



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Perfil del turista francés en Huesca

The French tourist profile in Huesca

Autor/es

Judith Lacoma Lanau

Director/es

Marisol Del Campo Millán
Lara Íñiguez Berrozpe

ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO DE ZARAGOZA
2016

Contenido

Resumen y palabras clave.....	2
1. Introducción.....	3
1.1 Objetivos de la investigación.....	3
1.2 Planteamiento de la hipótesis de partida.....	4
2. Marco teórico.....	7
2.1 Evolución del turismo francés.....	7
2.2 La imagen que tienen los turistas franceses de España.....	12
3. Metodología.....	15
3.1 Elección de la metodología a utilizar y justificación de su elección.....	15
3.2 Elección de la técnica a utilizar. Justificación de su elección.....	15
3.3 Determinación de las variables e indicadores de estudio.....	15
3.4 Determinación de la población.....	17
3.5 Diseño del cuestionario.....	19
3.6 Problemas y limitaciones surgidos durante la investigación.....	20
4. Análisis de los resultados.....	22
4.1 Características sociodemográficas.....	22
4.2 Alojamiento.....	26
4.3 Motivación visita y actividades realizadas.....	28
4.4 Satisfacción, visita anterior y futura.....	29
4.5 Salario neto y presupuesto diario.....	31
4.6 Pueblos visitados.....	33
4.7 Medio de transporte.....	34
4.8 Con quién viaja.....	35
5. Conclusiones y futuras líneas de trabajo.....	36
6. Referencias.....	39
7. Anexos	
7.1 Anexo I: Encuesta en francés	
7.2 Anexo II: Encuesta en español	
7.3 Anexo III: Resultados de la encuesta	
7.4 Anexo IV: Índice de tablas	
7.5 Anexo V: Índice de gráficos	
7.6 Anexo VI: Índice de imágenes	

Resumen: el tema a tratar es un análisis del perfil del turista francés que visita la provincia de Huesca. No sólo nos centraremos a averiguar el perfil (datos que define la Organización Mundial del Turismo), además trataremos de investigar todo lo relativo a su estancia en Huesca

Palabras clave: perfil, turista, francés, Huesca, turismo, Francia, motivación, alojamiento, satisfacción,...

1. Introducción

Mi trabajo está basado en un análisis del perfil de los turistas de origen francés que visitan la provincia de Huesca. Este estudio nos servirá para saber qué tipo de demanda tenemos en la provincia de Huesca. A partir de los resultados que hemos obtenido se podrán hacer diversos estudios, ya que con dichos resultados se podrán proponer campañas de marketing desde la provincia de Huesca para atraer a turistas franceses con distinto rango de edad o bien de otras regiones francesas. Además de poder crear una oferta más adaptada a las necesidades específicas de los turistas franceses.

1.1 Objetivos de la investigación

Los objetivos planteados para este trabajo son los siguientes:

- Objetivo general 1: conocer el perfil del turista francés que visita la provincia de Huesca, es decir, todos aquellos datos sociodemográficos relevantes.
 - Objetivo específico 1: conocer el sexo del turista francés que visita la provincia de Huesca.
 - Objetivo específico 2: conocer la edad del turista.
 - Objetivo específico 3: conocer la ocupación (actividad económica) del turista.
 - Objetivo específico 4: conocer los ingresos mensuales netos del turista.
 - Objetivo específico 5: conocer el nivel académico que tiene el turista.
 - Objetivo específico 6: conocer el lugar de residencia del turista.
- Objetivo general 2: conocer información acerca del alojamiento en la visita
 - Objetivo específico 1: conocer el tipo de alojamiento usado por el turista.

- Objetivo específico 2: conocer la categoría del alojamiento usado.
- Objetivo específico 3: conocer en qué pueblo se ha alojado el turista.
- Objetivo general 3: conocer todo lo relacionado con la visita del turista
 - Objetivo específico 1: saber si el turista ha estado anteriormente en la provincia de Huesca.
 - Objetivo específico 2: saber si el turista repetiría su visita a la provincia de Huesca.
 - Objetivo específico 3: saber que pueblos ha visitado durante su estancia.
- Objetivo general 4: saber que motivación le ha llevado al turista a elegir la provincia de Huesca.
- Objetivo general 5: conocer qué tipo de actividades ha realizado el turista en la provincia de Huesca.
- Objetivo general 6: conocer qué nivel de satisfacción ha tenido el turista con respecto a su estancia en la provincia de Huesca.
- Objetivo general 7: conocer qué modo de transporte ha utilizado el turista para llegar a su destino.
- Objetivo general 8: conocer con quién realiza el viaje el turista encuestado.
- Objetivo general 9: conocer el gasto turístico medio diario en su estancia.

1.2 Planteamiento de la hipótesis de partida

Las hipótesis parten de las respuestas a los objetivos planteados anteriormente. Y serán las siguientes:

- En cuanto a la motivación que les ha llevado elegir la provincia de Huesca como destino creemos que son el ocio y la naturaleza, por tanto las principales actividades practicadas en destino serán las actividades deportivas realizadas siempre en un entorno natural.
- Creemos que en los resultados se reflejará que por lo general la satisfacción de los turistas franceses durante su estancia en la provincia de Huesca será muy alta quedando así muy satisfechos con su viaje.
- Sobre la visita anterior y la repetición de la visita cabe destacar que pensamos que en los resultados se observará que la gran mayoría de los encuestados había estado ya en la provincia de Huesca y que sí que quiere repetir su estancia en Huesca.
- En lo referido a los pueblos visitados durante su estancia y los pueblos en los que se ha alojado, suponemos que son en los pueblos que son considerados pueblos bonitos o pueblos con encanto. Un ejemplo de éstos pueden ser: Aínsa, Alquézar, Ansó,...
- El medio de transporte usado por dichos turistas es el coche. Creemos que con este tipo de transporte los turistas se pueden sentir más libres a la hora de viajar pues no dependen de horarios de otros servicios de transporte.
- Las personas con las que viajan los encuestados creemos que serán sus parejas. Por lo que pensamos que los turistas franceses que visitan la provincia en su mayoría serán parejas.
- El tipo de alojamiento usado en sus vacaciones creemos que el más utilizado será el camping ya que lo relacionamos con la naturaleza. Pensamos esto porque esperamos que la motivación de venir a Huesca por naturaleza sea una de las favoritas entre todas las propuestas. Y por ello pensamos que elegirán este tipo de alojamiento por ser un alojamiento en un entorno más natural.

- En cuanto a los datos sociodemográficos creemos que en los resultados se observará que gran parte de los encuestados serán mujeres, en un rango de edad de entre los 62 a los 72 años, jubiladas y con un nivel de estudios de educación secundaria.
- La procedencia de la mayoría de los encuestados serán de las regiones del sur de Francia, es decir, personas provenientes de las regiones Aquitaine – Limousin – Poitou – Charentes y Languedoc – Roussillon – Midi Pyrénées.
- Sobre las preguntas del presupuesto diario y el salario neto mensual creemos que es una pregunta que no tendrá mucha aceptación, es decir, que no habrá muchos encuestados que la quieran responder pero suponemos que el presupuesto diario será entorno a los 50 euros; y el salario neto mensual rondara entre los 1.001 y 2.000 euros.

2. Marco teórico

A continuación hablaré de la evolución del turismo francés tanto de años pasados como de una evolución más reciente. Además también comentaré la imagen que tienen los turistas franceses sobre España.

2.1 Evolución del turismo francés.

R. Glucksmann (1935) define el turismo como un fenómeno social que está ligado a las relaciones interpersonales y transpersonales, en definitiva a la comunicación humana. Aunque hace mucho tiempo que las personas viajan, el turismo se empezó a estudiar cuando se dio paso a la revolución industrial y los trabajadores tuvieron vacaciones pagadas, es decir, desde el turismo de masas. Esta es una de las razones por las que es necesario hacer estudios sobre el tema, ya que el turismo goza de gran importancia no sólo por motivos sociales sino también económicos.

El estudio realizado por E. M. Sánchez (2001) destaca la importancia de la actividad turística en el país en los años sesenta así como evolución. El trabajo realizado por E. M. Sánchez no está enfocado a los turistas extranjeros en general, sino que apunta a los turistas europeos y haciendo más énfasis en los turistas franceses que visitan España. A continuación resumiré la evolución pasada del tema de estudio a nivel nacional así como la situación de los turistas franceses entrados ya en el siglo XXI.

El apogeo continuado del turismo extranjero durante los años 60 fue uno de los impulsores gracias al desarrollo económico y la apertura exterior de España. Al finalizar el aislamiento internacional del régimen franquista, España se pudo beneficiar de la ayuda exterior de los Estados Unidos y esto contribuyó también al sector turístico. Debido a que la llegada de los norteamericanos sirvió también para la llegada a España de la multinacional

empresa hotelera Hilton, la cual tuvo gran influencia en la hostelería española de los años sesenta.

Cuando el boom del turismo internacional llegó a España tuvo importantes consecuencias en el país ya que en el año 1951 se registró el primer millón de visitantes y los incrementos posteriores ocurrieron rápidamente. Con los ingresos sucedió algo similar. En un periodo de tiempo limitado, España se posicionó a la cabeza de los países habituales de recepción turística en Europa, logrando sobrepasar a Francia y a Italia, alzándose como líder del turismo mundial. Europa fue la gran emisora de turistas hacia España.

Tabla 1: Evolución del turismo extranjero en España del 1958 a 1969 en millares

Procedencia	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Europa	2.149	2.561	3.847	5.009	5.759	7.080	9.488	11.986	13.212	13.254	15.753	17.087
América	392	432	447	493	528	532	521	645	780	902	1.156	1.313
Otros continentes	413	368	398	385	432	481	489	512	604	728	850	938

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del estudio de E. M. Sánchez

España reunía una serie de elementos característicos que hicieron que en el exterior se viera como un destino turístico de gran atractivo. Otro de los motivos por los que los turistas de origen francés eligieran España como destino vacacional fue por la proximidad a nuestro país.

Tabla 2: Evolución del turismo francés en España del año 1958 a 1969 en millares

Procedencia	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Francia	1.146	1.364	2.236	2.939	3.161	3.192	5.477	6.559	7.516	4.104	7.925	8.216

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio de E. M. Sánchez

Durante los años sesenta la carretera permaneció como la principal vía de entrada fronteriza y de desplazamiento por el interior. El ferrocarril tenía un índice de crecimiento muy lento y por ello los costes eran algo más superiores en comparación con el transporte por carretera. El avión todavía era un medio de transporte muy limitado. Y por último, las

compañías españolas de transporte marítimo de pasajeros en largo recorrido registraron un volumen de importancia muy escaso.

Tabla 3: Vías de entrada de franceses en el año 1964

Medios de transporte:	Número de entradas:
Ferroviario	315.621
Por carreteras	4.995.094
Por mar	67.654
Por aire	98.462

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del estudio de E.M. Sánchez

A pesar de primar la cercanía geográfica como un factor fundamental en la elección del destino, los habitantes de Europa occidental conocían poco y mal la existencia española. Se destacaba que en esa época las imágenes que tenían de nuestro país estaban fuertemente estereotipadas. Esta situación la podemos ver ejemplificada en los clásicos del Romanticismo francés (como Chateaubriand, Mérimée o Gautier) que despertaban un interés considerable mediante la publicación de obras que persistían en la exhibición de España como un país insólito, plagado de contrastes y lugares misteriosos. Esto provocó que se le diera menos importancia al patrimonio cultural español. Esta situación la podemos ver ejemplificada en una viñeta humorística en el Paris Match del 16 de septiembre de 1962 que introducía un reportaje sobre el ocio de los parisinos. Para referirse a España el dibujo presentaba vestidos de sevillana y cordobés, tomando tapas, el cartel de una corrida de toros, una guitarra, un abanico,....

Los habitantes del noroeste de Europa se afanaron en ir hacia el sur en busca de un antídoto a sus largos, fríos y nublados inviernos. El clima fue otro de los grandes factores que influyeron a la hora de elegir España como destino turístico. La búsqueda de sol y playa se

trajo en una acusada estacionalidad y una elevada concentración geográfica, lo que más tarde se denominará como turismo de masas.

La nueva industria del ocio con destino al extranjero, difundida en medios de comunicación, descubrió su capacidad para satisfacer los deseos de consumo y tratar una salida al carácter monótono y agotador de la sociedad industrial y de la vida urbana. Por todo esto España aparecía como el destino ideal: cercano, barato, exótico, amable, tranquilo y con buen clima.

El análisis específico del ejemplo francés da información interesante sobre las características demográficas, socioeconómicas y culturales del turista extranjero. Los desplazamientos registrados de los galos fueron mayoritariamente colectivos, en grupos de amigos o en familia. Los informes emitidos por las autoridades francesas hacen referencia a jóvenes y familias con hijos pequeños, de edades comprendidas entre los 20 y los 40 años. Por categorías sociales destacaron los cuadros superiores y profesiones liberales. La región parisina aparecía como el centro principal de emisión de veraneantes. La coincidencia entre las condiciones climáticas y las vacaciones escolares o profesionales determinó la preferencia por los meses de verano. En 1964 se contabilizaron 10.507.000 entradas de extranjeros de los cuales 5.477.000 eran franceses. La duración media de la estancia dependía del tipo de alojamiento utilizado, alrededor de una semana cuando eran hoteles o pensiones, y un poco más de dos semanas si eran alojamientos extrahoteleros.

E.M. Sánchez destaca en su estudio que España fue un centro de recepción de un turismo barato, sedentario, poco exigente y de curiosidad superficial. La mayor parte de los visitantes buscaban unas vacaciones de sol y playa con prestación de calidad básica y a un precio reducido.

Mientras que si nos vamos a una época más actual, la información obtenida de turistas franceses que visitan España, la gran mayoría es de fuentes oficiales como son el observatorio turístico de la Comunidad Valenciana y Tourspain, con datos extraídos de Frontur.

El observatorio turístico de la Comunidad Valenciana realizó un informe de mercado del turismo francés en febrero de 2011, la principal información que se destacó sobre los turistas franceses en España será la siguiente.

En 2009 los franceses realizaron 37,9 millones de viajes al extranjero, un 1,9% menos que en 2008. Los cinco primeros destinos extranjeros fueron España, Italia, Reino Unido, Marruecos y Túnez.

Francia es uno de los mercados emisores más estacionales para España. Elige destinos a los que puede acceder con su transporte, no contrata paquete turístico y su viaje tiene un fuerte componente residencial. El grado de fidelidad al destino España es alto y el grado de satisfacción se sitúa en un 8,1

España recibió durante 2010 8.135.861 turistas franceses, esto supone el 15,4% de la demanda extranjera. En el año 2010 el número de turistas franceses llegados a España aumento en un 2,3%. La cuota del mercado francés en España se mantiene constante desde 2003.

Durante 2010 el gasto total realizado por los turistas franceses en España se vio incrementado en un 3,3% con respecto al año anterior. El gasto medio por turista también se incrementó.

2.2 La imagen que tienen los turistas franceses de España

La imagen global de España como país es positiva para el mercado emisor francés. La percepción de España como destino de sol y playa sigue siendo positiva pero ha perdido atractivo.

Se valora positivamente la calidad de los hoteles, la personalidad de los españoles, el ambiente (festivo, divertido, agradable), los servicios (especialmente los sanitarios) y la seguridad. La proximidad constituye una oportunidad para España, debido a la tendencia a hacer viajes cortos y a los vuelos de bajo coste.

Unos años más tarde, en febrero del 2014, la misma entidad volvió a hacer el mismo informe sobre el mercado francés. Algunos de los datos se siguen correspondiendo al anterior informe en mayor o menor medida. Aunque aparecen algunos cambios en los hábitos de consumo turístico de los turistas franceses.

España se siguió posicionándose como el principal destino internacional de Francia, con una cuota del 17,2% en 2012. Las regiones de Francia que más pernoctaciones realizaron en el extranjero fueron Île – de France, Rhône Alpes y Provence – Alpes – Côte d’Azur.

De los destinos españoles valoraron el clima, la cercanía y el estilo de vida. España fue destino refugio y se benefició del desvío de flujos turísticos procedentes de países en conflicto. Su imagen de España estaba asociada al sol y playa, y al turismo cultural. Los productos con mayor potencial fueron el turismo cultural, el gastronómico y el de naturaleza, debido al régimen de las vacaciones escolares (ya que tienen fiesta en noviembre, febrero y abril).

España recibió más de 9,5 millones de turistas franceses en 2013, cuarto año de crecimiento consecutivo cifra record registrada hasta la fecha, lo que le mantiene como tercer emisor internacional en volumen.

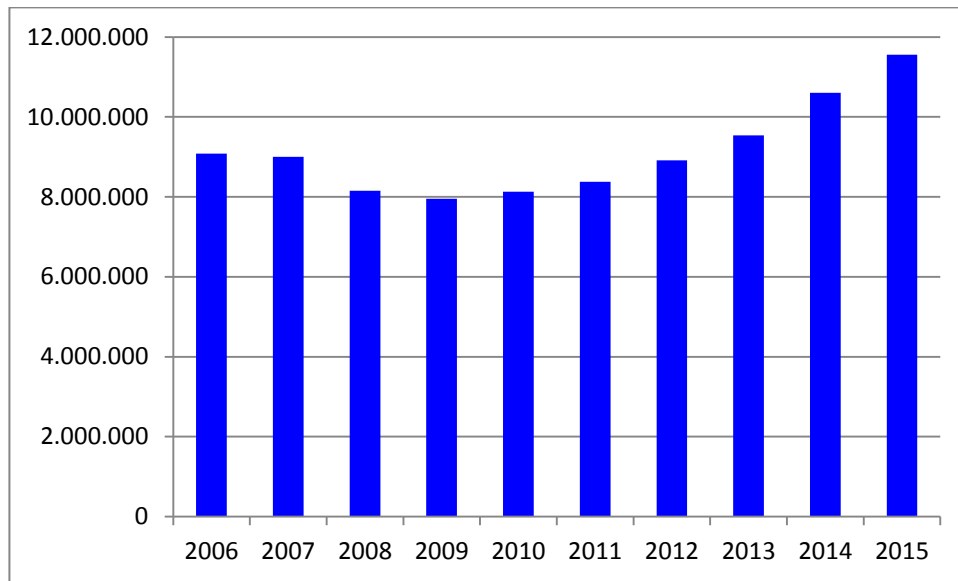
Tourspain en el año 2014 realizó una ficha ejecutiva del mercado emisor francés durante todo ese año. En la cual destacó los siguientes datos. Los turistas franceses que visitaron España en 2013 fueron 9.525.432. Su gasto total fue de 5.926 millones de euros. El gasto medio por estancia fue de 624 euros y el gasto medio diario de 84€.

En el primer trimestre de 2014, los turistas franceses han ascendido a 1.659.784. El gasto total ha sido de 941 millones de euros. El gasto por turista ha sido de 567 euros y el gasto medio diario de 93 euros. Las actividades preferidas de los franceses en vacaciones son: senderismo, visita de ciudades y pueblos, sol y playa, compras, visita de museos, exposiciones y monumentos, y varios.

Según Cerodosbé (2015), diario digital de turismo, los turistas franceses son los que más dinero gastan en España. Esta afirmación la constatan gracias a un estudio del BBVA sobre las transacciones que se realizan con tarjeta en el cual se refleja que los franceses hacen un desembolso del 18,4% del total.

Por último, en mayo y junio de 2016 Tourspain hizo una ficha ejecutiva sobre los turistas franceses que visitan España. En la cual podemos ver que España se sigue manteniendo como destino internacional preferido de los franceses con una cuota de mercado del 17% sobre el total de viajes internacionales. La edad media del turista francés que visitó España los nueve primeros meses del 2015 se situó en 44 años. El turista francés considera nuestro país como un destino de proximidad y de fácil acceso, por lo que se cree que el crecimiento de este mercado emisor va a seguir creciendo durante la temporada estival.

Gráfico 1: Evolución de los turistas franceses en España de 2006 a 2015



Fuente: Elaboración propia a través de datos de INE y Frontur

Cómo conclusión podemos decir que los turistas de origen francés es un sector muy importante del turismo en España, ya que es junto con Reino Unido y Alemania los turistas que tienen mayor afluencia turística hacia nuestro país. Por tal hecho es vital hacer estudios de mercado para estos sectores tan importantes en la economía del país.

3. Metodología

3.1 Elección de la metodología a utilizar y justificación de su elección.

La metodología que he utilizado para la investigación en mi trabajo es la cuantitativa. Con las técnicas de la metodología cuantitativa averiguaremos los datos numéricos de los visitantes de la provincia de Huesca y conoceremos el perfil de los turistas de origen francés y sus motivaciones, así como otros datos de interés.

Para el método elegido la técnica utilizada será la encuesta. En dicho procedimiento no podremos añadir ninguna pregunta más después de que el encuestado haya rellenado el cuestionario, por lo tanto nos tendremos que ceñir a lo que hayamos escrito allí y a las reacciones que tengan ellos sobre las preguntas no las podremos valorar. En todo caso, nos servirá para futuras investigaciones en la forma de elaborar las preguntas.

3.2 Elección de la técnica a utilizar. Justificación de su elección

Las personas que vamos a investigar son todos aquellos turistas franceses que visitan la provincia de Huesca. Por eso he creído que la mejor forma de seleccionarlos sería dejando las encuestas en las oficinas de información turística de la provincia de Huesca. Por ello, la técnica más práctica para esta investigación es la encuesta. Como hemos comentado anteriormente esta será una encuesta autoadministrada, es decir, nosotros dejaremos la encuesta en las oficinas de turismo y toda aquella persona que quiera podrá realizarla.

3.3 Determinación de las variables e indicadores de estudio.

Para la determinación de las variables e indicadores hemos utilizado los objetivos, ya que ahí nos podremos encontrar con todas las variables que queremos estudiar. Para la realización tanto de los objetivos como de las variables me he basado en el libro Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 de la Organización Mundial del Turismo.

A continuación pondré una tabla con la relación de las variables e indicadores que utilizaré para mi estudio.

Las variables que utilizaré para mi estudio serán las siguientes:

Tabla 4: Variables e indicadores del estudio¹

Tipo de variable	Nombre de la variable	Indicadores
Dependiente	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Ocio - Naturaleza - Deporte - Cultura - Trabajo - Religión - Otros
Dependiente	Actividad realizada	
Dependiente	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
Dependiente	Visita anterior	
Dependiente	Nº veces	
Dependiente	Repetición visita	
Dependiente	Pueblos visitados	
Dependiente	Modo de transporte	
Dependiente	Con quien viaja	<ul style="list-style-type: none"> - Solo - En familia - Con amigos - En pareja - Grupo organizado
Dependiente	Tipo alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel - Albergue - Casa rural - Segunda residencia - Camping - Casa de huéspedes

¹ Aunque en la tabla de variables e indicadores de estudio se ponga solamente las preguntas abiertas he decidido añadir también las preguntas cerradas para que se pueda observar mejor la manera de proceder.

		<ul style="list-style-type: none"> - Auto caravana - Otros
Dependiente	Categoría del alojamiento	
Dependiente	Pueblos donde se han alojado	
Independiente	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre - Mujer
Independiente	Edad	<ul style="list-style-type: none"> - 18 a 28 - 29 a 39 - 40 a 50 - 51 a 61 - 62 a 72 - + 73
Independiente	Ocupación actual	<ul style="list-style-type: none"> - Empleado - Autónomo - Estudiante - Parado - Jubilado
Independiente	Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguno - Primaria - Secundaria - Universitario
Independiente	Lugar residencia	
Dependiente	Presupuesto	
Independiente	Salario neto	<ul style="list-style-type: none"> - - de 800 - 801 a 1.000 - 1.001 a 2.000 - + de 2.000 - NS/NC

Fuente: elaboración propia

3.4 Determinación de la población

Mi población objeto de estudio serán todos aquellos turistas franceses que viajen a la provincia de Huesca. Para ello he buscado el dato numérico de esta población, para poder determinar más tarde la muestra y esta sea lo más real posible.

A continuación determinare el tamaño muestral necesario para que los datos recogidas mediante las encuestas sean totalmente representativos. Para hallar el tamaño, usaré una fórmula la cual me servirá para saber el número exacto de personas a las cuales tendré que encuestar.

La fórmula sería la siguiente: $n = \frac{K^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + k^2 * p * q}$. Por lo que cada letra sería sustituida con estas cifras: K 1,96; p y q 0,5; N 5003 y por último e 0,1. Sustituido en la fórmula quedaría: $n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5003}{0,1^2 * (5003-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 357$. Esto quiere decir que tendré que encuestar a un mínimo de 357 personas para que los datos obtenidos sean 100% representativos. Debido a las dificultades que expondré más adelante no he logrado llegar a ese número de encuestados.

El tema que he elegido es un poco concreto es por eso que me he encontrado con dificultades a la hora de buscar el número de personas francesas que habían viajado a la provincia de Huesca. La primera de las opciones fue buscar en Frontur si había datos disponibles sobre los turistas franceses que visitaban la provincia, en esta fuente no pude obtener ningún dato ya que este tipo de información no estaba. Luego otras de las ideas fue buscar en el INE en las encuestas de ocupación hotelera, en campings, ... aquí tampoco pudimos encontrar los datos que queríamos. Lo único que sí que salía era la ocupación de algunos de los puntos o zonas turísticas de la provincia de Huesca, pero el resultado no era solo de personas de nacionalidad francesa. Por lo cual, la solución fue hablar con S. Cilleruelo, la responsable de oficinas de turismo e información turística de Aragón, la cual me pudo proporcionar datos sobre los turistas franceses. Los datos que obtuve mediante S. Cilleruelo no corresponden con las cifras reales de llegadas de turistas franceses a Huesca, pero sí que sirven como aproximación. Estos datos son las personas que han ido a cualquiera de las oficinas de información turística ubicadas en la provincia de Huesca. En dicha información, no sólo aparecen datos numéricos de turistas que acceden a las oficinas de turismo sino que también aporta información sobre qué es lo que han preguntado. Es una información muy útil ya que nos puede servir para complementar los datos recogidos con las encuestas.

Como hemos dicho anteriormente el número de visitas a oficinas de turismo de la provincia de Huesca lo utilizaremos como una aproximación para saber el número de llegadas de turistas a Huesca. Nos encontraríamos con que durante el año 2015 los turistas en oficinas de información turística serían 59.644. Durante la realización de encuestas en el mes de mayo de 2016, la afluencia de turistas consiguió una cifra de 5.003.

3.5 Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario está basado en los objetivos que hemos propuesto para la realización del trabajo. La encuesta está compuesta por 18 preguntas, divididas en dos tipos: abiertas y cerradas, nueve en cada caso. Dentro de las preguntas cerradas, hay de tres tipos: 6 preguntas categorizadas, 2 preguntas de selección múltiple y 1 pregunta de escala Likert de satisfacción.

Las preguntas las podremos dividir en distintos bloques según los objetivos propuestos anteriormente:

- Preguntas sobre las características sociodemográficas (sociopersonales). Las preguntas son: 12, 13, 14, 15, 16 y 18.
- Preguntas relacionadas con el alojamiento. Las preguntas son: 9, 10 y 11.
- Preguntas sobre las actividades que llevan a cabo en el destino. La pregunta es: 2.
- Preguntas sobre la motivación de la elección del destino. La pregunta es: 1.
- Preguntas sobre la satisfacción del viaje. La pregunta es: 3.
- Preguntas sobre la o las visitas a la provincia de Huesca. Las preguntas son: 4, 5 y 6.
- Preguntas sobre el modo de transporte que ha utilizado para venir a la provincia de Huesca. La pregunta es: 7.
- Preguntas sobre con quién ha realizado su viaje a la provincia de Huesca. La pregunta es: 8

- Preguntas sobre cuál es su gasto turístico medio diario durante su estancia. La pregunta es la 17

3.6 Problemas y limitaciones surgidos durante la investigación

Los primeros problemas que me surgieron al inicio del trabajo fue que no encontraba información acerca de mi tema de estudio, debido a que este es un tema bastante concreto. Al no encontrar datos sobre la provincia de Huesca tuve que adaptarme a los datos que había a nivel nacional, así como la aproximación con los datos de turistas que acceden a las oficinas de turismo.

El siguiente problema encontrado fue que para la realización de las encuestas me tenía que poner yo en contacto con cada una de las oficinas de turismo para ver si estaban interesadas en colaborar. Algunas de las oficinas de turismo de la provincia de Huesca permanecen cerradas en invierno y hasta los meses de verano (julio y agosto) no abren por lo que la amplitud de oficinas se reducía. Hubo otras de las oficinas que no me contestaron al teléfono, por lo que pasados unos días volví a intentarlo. Por último, algunas de estas oficinas con las que contacte me dijeron que por ellos no había ningún problema pero que lo tenían que consultar con el alcalde del municipio. Me comentaron que les escribiera un correo con la atención al alcalde para ver si él aceptaba, nunca hubo respuesta ante tal correo ni a las llamadas.

Una vez que las oficinas de turismo aceptaron colaborar conmigo en la realización de encuestas me encontré con alguna dificultad más. Conforme pasaban los días contactaba con las oficinas para ver cómo iban y si tenían alguna respuesta ya, una de las oficinas me dijo que todavía no le llegó la carta con las encuestas y tal hecho se dio porque la persona encargada de la oficina de turismo no fue a buscar el sobre con las encuestas al ayuntamiento. Además de esto, pasado el plazo que acordamos para que me enviaran las encuestas no tuve

ninguna respuesta de alguna oficina. Por lo que insistí para que me las mandaran y primeramente no logré contactar ni por teléfono ni por correo electrónico. Finalmente cuando conseguí contactar me dijeron que sí que las enviaban y no fue de tal manera. Cabe añadir también que en una de las oficinas pasado el plazo límite para la realización de encuestas no tenía ninguna rellena alegando que había tenido mucho trabajo y no se las había podido ofrecer a los turistas, siendo ésta la que más amable se mostró en el momento de pedir colaboración.

4. Análisis de los resultados

En este apartado del trabajo analizaremos los resultados más relevantes obtenidos de las encuestas realizadas en las oficinas de turismo de la provincia de Huesca. Los resultados enteros de las encuestas los pondremos en los anexos. Este apartado del trabajo lo he dividido en 8 subepígrafes.

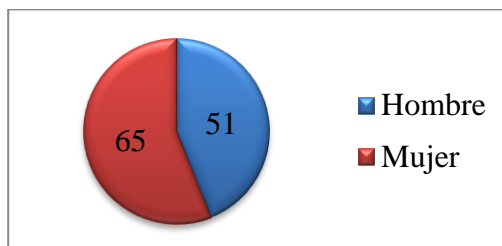
Cabe destacar que la gran mayoría de las preguntas han tenido buena aceptación ya que todas han sido respondidas y con un buen número de respuesta. Sin embargo hay dos preguntas que han sido las que menos índice de respuesta han obtenido. El número de encuestados asciende a la cifra de 118.

4.1 Características sociodemográficas

Dentro de este apartado analizaremos todas las preguntas que tengan que ver con los datos sociodemográficos de aquellos turistas que han contestado el cuestionario. Como características sociodemográficas hemos incluido: el sexo, la edad, la ocupación actual (actividad económica), el nivel de estudios y la procedencia (localidad y región de residencia).

Primero de todo hablaremos del sexo de los encuestados y cómo veremos representado a continuación en el gráfico el género más representativo de entre los encuestado son las mujeres (el 56%). Aunque la diferencia entre hombres y mujeres no es muy grande, solamente hay 14 mujeres más que hombres que hayan contestado el cuestionario.

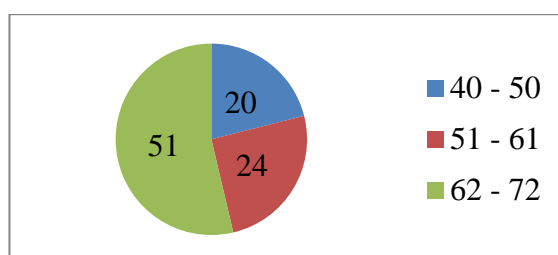
Gráfico 2. Sexo de los encuestados franceses



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

La segunda característica analizada será la edad de los turistas franceses, para la investigación hemos puesto las edades divididas por rangos. Las edades más representativas de la encuesta son: 40 a 50, 51 a 61 y 62 a 72. A continuación en el gráfico se observa el número de personas de las edades nombradas anteriormente.

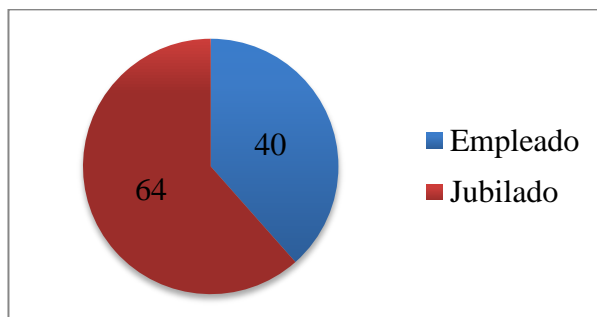
Gráfico 3. Edades más representativas de la encuesta



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

Si hablamos de la actividad económica de los turistas, es decir, de la ocupación actual en las respuestas lo que más abunda son las personas que son empleados (trabajadores por cuenta ajena) y los jubilados. Esto es normal ya que vemos que las edades más repetidas entre los encuestados van desde los 40 a los 72 años. En el gráfico se puede observar la diferencia numérica entre los trabajadores y los jubilados.

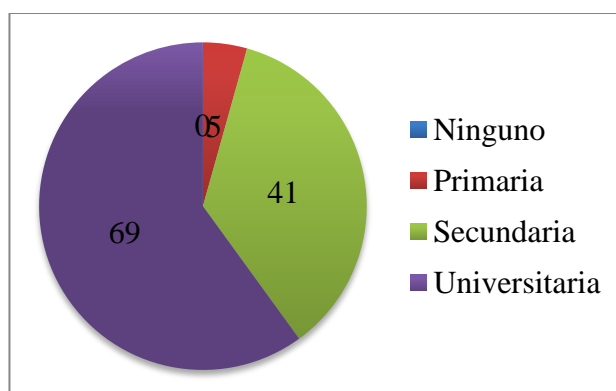
Gráfico 4. Ocupación de los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

En lo referido al nivel de estudios la mayoría de encuestados poseían un nivel académico de estudios secundarios o equivalentes y universitarios. En el gráfico veremos la distribución del nivel académico así como los resultados.

Gráfico 5. Nivel académico de los turistas franceses

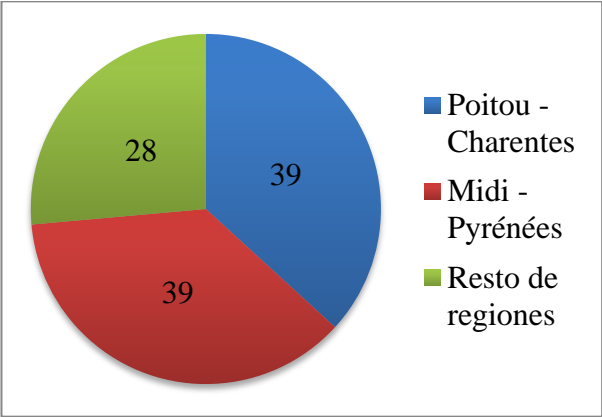


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Por último de las características sociodemográficas analizaremos las localidades y regiones de procedencia. En las que veremos que las regiones de las que proceden más turistas son la región de Poitou – Charentes – Aquitaine – Limousin y Midi Pyrénées – Languedoc – Roussillon, superando considerablemente al resto de las regiones. Como habíamos planteado en las hipótesis se cumplía que las regiones de más afluencia en Huesca

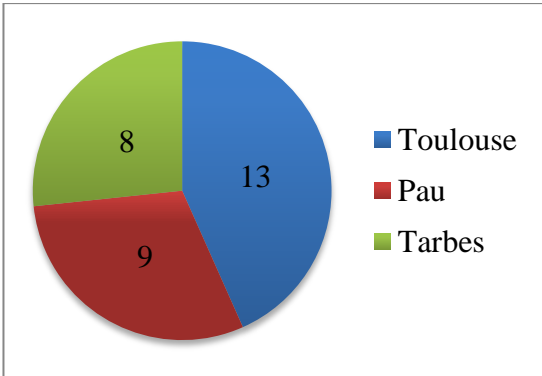
fueran las regiones del sur de Francia por la proximidad al destino. En lo referido a las poblaciones las más representativas han sido tres, dos de ellas pertenecientes a la región de Midi Pyrénées – Languedoc – Roussillon y la otra a Poitou – Charentes – Aquitaine - Limousin. Un dato de curiosidad con respecto a esta pregunta en la encuesta es que han contestado 2 personas belgas, una suiza y otra persona de Canadá. También podemos nombrar que dos respuestas de estas encuestas se han marcado como ilegibles, ya que no era comprensible la letra de las personas encuestadas.

Gráfico 6. Regiones de procedencia de los turistas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

Gráfico 7. Población de procedencia de los turistas

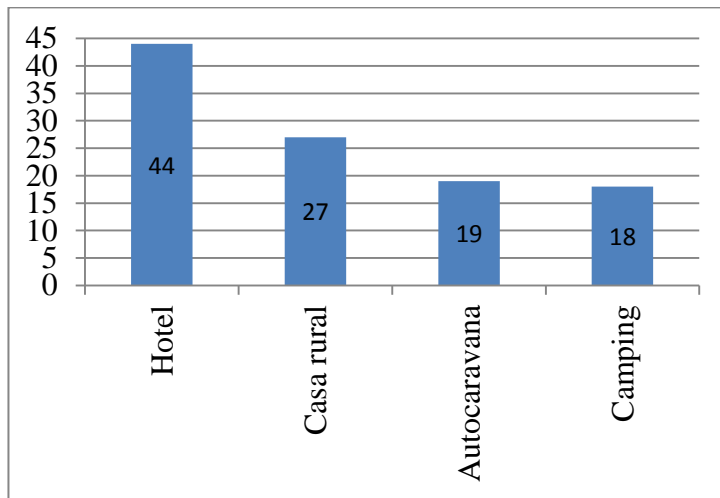


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas.

4.2 Alojamiento

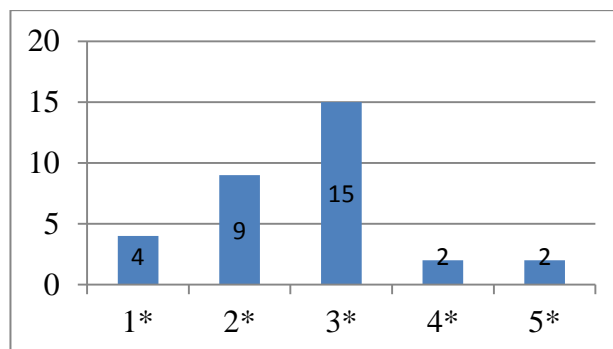
En esta categoría vamos a analizar tres preguntas para saber todo lo referido al alojamiento de los turistas franceses en Huesca. Las tres preguntas analizadas van sobre estos temas: el tipo de alojamiento, la categoría del alojamiento (en caso de hoteles) y los pueblos en los cuales se ubica el alojamiento elegido por el turista. El tipo de alojamiento más usado por los turistas durante sus estancias son: hotel, casa rural, autocaravana y campings. En el caso de los hoteles las categorías más frecuentadas por estos turistas franceses son los hoteles de 2 y 3 estrellas. En cuanto a las localidades que han acogido a más huéspedes franceses según los resultados de las encuestas son: Canfranc, Aínsa, Boltaña y Ayerbe. Como dato curioso en este apartado podemos destacar que a pesar de preguntar por los pueblos donde se han alojado en la provincia de Huesca, las respuestas son muy variadas con respecto a que añaden también localidades que no están en Huesca. Ante este dato podríamos destacar que a pesar de que la gran mayoría de los turistas franceses que visitan la provincia de Huesca tienen un nivel académico alto debido a que tienen estudios universitarios, nos resulta curioso que al preguntar sitios de la provincia de Huesca nos contesten con lugares tan diversos y alejados de ésta. En definitiva, a la hora de la promoción del destino se le tendría que dar más hincapié a la localización del mismo, para que los franceses estuvieran más concienciados de que es la provincia de Huesca. A continuación en los gráficos veremos el número de personas que corresponde a cada dato nombrado anteriormente.

Gráfico 8. Tipo de alojamiento usado por los turistas franceses



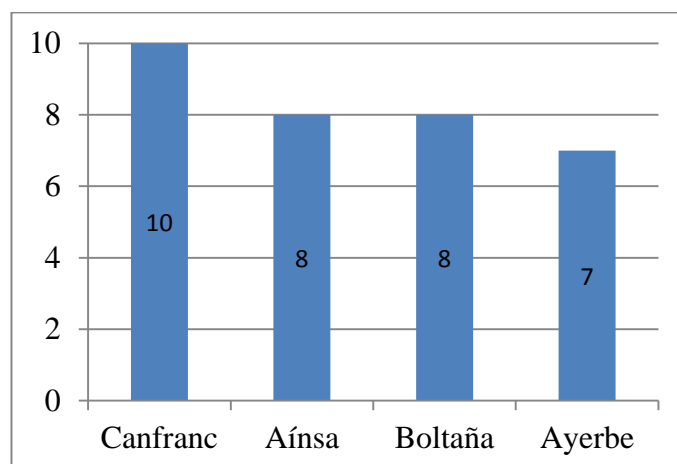
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Gráfico 9. Categoría de los hoteles que han usado los franceses durante su estancia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Gráfico 10. Pueblos en los que se han alojado los franceses

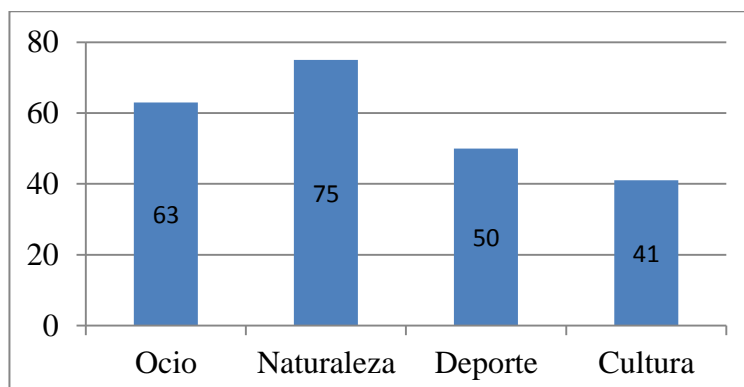


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.3 Motivación de la elección y actividades realizadas

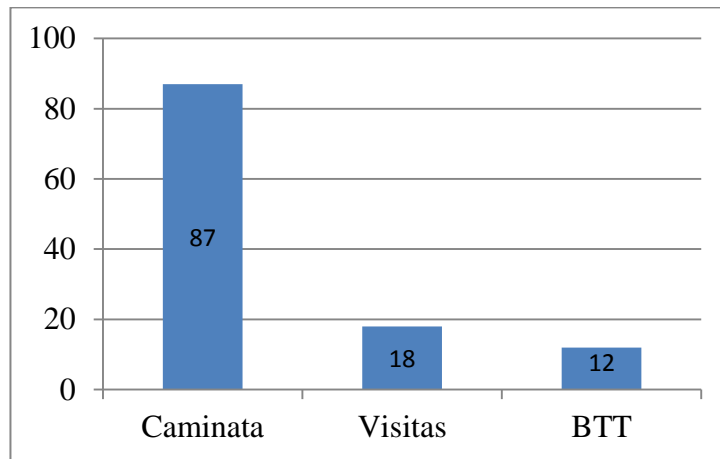
En este apartado analizaremos la motivación que les ha llevado elegir Huesca como destino vacacional y las actividades que han realizado durante su estancia. La motivación mayoritaria para elegirnos como destino ha sido: el ocio, la naturaleza, el deporte y la cultura. En cambio las principales actividades realizadas durante su estancia han sido: las caminatas, diferentes visitas y la práctica de BTT. En los siguientes gráficos se verán representadas dichas respuestas.

Gráfico 11. Motivación para la elección del destino Huesca.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Gráfico 12. Actividades realizadas en el destino.

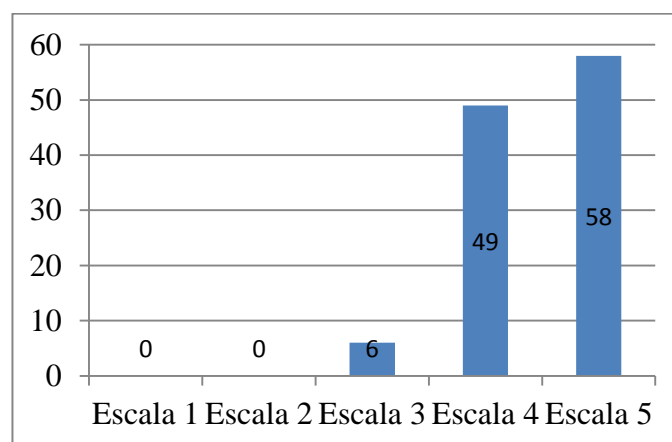


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.4 Satisfacción de la estancia, visita anterior y visita futura

En este apartado analizaremos tres preguntas que están muy relacionadas como son: la satisfacción de la estancia, si habían visitado anteriormente Huesca y si después de esta visita volverán en un futuro. La satisfacción la hemos medido con una escala Likert dividida en cinco niveles que van desde nada satisfecho a muy satisfecho, donde vemos que todos los franceses que han rellenado la encuesta están altamente satisfechos con su estancia en Huesca.

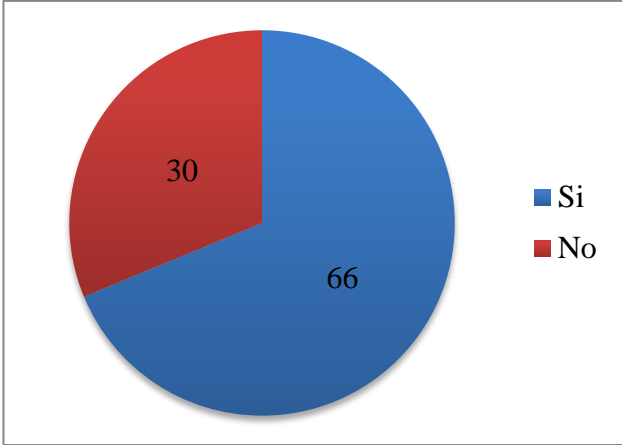
Gráfico 13. Satisfacción del turista durante su estancia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

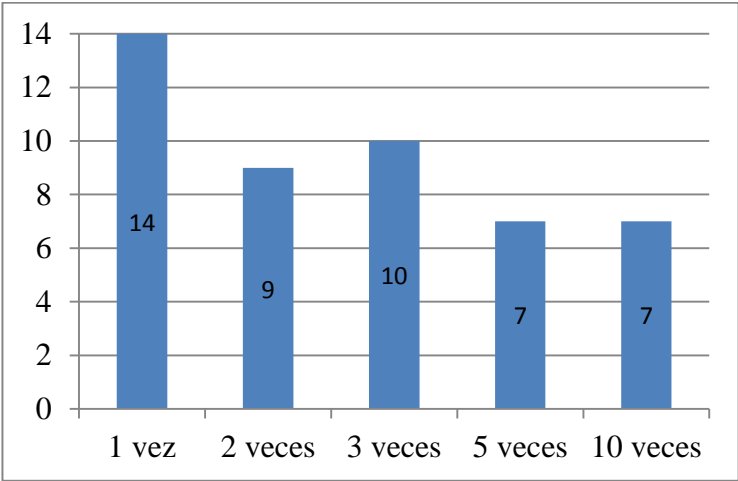
En lo referido a si habían visitado anteriormente Huesca más de la mitad sí que habían estado en Huesca anteriormente. De todos los turistas que habían estado antes en Huesca nos encontramos con que el 50% de éstos habían visitado en 1,2 o 3 ocasiones la provincia.

Gráfico 14. Visita anterior a Huesca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Gráfico 15. Número de visitas anteriores

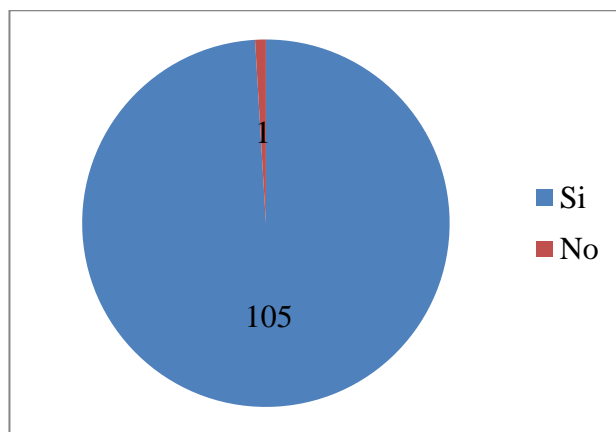


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

Si analizamos la intención de visita futura podemos comprobar que el 99,1% de los encuestados que han contestado esta pregunta les gustaría volver en el futuro a visitar la

provincia. Siendo la justificación a esta decisión “que les quedan muchos rincones por descubrir de la provincia de Huesca”.

Gráfico 16. Posibles visitas futuras



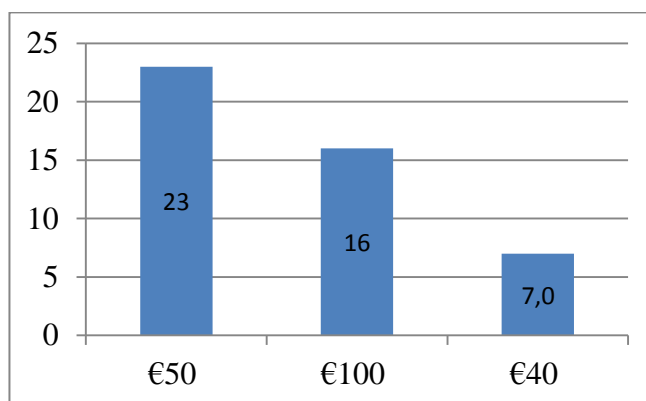
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.5 Salario neto y presupuesto diario

Si analizamos el salario neto y el presupuesto diario durante su estancia en la provincia lo primero que podemos destacar es que no son preguntas muy aceptadas, ya que podemos ver que los turistas son un poco reacios a dar respuesta a dichas preguntas. Aunque la del salario estando dividida por rangos y dando la opción de no contestar como una respuesta se han visto un poco más confiados.

El presupuesto diario de los turistas ha sido muy distinto de unos a otros, esto no lo podemos relacionar con el salario neto, ya que independientemente de si su salario neto fuera más alto o más bajo el presupuesto diario no tenía nada que ver. A pesar de que el presupuesto diario iba desde los 10€ hasta los 300€ por día, vemos que lo más repetido entre los turistas es tener un presupuesto de 50€ y 100€ diarios.

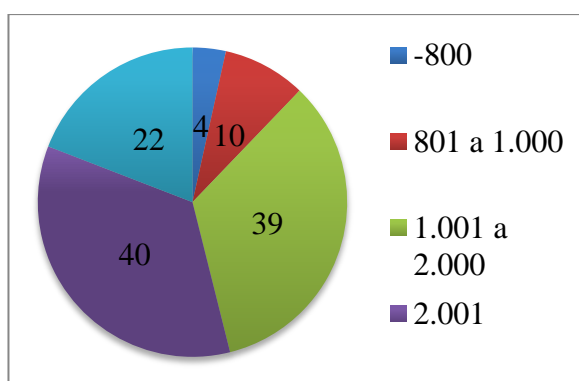
Gráfico 17. Presupuesto diario turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

El salario neto a pesar de ser una pregunta que los turistas podrían ver como comprometida, ha tenido una aceptación más alta de la que nos pensábamos en un inicio. Las respuestas estaban divididas por rangos de salarios, en los que podemos observar que las más repetidas han sido: de 1.001 a 2.000€ y más de 2.001€. Como hemos dicho en el presupuesto no tenía que ver nada con el salario, ya que había personas que ganaban más dinero y el presupuesto era menor. Sin embargo, también nos encontrábamos con la situación al revés personas que ganaban menos de 800€ y eran las que tenían un presupuesto diario mayor.

Gráfico 18. Salario neto mensual

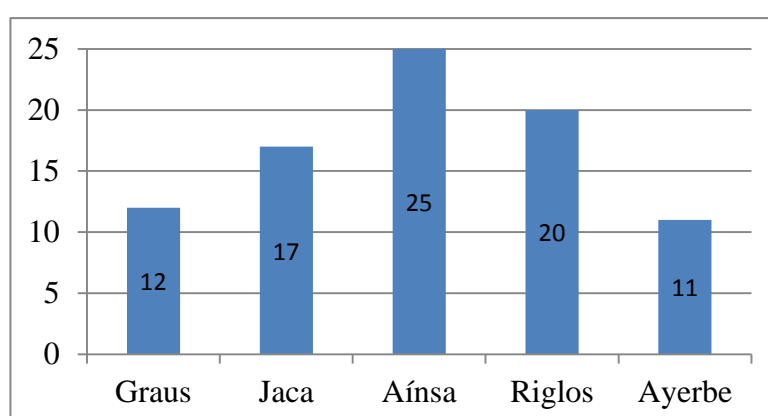


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.6 Pueblos visitados

Los pueblos visitados por los turistas franceses son muy variados y estas visitas dependen de donde se habían alojado los turistas franceses, ya que generalmente los pueblos visitados por estos turistas son los pueblos del entorno de aquel en el que se habían alojado. En las hipótesis habíamos comentado que creíamos que los pueblos más visitados iban a ser los pueblos considerados con encanto o bonitos. Esta hipótesis se ha cumplido puesto que los pueblos más visitados han sido estos y los que tienen algún tipo de interés turístico importante. Los pueblos más visitados han sido: Graus, Jaca, Aínsa, Riglos y Ayerbe.

Gráfico 19. Pueblos visitados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

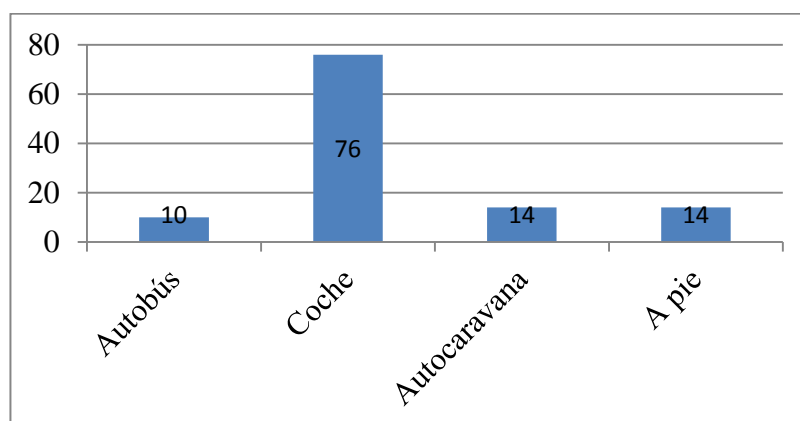
Este apartado lo podemos relacionar con el de las características sociodemográficas de los turistas franceses. A pesar de ver en la pregunta relacionada con el nivel académico que muchos de estos turistas poseen títulos universitarios hemos podido comprobar que muchas veces no saben muy bien donde se encuentran las poblaciones visitadas o bien donde se han alojado. Esto es debido a que tanto en pueblos visitados como en donde se han alojado hemos preguntado siempre por localidades situadas en la provincia de Huesca y nos hemos encontrado con respuestas que pasan desde Navarra, Zaragoza o Barcelona. Por lo que cabe destacar que los turistas no tienen un gran conocimiento de la geografía de la provincia de

Huesca o que en el momento de la promoción no se especifica con el debido énfasis donde están ubicadas las poblaciones.

4.7 Medios de transporte

En los medios de transporte como respuesta hemos proporcionado todas las que eran posibles a la hora de venir a Huesca. Sin embargo nos encontramos con cuatro medios de transporte favoritos por los turistas franceses a la hora de venir a Huesca para su estancia: en autobús, en coche, en autocaravana y a pie. Como curiosidades en este epígrafe cabe destacar que uno de los encuestados que vino en coche acudió a la provincia de Huesca compartiendo coche, creemos que podría ser con alguna tipología de empresa similar a BlaBlaCar. Además también hay otra novedad y es que varios de los encuestados han venido andando, pero lo más sorprendente es que estas personas se encuentran en un rango de edad comprendido entre los 51 a los 72 años. Según lo que habíamos previsto en las hipótesis el coche es el medio de transporte más utilizado. Creemos que esto se debe a que ya con este medio los turistas gozan de más libertad horaria así como que de esta manera cuentan con la posibilidad de visitar pueblos más pequeños, debido a que en algunos de estos pueblos los accesos con autobús no son muy buenos.

Gráfico 20. Medios de transporte preferidos por los turistas franceses

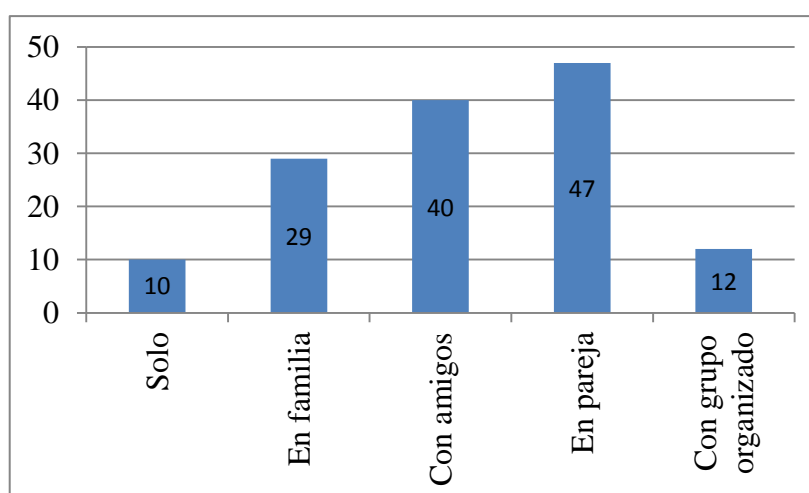


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

4.8 Con quién viaja

Y por último, lo que analizaremos será la compañía con la que viaja el turista francés. Muchos de los encuestados viajan con su pareja, familia y amigos. Si contrastamos los datos sociodemográficos con este apartado vemos que aunque el mayor número de respuestas estén dadas por mujeres francesas eso no quiere decir que haya más mujeres en el destino que hombres, ya que como se verá en el gráfico los viajes en pareja son los más populares. Otro dato de especial interés es que algunos de los encuestados que viajan solos, el medio de transporte utilizado que han elegido a la hora de responder son a pie.

Gráfico 21. Personas con las que viaja el turista encuestado



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas

5. Conclusiones y futuras líneas de trabajo

Cómo conclusión podemos decir que gracias a este trabajo ya podemos saber cuál es el perfil del turista francés en la provincia de Huesca. Personas mayores jubiladas con un salario neto mensual medio – alto, atraídas principalmente por la naturaleza y el deporte, practicando en destino principalmente caminatas. Estas personas suelen viajar principalmente acompañadas de su pareja y que tienen una gran satisfacción al final de su estancia. Estos turistas se alojan principalmente en hoteles de 2 y 3 estrellas, ubicados principalmente en pueblos de la zona de los Pirineos así como la mayoría de los pueblos que visitan también están ubicados en este sector.

Gracias a esta investigación hemos podido comprobar como el mercado francés es un segmento de mercado muy importante para el turismo no sólo a nivel nacional sino que también a nivel de la provincia de Huesca. Debido a que los turistas franceses son los principales turistas extranjeros en el ranking de la provincia de Huesca, tal y como hemos podido comprobar gracias al informe del gestor estadístico que nos ha proporcionado S. Cilleruelo. Según este informe como hemos dicho antes el ranking lo encabeza Francia, seguido de Reino Unido, Alemania y Holanda.

Este segmento de mercado no tiene estudios realizados previamente a nivel tan genérico por lo que creo que sería considerable realizar algún estudio más específico. Debido a que a nivel provincial no nos hemos encontrado con ningún estudio de los franceses que han venido o que vienen en la actualidad a Francia, mientras que a nivel nacional los estudios realizados se concentran principalmente en los resúmenes ejecutivos que realiza Tourspain.

Las propuestas que se pueden hacer de cara a este trabajo es que para próximas encuestas se podría mejorar la redacción de alguna pregunta, para que no hubiera problemas a la hora de analizar los resultados de las encuestas. Esto se debe a que en esta investigación en

la pregunta del presupuesto diario nos hemos encontrado con respuestas muy variadas, desde una cifra numérica a una aproximación entre dos cifras como que nos han puesto lo mínimo o según la vez.

Otra de las propuestas sería hacer una encuesta más específica para poder averiguar más cosas sobre la estancia del turista francés en la provincia de Huesca. Esto podría ser el número de días de la estancia, por qué medio contrato el viaje (internet, AAVV, teléfono, directa,...), cómo conoció el destino, en qué temporada le gustaría venir o cuándo prefiere viajar a Huesca, por qué motivo decide viajar en esa fecha (festivo de calendario escolar, vacaciones, puentes,...), qué cosas considera que se tendrían que cambiar para que le resultará más atractiva o más satisfactoria su estancia,...

Además de realizar acciones para profundizar en el tema abordado también se podrían llevar a cabo otras acciones sobre los resultados ya reflejados en esta investigación. Tal y como hemos visto en los resultados analizados son pocos los jóvenes que acuden a la provincia por lo que se podría promover el turismo entre los jóvenes franceses, creando ofertas adaptadas a ellos o bien con la creación de un producto turístico adaptado a sus necesidades. También sería recomendable adaptar un producto turístico para tener más grupos organizados, ya que según las encuestas reflejadas estos son minoría a la hora de elegir el acompañante con el que viajan. Esto nos pasaría igualmente con las personas que viajan solos.

En definitiva, se tendrían que hacer campañas de marketing para reforzar la imagen actual que tienen los franceses para que sigan con un nivel de satisfacción tan alto como el alcanzado en este momento, así como para seguir fomentando sus futuras visitas y que sigan repitiendo sus estancias en la provincia de Huesca. Además también se tendrían que hacer estas campañas para llegar a segmentos de turistas franceses a los que actualmente no llegamos.

Por último como valoración final decir que utilizaría toda esta información recogida para crear una promoción acorde con el tipo de turista francés que nos visita para conseguir que éstos sigan volviendo a descubrir más lugares de la provincia de Huesca y que se conviertan en turistas repetitivos ya que lo que prima en la elección del destino es la proximidad y eso lo tenemos que tomar como una ventaja competitiva frente a otros lugares de características similares.

6. Referencias

Alonso Álvarez, E. (2001) UT 4 Sociología del Turismo. Emilio Alonso Álvarez. Recuperado de: <https://emilioalonsoalvarez.files.wordpress.com/2011/10/ut4-sociologc3ada-del-turismo.pdf>

Canabate, P. (2012). Tourisme – 2011 : 8,4 millions de visiteurs français en Espagne. Le petit journal. Recuperado de : <http://www.lepetitjournal.com/barcelone/actu-barcelone/99984-tourisme-2011-84-millions-de-visiteurs-francais-en-espagne.html>

Canalis, X. (2014). El turismo francés pisa el acelerador hacia España. Hosteltur. Recuperado de: http://www.hosteltur.com/146990_turismo-frances-pisa-acelerador-espana.html

Departamento de asuntos económicos y sociales (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008 (Nº 83). Recuperado de: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf

Los turistas franceses eligen España por la cultura (8 de octubre de 2014). El Economista. Recuperado de: <http://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/6140579/10/14/Los-turistas-franceses-eligen-Espana-por-la-cultura.html>

Los turistas franceses son quienes más gastan en España (20 agosto 2015). Cerodosbe. Recuperado de: http://www.cerodosbe.com/es/viajeros/agencias/los-turistas-franceses-son-quienes-mas-gastan-en-espana_14002_102.html

Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana (2011). Emisor francés en la Comunitat Valenciana > febrero 2011. Recuperado de: http://xarxadecentresdeturisme.com/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Francia_2011_febrero.pdf

Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana (2014). Emisor francés en la Comunitat Valenciana > 2014. Recuperado de: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/observatorio/estudios_mercado/Francia_2014_febrero.pdf

Sánchez Sánchez, Esther M. (Septiembre 2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. Arbor, volumen 669, pp. 201 – 224. Recuperado de: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/918/925>

Sanchez, Esther (2002). Le tourisme des années 1960 à destination de l’Espagne : le cas des Français. Histoire, économie et société, volumen 21, pp. 413 – 430. Recuperado de : http://www.persee.fr/doc/hes_0752-5702_2002_num_21_3_2311

Subdirección general de conocimientos y estudios turísticos (2014). Francia resumen ejecutivo 2014. Recuperado de: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Resumenes%20Ejecutivos/Registrado/FRANCIA%20INFORME%20EJECUTIVO%202014.pdf>

Subdirección general de conocimientos y estudios turísticos (2016). Ficha ejecutiva Francia junio 2016. Recuperado de: <http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Francia%20Junio%202016.pdf>