

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. TABLAS.....	2
TABLA 1. DIFERENCIAS ENTRE EL WOM Y EL E-WOM	2
TABLA 2. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO.....	2
TABLA 3. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL DESTINO	2
TABLA 4. INTENCIÓN DE VISITAR ZARAGOZA EN UN FUTURO DESPUÉS DE VER EL VIDEO	3
TABLA 5. ESTADÍSTICOS DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X5	3
TABLA 6. CORRELACIONES DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X5	4
TABLA 7. PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X5	4
TABLA 8. ESTADÍSTICOS DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X6	5
TABLA 9. CORRELACIONES DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X6	6
TABLA 10. PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X6	7
TABLA 11. ESTADÍSTICOS DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X9	7
TABLA 12. CORRELACIONES DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X9	8
TABLA 13. PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS DE LA PREGUNTA X9	8
ANEXO 2. GRÁFICOS.....	9
GRÁFICO 1. FUNCIONES DE LAS MARCAS DE DESTINO EN EL MERCADO	9
GRÁFICO 2. PAÍS DE PROCEDENCIA DE LA MUESTRA	9
GRÁFICO 3. SEXO DE LA MUESTRA.....	10
GRÁFICO 4. SITUACIÓN LABORAL DE LA MUESTRA.....	10
GRÁFICO 5. EDAD DE LA MUESTRA	11
GRÁFICO 6. NIVEL DE ESTUDIOS DE LA MUESTRA	11
ANEXO 3. CUESTIONARIO CODIFICADO CON VÍDEO.....	12
ANEXO 4. GLOSARIO	16

ANEXO 1. TABLAS

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

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	

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

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

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

Tabla 5. Estadísticos de muestras relacionadas de la pregunta X5

		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- desgradable	2,34	50	1,409	,199
	x4' agradable- desgradable	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

Tabla 6. Correlaciones de muestras relacionadas de la pregunta X5

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

Tabla 7. Prueba de muestras relacionadas de la pregunta X5

		Diferencias relacionadas							
		Media	Desviación típ.	95% Intervalo de confianza para la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)	
				Inferior	Superior				
Par 1	x1 segura-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	

Tabla 8. Estadísticos de muestras relacionadas de la pregunta X6

		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

Tabla 9. Correlaciones de muestras relacionadas de la pregunta X6

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

Tabla 10. Prueba de muestras relacionadas de la pregunta X6

	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											

Tabla 11. Estadísticos de muestras relacionadas de la pregunta X9

	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

Tabla 12. Correlaciones de muestras relacionadas de la pregunta X9

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

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			

ANEXO 2. GRÁFICOS

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

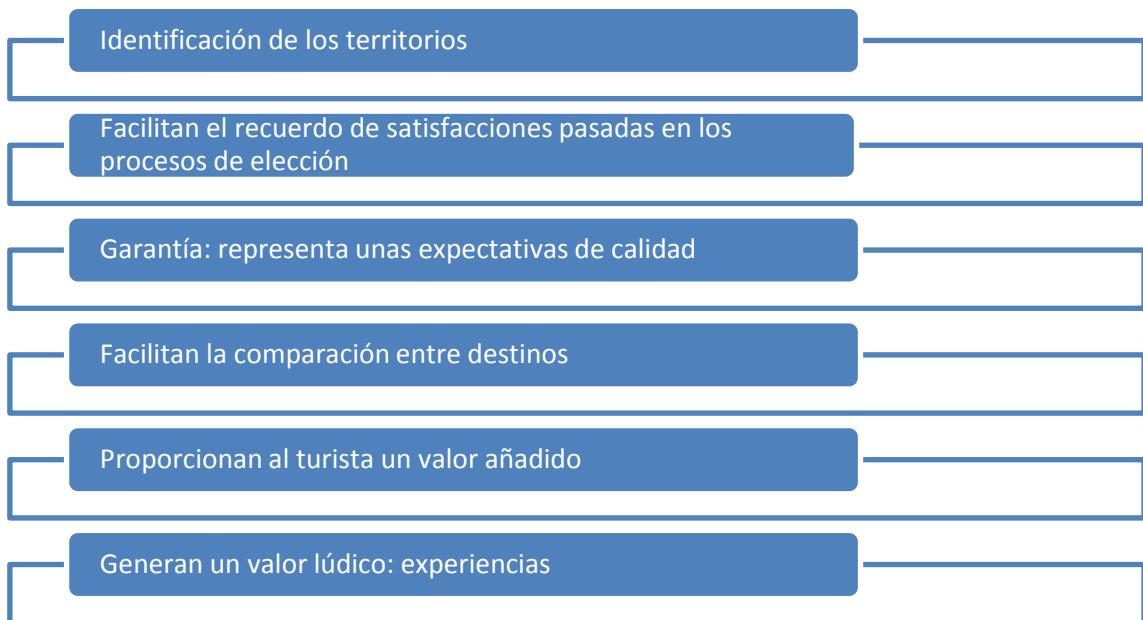


Gráfico 2. País de procedencia de la muestra



Gráfico 3. Sexo de la muestra

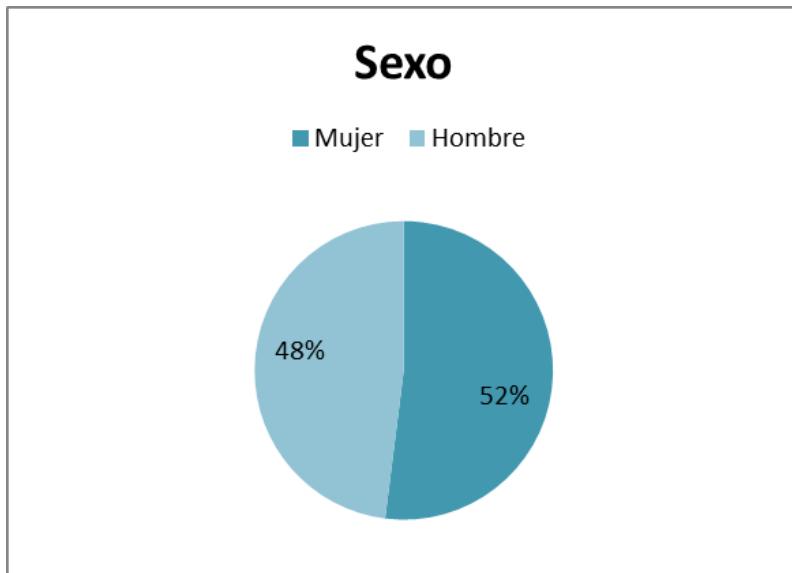


Gráfico 4. Situación laboral de la muestra

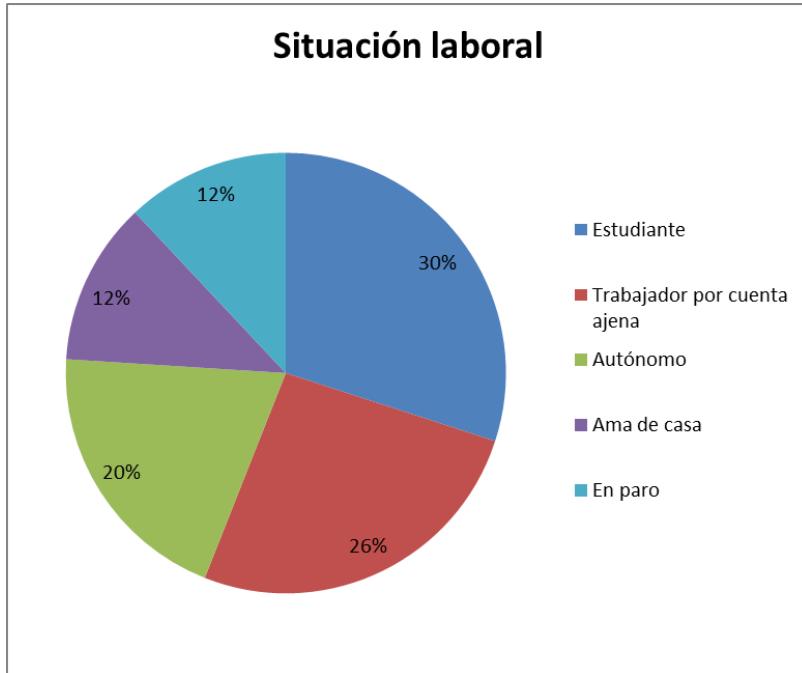


Gráfico 5. Edad de la muestra

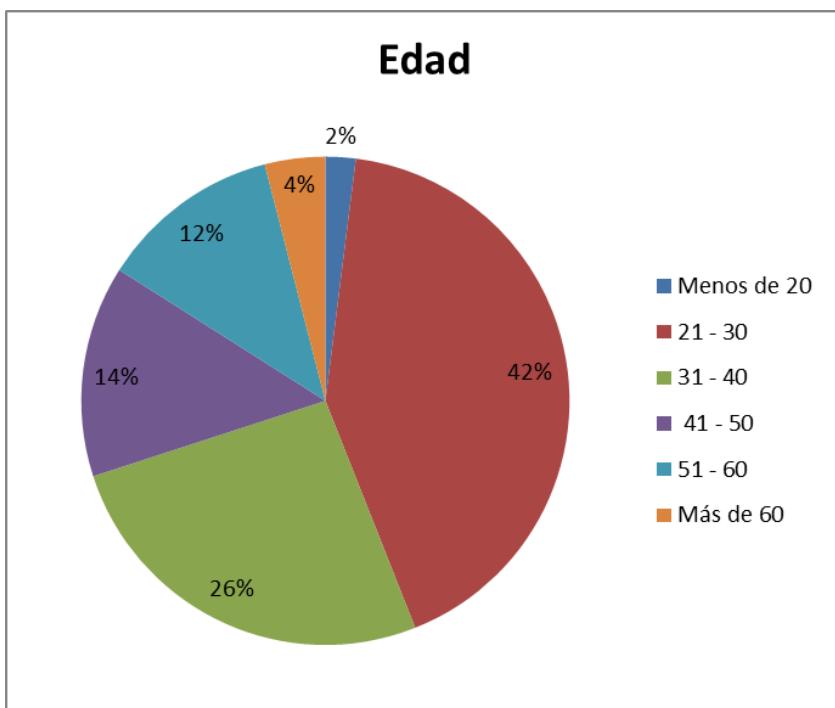
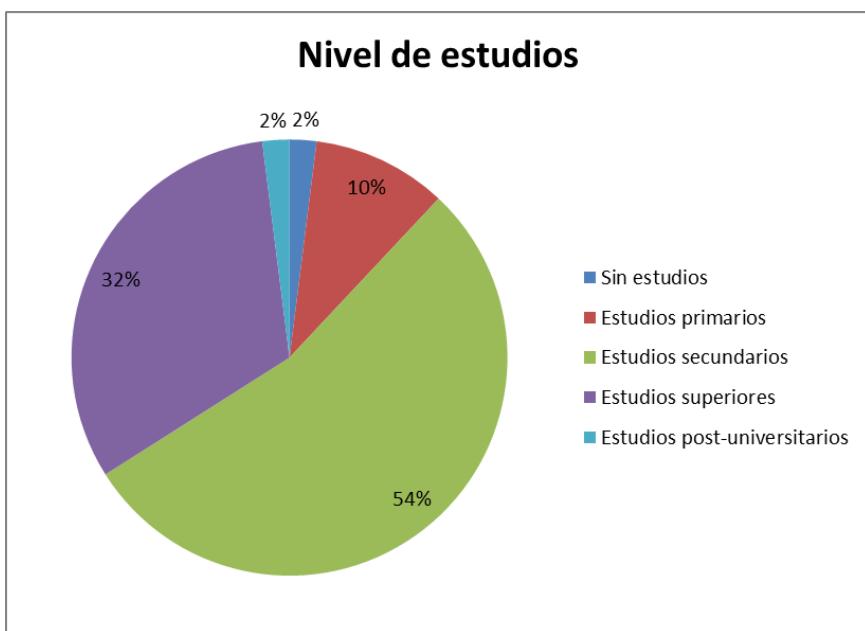


Gráfico 6. Nivel de estudios de la muestra



ANEXO 3. CUESTIONARIO CODIFICADO CON VÍDEO

X1. ¿Ha estado alguna vez en Zaragoza?

- (1) Si
- (2) No

X2. ¿Cuáles fueron los motivos para visitar Zaragoza?

- (1) Visitar familiares y/o amigos
- (2) Ocio/Vacaciones
- (3) Trabajo/negocios
- (4) Otros:

X3. ¿Ha visto algún spot publicitario o anuncio sobre Zaragoza en el último año?

- (1) Si
- (2) No

X4. ¿Con qué palabras definiría Zaragoza?

X5. En su opinión Zaragoza es una ciudad... (*Valore del 1 al 6, siendo, por ejemplo, 1 “Muy segura” y 6 “Muy insegura”*)

- (x1) Segura – Insegura
- (x2) Limpia – Sucia
- (x3) Interesante – Nada interesante
- (x4) Aburrida – Divertida
- (x5) Agradable – Desagradable

X6. En su opinión Zaragoza... (*Valore del 1 al 6, siendo, por ejemplo, 1 “Totalmente de acuerdo” y 6 “En desacuerdo”*)

- (x1) Tiene unas infraestructuras de calidad
- (x2) Es una ciudad donde iría de vacaciones con mi familia/amigos/pareja
- (x3) Tiene un patrimonio artístico y cultural de gran importancia
- (x4) Tiene unas infraestructuras de transporte y unos accesos a la ciudad de calidad
- (x5) Ofrece actividades lúdicas y de ocio interesantes
- (x6) Tiene una relación calidad/precio positiva

X7. ¿Cree que visitará Zaragoza en un futuro?

- (1) Si
- (2) No

X8. ¿Por qué?

X9. Si tuviera Ud. que elegir tres destinos en España para pasar unos días de vacaciones, ¿se encontraría Zaragoza entre ellos?

- (1) Sí
- (2) No

X10. ¿Por qué?

X11. En su opinión, ¿qué necesitaría Zaragoza para ser más atractiva turísticamente?

A continuación va a visualizar un vídeo sobre Zaragoza.

**(El vídeo se puede visualizar en el siguiente link:
<https://www.youtube.com/watch?v=pAAgK4cw0HE>)**

X5'. Tras ver el video #ExperienciaZaragoza en su opinión Zaragoza es una ciudad... (*Valore del 1 al 6, siendo, por ejemplo, 1 “Muy segura” y 6 “Muy insegura”*)

- (x1') Segura – Insegura
- (x2') Limpia – Sucia
- (x3') Interesante – Nada interesante
- (x4') Aburrida – Divertida
- (x5') Agradable – Desagradable

X6'. Tras ver el video #ExperienciaZaragoza en su opinión Zaragoza... (*Valore del 1 al 6, siendo, por ejemplo, 1 “Totalmente de acuerdo” y 6 “En desacuerdo”*)

- (x1') Tiene unas infraestructuras de calidad
- (x2') Es una ciudad donde iría de vacaciones con mi familia/amigos/pareja
- (x3') Tiene un patrimonio artístico y cultural de gran importancia
- (x4') Tiene unas infraestructuras de transporte y unos accesos a la ciudad de calidad
- (x5') Ofrece actividades lúdicas y de ocio interesantes
- (x6') Tiene una relación calidad/precio positiva

X9'. Tras ver el video #ExperienciaZaragoza, si tuviera Ud. que elegir tres destinos en España para pasar unos días de vacaciones, ¿se encontraría Zaragoza entre ellos?

- (1) Sí
- (2) No

X11. ¿Por qué?

X12. ¿Qué influye más en Ud. para elegir un destino turístico para sus vacaciones? (1 *Me influye mucho* – 6 *No me influye nada*)

- (x1) Información en redes sociales
- (x2) Recomendación de familiares y/o amigos
- (x3) Anuncios publicitarios en TV, Internet u otros medios de difusión
- (x4) Imágenes de revistas, catálogos y folletos

X13. ¿Qué factores tiene Ud. en cuenta para elegir un destino? (1 *Lo tengo en cuenta* – 6 *No lo tengo en cuenta*)

- (x1) Precio
- (x2) Distancia
- (x3) Seguridad
- (x4) Infraestructuras de ocio (hoteles, parques temáticos...)
- (x5) Naturaleza
- (x6) Patrimonio artístico

X14. ¿Qué es lo que más le ha gustado del video #ExperienciaZaragoza?

X15. ¿Qué es lo que menos le ha gustado del video #ExperienciaZaragoza?

X16. Tras ver el video #ExperienciaZaragoza, ¿tiene intención de visitar Zaragoza en un futuro?

Muy probable 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 Nada probable

X17. Edad

- (1) Menos de 20
- (2) 21 – 30
- (3) 31 – 40
- (4) 41 – 50
- (5) 51 – 60
- (6) Más de 60

X18. Sexo

- (1) Mujer
- (2) Hombre

X19. Situación laboral:

- (1) Estudiante
- (2) Trabajador por cuenta ajena
- (3) Autónomo
- (4) Ama de casa
- (5) En paro

X20. País de procedencia

X21. Ciudad de procedencia

X22. Email de contacto (*Necesario para participar en el sorteo*)

X23. Nivel de estudios

- (1) Sin estudios
- (2) Estudios primarios (Secundaria)
- (3) Estudios secundarios (Bachiller y/o Formación Profesional)
- (4) Estudios superiores (universitarios)
- (5) Estudios post-universitarios (máster, doctorado)

X24. Muchas gracias por completar el cuestionario. Si quieres puedes dejar un comentario acerca de la investigación o el tema tratado.

ANEXO 4. GLOSARIO

- Destino turístico: 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.
- Imagen de destino: 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.
- Imagen percibida: representación mental que los turistas poseen sobre un destino concreto.
- Imagen emitida: una reproducción de signos con significado que ha estado socialmente construida y diseminada.
- Imagen orgánica: es la imagen del destino que poseen los individuos, dada por información que ya tenían sobre el mismo, bien sea por experiencias propias anteriores, por el boca-oído con amigos o familiares, o incluso otras fuentes de información.
- Marca de destino: nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos que trata de identificar a un destino y diferenciarlo del resto.
- Advergames: anuncios publicitarios en forma de juego que requieren la participación de los usuarios evocando diversión.