes diferentes, se da en lo **referente al tráfico y a los aparcamientos**, si bien es cierto que también los que se hospedan en viviendas alquiladas emiten juicios escuetos (5,63).

Los españoles critican el tráfico y la disponibilidad de aparcamientos en mayor medida que los extranjeros (5,39 en oposición a 6,37), especialmente porque los franceses le conceden un 6,88 a este atributo.

Aquellos turistas que caracterizamos como **vinculados, valoran mejor los servicios de información turística y la limpieza**, que los definidos como culturales. Y respecto al tráfico y los aparcamientos, los turistas culturales y planos **son más condescendientes que los urbanos** (6,28 y 6,25 frente a 5,18).



14.2. Valoración general

El municipio de Calp, como destino turístico, recibe una **nota de 8,38**; la mediana redondea a la baja esta cifra, sin embargo, la media recortada y los indicadores robustos centrales se sitúan en torno al 8,45. Esto acontece porque **prácticamente nadie (0,2%) suspendió a nuestra localidad**, y 48 de cada 100 le otorgaron un 9 o un 10.

¿Valore del 1 al 10 a Calp como destino turístico?	Media	Mediana
Vivienda propia	8,49	9
Vivienda cedida	8,26	8
Vivienda de intercambio	7,79	8
Vivienda alquilada	8,32	8
Total vivienda	8,35	8
Hotel de 4 o más estrellas	8,41	8
Hotel de 3 o menos estrellas	8,38	8
Hostal o Pensión	8,92	10
Total hoteleros	8,44	8
Camping	8,73	9
Total	8,38	8

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 51: Valoración de Calp como destino turístico según alojamiento.

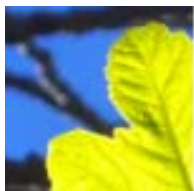
La uniformidad con la que contestan los turistas determina que las valoraciones por tipologías de alojamiento no muestren fluctuaciones dignas de mención, ni con el resto de variables de clasificación, salvo:

- **La tipología de turista:** donde los gastronómicos y culturales (8,64 y 8,53) dan guarismos superiores a los planos (8,1).
- **La composición del grupo:** pues los que acuden en familia valoran mejor a Calp que los que lo hacen en pareja (8,44 y 8,27).

Llegados a este punto, podemos dar un paso más intentando dilucidar qué atributos podrían estar influyendo en la percepción que el cliente se forma del municipio de Calp. Para ello, generamos un Modelo Multivariante de Regresión, con el que creamos una función, de tal manera que, la satisfacción con el destino queda explicada por el comportamiento de los diferentes atributos empleados en este apartado. Una vez realizada la computación, el resultado obtenido fue significativo, y con un aceptable²⁴ grado de ajuste.

Pues bien, la conclusión que se extrae es que **el ambiente de Calp y la oferta de restauración** son los elementos centrales para el turista, a la hora de configurarse una imagen de Calp como municipio turístico, seguido a cierta distancia de los recursos naturales y paisajísticos, amén de la dotación de playas y calas con la que cuenta la localidad. En la siguiente tabla se ilustran estos resultados:

²⁴ El indicador R adoptó un valor de 0,592.



Valore del 1 al 10 los siguientes atributos de Calp	Valoración	Importancia
Oferta de alojamientos	7,95	0,00
Oferta de restaurantes	8,06	0,22
Ocio nocturno	7,55	0,00
Dotación comercial	7,74	0,00
Oferta monumental y cultural	7,46	0,03
Oferta náutica	7,62	0,01
Oferta deportiva	7,50	0,00
Seguridad ciudadana	8,13	0,06
Servicios de información turística	7,86	0,02
Recursos naturales	7,97	0,18
Dotación de playas	8,47	0,10
Limpieza del municipio	8,01	0,04
Tráfico y aparcamientos	5,83	0,00
Ambiente	8,22	0,32
Valoración general de Calp	8,38	-

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 52: Valoración e importancia de los atributos de Calp.

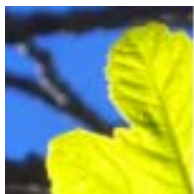
14.2.1. Masificación

Una de las amenazas, que normalmente se cierne sobre los municipios especializados en turismo de sol y playa, es la masificación que se produce en los periodos veraniegos de máxima afluencia. Por lo tanto, decidimos preguntar a los turistas de Calp si consideraban a nuestra localidad como un destino masificado.

¿Calp es un destino masificado?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Vivienda propia	6,91	25,44	48,61	19,05	0,00
Vivienda cedida	12,04	17,60	49,96	19,27	1,13
Vivienda de intercambio	35,94	15,77	26,61	21,68	0,00
Vivienda alquilada	13,91	22,75	42,24	20,60	0,50
Total vivienda	11,82	22,30	45,50	19,89	0,49
Hotel de 4 o más estrellas	7,42	31,30	48,44	7,19	5,66
Hotel de 3 o menos estrellas	9,86	35,03	44,16	10,34	0,62
Hostal o Pensión	0,00	16,96	49,11	16,96	16,96
Total hoteleros	7,67	31,47	47,13	8,87	4,86
Camping	15,31	21,60	37,36	19,88	5,85
Total	11,03	24,21	45,65	17,58	1,54

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 53: Percepción de los turistas de Calp, del grado de masificación del municipio, según tipología de alojamiento.



La balanza se inclinó hacia la masificación, ya que 45,65% y 17,58% de los encuestados coincidieron, respectivamente, en que Calp es un destino bastante o muy masificado. Esta percepción no varía según tipologías de alojamiento.

Por procedencias, los extranjeros en general son más críticos con este fenómeno que los españoles, aunque ninguna nacionalidad en concreto capitaliza esta opinión. Por ello, no es de extrañar que contesten de esta manera más los turistas gastronómicos y vinculados, frente a los culturales.

14.2.2. Modernidad

Del mismo modo, creímos interesante saber si el turista veía a Calp como un municipio moderno, y en efecto, una inmensa mayoría está bastante o muy de acuerdo con atribuir este adjetivo a Calp (51,74% y 17,82%).

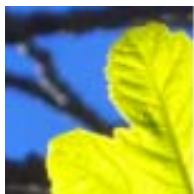
¿Calp es un destino moderno?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Vivienda propia	7,35	29,54	40,38	21,39	1,34
Vivienda cedida	1,01	21,95	58,49	18,16	0,39
Vivienda de intercambio	35,94	64,06	0,00	0,00	0,00
Vivienda alquilada	2,27	24,72	55,11	15,89	2,01
Total vivienda	3,83	25,96	51,04	17,72	1,45
Hotel de 4 o más estrellas	0,39	15,85	64,84	13,74	5,18
Hotel de 3 o menos estrellas	5,43	22,69	46,93	24,95	0,00
Hostal o Pensión	16,96	58,48	0,00	7,59	16,96
Total hoteleros	3,16	21,02	54,60	16,85	4,37
Camping	3,04	15,61	49,13	29,30	2,93
Total	3,67	24,67	51,74	17,82	2,10

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 54: Percepción de los turistas de Calp del grado de modernidad del municipio según tipología de alojamiento.

Generalmente las opiniones han sido muy estables, salvo en el caso de aquellos que se alojan en viviendas de intercambio o en hostales o pensiones, que se han llevado la impresión, en mayor medida, que Calp no es un destino moderno.

Para concluir, sólo podemos sentenciar que aquellos que vienen en familia entienden que Calp es más moderno, que quienes vienen en pareja.



15. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE CALP

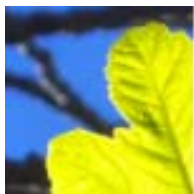
Para analizar la imagen y el posicionamiento de Calp, con respecto a otros destinos turísticos, conviene identificar con qué otros municipios comparan los turistas a nuestra localidad.

Pues bien, los municipios espontáneamente más nombrados fueron **Benidorm**, que lo citaron 25,17% de los entrevistados, **Dénia** (20,2%), **Altea** (18,57%), **Xàbia/Jávea**²⁵ (14,88%) y **Gandia** (10,21%), el resto de los municipios no obtienen porcentajes por encima de los dos dígitos.

En este caso, el alojamiento donde pernocta el turista no segmenta los resultados en ningún sentido. Sin embargo, sí que lo hacen las siguientes variables:

- **Nacionalidad: los españoles citaron en mayor medida Gandia, Benidorm** (en ambos casos sobre todo por castellano-manchegos) y **Xàbia** (especialmente los de la Comunitat Valenciana), los extranjeros abrieron mucho más el abanico de respuestas, refiriendo otras localidades que aglutinaron porcentajes inferiores. A pesar de lo anterior, cabe destacar la alta proporción de turistas del Reino Unido que aludieron a Dénia (34,05%) y la de belgas que hicieron lo propio con Altea (29,43%).
- **Sexo: los varones señalan más a Altea** que las mujeres (21,19% frente a 15,76%), y ellas en cambio refieren más a Gandia (12,91% vs 7,7%).
- **Edad:** quienes mencionaron a Altea, tienen una edad superior a los que hicieron lo mismo con Xàbia (48 y 43 años respectivamente).
- **Composición del grupo:** aquellos que acuden a Calp **solos citan más a Xàbia** (23,21%), **los que acuden en familia a Benidorm** (28,48%) y los que vienen a pasar la estancia con su pareja a Altea (22,06%).
- **Tamaño del grupo de viaje:** los que señalan a Altea, viajan en un grupo más reducido (3,11) que aquellos que mentan a Benidorm o Gandia (3,63 y 3,81).
- **Duración de la estancia:** aludieron a Dénia, Altea y Xàbia los turistas que pasaron una estancia más prolongada en nuestra localidad.

²⁵ Este municipio mantiene tanto la denominación valenciana como la castellana, sin embargo, para facilitar la lectura del documento, de ahora en adelante emplearemos únicamente la forma valenciana.

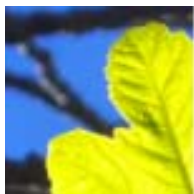


<i>¿Con qué destinos turísticos compara a Calp?</i>	<i>Vivienda</i>	<i>Hotelero</i>	<i>Camping</i>	<i>Total</i>
<i>Benidorm</i>	25,23	25,62	19,39	25,17
<i>Dénia</i>	20,45	19,05	22,34	20,20
<i>Altea</i>	19,88	14,27	14,43	18,57
<i>Xàbia/Jávea</i>	16,36	9,10	18,14	14,88
<i>Gandia</i>	9,62	12,97	4,81	10,21
<i>Peñíscola/Peñíscola</i>	4,83	10,68	6,93	6,11
<i>Moraira (Teulada)</i>	6,68	3,19	6,96	5,95
<i>Salou</i>	5,38	3,73	7,90	5,09
<i>Mallorca</i>	6,08	1,20	2,55	4,97
<i>Cullera</i>	4,31	4,41	2,43	4,29
<i>Alacant/Alicante</i>	4,43	3,89	0,66	4,23
<i>Ibiza</i>	4,43	1,79	2,83	3,84
<i>Málaga</i>	3,39	2,31	0,96	3,10
<i>Torreveija</i>	3,00	3,05	1,07	2,96
<i>Alcossebre (Alcalà de Xivert)</i>	3,08	1,98	2,56	2,84
<i>Valencia</i>	3,40	0,92	1,45	2,83
<i>Oropesa del Mar/Orpesa</i>	2,37	2,87	0,13	2,42
<i>Tenerife</i>	2,36	2,48	1,79	2,37
<i>La Manga del Mar Menor</i>	2,41	2,40	0,13	2,35
<i>Costa Brava en general</i>	2,59	1,13	1,98	2,27
<i>Niza</i>	1,80	3,20	0,13	2,06
<i>Almería</i>	2,14	1,70	1,72	2,04
<i>Barcelona</i>	2,64	0,00	0,33	2,03
<i>Grecia</i>	2,44	0,00	0,00	1,87
<i>Benicàssim/Benicásim</i>	2,08	1,20	0,39	1,85
<i>Sant Joan d'Alacant</i>	1,57	2,76	0,40	1,79
<i>Municipios de Croacia</i>	2,30	0,00	0,75	1,78
<i>Formentera</i>	1,91	0,54	1,69	1,62
<i>Canarias</i>	1,31	2,80	0,00	1,59
<i>Cádiz</i>	1,57	1,67	0,13	1,56
<i>Sanxenxo</i>	1,76	0,24	0,00	1,40
<i>Menorca</i>	1,02	2,48	0,53	1,32
<i>Santa Pola</i>	0,94	2,64	1,46	1,31
<i>Mojácar</i>	1,00	2,15	0,00	1,22
<i>Benissa</i>	1,49	0,24	0,83	1,21
<i>Santander</i>	1,34	0,60	1,47	1,19
<i>Otros</i>	33,63	42,78	41,85	35,75
<i>Ns/c</i>	15,41	23,02	29,64	17,35

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas. Respuestas espontáneas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 55: Destinos con los que compara el turista a Calp según alojamiento.



Solicitamos a los entrevistados que asignaran alguno de estos atributos a Calp, sin proponer un número concreto, y al resto de destinos que había referido en la pregunta anterior. Centrándonos en Calp, observamos que **casi la totalidad definirían a Calp como un destino de sol y playa, pero también natural o paisajístico**. 6 de cada 10 calificarían a Calp también como una localidad con una buena gastronomía.

¿Qué atributos asignaría a Calp?	Vivienda	Hotelero	Camping	Total
Natural/ paisajístico	94,56	86,93	92,99	92,93
Monumental/ cultural	53,81	34,94	51,43	49,80
Con diversión nocturna	51,23	28,51	48,54	46,40
Con deportes y náutica	56,98	34,41	64,53	52,42
Con buena gastronomía	63,91	44,20	72,48	59,98
Con sol y playas	98,52	99,16	98,75	98,66
Adaptada a los niños	54,08	53,71	55,84	54,04
Tecnológicamente avanzado	41,97	29,82	50,21	39,62
Ns/c	0,45	0,24	0,40	0,40

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 56: Atributos que el turista asignaría al municipio de Calp según alojamiento.

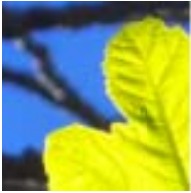
El comportamiento, con respecto a esta variable, de los turistas alojados en los hoteles difiere bastante del conjunto de visitantes, especialmente en lo referente a las cualidades **monumental o cultural, con diversión nocturna, con deportes de cualquier tipo, con buena gastronomía y tecnológicamente avanzada, pues nombran menos todas y cada una de estas características**.

En lo referente al canal de reserva del alojamiento, comprobamos que **mencionan más todos los atributos aquellos que reservan directamente**, salvo en lo referente a la adaptación del destino a los niños, que lo citaron más quienes reservaron mediante agencias de viaje.

Se evidencia que **los españoles tienen a definir**, en mayor medida que los extranjeros, **a Calp como una ciudad gastronómica** (sobre todo los que proceden de comunidades autónomas con menor repercusión en nuestra localidad), **adaptada tanto tecnológicamente como a los niños** (en ambos casos, con especial énfasis los de Madrid).

Los turistas que clusterizamos como de atracciones, señalan más que el resto que **Calp cuenta con una buena oferta deportiva y náutica, que está bien adaptado a los niños y que tiene una buena dotación gastronómica** (en este último caso, también lo consideraron así los turistas culturales). En cambio, el urbano es el que más catalogó a nuestra localidad como monumental o cultural y el vinculado como con diversión nocturna.

Por nivel socioeconómico, los que definen a Calp como una **ciudad gastronómica y adaptada a los niños, disfrutan de rentas más elevadas**.



Por otro lado, quienes la califican como **monumental, con deportes y tecnológicamente avanzada**²⁶, pasan más tiempo en nuestra localidad de vacaciones.

Finalmente, **aquellos que vienen de viaje con la familia al completo**, respondieron en mayor medida que el resto, que **Calp está adaptada a los niños**.

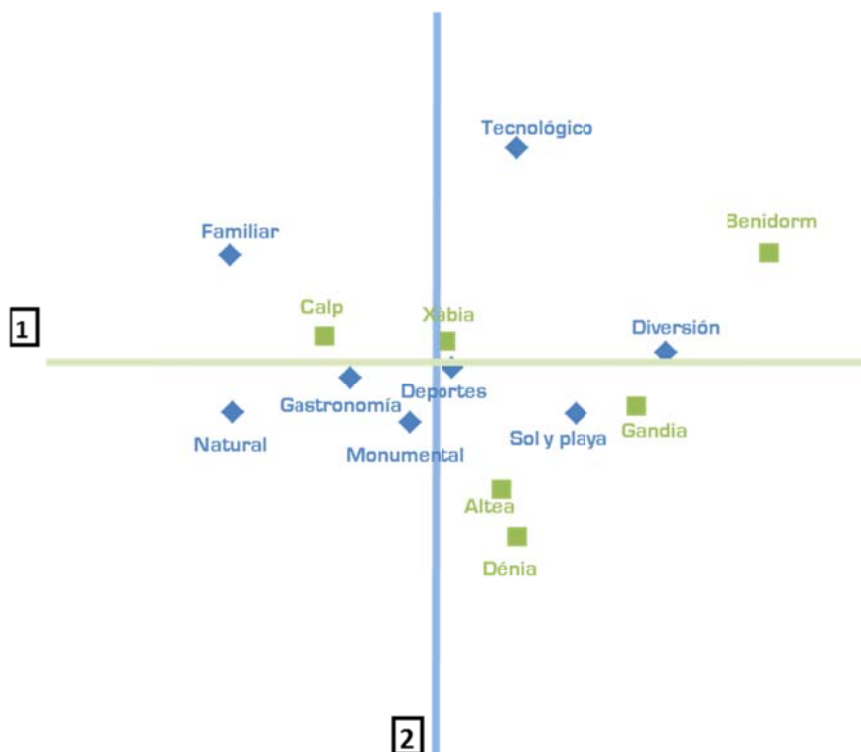
¿Qué atributos asociaría a...?	Calp	Benidorm	Dénia	Altea	Xàbia-Jávea	Gandia
Natural/ paisajístico	92,93	41,39	74,69	59,04	70,27	48,20
Monumental/ cultural	49,80	35,26	41,06	48,36	44,89	32,13
Con diversión nocturna	46,40	56,98	48,97	39,76	42,25	46,06
Con deportes y náutica	52,42	43,99	48,68	38,57	43,72	30,30
Con buena gastronomía	59,98	36,67	40,48	52,73	55,07	42,30
Con sol y playas	98,66	97,51	97,27	96,93	98,99	98,99
Adaptada a los niños	54,04	27,92	27,19	30,06	40,35	30,55
Tecnológicamente avanzado	39,62	41,74	21,30	24,88	38,30	26,11
Ns/c	0,40	0,00	0,00	1,11	0,00	0,00

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas.

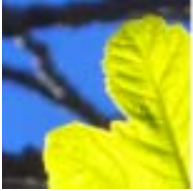
Base: Encuestados que han mencionado el destino.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 57: Mapa de posicionamiento de Calp y sus principales destinos turísticos competidores.



²⁶ En este último caso, también son personas que forman grupos de viaje mayores, y con niveles de instrucción menores.



En la página anterior, el lector podrá comprobar el mapa de posicionamiento, que se obtiene a partir de los datos procedentes de la definición, que los turistas han asignado de los principales destinos con los que comparan a Calp. Este mapa se generó por medio de un Análisis de Correspondencias, donde se confirmó la dependencia entre los siguientes ejes:

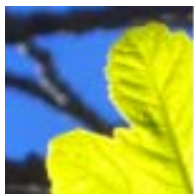
- **Eje 1:** explica el 67,6% de la inercia de la nube de puntos, y viene generado por la oposición entre las características natural/paisajístico en rango negativo²⁷ de eje (con un 30,2% de contribución a la explicación del eje) y diversión en el positivo (25,6%); y en menor medida por sol y playa (20,4%) y familiar o adaptado a los niños (17,8%).
- **Eje 2:** con menor poder explicativo (19,5%), contribuyendo a su creación, en el extremo positivo, los atributos tecnológico y familiar (con un 59,3% y un 17,8% de la inercia del factor), y en el plano negativo sol y playa (9,3%) y en menor medida natural junto con monumental (con un 6,9% y 6% de contribución respectivamente).

De conjugar ambos ejes, se desprende que **el posicionamiento de Calp es bastante exclusivo, orientado a lo familiar, natural y también a lo gastronómico. Benidorm** también se emplaza en un **nicho de mercado menos concurrido asociado a la diversión y ocio nocturno, junto con un desarrollo tecnológico superior al resto.**

El peor posicionamiento es el de Xàbia, ya que cae justamente en la intersección de los dos ejes, lo que significa que no se le asocia ningún atributo diferencial.

Gandia, Altea y Dénia se perciben de forma más próxima, compitiendo por el mismo nicho de mercado, asociado básicamente al atributo sol y playa, con ciertos matices que les impiden diferenciarse sustancialmente.

²⁷ El estar en el rango negativo o positivo del eje no expresa una evaluación diferente (no es una valoración positiva o negativa del parámetro en cuestión), sólo responde a una posición que ocupa en el conjunto de la representación gráfica.



16. GASTO TURÍSTICO

Hemos reservado este apartado para profundizar en los aspectos pecuniarios de la visita del turista a nuestra ciudad. Así, abordaremos el gasto efectuado en diferentes partidas, lo cual nos dará una idea del impacto económico de la afluencia turística en Calp.

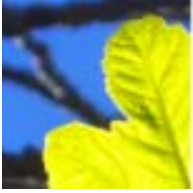
En las partidas de gasto no se ha incluido el dispendio en el alojamiento, por la elevada proporción de turistas que tienen vivienda en propiedad en Calp, y realizar un cálculo sobre el coste real de la misma, incluidas amortizaciones, sería una tarea que precisaría de un estudio exclusivo y preciso de unas dimensiones similares al actual, extremo que no es objeto del presente informe. En efecto, en el actual documento únicamente queremos tener un factor de comparación interno que nos permita desglosar las tipologías de turistas que se dejan más líquido en nuestro territorio.

Gasto diario por persona	Bares y restaurantes	Comida en alojamiento	Compras	Entretenimiento	Ir de fiesta	Total
Vivienda propia	14,33	10,48	3,15	1,86	2,84	32,66
Vivienda cedida	32,93	18,57	5,56	3,26	7,70	68,03
Vivienda de intercambio	33,36	16,60	6,76	2,61	11,13	70,46
Vivienda alquilada	24,08	15,47	5,34	3,91	6,92	55,73
Total vivienda	24,06	15,11	5,00	3,39	6,41	53,96
Hotel de 4 o más estrellas	29,55	6,28	11,64	4,13	5,44	57,05
Hotel de 3 o menos estrellas	36,83	11,20	12,21	7,34	9,47	77,05
Hostal o Pensión	44,19	24,98	21,13	11,25	15,53	117,08
Total hoteleros	32,94	9,29	12,53	5,68	7,54	67,98
Camping	16,67	15,63	7,38	3,12	3,25	46,05
Total	25,99	13,75	6,90	3,93	6,61	57,18

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 58: Gasto medio diario por persona del turista de Calp según tipología de alojamiento.

Pues bien, **el gasto diario por persona del turista, excluyendo el alojamiento es de 57,18 euros diarios**. La Encuesta del Gasto Turístico (EGATUR), que actualmente implementa el INE, calcula para agosto de 2016 un gasto medio total de 116 euros en España y 82 euros para la Comunitat Valenciana. Sin embargo, ambos indicadores no se pueden comparar directamente con nuestra encuesta ya que, la del INE, se realiza cuando el encuestado ya ha finalizado el viaje (en nuestro caso es una estimación mientras está aún entre nosotros), incluye partidas adicionales como el alojamiento, el transporte y el paquete turístico completo, que no se cuantifican en nuestro trabajo, además de tratarse de un estudio del turista internacional (no incluye los turistas españoles), que como se comprobará más adelante, destinan más efectivo en sus viajes que los españoles, de hecho en nuestra encuesta **el gasto de los foráneos es de 71,08 euros**. En efecto, si elimináramos de la encuesta del INE los gastos que no se reflejan en nuestro estudio, por lo que empleamos el gasto por partidas que el INE sólo publica a escala nacional, **ese dispendio sólo sería de 51,63 euros, algo inferior al nuestro**. Aunque es de rigor afirmar que, en el dato del INE no entrarían los gastos incluidos en las partidas que se acumulan en el paquete turístico completo, en consecuencia, nunca las comparaciones serán perfectas, porque ambas metodologías difieren en algunos puntos.



Del total de dinero que destinan los turistas a esta actividades, **25,99 euros (el 45,45%) lo absorben las comidas en bares y restaurantes**, 13,75 euros (el 24,04%) las comidas y bebidas que efectúan en el alojamiento, 12,06% las compras de otros bienes comerciales, 6,88% el entretenimiento y 11,57% el ocio nocturno.

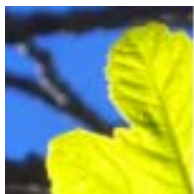
Generalmente, **los alojados en equipamientos hoteleros efectúan un gasto medio superior al resto (67,98 euros), en todas las partidas, salvo en comidas y bebidas** en el alojamiento, donde su promedio es inferior (9,29 euros) al resto de tipologías (viviendas 15,11 euros y camping 15,63 euros).

- **Los gastos diarios por persona son inferiores en todas las partidas:** cuando el turista es español, está más tiempo alojado en Calp y acude en familia.
- **Los desembolsos son más destacados en todas las partidas:** si el turista es extranjero, especialmente si proviene del Reino Unido, en pareja o con amigos (pues en este último caso el gasto en ir de fiesta se dispara a 15 euros diarios por persona) y permanece menos tiempo en nuestra localidad.

Por tipología de turista, las diferencias en general no son altas, sólo en algunas partidas los promedios fluctúan significativamente, así: **el turista urbano es el que menos gasta en ir de fiesta y en entretenimiento** (en este último caso, sólo si lo comparamos con el turista de atracciones). Por otro lado, **el gastronómico efectúa un dispendio mayor que el vinculado en comidas y bebidas**²⁸ en el alojamiento (16 euros frente a 10,83 euros).

Es un hecho contrastado que: **a mayor edad y nivel económico, menos dispendio en ir de fiesta**, y a la inversa, los jóvenes con menos recursos económicos son los que destinan más líquido al ocio nocturno.

²⁸ También sus cifras en comidas en bares y restaurantes es numéricamente más elevada, de casi 31 euros por persona y día, pero el indicador estadístico asociado no resultó significativo, por lo tanto, debemos atribuir esta fluctuación a la aleatoriedad de la muestra.



17. EL TURISMO COMO SECTOR MOTRIZ

Desde inicios de 2008, se produce una crisis económica que afecta muy negativamente al desarrollo de la construcción y de las actividades relacionadas. Por suerte, en Calp la recesión resulta menos aguda por la madurez del sector turístico, que asume el rol de sector motriz de la economía.

En consecuencia, decidimos preguntar, tanto a las empresas del clúster turístico como al turista final, la percepción que tenían sobre esta situación y sus efectos.

17.1. Percepción del turismo como sector motriz entre los empresarios

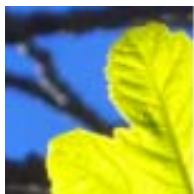
El proceso de sustitución de la construcción por el turismo ha despertado, en los empresarios del sector, opiniones encontradas, en muchos casos, como se manifiesta en la siguiente tabla resumen:

<i>La paralización de la construcción y su sustitución por la actividad turística ha...</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Mejorado la calidad de vida de los residentes</i>	19,81	21,10	41,21	12,35	5,53
<i>Impedido el deterioro del atractivo turístico de Calp</i>	25,64	24,51	34,39	8,89	6,57
<i>Demostrado que el turismo puede sustituir a la construcción como motor económico</i>	12,06	20,06	37,90	20,01	9,98
<i>Mejorado los salarios de los trabajadores</i>	44,27	23,32	17,79	1,09	13,54
<i>Mejorado los niveles de empleo y ha reducido el paro</i>	32,02	23,27	27,92	5,63	11,17
<i>Mejorado las condiciones laborales (tipos de contratos, horarios, seguridad...)</i>	40,86	27,77	16,75	2,22	12,40
<i>Sido un proceso planificado por las instituciones</i>	35,67	12,20	16,85	4,35	30,93

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 59: Percepción de la paralización de la construcción y su sustitución por actividades turísticas.

Más de la mitad de los entrevistados consideran que este proceso **ha mejorado la calidad de vida de los residentes y ha demostrado que el turismo puede sustituir a la construcción como motor económico de Calp**. En cambio, no creen que esta alternativa haya supuesto una mejora en los salarios de los trabajadores, ni de sus condiciones laborales, tales como tipos de contratos, horarios, seguridad en el desempeño de sus tareas, etc. Más de la mitad no considera que se ha reducido el paro o incrementado el empleo. En cuanto al freno del deterioro del atractivo turístico, la balanza se



equilibra, y en lo referente a si ha sido un proceso planificado, la mayoría piensa que no, pero es la variable que más incertidumbre les ha creado a los encuestados.

La homogeneidad de las respuestas ha sido muy elevada, de hecho si tomamos las actividades por separado, no aparecen relaciones significativas con respecto a las opiniones vertidas. En cambio, si las agrupamos diferenciando entre el **sector turístico puro** y el complementario, comprobamos que los responsables del primer grupo, están **más de acuerdo con que la paralización del sector de la construcción ha supuesto una mejora de la calidad de vida** de los residentes.

<i>La paralización de la construcción ha mejorado la calidad de vida de los residentes</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Hotel</i>	0,00	50,00	33,33	16,67	0,00
<i>Hostal-Pensión</i>	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
<i>Camping-Albergue</i>	0,00	0,00	66,67	0,00	33,33
<i>Empresa de alquiler turístico</i>	15,15	18,18	42,42	21,21	3,03
<i>Agencias de viaje y turismo activo</i>	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
<i>Hostelería-Restauración</i>	14,29	21,43	50,00	7,14	7,14
<i>Constructora o inmobiliaria</i>	25,00	12,50	50,00	12,50	0,00
<i>Comercio al por menor</i>	39,13	21,74	26,09	4,35	8,70
Total	19,81	21,10	41,21	12,35	5,53

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 60: Percepción del turismo como elemento generador de calidad de vida para los residentes según tipología de actividad.

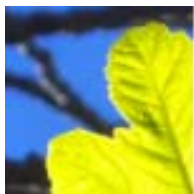
Del mismo modo se ha comportado la percepción del empresariado, con respecto a la generación de empleo y la reducción del paro: **los entrevistados que ofrecen servicios de pernoctación son más optimistas al respecto.**

<i>La sustitución de la construcción por el turismo ha creado empleo y reducido el paro</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Hotel</i>	0,00	50,00	16,67	16,67	16,67
<i>Hostal-Pensión</i>	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00
<i>Camping-Albergue</i>	33,33	33,33	0,00	0,00	33,33
<i>Empresa de alquiler turístico</i>	27,27	15,15	39,39	9,09	9,09
<i>Agencias de viaje y turismo activo</i>	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
<i>Hostelería-Restauración</i>	14,29	50,00	14,29	7,14	14,29
<i>Constructora o inmobiliaria</i>	62,50	12,50	25,00	0,00	0,00
<i>Comercio al por menor</i>	52,17	13,04	26,09	0,00	8,70
Total	32,02	23,27	27,92	5,63	11,17

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 61: Percepción del turismo como elemento generador de empleo según tipología de actividad.

Además, hemos podido constatar que quienes ven **al sector turístico como motriz de Calp, regentan negocios con plantillas más grandes, y a la inversa.**



17.2. Percepción del turismo como sector motriz entre los turistas

Entre los turistas sólo preguntamos el aspecto que ellos, como visitantes esporádicos del municipio, podían contestar, en concreto, si consideraba que la paralización de la construcción en Calp y su sustitución por las actividades turísticas había impedido el deterioro del atractivo turístico de Calp. El resultado que obtuvimos, fue que **casi la mitad está nada o poco de acuerdo con esta afirmación**, mientras que sendos 18,17% consideran bastante o muy acertado este axioma. **En comparación con lo que nos han dicho los empresarios, lo que se evidencia es que los turistas muestran una mayor indecisión** al responder a esta cuestión.

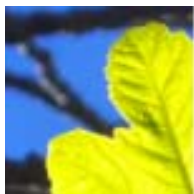
<i>La crisis de la construcción ha impedido el deterioro de Calp</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Vivienda propia</i>	37,01	26,65	17,92	16,08	2,33
<i>Vivienda cedida</i>	41,82	14,16	9,91	18,72	15,38
<i>Vivienda de intercambio</i>	42,38	0,00	21,68	10,84	25,10
<i>Vivienda alquilada</i>	24,24	15,85	22,91	19,90	17,11
Total vivienda	31,85	18,30	18,68	18,46	12,70
<i>Hotel de 4 o más estrellas</i>	18,44	27,33	18,16	15,35	20,73
<i>Hotel de 3 o menos estrellas</i>	29,33	19,15	16,60	17,33	17,60
<i>Hostal o Pensión</i>	33,93	7,59	7,59	0,00	50,89
Total hoteleros	22,98	23,35	16,92	14,89	21,87
Camping	24,94	13,40	12,93	37,54	11,19
Total	29,83	19,24	18,17	18,17	14,59

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 62: Percepción de los turistas de Calp del grado de masificación del municipio según tipología de alojamiento.

Los porcentajes no varían según tipología de alojamiento, ni gran parte de las variables contempladas en el estudio, salvo las siguientes:

- **Tipo de turista:** están menos de acuerdo con la afirmación los turistas de atracciones, que los vinculados, culturales y urbanos.
- **Nacionalidad desagregada:** niegan la proposición especialmente los de Reino Unido, si los comparamos con los franceses y los nacidos en la Comunitat Valenciana.
- **Edad:** a mayor edad superior consideración de que se ha impedido el deterioro de Calp y a la inversa, los jóvenes son más escépticos.
- **Composición del grupo:** los que vienen con amigos creen que la situación descrita es real.



18. DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

El Departamento de Turismo del M. I. Ayuntamiento de Calp, con el objetivo de ofrecer servicios para el turista que sean diferenciales y altamente competitivos, pretende desplegar todo el potencial innovador del municipio, para convertirlo en un Destino Turístico Inteligente (DTI). Por ello, se introdujeron, tanto en el cuestionario de la oferta como en el de la demanda, una serie de preguntas que intentaban arrojar luz sobre esta temática.

18.1. DTI desde la óptica de los empresarios

18.1.1. Conocimiento del concepto

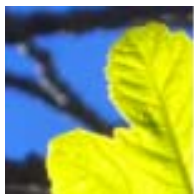
Según la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR), un destino turístico inteligente es un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado por una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

Lo primero que debemos saber es, si el clúster turístico de Calp, conoce este concepto. En la tabla siguiente apreciamos que **2 de cada 3 empresarios confiesan que no saben qué es un destino turístico inteligente**, 18,63% no han contestado a la pregunta (con lo que podemos entender que tampoco lo saben fehacientemente) y el 14,43% restante dio una contestación parcial, que incluía al menos alguna de las características definitorias de turismo inteligente, como utilizar la tecnología en su oferta, analizar el turismo que acude al destino, aplicar nuevas tecnologías en la experiencia turística...

¿Sabe qué es un destino turístico inteligente?	No	Responde parcialmente	Ns/c
Hotel	33,33	33,33	33,33
Hostal-Pensión	50,00	0,00	50,00
Camping-Albergue	100,00	0,00	0,00
Empresa de alquiler turístico	87,88	12,12	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	100,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	50,00	7,14	42,86
Constructora o inmobiliaria	37,50	50,00	12,50
Comercio al por menor	60,87	8,70	30,43
Total	66,95	14,43	18,63

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 63: Conocimiento de lo que es un destino turístico inteligente según tipología de actividad.



Las diferencias por tipología de empresas no son grandes, a excepción de **los hoteles y las constructoras o inmobiliarias, donde los responsables han dado más respuestas asociadas** a la definición de turismo inteligente. Este hecho, hace que se equilibren las contestaciones emitidas desde los servicios turísticos puros y desde las actividades complementarias. Respecto al resto de variables de control y clasificación, sólo podemos confirmar que **los hombres tienen más nociones** de este concepto que las mujeres (23,4% frente a 4,7%).

18.1.2. Identificación de Calp como destino turístico inteligente

Llegados a este punto, realizamos una serie de preguntas con el objeto de comprobar en qué medida los empresarios entrevistados, sin saberlo, identifican a Calp como un destino turístico inteligente:

<i>Calp es un destino turístico...</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Innovador</i>	26,38	29,15	35,62	8,84	0,00
<i>Accesible a minusválidos</i>	2,22	29,05	59,73	8,99	0,00
<i>Sostenible</i>	7,76	26,53	57,76	5,68	2,27
<i>Que usa las últimas tecnologías</i>	6,62	36,66	41,21	4,45	11,07
<i>Con presencia en webs y redes sociales</i>	0,00	23,27	54,55	15,56	6,62
<i>Que ofrece experiencias de alta calidad</i>	9,83	32,16	47,88	7,86	2,27
<i>Ofrece actividades distintas a otros destinos</i>	22,23	42,09	25,69	3,36	6,62
<i>Con una alta colaboración empresarial</i>	7,76	39,72	41,40	7,76	3,36
<i>En el que cooperan Ayuntamiento y empresas</i>	21,89	38,88	31,37	4,50	3,36

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

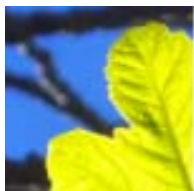
Tabla 64: Percepción de Calp como destino turístico inteligente.

Calp obtiene un balance positivo en cuanto a su presencia en webs y redes sociales, su accesibilidad y sostenibilidad. Por el contrario, menos del 30% entienden que Calp ofrece experiencias, bastante o muy diferenciadas, de otros destinos tradicionales; y sólo 1 de cada 3 es bastante o muy consciente de la cooperación público-privada entre Ayuntamiento y empresas.

Con respecto a las 6 primeras características que mostramos en la tabla, los resultados son muy homogéneos, de manera que sólo podemos concluir:

- **A mayor tamaño empresarial, superior consideración de que Calp es un municipio accesible** a personas con minusvalías, y a la inversa.
- **A menor edad superior apreciación de que Calp es una localidad con presencia** en webs y redes sociales, y al contrario.

Con respecto al resto de aspectos, observamos que **los empresarios que alquilan alojamientos** a los turistas, están más de acuerdo que quienes efectúan otras actividades complementarias al turismo, en que Calp **ofrece experiencias turísticas de alta calidad**. Esta asociación no ha podido demostrarse si tenemos en cuenta las actividades por separado.



¿Calp ofrece experiencias turísticas de alta calidad?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	16,67	83,33	0,00	0,00
Hostal-Pensión	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	66,67	33,33	0,00	0,00
Empresa de alquiler turístico	3,03	27,27	48,48	15,15	6,06
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	21,43	21,43	50,00	7,14	0,00
Constructora o inmobiliaria	12,50	50,00	37,50	0,00	0,00
Comercio al por menor	17,39	34,78	43,48	4,35	0,00
Total	9,83	32,16	47,88	7,86	2,27

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 65: Percepción de Calp como destino que ofrece experiencias de alta calidad según tipología de actividad.

Finalmente, corroboramos que se perciben de forma diferente la cooperación público-privada. En efecto, los responsables de **las empresas de alquiler turístico afirman que esta colaboración existe**, en mayor medida que los de hostelería²⁹ y los detallistas. De conjugar lo anterior, no es de extrañar que, en general, las opiniones dadas en las actividades turísticas sean más positivas, que las emitidas desde las complementarias del sector.

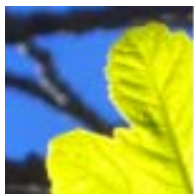
¿Calp cuenta con una gran cooperación entre Ayuntamiento y empresas?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	33,33	50,00	0,00	16,67
Hostal-Pensión	0,00	50,00	50,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00
Empresa de alquiler turístico	9,09	33,33	45,45	9,09	3,03
Agencias de viaje y turismo activo	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hostelería-Restauración	42,86	50,00	7,14	0,00	0,00
Constructora o inmobiliaria	0,00	50,00	37,50	12,50	0,00
Comercio al por menor	43,48	30,43	21,74	0,00	4,35
Total	21,89	38,88	31,37	4,50	3,36

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 66: Percepción de Calp como destino con una alta cooperación público-privada según tipología de actividad.

Por otro lado, las personas que confirman que existe esta **cooperación entre Ayuntamiento y empresas, suelen ser personas con más formación** que aquellas que opinan lo contrario.

²⁹ De nuevo, el dato relativo a las agencias de viaje y turismo activo no puede ser tomado en cuenta, por el escaso número de observaciones existentes.



18.1.3. Acciones de turismo inteligente prioritarias para Calp

Les propusimos a los responsables de las empresas un listado de acciones, orientadas a consolidar a Calp como destino inteligente, para que las priorizaran, con el siguiente resultado:

<i>¿Considera prioritarias las siguientes acciones?</i>	<i>Nada</i>	<i>Poco</i>	<i>Bastante</i>	<i>Mucho</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Poner wifi gratis en los espacios públicos de Calp</i>	4,35	7,71	47,78	39,08	1,09
<i>Crear una aplicación turística de Calp para móviles</i>	3,26	8,79	55,48	30,29	2,17
<i>Crear un motor de reservas de Calp, donde comercializar su oferta</i>	8,89	12,35	49,65	26,88	2,22
<i>Mejorar la información estadística sobre la demanda turística de Calp</i>	3,36	9,83	52,32	29,99	4,50
<i>Crear una tarjeta turística que integre la oferta del municipio</i>	4,40	14,53	52,27	25,49	3,31
<i>Mejorar la reputación de Calp en internet y redes sociales</i>	1,09	5,48	47,97	44,32	1,14
<i>Administración electrónica para facilitar los trámites a las empresas turísticas</i>	4,35	8,84	53,46	28,95	4,40
<i>Crear códigos QR en los recursos turísticos para informar mejor</i>	7,76	16,65	47,92	17,74	9,93
<i>Técnicas de realidad virtual para hacer los recursos turísticos más atractivos</i>	4,40	21,20	53,31	17,84	3,26

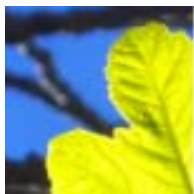
Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 67: Priorización de acciones de destino turístico inteligente.

La opción que más seguidores aglutina es **mejorar la reputación de Calp en internet y redes sociales**, con más de un 90% de empresarios que ven esta acción como bastante o muy prioritaria. Le sigue muy de cerca el ofrecer wifi gratuitamente en espacios públicos y crear una aplicación turística de Calp para móviles, con más del 85% de los responsables del negocio bastante o muy a favor de esta propuesta.

Menos entusiasmo despertó la implementación de códigos QR en los recursos turísticos, así como **las técnicas de realidad virtual**, para hacer los recursos turísticos más atractivos.

Si testamos las opiniones vertidas en el primer ítem según la actividad de las empresas por separado, el resultado obtenido no resulta estadísticamente significativo. En cambio, si unimos por un lado las actividades turísticas propiamente dichas, y por otro las complementarias, los datos sí que fluctúan, de suerte que podemos afirmar que: **los responsables de las actividades turísticas ven más prioritaria esta acción**, que los de la oferta complementaria.



¿Considera prioritario poner wifi gratis en espacios públicos?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	0,00	50,00	50,00	0,00
Hostal-Pensión	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	33,33	33,33	33,33	0,00
Empresa de alquiler turístico	0,00	3,03	45,45	51,52	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Hostelería-Restauración	14,29	0,00	57,14	28,57	0,00
Constructora o inmobiliaria	0,00	0,00	50,00	37,50	12,50
Comercio al por menor	8,70	21,74	43,48	26,09	0,00
Total	4,35	7,71	47,78	39,08	1,09

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 68: Importancia de ofrecer wifi gratuito en espacios públicos según tipología de actividad.

Respecto a la creación de una aplicación turística para móviles en Calp, ocurre algo similar: aquellos que **ofrecen alojamiento**, en su conjunto, perciben esta actuación como **más central**, que los que trabajan en labores complementarias.

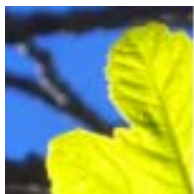
¿Considera prioritario crear una aplicación turística de Calp para móviles?	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Ns/c
Hotel	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00
Hostal-Pensión	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00
Camping-Albergue	0,00	0,00	33,33	66,67	0,00
Empresa de alquiler turístico	0,00	6,06	48,48	45,45	0,00
Agencias de viaje y turismo activo	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00
Hostelería-Restauración	7,14	14,29	71,43	7,14	0,00
Constructora o inmobiliaria	0,00	0,00	75,00	12,50	12,50
Comercio al por menor	8,70	17,39	47,83	21,74	4,35
Total	3,26	8,79	55,48	30,29	2,17

Fuente: Encuesta a la oferta turística de Calp, 2016.

Tabla 69: Importancia de crear una aplicación turística para móviles según tipología de actividad.

Por otro lado, se constata que **las mujeres son más partidarias de crear esta aplicación** que los hombres.

Respecto al resto de parámetros evaluados en este apartado, las opiniones no han sido diferentes teniendo en cuenta las variables de clasificación empleadas, salvo la siguiente: **las mujeres creen que es más importante crear un motor de reservas de Calp que los varones.**



18.2. DTI desde la óptica de los turistas

Si bien es cierto que, el consolidar a Calp como un destino turístico inteligente, es una estrategia de diferenciación que puede abrir las puertas a nuevos mercados turísticos, conviene conocer si los actuales turistas están lo suficientemente adaptados a las nuevas tecnologías, para disfrutar de las estrategias actuales y futuras en esta temática. Para arrojar luz sobre este aspecto generamos una batería de preguntas para los turistas de Calp:

18.2.1. Dispositivos tecnológicos utilizados en el destino

Lo primero que debemos conocer es si los turistas disponen de dispositivos, a través de los cuales poder canalizar toda la oferta de servicios inteligentes. Pues bien, la respuesta a esta cuestión es que sí; dado que sólo un **4,71% de los turistas no viaja con dispositivos tecnológicos**. Además, todas las acciones tecnológicas que deban implementarse han de estar adaptadas a los móviles, ya que **94,46% de los turistas cuentan con un Smartphone**, mientras que los restantes hardware se utilizan mucho menos.

Mientras está de viaje ¿utiliza algún dispositivo tecnológico?	Smartphone	Tabletas	Portátil	Ninguno
Vivienda propia	87,22	18,75	13,99	12,78
Vivienda cedida	96,21	23,96	13,14	1,73
Vivienda de intercambio	100,00	0,00	15,77	0,00
Vivienda alquilada	97,77	17,16	12,34	2,23
Total vivienda	94,51	18,87	13,02	5,04
Hotel de 4 o más estrellas	93,32	26,20	14,89	3,85
Hotel de 3 o menos estrellas	95,14	17,24	5,80	4,10
Hostal o Pensión	100,00	0,00	0,00	0,00
Total hoteleros	94,37	21,51	10,97	3,65
Camping	93,58	37,68	29,32	3,27
Total	94,46	19,87	12,98	4,71

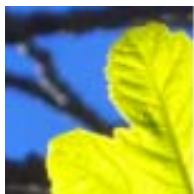
Multirrespuesta. % de respondientes en filas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 70: Grado de utilización de dispositivos tecnológicos por los turistas de Calp según alojamiento.

Por tipologías de alojamiento, **en camping se reúnen aquellos que emplean más tabletas y portátiles**, mientras que la mayor parte de los que **no emplean dispositivos tecnológicos se encuentran en viviendas en propiedad**.

Aquellos que han usado **buscadores y comparadores de precio online son usuarios de tabletas**, las cuales han sustituido a los portátiles.



En general, hay una **proporción superior de extranjeros que no usan ningún dispositivo** tecnológico que de españoles (7,86% frente a 2,12%), sobre todo franceses, belgas y del Reino Unido. Además, los foráneos **tienden a utilizar más las tabletas** que los turistas de origen endógeno, especialmente los británicos.

Por tipologías, observamos que **los turistas culturales manejan en mayor medida dispositivos alternativos al móvil**. Por otro lado, **los hombres también se sirven más de estas pantallas táctiles** que las mujeres.

Aquellos que **viajan sin estas computadoras** suelen tener **edades medias superiores** (57 años en promedio), **viajar un número mayor de días** (23 jornadas), normalmente **con la pareja o en familia**. Aunque los que usan portátiles también se quedan bastantes días entre nosotros (22 jornadas).

Profundizamos ahora en el uso que realizan de estos ingenios tecnológicos:

<i>¿Para qué utiliza los dispositivos tecnológicos en el viaje?</i>	<i>Vivienda</i>	<i>Hotelero</i>	<i>Camping</i>	<i>Total</i>
<i>Realizar y recibir llamadas</i>	98,45	90,55	97,76	96,75
<i>Hacer fotos o vídeos</i>	75,17	69,35	76,37	73,96
<i>Escribir mensajes de texto</i>	65,85	58,24	71,30	64,36
<i>Compartir la experiencia en redes</i>	49,96	32,71	32,57	45,87
<i>Consultar mapas o GPS</i>	46,55	37,59	53,25	44,81
<i>Buscar restaurantes, alojamientos...</i>	33,26	26,30	35,72	31,84
<i>Buscar sitios que visitar, cosas que ver...</i>	31,75	23,44	25,68	29,83
<i>Reservar actividades</i>	17,77	6,19	13,95	15,21
<i>Pagar vía Smartphone</i>	4,82	4,84	5,61	4,84
<i>Otros no relacionados con el turismo</i>	3,15	3,35	0,48	3,13

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas. Respuestas espontáneas.

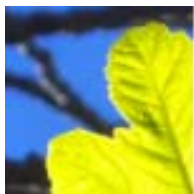
Base: Encuestados que usan algún dispositivo tecnológico en el destino.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 71: Tipo de uso de los dispositivos tecnológicos que realizan los turistas de Calp según alojamiento.

Además de las llamadas telefónicas, **74 de cada 100 afirmaron espontáneamente que utilizan estos dispositivos tecnológicos para hacer fotos o vídeos, 2 de cada 3 para escribir mensajes de texto, 45,87% para compartir la experiencia turística en la redes, 44,81% para consultar mapas o como GPS y 1 de cada 3 con el propósito de buscar restaurantes o alojamientos**. Prácticamente nadie paga vía Smartphone.

Los turistas hospedados en camping están más predispuestos a escribir mensajes de texto y consultar mapas o GPS. Los emplazados en viviendas de uso turístico tienden a compartir las experiencias del viaje en las redes, mientras que los hoteleros aglutinan porcentajes por debajo del resto en todas las motivaciones, salvo en el pago mediante Smartphone, donde las diferencias no son altas.



En general, **españoles y extranjeros dan argumentos similares**, únicamente cabe reseñar que los franceses comentan que van a compartir la experiencia más que el resto, y los del Reino Unido que no están muy motivados a emplear estos dispositivos para buscar lugares que visitar o cosas que hacer.

Por sexos, **los hombres**, en mayor medida que las mujeres, **consultan mapas o GPS**, amén de **sitios para visitar** o cosas que hacer.

Dos tipologías de turistas han citado una superior variabilidad de acciones: los culturales y los urbanos, que señalan más que el resto las consultas de mapas, sitios o cosas que hacer, búsqueda de restaurantes o alojamientos y la reserva de actividades, además, los segundos tienen por costumbre comunicarse mediante mensajes de texto y hacer fotos o vídeos más que el resto. Los turistas de atracciones también emplean estos soportes para buscar zonas que visitar.

Quienes **comparten su experiencia en redes sociales** suelen ser turistas más **jóvenes**, con un **nivel socioeconómico algo inferior** a la media.

Aquellos turistas que están **menos días hospedados** en Calp, usan estas tecnologías para **buscar restaurantes o alojamiento**, así como para planificar **cosas que hacer o lugares que visitar**.

18.2.2. Uso de las actuales tecnologías inteligentes

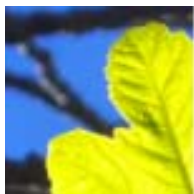
Actualmente, el Ayuntamiento de Calp y algunas empresas locales, ya han desarrollado algunas herramientas propias de los destinos turísticos inteligentes, con lo cual, conviene conocer su impacto y las opiniones que despiertan en los turistas.

<i>¿Ha utilizado alguna de las siguientes tecnologías?</i>	<i>Vivienda</i>	<i>Hotelero</i>	<i>Camping</i>	<i>Total</i>
<i>Wifi de las empresas</i>	67,05	89,19	79,91	72,40
<i>Wifi público gratuito</i>	38,31	31,87	29,06	36,66
<i>La web oficial de Calp</i>	38,79	22,96	50,46	35,32
<i>Cuentas de Calp en redes sociales</i>	20,78	24,30	30,24	21,76
<i>Pago a través de móvil</i>	12,26	6,24	8,52	10,80
<i>Teléfono de atención al turismo</i>	10,59	2,89	13,05	8,85
<i>Apps oficiales de Calp</i>	7,55	4,55	6,65	6,84
<i>Auto-guías</i>	6,11	8,47	10,10	6,72
<i>Códigos QR</i>	6,43	4,62	5,46	6,00
<i>Vídeo-guías</i>	2,80	2,40	6,98	2,77

Multirrespuesta. % de respondientes en columnas.

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 72: Tecnologías locales empleadas por los turistas de Calp según alojamiento.



72,4% utilizaron el acceso a internet vía wifi que le ofrecían algunas empresas de Calp (especialmente los hospedados en establecimientos hoteleros, en concreto los que tienen más estrellas), 1 de cada 3 navegó gracias al wifi público gratuito, y un porcentaje similar visitó la web oficial municipal (sobre todo aquellos que se alojan en camping, que también entran en las cuentas de Calp en las redes sociales). Menor repercusión han tenido las guías en formato vídeo, los códigos QR, las auto-guías y las apps oficiales de Calp.

- **El wifi de las empresas de Calp lo usan:** los españoles (77,55%), de la Comunitat Valenciana o Castilla-La Mancha (más del 80%), de edades algo más jóvenes que la media de usuarios del resto de tecnologías, especialmente que los de las apps oficiales (41 años frente a 52).
- **El wifi público gratuito tiene más seguidores:** entre los turistas culturales (41,72%) de origen extranjero (41,65%), que vienen a Calp en grupos relativamente grandes.
- **Las cuentas de Calp en las redes sociales:** las visitan los turistas vinculados.
- **Navegan por la web oficial de Calp:** los turistas urbanos (51,84%) que acuden en grupos algo más extensos.
- **Pagan por medio del móvil:** aquellos que cuentan con un nivel de ingresos superior a la media.

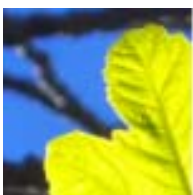
Procedemos ahora a explorar la contribución, en mejorar la experiencia turística, que ha supuesto el uso de dichas tecnologías. Pues bien, entre los usuarios de cada uno de estos servicios, **el pago a través del móvil, vídeo-guías, teléfono de atención al cliente y las apps oficiales, han incrementado el nivel de satisfacción** con la experiencia turística, con valoraciones superiores a 8 en una escala del 1 al 10. El aspecto que **menos entusiasmo ha despertado**, entre sus usuarios, es **el wifi público**, que, a pesar de todo, consigue aprobar con un 5,74.

Si atendemos al alojamiento en el que pernocta el encuestado, observamos que en los equipamientos **hoteleros la valoración del wifi público suele ser más alta que en las viviendas turísticas, y a la inversa ocurre con las apps oficiales y las auto-guías**. Salvo en el último caso, los responsables de estas fluctuaciones son los hospedados en hoteles de mayor categoría, que valoran el wifi con un 7,97 y, en cambio, a las apps oficiales les otorgan un modesto 6,08.

Por nacionalidades, **los foráneos puntúan mejor el wifi público y privado** (6,3 y 7,57) que los nacionales (5,13 y 6,72), debido a que, en el primer caso, los procedentes del Reino Unido y Bélgica cedieron buenos registros (7,68 y 7,71), en contraposición a los madrileños (4,39). En lo referente al acceso privado a internet, lo que aconteció es que los franceses lo elogiaron (7,94). Por contra, **los españoles dieron notas menores a las apps oficiales de Calp y a las auto-guías** (8,54 y 7,89) que los extranjeros (7,5 y 6,95), en el último caso, ocurre porque los madrileños se deshicieron en elogios (8,31), mientras que los belgas no se mostraron tan contentos (6,04).

Comprobamos que **las mujeres son más condescendientes con los códigos QR y el wifi público gratuito** (8,28 y 6,28 respectivamente) que los hombres (6,38 y 5,32).

A mayor nivel socioeconómico peor valoración del wifi gratuito y mejor de las auto-guías, y a la inversa.



Valore del 1 al 10, si la tecnología ha mejorado su experiencia turística	Cuentas de Calp en redes	La Web oficial	Teléfono de atención	Códigos QR	Wifi público	Wifi de empresas	Apps oficiales	Auto-guías	Vídeo-guías	Pago con el móvil
Vivienda propia	7,53	7,66	8,65	8,30	5,18	7,72	8,26	7,91	7,47	8,41
Vivienda cedida	8,14	8,26	8,16	7,31	5,35	7,71	9,12	7,00	0,00	7,07
Vivienda de intercambio	7,00	7,41	6,00	0,00	2,00	6,38	7,00	0,00	0,00	0,00
Vivienda alquilada	7,78	7,59	5,74	6,26	5,19	6,77	8,69	8,55	8,10	8,41
Total vivienda	7,79	7,70	8,08	7,02	5,21	7,13	8,39	7,70	7,72	8,10
Hotel de 4 o más estrellas	7,70	8,29	7,00	8,91	7,97	6,91	6,08	6,50	10,00	8,94
Hotel de 3 o menos estrellas	8,06	7,27	7,86	7,79	7,05	6,48	6,24	6,16	6,00	7,38
Hostal o Pensión	7,62	0,00	9,00	0,00	8,29	9,15	0,00	7,41	0,00	0,00
Total hoteleros	7,81	7,94	8,07	8,48	7,75	6,90	6,11	6,87	9,56	8,52
Camping	8,30	7,78	7,31	7,03	6,18	8,22	7,89	7,62	7,57	8,44
Total	7,80	7,74	8,06	7,28	5,74	7,08	8,03	7,44	8,09	8,16

* Multirrespuesta. % de respondientes en columnas.

Base: Encuestados que han usado las tecnologías locales.

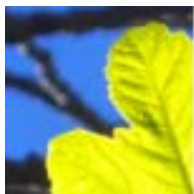
Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 73: Valoración de las tecnologías con las que cuenta Calp según alojamiento del turista.

Los turistas del tipo urbano, suspenden al wifi público (3,49) y son más críticos con el de las empresas (6,34). Los culturales no creen, en la misma medida que los vinculados y de atracciones (8,73 y 9,45), que las apps oficiales mejoren su experiencia (6,62). Los gastronómicos conceden menos centralidad a las auto-guías (6,79) y los de atracciones al pago a través del móvil (7,29).

A menor edad mejor evaluación de las cuentas de Calp en las redes sociales, y al contrario, los más mayores no consideran que estas cuentas optimicen su experiencia turística.

Los turistas que pagan mediante el móvil, y se quedan más tiempo entre nosotros, consideran que este servicio mejora su percepción, los que permanecen en Calp menos tiempo son algo más escépticos al respecto.



18.2.3. El papel de las redes sociales

Finalmente, el papel de las redes sociales como herramientas de promoción, y muy especialmente de promoción de los destinos turísticos inteligentes, hacía imprescindible el preguntar de forma directa a los turistas si **iban a compartir sus experiencias** en dichos soportes, **a lo que 58 de cada 100 asintieron. El balance se equilibra en los equipamientos hoteleros** (por el efecto de los alojados en hoteles de 3 o menos estrellas), mientras que en **las viviendas 6 de cada 10 compartirán** su experiencia en redes sociales, extremo que se consolida gracias al 70,41% de turistas que pernoctan en viviendas alquiladas y el 70,36% que lo hacen en viviendas cedidas.

<i>¿Va a compartir su experiencia en redes sociales?</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>Ns/c</i>
<i>Vivienda propia</i>	36,74	61,50	1,76
<i>Vivienda cedida</i>	70,36	27,92	1,73
<i>Vivienda de intercambio</i>	37,45	62,55	0,00
<i>Vivienda alquilada</i>	70,41	29,59	0,00
Total vivienda	60,58	38,55	0,87
<i>Hotel de 4 o más estrellas</i>	49,37	49,76	0,87
<i>Hotel de 3 o menos estrellas</i>	45,58	54,42	0,00
<i>Hostal o Pensión</i>	75,44	24,56	0,00
Total hoteleros	50,01	49,45	0,54
Camping	52,07	46,59	1,34
Total	58,16	41,03	0,81

Fuente: Encuesta a la demanda turística de Calp, 2016.

Tabla 74: Probabilidad de compartir la experiencia de Calp por el turista según alojamiento.

Quienes reservaron el alojamiento **por medio de buscadores confiesan que utilizarán las redes sociales para transmitir a otros su vivencia en Calp**, en mayor medida que los que reservan por agencias de viaje (68,57% frente a 53,31%). Respecto al resto de variables de control y clasificación, podemos sentenciar que:

- **Subirán a las redes su experiencia:** las personas de menor edad (media de 39,58 años), renta más modesta, de todos los perfiles, pero en especial los turistas de atracciones (73,9%), que pernoctan menos días en Calp (2 semanas). Se muestran muy proclives a esta práctica los que vienen de viaje solos (71,56%) o con amigos (85,65%).
- **No expondrán a las redes sociales sus vivencias:** las personas algo más entradas en edad (51 año en promedio), con rentas algo más elevadas y que permanecen más días en nuestra localidad (20 jornadas).



19. CUANTIFICACIÓN DE TURISTAS

El número de turistas que visita Calp es, sin lugar a dudas, la incógnita más importante de cualquier departamento de turismo, ya que no se disponen de datos³⁰ al respecto. Es cierto que por medio del estudio del consumo de agua, de luz o de la producción de residuos sólidos, se pueden llegar a ciertas estimaciones, sin embargo, existen muchas dudas de la eficacia de estas proyecciones ya que resulta prácticamente imposible discernir el consumo o la producción de residuos del residente y de la población flotante. Ante esta disyuntiva, nos vemos en la obligación de, con los datos existentes intentar aproximarnos también a una cifra.

Para conseguir lo anterior, nos basaremos en la pregunta relativa al uso de las Oficinas y Puntos de Información al Turismo, que como vimos con anterioridad, eran visitados por 32,6% de los turistas entrevistados. Si partimos del supuesto que esta proporción es estable durante todo el año, y extrapolamos el número de turistas, a través de la cantidad de visitantes que pasaron por las Oficinas de Turismo de Calp en 2016, que según los datos del M. I. Ajuntament de Calp están cerca de las 110.000 personas, obtendríamos **un total de alrededor de 336.000 turistas anuales.**

³⁰ Éste no es un problema exclusivo de Calp, dado que, tanto en otros municipios similares como en otros ámbitos, tampoco se conoce la cantidad de turistas existentes, debido a la multiplicidad de formas de llegar a nuestro destino y de alojarse en él.