

TRABAJO FIN DE GRADO EN TURISMO

Influencia de la imagen inducida en los turistas potenciales: Zaragoza como destino turístico

Miriam Armingol Pascual
Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza
Tutor: Víctor Orive Serrano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	2
II.	OBJETIVOS.....	4
III.	REVISION DE LA LITERATURA.....	5
1.	DESTINOS TURÍSTICOS.....	5
2.	IMAGEN INDUCIDA Y SU FORMACIÓN	6
3.	HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE DESTINOS: MARCAS	9
4.	DIFUSIÓN DE LA IMAGEN INDUCIDA A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	11
IV.	METODOLOGIA.....	14
1.	DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	17
3.	CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO.....	20
V.	ANALISIS DE RESULTADOS	21
1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	23
2.	CONTRASTE DE OPINIONES PRE Y POST VISIONADO DEL VÍDEO	25
VI.	CONCLUSIONES.....	34
VII.	BIBLIOGRAFIA	35

I. INTRODUCCIÓN

Tras una larga época en la que el turismo en España ha estado fundamentado, y todavía lo está, en el sol y playa y las zonas costeras, cada vez es mayor la importancia que se le da a esta actividad por su implicación en el desarrollo del país, tanto económicamente como socialmente.

Sin embargo, el protagonista ya no es únicamente el turismo costero, puesto que el turismo de interior, por diversas causas que analizaremos a continuación, está en el punto de mira de las instituciones turísticas nacionales y locales como apuesta fundamental para el desarrollo del turismo en España.

La estacionalidad marcada, el crecimiento del turismo en países emergentes, las vacaciones de la población cada vez más fraccionadas, así como los cambios en los gustos y comportamientos de los turistas, hacen de esta modalidad de turismo una salida para la mejora en la competitividad frente a otras zonas (Beerlí y Martín, 2002). Comunidades autónomas o incluso pequeñas ciudades de interior, tienen un gran potencial para atraer turistas que buscan actividades culturales, de ocio, o simplemente contacto con la naturaleza y relax.

Para seguir siendo competitivos, mantener una cuota de turistas más o menos estable a nivel nacional durante todo el año, y llegar a satisfacer las necesidades de varios tipos de turistas, las instituciones y gobiernos locales, con apoyo a nivel nacional y en colaboración con empresas dedicadas al turismo, deben promover acciones y políticas de marketing que ayuden a promocionar y a hacer visibles zonas de interior con potencial de atracción turística (Wang y Fesenmaier, 2007).

En esta situación, y para una adecuada promoción de la zona, es necesaria una planificación estratégica para crear una imagen de marca del destino. Esto es fundamental, ya que, tal y como explicaremos más adelante, la imagen del destino es clave para la elección del turista a la hora de visitar una zona u otra, así como para mostrar todos los atributos tanto tangibles como intangibles del mismo (San Martín y Rodríguez, 2009).

Por ello, en este trabajo analizaremos mediante un video promocional de la ciudad de Zaragoza como destino turístico, cómo un instrumento de comunicación comercial puede influir o no en el proceso de elección del turista. Además, conoceremos la imagen percibida que los encuestados poseen de la ciudad, tanto los que ya la conocían como los que no, así como averiguar las motivaciones que les llevan a visitar una ciudad de interior, en este caso Zaragoza, para poder adaptar en un futuro la oferta turística a sus gustos y necesidades. De esta manera, se podrá realizar en un futuro una promoción de la ciudad como destino turístico más eficaz.

En ella se puede apreciar su interdisciplinariedad. Esto es, aunque el pilar sustentante sea la imagen inducida de Zaragoza como destino turístico y la influencia que puede tener en los individuos, esta está fundamentada en otros aspectos como son la gestión de

herramientas de marketing, las nuevas tecnologías, los destinos de interior, las motivaciones que llevan a los turistas a visitar un destino, los recursos patrimoniales que posee la ciudad, y el desarrollo de la investigación, basado en un análisis estadístico y descriptivo.

II. OBJETIVOS

- 1.- Conocer la influencia que un instrumento de comunicación comercial –spot publicitario- puede tener sobre la elección de un destino por parte de los individuos a los que va dirigido.
- 2.- Investigar la imagen percibida que los entrevistados poseen de la ciudad de Zaragoza como destino turístico.
- 3.- Averiguar si las nuevas tecnologías, en concreto, Internet y las redes sociales, son medios efectivos para la difusión de la imagen inducida.
- 4.- Descubrir las motivaciones de los individuos que les influyen en la elección del destino turístico.

III. REVISION DE LA LITERATURA

1. Destinos Turísticos

El crecimiento del turismo desde los años 60 hasta la actualidad ha estado funcionando como una red de relaciones que se sustentan y que a la vez hacen posible ése fenómeno en el cuál los turistas visitan un “lugar” diferente a su residencia habitual.

Este lugar es lo que llamamos “destino turístico”. Son zonas de acogida, donde se produce la actividad turística y se interrelaciona la oferta con la demanda. En él se sitúan todos los atractivos turísticos naturales, así como los artificiales, y todas las infraestructuras creadas para el disfrute y satisfacción de los turistas (Rodríguez, 2011).

Su concepto todavía no está formado y asentado completamente, ya que ha ido evolucionando a la vez que la actividad turística. Además, es complicada su definición puesto que engloba una vertiente material (lugar físico donde se desarrolla la actividad, se construye la oferta, etc.), pero también una vertiente inmaterial (imágenes y experiencias generadas por los turistas y promovidas por los organismos correspondientes).

Sin embargo, existen distintos elementos que son partícipes en todas las definiciones de destino turístico. Estos son los bienes y servicios que ofrece in situ, es decir, la oferta turística; los atractivos que posee, sea de manera natural o artificial; y las fronteras que posee, tanto físicas como administrativas (Rodríguez, 2011).

En 2002, el Grupo de Expertos en Gestión de Destinos de la Organización Mundial del Turismo, ante la necesidad de una definición más o menos estable, expuso que un destino turístico es *“un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”* (OMT, 2002).

En definitiva, aunque no exista una definición sólida a la que acudir, cualquier destino turístico está formado por una gran cantidad de actores (restauración, transporte, alojamiento, actividades complementarias, etc.) que se interrelacionan y crean un producto turístico para satisfacer las necesidades de los turistas. Estas interrelaciones son muy complejas y exigen un alto grado de coordinación y colaboración entre los distintos agentes para que el producto turístico creado sea satisfactorio y de calidad (Choi, Chan y Wu, 1999; Gali y Donaire, 2005; Kotler, Heider y Rein, 1994; Lawson y Bond-Bovy, 1977; Sonmez y Sirakaya, 2002; Tapachai y Waryszak, 2000).

Pero además hay que tener en cuenta las aportaciones inmateriales o subjetivas que aporta un destino turístico y que influyen en los individuos, como son las imágenes generadas. (Butler, 1980; Gunn, 1972; Laws, 1995; Pearce, 1989).

2. Imagen inducida y su formación

Los agentes mencionados con anterioridad intervienen en la formación de la imagen turística o imagen de destino. Esta puede ser definida como “*una construcción mental donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado*” (Camprubí et al, 2009).

Esta imagen turística podemos dividirla en (a) imagen percibida e (b) imagen emitida. La imagen percibida es “*aquella representación mental que los turistas poseen sobre un destino concreto*”, y pueden ser a priori, in situ o a posteriori (Galí y Donaire, 2005).

Por el contrario, la imagen emitida es “*una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada*” (Galí y Donaire, 2005), que a su vez se diferencia en universales, efímeras e inducidas¹.

En este trabajo, nos centraremos en las imágenes inducidas, que son aquellas que se promueven a través del marketing para influir sobre la decisión de elección de destino del turista.

En adición a la imagen inducida, también necesitamos conocer qué es la imagen percibida y cómo se forma, puesto que más adelante la analizaremos con detalle en función de los resultados obtenidos en el cuestionario realizado.

Las imágenes percibidas se forman mediante un proceso de varias fases. Aunque muchos autores han plasmado distintas maneras de formar una imagen percibida, la más aceptada y usada es la de Gunn (1972). Según este autor, los turistas poseen una imagen del destino dada por información que ya poseían sobre el mismo, bien sea por experiencias propias anteriores, por el boca-oído con amigos o familiares, o incluso otras fuentes de información. Estas imágenes se llaman “*imágenes orgánicas*”, sobre las que el destino no tiene ningún control.

Cada individuo posee un conjunto de destinos evocados, para los que tiene una imagen orgánica distinta. A la hora de elegir un destino turístico de este conjunto para realizar un viaje, el individuo escogerá aquellos destinos que tengan una imagen orgánica más positiva o favorable.

De estos destinos elegidos, el individuo realizará una búsqueda de información más exhaustiva en diferentes fuentes de información. El resultado de esta indagación es la imagen inducida. Son representaciones sobre el destino que están controladas y creadas por los tour operadores y agentes del destino. Estas se mezclan con las imágenes orgánicas que ya poseía el sujeto.

¹ Las imágenes inducidas se encuentran dentro de la clasificación de las imágenes emitidas. Son aquellas sobre las que el destino tiene control, y son creadas por sus agentes para la promoción del mismo.

En este momento, en función de la positividad y la influencia que tengan esas imágenes, el individuo decidirá visitar o no el destino, aunque aparecerán otras variables que también influirán en esta decisión (distancia geográfica, aspectos sociodemográficos, estereotipos...). De esta manera, se crea la imagen percibida que tienen los individuos sobre un destino turístico.

En caso de visitar el destino elegido, esta imagen percibida se irá transformando en función de su experiencia y sus relaciones en el destino, e influirá a la hora de repetir o no la visita.

Por todos estos factores en los que influye la imagen de destino (la decisión de seleccionar un destino u otro, la satisfacción del viaje, e incluso la calidad percibida), es fundamental crear una imagen inducida fuerte y positiva, ya que es la única sobre la que el destino tiene control.

Por otra parte, hay que tener en cuenta otras variables que influyen en la imagen percibida y no pueden controlarse. Estos son factores psicosociológicos de los turistas, información no controlada ni emitida por el destino directamente, motivaciones de los turistas, tipo de personalidad, estilo de vida, etc.

Es por ello que las instituciones y gobiernos encargados del marketing y la promoción de un destino deben realizar una planificación estratégica y totalmente controlada para elaborar una imagen inducida firme, clara y positiva. De esta manera, se puede mejorar la imagen percibida que los individuos tienen sobre un destino, o bien intentar positivarla en caso de que sea negativa (Camprubí et al, 2009)

En adición, estas imágenes no sólo nos ayudan a influir a los potenciales turistas para que elijan nuestro destino, sino que ayuda a mostrar los elementos tangibles, y sobre todo, los intangibles que conforman el territorio que queremos potenciar (Alonso, 2007).

No sólo es importante crear esta imagen, sino que también es importante medirla y controlarla. La medición de la imagen inducida es una tarea complicada por la gran subjetividad a la que está sujeta. De hecho, pocas investigaciones están dedicadas a medir la imagen inducida y su efecto en el comportamiento de los individuos. En este respecto, hay que tener en cuenta que no sólo está formada por los atributos que los agentes del destino consideran que reflejan la imagen de la ciudad, sino que hay otros aspectos a considerar, como por ejemplo los estereotipos. Estos están presentes en la mente del individuo y pueden influir notablemente en la imagen que tienen sobre el destino (Ribal et al, 2008).

Los métodos que se han utilizado hasta el momento para analizar la imagen inducida han sido investigaciones cualitativas e investigaciones cuantitativas. En estas investigaciones se suelen utilizar escalas de diferencial semántico, preguntas abiertas, escalas multidimensionales, etc. (Carballo et al, 2011).

En definitiva, la imagen percibida de los turistas potenciales está compuesta por la imagen orgánica y por la imagen inducida. Al tener control el destino únicamente en la imagen inducida, es muy importante su creación, control y medición para que las imágenes percibidas de los turistas sean fuertes y positivas.

3. Herramientas para la gestión de destinos: marcas

Hoy en día existe una gran cantidad de destinos turísticos con características muy similares y cuya oferta va dirigida al mismo público.

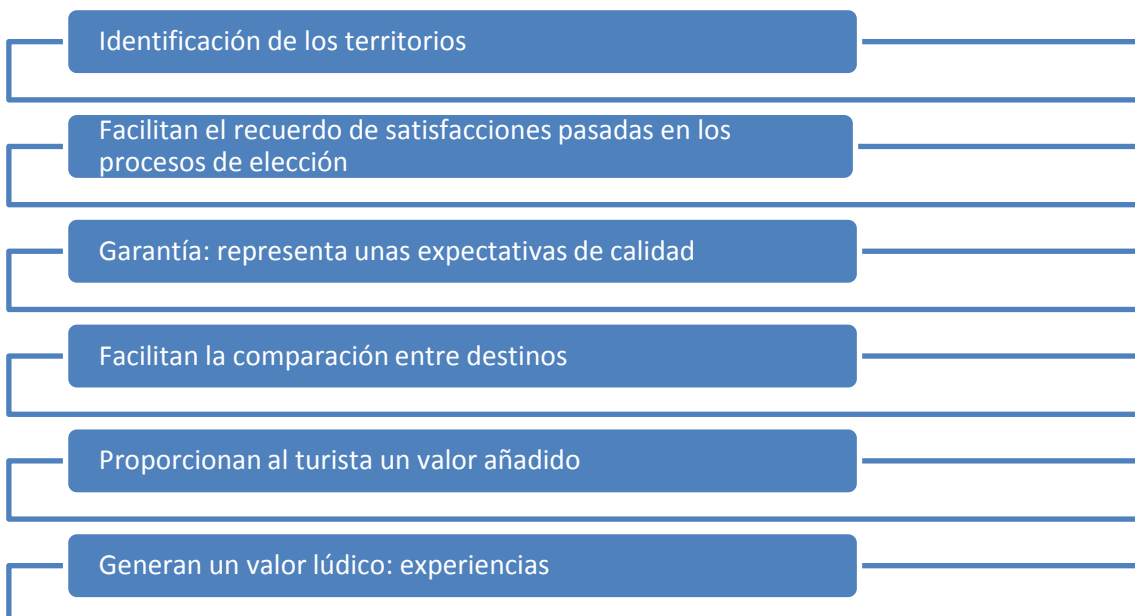
Para poder destacar un destino frente a otro, es necesaria una estrategia de diferenciación. Esto hace que el individuo perciba ese destino turístico como único respecto a los demás. Esta diferenciación debe ser sencilla, fácil de recordar y comprensible, haciendo hincapié en elementos que aporten valor y utilidad al individuo (Escobar y González, 2011).

Para llevar a cabo esta estrategia de marketing, se pueden utilizar distintos elementos, aunque en el sector turístico, el fundamental son las marcas de destino.

La marca es “*un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos del resto*” (Asociación Americana de Marketing, AÑO).

Una marca es el modo principal de diferenciar un producto de otro, pero a la vez, nos sirve para mejorar el posicionamiento de un producto, o en este caso de un destino, en la mente del consumidor (Escobar y González, 2011).

Gráfico 1. Funciones de las marcas de destino en el mercado



Fuente: elaboración propia con datos de Ruiz, Olarte e Iglesias (1999)

Su finalidad es proyectar una imagen al consumidor turístico de manera que estimule la visita al destino por parte del individuo.

Además, la marca de destino está trabajando sobre la imagen inducida. Es decir, es una herramienta para crear una imagen inducida del destino turístico mediante un logo y/o slogan, aportando diferenciación respecto a los otros destinos turísticos (Escobar y González, 2011).

Aunque muchos destinos turísticos tienen una imagen consolidada, como por ejemplo la marca España, es menos habitual encontrarnos con marcas a nivel local o regional, posiblemente debido al coste económico y a la necesidad de colaboración de muchos organismos públicos y privados en un territorio más reducido. Concretamente, en España, sólo algunas localidades poseen marcas propias además de la marca España que es genérica para todo el territorio. Estas localidades son aquellas que reciben una mayor cantidad de turismo y se quieren potenciar y diferenciar de otras dentro del mismo país.

Para la creación de la marca de destino, hay que tener en cuenta no sólo los atributos tangibles del mismo (atractivos turísticos, patrimonio cultural y artístico, infraestructuras...) si no también los intangibles (valores de la ciudad o país, cultura, símbolos, creencias, costumbres...), es decir, la identidad del lugar (Escobar y González, 2011).

Tendrá éxito si: se reconoce por el turista como auténtica, es decir, que el turista pueda experimentar, ver y vivir todo lo que representa esa marca; el logo de la marca es fácilmente entendible; si es usada y promocionada de manera correcta; y si se utiliza a largo plazo y con efecto de repetición que hará que sea recordada por los individuos (Escobar y González, 2011).

4. Difusión de la imagen inducida a través de las nuevas tecnologías

Para difundir la imagen turística o la marca de destino, existen diferentes tipos de fuentes de información: inducidas (a su vez abiertas o encubiertas), orgánicas (a su vez en solicitadas y no solicitadas) y autónomas (Gartner, 1993).

Internet junto con la publicidad, los folletos, y los tour operadores y agencias de viajes, forman parte de los “agentes inducidos abiertos”. Estos poseen una baja credibilidad, aunque tienen una gran cobertura. En algunas ocasiones, se utilizan combinadas con los “agentes inducidos encubiertos”, que son aquellos en los que aparecen personalidades famosas y celebridades conocidas por los individuos, lo cual da mayor sensación de veracidad a la información (Andrade, 2012).

En las fuentes de información de tipo autónomo nos encontramos con los reportajes, documentales, películas y medios de comunicación de masas en general, que tienen elevada credibilidad puesto que se consideran imparciales. Son muy importantes para producir cambios en la imagen de destinos² (Gartner, 1993).

Respecto a las fuentes de información de tipo orgánico, podemos englobar las opiniones de amigos, familiares y/o conocidos por sus experiencias o conocimientos. Es lo que llamamos el fenómeno boca-oído. El destino no puede controlarlo directamente, y es muy influyente para la creación de la imagen percibida (Gartner, 1993).

Respecto a las fuentes de información de tipo inducido, el instrumento de comunicación comercial más utilizado es la publicidad emitida en soportes audiovisuales. Esto es así porque, aunque existe una gran variedad de instrumentos de difusión (folletos, anuncios en radio, vallas publicitarias, etc.) los soportes audiovisuales facilitan transmitir, no solo el producto turístico en sí mismo (atributos cognitivos), sino también sensaciones y sentimientos (atributos afectivos) con gran efectividad (Gunn, 1972; Baloglu y McCleary, 1999).

A través de la publicidad se consigue que la marca de destino se tangibilice, de manera que se reduce la disonancia cognitiva de los individuos, proporciona información del producto, ayuda a desmontar estereotipos³, a transmitir cierta calidad del producto, y sobre todo, ayuda al posicionamiento del destino (Bojanic, 1991).

Sin embargo, en la última década han surgido nuevas fuentes de información mucho más rápidas, con costes más económicos, y con una cantidad ingente de material informativo disponible.

² Si un destino se considera inseguro, por ejemplo, debido a la situación económica o política actual, un reportaje televisivo contrario a esa consideración puede repercutir en la imagen percibida que tienen los individuos sobre él, tanto de manera positiva como negativa.

³ Puede ayudar a desmontar tópicos o estereotipos que se tienen sobre el destino siempre y cuando la imagen del mismo intente contradecir esos tópicos. Hay casos en los que las instituciones aprovechan esos estereotipos que se tienen sobre la ciudad o el país para afianzar la imagen que los individuos ya tenían sobre el lugar, en el caso de que estos fueran positivos hacia la región.

Nos referimos a Internet y lo que éste engloba, como son las redes sociales (Guevara et al, 2000).

Las redes sociales cada vez son más utilizadas por profesionales del turismo y del marketing para dar a conocer y promocionar sus productos o servicios. En el caso de las marcas de destino no es diferente. En un estudio realizado por Okazaki et al en 2012, concluyen que las redes sociales constituyen un buen canal de comunicación de boca-oído electrónico y una buena herramienta de búsqueda de información. Además, algo curioso e interesante para la gestión de las marcas en estos medios, es que los usuarios participantes en redes sociales están más ligados a ellas en función de la diversión y el entretenimiento que les ofrecen. Por lo tanto, mediante “advergames⁴” se puede realizar una promoción de la marca de destino más dinámica que invite a la participación de los usuarios (Okazaki et al, 2012).

Las nuevas tecnologías de la información, también han cambiado uno de los factores que más influía en los individuos a la hora de elegir un destino: el fenómeno boca-oído o WOM⁵. El boca-oído se puede definir como “*comunicación entre consumidores sobre productos, servicios o compañías en la que la fuente es independiente de cualquier influencia comercial*” (Litvin et al, 2008). Las opiniones, experiencias y recomendaciones que los individuos tienen acerca de un viaje, un destino turístico o cualquier otro producto, adquieren una gran credibilidad por otras personas y son muy influyentes en la decisión de visita de un destino (López et al, 2013).

Tras aparecer las nuevas tecnologías en la sociedad, las formas de comunicación han cambiado y este WOM tradicional, pasa a ser un fenómeno boca-oído electrónica o e-WOM. Una definición dada por Litvin et al en 2008 es que el boca-oído electrónico “*es toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o características particulares de bienes o servicios*”.

Sin embargo esta definición no hace referencia a la existencia de múltiples emisores y múltiples receptores, que es una de las características de la comunicación en las nuevas tecnologías (López et al, 2013). También hay que tener en cuenta la permanencia del mensaje, y es por ello que la conceptualización de Thureau et al en 2004 es la más precisa hasta el momento. En ella dice que “*cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet*”.

Tras definir ambos conceptos, podemos diferenciarlos ya que el e-WOM sí que posee un canal de comunicación y un medio, el receptor no suele conocer al emisor, permite que el mensaje permanezca en el tiempo y otros usuarios puedan verlo desde cualquier

⁴ Anuncios publicitarios en forma de juego que requieren la participación de los usuarios evocando diversión.

⁵ La palabra WOM proviene del inglés “Word of mouth” y es referida a la comunicación oral.

lugar, y además es una comunicación que puede ser tanto bidireccional como unidireccional (López et al, 2013).

Tabla 1. Diferencias entre el WOM y el e-WOM

	Boca a boca tradicional	Boca a boca electrónico
Encuentro	Cara a cara	Electrónico
Momento del encuentro	Encuentro simultáneo	Encuentro no simultáneo
Número de participantes	Pocos	Muchos
Restricciones	Geográficas	Uso de Internet
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional/Bidireccional
Relación emisor-receptor	Estrecha	Ninguna
Volumen de información	Pequeño	Grande
Relación con la empresa	Ninguna	Incierta

Fuente: López y Sicilia (2013)

Estas características de las nuevas tecnologías, tanto de las redes sociales como del fenómeno e-WOM, nos proporcionan información sobre cómo realizar una promoción turística de un destino en estos medios.

Hay que tener en cuenta que por la abundante cantidad de información disponible en Internet y sus variantes, así como por la gran red de comunicación que se forma en este medio entre usuarios desconocidos que pueden ser tanto emisores como receptores (o ambas), es más complicado controlar la imagen inducida que queremos proyectar.

Sin embargo, un punto fuerte para la difusión de la imagen inducida de un destino mediante las nuevas tecnologías, es su rápida propagación a un gran número de usuarios alrededor del mundo.

IV. METODOLOGÍA

1. Descripción de la investigación

Existe una gran cantidad de artículos científicos dedicados a explicar la formación de la imagen inducida, así como los factores psicosociales que afectan a la elección de destino. Sin embargo, todavía no se ha realizado una investigación en la que se comprueben los efectos que puede tener una imagen inducida en un grupo de turistas potenciales.

Debido a esto, en esta investigación se ha tratado de realizar un experimento en el cual se exponía a un grupo de potenciales turistas a un cuestionario con un spot publicitario sobre Zaragoza como destino turístico.

Los motivos de elegir una ciudad como Zaragoza en vez de España o cualquier otra zona de mayor amplitud, es que Zaragoza todavía no tiene una marca de destino reconocida, a diferencia de España (marca España); la intención de potenciar los destinos de interior mediante otro tipo distinto de turismo al que estamos acostumbrados (turismo costero o de sol y playa) e intentar paliar el efecto de la estacionalidad; realizar el spot publicitario mediante nuestros propios medios.

La intención de realizar un spot publicitario breve y sencillo acerca de Zaragoza como destino turístico por nuestra cuenta, tiene ciertas razones, siendo la más importante la novedad. Es decir, es un audiovisual creado por la realizadora de la investigación con los medios que ella posee, de manera que nadie antes ha podido ver un vídeo igual.

Esto puede tener un efecto positivo en los individuos ya que no saben lo que van a encontrar. Si hubiéramos utilizado un video correspondiente a otras campañas de marketing realizadas en la zona, muy probablemente muchos de los encuestados ya lo habrían visionado y el impacto no habría sido el mismo.

Se busca conocer el impacto que un spot puede tener en los turistas potenciales a la hora de elegir un destino que visitar.

La investigación se ha dividido en tres fases: (a) revisión de la literatura, (b) creación y edición del spot junto con el cuestionario, y (c) análisis de los resultados.

Respecto a la revisión de la literatura, se ha realizado una búsqueda exhaustiva de artículos científicos relacionados con la imagen inducida y su formación, con los factores psicosociales que afectan a la elección de destino, con las marcas de destino como herramienta de gestión del marketing turístico, y con las nuevas tecnologías como medio de difusión. Con un total de 20 artículos válidos, utilizados para la revisión bibliográfica, se ha introducido brevemente al lector en materia. Además, la información proporcionada también ha ayudado a la creación del cuestionario, la cual concretaremos más adelante, y a su difusión.

Para la creación del spot publicitario, se hizo una recopilación de los lugares emblemáticos de Zaragoza, así como de sus atractivos turísticos y su patrimonio artístico y cultural. De este listado, se eligieron los monumentos y zonas más característicos de Zaragoza según los turistas en la investigación realizada con anterioridad⁶.

Al tratarse de un spot publicitario, cuya duración suele encontrarse entre los treinta segundos y el minuto, la cantidad de imágenes debía ser limitada, encontrándonos con la problemática de no introducir en el mismo, zonas turísticas de la ciudad para no aumentar la extensión del video.

Para la grabación del audiovisual se utilizó una cámara de rodaje doméstica de alta definición. Su rodaje fue realizado entre mayo y julio de 2014 en la ciudad de Zaragoza.

Tras reunir todas las tomas necesarias para la creación del vídeo, se utilizó el software “Adobe Pinnacle Studio 15” para su edición. No todas las tomas fueron utilizadas, y de algunas de ellas solamente se cogieron ciertos fotogramas que querían ser expuestos. Además, la música que acompaña a la imagen fue elegida porque es similar a las utilizadas en anuncios publicitarios como los de “Estrella Damm”, lo cual a mi parecer evoca un sentimiento de frescura, diversión y actualidad.

Una vez listo el vídeo, se comenzó a realizar el cuestionario. Tenía que ser un formato simple, fácilmente comprensible por el lector, y que cumpliera los objetivos fijados. Aunque más adelante hablaremos de las variables utilizadas en particular, el cuestionario se caracteriza por ser autodefinido, es decir, los individuos elegidos lo completan en sus hogares sin necesidad de tener un entrevistador delante.

El cuestionario se podría dividir en dos partes: un grupo de preguntas antes de ver el vídeo, y otro grupo de preguntas tras ver el video. Algunas de estas preguntas, que se analizarán a continuación, se repetían antes y después del audiovisual con la intención de ver si el spot tenía algún efecto en sus opiniones.

El análisis de resultados como última fase de la investigación, se ha realizado mediante dos métodos: análisis cualitativo y análisis estadístico. Esto es así porque tras la revisión de la literatura, descubrimos que la mejor forma de hacer este tipo de estudios es mediante una técnica mixta, es decir, utilizando una parte cuantitativa y otra cualitativa. De esta manera, es mucho más completa.

Para la parte estadística, se ha hecho una división en (a) análisis descriptivo y (b) contraste de opiniones. El análisis descriptivo se realizó mediante el programa Microsoft Excel y el contraste de opiniones con el programa SPSS 15.0.

⁶ Investigación realizada en 4º curso de Grado en Turismo en ETUZ para la asignatura de Marketing y Calidad de Destinos. Fueron encuestados turistas que se encontraban en Zaragoza y se hicieron cuestiones referentes a la imagen percibida de Zaragoza y a los atractivos que tenían intención de visitar. Estos han sido los lugares elegidos para realizar el spot.

El contraste de opiniones ha sido realizado mediante el programa estadístico, muy utilizado en investigación de mercados, SPSS 15.0. Con este programa hemos analizado la diferencia que hay entre las respuestas a las preguntas que son idénticas antes y después de visionar el video, y así comprobar si las posibles variaciones son significativas.

Para finalizar con la explicación de la investigación llevada a cabo, hablaremos del medio de difusión del cuestionario. Debido a la creciente utilización de las nuevas tecnologías, concretamente de las redes sociales e Internet, el cuestionario se difundió mediante Facebook y Twitter, y el vídeo está colgado en YouTube. Esto facilitó que cualquier persona fuera capaz de responder el cuestionario o de ver el vídeo online sin necesidad de descargar ningún software de visualización, así como de difundir la investigación de manera viral. Esto tiene unas ventajas e inconvenientes que veremos a continuación.

Además, como se menciona en la revisión de la literatura expuesta anteriormente, al conocer que los miembros de las redes sociales eran más participativos si éstas les ofrecían diversión y entretenimiento, así como para tener cierto control en la veracidad de las respuestas, la participación en la investigación fue incentivada mediante el sorteo de un premio. Esto es que si las respuestas eran coherentes con lo preguntado y se respondía a todos los campos exigidos, mediante el email de contacto se participaba en el sorteo de un pack de experiencias PlanB! Tapas con Arte por España para dos personas. La intención de esta acción era obtener un número de resultados fiables y una mayor cuota de participación.

2. Características de la muestra

Como se mencionaba con anterioridad, la investigación está dirigida a cualquier persona registrada en cualquiera de las dos redes sociales utilizadas para su difusión (Facebook y Twitter), y no perteneciente a Zaragoza.

Por lo tanto, para realizar el muestreo surgieron varios inconvenientes como conocer cuál era la población de estudio, puesto que no se puede conocer a ciencia cierta el número de personas españolas no pertenecientes a Zaragoza que están registradas en estas redes sociales. Por ello, se utilizó el método de muestreo no probabilístico de bola de nieve.

Este consiste en la difusión del cuestionario a conocidos, y que éstos a su vez lo distribuyan a otros conocidos, y así sucesivamente. De esta manera, el número de personas al que podría llegar la encuesta en un principio se va multiplicando, ampliando las posibilidades de respuesta. Sin duda, los resultados finales no serán representativos.

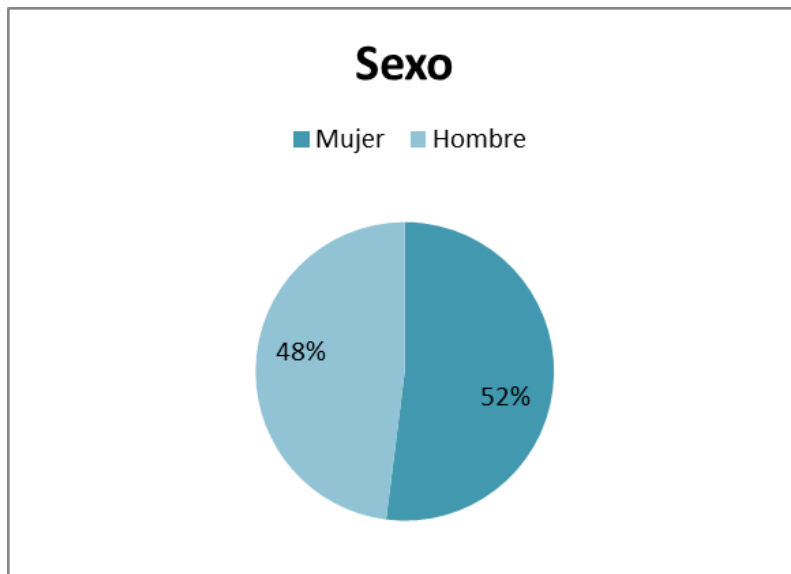
El cuestionario ha sido respondido por cincuenta personas. A continuación, se recogen en los Gráficos 2, 3, 4, 5 y 6 las características de la muestra.

Gráfico 2. País de procedencia de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Sexo de la muestra



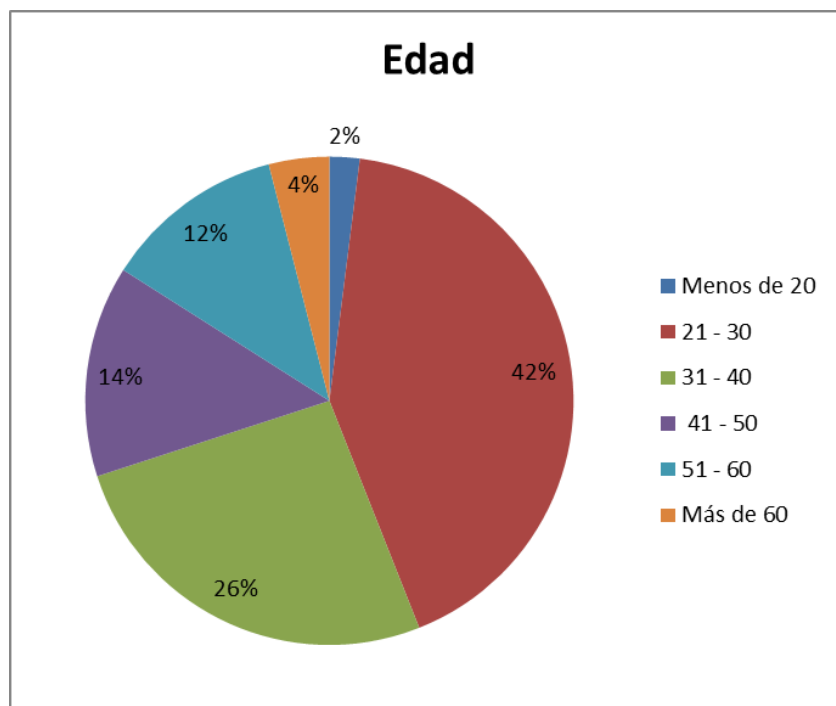
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Situación laboral de la muestra



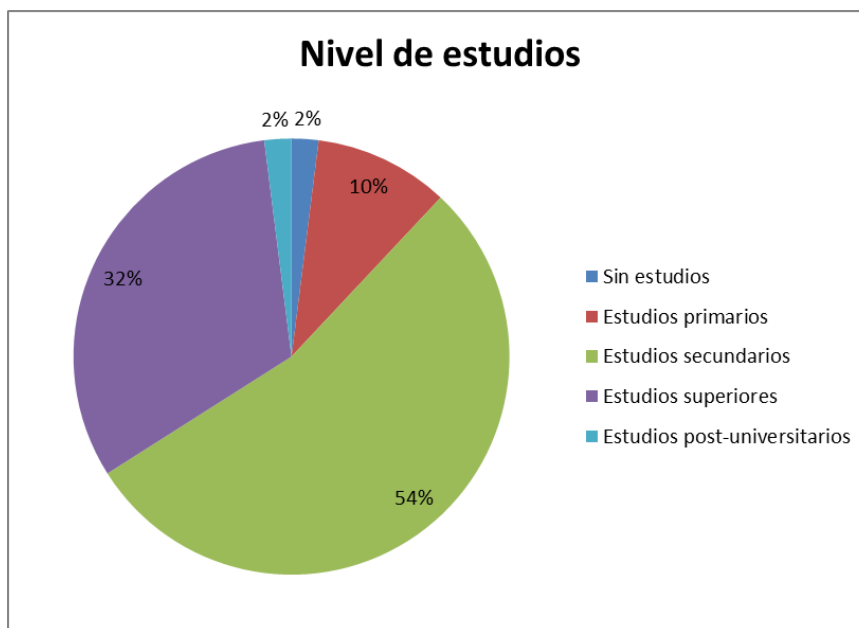
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Nivel de estudios de la muestra



Fuente: Elaboración propia

3. Características del cuestionario

El cuestionario estaba basado, como se ha mencionado anteriormente, en dos partes divididas por el video. Se ha realizado a través de la herramienta de Google Docs, ya que era mucho más sencilla y cómoda para los encuestados. Ofrecía la posibilidad de mandar la encuesta en un link que todos podían abrir sin necesidad de descargar ningún programa. Además, al finalizar la encuesta, los resultados se enviaban directamente al creador de la misma, evitando problemas de tener que reenviar los datos manualmente.

El cuestionario consta de veintisiete preguntas más una última cuestión final para dejar comentarios o cuestiones acerca del estudio. De estas veintisiete preguntas, cuatro de ellas están duplicadas para aparecer antes y después del visionado video y así comprobar cómo éste puede afectar a las respuestas.

Las preguntas realizadas responden a variables como las motivaciones para visitar Zaragoza, rasgos sociodemográficos, influencia de determinados elementos a la hora de elegir un destino turístico, y la parte central de la investigación, conocer la imagen percibida que tienen de Zaragoza, ver cómo afecta la imagen inducida representada a través del video, y conocer su intención de visita antes y después del video.

Las cuestiones son tanto abiertas como cerradas, con opción múltiple de respuesta, escalas de diferencial semántico, y escalas Likert. De esta forma, se cubre tanto la parte cualitativa de la investigación como la cuantitativa.

Las preguntas con escala de Likert tienen una valoración del 1 al 6, de manera que los individuos deben decantarse por la parte positiva o la negativa. Así evitamos la centralidad que se produce cuando la escala es impar.

Una vez realizado el cuestionario, se codificaron las preguntas cualitativas para poder codificar las respuestas (*Ver Anexo3. Cuestionario codificado con vídeo*).

V. ANALISIS DE RESULTADOS

La investigación realizada, como se menciona anteriormente, es mixta, es decir, tiene una parte cuantitativa (dada por un cuestionario con preguntas cerradas que se pueden codificar y por escalas de diferencial semántico y de Likert) y una parte cualitativa (preguntas abiertas dentro del cuestionario que nos aportan información más concreta y subjetiva).

Respecto a la parte cualitativa, se reflejan varios resultados que comentaremos a continuación.

De los cincuenta individuos entrevistados, el 80% de ellos ya había estado en Zaragoza alguna vez, y las motivaciones de su viaje fueron en su mayoría por ocio y vacaciones, y para visitar a amigos y familiares, a partes iguales. Esto debería hacernos reflexionar puesto que del total de respuestas a esta pregunta (40), sólo el 42,5% ha venido por ocio y vacaciones. Por lo tanto, si queremos que Zaragoza sea un destino turístico pleno, debemos realizar acciones para intentar cambiar las motivaciones de los turistas potenciales.

Respecto a la pregunta que nos indica la imagen percibida que tienen los individuos encuestados, las respuestas eran abiertas y podemos encontrar distintas y variadas versiones de Zaragoza. Sin embargo, los rasgos comunes que aparecen en la mayoría de las respuestas hablan de una ciudad bonita, espectacular, llena de historia y arte, donde el viento sopla fuerte, bañada por el río Ebro, que acogió la Expo 2008, y familiar. Sin duda, también se nombra repetidamente el emblema de la ciudad, la Basílica del Pilar.

Curiosamente, muchos de los entrevistados coinciden en hablar de la población local, de su forma de acoger a los turistas y su amabilidad y familiaridad. Por lo tanto, en general podemos hablar de que la imagen percibida que tienen los encuestados sobre Zaragoza como destino turístico es muy positiva. Esto es un punto a favor para crear una imagen inducida que potencie con más fuerza esta positividad y logre posicionar a Zaragoza en los primeros puestos en la mente de los turistas potenciales.

Respecto a las motivaciones que poseen los encuestados para venir a Zaragoza, son muy variadas y numerosas, de manera casi imposible de agrupar. Pero en definitiva, siguen reinando las visitas a familiares y amigos, los estudios u ofertas de empleo, y la curiosidad de ver distintos edificios y monumentos de la ciudad. Como dato curioso, son varios los que nombran la gastronomía de la ciudad, pero ninguno nombra las fiestas patronales que a tanta gente atraen.

En las diferentes preguntas en las que se intenta conocer si vendrían a Zaragoza en un futuro antes del vídeo, aproximadamente el 50% tiene intención de visitarla. Este ratio aumenta discretamente tras ver el vídeo, aunque más adelante comprobaremos si se debe al azar o a la imagen proyectada en él.

También podemos deducir mediante las respuestas que el motivo de no querer visitar Zaragoza es porque muchos de ellos la encuentran aburrida para pasar unas vacaciones o porque prefieren elegir destinos costeros o grandes ciudades. Además, podemos relacionar esta conclusión junto con las respuestas dadas a la pregunta de “¿Qué crees que necesitaría Zaragoza para ser más atractiva turística?”, cuyas respuestas mayoritarias han sido actividades de ocio y recreación, y una mayor promoción y oferta turística. En este caso podemos comprobar claramente el fallo de comunicación que se da entre la oferta y la demanda, puesto que Zaragoza tiene una gran cantidad de oferta turística y actividades de ocio, pero no se promocionan lo suficiente.

Esto nos da que pensar, ya que si la oferta no se relaciona con la demanda, es imposible satisfacer las necesidades de los turistas que vienen a la ciudad, y por lo tanto sus expectativas y la calidad percibida del viaje será muy baja. Para ello, se deben realizar acciones de marketing y comunicación que den a conocer todo lo que Zaragoza ofrece a sus visitantes. De esta manera, la imagen percibida mejoraría notablemente, y la intención de visitar la capital aragonesa probablemente se vería incrementada.

Por último, aunque será analizado a continuación mediante un análisis descriptivo, debemos mencionar algo muy importante a la hora de crear y difundir la imagen inducida de un destino turístico. A los individuos encuestados se les pedía que reconocieran que medios de comunicación les influyen más a la hora de elegir un destino turístico. Centrados en las nuevas tecnologías y en las redes sociales, se esperaba que esa fuera la opción más influyente. Sin embargo, ha ocurrido todo lo contrario: la información proporcionada en las redes sociales es la que menos les influye en general. Por otra parte, la recomendación de amigos y/o familiares, es decir, el fenómeno boca-oído o WOM es el que más les influye. Respecto a esto, el destino no puede tener control de las opiniones de otros turistas o turistas potenciales, pero sí que puede intentar que los visitantes atraídos tengan una estancia estupenda y que de esta manera, den un feedback positivo a sus allegados. Así, aunque no podamos controlar que todos los comentarios sobre el destino sean positivos, podemos tener una cierta seguridad de que un buen trato al turista (en todos los servicios y productos que consuma en su viaje) serán transformados en buenas opiniones.

1. Análisis descriptivo

Se han realizado tres tipos de pruebas para determinar ciertos aspectos de los resultados obtenidos.

En primer lugar, se ha realizado la media aritmética en las preguntas que, utilizando la escala Likert, debían evaluar distintos factores. Como las escalas Likert utilizadas son del 1 al 6, siendo 1 “Totalmente de acuerdo” y 6 “En desacuerdo”, las medias aritméticas más bajas nos dirán que atributos de los expuestos son los que más influyen a los encuestados.

En la Tabla 2 podemos apreciar que la media aritmética más baja es la correspondiente a la respuesta “recomendación de amigos/familiares”. Esto quiere decir que en la escala de Likert correspondiente han aparecido puntuaciones más bajas que en el resto. Al tratarse de una escala en la que 1 significa “totalmente de acuerdo” y 6 “en desacuerdo”, esto implica que las recomendaciones de amigos y familiares es el elemento que más influye a los encuestados. Como dato curioso, las redes sociales son las que menos les influyen.

Tabla 2. Elementos que influyen en la elección del destino

	X12. ¿Qué influye más en Ud. para elegir un destino turístico para sus vacaciones?			
	Información redes sociales	Recomendación amigos/familiares	Anuncios publicitarios	Revistas, folletos, reportajes...
Media	3,22	2,24	2,82	2,74
Desviación típica	1,69	1,46	1,41	1,35

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 igual que en la Tabla 2, la media aritmética más baja es la correspondiente al “precio”. Por lo tanto, el factor que más en cuenta tienen los encuestados a la hora de elegir un destino es el precio, y el que menos les importa es la distancia al destino.

Tabla 3. Factores que influyen en la elección del destino

	X13. ¿Qué factores tiene Ud. en cuenta para elegir un destino?					
	Precio	Distancia	Seguridad	Naturaleza	Infraestructuras de ocio	Patrimonio cultural
Media	1,62	2,86	2,2	2,36	2	2,08
Desviación típica	1,09	1,88	1,41	1,47	1,40	1,54

Fuente: Elaboración propia

Además, se ha analizado la intención de visitar Zaragoza en un futuro después de ver el video. Como se puede observar en la Tabla 4 la puntuación media es (poner el valor) y la desviación típica es muy baja. Este dato nos indica que hay una cierta homogeneidad en esta cuestión. En este caso, la mayoría de las respuestas se decantan por que es poco probable que visiten Zaragoza en un futuro.

Tabla 4. Intención de visitar Zaragoza en un futuro después de ver el video

	X16. Tras ver el vídeo, ¿tiene Ud. intención de visitar Zaragoza en un futuro?
Media	4,3
Desviación típica	1,63

Fuente: Elaboración propia

2. Contraste de opiniones pre y post visionado del vídeo

Con el programa estadístico SPSS 15.0 hemos realizado un contraste de opiniones. Esto se realiza ya que se han propuesto dos preguntas en el cuestionario antes y después del vídeo para ver la influencia que éste puede tener. Con ello logramos conocer si hay un alto grado de significatividad o no, es decir, si las opiniones que tenían antes de ver el vídeo han cambiado tras verlo y si este cambio se debe al azar o es fundamentado por el visionado del spot.

Para realizar este análisis proponemos la siguiente hipótesis para cada atributo ($x_i \dots x_j$) objeto de estudio:

Hipótesis nula (H_0): la puntuación media del atributo analizado antes de ver el vídeo (x_i) es igual a la puntuación media del atributo después de ver el vídeo (x'_i). Es decir, $\mu(x_i) = \mu(x'_i)$.

Hipótesis alternativa (H_1): la puntuación media del atributo antes de ver el vídeo (x_i) es diferente a la puntuación media del atributo después de ver el vídeo (x'_i). Es decir, $\mu(x_i) \neq \mu(x'_i)$.

Para testar la hipótesis propuesta observaremos el coeficiente de significatividad obtenido del test realizado para cada atributo analizado. El resultado del coeficiente de significatividad (p) obtenido nos dirá si la hipótesis se acepta o si se rechaza. Este coeficiente hay que interpretarlo de la siguiente manera: si $p \leq 0,05$ se rechazará la hipótesis nula, o lo que es lo mismo, se aceptará la hipótesis alternativa, por lo que la puntuación media antes de ver el vídeo y después de verlo es distinta. En el caso de que $p > 0,05$, se rechazará la hipótesis alternativa, o lo que es lo mismo, se aceptará la hipótesis nula, por lo que la puntuación media antes de ver el vídeo y después de verlo es igual.

En la Tabla 5 hay que tener en cuenta que el x_1 hace referencia al primer atributo de la pregunta, y el x_1' hace referencia a ese mismo atributo pero en la pregunta posterior al vídeo. Teniendo en cuenta que la escala de diferencial semántico que se utilizaba concretamente en esta pregunta iba del 1 al 6, siendo 1 muy positivo y 6 muy negativo, podemos observar que en todos los casos, las respuestas posteriores al vídeo son más positivas que las anteriores al mismo. Esto quiere decir que el vídeo ha influido de alguna manera en los individuos encuestados para que vean de manera más positiva la ciudad de Zaragoza tras verlo.

Tabla 5. Estadísticos de muestras relacionadas de la pregunta X5 para cada atributo

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	x1 segura- insegura	2,44	50	1,198	,169
	x1' segura-insegura	2,28	50	1,262	,179
Par 2	x2 divertida-aburrida	2,70	50	1,313	,186
	x2' divertida-aburrida	2,50	50	1,249	,177
Par 3	x3 limpia-sucia	2,54	50	1,110	,157
	x3' limpia-sucia	2,24	50	1,333	,189
Par 4	x4 agradable-desagradable	2,34	50	1,409	,199
	x4' agradable-desagradable	2,20	50	1,355	,192
Par 5	x5 interesante-nada interesante	2,46	50	1,373	,194
	x5' interesante-nada interesante	2,16	50	1,346	,190

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la Tabla 6, podemos apreciar que el coeficiente de correlación es más cercano a la unidad que a 0. Por ello, podemos apreciar que hay una alta dependencia entre las variables.

Tabla 6. Correlaciones de muestras relacionadas de la pregunta X5 para cada atributo

	N	Correlación	Sig.
Par 1	50	,727	,000
x1 segura- insegura			
	50	,541	,000
x1' segura- insegura			
Par 2	50	,541	,000
x2 divertida-aburrida			
	50	,710	,000
x2' divertida-aburrida			
Par 3	50	,710	,000
x3 limpia-sucia			
	50	,648	,000
x3' limpia-sucia			
Par 4	50	,648	,000
x4 agradable-desagradable			
	50	,567	,000
x4' agradable-desagradable			
Par 5	50	,567	,000
x5 interesante-nada interesante			
	50	,567	,000
x5' interesante-nada interesante			

Fuente: Elaboración propia

En esta Tabla 7, podemos observar los datos de las tablas anteriores así como el grado de significatividad. Este parámetro nos indica que si el grado de significatividad es mayor que 0,05, no existen cambios importantes entre los pares de respuestas, y los existentes son dados por el azar. Este hecho nos lleva a aceptar la hipótesis nula.

En cambio en esta Tabla 7, podemos apreciar que la respuesta para el atributo x3 y x3' tiene un grado de significatividad ($p \leq 0,05$). Por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula. Esto nos indica que los cambios producidos para este atributo son significativos.

Por lo tanto, $p > 0,05$ en todos los casos, excepto en el par 3 (x3 limpia-sucia y x3' limpia-sucia), en el cual $p \leq 0,05$. En conclusión, en todos los casos se rechazará la hipótesis alternativa, por lo que la puntuación media antes de ver el vídeo es igual a la puntuación media tras haberlo visto. Sin embargo, en el tercer par de preguntas, se aceptará la hipótesis alternativa, por lo que la puntuación media antes y después de ver el vídeo, es diferente y significativa.

Tabla 7. Prueba de muestras relacionadas de la pregunta X5 para cada atributo

		Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
				Inferior	Superior			
Par 1	x1segura- insegura x1' segura- insegura	,160	,912	-,099	,419	1,241	49	,220
Par 2	x2 divertida- aburrida x2' divertida- aburrida	,200	1,229	-,149	,549	1,151	49	,255
Par 3	x3 limpia-sucia x3' limpia-sucia	,300	,953	,029	,571	2,226	49	,031
Par 4	x4 agradable- desagradable x4' agradable- desagradable	,140	1,161	-,190	,470	,853	49	,398
Par 5	x5 interesante- nada interesante x5' interesante- nada interesante	,300	1,266	-,060	,660	1,676	49	,100

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8, de la misma manera que en la Tabla 5, se observa una disminución de la media en las preguntas posteriores respecto a las anteriores al vídeo. Esto se debe a que los individuos han otorgado puntuaciones más positivas, es decir más cercanas al 1 en la escala de Likert. Sin embargo, en este caso podemos apreciar que en el par 4 de preguntas, no disminuye la media sino que aumenta ligeramente.

Tabla 8. Estadísticos de muestras relacionadas de la pregunta X6 para cada atributo

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	x1 patrimonio	2,08	50	1,455	,206
	x1' patrimonio	2,02	50	1,491	,211
Par 2	x2 infraestructuras de transporte	2,66	50	1,334	,189
	x2' infraestructuras de transporte	2,44	50	1,431	,202
Par 3	x3 ocio	2,74	50	1,242	,176
	x3' ocio	2,56	50	1,312	,186
Par 4	x4 calidad/precio	2,66	50	1,042	,147
	x4' calidad/precio	2,68	50	1,186	,168
Par 5	x5 calidad infraestructuras	2,40	50	1,143	,162
	x5' calidad infraestructuras	2,30	50	1,389	,196
Par 6	x6 destino de vacaciones	3,08	50	1,576	,223
	x6' destino de vacaciones	2,90	50	1,607	,227

Fuente: Elaboración propia

En esta Tabla 9 ocurre exactamente lo mismo que en la Tabla 6. El coeficiente de correlación es muy cercano a 1, lo que indica una gran dependencia entre los pares de variables. Sin embargo, necesitamos conocer la significatividad que nos proporcionará la tabla 10, y así poder saber si ha habido cambios significativos en las opiniones.

Tabla 9. Correlaciones de muestras relacionadas de la pregunta X6 para cada atributo

		N	Correlación	Sig.
Par 1	x1 patrimonio	50	,761	,000
	x1' patrimonio			
Par 2	x2 infraestructuras de transporte	50	,775	,000
	x2' infraestructuras de transporte			
Par 3	x3 ocio	50	,767	,000
	x3' ocio			
Par 4	x4 calidad/precio	50	,802	,000
	x4' calidad/precio			
Par 5	x5 calidad infraestructuras	50	,759	,000
	x5' calidad infraestructuras			
Par 6	x6 destino de vacaciones	50	,825	,000
	x6' destino de vacaciones			

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10 comprobamos que la significatividad $p > 0,05$ en todos los casos, por lo que los cambios que se hayan podido producir en las respuestas posteriores al vídeo no son significativos.

En este caso, se rechaza la hipótesis alternativa (o acepta la hipótesis nula), por lo que las puntuaciones obtenidas antes de ver el vídeo son iguales a las obtenidas tras ver el vídeo.

Tabla 10. Prueba de muestras relacionadas de la pregunta X6 para cada atributo

		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Superior	Inferior			
Par 1	x1 patrimonio	,060	1,018	,144	-,229	,349	,417	49	,679
	x1' patrimonio								
Par 2	x2 infraestructuras de transporte	,220	,932	,132	-,045	,485	1,669	49	,102
	x2' infraestructuras de transporte								
Par 3	x3 ocio	,180	,873	,124	-,068	,428	1,457	49	,151
	x3' ocio								
Par 4	x4 calidad/precio	-,020	,714	,101	-,223	,183	-,198	49	,844
	x4' calidad/precio								
Par 5	x5 calidad infraestructuras	,100	,909	,129	-,158	,358	,778	49	,440
	x5' calidad infraestructuras								
Par 6	x6 destino de vacaciones	,180	,941	,133	-,087	,447	1,353	49	,182
	x6' destino de vacaciones								

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11, referida a la pregunta X9, apreciamos de nuevo una bajada de la media en la pregunta posterior al vídeo. En este caso las respuestas posibles eran sí, codificada como 1, y no, codificada como 2. Por lo tanto, al disminuir la media quiere decir que tras ver el vídeo más encuestados han confirmado su intención de visitar Zaragoza.

Tabla 11. Estadísticos de muestras relacionadas de la pregunta X9 para atributo

	Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1 X1 Intención de visita	1,54	50	,503	,071
X1' Intención de visita	1,48	50	,505	,071

Fuente: Elaboración propia

En este caso en la Tabla 12, como en las anteriores, el coeficiente de correlación indica una alta dependencia de las variables por su cercanía al valor 1.

Tabla 12. Correlaciones de muestras relacionadas de la pregunta X9 para atributo

	N	Correlación	Sig.
Par 1 X1 Intención de visita	50	,887	,000
X1' Intención de visita			

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 13 se puede apreciar que el coeficiente de significatividad del atributo analizado es superior a 0,05 aunque por muy poco. Esto nos indica que las variaciones producidas sí que son significativas si se considera una significatividad del 0,10.

Tabla 13. Prueba de muestras relacionadas de la pregunta X9

		Diferencias relacionadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
Par 1	X1 Intención de visita								
	X1' Intención de visita	,060	,240	,034	-,008	,128	1,769	49	,083

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, tras el análisis de los resultados, tanto de manera cualitativa como cuantitativa, podemos determinar que los cambios existentes en las preguntas realizadas antes y después del vídeo, no son significativos. En cualquier caso, podemos conocer la imagen percibida que los usuarios encuestados tienen sobre Zaragoza como destino turístico, que está basada en la familiaridad, la belleza, el patrimonio histórico-cultural, y los emblemas de la ciudad. Además, también se ha observado que, aunque las redes sociales puedan ser un buen medio de difusión de la imagen inducida de un destino turístico, no influyen en los usuarios tanto como las recomendaciones de familiares, es decir, el WOM.

VI. CONCLUSIONES

Esta investigación, aunque no ha obtenido los resultados esperados, que habrían sido que la imagen inducida representada en el vídeo influyera a los individuos a visitar Zaragoza, puede tener importantes implicaciones para la gestión del destino.

Estas posibles implicaciones se deben a que conocemos la imagen percibida que poseen de Zaragoza como destino turístico, la cual es muy positiva en general. De este modo, parte del camino está hecho, ya que la creación de una imagen inducida simplemente debería ayudar a reforzar esa imagen que ya poseen los turistas potenciales, y a positivarla incluso más.

Además, conocemos su opinión respecto a que el factor que más les influye para elegir un destino es el boca-oído o WOM, por lo que un trato de calidad al turista aumentara su satisfacción y la calidad percibida del destino, y ayudará a que el feedback que proporcione a sus conocidos sea positivo.

También hemos descubierto, gracias a su opinión respecto a lo que necesitaría Zaragoza para ser más atractiva turísticamente, que la comunicación de la oferta turística y las actividades de ocio y recreativas de la ciudad es inexistente. De nada sirve tener una gran variedad de actividades turísticas si los que las van a disfrutar no las conocen. Por lo tanto, los organismos encargados de la gestión del turismo en Zaragoza, deberán plantear acciones para promocionar, no solo la ciudad como destino turístico, sino todo lo que ella ofrece más allá de su patrimonio y cultura.

Por otra parte, esta investigación puede servir como un pequeño comienzo para otros estudios más exhaustivos del mismo tema o relacionados. Otra línea para investigar partiendo de este punto podría ser el planteamiento de cómo realizar una campaña de marketing mediante una planificación estratégica para atraer a más turistas. También averiguar el perfil de los visitantes que vienen a Zaragoza y crear acciones para multiplicar el número de turistas. Son numerosas los posibles estudios relacionados con esta temática, aunque las limitaciones que pueden tener también habrá que tenerlas presentes.

Para finalizar, hay que decir que los objetivos fijados para la investigación en un primer momento se han cumplido. Hemos averiguado que la influencia del spot publicitario ha sido muy baja o incluso nula, aunque los resultados del estudio han demostrado que los anuncios publicitarios les influyen bastante; ha salido a flote la imagen percibida que los encuestados poseen de Zaragoza, teniendo unos resultados muy favorables; hemos descubierto que las nuevas tecnologías son útiles para la difusión de información pero no son tan influyentes para la elección de destino como podíamos imaginar; y por último hemos sacado las numerosas y variadas motivaciones que afectan a los individuos en la elección del destino turístico.

VII. BIBLIOGRAFIA

- CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J.
(2009) “*La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual*” Revista PASOS Vol. 7 págs. 255-270
- CAMARERO, C.; SAN JOSÉ, R.
(2012) “*E-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes*” Revista española de investigación de marketing ESIC Vol. 16 N°2 págs. 85-102
- CASTAÑO, J. M.; MORENO, A.; CREGO, A.
(2006) “*Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso de Madrid*” Revista PASOS Vol. 4 N°3 págs. 287-299
- LÓPEZ, M.; SICILIA, M.
(2013) “*Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico*” Revista española de investigación de marketing ESIC Vol. 17 N°1 págs. 7-38
- RIAL, A.; GARCÍA, A.; VARELA, J.
(2008) “*Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico*” Revista PASOS Vol. 6 N°1 págs. 1-10
- OKAZAKI, S.; RUBIO, N.; CAMPO, S.
(2012) “*Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes*” Revista española de investigación de marketing ESIC Vol. 16 N°2 págs. 31-48
- BEERLI, A.; MARTÍN, J.
(2002) “*El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica*” Estudios Turísticos N° 154 págs. 5-32
- ANDRADE, M. J.
(2012) “*El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino*” Papers de Turismo N°52 págs. 44-62 ISSN: 2255-1638
- ALONSO, C.M.
(2007) “*La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*” Questiones Publicitarias Vol. 1 N°12 págs. 91-104
- BIGNÉ, E.; KÜSTER, I.; HERNÁNDEZ, A.
(2013) “*Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*” Revista española de investigación de marketing ESIC Vol. 17 N°2 págs. 7-27
- SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ, I.
(2010) “*Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional*” Cuadernos de economía y Dirección de la empresa. N°43 págs. 37-64 ISSN: 1138-5758
- MARTÍN, Q.; CABERO, T.; DEL ROSARIO, Y.
(2008) “*Tratamiento estadístico de datos con SPSS*” Editorial Paraninfo.
- BARRADO A., D.
(2004) “*El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*” Estudios turísticos N°160 págs. 45-68
- ESCOBAR, A.; GONZÁLEZ, Y.
(2011) “*Marketing turístico*” Editorial Síntesis.