



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

IMAGEN DE DESTINOS TURISTICOS: PERCEPCIÓN DE LOS
ESPAÑOLES DE LA IMAGEN DEL TURISMO NACIONAL

Autor/es

Lara Pérez Lorente

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2015

Autora del trabajo: Lara Pérez Lorente

Directora del trabajo: Carmina Fandos Herrera

Título de trabajo: Imagen de destinos turísticos: percepción de los españoles de la imagen del turismo nacional.

Titulación: Grado en Marketing e Investigación de Mercados

España posee el liderazgo mundial en turismo vacacional, en 2015 supuso más del 10% del PIB y creó un 11% de empleo. En este último año se ha producido un incremento del 6,5% de turistas nacionales que visitan España. Se prevé que este aumento siga creciendo, ya que España cuenta con una gran diversidad de oferta turística.

En este trabajo sobre imagen de destino turístico, se pretende explicar la transcendencia de éste. En un ámbito teórico se ha explicado el concepto de destino turístico, imagen de destino turístico, sus características, el papel que tiene en el proceso de elección, las motivaciones que originan el viaje y como afecta la comunicación a dichas elecciones.

Se han aplicado todos estos conceptos a un caso real, España como destino turístico nacional. El objetivo principal del trabajo era averiguar cuál es la imagen percibida por los españoles del turismo nacional. Para lograr este objetivo general y los específicos (detallados posteriormente) se ha desarrollado una investigación a través de un cuestionario realizado a 125 individuos. Una vez analizados los resultados se ofrecen una serie de recomendaciones para mejorar el turismo nacional en España.

Spain holds the world leadership in holiday tourism, in 2015 accounted for over 10% of GDP and created 11% of employment. In the last year there has been an increase of 6.5% of domestic tourist visitors in Spain. It is predicted that this increase will continue growing, due to the great diversity of tourism in Spain.

In this project about the image of a tourist destination, it is to explain the significance of it. On a theoretical level it has been explained the concept of tourist destination, the tourist destination image, its characteristics, the role it has in the choosing process, the motivations behind the trip and how it affects communication to these choices.

All these concepts have been applied to a real case, Spain as a national tourist destination. The main objective of the project was to find out what is the image perceived by the Spanish people about the domestic tourism. To achieve this general objective, but also some specific (detailed later), it has been developed an investigation through a questionnaire answered by 125 individuals. Once analyzed the results, there are offered a series of recommendations to improve the domestic tourism in Spain.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II: DESTINO TURÍSTICO	11
2.1. CONCEPTO, DELIMITACIÓN Y ESTRUCTURA DE UN DESTINO TURÍSTICO	11
2.2. POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL DESTINO	14
2.3. COMUNICACIÓN TURISTICA: EL PODER DE LA COMUNICACIÓN.....	15
CAPITULO III: IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO	21
3.1 CONCEPTO Y CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO	21
3.2. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN EN LA SELECCIÓN DE UN DESTINO.....	23
3.3. COMO MEDIR LA IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO Y FACTORES QUE INFLUYEN	26
CAPITULO IV: LA IMAGEN DE LOS DESTINOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS.....	29
4.1. CLASIFICACIÓN DE TURISTAS	29
4.2. INFLUENCIA DE MOTIVACIONES EN LA ELECCIÓN Y EN LA SATISFACCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO	31
CAPITULO V: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	33
5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	33
5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.3. CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA	36
CAPITULO VI: CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	59
ENCUESTA	59
TABLAS Y GRÁFICOS.....	65

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo.....	7
Gráfico 2: Recuperación del turismo español.....	8
Gráfico3: Distribución de la muestra según la ciudad donde reside.....	37
Gráfico 4: Distribución de la muestra por ocupación.....	38
Gráfico 5: Momento del año en el que viaja.....	40
Gráfico 6: Momento del año en el que viaja en función del sexo.....	40
Gráfico 7: Tipo de turismo realizado.....	41
Gráfico 8: Tipo de turismo realizado en función del sexo.....	41
Gráfico 9: Tipo de turismo preferido.....	42
Gráfico 10: Porque decide viajar dentro de España	43
Gráfico 11: Porque decide viajar dentro de España según nivel de estudios.....	43
Gráfico 12: Porque decide viajar dentro de España según la renta familiar.....	44
Grafico 13: Porque decide viajar dentro de España según la ocupación.....	45
Gráfico 14: Como ha encontrado la información.....	45
Gráfico 15: Motivaciones por las que decide viajar dentro de España.....	46
Gráfico 16: Lo que más valora a la hora de elegir destino turístico.....	46
Gráfico 17: Lo que más valora a la hora de elegir destino turístico en función del..... sexo.....	47
Gráfico 18: Valorar su grado de satisfacción en cuanto a la experiencia vivida.....	48
Gráfico 19: Motivos por los que repetiría el último destino turístico.....	48
Gráfico 20: Medios de comunicación a donde obtiene información.....	49
Gráfico 21: Recordatorio del logotipo del último destino turístico visitado.....	51
Gráfico 22: Recordatorio del logotipo del último destino turístico visitado en función del sexo.....	50
Gráfico 23: Color del logotipo de la ciudad donde reside.....	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo conceptual de destino turístico.....	13
Ilustración 2: Soporte en móviles de aplicaciones turísticas.....	16
Ilustración 3: Logotipo de la comunicación turística en diferentes ciudades o comunidades.....	16
Ilustración 4: Video promocional de turismo español para nacionales.....	17
Ilustración 5: Campaña de comunicación turística Comunidad Valenciana.....	18
Ilustración 6: Video promocional “Necesitas unas vacaciones”	19
Ilustración 7: Campaña de comunicación “Para mi Zaragoza es”	20
Ilustración 8: Modelo del proceso de formación de la imagen turística.....	24
Ilustración 9: APP para móvil o tablet.	54

ÍNDICE DE TABLAS

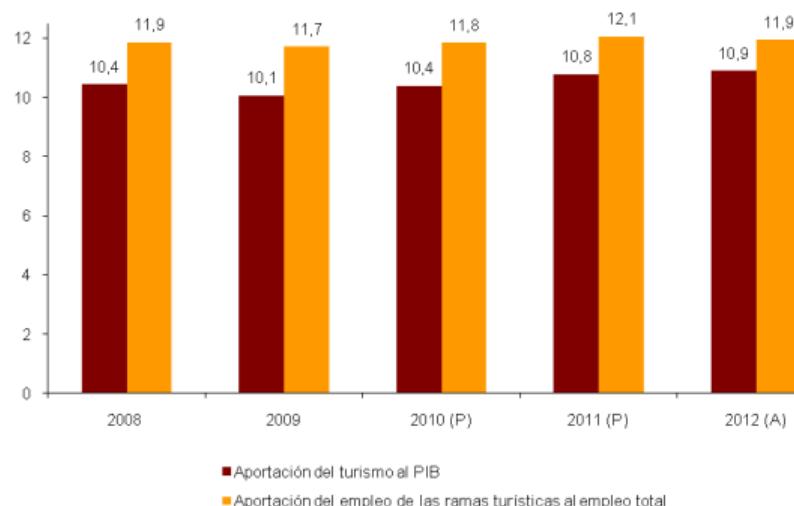
Tabla 1: Definiciones de destino turístico.....	12
Tabla 2: Métodos de Investigación de la Imagen de un Destino Turístico.....	27
Tabla 3: Clasificación de los turistas en la formación de la imagen de destino turístico.....	30
Tabla 4. Ficha técnica del proceso metodológico.....	35
Tabla 5. Distribución de la muestra por ciudad de residencia.....	36
Tabla 6. Distribución de la muestra según el nivel de renta mensual.....	37
Tabla 7. Distribución de la muestra según el número de miembros de la familia.....	38
Tabla 8. Distribución de la muestra según estado civil.....	38
Tabla 9. Distribución de la muestra si tiene hijos.....	39
Tabla 10. Distribución de la muestra según el número de hijos que tiene.....	39

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ofrece una visión global de la percepción de los españoles sobre la imagen de un destino turístico en concreto, turismo nacional. El título del trabajo que se va a desarrollar es “Imagen de destinos turísticos: percepción que tienen los españoles de la imagen del turismo nacional”, se ha elegido este tema debido a que el turismo tiene una alta repercusión social y económica en España, tanto por parte de extranjeros como de nacionales. Este trabajo está enfocado a estos últimos, que superaron los 9,4 millones de movimientos en el último mes de Septiembre y es uno de los principales motores de desarrollo del país. Uno de los principales motivos de la elección de este trabajo es la relativa escasa información y relevancia que se le da al turismo nacional en España en comparación con el turismo extranjero, ya que este último mueve más capital humano y económico, pero no por ello se debe dar menos importancia al turismo interior.

España posee el liderazgo mundial en turismo. Es el primer destino del mundo en lo referente al turismo vacacional, es el segundo país por gasto turístico y el cuarto por número de turistas. Según datos del INE a fecha de 2015, la actividad turística supone más de un 10% del PIB y crea un 11% del empleo, todo ello supone una mejora del déficit comercial del país, así como de otros sectores productivos (hostelería y restauración, transporte, comercio, etc...).

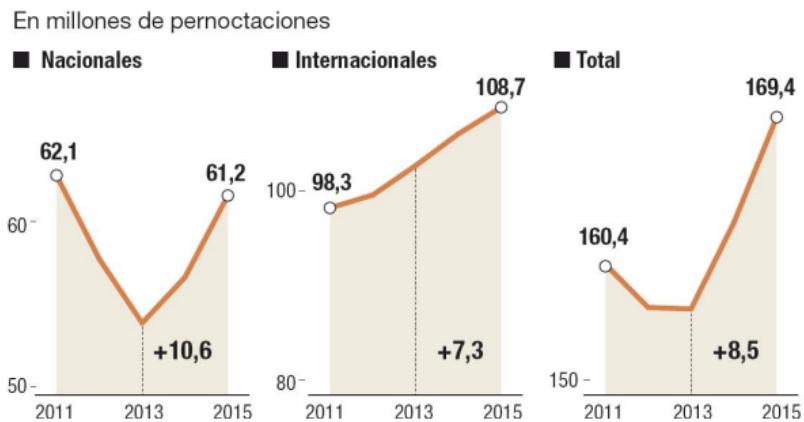
Gráfico 1: Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015).

Una encuesta de coyuntura hotelera realizada por el INE revela que las pernoctaciones de turistas nacionales regresan al nivel de 2011: han sufrido un incremento del 6,5%, lo que supone en millones de estancias un 61,2 millones más. Según estos datos, el 50% de los viajes y el 36% de las estancias efectuadas son por parte de españoles. Por lo tanto, se debe analizar y averiguar a qué se debe este relevante incremento por parte de los turistas nacionales en los últimos años.

Gráfico 2: Recuperación del turismo español



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2015).

Cada vez es mayor la importancia del turismo en España, siendo uno de los principales destinos turísticos del mundo debido a los diversos atractivos que posee, entre los cuales cabe destacar que es el segundo país del mundo con más ciudades Patrimonio de la Humanidad, el tercero en número de espacios naturales declarados Reservas de la Biosfera o el que más playas azules posee de todo el Hemisferio Norte.

Tanto el número de desplazamientos como las características de los viajes que realizan los españoles dentro del país están condicionados por diversos factores: socioeconómicos, culturales, estilo de vida, etc.... que constituyen la tendencia a realizar determinados tipos de viajes y que definen el comportamiento turístico de los individuos. A lo largo del trabajo se van a estudiar estos factores y analizar cómo afectan a la toma de decisiones para elegir un destino turístico u otro dentro del propio país, por los diferentes segmentos de la población nacional.

También cabe destacar la importancia de la comunicación turística en este sector, ya que es la encargada de crear conocimiento sobre las empresas y servicios para informar y motivar a los turistas a realizar un viaje a un destino específico. Se analizarán varias campañas de comunicación específicas para un público concreto, los turistas españoles.

En este trabajo fin de grado, se persigue un objetivo general que es averiguar la percepción que tienen los españoles de la imagen del turismo nacional y por qué deciden hacer turismo dentro del propio país.

Para ayudar a contestar al objetivo general, se deben proponer unos objetivos específicos, que son los siguientes:

1. El primero de ellos será definir el concepto de destino turístico. Despues se va a proceder a explicar la delimitación y estructura de éste para aclarar dicho concepto.
2. Detallar el concepto de imagen de un destino turístico y sus características. Posteriormente se va a explicar el papel que tiene en el proceso de elección, el proceso de formación, factores, y cómo medir la repercusión que tiene esta imagen. Por último se quiere precisar cómo influye la imagen como instrumento de diferenciación.
3. Explicar la influencia de las motivaciones en la elección de un destino turístico. Además se estudiará cómo esas motivaciones pueden afectar a que se cumplan las expectativas de los turistas.
4. Delimitar el posicionamiento y comunicación turística para los propios turistas españoles. Analizar cómo influye el posicionamiento y la estrategia de comunicación turística nacional en los turistas españoles. Intentaremos saber si la elección de estos turistas se debe a las campañas de comunicación que se hacen en nuestro país.

En el marco conceptual la metodología que se sigue en una investigación teórica que consiste en la recopilación y análisis de información proveniente de diferentes fuentes como son libros, revistas, seminarios, publicaciones en Internet, blogs, material docente, manuales, análisis de 112 entrevistas realizadas, estadísticas oficiales de turismo, etc..

En la investigación empírica la metodología seguida ha consistido en la realización de 113 cuestionarios personales que se han difundido a través de redes sociales (Facebook y Twitter) y correo electrónico. Estas encuestas se han realizado con la finalidad de analizar las percepciones y actitudes de una muestra de los individuos españoles que hacen turismo dentro de su propio país. Además de los análisis descriptivos y de fiabilidad de las escalas utilizadas, y en el trabajo se realizado un análisis factorial con el programa SPSS de las preguntas relativas a la este tema, para así generar conclusiones que apoyen la teorías en las que se va a basar el trabajo.

Este trabajo de fin de Grado se desarrolla en seis partes. La primer aparte es la introducción que se ha realizado, donde se justifica la elección del tema a estudiar. Además en esta parte se han propuesto tanto el objetivo general como los específicos.

El segundo capítulo define el concepto, delimitación y estructura de un destino turístico, el posicionamiento estratégico del destino y por último la comunicación turística, se hace bastante hincapié en este último apartado ya que se cree que es fundamental para el turismo como modo introductorio para llegar al objetivo general.

En el tercer capítulo se va a explicar la imagen de un destino turístico: el concepto y características de la imagen de un destino turístico, proceso de formación de la imagen en la selección de un destino, y por último, cómo medir la imagen de un destino turístico y factores que la integran.

El cuarto capítulo desarrolla la imagen de los destinos desde la perspectiva de los turistas. Se comienza realizando una clasificación de los turistas según unos estudios realizados anteriormente, y por último, se explica la influencia de motivaciones en la elección y en la satisfacción de un destino turístico.

Todos estos apartados se han expuesto para verificar los objetivos fijados anteriormente y poder compararlos con los resultados obtenidos por las encuestas. Se va a realizar un capítulo de trabajo de investigación, desde la metodología, características de la muestra, hasta análisis de resultados. Después de este capítulo, se realiza uno muy significativo, las conclusiones del trabajo de investigación.

Y para finalizar se incluye la bibliografía utilizada en el Trabajo Fin de Grado y el anexo que muestra el cuestionario utilizado en la recogida de información a los 112 turistas nacionales que hacen turismo en España.

CAPÍTULO II: DESTINO TURÍSTICO

2.1. CONCEPTO, DELIMITACIÓN Y ESTRUCTURA DE UN DESTINO TURÍSTICO

En cuanto al concepto, la Organización Mundial de Turismo (1998) desarrolla una aproximación a la definición de turismo que interpreta como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior al año con fines de ocio, por negocios u otros motivos”.

También cabe destacar otra definición más completa y actualizada: conjunto de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen sus motivaciones y expectativas relacionadas con el tiempo libre. Desde este punto de vista, el producto turístico supone la integración de diversos componentes de la oferta, controlados por diferentes organismos de la administración pública y por una variedad de operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control efectivo sobre el resultado final (Vintur, 2010).

El concepto de destino turístico es complejo, ya que son muchos los autores que dan distintas interpretaciones a este, haciendo que se produzca cierta confusión. En la siguiente tabla se pueden observar según una serie de autores, las distintas definiciones de destino turístico:

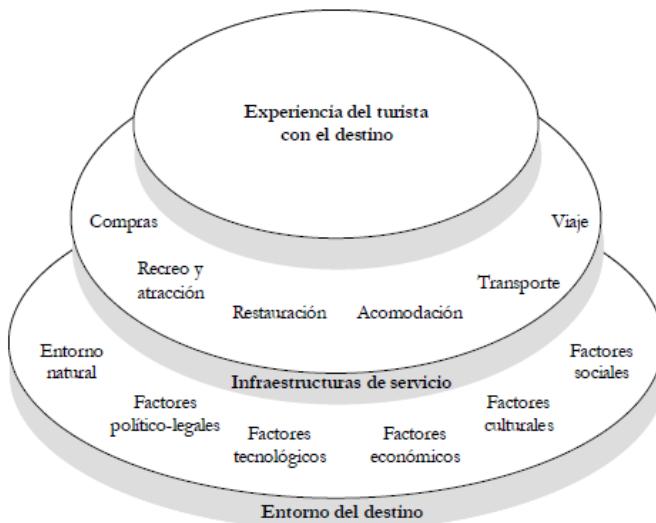
Tabla 1. Definiciones de destino turístico

Medlik y Middleton (1973)	El producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.
Mil y Morrison (1985)	Indican que los destinos no sólo son una parte fundamental del sistema total turístico, sino que también un destino es un sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios donde “cada parte es dependiente de las otras para el éxito en la atracción, el servicio y la satisfacción del turista”.
Gunn (1993)	Dentro de la región de destino hay varios nodos o puntos. Se llaman complejos de la atracción de la comunidad o del destino, y contienen varias atracciones, también llamadas núcleos, y servicios.
Bull (1994)	Ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada.
Leiper (1990,1995)	Lugar escogido por una persona para visitar y pasar por lo menos una noche, a fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica que se percibe como satisfactoria para una experiencia del tiempo de ocio.
Bigné y Sánchez, (2001); Bigné, (2005)	Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de las personas, sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

Fuente: Elaboración propia (2015)

Estas y otras aportaciones conceptuales pueden resumirse en el modelo teórico de destino turístico propuesto por Murphy, Pritchard y Smith (2000). Estos autores ponen de manifiesto que la experiencia global del individuo con un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles, entorno del destino e infraestructuras de servicio (figura 1).

Ilustración 1. Modelo conceptual de destino turístico



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

Un destino turístico no está del todo definido, ya que es el conjunto de una serie de elementos, como se ha nombrado anteriormente. Y cada turista puede tener una percepción distinta de este destino. Se puede afirmar que un destino turístico se compone de atributos multidimensionales y que juntos determinan su atractivo para el usuario. Estos atributos se pueden agrupar en factores naturales, sociales, históricos, comerciales, etc....

En cuanto a la estructura, es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura, ocurriendo en la presentación de los servicios turísticos y que comprende: cultura, instalaciones, transporte, infraestructura, etc...

Para concluir este apartado, cabe destacar que son diversas las aportaciones realizadas sobre el concepto de destino turístico, aunque parece existir actualmente un convencimiento generalizado sobre la consideración de esta definición como un concepto vinculado a una experiencia global y de naturaleza multidimensional.

Una vez se ha revisado conceptualmente que se entiende por destino turístico se va a realizar una revisión conceptual de la imagen de un destino turístico.

2.2. POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO DEL DESTINO

Factores como la aparición de nuevas tecnologías, la globalización de los mercados, el elevado número de empresas competitivas y una exigencia cada vez mayor por parte de los consumidores, hacen que el mercado del turismo avance a grandes pasos buscando y creando nuevas ventajas competitivas que les permitan sobrevivir.

Según Porter (1990), la competitividad es la evolución comparada- respecto de los competidores- de la productividad de un país o empresa. Entendemos por competitividad la capacidad de obtener rentabilidad de un modo sostenible y superar la media del sector de referencia. Para ello el posicionamiento se ha convertido en uno de los elementos más importantes para lograr su permanencia con un alto grado de competitividad y cuota de mercado.

Para seleccionar una serie de clientes específicos e identificar los mercados más competitivos se debe desarrollar un posicionamiento estratégico. Dichos destinos turísticos deben posicionarse a través de estrategias claras y efectivas diferenciadoras de la competencia y difíciles de imitar para perdurar a largo plazo.

El campo principal del posicionamiento es la mente, por ello se debe estudiar la mente del consumidor (sociología), en este caso, de los turistas potenciales. En la actualidad, los destinos que deseen diferenciarse deberán crearse una posición en la mente de los turistas y así lograr una posición competitiva. El posicionamiento estratégico mide la capacidad que tiene un destino para obtener una ventaja competitiva y así poder competir con diferentes destinos turísticos.

En resumen, el posicionamiento estratégico, es una herramienta clave de planificación en los destinos y, aquellos que lo apliquen eficazmente dispondrán de ventajas significativas sobre los demás.

2.3. COMUNICACIÓN TURÍSTICA: EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

“La clave del éxito no es algo con lo que se pueda generalizar en la comunicación turística, cada destino tiene sus necesidades concretas y a ellas debe ajustar su estrategia de comunicación.”

La comunicación juega un papel relevante en la promoción de los destinos turísticos, dándolos a conocer, estimulando el interés de los turistas para que los conozcan y recordándoles su existencia y atractivos para que viajen una vez más a los mismos (Fakeye y Crompton, 1991). Tampoco que olvidar el importante papel de la comunicación en la creación e imagen de destinos turísticos (Pike, 2002; Hankinson, 2005).

Tanto la comunicación como el turismo pueden considerarse fenómenos de consumo masivo, la comunicación posee una amplia penetración social y el turismo es un fenómeno fundamentalmente social y económico. La característica de intangibilidad de los destinos turísticos hace que la comunicación se entienda como un elemento de máxima importancia en la determinación de la imagen del mismo.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la creciente aplicación de las mismas al sector turístico ha propiciado la aparición de un buen número de proyectos y trabajos sobre Sistemas de Gestión de los Destinos (Baldacci, 2000; Brown, 2004) en los que se integran bases de datos diversas, sistemas de información geográfica, facilitando así el acceso a la información sobre los destinos turísticos (Bullock y Globe, 2000).

Actualmente, la nueva era del marketing turístico es el llamado turismo 2.0 que se desarrolla a través de internet, redes y medios sociales. Se tratan de plataformas webs donde los contenidos los aportan los usuarios, en este caso, los turistas. Éstos, cada día son más difíciles de satisfacer debido a la gran variedad de turismo existente, el turista en estas plataformas webs no solo busca información, sino que busca saber cuáles fueron las experiencias que tuvieron. Esto ha traído consigo diversas posibilidades de comunicación que ya están siendo explotadas. Internet se ha postulado como uno de los medios ideales debido a una serie de ventajas como por ejemplo: inmediatez, accesibilidad de la información a tiempo real, posibilidad de planificar visitas online, etc... Cabe destacar las

webs y blogs de viajes que se dedican a informar al futuro turista de forma gratuita las experiencias en estos viajes y lugares más representativos que debe visitar.

También las aplicaciones webs son poderosas y útiles herramienta, se tratan de herramientas al alcance de todos y que se pueden obtener a través no solo del ordenador, sino de la tablet o móvil, algo muy útil y sencillo.

Ilustración 2. Soporte en móviles de aplicaciones turísticas



En cuanto a la comunicación interna turística a evolucionado de vender el destino como un producto, a vender experiencias, intentando crear una marca (país, ciudad, etc....). La marca es un elemento esencial que aporta una ventaja competitiva y toda marca que aspire a jugar un papel importante en su mercado debería tener clara su estrategia de diferenciación. Esta evolución en la comunicación tanto de creación de marca como los medios de comunicación anteriormente nombrados va unida con la modificación del comportamiento del consumidor. A continuación se pueden ver una serie de marcas de ciudades de España.

Ilustración 3. Logotipo de la comunicación turística en diferentes ciudades o comunidades



Fuente: Elaboración propia.

Una marca país o ciudad debe tener una fuerte influencia en el modo en que los turistas perciben los espacios, ¿por qué elegimos visitar un lugar u otro?, etc.... Esta marca debe dar un enfoque correcto, diferenciador e integrador de todas las actividades y sitios que visitar, que definen al destino. Es muy importante tener en cuenta que una marca no se puede imponer, pero si se pueden encontrar los aspectos con los que la mayoría de la gente se siente identificada.

Una vez analizados los medios de comunicación actuales y las marcas creadas, se va a proceder a analizar las campañas de comunicación. Anteriormente se daba más importancia a campañas de comunicación para turistas extranjeros debido a la gran repercusión que tenía en nuestro país, pero en los últimos años, gracias a estudios realizados se ha observado una importante mejoría de turismo nacional en España. Para seguir impulsando este turismo el Gobierno creó hace unos años una campaña de comunicación para motivar el turismo dentro del propio país. Con esta campaña, Turespaña y la Secretaría de Estado de Turismo quieren promover el turismo dentro de España. Con el lema “España, el destino que llevas dentro” el gobierno quiere animar a los españoles a conocer España; su objetivo es consolidar la recuperación del turismo nacional. Esta campaña recuerda que tenemos playa, montaña, cultura y gastronomía: una variedad turística atractiva y de calidad. Además se dispone de estudios que afirman los españoles somos los europeos que más viajamos dentro de nuestro país, los motivos dicen que son: precio, calidad y variedad.

Ilustración 4. Video promocional de turismo español para nacionales



https://www.youtube.com/watch?v=7_OqHxNz2sM

En cuanto a campañas de comunicación turística de ciudades concretas o Comunidades Autónomas, se van a analizar varias, Comunidad Valenciana y Zaragoza. La primera de ellas debido a la gran repercusión que tuvo, y Zaragoza, porque es la ciudad donde nos encontramos actualmente.

Se va a comenzar analizando la campaña que comunicación 2011-2012 de la Comunidad Valenciana. Se planteó una campaña creativa y estratégica que incorporaba todas las líneas de actuación interrelacionadas con el fin de transmitir una imagen unificada, atractiva y reconocible por parte del destinatario. Esto lo consiguió a través de sus acciones de publicidad, marketing online y marketing de guerrilla. La campaña se centra en el propio viajero, parte de las vivencias del visitante, del poder que tiene a la hora de generar opinión. El mundo de la comunicación ha evolucionado en los últimos años de manera extrema, un cambio que se ha evidenciado, sobre todo en el mayor protagonismo del consumidor en la promoción y comunicación de las marcas, mediante su interacción con otras personas en las redes sociales. Por ello, esta campaña está adaptada totalmente al entorno web 2.0.

En cuanto a la publicidad, tanto los spots de televisión como las cuñas de radio y la publicidad gráfica utilizan el lenguaje de las redes sociales, lo que conecta la campaña con la realidad de miles de personas unidas en grupos de interés y comunidades. Además, la imagen vincula la campaña con estas redes, con el uso de los colores, mensajes, etc... En prensa se compusieron 9 gráficas para su inserción en medios impresos. Además, se dedicó un espacio en “El Hormiguero” de Antena 3 para promocionar la acción en redes sociales.

Ilustración 5. Campaña de comunicación turística Comunidad Valenciana



El marketing online, una de las acciones que más éxito tuvo de la campaña fue la acción “Necesitas unas vacaciones”, desarrollada en redes sociales y que promovía la participación a través de vídeos o fotos enviadas por los aspirantes al premio. Alrededor de 7.000 personas presentaron su candidatura para participar en un concurso cuyo premio era un viaje pagado a la Comunidad Valenciana, estos tenían que mandar un video o foto explicando porque necesitaban unas vacaciones.

En cuanto a la otra acción, “Las experiencias intensas hay que compartir las” en la que se pedía a los turistas compartir experiencias vividas durante un viaje a la Comunidad Valenciana recogió más de 20.000 participaciones.

Ilustración 6. Video promocional “Necesitas unas vacaciones”



<https://www.youtube.com/watch?v=v0kBt9JbwUA>

Por último, pero no menos importante, el marketing de guerrilla o street marketing, la campaña promocionó la oferta de la Comunidad Valenciana en 5 ciudades Madrid, Barcelona, Zaragoza, Birmingham y la Campus Party en Valencia, con la creación de un “Meeting Box”, un espacio interactivo con diversas actividades para los usuarios. Los usuarios tuvieron la posibilidad de ver cómo se cocina una paella en directo y probarla con el espacio “Show cooking”, en la que un cocinero valenciano daba consejos y recomendaciones a los asistentes. El “meeting box” incluía también un espacio multimedia para conectar a redes sociales, zona de juegos relacionada con los eventos del destino turístico y una zona de relax con una playa en 3D.

<https://www.youtube.com/watch?v=t THnHp1EhQ>

Además en Madrid se realizó una acción especial de promoción con el concurso “¿Te vienes de viaje?” con el fin de promocionar la conexión de AVE entre Madrid y Valencia en el que los ganadores del sorteo visitaron la ciudad en un solo día, demostrando las diferentes posibilidades que ofrece esta nueva conexión. En definitiva esta campaña desarrolló un gran número de acciones destinadas al potencial turista para invitarle a vivir experiencias intensas en los destinos de la Comunidad Valenciana y a compartir las para que tengan una mayor difusión.

La segunda campaña de comunicación turística que se va a analizar se realizó también en el año 2011 por la ciudad de Zaragoza. Esta novedosa campaña de difusión, se basó en la utilización de las redes sociales y los canales de la web 2.0, cuyo objetivo era generar un movimiento colectivo potente en torno a Zaragoza y su marca, y también transmitir los valores y esencias de la capital aragonesa a través de estas nuevas vías de comunicación. Además esta campaña se basó en cuatro conceptos, escogidos a través de los valores que encierra la Marca de ciudad: Zaragoza es Sorprendente, Futuro, Sostenibilidad y “Meeting”. Esta campaña se basada en dejar una pizarra donde ponía “Para mi Zaragoza es” y los ciudadanos debían poner una palabra o frase que defina a la ciudad.

Ilustración 7. Campaña de comunicación “Para mi Zaragoza es”



Los objetivos generales que Zaragoza Global intenta cubrir con esta acción son buscar la participación de los zaragozanos; basar la acción en la multitud de acciones y posibilidades de la ciudad, fomentar el sentimiento de inclusión en la ciudad y a su Marca; generar interés por lo que es, y que quiere ser, Zaragoza como ciudad; y permitir el descubrimiento de “otras realidades” de la ciudad a sus habitantes.

En cuanto al marketing on line, cuando se accedía a la web se explicaba la elección de los valores nombrados anteriormente, Zaragoza es sorprendente (por ejemplo, es la 6^a ciudad más visitada y la 3^a que más ha aumentado el número de visitantes entre el año 2009 y el 2010), es futuro (en Zaragoza hay empresas que innovan y desarrollan productos patentados y exitosos como la cocina de inducción de Balay), es sostenible (Zaragoza es un ejemplo en consumo responsable de agua) o Zaragoza es un referente en Ferias (Zaragoza es la tercera ciudad española en Ferias) en Congresos y en Logística.

Con esta campaña de comunicación se pretendió que fueran los propios ciudadanos “embajadores” de la ciudad y dar a conocer los atractivos de la ciudad a aquellos que nos los conozcan.

Ambas campañas de comunicación incorporaban varias líneas de actuación interrelacionadas con el objetivo de transmitir una imagen unificada, atractiva y reconocible por los turistas. Estudios posteriores afirman la relevancia de estas campañas.

CAPITULO III: IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO

3.1 CONCEPTO Y CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

“La imagen de un destino turístico se configura como un constructo holístico que parte de las actitudes que se tienen acerca de los atributos percibidos del destino” (Um and Crompton 1990). Según Lancaster (1966) los consumidores no eligen productos o servicios sino los atributos que estos poseen. De esta manera, los consumidores utilizan su percepción hacia esos atributos como un factor que añade utilidad al producto.

El concepto de imagen de destino turístico ha ido variando a lo largo de los años, ya que diversos estudios explican que es un concepto amplio donde intervienen múltiples factores y motivaciones. Este concepto influye en el comportamiento de los turistas, tiene un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como pueden ser la sociología, la geografía, el marketing, etc... “La intangibilidad asociada a los servicios sugiere que la creación de marcas y su imagen es un factor más que crítico en este sector”. (Onkvisit y Shaw, 1998)

Dicho lo anterior, se puede afirmar que la imagen de un destino turístico es la percepción que el turista potencial tiene del destino elegido o que va a elegir, en base a unos conocimientos y criterios de afectividad. La imagen debe concordar con la realidad, para que los usuarios se sientan satisfechos y decidan repetir o comunicar su satisfacción a otros usuarios y así motivarlos para que decidan elegir el mismo destino turístico.

Actualmente la imagen de destinos turísticos es una herramienta fundamental para poder competir en un mercado que cada día está más globalizado, desarrollado y con una mayor competencia. El objetivo principal de este sector es posicionarse en la mente de los consumidores para diferenciarse de la competencia y así poder maximizar beneficios. Pero también se debe tener en cuenta otros aspectos como la calidad del destino, la comunicación, el precio, etc... para poder ser un destino competitivo.

Cabe destacar la imagen de marca, que se crea en la mente de los consumidores. Según Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997) “un nombre de marca es conocido y asociado con altos niveles de satisfacción, además de que ofrece una imagen mejorada y valor agregado para el producto o servicio. Esto puede llevar también a que los consumidores insistan en la marca del producto y a ser menos sensibles a los precios”. Dicho esto, se afirma que una buena imagen de marca es un elemento diferenciador de este sector. Se debe señalar que una imagen de marca de un destino turístico no es simplemente uno de los productos o servicios que ofrece, sino el conjunto entero de los mismos.

Blain et al. (2005) aportan una definición de la imagen de destino como conjunto de diferentes acciones de marketing encaminadas a:

- 1 - Ayudar a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
- 2 - Crear un conjunto de expectativas favorables ante una experiencia de viaje única.
- 3 - Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
- 4 - Centrar la búsqueda de consumidores potenciales, disminuyendo costes y aumentando la rentabilidad de las acciones de marketing.

La imagen de un destino turístico se caracteriza por su complejidad y por su carácter multidimensional (Gartner, 1989). La imagen de un destino turístico que puede tener un individuo se mezcla con impresiones de residentes, empresarios, otros turistas, etc... Por lo que se puede afirmar que la imagen de un destino turístico no depende solo de elementos visibles, también de elementos invisibles previos a la selección y posterior visita del mismo.

3.2. PROCESO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN EN LA SELECCIÓN DE UN DESTINO

“La imagen global que pueden tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos” Stern y Krakover (1993)

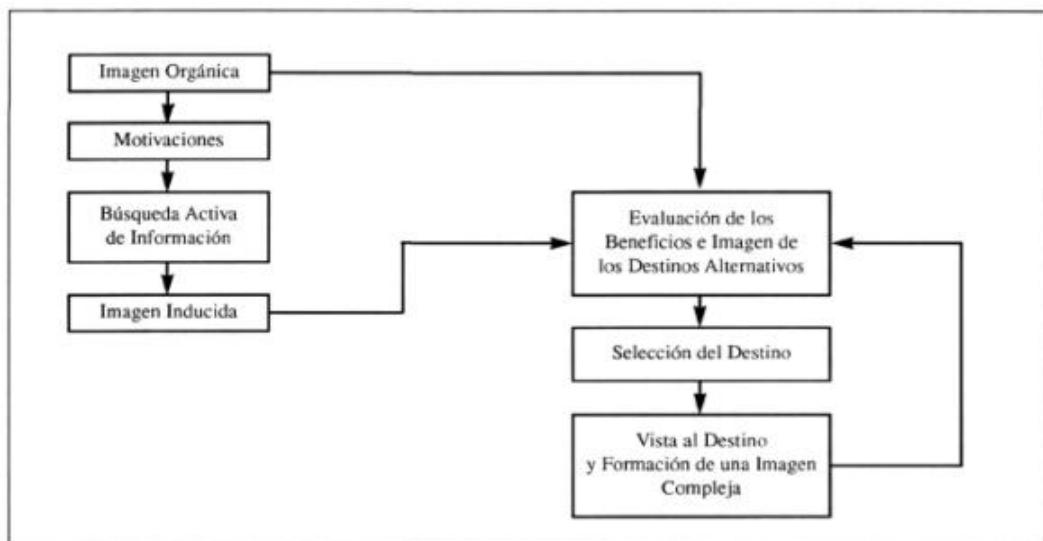
El proceso de formación de la imagen de un destino turístico es un concepto que se forma en la mente de las personas y se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de diversas fuentes de información como por ejemplo, la opinión de otras personas, los medios de comunicación, etc... Este proceso de formación puede llegar a ser muy complejo, ya que los individuos pueden tener una imagen de un destino sin haberlo visitado o haber sido expuesto a fuentes de información comerciales, solo por el

simple hecho de la acumulación de información relacionada con factores políticos, económicos, históricos...sobre dicho destino turístico.

A pesar de la naturaleza dinámica del proceso de formación de la imagen de un destino turístico, muchos autores coinciden en señalar que crear una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y tedioso, ya que las imágenes tienden a ser estables en el tiempo. Tal y como señalan Crompton (1979), Fakeye y Crompton (1991), y Uysal, Chen y Williams (2000).

En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de una imagen de destino turístico, Gunn (1988) distingue dos tipos de imágenes: (1) la imagen orgánica, que está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares; y (2) la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como folletos y guías de viajes. En la siguiente imagen se puede observar la relación de estos dos tipos de imagen y como afectan a la selección del destino turístico y a su posterior visita.

Ilustración 8. Modelo del proceso de formación de la imagen turística



Fuente: Fakeye y Crompton (1991)

La selección de un destino turístico es evaluada sobre la base de la imagen orgánica, la información obtenida de interacciones personales, motivaciones y de la imagen proyectada por los responsables de promocionar los destinos a través de los

diferentes medios de comunicación (imagen inducida). Una vez realizada la visita al destino turístico y la experiencia obtenida en el viaje, se formara una imagen más compleja, que ejercerá una influencia en los turistas en la siguiente ocasión que tengan que seleccionar un destino turístico. Así pues, se puede afirmar que los mensajes informativos se consideran más efectivos en la etapa de la imagen orgánica, ya que proporcionan un conocimiento del destino a los individuos que no lo han visitado todavía.

Como conclusión de lo explicado hasta ahora, se puede afirmar que el proceso de formación de la imagen de un destino turístico se inicia a partir de la imagen orgánica que deriva de la acumulación de imágenes en la mente del individuo sobre el destino turístico al que quiere dirigirse, pasa por una imagen inducida que se forma con la información obtenida a través de diversas fuentes de información y finaliza con una modificación de la imagen cuando el turista ha visitado el destino seleccionado como consecuencia de la experiencia que ha obtenido.

En cuanto al papel de la imagen en el proceso de selección, uno de los objetivos principales es la creación de valor. Zeithaml (1988) definió el concepto de valor como la evaluación global que hacen los consumidores con respecto a la utilidad del producto o servicio, según su percepción de la diferencia entre lo que se da y lo que reciben, siendo los factores que tradicionalmente se han asociado al concepto de valor han sido el precio de venta y la calidad del producto.

Esta creación de valor busca diferenciar a la empresa, se trata de una búsqueda que está implícita en la mayoría de las definiciones de imagen de marca turística. El sector turístico se dirige hacia un entorno donde interactúan clientes cada vez más sofisticados y con un componente cada vez mayor de innovación en la competencia. Se trata de un sector donde se producen cambios constantes, es por lo tanto un desafío constante para las empresas, por lo que deben crear una buena imagen de marca con valor para lograr diferenciarse. La mayoría de los turistas escoge su destino turístico por la imagen o marca que percibe de ellos.

Las marcas turísticas buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona (Memelsdorff, 1998). La marca

tiene también una influencia directa en la percepción que los consumidores poseen sobre el precio, disminuyendo la sensibilidad al mismo a medida que aumenta la reputación de la firma. (Erdem et al., 2002). Así si la empresa desea subir determinados precios, los consumidores no se verán tan influenciados, ya que preferirán pagar más si se sienten satisfechos con la marca, en vez de cambiar a la competencia o elegir otro destino turístico.

Cada vez más, las experiencias positivas de los turistas en el destino buscan no sólo la repetición de visitas al mismo, sino además, la recomendación a los amigos, familiares, contactos de las redes sociales.... La imagen es clave para atraer a los turistas, es un elemento crítico en la elección del proceso de destino, con independencia de si es representativa de lo que un lugar tiene que ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen, puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca (Crompton, 1992).

Con lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que el papel de la imagen en el proceso de elección de un destino turístico es muy significativo. Ya que es un elemento para poder diferenciarse de otras marcas.

3.3. COMO MEDIR LA IMAGEN DE UN DESTINO TURISTICO Y FACTORES QUE INFLUYEN

Existen multitud de trabajos que tratan de identificar los atributos que constituyen la imagen de un destino turístico. Dichos trabajos se pueden dividir en dos tipos: aquellos estudios empíricos que, sin desarrollar cuerpos teóricos, utilizan técnicas estadísticas y, en segundo lugar, existen otros trabajos empíricos que, además de explicar una metodología, se acercan a los problemas de la medición de la imagen intentando dar respuesta a algunas limitaciones.

Este trabajo de investigación se ha apoyado en ambos tipos, ya que se hace referencia a estudios realizados anteriormente y se utilizan técnicas estadísticas para la recopilación de información útil. En cuanto a los métodos de investigación de la imagen de un destino turístico, se pueden diferenciar dos:

Tabla 2: Métodos de Investigación de la Imagen de un Destino Turístico

<p><i>Método estructurado:</i> consiste en incorporar una serie de atributos de la imagen a un instrumento estandarizado de medición, de manera, que el encuestado pueda calificar el destino con base a esos atributos, creando así un perfil de la imagen (Crompton, 1977, Goodrich, 1977, Crompton, 1979, Pearce, 1982, Gartner, 1989.)</p>
<p><i>Método no estructurado:</i> el encuestado tiene absoluta libertad para expresar sus impresiones respecto a un destino en particular. Luego la información se ordena y se clasifica obteniéndose así las dimensiones de la imagen (Echtner y Ritchie, 1993, Reilly, 1990)</p>

Fuente: Muñoz (2009)

La mayor parte de los estudios que tratan de medir la imagen de un destino pertenecen al primer grupo, utilizan técnicas estructuradas. . Estas técnicas presentan una serie de limitaciones, ya que el encuestador es quien propone una serie de atributos a evaluar por el encuestado, pudiendo ignorar otros componentes de la imagen que también podrían ser relevantes para la investigación.

Echtner y Ritchie (1993) analizan una serie de estudios acerca de la imagen de destinos. Estos autores critican los trabajos basados en técnicas estructuradas ya que aunque se refieren a la naturaleza compleja de la imagen opinan que se han realizado pocos esfuerzos al examinar y entender las características únicas y holísticas del concepto imagen.

Para la mayoría de los autores como Ganter, Echtner y Ritchie, Rellie, etc... se deben captar todos los componentes, de la imagen de un destino combinando ambas metodologías, estructurada y no estructurada. De esta manera estos autores realizan un estudio en el que desarrollan una serie de preguntas abiertas para captar el componente holístico de la imagen del destino a través de dimensiones tanto funcionales como psicológicas, ya que resultan mucho más prácticas y permiten adaptarse mejor a la realidad observada.

También cabe destacar como medida previa a la investigación del estudio, la utilización de paneles de expertos. Esta técnica introducida por Stephenson (1935) ofrece la posibilidad de investigar los juicios subjetivos y particulares tópicos de una situación determinada. Es un método muy versátil que combina técnicas cualitativas con otras de carácter cuantitativo construyendo un puente entre la subjetividad humana y la cuantificación objetiva (Brown 1996).

En este trabajo de investigación no se ha utilizado la técnica de panales de expertos, ya que se trata de un tema muy amplio; se ha realizado una encuesta a 125 turistas que posteriormente será analizada y expuestas las conclusiones.

Una vez conceptualizada adecuadamente la imagen del destino y explicado cómo medir dicha imagen, se pueden analizar dos factores clave que influyen en la misma: la fidelidad y la nacionalidad. La primera de ellas es la capacidad que tenga el destino de proporcionar a los visitantes una experiencia que se corresponda con sus necesidades y encaje con la imagen que ellos tenían del destino generará un mayor o menor nivel de lealtad hacia el mismo, mostrada tanto en la intención de repetición de la visita como en la recomendación del destino (Court y Lupton, 1997; Bigné y Sánchez 2001; Joppe et al., 2001). Así, podemos afirmar que la imagen percibida debe acercarse lo más posible a la imagen pretendida por el emisor y a la finalmente emitida, para garantizar el éxito del destino turístico (Valls, 1996). Como concluye Alet (2001), tanto si la estrategia es defensiva y se centra en fidelizar a los clientes actuales, como si es ofensiva y pretende conseguir nuevos clientes, la personalidad pública e imagen del destino es un factor crítico para alcanzar el éxito.

Por otro lado, la nacionalidad, que está relacionada con la imagen percibida, está vinculada a la cultura. Así, Pizam y Sussmann (1995) afirman que la nacionalidad es un elemento que influye en el comportamiento del consumidor y, por consiguiente, relacionado con otras variables, puede ayudar a entender dicho comportamiento. Así, las características y los valores culturales de una nacionalidad afectan el comportamiento y el pensamiento de los individuos (Berry et al., 1997).

Por otra parte, las motivaciones de los turistas también influyen de forma crítica en el proceso de toma de decisión y selección del destino por parte del individuo. Esto se analizara en profundidad posteriormente (Capítulo IV, apartado 2).

CAPITULO IV: LA IMAGEN DE LOS DESTINOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS TURISTAS

4.1. CLASIFICACIÓN DE TURISTAS

Baloglu y McCleary (1999) aseguran que, en ausencia de una experiencia real con el destino, las características sociodemográficas del individuo se consolidan, junto con sus motivaciones y las fuentes de información contactadas, como las principales figuras en la formación de la imagen de destino turístico.

“Diversos modelos propuestos en la literatura destacan varios rasgos sociodemográficos del individuo –sexo, edad, nivel de educación, ocupación, ingresos o estado civil– como variables que presentan especial protagonismo en la percepción de los destinos turísticos” (Stabler, 1990; Stern y Krakover, 1993; Ahmed, 1994; MacKay y Fesenmaier, 1997).

A parte de estos rasgos sociodemográficos nombrados anteriormente, hay que tener en cuenta el lugar de origen de los turistas, en esta investigación de mercado solo se va a tener en cuenta turistas nacionales que viajan dentro del propio país. La percepción que tienen los turistas sobre la imagen de un destino turístico está influenciada por las características del estímulo externo (canal de comunicación, precio, boca-oido, etc...) y por el propio individuo, que es quien toma la decisión final de visitar o no el destino turístico.

Así pues, las características sociodemográficas se convierten en un significativo filtro que condiciona la percepción de un destino turístico, variando según la persona. Esto se va a tener en cuenta a la hora de analizar las encuestas realizadas. Se puede observar en la siguiente tabla una breve clasificación de los turistas:

Tabla 3: Clasificación de los turistas en la formación de la imagen de destino turístico

CLASIFICACIÓN	
Sexo	Masculino o femenino
Nacionalidad	En este caso solo se va a tener en cuenta a los españoles
Nivel de educación	Desde una persona sin estudios hasta universitarios
Renta Familiar	De todos los individuos de la familia (mensual).
Ocupación	Desde parados hasta trabajadores por cuenta propia
Miembros unidad familiar	Contándose el propio encuestado

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la clasificación de los turistas españoles según la motivación o comportamiento a la hora de viajar, un estudio realizado en 2008 por Castaño que apoya esta investigación en las respuestas de 2.417 encuestadas, afirma que se pueden clasificar en siete tipos diferentes:

1. Viajero conformista, el cual caracteriza a la gran mayoría. Este perfil suele inclinarse por los destinos de moda, considera que los viajes le otorgan un cierto prestigio o reconocimiento social.
2. Turista que busca nuevas experiencias, le interesa aprender la cultura, idioma del lugar, así como relacionarse con las personas de este lugar. Es un viajero del tipo receptivo.
3. Turista que busca destinos conocidos, que le son familiares, busca comodidad.
4. Turista que busca innovar o escapar de la rutina.
5. Turista individual, huye de los viajes grupales.
6. Viajero que quiere simplificar su viaje, a pesar de encontrarse de vacaciones, no altera su ritmo habitual para ahorrarse situaciones de estrés.
7. Turista que no se encuentra influenciado por factores externos o internos al momento de tomar una decisión con respecto a sus vacaciones, no suele limitar los gastos a la hora de viajar y siempre está buscando un destino nuevo.

Una vez analizada la clasificación de los turistas según varios estudios, se va a proceder a analizar la influencia de motivaciones en la elección de un destino turístico y posteriormente la satisfacción que obtienen los turistas en estos viajes.

4.2. INFLUENCIA DE MOTIVACIONES EN LA ELECCIÓN Y EN LA SATISFACCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

En el campo del turismo, la motivación se ha convertido en un aspecto de gran importancia, pues se le considera detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar o por qué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003). A través de la encuesta que se ha realizado, se pueden conocer las razones por las que los turistas encuestados viajan, la elección específica y si les ha resultado gratificante o satisfactorio este destino y porque.

En términos generales, los turistas viajan bien porque son empujados por motivos o variables internas o bien porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Los factores de empuje están relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Los factores de atracción están conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981).

Por otro lado, para que el destino turístico se convierta en una oferta atractiva, además de que el lugar cuente con una serie de factores, también debe tener conjunto de cualidades, las personas deben asociar estas cualidades al destino elegido. Estas cualidades pueden ser diversas, como por ejemplo: reputación, satisfacción, familiaridad, etc...

- Reputación: se trata de una reacción emocional que implica la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico (Fombrun, 1996; Carauna y Chircop, 2000). Una buena reputación se consigue cumpliendo las condiciones o servicios que ofrece el destino turístico a los clientes. Se trata de una cualidad que perdura en el tiempo, tanto si es positiva como negativa. Esta cualidad es muy importante ya que tanto por medios como internet o boca-oído, tiene mucha repercusión, lo que influirá a la elección del destino turístico.

- Satisfacción: se trata del estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de estímulos, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. “El

consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado” (Oliver, 1980). Esta cualidad depende del valor aportado real del destino turístico en relación a las expectativas del turista.

- Familiaridad: se trata de la percepción que la gente tiene de un servicio basado en su experiencia anterior. Esta cualidad no solo se percibe a través de los servicios o bienes ofrecidos, sino también por medio de los medios de comunicación. A mayor información (clara, específica, etc....) de un destino turístico, mayor será la probabilidad de que el usuario elija este destino turístico.

Una buena imagen de destino turístico debe prometer aquello que después va a ofrecer, sino estas cualidades serán negativas y repercutirán a largo plazo en un descenso de clientes que decidan viajar a este destino. Lo que deben lograr es generar fidelidad del turista respecto al destino, así este repetirá destino y motivara a la gente de su alrededor a través del boca-oreja o redes sociales que quiera visitarlo. Si todas estas cualidades anteriores son positivas y se consigue una fidelización cliente-destino turístico, las variaciones (aumentos) en el precio que se puedan producir, afectaran en menor medida. Se trata de una manera de diferenciación del servicio.

En cuanto a la satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997). La satisfacción del cliente es considerado como un objetivo estratégico prioritario –ya que permite medir el éxito del producto– existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, tanto a nivel general como en el caso concreto del turismo, aunque no exista un consenso sobre su definición, su dimensionalidad o sobre la forma de hacerlo operativo (Laguna y Palacios, 2009).

En ese sentido, autores como Varela, Prat, Voces y Rial (2006) apuntan que no todos los atributos y dimensiones de los productos poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. La literatura ha constatado la presencia de determinados elementos de la oferta turística que son independientes de la motivación del viaje y que tienen un gran peso en la valoración final de la experiencia (Gundersen y Olsson, 1996).

La lealtad es considerada, hoy en día, como un elemento fundamental en las estrategias de marketing, ya que se considera el mejor predictor del comportamiento del consumidor (Chen y Chen, 2009; Chi y Qu, 2008). La lealtad del consumidor supone una fuente de ingresos estable y mejora los beneficios de la empresa o destino; retener a un cliente tiene unos costes asociados menores que los que suponen captar otros nuevos; y consumidores y visitantes leales se convierten en un canal de información y comunicación positiva para otras personas, como consecuencia de la comunicación boca- a- oído (Baker y Crompton, 2000; Petrick, 2004; Reid y Reid, 1993).

Finalmente y con un carácter más reciente, gracias a la encuesta personal realizada a los 125 turistas, se ha tratado de analizar si existe una relación entre motivación, satisfacción y lealtad con una serie de preguntas específicas que se pueden ver en el Anexo 1.

CAPITULO V: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha podido observar en la introducción, con el cuestionario realizado se quiere contestar los siguientes objetivos: conocer las motivaciones de los turistas españoles para viajar dentro del país donde residen, determinar cómo han encontrado la información necesaria para elegir dicho destino turístico, averiguar cuál es la imagen percibida de un destino turístico en España después de visitarlo, identificar si los turistas repetirían algún destino turístico y los motivos por los que lo haría y saber si conocen el slogan que representa la comunicación turística del último destino en el que han estado o en la ciudad donde residen.

Con el propósito de conseguir los objetivos descritos anteriormente, se ha considerado necesario realizar encuestas personales directas a la población residente en España, debido a que proporciona la conducta de los turistas que deciden viajar dentro del propio país. Las razones que han llevado a la utilización de esta técnica son, principalmente, facilidad a la hora de llevarla a cabo, rapidez y economía a la hora de llevarla a cabo.

También, se considera que los resultados obtenidos a través de las encuestas, resultan más extrapolables estadísticamente al colectivo total que el resto de técnicas de investigación.

5.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la siguiente investigación se ha seleccionado España como destino turístico que constituye el ámbito de aplicación de la presente investigación empírica. Ya que se trata de un país donde el turismo superó los 9,4 millones de movimientos en el último mes de Septiembre y es uno de los principales motores de desarrollo del país. En este estudio solo se va a tener en cuenta el turismo nacional dentro del propio país. Para ello se han utilizado encuestas personales realizadas a 125 turistas, usando como instrumento un cuestionario estructurado.

El estudio realizado se clasifica como un estudio de campo, por lo que toda la información obtenida y analizada es por el cuestionario realizado. Se trata de una encuesta de tipo personal, es la forma mediante la cual se logra un mayor control de la muestra, además de ser un instrumento poco costoso económicamente y temporal. Se trata de un estudio cuantitativo.

Según el horizonte temporal de la información, el estudio es de tipo transversal, ya que la recopilación de la información se ha realizado en un solo momento del tiempo, durante Octubre y Noviembre de 2015.

Para cubrir el riesgo de la existencia de encuestas no resueltas de manera íntegra, se han realizado un total de 125, obteniendo finalmente 112 encuestas llenadas de manera correcta. Estas encuestas han sido nulas debido a que alguna de las respuestas no era coherente o directamente en la primera pregunta “¿Suele irse de vacaciones anualmente?, si el encuestado contestaba que no, pasaba a las preguntas personales finales. Ya que la información de este tipo de encuestados es irrelevante para este estudio y se omite.

La encuesta realizada (ver Anexo 1) consta de un total de 22 cuestiones, estando divididas en diferentes secciones. Con estas preguntas, se conseguirá contestar a todos los objetivos planteados anteriormente. En el cuestionario realizado, encontramos preguntas semiabiertas que dan la opción de “otros”, tanto de respuesta única, como de respuestas múltiple. También se pueden encontrar preguntas que tienen una escala de Likert de 1 a 5.

Las escalas propuestas para analizar la satisfacción, motivaciones e imagen de destino que se han utilizado en la realización del cuestionario han sido adaptadas de Devesa y Palacios (2005) y Swarbooke (2004).

En la pregunta número 6, como ha encontrado, el encuestado, la información necesaria para elegir el último destino turístico que ha visitado se ha basado en un estudio analizado “La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing” (Olga Femeinía Millet, 2010)

A continuación se presenta una ficha técnica del proceso metodológico utilizado.

Tabla 4. Ficha técnica del proceso metodológico

Procedimiento	Encuestas personales realizadas a través de cuestionarios
Universo	Turistas de entre 20 y 60 años
Forma de contacto	A través de redes sociales y correo electrónico
Muestra definida	125 turistas
Muestra real	112 turistas
Control de encuestas	Se han realizado preguntas durante la encuesta que se contradicen o se apoyan unas con otras para verificar la información.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico, aleatorio.
Trabajo de campo	Del 30 de Octubre al 14 de Noviembre.

Fuente: Elaboración propia.

Para procesar y analizar la información obtenida en las encuestas, se ha utilizado el programa informático “SPSS Statistics”. La encuesta ha sido codificada, creando distintas variables con el objetivo de poder darle al cuestionario un tratamiento cuantitativo y facilitar su análisis.

5.3. CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA

Antes de comenzar a analizar las respuestas obtenidas de las 112 encuestas obtenidas, se va a proceder a realizar un análisis previo de la muestra. Cabe destacar que se ha realizado un muestreo no probabilístico y aleatorio, por lo que se desconoce de antemano las características de la muestra. Solo se ha puesto una condición en cuanto a la muestra obtenida para que la encuesta no quedara anulada, que fueran españoles, ya que solo nos interesa la información de estos individuos. En el siguiente gráfico se puede observar las ciudades donde reside cada encuestado.

Gráfico 3. Distribución de la muestra según la ciudad donde reside

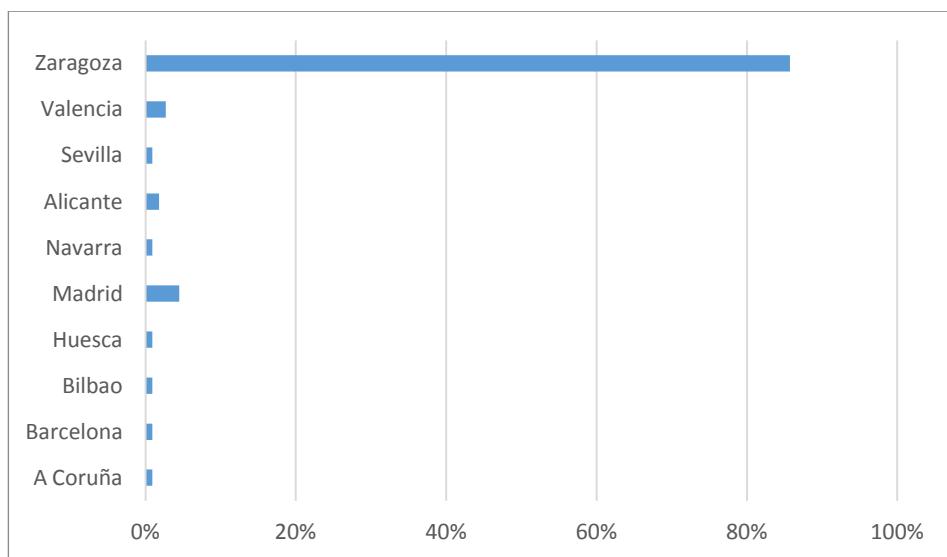
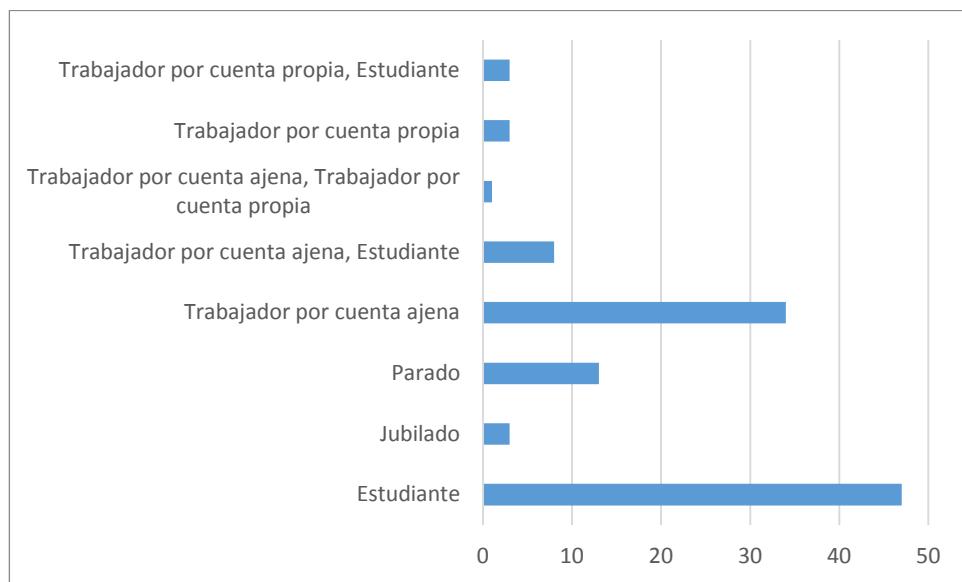


Tabla 5. Distribución de la muestra por ciudad de residencia

Ciudad donde reside	Número de encuestadas	Porcentaje
A Coruña	1	1%
Barcelona	1	1%
Bilbao	1	1%
Huesca	1	1%
Madrid	5	4%
Navarra	1	1%
Alicante	2	2%
Sevilla	1	1%
Valencia	3	3%
Zaragoza	96	86%
Total	112	100%

Haciendo referencia al género de los encuestados, un 39% de los encuestados son hombres, y un 61% mujeres. En relación a la ocupación de los encuestados, cabe destacar que el 42 % de los turistas nacionales que han contestado la encuesta son estudiantes, seguidos por un 30% que son trabajadores por cuenta ajena. También se debe tener en cuenta que un 12 % son parados.

Gráfico 4. Distribución de la muestra por ocupación



En función del nivel de renta mensual y familiar de los encuestados, cabe destacar que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de renta “medio”, es decir entre 1001 y 3000. Pero también hay casi un 30 % que afirman que el nivel de renta mensual familiar es de más de 3000 euros, más adelante se observara si esto se debe al número de individuos que componen la familia. A continuación encontramos la siguiente distribución:

Tabla 6. Distribución de la muestra según el nivel de renta mensual

	Numero de encuestas	Porcentaje
0-600 €	4	4%
601-1.200 €	8	7%
1.201-1.800 €	24	22%
1.801-2.400 €	19	17%
2.401-3.000 €	24	21%
Más de 3.000 €	33	29%
Total	112	100%

A continuación se puede observar en número de miembros en la familia, incluido el encuestado, se aprecia que casi la mitad de los encuestados son 4 miembros, por lo que probablemente la renta familiar sea mayor si estos son trabajadores, se trata de una hipótesis que se ha hecho referencia en el anterior párrafo (Tabla 12) de porque casi un 30% de las familias tiene una renta total de más de 3000 euros.

Otro dato a destacar en este análisis, es que 4 personas viven solas, el mismo número de personas que tiene una renta de 0 a 600 euros. Esta hipótesis ha sido comprobada y afirmada gracias a los resultados analizados posteriormente.

Tabla 7. Distribución de la muestra según el número de miembros de la familia

	Número encuestadas	Porcentaje
1	4	4%
2	17	15%
3	34	30%
4	50	45%
5	7	6%
Total	112	100%

En cuanto al estado civil el 62% de los encuestados se encuentran solteros, esto se debe a que casi de la mitad de los encuestados afirman ser estudiantes. El resto de los encuestados están casados o viven en pareja. Un dato curioso es que ninguno de los encuestados está separado o viudo.

Tabla 8. Distribución de la muestra según estado civil

	Numero de encuestadas	Porcentaje
Casado/en pareja	43	38%
Soltero	69	62%
Total	112	100%

Por último se va a analizar el número de hijos que tienen los entrevistados. Como se puede observar en la siguiente tabla, el 86% de los encuestados no tienen hijos, debido al elevado número de encuestados que son estudiantes y solteros. Solo el 16 % tiene hijos.

Tabla 9. Distribución de la muestra si tiene hijos

¿Tiene usted hijos?	Número de encuestas	Porcentaje
No	96	86%
Si	16	14%
Total	112	100%

Del 14% de encuestados que ha contestado que tiene hijos, la mitad tiene solo un hijo, el 44% tiene dos, y el resto tres hijos. Se trataba de una respuesta abierta, donde cada encuestado podía contestar el numero que quisiera. Ninguno de ellos tiene más de tres hijos, algo normal en la sociedad de hoy en día.

Tabla 10. Distribución de la muestra según el número de hijos que tiene

Número de hijos	Número de encuestas	Porcentaje
1	8	50%
2	7	44%
3	1	6%
Total	16	100%

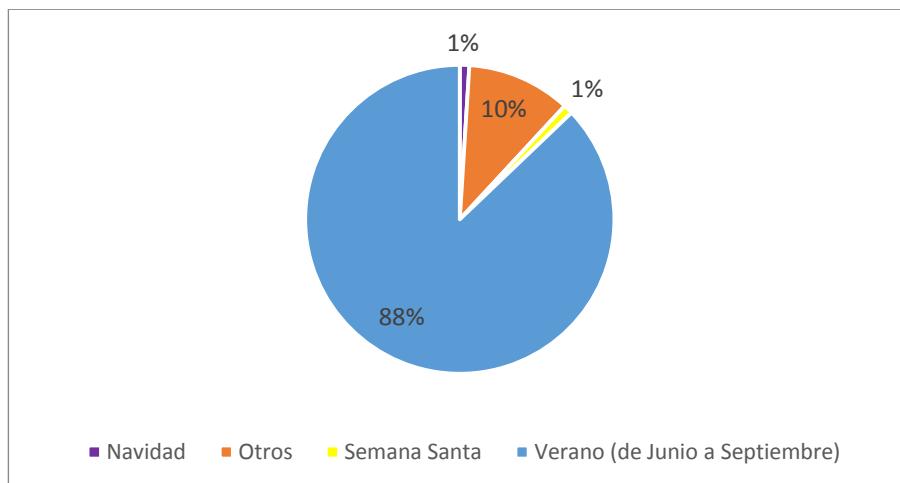
5.4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se va a proceder al análisis de diversos aspectos sobre los turistas españoles que viajan dentro de su propio país, para saber cuáles son sus motivaciones para llevar a cabo dicha elección, en que época del año suelen viajar más, cual es el tipo de turismo preferido, etc..

En primer lugar, la pregunta inicial del encuestado es si se va de vacaciones anualmente, 112 personas contestan a la encuesta que si, por lo que esta cifra será nuestro público objetivo de estudio. Las personas que han contestado que no a esta primera pregunta, el propio cuestionario les redirige a las preguntas personales de sexo, miembros unidad familiar, ocupación, etc... (Ver Anexo Pregunta 1)

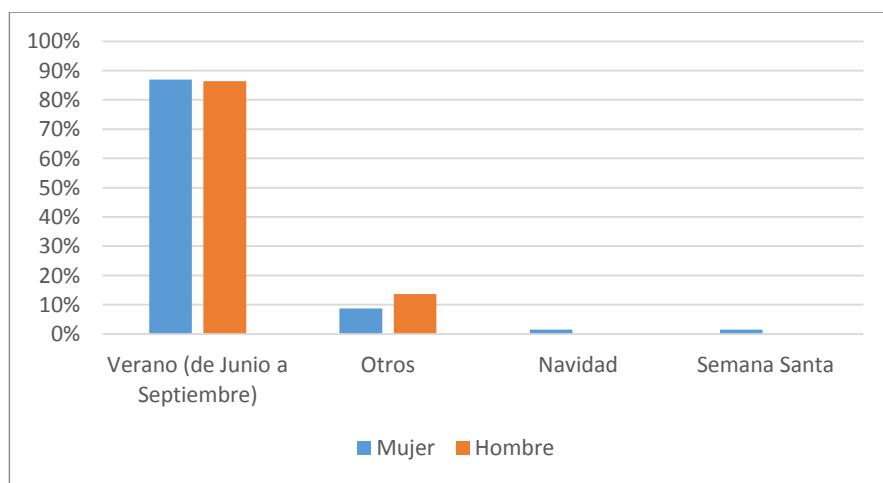
En cuanto a la segunda pregunta del cuestionario, “¿En qué momento del año suele viajar?” Un 88% de los encuestados responde que en época de Verano, frente a un 10% que elige la opción “otros”.

Gráfico 5. Momento del año en el que viaja



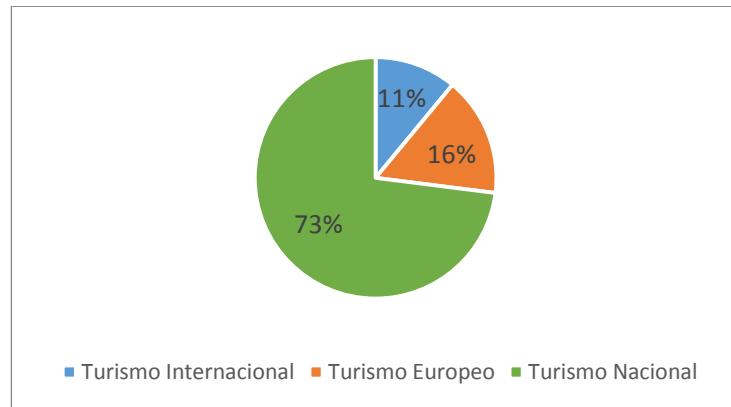
Realizando un análisis más profundo se puede observar que el factor sexo influye en esta variable, siendo las mujeres las que contestan que viajan en semana santa o navidad, y los hombres no. En cambio un 11% de los hombres han elegido como momento de realizar un viaje “otros” frente a un 8% de las mujeres. En las demás características socio-demográficas no se aprecian diferencias significativas. (Ver Anexo Pregunta 2)

Gráfico 6. Momento del año en el que viaja en función del sexo



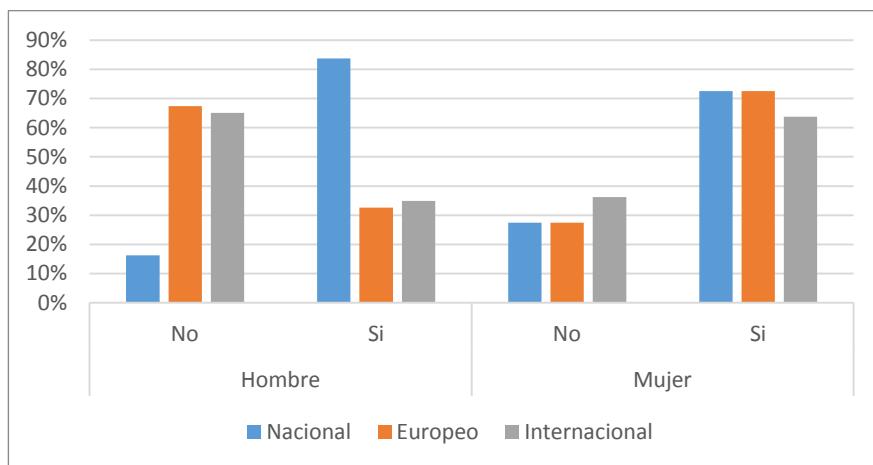
Un 73% de los encuestados contestaron que prefieren realizar turismo nacional, frente a un 16% que prefieren turismo europeo y un 11% que eligen turismo internacional. Posteriormente se analizaran los motivos de dicha elección por parte de los encuestados.

Gráfico 7. Tipo de turismo realizado



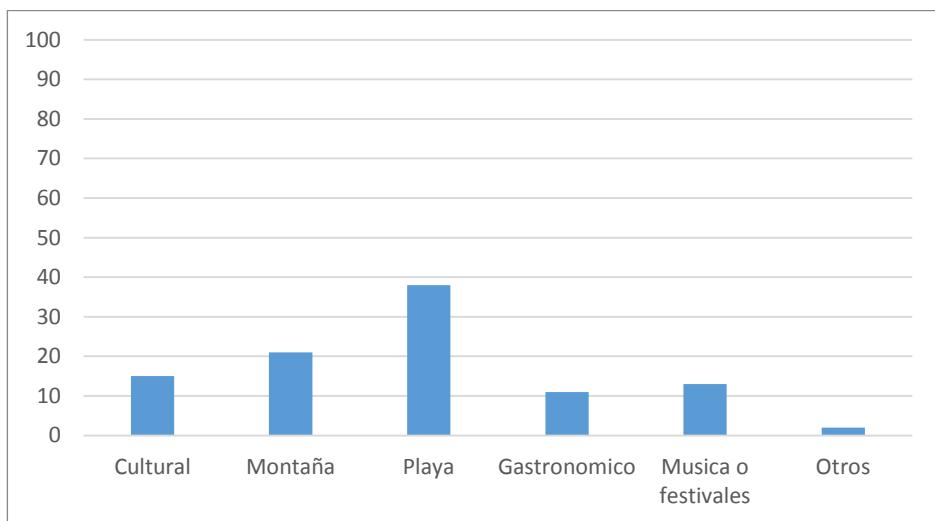
En cuanto a la relación con las características socio-demográficas analizadas, simplemente hay diferencia en cuanto al sexo, ya que más del 80 % de los hombres prefieren realizar turismo nacional frente a las mujeres, estas últimas les es casi indistinto el tipo de turismo realizado. En cuanto a las demás características socio-demográficas, no hay ninguna diferencia, todos eligen como destino, turismo nacional, a excepción de las personas que han contestado que la renta familiar es mayor a 3000 €, estos prefieren realizar turismo europeo (Ver Anexo Pregunta 3).

Gráfico 8. Tipo de turismo realizado en función del sexo



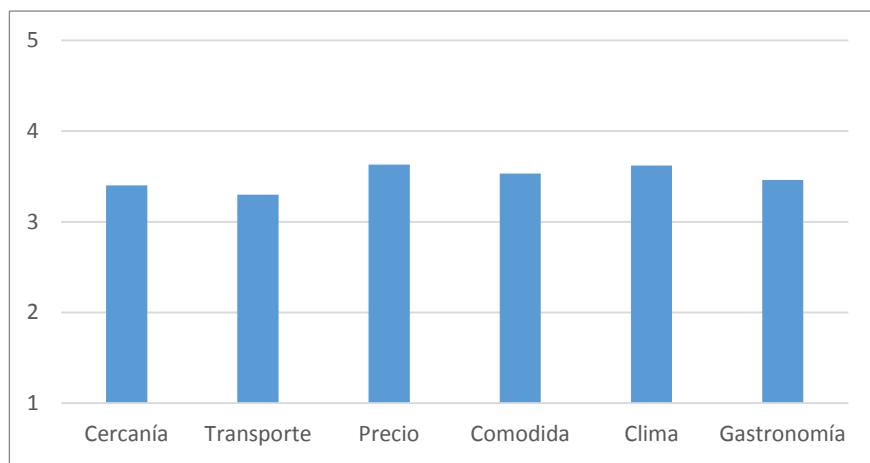
En cuanto al tipo de turismo preferido en España por los turistas nacionales, más del 70% de los encuestados prefiere la playa, seguido de un 40 % que prefiere la montaña. Respecto a las demás características socio-demográficas, no hay ninguna diferencia, la playa es el destino turístico elegido por mayoría. (Ver Anexo Pregunta 4). Con este análisis se corrobora el porqué deciden hacer turismo en España, objetivo específico, ya que la mayoría de los encuestados busca destinos turísticos de playa, algo que en España es abundante. Sin embargo, también se puede observar que deciden hacer turismo en España por la gran variedad de tipos de turismo que hay, ya que el 60% restante se distribuye entre turismo cultural, de montaña, gastronómico, festivales y otros.

Gráfico 9. Tipo de turismo preferido



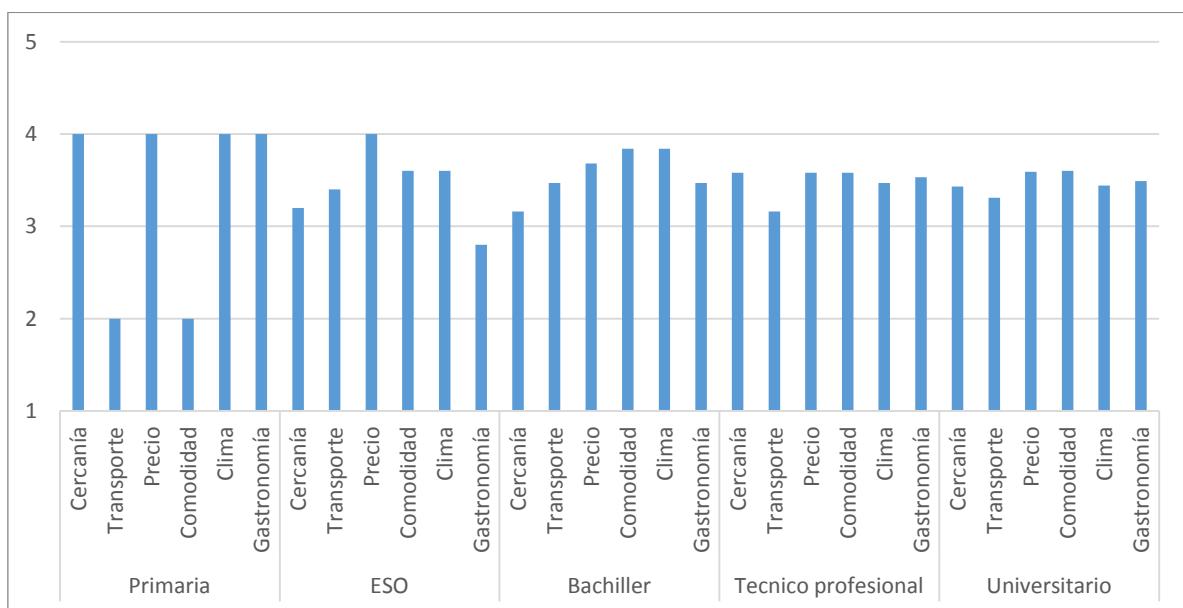
En lo referente a la pregunta 5, “¿Por qué decide viajar dentro de España?” Las respuestas de los encuestadores son muy similares, se han valorado en una escala de Liker del 1 al 5 (correspondiendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho), siendo las más valoradas el precio y el clima. Pero en este caso si se analizan en cuanto a la relación con las características socio-demográficas, sí que se pueden observar importantes diferencias según sexo (mujeres eligen como primer motivo el precio y el clima, frente a los hombres que prefieren la comodidad), nivel de estudios, renta familiar, estado civil.... (Ver Anexo Pregunta 5). Este análisis confirma el objetivo específico tercero: cuáles son las motivaciones de los encuestados para hacer turismo nacional.

Gráfico 10. Porque decide viajar dentro de España



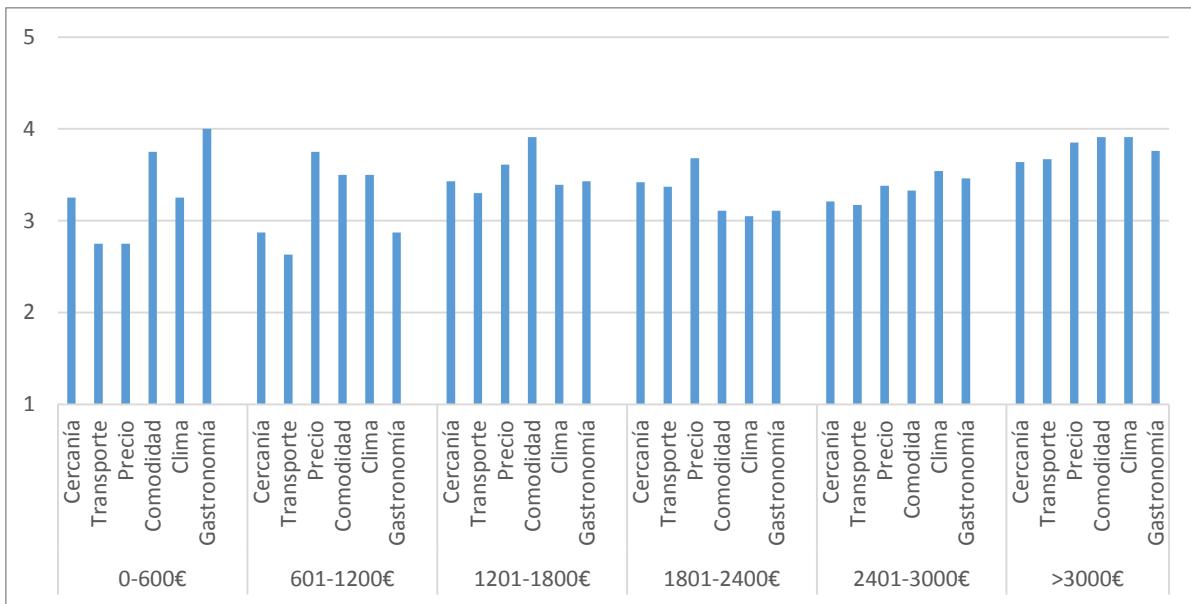
En cuanto a los motivos según el nivel de estudios varia en todos los casos. Siendo el clima, cercanía, precio y gastronomía los motivos principales de aquellas personas que tienen estudios de primaria. La comodidad y el precio cobran más peso a más nivel de estudios de los encuestados. Se puede observar que mayor diferencia entre las motivaciones de viajar cuanto menor es el nivel de estudios, sin embargo, a mayor nivel de formación se igualan dichas motivaciones.

Gráfico 11. Porque decide viajar dentro de España según nivel de estudios



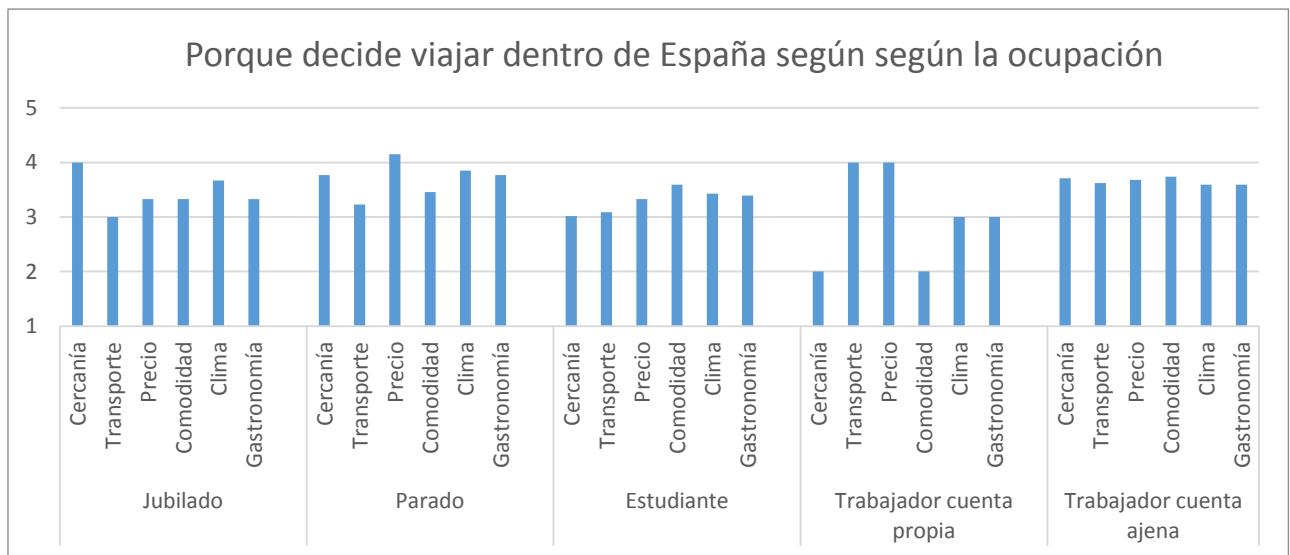
Los motivos de viajar dentro de España según la renta familiar, se puede observar como en aquellas familias donde la renta es menor se tiene en cuenta el precio; en cambio a mayor renta familiar, se tiene más en cuenta el clima como motivo de realizar dicho destino turístico. Se puede observar que mayor diferencia entre las motivaciones de viajar cuanto menor es la renta familiar, sin embargo, a medida que la renta se igualan dichas motivaciones.

Gráfico 12. Porque decide viajar dentro de España según la renta familiar



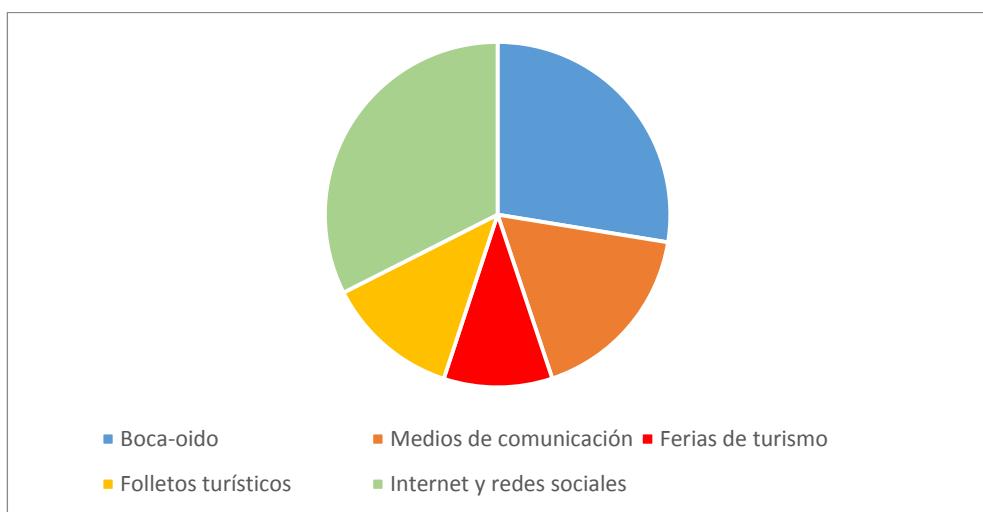
En el siguiente gráfico se pueden apreciar las diferencias de motivaciones según la ocupación del encuestado, aquellas personas encuestadas jubiladas prefieren como motivo de elección de destino turístico dentro de España la cercanía; los parados el precio; los estudiantes la comodidad y el precio, los trabajadores por cuenta propia el precio y el transporte.

Grafico 13. Porque decide viajar dentro de España según la ocupación



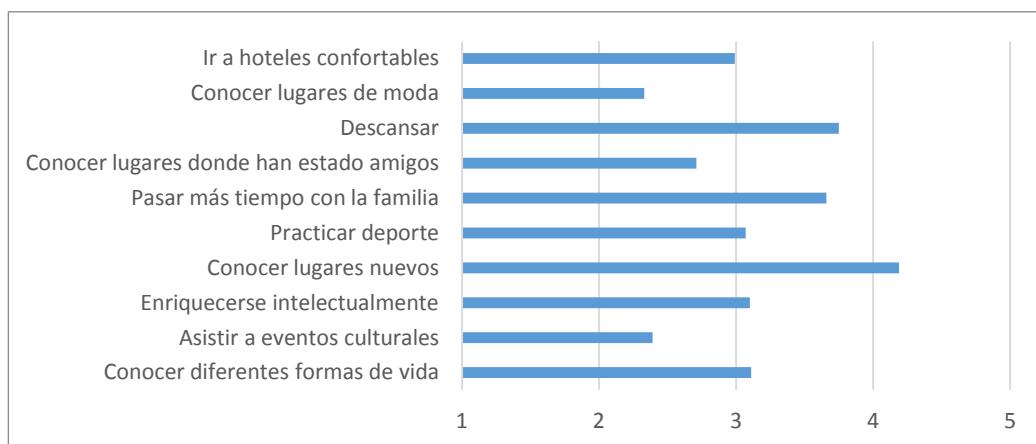
En cuanto a la pregunta sexta, “¿Cómo ha encontrado la información necesaria para elegir un destino turístico dentro de España?” Casi un 80% de los encuestados responden que encuentran dicha información a través de internet y redes sociales, o por medio del boca-oído. Todas las variables socio-demográficas analizadas se han correspondido con esta información. (Ver Anexo pregunta 6). Este análisis hace referencia al cuarto objetivo específico: comunicación turística.

Gráfico 14. Medio de comunicación utilizado para encontrar información



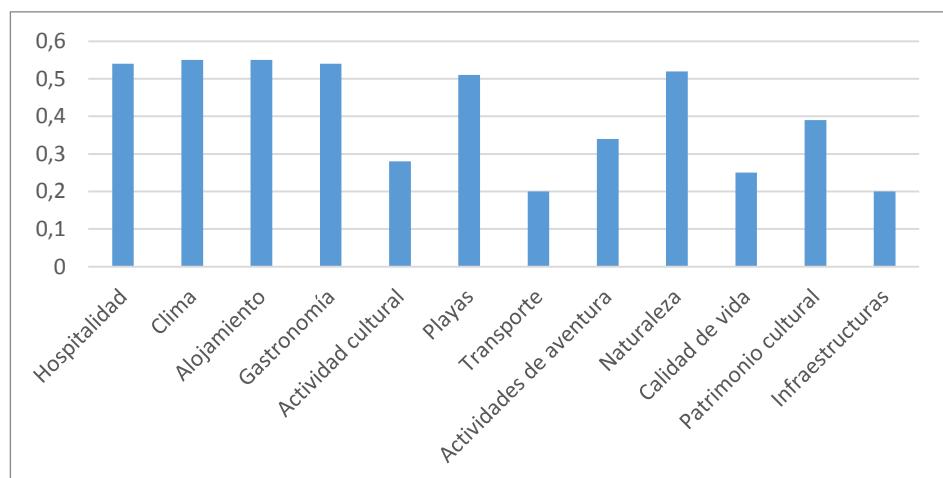
En cuanto a las motivaciones de los españoles por viajar dentro de su propio país, la mayoría de los encuestados lo hacen para conocer lugares nuevos, descansar o pasar más tiempo con la familia. Analizadas las características sociodemográficas, todas ellas son similares según las distintas clasificaciones. (Ver Anexo Pregunta 7). Este análisis hace referencia al tercer objetivo específico: motivaciones de los turistas para viajar dentro de su propio país.

Gráfico 15. Motivaciones por las que decide viajar dentro de España



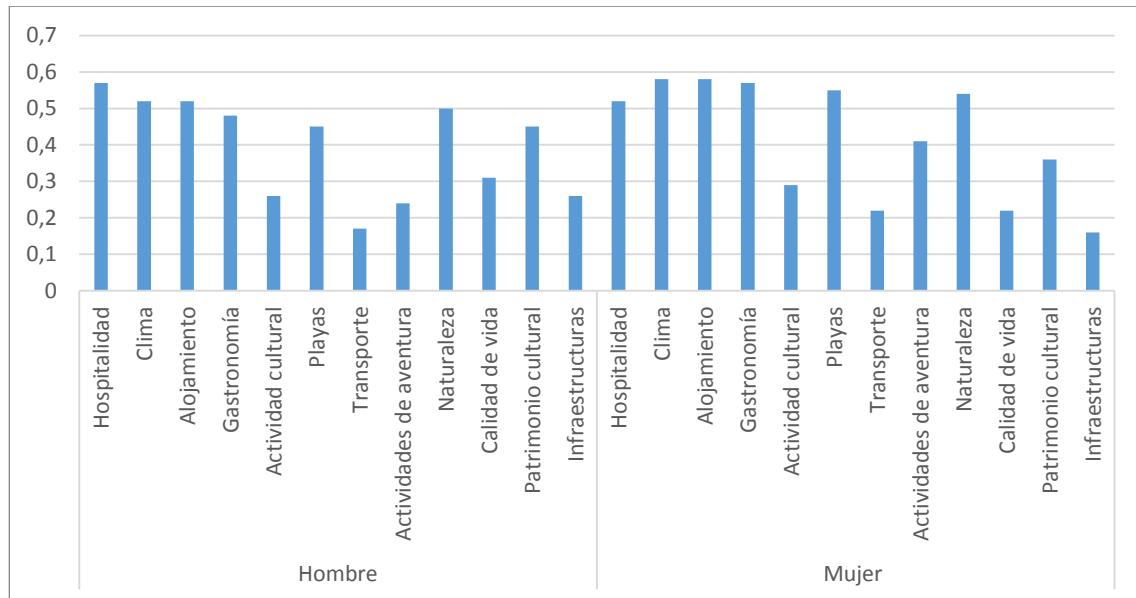
En cuanto a lo que más valoran los encuestados a la hora de elegir un destino turístico dentro de España, la mayoría afirman que son la gastronomía, clima, hospitalidad, playas y naturaleza. Esto se debe a la gran variedad de ofertas turísticas que hay en nuestro país.

Gráfico 16. Lo que más valora a la hora de elegir destino turístico



En cuanto a un análisis en función del sexo, se puede observar como los hombres valoran la hospitalidad como factor más relevante, y el transporte como el que menos. En cambio las mujeres valoran como más importante el clima y el alojamiento; y le dan menor importancia a las infraestructuras del destino elegido.

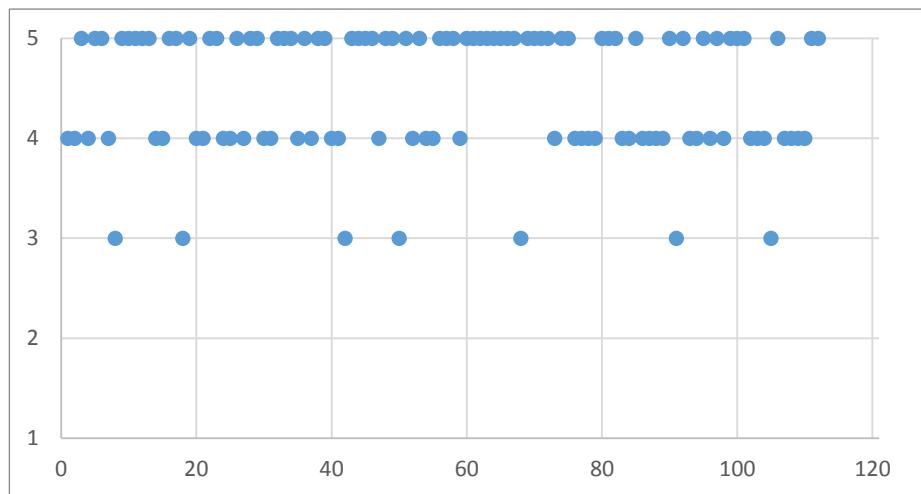
Gráfico 17. Lo que más valora a la hora de elegir destino turístico en función del sexo



Tanto en la diferencia según estado civil como la ocupación o la renta, los factores menos relevantes a la hora de valorar que destino turístico elegir es el transporte y las infraestructuras. En cambio lo que más valoran es el clima, playas y gastronomía. (Ver Anexo Pregunta 8).

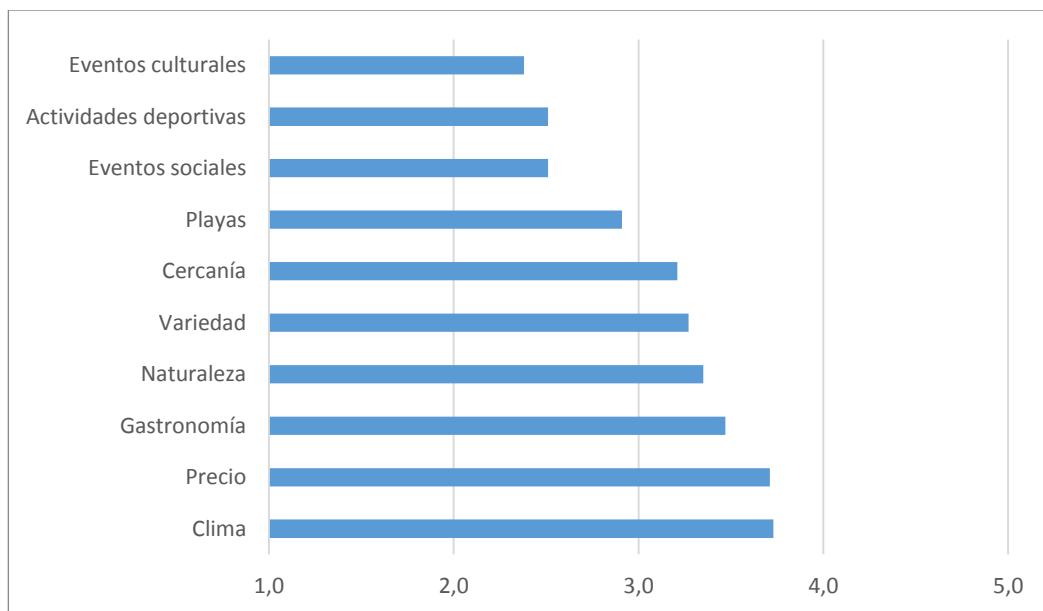
La pregunta 9 y 10 del cuestionario están relacionadas, ya que la primera se trata de una pregunta abierta donde cada turista encuestado escribe cual es el último destino visitado, y la siguiente pregunta le exige evaluar en una escala de Liker del 1 al 5 (siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho) el grado de satisfacción de dicho destino turístico. En este análisis se puede observar como la mayoría de los encuestados están muy satisfechos con el último destino turístico visitado. Posteriormente se va a analizar si repetiría este destino turístico y cuáles serían los motivos por los que lo haría.

Gráfico 18. Valorar su grado de satisfacción en cuanto a la experiencia vivida



El 95 % de los encuestados afirman que repetirían el último destino elegido (Ver Anexo Pregunta 11), en cuanto a las motivaciones que le llevarían a esta acción caben destacar el buen clima, el precio y la gastronomía. Este análisis se ha llevado a cabo en a través de una escala de Liker siendo 1 el peor valorado y 5 el mejor.

Gráfico 19. Motivos por los que repetiría el último destino turístico

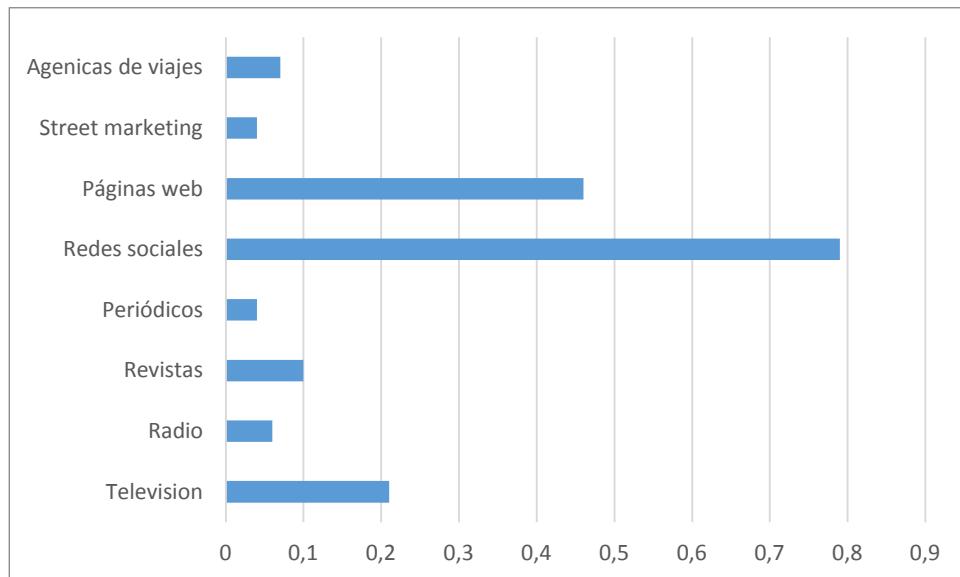


En cuanto a las características socio-demográficas como el número de miembros de la familia, a mayor número de miembros tienen más en cuenta el precio; en cambio, a mayor renta menor es el interés por el precio, dando prioridad a la gastronomía y a la variedad. En ambos análisis, tanto por número de miembros como por renta familiar, los motivos menos significativos por los que repetiría el último destino turístico visitado son los eventos culturales, sociales y actividades deportivas. (Ver Anexo Pregunta 12).

En cambio en función del sexo y del estado civil no existen diferencias significativas, ambos afirman que los motivos principales de repetir destino turístico son el clima y el precio. Y al igual que en función de la renta y el número de miembro de la familia, los motivos menos significativos son los eventos culturales, sociales y actividades deportivas. (Ver Anexo Pregunta 12).

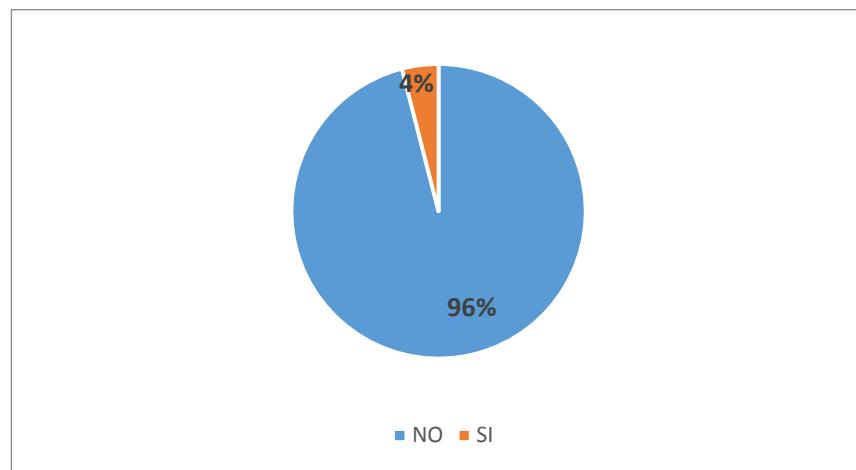
La mayoría de los encuestados utiliza como medios de comunicación para obtener información acerca de los destinos turísticos que quiere visitar, las redes sociales y las páginas webs especializadas en viajes. Analizadas las características socio-demográficas, no se encuentran diferencias significativas. (Ver Anexo Pregunta 13). Este análisis hace referencia al último objetivo específico: comunicación turística.

Gráfico 20. Medios de comunicación a donde obtiene información



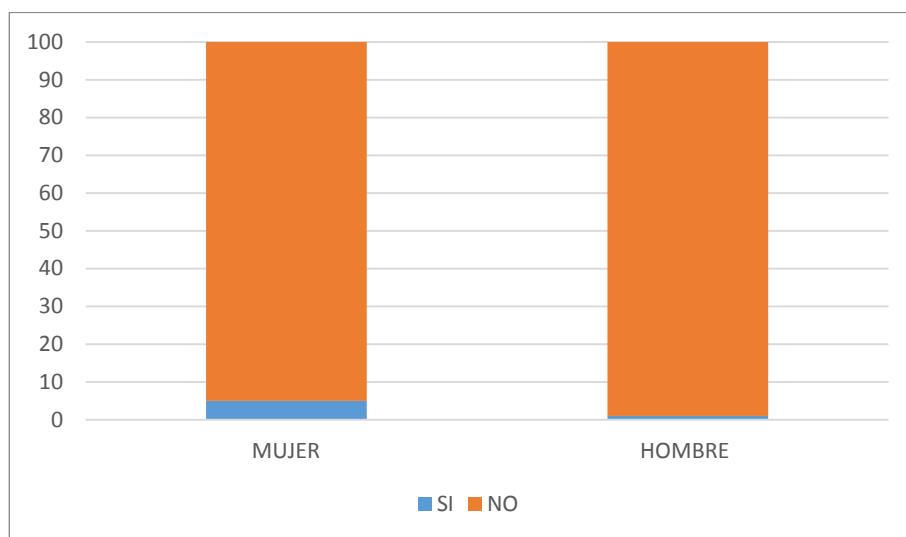
En el siguiente gráfico podemos encontrar que un 96% de los turistas encuestados no recuerdan el logotipo del último destino visitado, se trata de un dato realmente negativo. Esto se puede deber a una mala comunicación turística por parte de las Comunidades Autónomas. Este análisis hace referencia al último objetivo específico: posicionamiento y comunicación turística.

Gráfico 21. Recordatorio del logotipo del último destino turístico visitado



Un dato curioso es que de las personas que sí que conocen el logotipo del último destino visitado, la mayoría son mujeres; solo un 1 hombre de los encuestados afirma que lo recuerda.

Gráfico 22. Recordatorio del logotipo del último destino turístico visitado en función del sexo

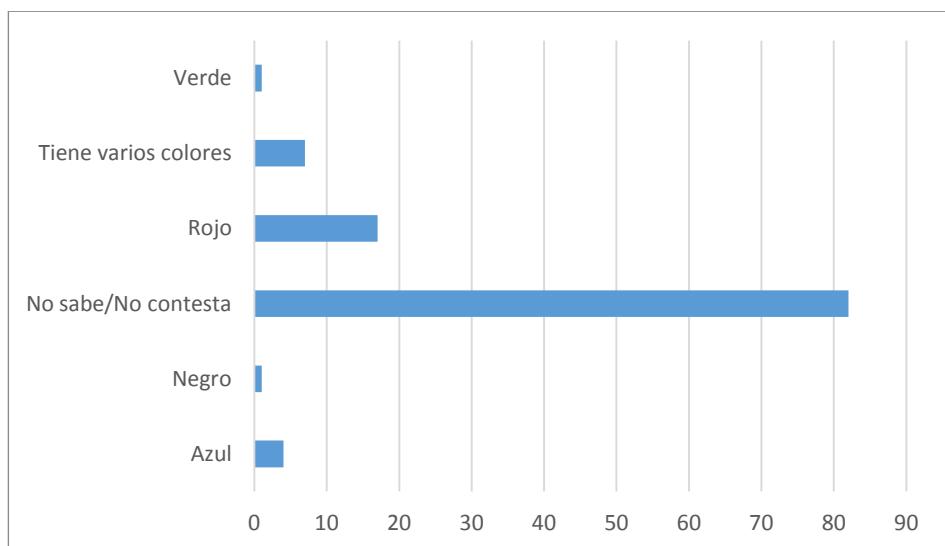


En cuanto al color del logotipo de la comunicación turística según lugar de residencia, 82 personas han contestado que no saben/no contestan a la pregunta. Este dato es demasiado elevado, por lo que se debería mejorar la comunicación, sobre todo en la ciudad de Zaragoza, ya que un 86% de los encuestados afirman vivir en esta ciudad. Solo 17 personas han contestado “color rojo” que es el color del logotipo de Zaragoza y Madrid.

La respuesta “tiene varios colores” se asocia a la Comunidad Valenciana, ya que se trata de una palmera de color azul, amarillo y rojo. Pero este dato (7 personas) no coincide con las personas encuestadas que han afirmado residir en Valencia (3 personas).

Un dato curioso es que un 96% de turistas encuestados no conocían el logotipo del último destino turístico visitado, en cambio un 73% no conocen el de su propia ciudad. Se tratan de datos negativos para nuestro trabajo de investigación, pero dentro de lo que cabe hay más turistas que conocen el logotipo de su ciudad residencial. Este análisis hace referencia al último objetivo específico: posicionamiento y comunicación turística.

Gráfico 23. Color del logotipo de la ciudad donde reside



CAPITULO VI: CONCLUSIONES

En este último capítulo se procede a exponer las conclusiones tanto generales como específicas que se derivan de este Trabajo de Fin de Grado, así como las recomendaciones y las limitaciones encontradas.

En relación a la imagen de destino turístico de España, una vez realizado el trabajo podemos concluir que presenta una buena imagen, la mayoría de los turistas muestran un alto grado de satisfacción respecto a su visita, un 95% de los encuestados afirman que repetirían como destino turístico el último que han realizado.

Respecto a las motivaciones que derivan a los encuestados a realizar turismo dentro del propio país de residencia son: el precio y el clima. Estos mismos motivos son por los que los turistas repetirían el último destino turístico visitado. Respecto a las diferencias socio-demográficas se aprecian diferencias significativas: los turistas buscan un mejor precio y calidad cuanto mayor es el nivel de estudios; en función de la renta, los turistas con menor renta buscan un mejor precio; y en cuanto a la ocupación, los jubilados buscan cercanía y los parados, estudiantes y trabajadores por cuenta ajena buscan un mejor precio.

Un 73% de los encuestados afirman que prefieren viajar dentro de España, por los motivos comentados anteriormente. Estos turistas afirman que viajan dentro de España para conocer lugares nuevos y descansar.

Haciendo referencia a lo que más valoran los turistas encuestados a la hora de elegir un destino turístico es la gastronomía, clima, hospitalidad, playas y naturaleza. En este análisis se puede diferenciar significativamente que las mujeres valoran más el clima y los hombres la hospitalidad.

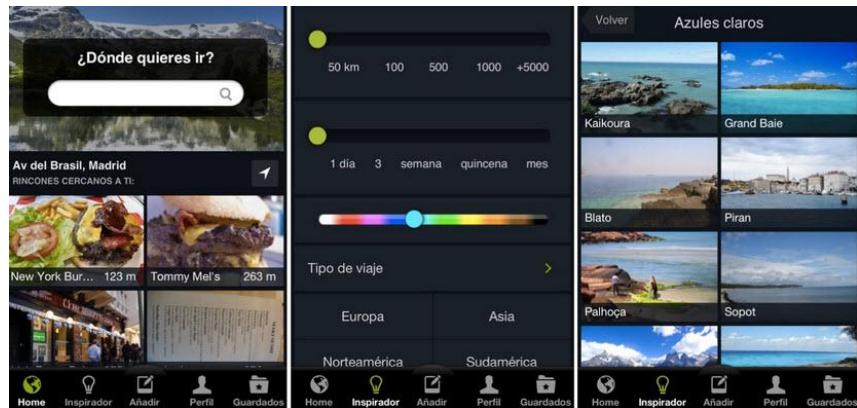
Respecto a los medios de comunicación por los que los turistas encuentran la información necesaria para la realización de un viaje turístico, la mayoría consigue esta información a través de redes sociales, seguida de páginas webs especializadas en turismo. También tienen muy en cuenta el boca-oído a la hora de elegir destino turístico.

Por último, haciendo referencia a la comunicación turística, el 96% de los encuestados no recuerdan el logotipo del último destino turístico visitado. Se puede apreciar cómo las mujeres tienen un porcentaje de recuerdo del 5%, dicho logotipo superior a los hombres. En cuanto al color o forma del logotipo de la comunicación turística donde reside cada encuestado, el 71% no sabe o no recuerda dicho logotipo.

Los resultados obtenidos en este Trabajo de Fin de Grado permiten plantearnos una serie de recomendaciones para la gestión de la comunicación turística. En primer lugar se aprecia cómo la mayoría de los encuestados han encontrado la información necesaria para elegir dicho destino turístico a través de páginas webs o redes sociales. Por lo que se deben potenciar dichos medios de comunicación, donde aparezca el logotipo de las ciudades turísticas para lograr el recuerdo en la mente del consumidor. Además se tratan de medios de comunicación que tienen bajos costes y donde se pueden actualizar todo tipo de información de forma inmediata, algo que atrae cada día más a los turistas españoles. También, a través de estas webs las personas no solo pueden ver qué visitar, sino conocer la experiencia vivida de otros turistas gracias a sus comentarios, fotos, recomendaciones sobre servicios a utilizar, etc.

También sería recomendable la creación de una APP para móviles o tablets donde recojan por Comunidad Autónoma y por localidad (para aquellas donde no exista) los diferentes destinos turísticos que se pueden visitar según las preferencias y motivaciones de cada turista. Puesto que, cada vez son más los destinos turísticos que disponen de una APP para el móvil, a través de la cual se facilita al turista información: ¿Qué visitar?, dónde alojarse, restaurantes, experiencia vivida, etc. Se trata de tecnologías cada vez más utilizadas por la población en general, casi un 80% de los encuestados busca información para elegir el destino turístico a través de internet. Sería una nueva forma de llegar a los turistas que visiten la zona, proporcionándoles información de forma rápida y cómoda. En la siguiente ilustración se puede observar un prototipo de APP turística para móviles.

Ilustración 9. APP para móvil o tablet.



También cabe destacar que deberían potenciarse campañas de comunicación de street marketing en los diferentes destinos turísticos nacionales, en las que los propios turistas interviesen en dichas campañas aportando su propia experiencia. Ya que según muchos estudios analizados llegan a la mente de los consumidores con más rapidez y perduran más en el tiempo que un anuncio publicitario en la televisión, revistas, etc.... Los videos realizados con estas campañas podrían ser lanzados a través de redes sociales para llegar a un mayor público potencial.

Se debe considerar, que la mayoría de los turistas encuestados que realizan turismo nacional, tienen unas expectativas altas de la experiencia que van a vivir, y además estas suelen ser superadas una vez realizada la visita. Esto se ve reflejado, en que, un 95% de los encuestados repetiría destino turístico, y que un 80% de los encuestados dicen que han conocido la zona gracias a familiares y amigos (boca-oído) o redes sociales. Por lo que se debe tener muy en cuenta estos tipos de medio de comunicación, sobre todo a través de redes sociales donde los propios turistas puedan dar a conocer sus experiencias vividas en dichos destinos turísticos.

A la hora de hablar de las limitaciones cabe explicar que se podrían haber analizado otras variables socio-demográficas como la edad respecto a la preferencias de los turistas, o factores que mejorar a la hora de elegir un destino turístico dentro de España, la lealtad, el compromiso, que puedan afectar a la conformación de imagen de España, o incluso, haber comparado la imagen de España con otros destinos turísticos competitivos como puede ser Portugal o Francia, para obtener una mayor muestra y sobre todo más representativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALET, V.J. (2001). Marketing relacional, Barcelona: gestión 2000.
- BAKER, D.A. Y CROMPTON, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- BALDACCI, M. (2000), Towards the Development of a Tourist Information System: The Case of Rimini. *6º Ciset International Conference*, Venice, 51-70.
- BERRY, J.W.; POORTINGA, Y.H. & PANDEY, J. (1997). Handbook of cross-cultural psychology. needham heights, ma: allyn and Bacon.
- BIGNÉ, J.E. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos a la fidelización de los turistas". *Papeles de Economía Española*, 102, 221-235.
- BIGNÉ, J.E. Y SÁNCHEZ, M.I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3, 189-200.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. Y SÁNCHEZ GARCÍA, M.I. (2001). "evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana", in: Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 10, 3.
- BLAIN, C., LEVY, S.E. Y BRENT RITCHIE, J.R. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, vol.43, 328-338.
- BRAVO JINEMÉZ, ROBERTO (2011), Licenciado en Turismo por la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politecnico Nacional 1979-1983
- BROWN, S.R. (1996). "Q Methodology and Qualitative Research". *Qualitative Health Research*. Vol. 6, nº 4, pp. 561-567.
- BROWN, G. (2004), Developing a Destination Management System to Acts as an Enabler in Sustaining a Competitive Advantage in the net Marketplace, en Frew, A.J. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*, Springer Wien New York, 326-336.
- BULL, A. (1994). La economía del sector turístico. Alianza Editorial, Madrid.
- BULLOCK, J.C. Y GLOBE, C.A. (2000), Putting the Tourist into the Tourist Information, en Fesenmaier, D.R., Klein, S. y Buhalis, D. (Eds.), *Information and Communication Technology in Tourism 2000*, Springer Wien New York, 104-113.
- CARUANA, A., Y CHIRCOP, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate reputation review*, 3(1), 43-57
- CASTAÑO BLANCO, J.M., MORENO SÁEZ, A., GARCÍA DAUDER, S. Y CREGO DÍAZ, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variable implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158, 5-41.
- CHEN, C.F. Y CHEN, F.S. (2009). Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- CHI, C.G.Q. Y QU, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., WANHILL, S. (1997): Turismo, principios y práctica. México: Diana

- COURT, B. Y LUPTON, R.A. (1997). "customer portfolio development: modelling destination adopters, inactives and rejecter", in: *Journal of Travel Research*, vol. 36, 1.
- CROMPTON, J.L. (1977). *A System Model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints*. Unpublished Doctoral dissertation. Texas
- CROMPTON, J.L. (1979). "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image". *Journal of Travel Research*. Vol 17(4), pp.18-23.
- CROMPTON, J. (1992), "Structure of vacation destination choice sets", *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- CROMPTON, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- DANN, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- DANN, G.M.S. (1981). Tourism motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219
- DEVESA, M. Y PALACIOS, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita" *Tribuna de economía, ICE*, Marzo-Abril N° 821, pp. 241-256.
- ECHTNER, C.M y RITCHIE, J.R.B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 4, nº2, pp.313
- ERDEM, T., SWAIT J. (1998), "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Núm. 2, 131-158, 243-254.
- FAKEYE, P.C. Y CROMPTON, J.L. (1991): "Imagine Diferences between Prospective, First-Time. and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley», en *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.
- FOMBRUN, C.H., VAN RIEL, C. (1996). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(1-2), 5-13.
- GARTNER, W.C. (1989). "Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products using Multidimensional Scaling Techniques". *Journal of Travel Research*. Vol. 28(2), pp.16-20.
- GUNDERSEN, M.G. Y OLSSON, U.H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72-81.
- GUNN, C. (1988): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, New York: Van Nostrand Reinhold (2.a ed.)
- GUNN, C. A. (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Washington: Francis and Taylor.
- HANKINSON, G. (2004), The Grand Imagine of Tourist Destinations: A Study of the Saliency of Orgaics Images. *The Journal of Products and Brand Managements*, tomo 13, nº 1, pág.6.
- LAGUNA, M. Y PALACIOS, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 189-212.
- LANCASTER, K.J. (1966). "A New Approach to Consumer Theory". *Journal of Political Economy*. Vol. 74, pp.132-157.
- LEIPER, N. (1995) *Tourism Management*. Melbourne, RMIT Press.
- MAJÓ, J. (2001), Los Sistemas de Información en los Destinos Turísticos, en Fernandez, E. y Olmeda , I. (Eds.) *Turitec 2001*, 240-258.

MEDLIK Y MIDDLETON (1973). The product, formulation in tourism. Editions Gurten S, Rapports présentes au 23e Congrès de l'AIEST. Publications de l'AIEST. Association Internationale d'experts Scientifiques du Tourisme.

MEMELSDORFF, F. (1998), "Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa", *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 25, 73-80.

MILL, C. R., and MORRISON, A. M. (1985), *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Retince Hall

MUÑOZ, A. (2009), "Modelo de evaluación Relacional para Sistemas Turísticos. Una Propuesta de Análisis del Capital Social en Destinos." Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.

MURPHY, P., PRITCHARD, M.P. y SMITH, B. (2000): "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions". *Tourism Management*, Vol.21, pp.43-52.

OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

ONKVISIT, S. & SHAW, J. (1989), "Service marketing: image, branding and competition", *Business Horizons*, 32(1), 13-18.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT (1998): *Introducción al Turismo*. Madrid.

PEARCE, P.L. (1982). "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pp. 145-164.

PETRICK, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.

PIKE, S. (2002), Destination Imagine Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5), 541-549

PIZAM, A. Y SUSSMANN, S. (1995). "Does nationality affect tourist behavior?", in: *Annals of Tourism Research*, 22, 4.

PORTER, M. (1990) "¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?", *Harvard Deusto Business Review*, Especial 100, pp. 38-61.

REID, L.J. Y REID, S.D. (1993). Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitors relationships. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 2-10.

REILLY, M.D. (1990). "Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image assessment". *Journal of Travel Research*. Vol. 28, Spring, pp.21-26.

STEPHENSON, W (1935). "Technique of Factor Análisis". *Nature*. Vol. 16, pp.297.

STERN, E., y KRAKOVER. S. (1993): «The Formation of a Composite Urban Image», en *Geographical Analysis*, vol. 25, núm. 2, pp. 130-146.

UM, S. and CROMPTON, J.L. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice". *Annals of Tourism Research*. Vol. 17, pp. 432-448.

UYDAL, M.; CHEN, J. S., y WILLIAMS, D. R. (2000): «Increasing State Market Share Through a Regional Positioning», en *Tourism Management*, núm.21, pp. 89-96

VALLS, J.F. (1996). Las claves del mercado turístico: Cómo competir en el nuevo entorno. Deusto turismo, Bilbao.

VARELA, J., PRAT, R, VOCES, C. Y RIAL, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18, 135-142.

ZEITHAML, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., Y PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ANEXOS

ENCUESTA



Cuestionario sobre la imagen de destinos turísticos

Buenos Días/Tardes, soy una alumna de la Universidad de Zaragoza, del grado de Marketing e Investigación de Mercados, y estoy realizando un estudio sobre la imagen de los destinos turísticos. Será un proceso que no le llevará demasiado tiempo y la información que comparta conmigo será totalmente anónima. Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio

¿Suele irse anualmente de vacaciones dentro de España? *

-Entendiendo vacaciones como el periodo ocioso en el que usted tiene la oportunidad de desplazarse fuera de su lugar de vivienda habitual.

¿Cuál es el principal momento del año en el que suele llevarlo a cabo? *

Ordene los siguientes destinos según preferencia, basándose en sus deseos. *

- Turismo Nacional (incluyendo las islas Canarias y Baleares)
- Turismo Europeo
- Turismo Internacional

Cuando hace turismo nacional, ¿cuál es el tipo de turismo preferido? *

Puede elegir varias opciones

- Turismo cultural
- Turismo de montaña
- Turismo de playa
- Turismo gastronómico
- Festivales/musicales
- Otros

Indistintamente de lo contestado en la pregunta anterior, ¿Por qué usted decide viajar dentro de España? *

(valore del 1 al 5, siendo el 5 el más adecuado)

	1	2	3	4	5
Cercanía	<input type="radio"/>				
Medio de transporte	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Comodidad	<input type="radio"/>				
Clima adecuado	<input type="radio"/>				
Gastronomía	<input type="radio"/>				

En cuanto a los viajes que ha realizado, como ha encontrado la información necesaria para elegir ese destino. *

(valore del 1 al 5, siendo el 5 el más adecuado)

	1	2	3	4	5
Boca-oido	<input type="radio"/>				
Publicidad en medios de comunicación	<input type="radio"/>				
Ferias de turismo	<input type="radio"/>				
Folletos turísticos	<input type="radio"/>				
Internet y redes sociales	<input type="radio"/>				

En el momento de elegir un destino concreto en España, ¿Cuáles son las motivaciones por las que decide viajar? *

(valore del 1 al 5, siendo el 5 el más adecuado)

	1	2	3	4	5
Conocer diferentes culturas y formas de vida	<input type="radio"/>				
Asistir a eventos culturales	<input type="radio"/>				
Enriquecimiento intelectual	<input type="radio"/>				
Conocimiento de lugares nuevos y diferentes	<input type="radio"/>				
Realización de actividades de recreo y deportivas	<input type="radio"/>				
Disfrutar y compartir tiempo con la familia	<input type="radio"/>				
Ir a lugares donde los amigos ya han estado	<input type="radio"/>				
Descansar y relajarse	<input type="radio"/>				
Ir a lugares que están de moda	<input type="radio"/>				
Ir a lugares confortables, con buenos hoteles y restaurantes	<input type="radio"/>				

¿Qué es lo que más valora en cuanto a los viajes que ha realizado después de su visita turística? *

(Puede contestar a varias respuestas)

- Hospitalidad
- Clima
- Alojamiento
- Gastronomía
- Actividad cultural
- Playa
- Transporte
- Actividad de ocio (aventura)
- Atractivo entorno natural
- Calidad de vida
- Patrimonio cultural
- Calidad de infraestructuras

Indique el último viaje o destino que ha visitado en España *

Después de realizar ese último viaje, ¿Cómo valoraría su grado de satisfacción respecto a la experiencia que ha vivido en ese destino? *

1 2 3 4 5

Muy bajo Muy alto

¿Repetiría el último destino turístico en el que ha estado? *

- Sí
 No

En relación a la pregunta anterior, indique los motivos por los que repetiría dicho destino turístico. *

(Dar valor del 1 al 5, siendo el 5 el mejor)

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Variedad turística	<input type="radio"/>				
Cercanía	<input type="radio"/>				
Clima	<input type="radio"/>				
Gastronomía	<input type="radio"/>				
Playas	<input type="radio"/>				
Actividades deportivas	<input type="radio"/>				
Eventos culturales	<input type="radio"/>				
Eventos sociales	<input type="radio"/>				
Naturaleza	<input type="radio"/>				

En cuanto a los medios de comunicación, cuáles de los siguientes han sido decisivos para elegir ese destino turístico dentro de España *

Puede elegir varias opciones

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Redes sociales (Facebook, Instagram..)
- Webs y blogs de viajes
- Street Marketing
- Agencias de viajes

¿Recuerda el logotipo que representa ese último destino turístico en el que ha estado? *

Responda si o no. Si la respuesta es si, escriba después la forma o color

En relación a la pregunta anterior, ¿sabría decirme cual es el color o colores del logotipo que se utiliza en la comunicación turística en la ciudad donde reside? *

- Negro
- Azul
- Verde
- Rojo
- Amarillo
- Rosa
- Tiene varios colores
- No sabe/No contesta

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Ciudad donde reside *

Nivel de estudios finalizados del encuestado. *

- Sin estudios
- Estudios primarios (EGB, primaria)
- Estudios secundarios obligatorios (ESO)
- Estudios secundarios (Bachiller, BUP y COU)
- Estudios técnico profesionales de grado 1º, 2º y medio
- Estudios universitarios

Ocupación *

- Trabajador por cuenta ajena
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Parado
- Jubilado

Renta familiar mensual (contando todos los miembros con los que vive) *

- 0-600 €
- 601-1.200 €
- 1.201-1.800 €
- 1.801-2.400 €
- 2.401-3.000 €
- Más de 3.000 €

Miembros de la unidad familiar, (incluido usted).

Estado civil *

- Soltero
- Casado/en pareja
- Separado
- Viudo

¿Tiene usted hijos? *

- Si
- No

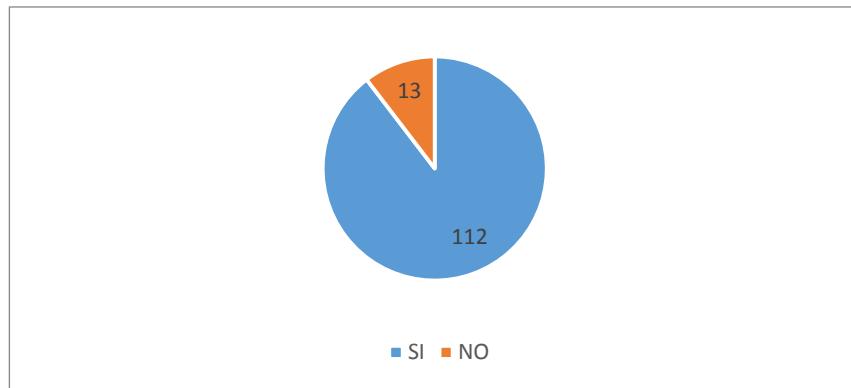
¿Cuantos?

Enviar

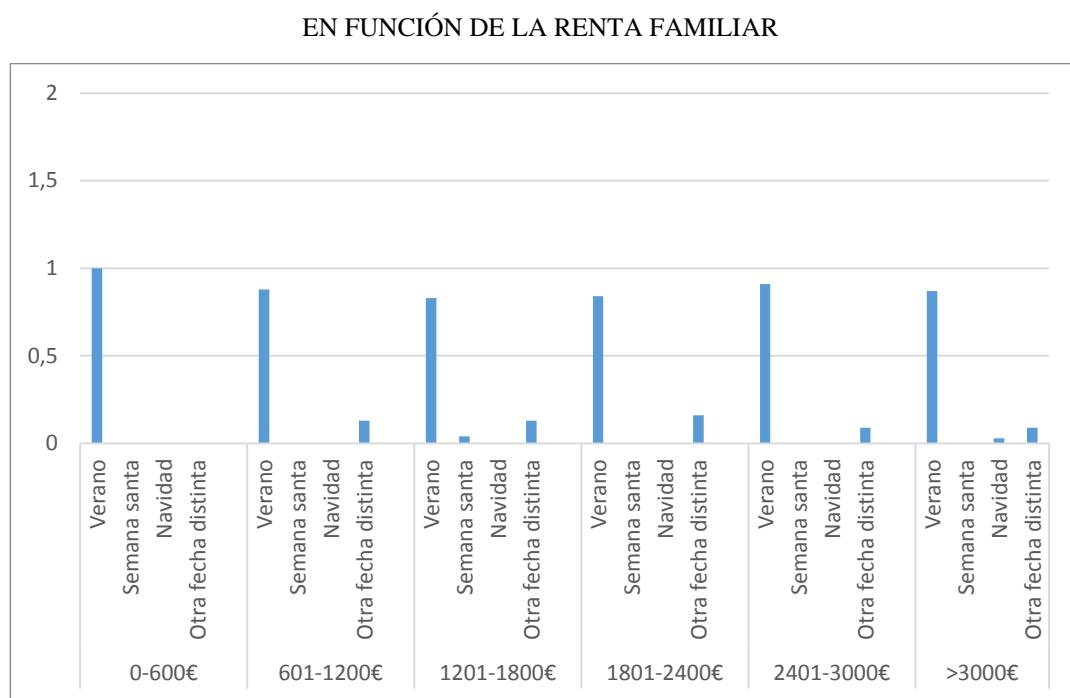
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

TABLAS Y GRÁFICOS

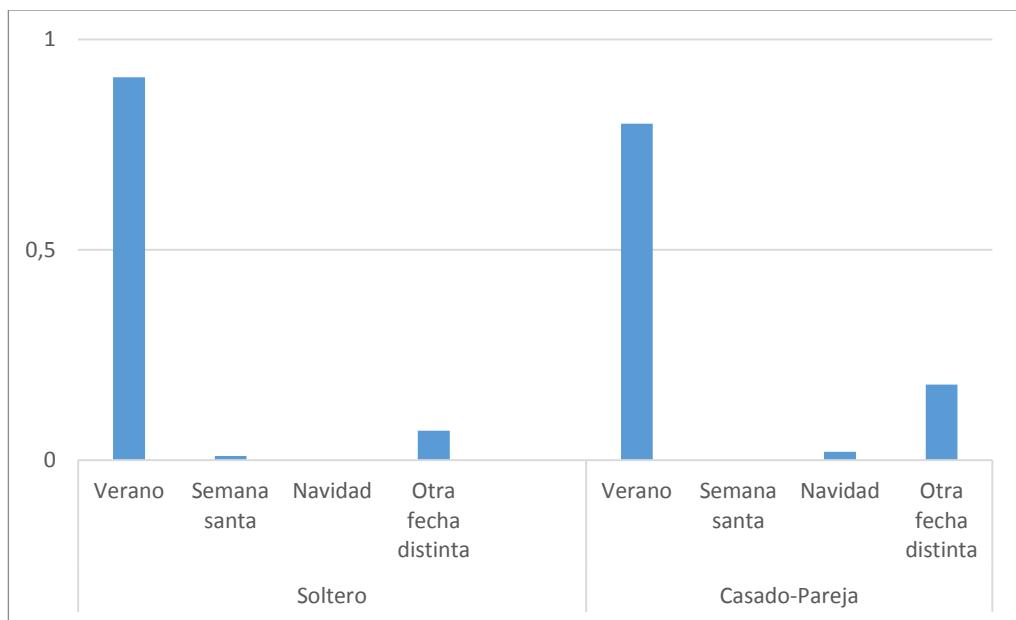
PREGUNTA 1. SUELE IRSE ANUALMENTE DE VACACIONES



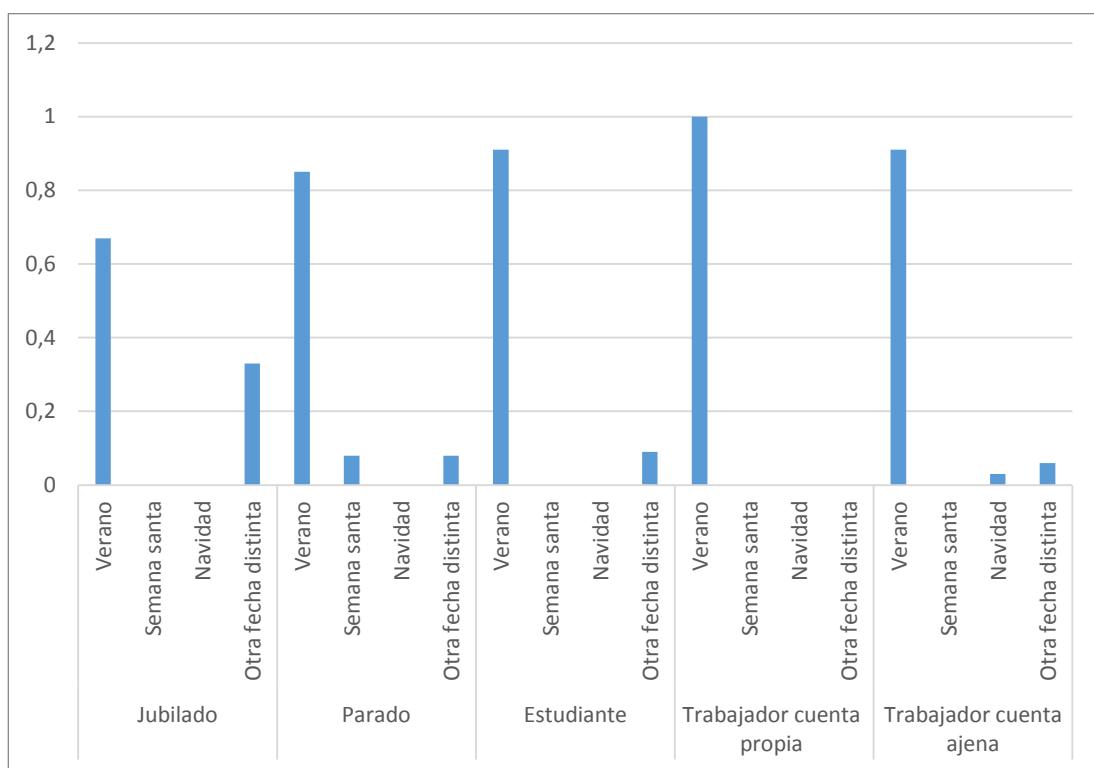
PREGUNTA 2. EN QUE MOMENTO DEL AÑO SE VA DE VACACIONES



EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL



EN FUNCIÓN DE LA OCUPACIÓN



PREGUNTA 3. TIPO DE TURISMO PREFERIDO

EN FUNCIÓN DE LA RENTA

Renta	Tipo de turismo	Nº de respuestas
0-600€	Turismo nacional	4
	Turismo europeo	3
	Turismo internacional	3
601-1200€	Turismo nacional	8
	Turismo europeo	5
	Turismo internacional	5
1201-1800€	Turismo nacional	22
	Turismo europeo	11
	Turismo internacional	9
1801-2400€	Turismo nacional	14
	Turismo europeo	10
	Turismo internacional	9
2401-3000€	Turismo nacional	17
	Turismo europeo	8
	Turismo internacional	14
>3000€	Turismo nacional	21
	Turismo europeo	23
	Turismo internacional	19

EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL

Estado Civil	Tipo de turismo deseado	Nº respuestas
Soltero	Nacional	50
	Europeo	36
	Internacional	37
Casado-Pareja	Nacional	36
	Europeo	24
	Internacional	22

EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS

Estudios realizados	Deseo turístico preferido	Nº respuestas
Sin estudios	Nacional	1
	Europeo	0
	Internacional	0
Primaria	Nacional	1
	Europeo	1
	Internacional	1
ESO	Nacional	4
	Europeo	3
	Internacional	3
Bachiller	Nacional	15
	Europeo	11
	Internacional	9
Técnico profesional	Nacional	13
	Europeo	8
	Internacional	9
Universitario	Nacional	52
	Europeo	37
	Internacional	37

EN FUNCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR

Nº de miembros en la familia	Destino turístico	Nº respuestas
1	Nacional	4
	Europeo	2
	Internacional	2
2	Nacional	13
	Europeo	7
	Internacional	5
3	Nacional	24
	Europeo	20
	Internacional	23
4	Nacional	39
	Europeo	28
	Internacional	25
5	Nacional	6
	Europeo	3
	Internacional	4

PREGUNTA 4. TIPO TURISMO NACIONAL PREFERIDO

EN FUNCIÓN DEL SEXO

Sexo	Turismo preferido	Nº respuestas
Hombre	Cultural	6
	Montaña	9
	Playa	14
	Gastronómico	5
	Música o festivales	3
	Otros	0
Mujer	Cultural	10
	Montaña	12
	Playa	23
	Gastronómico	7
	Música o festivales	9
	Otros	2

EN FUNCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR

Renta	Turismo preferido	Nº respuestas
0-600€	Cultural	1
	Montaña	1
	Playa	3
	Gastronómico	1
	Música o festivales	0
	Otros	0
601-1200€	Cultural	2
	Montaña	2
	Playa	6
	Gastronómico	2
	Música o festivales	4
	Otros	1
1201-1800€	Cultural	7
	Montaña	8
	Playa	16
	Gastronómico	5
	Música o festivales	6
	Otros	1
1801-2400€	Cultural	6
	Montaña	7
	Playa	16
	Gastronómico	4
	Música o festivales	5
	Otros	0

2401-3000€	Cultural	4
	Montaña	12
	Playa	16
	Gastronómico	3
	Música o festivales	6
	Otros	1
>3000€	Cultural	14
	Montaña	15
	Playa	23
	Gastronómico	10
	Música o festivales	5
	Otros	2

EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL

Estado civil	Turismo preferido	Porcentaje
Soltero	Cultural	6
	Montaña	12
	Playa	24
	Gastronómico	6
	Música o festivales	8
	Otros	2
Casado-Pareja	Cultural	10
	Montaña	9
	Playa	13
	Gastronómico	6
	Música o festivales	4
	Otros	0

EN FUNCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR

Miembros de la unidad familiar	Turismo preferido	Porcentaje
1	Cultural	0
	Montaña	0
	Playa	1
	Gastronómico	0
	Música o festivales	1
	Otros	0
2	Cultural	3
	Montaña	3
	Playa	6
	Gastronómico	2
	Música o festivales	3
	Otros	0
3	Cultural	3

	Montaña	7
	Playa	13
	Gastronómico	2
	Música o festivales	4
	Otros	0
4	Cultural	8
	Montaña	8
	Playa	15
	Gastronómico	7
	Música o festivales	4
	Otros	1
5	Cultural	1
	Montaña	2
	Playa	2
	Gastronómico	1
	Música o festivales	1
	Otros	0

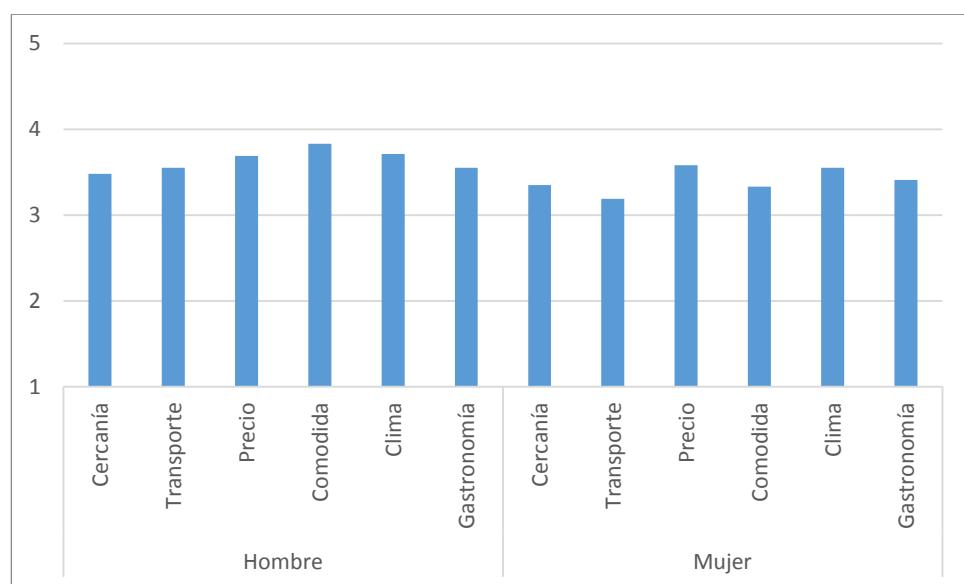
EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS

Estudios realizados	Turismo preferido	Porcentaje
Primaria	Cultural	0
	Montaña	0
	Playa	0
	Gastronómico	0
	Música o festivales	0
	Otros	0
ESO	Cultural	0
	Montaña	1
	Playa	2
	Gastronómico	1
	Música o festivales	0
	Otros	0
Bachiller	Cultural	4
	Montaña	5
	Playa	5
	Gastronómico	2
	Música o festivales	1
	Otros	0
Técnico profesional	Cultural	3
	Montaña	4
	Playa	8
	Gastronómico	2
	Música o festivales	3
	Otros	1

Universitario	Cultural	9
	Montaña	11
	Playa	22
	Gastronómico	6
	Música o festivales	7
	Otros	0

PREGUNTA 5. PORQUE DECIDE VIAJAR DENTRO DE ESPAÑA

EN FUNCIÓN DEL SEXO



EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS

Estudios realizados	Motivo de viajar dentro de España	Medias
Primaria	Cercanía	4
	Transporte	2
	Precio	4
	Comodidad	2
	Clima	4
	Gastronomía	4
ESO	Cercanía	3,2
	Transporte	3,4
	Precio	4
	Comodidad	3,6
	Clima	3,6
	Gastronomía	2,8
Bachiller	Cercanía	3,16

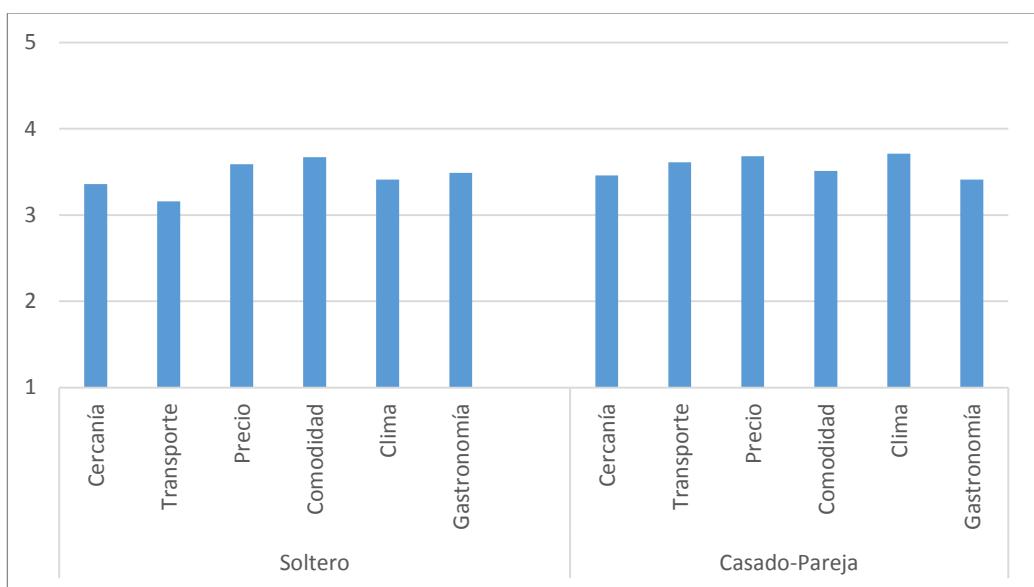
	Transporte	3,47
	Precio	3,68
	Comodidad	3,84
	Clima	3,84
	Gastronomía	3,47
Técnico profesional	Cercanía	3,58
	Transporte	3,16
	Precio	3,58
	Comodidad	3,58
	Clima	3,47
	Gastronomía	3,53
Universitario	Cercanía	3,43
	Transporte	3,31
	Precio	3,59
	Comodidad	3,6
	Clima	3,44
	Gastronomía	3,49

EN FUNCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR

Renta familiar	Motivo de viajar dentro de España	Media
0-600€	Cercanía	3,25
	Transporte	2,75
	Precio	2,75
	Comodidad	3,75
	Clima	3,25
	Gastronomía	4
601-1200€	Cercanía	2,87
	Transporte	2,63
	Precio	3,75
	Comodidad	3,5
	Clima	3,5
	Gastronomía	2,87
1201-1800€	Cercanía	3,43
	Transporte	3,3
	Precio	3,61
	Comodidad	3,91
	Clima	3,39
	Gastronomía	3,43
1801-2400€	Cercanía	3,42
	Transporte	3,37
	Precio	3,68
	Comodidad	3,11

	Clima	3,05
	Gastronomía	3,11
2401-3000€	Cercanía	3,21
	Transporte	3,17
	Precio	3,38
	Comida	3,33
	Clima	3,54
	Gastronomía	3,46
>3000€	Cercanía	3,64
	Transporte	3,67
	Precio	3,85
	Comodidad	3,91
	Clima	3,91
	Gastronomía	3,76

EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL



EN FUNCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR

Número de miembros en la familia	Motivo de viajar dentro de España	Medias
1	Cercanía	2,75
	Transporte	2,25
	Precio	4
	Comodidad	3,75
	Clima	3,5
	Gastronomía	3,25
2	Cercanía	3,35
	Transporte	3,06

	Precio	3,65
	Comodidad	3,65
	Clima	3,24
	Gastronomía	2,82
3	Cercanía	3,41
	Transporte	3,51
	Precio	3,54
	Comodidad	3,54
	Clima	3,57
	Gastronomía	3,65
	Cercanía	3,43
	Transporte	3,38
4	Precio	3,74
	Comodidad	3,72
	Clima	3,66
	Gastronomía	3,53
	Cercanía	3,67
	Transporte	3,17
5	Precio	2,83
	Comodidad	3
	Clima	3
	Gastronomía	3,67
	Cercanía	3,67
	Transporte	3,17

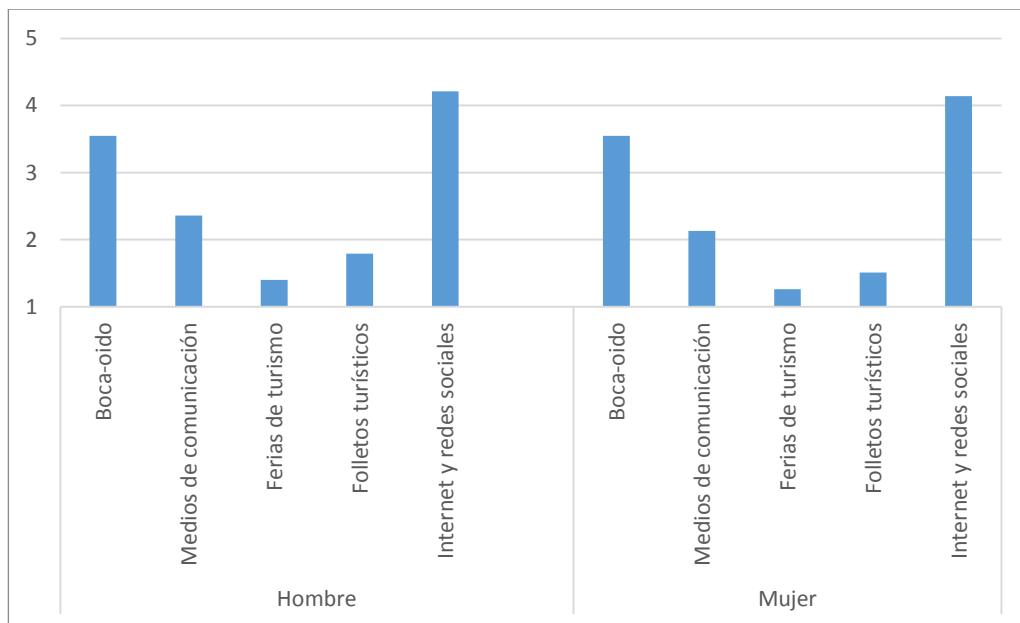
EN FUNCIÓN DE LA OCUPACIÓN

Ocupación	Motivo de viajar dentro de España	Medias
Jubilado	Cercanía	4
	Transporte	3
	Precio	3,33
	Comodidad	3,33
	Clima	3,67
	Gastronomía	3,33
Parado	Cercanía	3,77
	Transporte	3,23
	Precio	4,15
	Comodidad	3,46
	Clima	3,85
	Gastronomía	3,77
Estudiante	Cercanía	3,02
	Transporte	3,09
	Precio	3,33
	Comodidad	3,59
	Clima	3,43
	Gastronomía	3,39
Trabajador cuenta propia	Cercanía	2

	Transporte	4
	Precio	4
	Comodidad	2
	Clima	3
	Gastronomía	3
Trabajador cuenta ajena	Cercanía	3,71
	Transporte	3,62
	Precio	3,68
	Comodidad	3,74
	Clima	3,59
	Gastronomía	3,59

PREGUNTA 6. COMO HA OBTENIDO LA INFORMACIÓN NECESARÍA PARA ELEGIR EL DESTINO TURÍSTICO

EN FUNCIÓN DEL SEXO

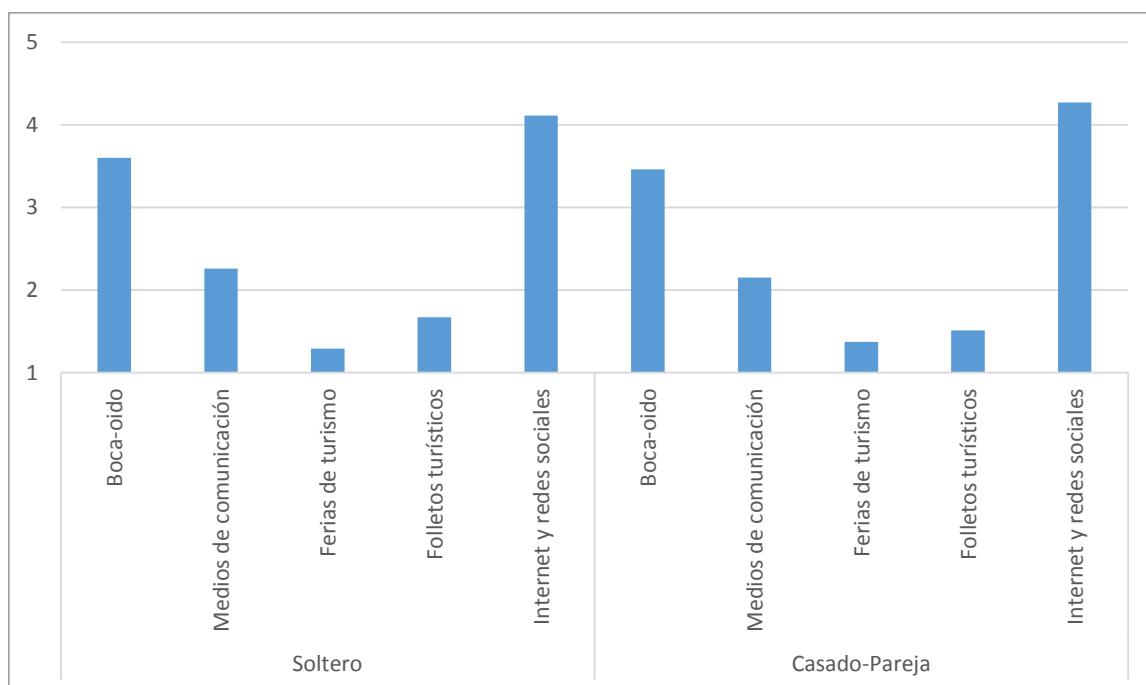


EN FUNCIÓN DE LA RENTA

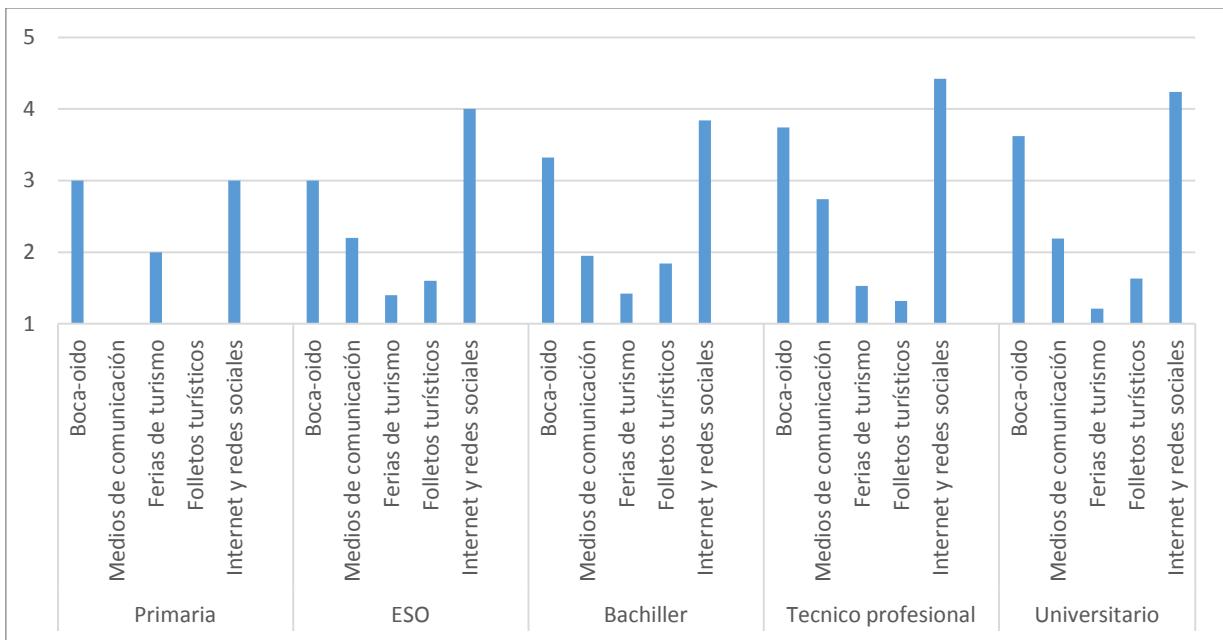
Renta	Información obtenida a través de	Medias
0-600€	Boca-oído	3,5
	Medios de comunicación	2,5
	Ferias de turismo	1,25
	Folletos turísticos	1,5
	Internet y redes sociales	4
601-1200€	Boca-oído	3,5
	Medios de comunicación	2,25
	Ferias de turismo	1,13

	Folletos turísticos	1,63
	Internet y redes sociales	4,38
1201-1800€	Boca-oído	3,39
	Medios de comunicación	2,22
	Ferias de turismo	1,26
	Folletos turísticos	1,65
	Internet y redes sociales	4,13
1801-2400€	Boca-oído	3,21
	Medios de comunicación	2,16
	Ferias de turismo	1,32
	Folletos turísticos	1,68
	Internet y redes sociales	4,16
2401-3000€	Boca-oído	3,96
	Medios de comunicación	2,25
	Ferias de turismo	1,42
	Folletos turísticos	1,67
	Internet y redes sociales	4,25
>3000€	Boca-oído	3,58
	Medios de comunicación	2,18
	Ferias de turismo	1,33
	Folletos turísticos	1,52
	Internet y redes sociales	4,12

EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL



EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS



PREGUNTA 7. MOTIVACIONES POR LAS QUE ELIGE COMO DESTINO TURISTICO ESPAÑA

EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE ESTUDIOS

Estudios realizados	Motivaciones de porque decide viajar	Medias
Primaria	Conocer diferentes formas de vida	3
	Asistir a eventos culturales	2
	Enriquecerse intelectualmente	3
	Conocer lugares nuevos	5
	Practicar deporte	3
	Pasar más tiempo con la familia	3
	Conocer lugares donde han estado amigos	3
	Descansar	3
	Conocer lugares de moda	1
	Ir a hoteles confortables	3
ESO	Conocer diferentes formas de vida	2,2
	Asistir a eventos culturales	2
	Enriquecerse intelectualmente	2,6
	Conocer lugares nuevos	3,6
	Practicar deporte	2,4
	Pasar más tiempo con la familia	3,2
	Conocer lugares donde han estado amigos	3,2
	Descansar	3,6
	Conocer lugares de moda	3,4
	Ir a hoteles confortables	3,4

Bachiller	Conocer diferentes formas de vida	3,21
	Asistir a eventos culturales	2,37
	Enriquecerse intelectualmente	3,37
	Conocer lugares nuevos	4,32
	Practicar deporte	3
	Pasar más tiempo con la familia	3,53
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,74
	Descansar	3,26
	Conocer lugares de moda	2,42
	Ir a hoteles confortables	2,89
Técnico profesional	Conocer diferentes formas de vida	3,63
	Asistir a eventos culturales	2,89
	Enriquecerse intelectualmente	3,47
	Conocer lugares nuevos	4,05
	Practicar deporte	3,37
	Pasar más tiempo con la familia	4,16
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,95
	Descansar	3,95
	Conocer lugares de moda	2,74
	Ir a hoteles confortables	2,95
Universitario	Conocer diferentes formas de vida	3
	Asistir a eventos culturales	2,29
	Enriquecerse intelectualmente	2,96
	Conocer lugares nuevos	4,22
	Practicar deporte	3,06
	Pasar más tiempo con la familia	3,6
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,6
	Descansar	3,85
	Conocer lugares de moda	2,13
	Ir a hoteles confortables	3

EN FUNCIÓN DEL SEXO

Sexo	Motivaciones de porque decide viajar	Medias
Hombre	Conocer diferentes formas de vida	3,07
	Asistir a eventos culturales	2,24
	Enriquecerse intelectualmente	3,05
	Conocer lugares nuevos	4,29
	Practicar deporte	2,95
	Pasar más tiempo con la familia	3,55
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,4
	Descansar	3,67
	Conocer lugares de moda	2,24

	Ir a hoteles confortables	3,05
Mujer	Conocer diferentes formas de vida	3,12
	Asistir a eventos culturales	2,51
	Enriquecerse intelectualmente	3,12
	Conocer lugares nuevos	4,12
	Practicar deporte	3,12
	Pasar más tiempo con la familia	3,72
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,87
	Descansar	3,81
	Conocer lugares de moda	2,36
	Ir a hoteles confortables	2,99

EN FUNCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR

Renta familiar	Motivaciones de porque decide viajar	Medias
0-600€	Conocer diferentes formas de vida	3,75
	Asistir a eventos culturales	2,5
	Enriquecerse intelectualmente	3,25
	Conocer lugares nuevos	3,5
	Practicar deporte	2,5
	Pasar más tiempo con la familia	3,5
	Conocer lugares donde han estado amigos	3
	Descansar	3,5
	Conocer lugares de moda	3
	Ir a hoteles confortables	3,75
601-1200€	Conocer diferentes formas de vida	3,38
	Asistir a eventos culturales	2,5
	Enriquecerse intelectualmente	3,38
	Conocer lugares nuevos	4,25
	Practicar deporte	3,63
	Pasar más tiempo con la familia	3,63
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,88
	Descansar	3,63
	Conocer lugares de moda	3,13
	Ir a hoteles confortables	3,25
1201-1800€	Conocer diferentes formas de vida	3
	Asistir a eventos culturales	2,35
	Enriquecerse intelectualmente	2,96
	Conocer lugares nuevos	4,09
	Practicar deporte	2,7
	Pasar más tiempo con la familia	3,61
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,43
	Descansar	3,91

	Conocer lugares de moda	1,87
	Ir a hoteles confortables	2,7
1801-2400€	Conocer diferentes formas de vida	3,16
	Asistir a eventos culturales	2,63
	Enriquecerse intelectualmente	3,32
	Conocer lugares nuevos	4,11
	Practicar deporte	3,32
	Pasar más tiempo con la familia	3,21
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,58
	Descansar	3,47
	Conocer lugares de moda	2,53
	Ir a hoteles confortables	2,95
2401-3000€	Conocer diferentes formas de vida	2,87
	Asistir a eventos culturales	2,71
	Enriquecerse intelectualmente	3,04
	Conocer lugares nuevos	4,46
	Practicar deporte	3,25
	Pasar más tiempo con la familia	3,79
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,67
	Descansar	3,79
	Conocer lugares de moda	2,42
	Ir a hoteles confortables	2,79
>3000€	Conocer diferentes formas de vida	3,15
	Asistir a eventos culturales	2,06
	Enriquecerse intelectualmente	3
	Conocer lugares nuevos	4,15
	Practicar deporte	2,94
	Pasar más tiempo con la familia	3,88
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,88
	Descansar	3,85
	Conocer lugares de moda	2,15
	Ir a hoteles confortables	3,27

EN FUNCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR

Nº de miembros en la familia	Motivaciones de porque decide viajar	Medias
1	Conocer diferentes formas de vida	3,5
	Asistir a eventos culturales	2
	Enriquecerse intelectualmente	3
	Conocer lugares nuevos	3,5
	Practicar deporte	3
	Pasar más tiempo con la familia	3,75
	Conocer lugares donde han estado amigos	2,25

		Descansar	3,5
		Conocer lugares de moda	2,25
		Ir a hoteles confortables	2
2		Conocer diferentes formas de vida	2,88
		Asistir a eventos culturales	2,53
		Enriquecerse intelectualmente	2,94
		Conocer lugares nuevos	3,82
		Practicar deporte	3
		Pasar más tiempo con la familia	3,35
		Conocer lugares donde han estado amigos	2
		Descansar	3,65
		Conocer lugares de moda	1,94
		Ir a hoteles confortables	3
3		Conocer diferentes formas de vida	3,16
		Asistir a eventos culturales	2,49
		Enriquecerse intelectualmente	3,24
		Conocer lugares nuevos	4,46
		Practicar deporte	3,46
		Pasar más tiempo con la familia	3,68
		Conocer lugares donde han estado amigos	2,68
		Descansar	3,92
		Conocer lugares de moda	2,41
		Ir a hoteles confortables	3,03
4		Conocer diferentes formas de vida	3,17
		Asistir a eventos culturales	2,36
		Enriquecerse intelectualmente	3,13
		Conocer lugares nuevos	4,15
		Practicar deporte	2,81
		Pasar más tiempo con la familia	3,79
		Conocer lugares donde han estado amigos	3,11
		Descansar	3,79
		Conocer lugares de moda	2,47
		Ir a hoteles confortables	3,15
5		Conocer diferentes formas de vida	2,5
		Asistir a eventos culturales	2,17
		Enriquecerse intelectualmente	2,33
		Conocer lugares nuevos	4,17
		Practicar deporte	2,67
		Pasar más tiempo con la familia	3,33
		Conocer lugares donde han estado amigos	1,83
		Descansar	3
		Conocer lugares de moda	1,67
		Ir a hoteles confortables	2,5

PREGUNTA 8. QUE ES LO QUE MÁS VALORA A LA HORA DE ELEGIR UN DESTINO TURISTICO EN ESPAÑA

EN FUNCIÓN DEL SEXO

Sexo	Lo que más valora	Medias
Hombre	Hospitalidad	0,57
	Clima	0,52
	Alojamiento	0,52
	Gastronomía	0,48
	Actividad cultural	0,26
	Playas	0,45
	Transporte	0,17
	Actividades de aventura	0,24
	Naturaleza	0,5
	Calidad de vida	0,31
	Patrimonio cultural	0,45
	Infraestructuras	0,26
Mujer	Hospitalidad	0,52
	Clima	0,58
	Alojamiento	0,58
	Gastronomía	0,57
	Actividad cultural	0,29
	Playas	0,55
	Transporte	0,22
	Actividades de aventura	0,41
	Naturaleza	0,54
	Calidad de vida	0,22
	Patrimonio cultural	0,36
	Infraestructuras	0,16

EN FUNCIÓN DE LA RENTA FAMILIAR

Renta	Lo que más valora	Medias
0-600€	Hospitalidad	0,25
	Clima	0,75
	Alojamiento	0,75
	Gastronomía	0,25
	Actividad cultural	0,25
	Playas	0,5
	Transporte	0
	Actividades de aventura	0,25
	Naturaleza	0,5
	Calidad de vida	0,5
	Patrimonio cultural	0,5

	Infraestructuras	0
601-1200€	Hospitalidad	0,38
	Clima	0,75
	Alojamiento	0,63
	Gastronomía	0,63
	Actividad cultural	0,25
	Playas	0,5
	Transporte	0,25
	Actividades de aventura	0,63
	Naturaleza	0,38
	Calidad de vida	0,25
	Patrimonio cultural	0,63
	Infraestructuras	0,25
1201-1800€	Hospitalidad	0,65
	Clima	0,48
	Alojamiento	0,52
	Gastronomía	0,48
	Actividad cultural	0,26
	Playas	0,43
	Transporte	0,13
	Actividades de aventura	0,22
	Naturaleza	0,39
	Calidad de vida	0,26
	Patrimonio cultural	0,39
	Infraestructuras	0,17
1801-2400€	Hospitalidad	0,47
	Clima	0,53
	Alojamiento	0,53
	Gastronomía	0,53
	Actividad cultural	0,37
	Playas	0,63
	Transporte	0,37
	Actividades de aventura	0,37
	Naturaleza	0,42
	Calidad de vida	0,11
	Patrimonio cultural	0,26
	Infraestructuras	0,26
2401-3000€	Hospitalidad	0,54
	Clima	0,54
	Alojamiento	0,54
	Gastronomía	0,54
	Actividad cultural	0,38
	Playas	0,58
	Transporte	0,17

	Actividades de aventura	0,46
	Naturaleza	0,42
	Calidad de vida	0,17
	Patrimonio cultural	0,38
	Infraestructuras	0,04
>3000€	Hospitalidad	0,58
	Clima	0,58
	Alojamiento	0,58
	Gastronomía	0,58
	Actividad cultural	0,18
	Playas	0,45
	Transporte	0,18
	Actividades de aventura	0,27
	Naturaleza	0,79
	Calidad de vida	0,36
	Patrimonio cultural	0,42
	Infraestructuras	0,3

EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL

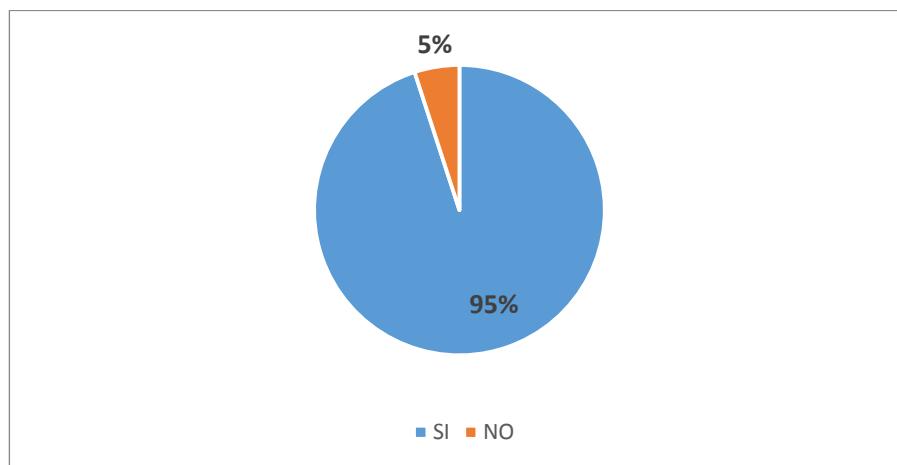
Estado civil	Lo que más valora	Medias
Soltero	Hospitalidad	0,5
	Clima	0,56
	Alojamiento	0,6
	Gastronomía	0,51
	Actividad cultural	0,27
	Playas	0,57
	Transporte	0,19
	Actividades de aventura	0,39
	Naturaleza	0,44
	Calidad de vida	0,24
	Patrimonio cultural	0,3
Casado-Pareja	Infraestructuras	0,17
	Hospitalidad	0,61
	Clima	0,56
	Alojamiento	0,49
	Gastronomía	0,56
	Actividad cultural	0,29
	Playas	0,41
	Transporte	0,22
	Actividades de aventura	0,27
	Naturaleza	0,66
	Calidad de vida	0,27

EN FUNCIÓN DE LA OCUPACIÓN

Ocupación	Lo que más valora	Medias
Jubilado	Hospitalidad	0,33
	Clima	0,33
	Alojamiento	0,33
	Gastronomía	1
	Actividad cultural	0,33
	Playas	0
	Transporte	0
	Actividades de aventura	0,33
	Naturaleza	0
	Calidad de vida	0,67
	Patrimonio cultural	1
	Infraestructuras	0
Parado	Hospitalidad	0,46
	Clima	0,77
	Alojamiento	0,85
	Gastronomía	0,54
	Actividad cultural	0,23
	Playas	0,54
	Transporte	0,08
	Actividades de aventura	0,23
	Naturaleza	0,54
	Calidad de vida	0,08
	Patrimonio cultural	0,15
	Infraestructuras	0,08
Estudiante	Hospitalidad	0,54
	Clima	0,52
	Alojamiento	0,54
	Gastronomía	0,61
	Actividad cultural	0,35
	Playas	0,54
	Transporte	0,28
	Actividades de aventura	0,37
	Naturaleza	0,46
	Calidad de vida	0,26
	Patrimonio cultural	0,39
	Infraestructuras	0,22
Trabajador cuenta propia	Hospitalidad	1
	Clima	1
	Alojamiento	1
	Gastronomía	0
	Actividad cultural	0
	Playas	1

	Transporte	0
	Actividades de aventura	0
	Naturaleza	1
	Calidad de vida	0
	Patrimonio cultural	1
	Infraestructuras	0
Trabajador cuenta ajena	Hospitalidad	0,56
	Clima	0,59
	Alojamiento	0,53
	Gastronomía	0,44
	Actividad cultural	0,26
	Playas	0,62
	Transporte	0,21
	Actividades de aventura	0,32
	Naturaleza	0,62
	Calidad de vida	0,32
	Patrimonio cultural	0,41
	Infraestructuras	0,18

PREGUNTA 11. REPETIRÍA COMO DESTINO TURÍSTICO EL ÚLTIMO DESTINO EN EL QUE HA ESTADO DE VACACIONES.



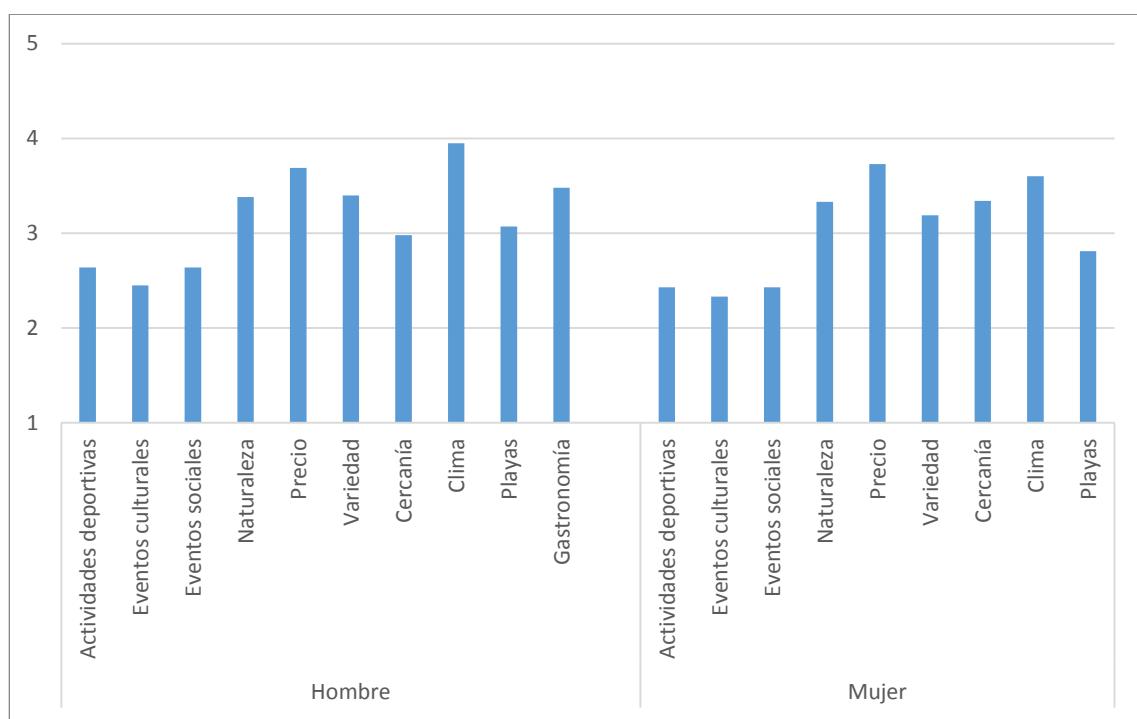
PREGUNTA 12. MOTIVOS POR LOS QUE REPETIRÍA COMO DESTINO TURÍSTICO EL ÚLTIMO LUGAR DONDE HA ESTADO DE VACACIONES.

EN FUNCIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR

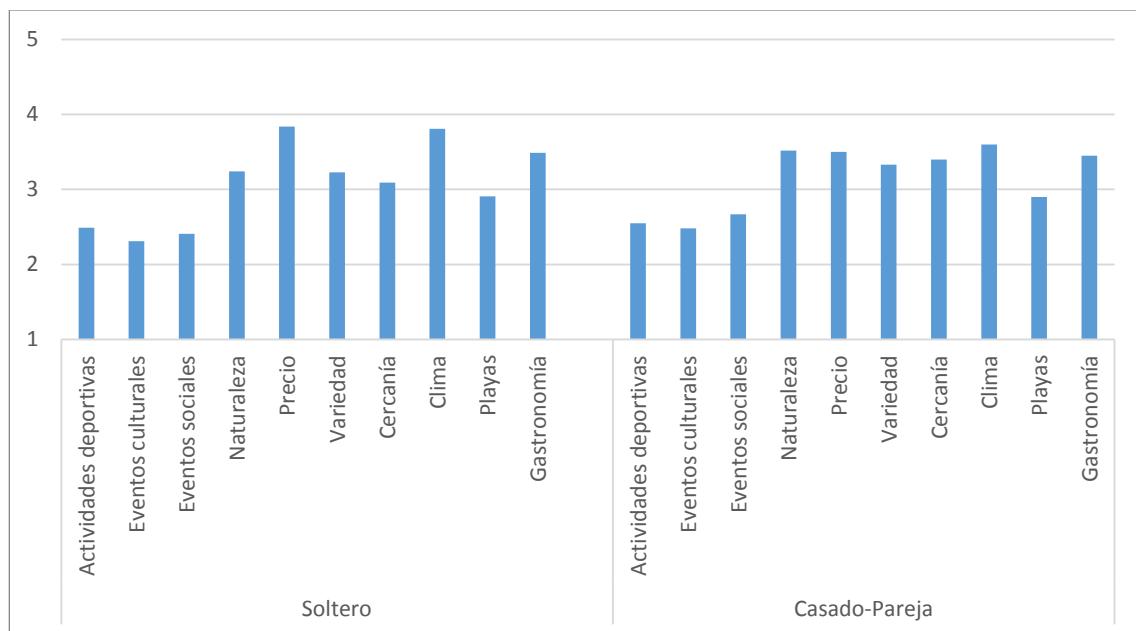
Nº de miembros en la familia	Motivos por los que repetiría	Media
1	Actividades deportivas	2
	Eventos culturales	1,75
	Eventos sociales	2
	Naturaleza	3,5
	Precio	3
	Variedad	3
	Cercanía	2,5
	Clima	4
	Playas	3,5
2	Gastronomía	3,25
	Actividades deportivas	2,41
	Eventos culturales	2,76
	Eventos sociales	2,76
	Naturaleza	3,35
	Precio	3,71
	Variedad	3,29
	Cercanía	3,24
	Clima	3,71
3	Playas	2,76
	Gastronomía	3,94
	Actividades deportivas	2,27
	Eventos culturales	2,03
	Eventos sociales	2,3
	Naturaleza	3,14
	Precio	3,54
	Variedad	3,08
	Cercanía	3,22
4	Clima	3,68
	Playas	2,84
	Gastronomía	3,22
	Actividades deportivas	2,72
	Eventos culturales	2,64
	Eventos sociales	2,57
	Naturaleza	3,57
	Precio	3,87
	Variedad	3,49

	Playas	3,02
	Gastronomía	3,55
5	Actividades deportivas	2,86
	Eventos culturales	1,86
	Eventos sociales	2,86
	Naturaleza	2,86
	Precio	4
	Variedad	2,86
	Cercanía	3,14
	Clima	4,14
	Playas	2,57
	Gastronomía	3,29

EN FUNCIÓN DEL SEXO



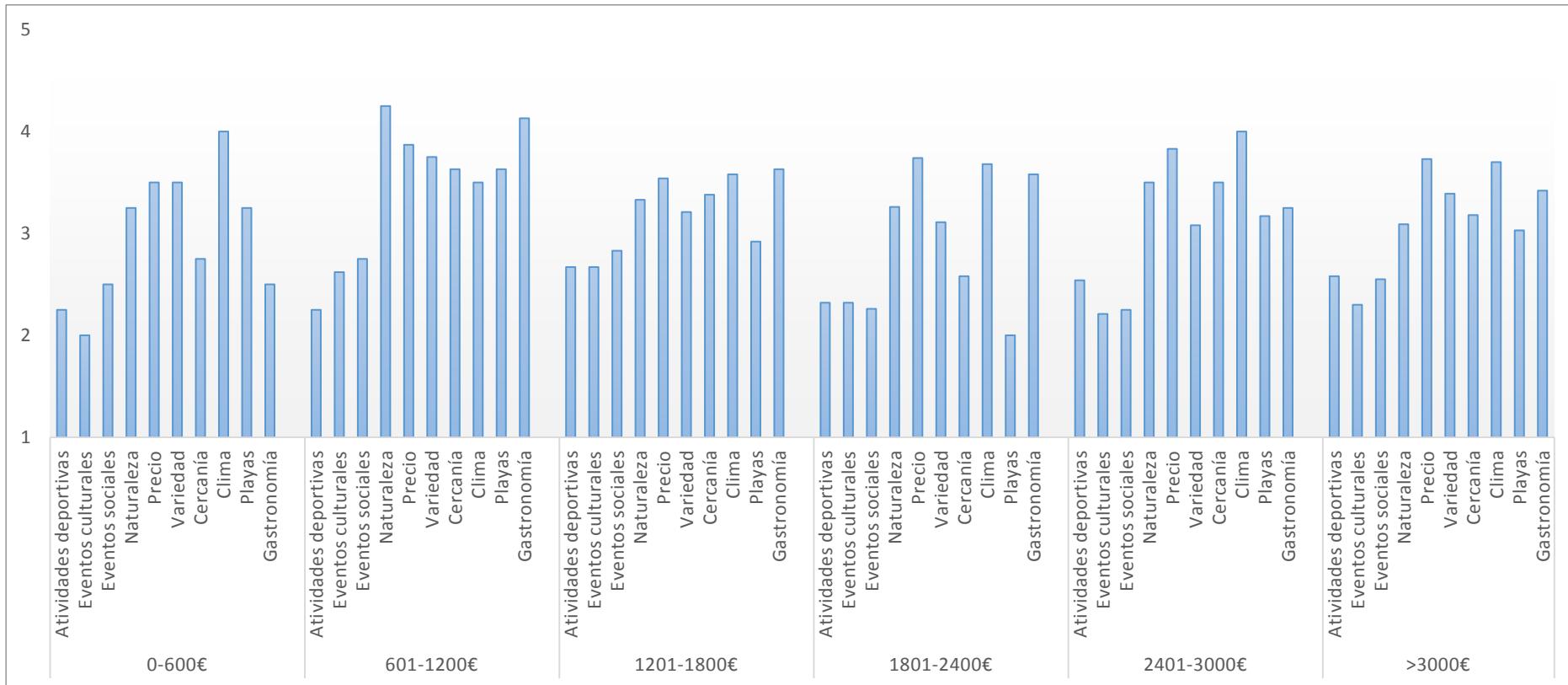
EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL



EN FUNCIÓN DE LA RENTA

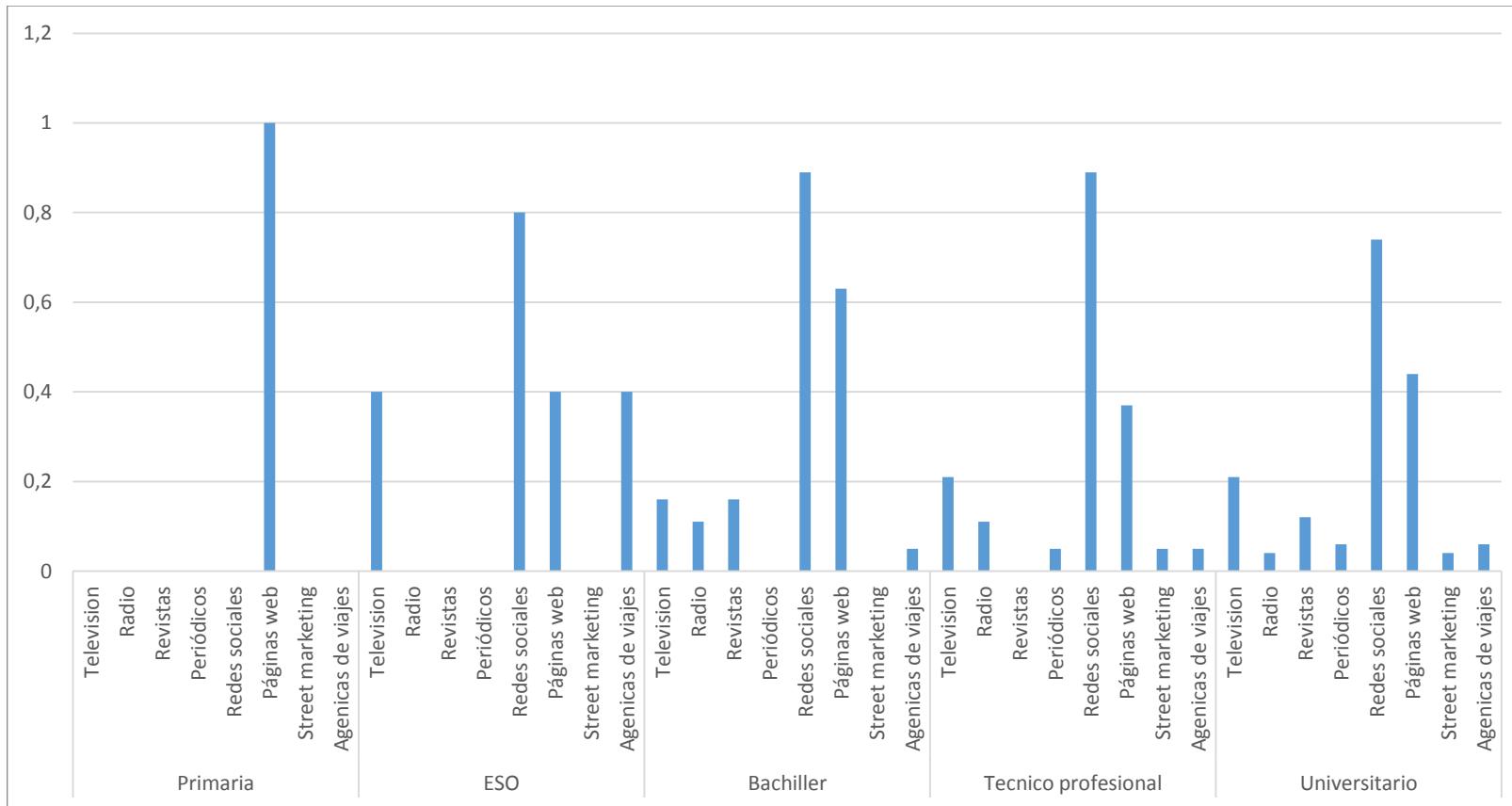
RENTA	MOTIVOS POR LOS QUE REPETIRÍA	MEDIAS
0-600€	Actividades deportivas	2,25
	Eventos culturales	2
	Eventos sociales	2,5
	Naturaleza	3,25
	Precio	3,5
	Variedad	3,5
	Cercanía	2,75
	Clima	4
	Playas	3,25
	Gastronomía	2,5
601-1200€	Actividades deportivas	2,25
	Eventos culturales	2,62
	Eventos sociales	2,75
	Naturaleza	4,25
	Precio	3,87
	Variedad	3,75
	Cercanía	3,63
	Clima	3,5
	Playas	3,63
	Gastronomía	4,13
1201-1800€	Actividades deportivas	2,67

	Eventos culturales	2,67
	Eventos sociales	2,83
	Naturaleza	3,33
	Precio	3,54
	Variedad	3,21
	Cercanía	3,38
	Clima	3,58
	Playas	2,92
	Gastronomía	3,63
1801-2400€	Actividades deportivas	2,32
	Eventos culturales	2,32
	Eventos sociales	2,26
	Naturaleza	3,26
	Precio	3,74
	Variedad	3,11
	Cercanía	2,58
	Clima	3,68
	Playas	2
	Gastronomía	3,58
2401-3000€	Actividades deportivas	2,54
	Eventos culturales	2,21
	Eventos sociales	2,25
	Naturaleza	3,5
	Precio	3,83
	Variedad	3,08
	Cercanía	3,5
	Clima	4
	Playas	3,17
	Gastronomía	3,25
>3000€	Actividades deportivas	2,58
	Eventos culturales	2,3
	Eventos sociales	2,55
	Naturaleza	3,09
	Precio	3,73
	Variedad	3,39
	Cercanía	3,18
	Clima	3,7
	Playas	3,03
	Gastronomía	3,42

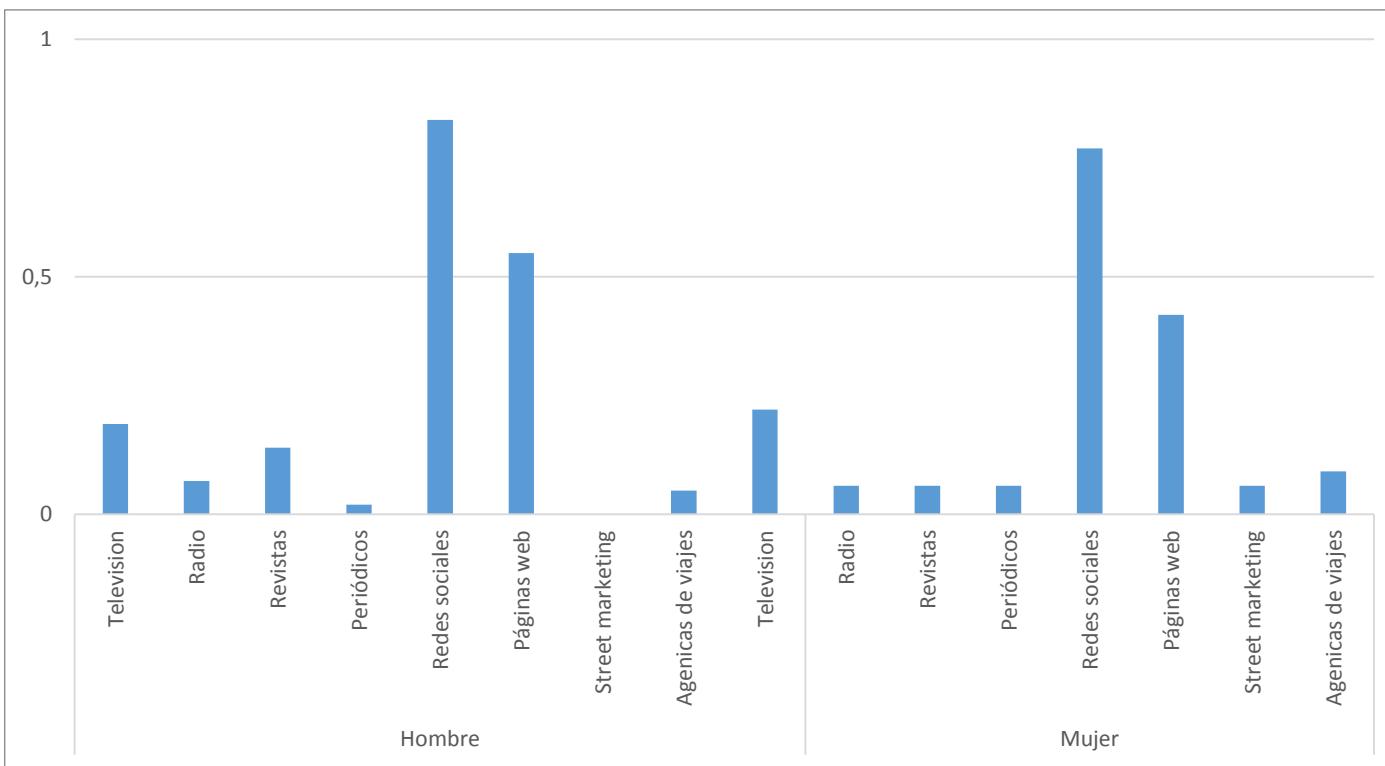


PREGUNTA 13. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUALES SE OBTIENE LA INFORMACIÓN PARA REALIZAR DICHOS DESTINOS TURÍSTICOS.

EN FUNCIÓN DE LOS ESTUDIOS REALIZADOS



EN FUNCIÓN DEL SEXO



EN FUNCIÓN DEL ESTADO CIVIL

