

La finalidad de este proyecto ha consistido en dotar a la Fundación Turismo Valencia de las claves de recomendación de recursos turísticos de la ciudad de Valencia en función del perfil emocional de cada turista. El objetivo final es satisfacer la demanda mediante una adecuación óptima entre las necesidades de los turistas y los recursos disponibles en la oferta turística de la ciudad. Este objetivo se ha conseguido mediante un análisis de la demanda turística en la ciudad de Valencia, aplicando metodologías de Innovación Orientada por las Personas. A partir de los resultados del estudio ha sido posible identificar cuatro perfiles emocionales de turistas y los recursos turísticos que mejoran su experiencia turística.

### The tourism experience in the city of Valencia

The purpose of this project has been to provide Fundación Turismo Valencia with recommendation keys of tourist resources of the city of Valencia according the emotional profile of each tourist. The final aim is to meet the demand by an optimal fit between tourist needs and available resources in the tourist offer of the city. This objective has been achieved after analyzing the tourism demand in the city of Valencia by applying People Driven Innovation methodologies. Based on the study results, we have been able to identify four emotional profiles of tourists and the tourist resources that enhance their travel experience.

## La experiencia turística en la ciudad de Valencia

Raquel Marzo Roselló<sup>1</sup>, Paloma Peris Pérez<sup>1</sup>, Javier Ferrís Oñate<sup>1</sup>, Javier Sánchez Lacuesta<sup>1,2</sup>, Laura Martínez Gómez<sup>1</sup>, José Olaso Melis<sup>1</sup>, Luis Garces Pérez<sup>1</sup>, Víctor Primo Capella<sup>2,1</sup>

<sup>1</sup> INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

<sup>2</sup> GRUPO DE TECNOLOGÍA SANITARIA DEL IBV, CIBER DE BIOINGENIERÍA, BIOMATERIALES Y NANOMEDICINA (CIBER-BBN)

### INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias sociales, junto a la introducción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, están dando lugar a una creciente demanda de **soluciones a medida** en el sector turístico. Así, los turistas buscan productos turísticos cada vez más personalizados y servicios inteligentes que les proporcionen información de alta calidad, personalizada, en cualquier momento y en cualquier lugar. Consumidores que cada vez son más diversos y diferentes, ya sea por su procedencia, situación familiar, motivación para viajar, etc.

El turista actual ha de elegir entre un amplio abanico de productos y servicios y, para cada uno de estos, entre una elevada cantidad de alternativas. De este modo, ante la gran diversidad y disparidad de opciones que se ofrecen, tiene problemas para distinguir entre las alternativas ofrecidas y, por tanto, le resulta complejo tomar decisiones y definir la experiencia turística que desea y/o necesita, lo que puede dar lugar a insatisfacción al no adecuarse lo finalmente escogido con lo que realmente se buscaba.

En este contexto, el objetivo de este estudio ha consistido en dotar a la Fundación Turismo Valencia de las **claves de recomendación de recursos turísticos de la ciudad de Valencia** en función del perfil emocional de cada turista, permitiéndole satisfacer la demanda mediante una adecuación óptima entre las necesidades de los turistas y los recursos disponibles en la oferta turística de la ciudad. Para ello, el estudio se ha desarrollado desde un enfoque de Innovación Orientada por las Personas (IOP), es decir, se ha escuchado la voz de los potenciales clientes para trasladar sus necesidades, preferencias y expectativas al diseño y desarrollo de rutas y paquetes turísticos experienciales en la ciudad de Valencia.

### INNOVACIÓN ORIENTADA POR LAS PERSONAS

El análisis de la demanda turística en la ciudad de Valencia se ha realizado mediante la aplicación de metodologías de Innovación Orientada por las Personas (IOP) (Figura 1).

En primer lugar se han identificado de forma cualitativa las necesidades y demandas de los turistas de la ciudad. Para lograrlo, se ha realizado un estudio netnográfico con internautas que han visitado la ciudad de Valencia y un grupo de trabajo con informadores turísticos expertos que trabajan en las oficinas de turismo (Tourist Info) de la ciudad de Valencia.

-- El **estudio netnográfico** ha consistido en el análisis de 152 comentarios de diferentes foros de viajes (TripAdvisor y Ciao) relacionados con experiencias turísticas en la ciudad de Valencia. El estudio se ha

>



Figura 1. Metodologías IOP aplicadas en el estudio.

centrado en los siguientes recursos turísticos: alojamiento, restauración, transporte, centro histórico, espacios naturales, Ciudad de las Artes y las Ciencias, zona del puerto y playa, espacios culturales, ocio nocturno y compras.

-- El **grupo de expertos** ha estado integrado por 6 informadores turísticos pertenecientes a las Tourist Info Valencia de la Plaza del Ayuntamiento, Aeropuerto, Plaza de la Reina y Estación Joaquín Sorolla.

En segundo lugar, se ha validado la información proveniente de la fase cualitativa mediante un **estudio cuantitativo** con una muestra de 200 entrevistas realizadas en las Tourist Info a turistas de la ciudad de Valencia. Tras el estudio cuantitativo, se ha realizado un tratamiento estadístico avanzado obteniéndose los factores clave de satisfacción de los turistas de la ciudad de Valencia, los diferentes perfiles emocionales de turista y el grado de satisfacción con los recursos turísticos visitados.

Por último, se han desarrollado **algoritmos y procedimientos de guiado** para la recomendación de recursos turísticos en las Tourist Info Valencia en función de las necesidades del perfil emocional de cada turista.

## RESULTADOS

La **tabla 1** muestra el resultado del análisis factorial realizado para detectar los factores clave de satisfacción de los turistas que acuden a la ciudad de Valencia. Se han detectado **siete factores clave de satisfacción turística** en la ciudad de Valencia (agrupados por colores): (1) modernidad-exclusividad, (2) transporte-organización de actividades-precio, (3) tranquilidad-espacios verdes, (4) diversión-aprendizaje, (5) gastronomía-comida, (6) tradición e historia y (7) romanticismo.

Por otro lado, tras realizar un análisis clúster de conglomerados, se han identificado **cuatro perfiles emocionales de turistas de la ciudad de Valencia**. La **figura 2** muestra las claves de satisfacción para cada uno de los perfiles de turistas identificados.

Tabla 1. Factores clave de satisfacción turística en la ciudad de Valencia.

	COMPONENT						
	1	2	3	4	5	6	7
IMP_MODERNIDAD	0,891						
IMP_EXCLUSIVIDAD	0,872						
IMP_TRANSPORTE		0,840					
IMP_ORG_ACT		0,710					
IMP_PRECIO		0,590			0,484		
IMP_ESTÉTICA	0,402	-0,403					
IMP_TRANQUILIDAD			0,809				
IMP_ESPACIOS_VERDES			0,696				
IMP_DIVERSIÓN				0,839			
IMP_APRENDIZAJE			0,511	0,619			
IMP_COMIDA					0,896		
IMP_TRAD_HIST						0,911	
IMP_ROMANTICISMO							0,911

Tras analizar estos resultados, se ha concluido que los turistas de la ciudad de Valencia se pueden clasificar en los **cuatro perfiles emocionales** que muestra la **figura 3**.

Por último se han identificado, para cada uno de estos perfiles emocionales de turistas, las claves de recomendación de recursos turísticos para la mejora de su experiencia turística.

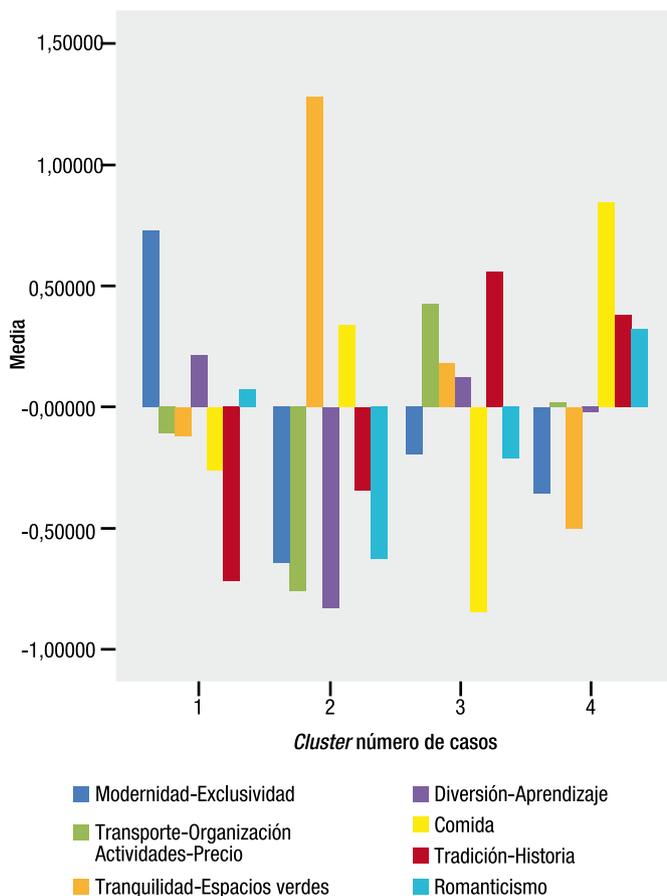


Figura 2. Claves de satisfacción para los cuatro perfiles de turistas de la ciudad de Valencia. 1. El vanguardista. 2. El tranquilo. 3. El urbanita organizado. 4. El gastronómico.

La figura 4 muestra por ejemplo algunas claves generales de recomendación de recursos turísticos para el perfil de turista "vanguardista".



Figura 4. Claves generales de recomendación de recursos turísticos de la ciudad de Valencia para el perfil de turista "vanguardista".



EL VANGUARDISTA



EL TRANQUILO



EL URBANITA ORGANIZADO



EL GASTRÓNOMO

Figura 3. Perfiles de turistas de la ciudad de Valencia.

## > CONCLUSIONES

Tras la aplicación de metodologías de Innovación Orientada por las Personas, la Fundación Turismo Valencia dispone de información clave sobre la demanda turística en la ciudad de Valencia, información que le permite contrastar la oferta turística con las necesidades y preferencias de cada cliente. Los procedimientos desarrollados en este estudio han permitido, gracias a su orientación a las personas, ayudar al turista a configurar de forma sencilla y rápida un producto turístico a medida que, además, le satisfaga plenamente.

Como resultado, la Fundación incorpora una fuente de información adicional a las que ya posee para conocer mejor al turista, mejorar sus servicios y ofrecer así una experiencia turística prácticamente personalizada a cada visitante de la ciudad. Fruto de la extensa labor de análisis que Fundación Turismo Valencia realiza permanentemente para conocer a fondo al turista que visita la ciudad, es capaz de ofrecer, entre otros productos y servicios basados en la segmentación, "paquetes turísticos experienciales" que reducen al turista los problemas de distinguir y elegir entre la gran diversidad y disparidad de opciones que se ofrecen. ●

**Turismo Valencia** es una Fundación privada sin ánimo de lucro presidida por el Ayuntamiento de Valencia y en la que participan la Cámara de Comercio, Feria Valencia y la Confederación Empresarial Valenciana. A ella están asociadas la práctica totalidad de las empresas locales del sector turístico. Su objetivo es la gestión estratégica y la promoción global de la ciudad de Valencia en el ámbito turístico. Desde su creación en 1991, la Fundación ha contribuido a la evolución turística de la ciudad, favoreciendo el empleo, el desarrollo turístico y el incremento de impacto económico. Entre sus funciones incluye la de implantar y gestionar una red de oficinas y servicios de atención al visitante en la ciudad y online. En la actualidad cuenta con ocho "Tourist Info" situadas en puntos estratégicos de la ciudad (Plaza de la Reina, Plaza del Ayuntamiento, Avenida Cortes Valencianas, Aeropuerto, Estación Joaquín Sorolla, Playa Malvarrosa y dos en el Puerto) en las que su personal ofrece información turística, cultural y gastronómica de Valencia en diferentes idiomas y reserva y comercializa la práctica totalidad de servicios y productos turísticos que el visitante pueda necesitar durante su estancia en la ciudad.

### AGRADECIMIENTOS

A la Fundación Turismo Valencia por su colaboración en el proyecto, así como al personal de las "Tourist Info" que participó en los grupos de expertos y en la realización de entrevistas a turistas.