

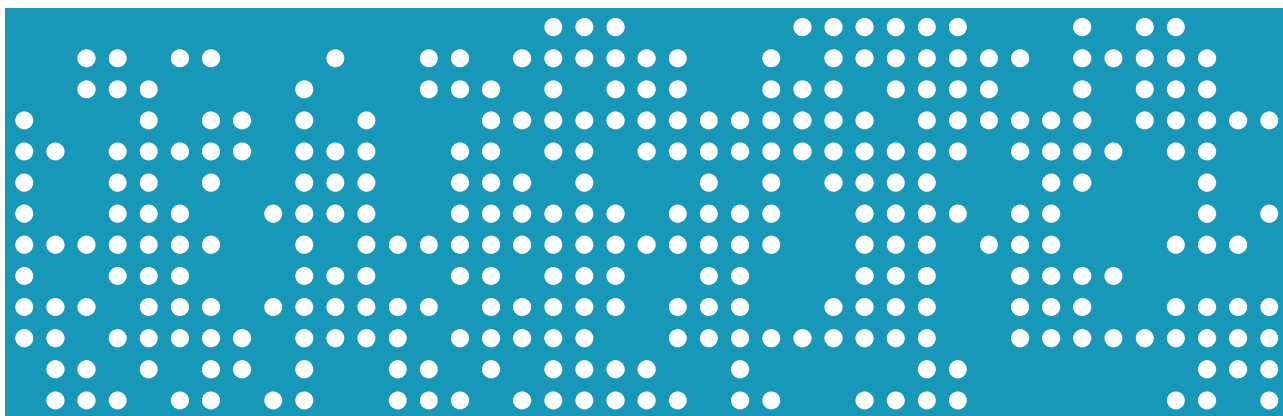


MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es

DIAGNÓSTICO TECNOLÓGICO TURISMO RURAL

Observatorio de las Telecomunicaciones y de la
Sociedad de la Información
Entidad Pública Empresarial Red.es



Noviembre 2007



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es
observatorio

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	SECTOR TURISMO RURAL EN ESPAÑA	4
2.1.	Datos y magnitudes del turismo rural	4
2.2.	Destino geográfico del turismo rural	5
3.	INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC	6
3.1.	Infraestructura TIC y de comunicaciones	6
3.2.	Acceso a Internet.....	7
3.3.	Usos y herramientas de Internet.....	8
3.3.1.	E-mail.....	8
3.3.2.	Usos de Internet	8
3.3.3.	La página Web como herramienta para el negocio de turismo rural	9
4.	USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR DE TURISMO RURAL	14
4.1.	Aplicaciones herramientas de gestión general	14
4.2.	Aplicaciones herramientas propias del sector	14
5.	NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR TURISMO RURAL.....	16
5.1.	Uso de la red como canal de comercialización para el sector turismo rural	16
5.1.1.	Compras	16
5.1.2.	Ventas a través de Internet	16
5.2.	Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector de turismo rural	16
6.	EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR DE TURISMO RURAL	19
6.1.	¿Qué pide el sector turístico rural al desarrollo futuro de las TIC? ...	19
6.2.	Nuevas soluciones tecnológicas para el sector hotelero de turismo rural	20
6.2.1.	Nuevas herramientas de marketing on-line.....	20
6.2.2.	Nuevas herramientas para la información y la participación e interacción con clientes.....	21
6.3.	Estrategias de negocio: Tecnologías , nuevos servicios y acceso al cliente	22
7.	CONCLUSIONES	24
8.	ANEXOS	26
8.1.	Relación de gráficos y tablas	26
8.2.	Bibliografía y fuentes.....	26
8.3.	Cuestionario de la Encuesta	27

1. INTRODUCCIÓN

La Entidad Pública Empresarial Red.es¹, adscrita a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información del Ministerio de Industria Comercio y Turismo publica a través del Observatorio de las Telecomunicaciones diversos estudios y análisis sobre el grado de desarrollo y avance de la Sociedad de la Información en nuestro país, tanto en el ámbito ciudadano, como en el empresarial.

Como parte de su actividad de análisis ha elaborado, en colaboración con la Fundación Fundetec², - de la que forma parte Red.es y algunas de las principales empresas del sector TIC en España- y la participación de la Comunidad de Castilla León y empresas y asociaciones empresariales del sector de Turismo Rural como Autural, Asetur, Atacyl y RuralGest el presente informe de **Diagnóstico tecnológico del Sector de Turismo Rural**, utilizando como fuentes principales de información:

- Realización de una Encuesta dirigida a empresas del sector de turismo rural a través de un trabajo de campo utilizando como vía de recogida de datos:
 - Encuesta on-line dirigida desde la página web de Fundetec
- Datos extraídos del Observatorio de competitividad turística de los alojamientos rurales españoles (OCTARE). Primer semestre 2007.
- Encuesta de ocupación hotelera y Encuesta de Ocupación en alojamientos de Turismo Rural (EOTR). MITYC. Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.

Ficha encuesta on-line

Tamaño muestra/ Nº empresas	375
Periodo realización	15/09/2007 a 12/11/2007
Estimación error estadístico – Confianza 95%	
Total empresas sector / con Pc	+/- 4,9 %
Total empresas con acceso a Internet	+/- 5,2 %

¹ Entidad Pública Empresarial Red.es: www.red.es

² Fundetec. www.fundetec.es

2. SECTOR TURISMO RURAL EN ESPAÑA

2.1. Datos y magnitudes del turismo rural

Número de viajeros

Según los datos extraídos de la Encuesta de ocupación hotelera del Ministerio de Industria³, Turismo y Comercio, correspondientes al año 2006 y los datos referentes al este año 2007 hasta el mes de septiembre referidos al turismo en España tenemos que respecto al número de viajeros **el turismo rural ha movido durante este año 2007 (hasta el mes de septiembre) una cifra cercana a los 2.000.000 de personas.**

Tabla 1. Número de viajeros

NÚMERO DE VIAJEROS	Año 2006		Año 2007 (hasta sept)	
	Total turismo	Turismo Rural	Total turismo	Turismo Rural
Total viajeros	82.031.616	2.424.677	66.879.966	1.994.229

MITYC. Encuesta ocupación hotelera.2006-2007.

Según los datos de esta encuesta, el 3% de los viajeros en nuestro país (nacionales y extranjeros) tienen como destino establecimientos de turismo rural. La variación interanual supone un incremento del 4,4% en el turismo rural (la variación a nivel general estaría situada a septiembre del 2007 en un 2,7%).

Por lo tanto **el turismo rural ofrece un crecimiento superior al alcanzado por el sector turístico en general.**

Número de viajeros, según procedencia / residencia

Como elemento adicional a los datos anteriores, hacemos mención a la procedencia de los turistas que tienen como destino establecimientos de turismo rural.

Tabla 2. Procedencia del viajero

PROCEDENCIA DEL VIAJERO	Año 2006		Año 2007 (hasta sept)	
	Total turismo	Turismo Rural	Total turismo	Turismo Rural
Nacionales	67%	96,3 %	53,3 %	86,4 %
Extranjeros	33%	3,7 %	46,7%	13,6 %

MITYC. Encuesta ocupación hotelera. 2006-2007.

En el caso del turismo rural el movimiento esencial de clientes tiene como origen los viajeros nacionales, aunque como se ven en las cifras del año 2007, va creciendo poco a poco la cifra de aquellos viajeros cuya procedencia es más allá de nuestras fronteras.

³ MITYC. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. EOTR. www.mityc.es

2.2. Destino geográfico del turismo rural

Según los datos extraídos de la Encuesta de ocupación hotelera del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio referentes a este año 2007, señalan a la Comunidad de Castilla León como la comunidad que recibe un mayor número de viajeros con destino establecimientos de turismo rural.

Tabla 3. Destino de los viajeros de turismo rural

DESTINO VIAJEROS TURISMO RURAL		
Total viajeros Hasta septiembre 2007	1.994.229	
Castilla y León	427.208	21,4%
Cataluña	229.723	11,5%
Cantabria	141.001	7,1%
Galicia	135.725	6,8%
Asturias	134.931	6,8%
Andalucía	122.387	6,1%
Castilla-La Mancha	115.028	5,8%
C. Valenciana	103.900	5,2%
Madrid	90.705	4,5%
Extremadura	87.543	4,4%
País Vasco	86.877	4,4%
Aragón	81.490	4,1%
Baleares	80.160	4,0%
Navarra	69.740	3,5%
Canarias	35.943	1,8%
Murcia	33.629	1,7%
La Rioja	18.239	0,9%

MITYC. Encuesta ocupación hotelera.2006-2007.

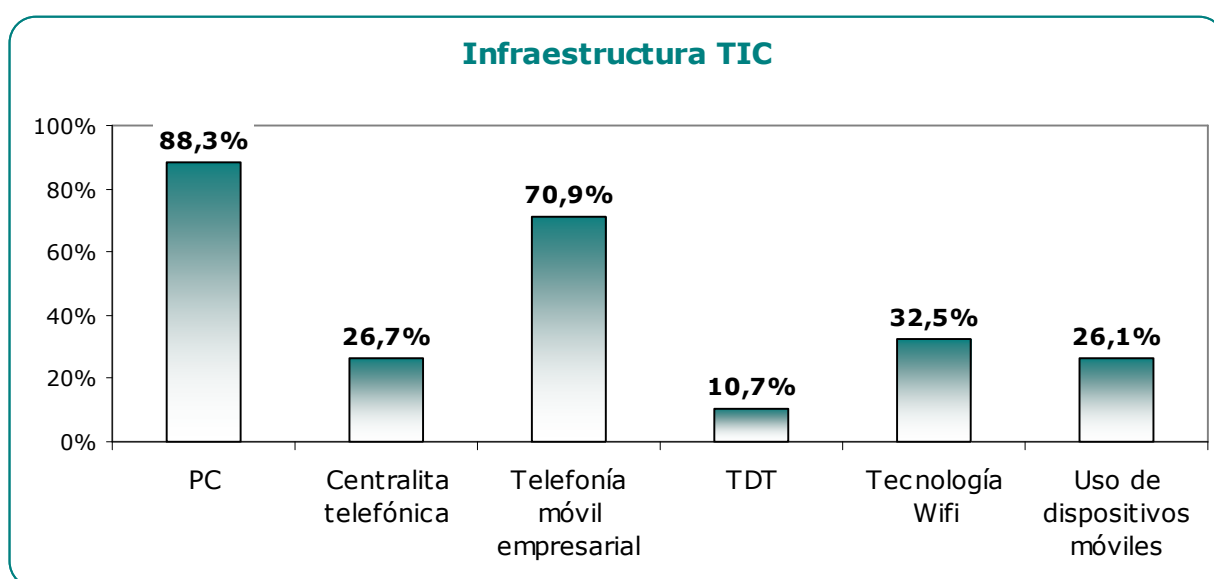
Después de Castilla León destacan, Cataluña y especialmente Cantabria y Asturias que aún siendo comunidades uniprovinciales y obviamente con un menor número de establecimientos que otras regiones formadas por más de una provincia, mueve hacia sus hoteles rurales un 7% de los viajeros que tienen como destino de ocio las áreas rurales.

3. INFRAESTRUCTURA Y CONECTIVIDAD TIC

3.1. Infraestructura TIC y de comunicaciones

El primer aspecto a diagnosticar será la disponibilidad de infraestructura TIC a través de la incorporación del PC en el ámbito de negocio y el uso de otras herramientas o tecnologías TIC, asociada a la tenencia y utilización de estos dispositivos.

Gráfico 1. Infraestructura TIC



Encuesta Diagnóstico Turismo Rural Red.es. Total empresas

Del gráfico anterior, extraemos que casi **el 90% de las empresas de turismo rural disponen de ordenador**, y además la **telefonía móvil** se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de su negocio, en especial la relación con clientes, con **más de un 70%**, y que uno de cada cuatro gestores utilicen otros dispositivos y soluciones móviles para la gestión de su negocio (como el uso de Pdas).

El 90% de las empresas disponen de PC y en un tercio disponen de tecnologías Wifi

Destaca igualmente que **un tercio de los establecimientos dispongan ya de tecnología wifi**. Estas tecnologías permiten la mejora de la cobertura interna de las tecnologías relacionadas con el uso de Internet. Este elemento puede ser un aspecto diferenciador a la hora de la oferta de servicios turísticos o de alojamiento del establecimiento y ofrecer por ello, una mejor posición del mismo a la hora de la elección por parte de un cliente final.

Por último destacamos que un 10% de los establecimientos ya incluyen dentro de su oferta de ocio el acceso a la **Televisión Digital Terrestre** con lo que han aumentado su oferta de canales de TV para quienes llegan a sus hoteles rurales.

El sector turístico rural dispone de una infraestructura tecnológica básica adecuada para poder incorporar en el futuro nuevas tecnologías, herramientas y funcionalidades.

Como veremos más adelante, ese será el camino que le queda por recorrer. La base tecnológica y la percepción de la importancia que las tecnologías pueden resultar para su negocio es un elemento esencial para que sea más fácil el impulsar el uso de esas nuevas tecnologías en el sector.

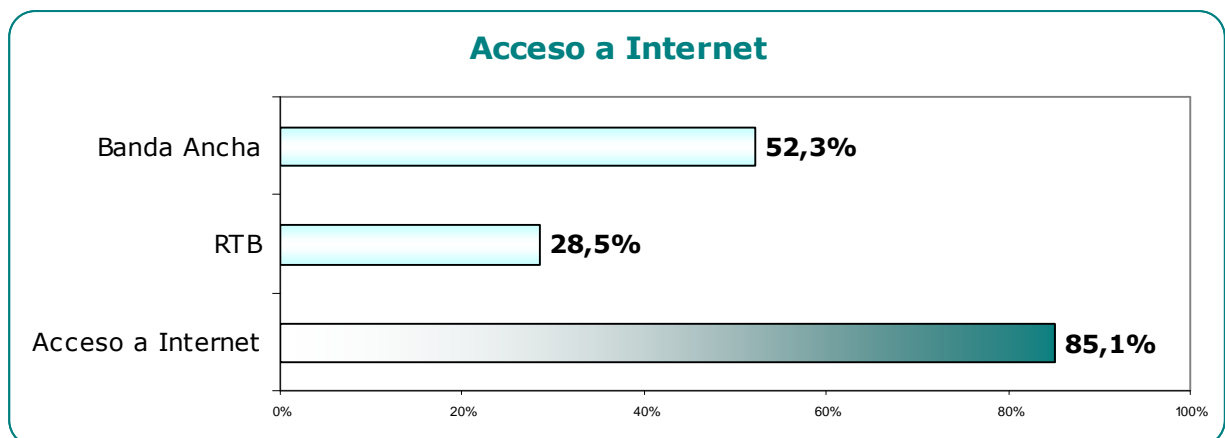
3.2. Acceso a Internet

Disponibilidad de Internet

La implantación del PC está unida igualmente a la implantación de Internet en el sector. Aquellos que disponen de ordenador, disponen de acceso a Internet. Como veremos más adelante Internet es uno de los canales de comercialización del producto turístico rural más importante.

Así como podemos ver en el gráfico siguiente, el 85% de los establecimientos hoteleros de turismo rural disponen de acceso a Internet.

Gráfico 2. Acceso a Internet



Encuesta diagnóstico Turismo Rural Red.es. Total empresas

Tecnología de acceso

Analizando las tecnologías de acceso a Internet, obtenemos que:

Dos de cada tres empresas de turismo rural que acceden a Internet lo hacen a través de tecnologías de banda ancha (ADSL, Cable), y resulta significativo, ya que no ocurre en la mayoría de los sectores, que todavía una de cada cuatro empresas accedan a Internet a través de tecnologías de más baja velocidad a través de la Red telefónica básica (módem o a través de líneas RDSI).

El 85% disponen de acceso a Internet y 2/3 lo hacen por banda ancha

En este caso hay que tener en cuenta un detalle principal, que estos establecimientos se sitúan en la mayoría de los casos, en núcleos de población o lugares dispersos y distantes de grandes poblaciones o geográficamente en lugares de más difícil acceso, tanto físico como de las propias comunicaciones con dificultades para la llegada de tecnologías de

banda ancha (a través de ADSL, satélite, cable, etc) como medio para acceder a Internet de alta velocidad.

3.3. Usos y herramientas de Internet

3.3.1. E-mail

De la encuesta extraemos que, si la empresa dispone de PC y acceso a Internet, lo habitual es que además disponga de e-mail. Más del 95% de las empresas que disponen de PC y acceso a Internet disponen además de e-mail.

El e-mail se ha convertido en una herramienta básica de comunicación con los clientes

Hay que tener en cuenta que en los últimos años el e-mail se ha convertido no sólo en herramienta de comunicación entre usuarios sino en herramienta de comunicación, gestión y relación entre empresas. Y en este caso se convierte en una herramienta básica para la comunicación con los clientes finales.

Según los datos del Observatorio nacional de competitividad Turística de los Alojamientos rurales españoles (en adelante OCTARE), referidos al primer semestre del año 2007, los principales uso del e-mail son los siguientes:

Tabla 4. Usos del E-mail

USO DEL E-MAIL	
Para enviar información o aclarar dudas	92,4%
Para confirmar las reservas	73,7%
Para enviar correos promocionales	36,6%
No lo usa para cuestiones relacionadas con el alojamiento	1,3%

Encuesta OCTARE – Rural Gest. 2007

Como veremos más adelante, podríamos considerar al e-mail en la herramienta de gestión más importante del canal de venta del sector a través de Internet y la página web del establecimiento hotelero.

3.3.2. Usos de Internet

Anteriormente hemos visto que más del 85 % de las empresas encuestadas tienen acceso a Internet.

El principal uso de Internet por parte de estas empresas, **es la búsqueda de información en la red.**

Tampoco nos podemos olvidar, que Internet se convierte en una **herramienta básica para la comunicación con clientes o proveedores**, donde un 92 % de las empresas, utiliza la red para estos fines (tomando en consideración lo que ya hemos señalado como utilidad más importante del e-mail).

Tabla 5. Principales usos de Internet

PRINCIPALES USOS DE INTERNET	
Búsqueda de información	93,4%
Relación con clientes	92,2%
Gestiones bancarias	65,2%
Marketing electrónico	42,9%
Relación con proveedores	41,1%
Trámites AA.PP	32,6%
Formación	32,0%

Encuesta diagnóstico Turismo Rural Red.es. Total empresas

Hay que destacar que **las gestiones bancarias se han convertido en un elemento impulsor importantísimo del uso de Internet**. El uso de la banca electrónica está significativamente implantado entre las empresas, ya que cerca del 65% utilizan Internet para realizar sus operaciones bancarias.

En menor medida se encuentran dos elementos:

- **la gestión con proveedores**
- **la gestión de herramientas de marketing electrónico**

En el primer caso, resulta cada vez más importante el uso de la red para la comunicación con los proveedores y así, ha ocurrido no sólo en este sector sino en la mayoría de los sectores empresariales de nuestro país que las compras a través de la red se han incrementado de manera importante en los últimos años (ver apartado relacionado con el comercio electrónico en el turismo rural).

Por otro lado, **Internet se ha convertido en un medio para el desarrollo de nuevas herramientas de gestión de la comunicación y de la información entre los distintos participantes en el mercado** y han ido apareciendo diversas aplicaciones que con la tecnología asociada a Internet y el uso de la página web están ofreciendo soluciones que ayudan a mejorar, especialmente dos aspectos, **la información y el valor añadido que ofertan desde las páginas web los hoteles** a sus clientes o posibles clientes, y el segundo el análisis de **la información que se puede extraer del uso que esos clientes hacen de esas herramientas** y que sirven para conocer mejor al cliente, abrir canales de interacción y comunicación con ellos, y por lo tanto pueden aportar herramientas que posicionen de manera más competitiva a la empresa. En el apartado posterior referido a las nuevas herramientas de marketing on-line se hace un repaso a algunas de estas nuevas aplicaciones.

Del mismo modo cada día hay un **mayor uso de Internet para realizar gestiones con la Administración pública** o para buscar información sobre la misma, **alcanzando casi un 33%**. Esto conlleva a que un número apreciable de las empresas tengan ya implantada la firma electrónica para poder realizar dichas transacciones con la Administración.

Así mismo, hay que tener en cuenta, que las distintas AAPP han ido incorporando a la red distintos servicios con el objetivo de facilitar la relación de los administrados (ciudadanos y empresas) con las entidades públicas y este hecho puede convertir esta relación a través de la Red en un elemento impulsor de la adopción de tecnologías en las empresas.

3.3.3. La página Web como herramienta para el negocio de turismo rural

Si hay un sector que en los últimos años ha tomado la presencia en la red como un elemento esencial para su negocio, y, ha convertido un negocio nuevo y por desarrollar, en un sector conocido, con cada vez una mayor presencia en la oferta turística destinada al cliente final, este ha sido el turismo rural.

De los datos extraídos de la encuesta, se ha obtenido que un **78,7%** de las empresas de turismo rural disponen de página web.

Cuatro de cada cinco empresas disponen de página web

Esto significa que este sector se sitúa entre los sectores con mayor presencia en la red, teniendo en cuenta además que las empresas de turismo rural, los establecimientos son en su inmensa mayoría microempresas (empresas con menos de diez empleados), con lo que resulta más importante el obtener este dato de implantación. En comparativa con la media de implantación de la página web a nivel nacional, los datos de la Encuesta del INE sobre Uso de Tic y comercio electrónico en las empresas señalan que entre las de más de 10 empleados disponen de página web el 48,6%, y solamente una de cada cinco empresas de menos de 10 empleados tienen presencia en la red.

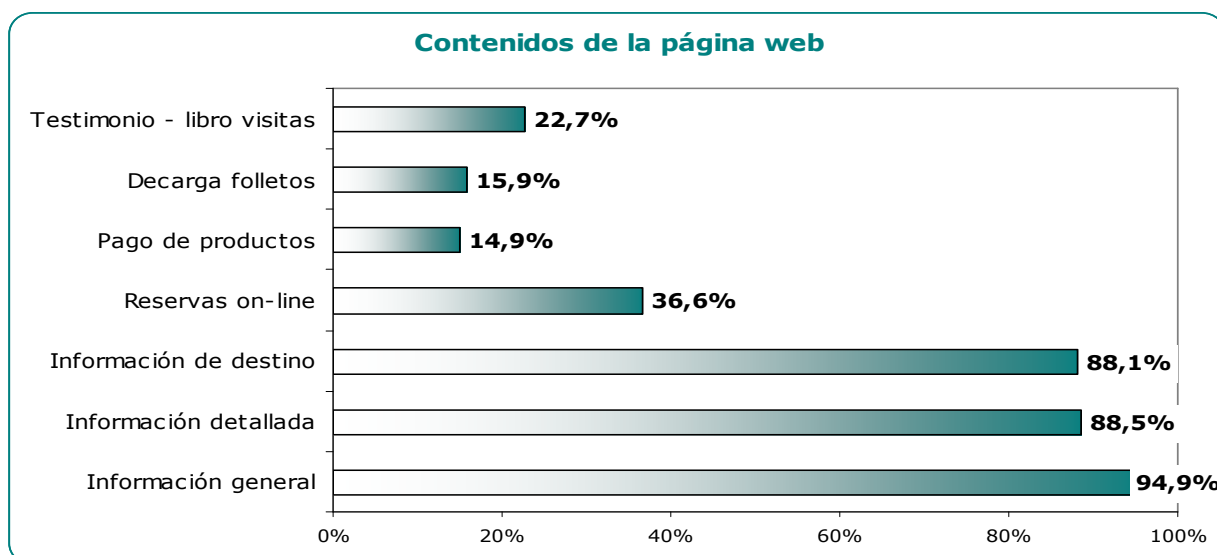
Tabla 6. Página web. Comparativa con la media nacional

DISPONIBILIDAD DE PÁGINA WEB (% de empresas)					
	Microempresas	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Total empresas	20,76	51,91	48,61	67,91	86,98
Hoteles y campings CNAE 551,552	78,00	89,61	87,98	93,87	97,17

Encuesta TIC y Comercio Electrónico 2006-2007. INE.

El siguiente paso será conocer qué **tipo de contenidos y/o para qué utilizan las páginas web** las empresas de turismo rural. Según los datos de la Encuesta, los principales contenidos incorporados a la página Web son los siguientes:

Gráfico 3. Contenidos de la página Web



Encuesta diagnóstico Turismo Rural. Red.es. Empresas con página web.

- El 90% de los establecimientos rurales incorporan a su web :
 - **Información general** sobre la empresa y servicios que ofrece.
 - **Información detallada** sobre ofertas, características de su servicio hotelero, ...

- **Información del destino:** información asociada al entorno geográfico-cultural donde se sitúa el establecimiento hotelero

Para este sector la información suministrada a través de esta vía es esencial. La página web y su posicionamiento en buscadores, asociaciones, portales temáticos, etc ayuda a que su distribución se haga en el lugar y momento adecuado.

Internet permite mostrar datos, contenidos, sonidos, imágenes estáticas, imágenes 360°, incluso en tiempo real a través de webcams conectadas, así mismo, las herramientas puestas a disposición del administrador de la web permite con sencillas aplicaciones conocer mejor a quienes acceden a la página, sus gustos, preferencias o aquellos elementos que son de más interés para la consulta.

En definitiva, cuanto mayor sea la oferta informativa, bajo cualquier método o tecnología, más valor podrá tener para quien consulta la página web, y será más fácil convertir esa visita esporádica en una visita que genere una reserva de alojamiento.

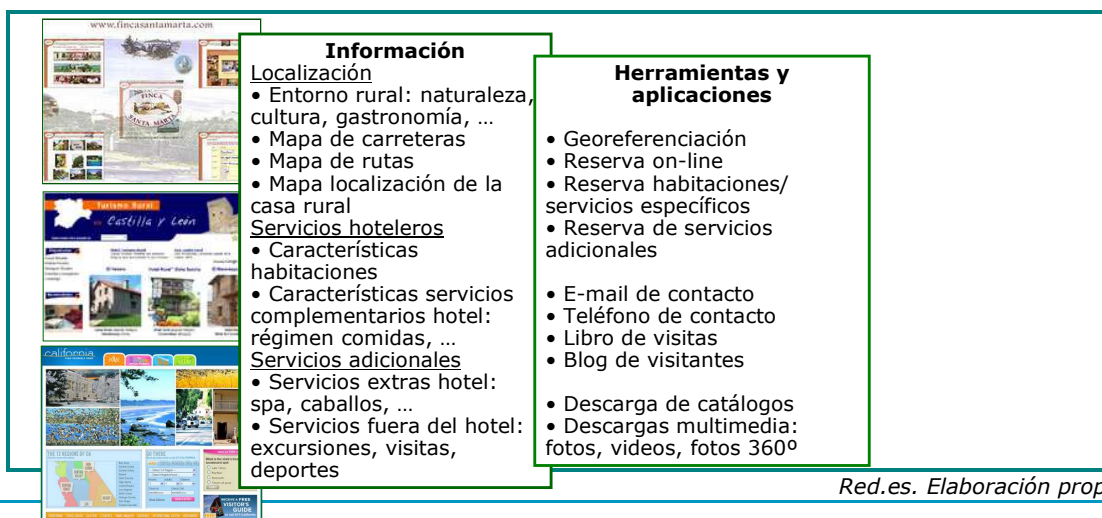
- Poco más de un tercio de las empresas ofrecen la realización de **reservas on-line**. Este es un punto donde creemos importante hacer un análisis más profundo.

La mayoría de las veces que se accede a la oferta de turismo rural, lo hace directamente el cliente final a través de la web del establecimiento, y este usuario está cada vez más habituado a realizar compras por Internet, en los que la compra de servicios turísticos tiene cada vez una mayor importancia.

Por ello, ya no sólo la posibilidad de conocer la oferta sino la de cerrar su compra podría convertirse en un elemento diferenciador ya que, por ejemplo reduciría el temor de tener o no tener plazas en un determinado lugar o en una determinada fecha, etc. El consumidor es cada vez más exigente y accede a más numerosas fuentes de información y selecciona la información que necesita conocer para tomar su decisión.

Aún así, como podemos ver en el gráfico anterior, **la posibilidad de hacer el pago on-line y cerrar la transacción económica con el clientes, se reduce hasta el 14,9% de las empresas.**

Ilustración 1. La página web: información y herramienta de gestión



Red.es. Elaboración propia

Para tratar de impulsar este aspecto, traemos aquí tres datos adicionales:

- En primer lugar, las **ventajas que señalan aquellas empresas que utilizan la posibilidad de realizar reservas on-line**. Según los datos de OCTARE son los siguientes:

Tabla 7. Ventajas de la reserva on-line

VENTAJAS DE LA RESERVA ON-LINE	
Dar a conocer mi establecimiento en todo el mundo	75,0%
Facilitar la comercialización del establecimiento en el extranjero	72,0%
Conocer en tiempo real las habitaciones ocupadas	58,8%
Elevar el grado de ocupación	56,3%
Proporcionar información periódica sobre grados de ocupación	44,4%
Despreocuparme del teléfono móvil o del correo electrónico	17,2%
Otras ventajas	5,6%

Encuesta OCTARE – Rural Gest. 2007

Como se puede observar, las reservas on-line tiene dos ventajas esenciales, **ayudan a la expansión geográfica del negocio** hotelero y además permiten **gestionar mejor la oferta de servicios** (o en este caso, la ocupación) del establecimiento, lo que puede permitir el mejorar el grado de ocupación real del mismo.

- En segundo lugar, cual es la **distribución de bienes y servicios adquiridos por los consumidores finales a través de Internet**. Según los datos del informe sobre Comercio electrónico B2C publicados por el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información referidos al año 2006⁴, los bienes y servicios más demandados son:

Gráfico 4. Bienes y servicios comprados a través de Internet



Red.Es. Estudio comercio electrónico B2C. Año 2006.

⁴ Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es. www.red.es

Como se puede observar, **la reserva de alojamiento** supone más del 12% de las operaciones de comercio electrónico de los internautas españoles, un comercio electrónico que movió para el caso del comercio B2C a más de 2.750 millones de euros en el año 2006, lo que supuso un incremento de casi un 30% en relación al año anterior.

Y son en general los bienes y servicios dedicados al ocio quienes ocupan la mayoría de las transacciones realizadas a través de Internet.

- **Y en tercer lugar, el hecho de que el internauta, compre o no por Internet, utiliza la red para informarse** y luego acudir a una tienda física para adquirir un bien, o en el caso de un servicio como el de alojamiento, llamar al establecimiento para cerrar una reserva.

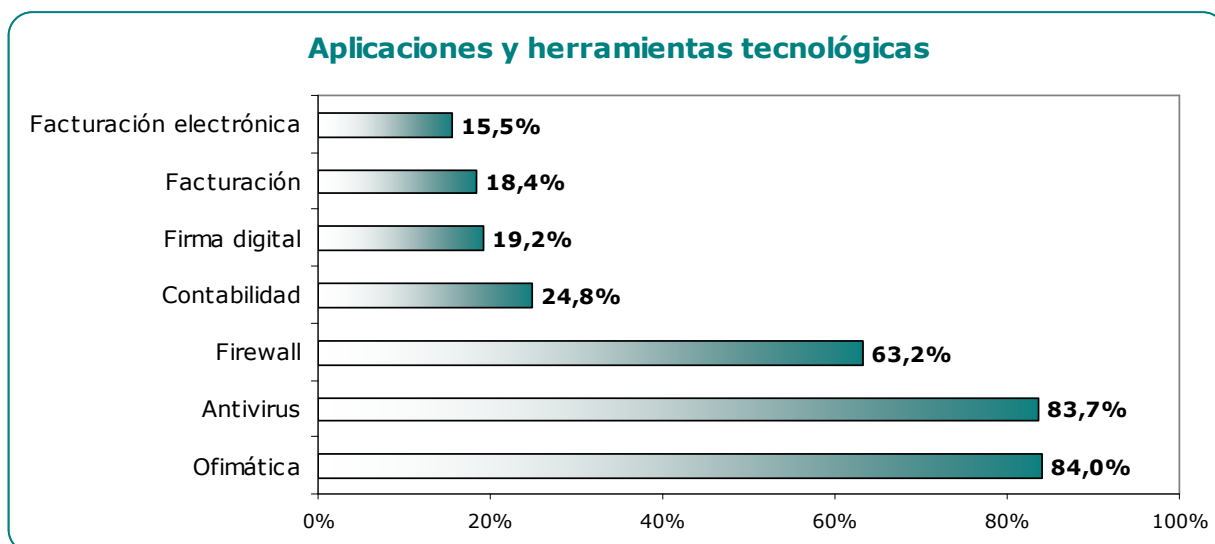
Se da la circunstancia que **más de dos tercios de los internautas acuden a Internet para obtener información, buscar, comparar entre bienes y servicios y a partir de ahí hacer su elección.** (Según los datos recogidos en el informe de Comercio electrónico B2C 2006, de Red.es⁵).

⁵ Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es www.red.es

4. USO DE APLICACIONES Y SISTEMAS DE GESTIÓN EN EL SECTOR DE TURISMO RURAL

4.1. Aplicaciones herramientas de gestión general

Gráfico 5. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión



Encuesta diagnóstico Turismo Rural Red.es. Total empresas

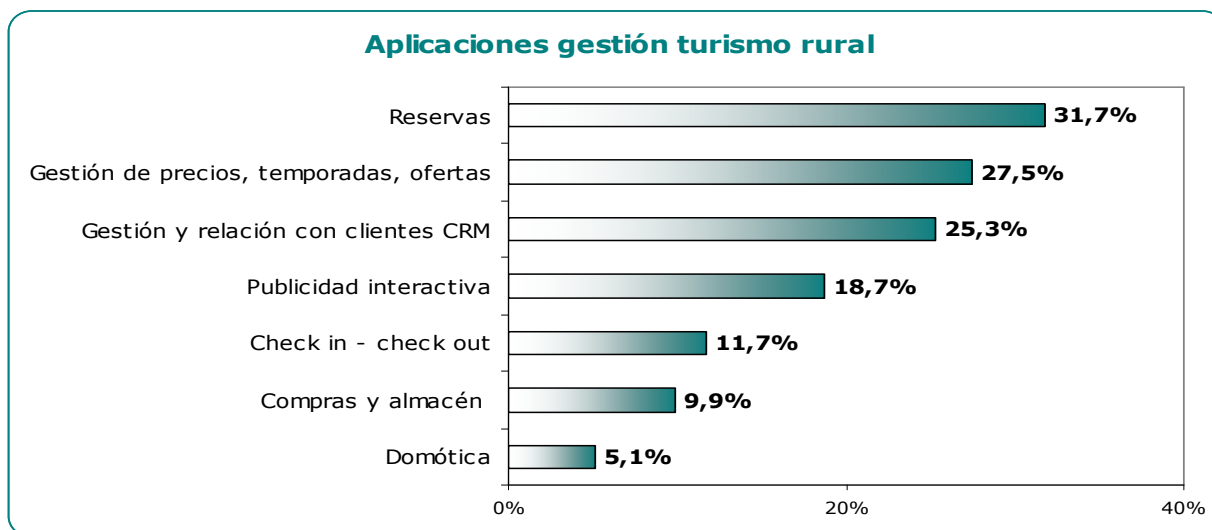
- Los programas de **ofimática y las herramientas de seguridad** concretamente la implantación de antivirus son las principales aplicaciones instaladas en los Pc de las empresas de este sector, llegando a superar el 80 % de implantación en las empresas de turismo rural.
- A continuación le sigue las **herramientas de contabilidad y facturación** con una presencia en casi el 25% de las empresas.

En este punto queremos destacar el grado de implantación de la firma digital y la facturación electrónica. Si antes también hemos visto que un tercio de las empresas realizan acciones con la administración a través de Internet, **la implantación de la firma electrónica** ayudará a que para esas gestiones y para la gestión con sus proveedores y clientes se utilicen las posibilidades que la red ofrece, abriendo la posibilidad de emitir **facturas electrónicas** y desarrollar otras acciones con su utilización. **Hasta este momento solamente uno de cada 6 establecimientos de turismo rural dispone de estas soluciones en sus aplicaciones de gestión.**

4.2. Aplicaciones herramientas propias del sector

Como se puede observar de los datos extraídos de la Encuesta, **la implantación de soluciones específicas para el negocio está todavía por acometer y ofrece muchas posibilidades de mejorar y crecer en su desarrollo** dada la importancia que su implantación puede tener para ayudar a la gestión del negocio hotelero.

Gráfico 6. Aplicaciones gestión de turismo rural



Encuesta diagnóstico Turismo Rural Red.es. Total empresas

En primer lugar, se sitúa la **gestión de reservas** de la que ya hemos hablado con anterioridad, y hemos visto las posibilidades que ofrece su implantación en la página web de la empresa de turismo rural.

Las aplicaciones destinadas al negocio hotelero tienen todavía una corta implantación en el turismo rural

En segundo lugar, aparece la gestión de la oferta hotelera, a partir de dos elementos:

- **la gestión de ofertas, temporadas o precios**
- **la gestión y relación con clientes**

En ambos casos, las cifras sitúan en que **algo más del 25% de los establecimientos hoteleros de turismo rural disponen en sus sistemas de aplicaciones destinadas a estas funciones.**

Hay que tener en cuenta que ambos sistemas podrán ayudar a la gestión de la ocupación de las habitaciones del establecimiento, y por lo tanto, posibilitarán la optimización de dicha gestión obteniendo mayores grados de ocupación.

Una gestión directa y automatizada de la oferta puede conllevar, desde el punto de vista de marketing, a la empresa, poder ofrecer ofertas de alojamiento vía web, touroperadores o vía e-mail a antiguos clientes por ejemplo, cuando el grado de ocupación no alcance un nivel o rentabilidad para la empresa adecuado.

Así, como se ha señalado con anterioridad, la implantación de las reservas on-line, para el 56% de las empresas, permite elevar el grado de ocupación y a partir de ahí, el desarrollo de herramientas que permitan extraer información histórica de ocupación, características de los clientes, características del mecanismo de acceso a la compra del servicio hotelero, etc – información extraíble una herramienta CRM que puede completar la información necesaria para mejorar y optimizar el consumo real de la oferta hotelera proporcionada al cliente final.

Destaca igualmente la mínima implantación de **soluciones domóticas (5,1 %)** dentro del establecimiento hotelero de turismo rural. La implantación de estas soluciones está reportando a las empresas del sector una disminución en los gastos ya que gestionan mejor los consumos de luz, agua, calefacción, además de ofrecer servicios de valor añadido a los clientes que acceden a sus instalaciones.

5. NEGOCIO ELECTRÓNICO Y SECTOR TURISMO RURAL

5.1. Uso de la red como canal de comercialización para el sector turismo rural

5.1.1. Compras

Según los datos de la encuesta, el 33,9% de las empresas compran a través de Internet. Este dato sitúa al sector de turismo rural entre los más importantes en el desarrollo del comercio electrónico a través de la compra por Internet.

Según los datos del INE⁶, en su encuesta de Uso de Tic y Comercio electrónico 2006-2007, a nivel general, compran por Internet, el 18,22% de las empresas, e incluso a nivel de sector turístico general (Hoteles y campings), la cifra se situaría entorno al 17%, para las empresas de más de 10 empleados.

5.1.2. Ventas a través de Internet

Según los datos de la encuesta **el 44,3% de las empresas del sector de turismo rural venden a través de Internet.**

El 44,3% del turismo rural desarrolla actividades de comercio electrónico

Si antes ya hemos destacado al turismo rural como un sector puntero a la hora de desarrollar la compra a través de la red, en el caso de la venta a través de Internet esa situación se debe destacar todavía más.

Para comparar, si cogemos los datos del INE, en su encuesta de Uso de Tic y Comercio electrónico 2006-2007⁷, solamente el 7,83% de las empresas españolas venden por Internet. En el caso del sector turístico (Hoteles-Campings CNAES 551-552), se sitúa para las empresas de más de 10 empleados en el 62,78%.

Si consideramos, como hemos señalado con anterioridad que más del 95% de las empresas del sector de turismo rural son microempresas, el hecho de que casi el 50% de las mismas comercialicen sus servicios a través de la red es un dato muy positivo que viene a destacar la importancia de Internet para este sector.

5.2. Palancas de impulso y barreras al desarrollo del comercio electrónico en el sector de turismo rural

Como consideración final a lo señalado en el punto anterior incluimos los elementos que para las empresas que realizan o no actividades de comercio electrónico, se convierten en barreras o palancas de impulso de dicha vía de comercialización.

⁶ "Encuesta Uso TIC y Comercio electrónico en las empresas". 2006-2007. INE. www.ine.es

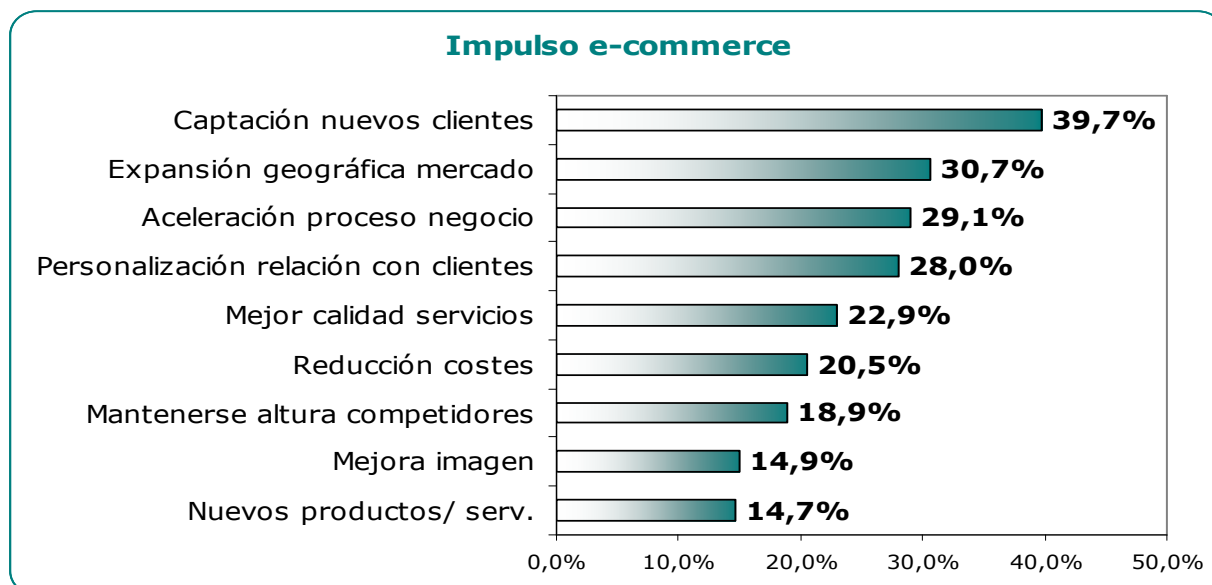
⁷ "Encuesta Uso TIC y Comercio electrónico en las empresas". 2006-2007. INE. www.ine.es

Impulso a la venta a través de Internet

- De las encuestas realizadas a las empresas del sector, **el principal elemento que impulsan a las empresas a vender por Internet es la captación de nuevos clientes (39,7%)**. Como hemos señalado con anterioridad si en los últimos años ha existido un sector que haya crecido, por entre otros factores, el desarrollo de Internet ese ha sido el turismo rural.
- **El segundo aspecto tiene el objetivo de expandir el mercado (30,7%)**. Hay que tener en cuenta la situación geográfica de muchos establecimientos y la posibilidad de ser conocidos fuera de su entorno de influencia geográfica pasa por darse a conocer en " escaparates " más amplios. Internet ofrece esa vía de presentación al mundo de la oferta de servicios, el entorno y las características que ofrece el establecimiento de turismo rural a sus posibles clientes finales.
- El tercer aspecto podría tener relación con lo que ya hemos señalado en apartados anteriores, **la gestión de la oferta hotelera, y las posibilidades que el uso de herramientas on-line para optimizar el consumo de la oferta de servicios o lo que es lo mismo, la optimización del grado de ocupación del establecimiento.**
- En una menor medida están situados aspectos relacionados con **ofertas de servicios personalizados o directamente relacionados con los productos ofertados al cliente final**. No deja de tener su importancia cuando hacia el futuro una estrategia de diferenciación en el producto o servicio ofertado será la base para el sostenimiento y/o la rentabilidad y el crecimiento futuro de la actividad de turismo rural.

Captar clientes y expandir geográficamente el mercado impulsa el comercio electrónico del sector

Gráfico 7. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet



Encuesta diagnóstico Red.es Turismo Rural. Empresas que venden por Internet

Barreras al desarrollo del negocio electrónico

El último aspecto evaluado en el ámbito del negocio electrónico ha sido el tratar de identificar **cuales son las barreras para el desarrollo del comercio electrónico** en el sector.

En la encuesta se propusieron una serie de posibles respuestas solicitando a las empresas que seleccionaran aquellos que consideraran más críticos a la hora de la decisión de no vender a través de Internet. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 8. Barreras al desarrollo del comercio electrónico

BARRERAS AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE	
No me lo he planteado	21,1%
Empresa no lo necesita	18,7%
Incertidumbre legal	12,9%
Seguridad en los pagos	10,0%
Producto inadecuado	4,8%
Clientes no preparados	3,8%

Encuesta diagnóstico Turismo Rural. Red.es. Total empresas

- **La primera barrera está relacionada con la percepción de falta de necesidad de la comercialización en la red de la oferta turística.**

En este caso, podríamos decir que estas empresas hoteleras se encomiendan a la información que puedan trasladar por otros medios (como por ejemplo folletos, información gráfica en su entorno, etc) o el "boca a boca" tan importante en este sector como medio de publicidad y conocimiento de su oferta. En este caso, creemos que pueden tener un cierto desconocimiento de las posibilidades que la presencia en la red y el desarrollo del comercio electrónico ha tenido y tiene para el sector.

- **El segundo bloque de barreras está relacionado con la seguridad en las transacciones.**

Si bien, tradicionalmente, éste es el handicap más importante a la hora de la explotación del comercio electrónico para cualquier sector (según la última Encuesta del INE sobre Uso de TIC y Comercio electrónico⁸, el 20% de las empresas así lo señalan) este porcentaje se ha ido reduciendo en los últimos años y...

Por el lado de la demanda, el Estudio sobre Comercio electrónico B2C de Red.es⁹, ha obtenido que más del 90% de los internautas compradores están satisfechos o muy satisfechos con la compra realizada por Internet, y los problemas que han surgido son fundamentalmente logísticos y no por fraudes en el pago.

⁸ Encuesta Uso TIC y Comercio electrónico. INE. www.ine.es

⁹ Estudio Comercio electrónico B2C 2006. Red.es www.red.es

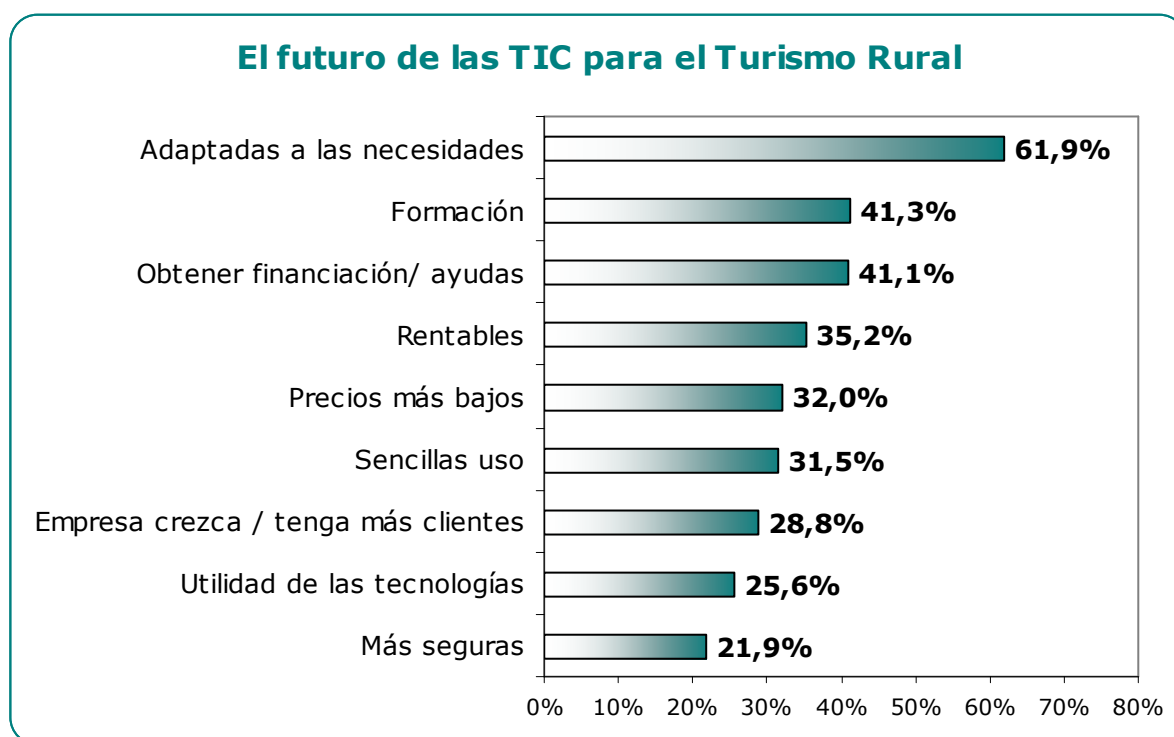
6. EL FUTURO DE LAS TECNOLOGÍAS Y SU USO POR EL SECTOR DE TURISMO RURAL

El último de los aspectos evaluados en la encuesta se ha centrado en la valoración cualitativa de las tecnologías y elementos que pudieran influir de manera positiva para el futuro de las TIC en el sector turístico rural.

6.1. ¿Qué pide el sector turístico rural al desarrollo futuro de las TIC?

La última pregunta de la encuesta tiene que ver con la percepción del futuro del uso de las TIC en el sector. ¿Qué tipo de desarrollos o qué objetivos deben cumplir las herramientas tecnológicas y en general las TIC para que tengan una mayor aceptación, y por lo tanto, implantación dentro del sector?

Gráfico 8. El futuro de las TIC para el sector turístico rural



Encuesta diagnóstico turismo rural. Red.es. Total empresas

- El principal requisito que marcan las empresas de turismo rural para **las aplicaciones que se desarrollen hacia el futuro es que estén adaptadas a las necesidades de su negocio**, deben tenerse en cuenta por ejemplo los canales de comercialización, a qué público objetivo se dirigen y cómo se comporta éste a la hora de acceder a los servicios hoteleros ofertados, y a las necesidades y expectativas de éstos que se trasladan a las necesidades de gestión, calidad de los servicios y nuevos productos y servicios que los establecimientos hoteleros deben ofertar para seguir siendo competitivos y rentables.

- Resulta muy interesante conocer que dentro del sector **se da una gran importancia a la formación de quienes desarrollan la actividad**. Y así se destaca que el 41% señale como elemento más importante el recibir esa formación.
- El tercer aspecto destacado hacia el futuro está la **posibilidad de recibir ayudas para la financiación de las inversiones necesarias** para mejorar su infraestructura tecnológica y sus sistemas de gestión.

6.2. Nuevas soluciones tecnológicas para el sector hotelero de turismo rural

El último aspecto evaluado dentro de la Encuesta tiene el objetivo de analizar el grado de conocimiento y la percepción que los gestores de las empresas de turismo rural tienen sobre la aplicación de nuevas tecnologías y nuevas formas de acceso y gestión de clientes que se han puesto en marcha dirigidas al sector turístico en general y al hotelero en particular.

6.2.1. Nuevas herramientas de marketing on-line

Grado de conocimiento de las nuevas herramientas

Tabla 9. Nuevas tecnologías de marketing social

¿Que opina de la aparición de las tecnologías de marketing social en el sector turístico?	
• Positivo, cada vez más, el poder de la información está en manos de los usuarios y deberíamos afrontar ese reto	61,9%
• Es una herramienta más para acciones de marketing	17,9%
• Las tecnologías sociales son una moda pasajera y no es necesario que el sector se adapte a esta realidad	0,8%
• No sabe , no contesta	19,4%

Encuesta diagnóstico turismo rural. Red.es. Total empresas

Lo que el sector hotelero tiene claro es que **la información está en poder de los usuarios**, son quienes la buscan, analizan y sobre dicha información seleccionan o eligen sus destinos turísticos.

Como hemos visto anteriormente al hablar del perfil de los usuarios de Internet, dos de cada tres internautas consultan en la red muchas de sus demandas, dirigiéndose directamente a la web del operador o a una agencia de viajes con una idea ya preconcebida de lo que quieren comprar.¹⁰

El **marketing on-line** ofrece soluciones que:

- Se corresponden con una **mayor eficiencia en los costes**. La web se convierte en el medio más barato de todos.
- Las campañas de marketing on-line se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto, lo que permiten una mayor **rapidez y flexibilidad** en su ejecución.
- Internet permite **segmentar el público objetivo** de las campañas de manera casi individual, lo que convierte a la publicidad en una publicidad "on-demand".

¹⁰ "Estudio Comercio electrónico B2C 2006". Red.es. www.red.es

- Y por último, las herramientas puestas en marcha permiten la **explotación completa, profunda y actualizada (en tiempo real)** de los datos obtenidos, para así obtener la máxima información de quienes sean nuestro objetivo de la campaña e incluso por tanto, reorientar nuestra política comercial para conseguir la máxima eficacia y eficiencia de nuestros productos y servicios prestados.

6.2.2. Nuevas herramientas para la información y la participación e interacción con clientes

Tabla 10. Herramientas de georeferenciación

¿Conoce las posibilidades de aplicación de la georeferenciación en el sector turístico?	
• No	53,1%
• Sí, pero no les encuentro utilidad	1,9%
• Sí, pero no me he parado a ponerlas en práctica en mi empresa	12,0%
• Sí, y ya las estoy poniendo en práctica en mi empresa	15,2%
• No sabe no contesta	17,8%

Encuesta diagnóstico turismo rural. Red.es. Total empresas

Una de las herramientas que más se están incorporando a la oferta de servicios de la página web del sector turístico es la **georeferenciación**.

Creemos importante señalar que la oferta de turismo rural se marca no sólo por la oferta directa de servicios que ponga a disposición del cliente el establecimiento (alojamiento, condiciones de la estancia, servicios adicionales), sino también por la oferta de servicios y actividades, entorno natural, que haya alrededor del mismo y una forma de mostrar esa oferta es la correcta y exhaustiva información que sobre el entorno se pueda ofrecer desde la página web, a través de mapas, postales virtuales, fotos 360º, rutas, etc.

Tabla 11. Blogs turísticos

¿Participa o visita los Blogs turísticos?	
• Sí, de manera habitual	9,9%
• Sí algunas veces	38,7%
• No, no les encuentro utilidad	7,5%
• No, no conozco estas herramientas	27,5%

Encuesta diagnóstico turismo rural. Red.es. Total empresas

Otro tipo de herramientas o aplicaciones puestas en marcha tienen que ver con la **participación interactiva de los clientes o posibles clientes en la propia gestión comercial de la oferta hotelera**, fundamentalmente a través de páginas webs y/o blogs turísticos que les permiten opinar, valorar y en definitiva, evaluar la oferta hotelera a la que han accedido, o informarse, a través de la experiencia de otros usuarios, de las características del servicio que pretenden contratar. En este caso aparecen los blogs turísticos (sobre los que hemos hablado) u otras vías de interacción como los portales de evaluación (como el generado a partir del Tripadvisor, destinado especialmente a hoteles). Muchas cadenas están desarrollando este tipo de servicios en lo que recogen las opiniones, las sugerencias y, por supuesto, las mejoras que proponen los clientes que ya han estado en sus instalaciones.

Como hemos señalado anteriormente, los usuarios acceden cada vez a más vías y canales para la obtención de datos que les permitan elegir de manera más racional sus posibles destinos turísticos. El boca a boca tradicional se ha transformado en Internet en los blogs y distintos portales de evaluación en los que los clientes o posibles clientes, cuentan sus apreciaciones y percepciones del servicio hotelero recibido.

Algunas de estas nuevas herramientas y la valoración que hace el sector hotelero en general se pueden revisar dentro de los estudios que, igualmente en el marco de los estudios de carácter sectorial ha desarrollado Red.es, Fundectec y el Instituto Tecnológico Hotelero destinado al sector hotelero en general y que también pueden ser consultados en la página web de Red.es (www.red.es).

6.3. Estrategias de negocio: Tecnologías, nuevos servicios y acceso al cliente

Tabla 12. La adaptación del sector a las tecnologías y al cliente

¿Creen que deberían adaptarse a las necesidades tecnológicas que van exigiendo los clientes que viven cada vez en una sociedad más digitalizada?	
• Sí, pero dependiendo del tipo de cliente	18,1%
• No, los clientes durante su estancia en hoteles rurales no necesitan facilidades tecnológicas	7,5%
• Sí, ofrecer facilidades tecnológicas en los hoteles es estratégico para el futuro	51,5%
• No sabe, no contesta	22,9%

Encuesta diagnóstico turismo rural. Red.es. Total empresas

Para algo más del 50% de los encuestados, las tecnologías deben incorporarse como un elemento estratégico de la oferta de servicios asociados a la estancia de un cliente en el establecimiento futuro, incluso, dependiendo del tipo de cliente, también puede ser importante el aportar algún elemento diferenciador desde el punto de vista tecnológico que mejora el posicionamiento del establecimiento dentro de una oferta hotelera de turismo rural, por ejemplo en una zona determinada.

Estos dos planteamientos, vienen corroborados por dos aspectos que el Observatorio Turismo Rural (OCTARE) también tomó en consideración en sus estudios y análisis: **la necesidad de conocer al cliente y la aplicación de manera mayoritaria de una estrategia de diferenciación** en el futuro más que una estrategia de precios como forma de mantener u ofrecer un crecimiento sostenible a la actividad generada por el turismo rural:

Tabla 13. Necesidad de conocer el público objetivo

¿Considera que es necesario conocer el mercado turístico – segmentación del mercado para determinar qué política de empresa es la más adecuada para competir?	
• Sí	90,6%
• No	4,3%
• No sabe, no contesta	5,1%

Encuesta OCTARE – Rural Gest. 2007

Tabla 14. Estrategias futuras de negocio

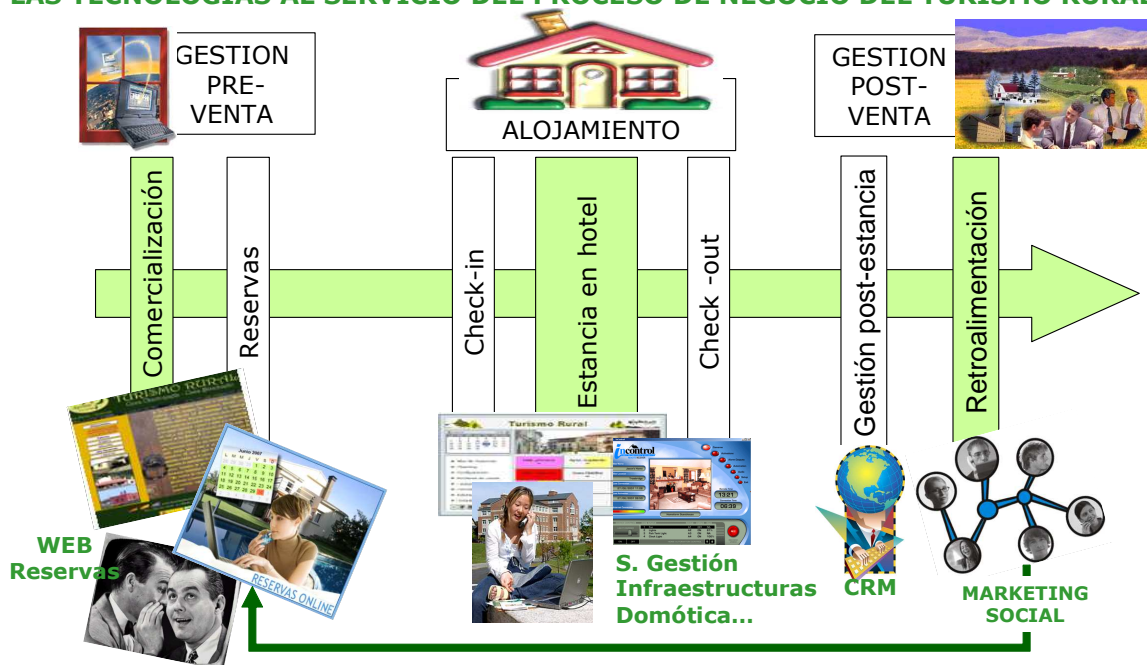
¿Cuál de las siguientes estrategias genéricas considera usted que es la más adecuada para que su negocio sea competitivo?	
• Estrategia de precios	8,3 %
• Estrategia de diferenciación	61,4%
• Estrategia de enfoque	24,7%
• No sabe, no contesta	5,6%

Encuesta OCTARE – Rural Gest. 2007

Para ambas actuaciones, como hemos visto a lo largo del presente informe, las tecnologías de la información y la comunicación, ya ofrecen soluciones y herramientas que permiten conocer al cliente, analizar sus gustos y preferencias y poder así establecer desde los recursos que el establecimiento puede o está preparado para ofrecer a sus clientes, el posible grado de respuesta de ese público objetivo, estimar sus necesidades, apoyar a la fidelización del cliente, y así procurar los medios técnicos, humanos y financieros para, al menos, de principio conozca e identifique aquellos elementos que puedan hacer más competitiva la oferta de servicios y colocar al establecimiento rural en una mejor disposición para afrontar a la competencia de su sector.

Ilustración 2. Las tecnologías al servicio del proceso de negocio del turismo rural

LAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DEL PROCESO DE NEGOCIO DEL TURISMO RURAL



Red.es. Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

El sector de turismo rural **ha crecido de manera importante en los últimos años**, así ya durante el año 2007, **ya ha recibido hasta el mes de septiembre 2.000.000 viajeros** en sus establecimientos, y estamos seguros que uno de los elementos que **ha ayudado a este avance han sido la incorporación de las tecnologías de la información** en su gestión y en su comercialización.

Así, por ejemplo, desde el punto de vista de las infraestructuras, **más del 85% disponen de Pc, y de acceso a Internet y de e-mail como vía de comunicación con los clientes o posibles clientes.**

Ha sido y es un sector abierto a la red. Más del 75% de las empresas del sector disponen de página web y ésta se convierte en un canal prioritario para la venta del producto turístico – al menos al nivel informativo – pero no tanto a nivel de gestión – solamente un 11,4% tiene en su web la posibilidad de realizar el pago on-line de una reserva.

La página web se ha convertido en el principal escaparate de la oferta turística, el cliente o posible cliente busca, compara, analiza la información que se oferta desde dichas páginas web, de ahí la importancia de la información y los servicios de valor añadido que se puedan incorporar a la página web.

Abundando en el dato anterior, **el 44% del sector señala que vende por Internet valorando especialmente la captación de nuevos clientes y la expansión geográfica del mercado como los elementos principales que impulsan el desarrollo del comercio electrónico** del sector de turismo rural.

Y si a este dato añadimos que más de dos tercios de los internautas que acceden a Internet, buscan y comparan entre las distintas ofertas de bienes y servicios que se le muestran en la red antes de adquirir (vía comercio electrónico o yendo físicamente al establecimiento) podemos concluir que para este sector el desarrollo de la página web y el comercio electrónico y las aplicaciones y herramientas asociadas a ambos serán imprescindibles para el sostenimiento y la competitividad futura.

Y este es el elemento que deben cuidar hacia el futuro el sector: **las aplicaciones destinadas al negocio turístico tienen todavía una implantación exigua**, por ejemplo la gestión de reservas es la más habitual y solamente llega al 33% de las empresas del sector. Las aplicaciones destinadas a la gestión de la oferta o la provisión de servicios destinados a los clientes tienen una implantación inferior al 30% en los establecimientos de turismo rural.

Una parte importante del sector no conoce la posible aplicación para su negocio de los nuevos usos y tecnologías aplicadas a la gestión turística y hotelera, tales como la georeferenciación o la participación en blogs turísticos.

Aún así, **es mayoritaria la opinión de que las tecnologías hacia el futuro serán algo estratégico** a considerar dentro de la oferta de servicios del establecimiento de turismo rural y porque el poder de la información está en manos de los usuarios que son quienes la analizan y eligen el servicio acorde con sus necesidades y expectativas.

Por lo tanto, **podemos concluir que el sector presenta un grado de avance tecnológico muy importante y hasta este momento ha sabido utilizar dichas tecnologías para avanzar y situar al sector en una buena posición pero hacia el futuro debe analizar de manera más clara y exhaustiva cual es su público objetivo**, sus expectativas y para ello, por un lado las tecnologías ayudaran a identificarlo y por otro, **esas mismas tecnologías aplicadas a otros ámbitos o elementos de su**

cadena de valor posibilitarán un mejor acercamiento a la demanda, y dar un mayor valor añadido al servicio hotelero prestado.

Es decir, el futuro de las TIC en el sector pasaría necesariamente por tres elementos:

- **el desarrollo del comercio electrónico** como canal prioritario para el sector
- **el mejorar el conocimiento del público objetivo** destinatario de la oferta turística
- **el incorporar recursos tecnológicos como herramientas de gestión y de apoyo a nuevos servicios** asociados a su actividad

Para conseguir este resultado, y por tanto, con el objetivo de favorecer la inclusión de la empresa en la sociedad de la información ayudando a la financiación de las inversiones en este ámbito (una de las principales reclamaciones del sector), las distintas administraciones han puesto en marcha programas para esta función.

En el ámbito de estos programas, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección para la Sociedad de la Información ha puesto en marcha el **Plan Avanza**¹¹ que incorpora dos líneas:

- Por un lado ha puesto en marcha un nuevo programa de impulso de la implantación de la banda ancha en España con el objetivo de llegar al 96% de la población a finales del 2007, y al 98% a finales del próximo año a través de una iniciativa de desarrollo de infraestructuras "**Plan de Extensión de la Banda Ancha**" y una iniciativa de sensibilización hacia los ciudadanos "Internet en el Pueblo", para que los ciudadanos y las empresas ubicadas en pueblos pequeños accedan a Internet en mejores condiciones y conozcan las posibilidades que la red ofrece para su vida diaria o sus negocios.
- Y por otro, tanto o más importante que el anterior, el desarrollo de la línea **Pyme Digital** que propone y ejecuta diversas medidas para ayudar a la incorporación de las TIC en las empresas.

Las políticas y medidas propuestas abarcan desde la ejecución de iniciativas de divulgación de la sociedad de la información en el ámbito empresarial hasta el apoyo a la financiación de la inversión en TIC, ya sea a través de la subvención de proyectos tecnológicos, la financiación de la formación TIC o la puesta en marcha de iniciativas de préstamo tecnológico a coste cero, etc.

Las ayudas que actual y próximamente estarán en vigor por parte de las AAPP pueden consultarse en una de las herramientas puestas en marcha por el Ministerio dentro de la propia ejecución del Plan Avanza: el **portal de ayudas** para las empresas relacionadas con las tecnologías y la innovación **Ayud@tec, accesible en la dirección:**

<http://www.mityc.es/PortalAyudas/Servicios/index.htm>

Iniciativas todas ellas encaminadas a favorecer el conocimiento, el desarrollo y la implantación de soluciones tecnológicas dentro de la empresa española.

¹¹ www.planavanza.es

8. ANEXOS

8.1. Relación de gráficos y tablas

Gráfico 1. Infraestructura TIC.....	6
Gráfico 2. Acceso a Internet.....	7
Gráfico 3. Contenidos de la página Web.....	10
Gráfico 4. Bienes y servicios comprados a través de Internet.....	12
Gráfico 5. Aplicaciones y herramientas tecnológicas. Sistemas de gestión.....	14
Gráfico 6. Aplicaciones gestión de turismo rural.....	15
Gráfico 7. Palancas de impulso al negocio electrónico. Venta por Internet.....	17
Gráfico 8. El futuro de las TIC para el sector turístico rural.....	19

Tabla 1. Número de viajeros.....	4
Tabla 2. Procedencia del viajero.....	4
Tabla 3. Destino de los viajeros de turismo rural.....	5
Tabla 4. Usos del E-mail.....	8
Tabla 5. Principales usos de Internet.....	9
Tabla 6. Página web. Comparativa con la media nacional.....	10
Tabla 7. Ventajas de la reserva on-line.....	12
Tabla 8. Barreras al desarrollo del comercio electrónico.....	18
Tabla 9. Nuevas tecnologías de marketing social.....	20
Tabla 10. Herramientas de georeferenciación.....	21
Tabla 11. Blogs turísticos.....	21
Tabla 12. La adaptación del sector a las tecnologías y al cliente.....	22
Tabla 13. Necesidad de conocer el público objetivo.....	22
Tabla 14. Estrategias futuras de negocio.....	22

Ilustración 1. La página web: información y herramienta de gestión.....	11
Ilustración 2. Las tecnologías al servicio del proceso de negocio del turismo rural.....	23

8.2. Bibliografía y fuentes

- Observatorio Nacional de Competitividad Turística de los alojamientos rurales españoles. OCTARE. Rural Gest. Universidad de Extremadura.
- Encuesta Uso tic y Comercio electrónico 2006-2007. INE. www.ine.es
- Estudio sobre comercio electrónico B2C.2006. Red.es. www.red.es
- Diagnóstico tecnológico del sector hotelero 2006. Red.es. www.red.es
- Diagnóstico tecnológico del sector hotelero 2007. Red.es. www.red.es

8.3. Cuestionario de la Encuesta

Infraestructura

Pregunta 1. ¿De qué infraestructuras tecnológicas dispone la empresa?

Ordenadores

¿Dispone de ordenador?	Si		No	
------------------------	----	--	----	--

Servicios e infraestructura de Comunicaciones

Centralita telefónica	
Telefonía móvil empresarial	
Televisión Digital Terrestre TDT	

Soluciones y/o aplicaciones informáticas

Pregunta 2. ¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instaladas en sus ordenadores?

Aplicaciones Ofimáticas y de gestión informática

Procesador texto, hoja de cálculo, etc.	
Antivirus	
Firewall (cortafuegos)	

Aplicaciones de Gestión hotelera

Check-in, Check-out	
Reservas	
Compras y almacén	
Gestión de precios, temporadas y/u ofertas	
Contabilidad	
Facturación (Agencias de viajes, TT.OO., Grupos)	
Gestión y relación con Clientes CRM	

Internet

Pregunta 3. ¿Dispone de acceso a Internet?

SI		NO	
-----------	--	-----------	--

Si no dispone de acceso a Internet pase a la pregunta 14.

Pregunta 4. Modo de acceso a Internet:

Modem/ RDSI. Red Telefónica Básica	
Banda Ancha	
- Banda ancha a través de ADSL	
- Banda ancha a través de cable	
- Banda ancha a través de satélite	
- Otra	

Pregunta 5. ¿Para qué utiliza Internet?

Buscar información	
Realizar operaciones bancarias	
Realizar gestiones con la Administración (impuestos, seguridad social, etc)	
Relacionarme con mis clientes	
Relacionarme con mis proveedores	
Hacer marketing electrónico	
Para formación (e-Learning)	

Pregunta 6. ¿Dispone de página web?

Página web del Hotel	SI/ NO	
----------------------	--------	--

Página web _____

Si la respuesta es no, pase a la pregunta 8.

Pregunta 7. Si ha contestado que dispone de página web, ¿qué ofrece la web de su Hotel?

Información general	
Información detallada (precios, servicios, productos)	
Información del destino (Cómo llegar, información turística del entorno...)	
Posibilidad de realizar reservas on -line	
Posibilidad de realizar el pago de las reservas on-line	
Descarga de folletos, catálogos	
Testimonios, Libro de visitas	

Pase a la pregunta 9.

Pregunta 8. Si no dispone de página web, ¿Cuáles son las razones?

No se necesita/ no es útil para la empresa	
Desconoce la tecnología/ no tengo formación	
No es rentable/ resulta cara	
Tengo otras prioridades	
Otra:	

Pase a la pregunta 12.

Comercio electrónico

Pregunta 9. ¿Compra o vende a través de Internet?

Compra por Internet	
Vende por Internet	

Si no compra o vende a través de Internet, pase a la pregunta número 10.

Pregunta 10. ¿Por qué razones compra o vende por Internet?

Señale las tres razones que considere más importantes

Mejora de la imagen de la compañía	
Reducción de los costes de negocio	
Aceleración del proceso de negocio	
Mejora de la calidad de los servicios	
Captación de nuevos clientes	
Lanzamiento de nuevos productos/servicios	
Mantenerse a la altura de los competidores	
Expansión del mercado geográficamente	
Dirigirse al cliente de forma personalizada	

Pase a la pregunta 12.

Pregunta 11. Si no compra o no vende a través de Internet ¿por qué razones no realiza operaciones de comercio electrónico en Internet?

Señale los tres más importantes

Los productos de la empresa no son adecuados para venderlos por Internet	
Los clientes no están preparados para comprar por Internet	
Existen problemas de seguridad relacionados con los pagos	
Existe incertidumbre respecto al marco legal de las ventas por Internet (por ejemplo, en contratos, términos de entrega y garantías)	
La empresa no lo necesita	
Resulta muy costoso	
No me lo he planteado	

Adaptación a las Nuevas Tecnologías

Pregunta 12. ¿Utiliza o piensa utilizar en breve alguna de las siguientes tecnologías?

Soluciones de Domótica	
Tecnología wi-fi	
Firma digital	
Facturación electrónica	
Dispositivos móviles (SMS, Portal WAP, PDA...)	
Publicidad interactiva	

Pregunta 13. Conocimiento y aceptación de nuevas tecnologías y herramientas asociadas al sector hotelero:

- **¿Que opina de la aparición de las tecnologías de marketing social en el sector turístico?**
 - Positivo, cada vez más, el poder de la información está en manos de los usuarios y deberemos afrontar el reto.
 - Es una herramienta más para acciones de marketing
 - Las Tecnologías sociales son una moda pasajera y no es necesario que el sector se adapte a esta realidad.

- **¿Conoce las posibilidades de aplicación de la georeferenciación en el sector turístico?**
 - No
 - Sí, pero no les encuentro utilidad
 - Sí, pero no me he parado a ponerlas en práctica en mi empresa
 - Sí, y ya las estoy poniendo en práctica en mi empresa

- **¿Participa o visita los Blogs turísticos?**
 - Sí, de manera habitual
 - Sí, algunas veces
 - No, no les encuentro utilidad
 - No, no conozco estas herramientas

- **¿Cree que los hoteles se deben adaptar a las necesidades tecnológicas que van exigiendo los clientes que viven cada vez más en una sociedad digitalizada?**
 - Sí, pero dependiendo del tipo de cliente
 - No, los clientes durante su estancia en hoteles de turismo rural no necesitan facilidades tecnológicas
 - Si ofrecer facilidades tecnológicas en los hoteles es estratégico para el futuro

Actitud ante la incorporación de nuevas tecnologías en su empresa

Pregunta 14. ¿Qué tendría que cambiar para que su empresa adoptara (en mayor medida) las nuevas tecnologías de la información? (Puede seleccionar varias opciones).

Precios más bajos	
Que fueran claramente rentables	
Que me dieran financiación o ayudas para su compra	
Que se adapten a las necesidades de una empresa pequeña	
Que fueran más sencillas de utilizar	
Que me dieran formación	
Que conociera la utilidad de las tecnologías	
Que la empresa crezca / tenga más clientes	
Que fueran más seguras	



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es
observatorio

Red.es

Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información
Pza. Manuel Gómez Moreno S/N. Edificio Bronce
28020 Madrid



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

red.es

