



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

DESTINOS TURÍSTICOS: LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS
SOBRE LA “MARCA ESPAÑA”

Autor

Guillermo Arribas Meléndez

Director

José Miguel Pina Pérez

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

2017

Autor: Guillermo Arribas Meléndez

Director: José Miguel Pina Pérez

Título: Destinos turísticos: La percepción de los turistas extranjeros sobre la “Marca España”

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Este trabajo se basa en las tendencias e implicaciones en la gestión de la marca en un sector emergente que crece y se renueva con el paso de los años, el sector turístico, haciendo hincapié en la imagen de España hacia el exterior.

Se pretende explicar el funcionamiento de los destinos turísticos y la importancia de los mismos, en general, y en el caso particular de España. Asimismo, mediante un estudio empírico realizado a una muestra de turistas extranjeros se desea averiguar sus hábitos de consumo respecto al turismo, así como la percepción que tienen de España como destino vacacional. Los resultados obtenidos en este estudio son de interés para identificar los puntos fuertes y débiles de la marca España en el mercado internacional.

En cuanto a los resultados, este trabajo muestra mediante su estudio empírico la buena imagen que los extranjeros tienen sobre nuestro país, es decir, de alguna forma verifica o respalda el trabajo que desde las instituciones como “Marca España” se está realizando para situar a España en la cúspide del turismo mundial.

Palabras clave: destinos turísticos, “Marca España”, turismo

ABSTRACT

This undergraduate dissertation focuses on trends and implications in branding management in an emerging sector which has grown and renewed over the years, the tourism, focusing on the image of Spain abroad.

The research work aims to explain the operation of tourist destinations and the importance of them, in general and in the particular case of Spain. Moreover, through an empirical study carried out on a sample of foreign tourists, it is desired to find out their consumption habits regarding tourism, as well as the perception they have on Spain as a holiday destination. The results obtained in this study are used to identify the strengths and weaknesses of the “Spain Brand” in the international market.

Concerning the results, this work shows through its empirical study the good image that foreigners have about our country, that is to say, somehow verifies or endorses the work that from the institutions like "Spanish Brand" is being carried out to situate Spain at the cusp of world tourism.

Keywords: touristic destination, “Spain Brand”, tourism

ÍNDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 2: LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURISTICOS.....	6
2.1 CONCEPTO Y NATURALEZA DE LOS DESTINOS TURISTICOS:	6
2.2 CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS:	6
2.2.1 <i>CLASIFICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS:</i>	6
2.2.2 <i>TIPOLOGÍA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS:</i>	7
2.3 MARKETING DE LOS DESTINOS TURISTICOS.....	9
2.4 COMPORTAMIENTO DEL TURISTA:	13
2.4.1 <i>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</i>	14
2.5 IMAGEN PAIS Y MARCA ESPAÑA	15
2.5.1 <i>IMAGEN PAÍS</i>	15
2.5.2 <i>MARCA ESPAÑA</i>	17
CAPITULO 3: ESTUDIO EMPIRICO.....	18
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.	18
3.3 DESCRIPCION DE LA MUESTRA.....	20
3.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	22
CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA	31
ANEXO I- ENCUESTA.....	34
ANEXO II- FICHA TÉCNICA.....	38

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES

GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Rueda de participantes en el destino turístico	12
Gráfico 3.1 Distribución de la muestra por edades	22
Gráfico 3.2 Distribución de la muestra según los estudios.....	22
Gráfico 3.3 Importancia de atributos a la hora de viajar al extranjero	23
Gráfico 3.4 Importancia de atributos a la hora de elegir destino.....	23
Gráfico 3.5 Visitas según temporada.....	24
Gráfico 3.6 Lugares visitados agrupados en Comunidades Autónomas	25
Gráfico 3.7 Motivos de la visita	26
Gráfico 3.8 Asociaciones al concepto de “España”	26
Gráfico 3.9 Valoración de los tópicos españoles más comunes (parte 1)	27
Gráfico 3.10 Valoración de los tópicos españoles más comunes (parte 2)	28

TABLAS

Tabla 3.1 Distribución de la muestra según su nacionalidad	21
Tabla 3.2 Distribución de la muestra por sexo	24

ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1 Imagen del bus turístico con la pintada “El turismo mata los barrios”	11
Ilustración 2.2 Logos de imagen país	16

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo ofrece una visión de la percepción de los extranjeros sobre la imagen que ofrece España al exterior. Se ha elegido este tema debido a la alta repercusión que tiene el turismo en España, como se explicará a continuación.

En la actualidad, España es valorada como el país más competitivo del mundo a nivel turístico situándose el año pasado como tercer país más visitado por detrás de EE.UU y Francia con un total de 75,3 millones de turistas internacionales. Es considerado como un país que tiene una excelente infraestructura del sector servicios y que recibe anualmente millones de turistas interesados en su clima, playas, gastronomía, culturas y otros aspectos que hacen a España única.

Este año, si se cumplen las previsiones dadas por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat) se puede superar la barrera de los 80 millones de turistas, lo que corresponde a 4,4 millones más de turistas que en 2016. Al finalizar septiembre de 2017, se estima que habrán llegado un total de 56,7 millones de turistas a nuestro país, lo que equivale a un 8,8% más respecto al año pasado. Este año, las predicciones estiman que el turismo se sitúe en un 11,2% del PIB que, equivale a 125.000 millones de euros, un 4,9% más que en 2016.

Cada vez es mayor el peso y la importancia del turismo en España, siendo considerado el motor de la economía. España es uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional debido a la cantidad de atractivos que posee, ya sea por sus playas y clima o por sus ciudades y su variada y rica gastronomía que hacen de España un país único. Los motivos de los desplazamientos de los turistas son muy diversos y dependen de muchos factores como la nacionalidad, la cultura, el periodo del año en el que viaja, nivel económico, estilo de vida, etc. Estos factores crean una serie de preferencias a la hora de planificar un viaje y definen el comportamiento del turista, por lo que serán analizados mediante un estudio empírico.

En cuanto a la estructura del trabajo, en el marco teórico se explica el concepto y la naturaleza de los destinos turísticos, la clasificación y tipología, el papel del marketing, el comportamiento del turista a la hora de elegir el destino turístico, y la marca país y Marca España. A continuación, se describen los objetivos, metodología y muestra participante en el estudio empírico. Una vez analizados los datos se extraen una serie de resultados que están desarrollados en el apartado de conclusiones.

CAPÍTULO 2: LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.

2.1 CONCEPTO Y NATURALEZA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Existen múltiples definiciones de destino turístico, aunque a modo de introducción citaremos dos de las más relevantes. De acuerdo con la primera, dada por la Organización Mundial del Turismo en 1998, un destino turístico es “el lugar donde se genera la oferta o el producto turístico”. La segunda definición, planteada por Boullón (2000), indica que “es el ámbito donde se desenvuelve la actividad turística, donde existe la presencia y distribución de los atractivos turísticos, sumado a la planta y a la infraestructura turística”.

Tradicionalmente se considera un destino turístico aquella zona o área geográfica que es visitada por el turista, y que está delimitada por distintos elementos como la propia naturaleza (puede ser un país, una isla o una ciudad). Actualmente, el concepto de destino turístico se puede interpretar subjetivamente en función de los consumidores, de su viaje, itinerario, educación, visita previa, etc. Por ejemplo, un turista chino que contrata un turoperador o un paquete turístico puede considerar Europa como un destino turístico, mientras que para un francés, Alemania puede ser un destino para viajes de negocios. Asimismo, Formigal puede considerarse simultáneamente como destino turístico de deportes de invierno, de diversión y de turismo rural. En definitiva, los destinos turísticos se pueden dividir en barreras geográficas y políticas, produciendo cierta confusión entre los clientes.

2.2 CLASIFICACIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

2.2.1 CLASIFICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Hay que hacer hincapié en que tanto los recursos como los servicios turísticos interactúan entre sí en la configuración de la oferta presentada al turista. La probabilidad de visitar o no un destino determinado dependerá de que las expectativas coincidan con dicha oferta.

Para los organismos encargados de la gestión turística, un destino será el área que visita el turista sin necesidad de desplazarse a otros sitios colindantes. A continuación, se va a enumerar una lista que muestra cuatro tipos de destino turísticos en función del área geográfica, así como su utilización por los turistas:

1. Destino único: es aquel destino que por su composición y las actividades que ofrece será un lugar de referencia para los turistas, por lo que estos no querrán visitar otro lugar más. Por ejemplo, ir una semana de vacaciones a ciudades como Barcelona, París, Londres o Nueva York.
2. Destino como sede central y visita a los alrededores: en este caso el turista elige un destino principal, es decir, una ciudad donde alojarse, pero durante su viaje sale de la ciudad para visitar otros destinos limítrofes. El caso más claro podría ser en el Reino Unido, donde los viajeros se alojan en Londres, pero también visitan Oxford, Cambridge, Windsor...
3. Circuito: en este tipo de viajes, el turista completa un circuito normalmente señalado por el mismo viaje y no vuelve para pernoctar en el mismo sitio. Por ejemplo, las rutas del vino o enoturismo entrarían en esta categoría.
4. Viaje en ruta: implica hacer varias paradas durante el viaje; el turista no tiene un sitio fijo donde alojarse y en su itinerario visita varios sitios de interés turístico principales, ya sean ciudades, pueblos, parajes naturales, etc. Por ejemplo, hacer un “interrail”, en el que los turistas visitan las principales ciudades de Europa y pernoctan en cada una de ellas sin tener una ubicación fija.

2.2.2 TIPOLOGÍA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La clasificación de los destinos turísticos puede realizarse en base a diferentes criterios, siendo las más comunes según las actividades que se van a realizar y según el ámbito geográfico que abarca el viaje. A continuación, se comentan los principales tipos de destinos:

Turismo de sol y playa: para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo de sol y playa es el más demandado del mundo, especialmente en aquellos destinos donde las condiciones sociológicas, políticas y sobre todo climatológicas son propensas a ofertar este tipo de destinos. Este tipo de turismo normalmente se asocia

al ocio, descanso y entretenimiento, conociéndose en el mundo anglosajón como el turismo de las tres S: “Sand”, “Sea” y “Sun”.

En el caso de España, los organismos turísticos confirman cada año en sus informes sectoriales las llegadas internacionales masivas de turistas. Puede decirse que se trata de un tipo de turismo que puede subsistir por sí mismo.

Turismo cultural: es aquel que tiene como motivación principal el acercamiento al patrimonio del lugar visitado, por lo que resulta menos estacional que el turismo de sol y playa. Engloba diversos tipos como turismo de motivación histórico-personal, religioso, lúdico-festivo, industrial, de formación...

Este tipo de turismo se incrementó a partir de los años 70 cuando la UNESCO creó la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural”. Actualmente hay más de 1.000 lugares o sitios considerados Patrimonio de la Humanidad, localizados en 160 países y cuyos principales destinos son Italia, España y China. Este tipo de turismo sigue creciendo un 15% cada año y representa un 37% del turismo mundial según la OMT.

Turismo Rural: está ligado a un medio rural en contacto con la naturaleza, siendo una actividad que se ve como una alternativa a los destinos turísticos tradicionales de sol, playa y las grandes ciudades. Este turismo se desarrolla en pequeñas localidades (menos de 2.000 habitantes) y las actividades realizadas se reparten de forma equitativa entre la población, contribuyendo así al desarrollo de la economía del lugar. Entre las actividades relacionadas con este tipo de turismo destacan las históricas-culturales, actividades deportivas o agropecuarias.

Turismo de Salud: consiste en desplazarse a otra ciudad o país con el fin de recibir algún tipo de tratamiento o atención médica, tratamientos estéticos, de bienestar, relajación etc.

Turismo Gastronómico: una nueva opción para adentrarse en el mundo culinario donde poder probar los sabores característicos de la región y dirigida a todo tipo de público.

Las diferentes propuestas gastronómicas se extienden por todo del mundo siendo las más importantes las de Vancouver, Tokio, San Francisco, Bruselas, Barcelona y Nueva York. Según el diario ABC (2017), el turismo gastronómico en nuestro país está en pleno auge, afirmando que “más de ocho millones de turistas

llegaron a España a disfrutar de experiencias culinarias”. España tiene mucho peso a la hora de ser elegido como referente mundial turístico de la gastronomía, según la OMT.

Turismo de Ayuda Humanitaria: tipo de turismo pensado para personas que quieren invertir sus vacaciones y tiempo de ocio en ayudar a las personas más desfavorecidas de forma directa, como por ejemplo los voluntariados. Son viajes planteados por organizaciones comunitarias o no gubernamentales. La gente que apuesta por este tipo de turismo son personas solidarias que quieren contribuir al desarrollo de estos países en situación de hambruna o pobreza. La mayoría de turistas acceden a estos tipos de viajes a través de ONGs y sus proyectos sociales humanitarios.

Turismo de negocios: se realiza con el fin de llevar a cabo un trato comercial, destinado a profesionales del mundo de la empresa y con el fin de cerrar negocios, captar clientes o prestar algún tipo de servicio. Se puede clasificar en individual, en función de las actividades laborales y profesionales, o grupal, en las que los turistas se desplazan para formar parte de eventos como congresos, convenciones y viajes de incentivos.

El perfil del turista se caracteriza por tener un alto nivel económico y viajar en temporada baja (estacionalidad invertida), y se da en las grandes ciudades. España ocupa el cuarto puesto en turismo de negocios entre los países de la Unión Europea, aunque los desplazamientos por motivo de trabajo se han visto afectados por la crisis económica.

2.3 MARKETING DE LOS DESTINOS TURISTICOS

Tal y como afirma Bigné (2000), se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística en general y, en particular, con la publicidad y ferias turísticas. Esta confusión no es de extrañar, por el elevado tiempo y esfuerzo económico que destinan las empresas que gestionan destinos turísticos a estas dos actividades.

El marketing orientado a los destinos turísticos tiene como principal finalidad la de aumentar el número de visitantes. Por tanto, este tipo de marketing no implica

solamente la promoción de destino, y está encaminado a la satisfacción de las necesidades de los turistas y del entorno.

El modelo de marketing más extendido es el de las “cuatro Ps”, aplicable por ejemplo al caso de aquellos destinos que son de temporada como, por ejemplo, destinos de playa o de deportes de invierno en los que fuera de temporada la ocupación se desploma, y se realizan diversas campañas de comunicación destinadas a potenciales turistas. Estas campañas ofrecen productos que atraen a potenciales turistas (turismo rural, religioso, de salud, de negocios...). En el caso de que realicen su viaje mediante un paquete turístico, estos sujetos habrán pagado un precio donde se incluyen aspectos como el transporte, tasas o alojamiento, y también usaran una serie de servicios de canales de distribución como webs, turoperadores o agencias de viaje.

Por lo general, se ha demostrado que el sector público y privado han aplicado solo el área de comunicación dentro del marketing mix al turismo, sin darle mucha relevancia a los demás componentes. Para que el destino perdure generando satisfacción entre los turistas y residentes, se debe adoptar una orientación de marketing social, caracterizada por:

- Utilizar el control periódico de los niveles de satisfacción de los clientes como parte del criterio de evaluación y no para aumentar el número de turistas.
- Estudiar y evaluar de forma continuada las reacciones y actitudes de los residentes frente a los turistas, dado que la relación residente-turista es clave para la satisfacción de ambos.
- Tener consciencia que la mejora de las infraestructuras del destino turístico tiene implicaciones en los tipos de turistas que atraen, en los residentes y en la población residente, limitando la felicidad de los turistas y residentes en el largo plazo.

Dada la diversidad de intereses en los destinos turísticos se puede constatar la dificultad a la hora de gestionarlos. Las estrategias y acciones deben de tener en cuenta todos los deseos de los participantes del destino turístico, desde los inversores, hosteleros y demás empresarios del sector, hasta los turistas del destino y los residentes.

Un ejemplo para ilustrar lo comentado anteriormente podría ser el asegurar el uso justo de los bienes de uso público como montañas, playas y demás paisajes en beneficio de todas las partes y su conservación para las nuevas generaciones.

Aunque España esté considerada como un referente del turismo, siendo una de las primeras potencias a nivel mundial, no está exenta de problemas. En un artículo de 2017 publicado en “eldiario.es”, se recogía el descontento de los vecinos de la ciudad condal con el turismo masivo, lo cual llevó a una serie de acciones por parte del grupo de la izquierda independentista catalana Arran. En concreto, mediante una serie de determinados actos vandálicos, este grupo mostró su rechazo hacia el turismo masivo de Barcelona (Ilustración 2.1.).

Ilustración 2.1. Imagen del bus turístico con la pintada “El turismo mata los barrios”



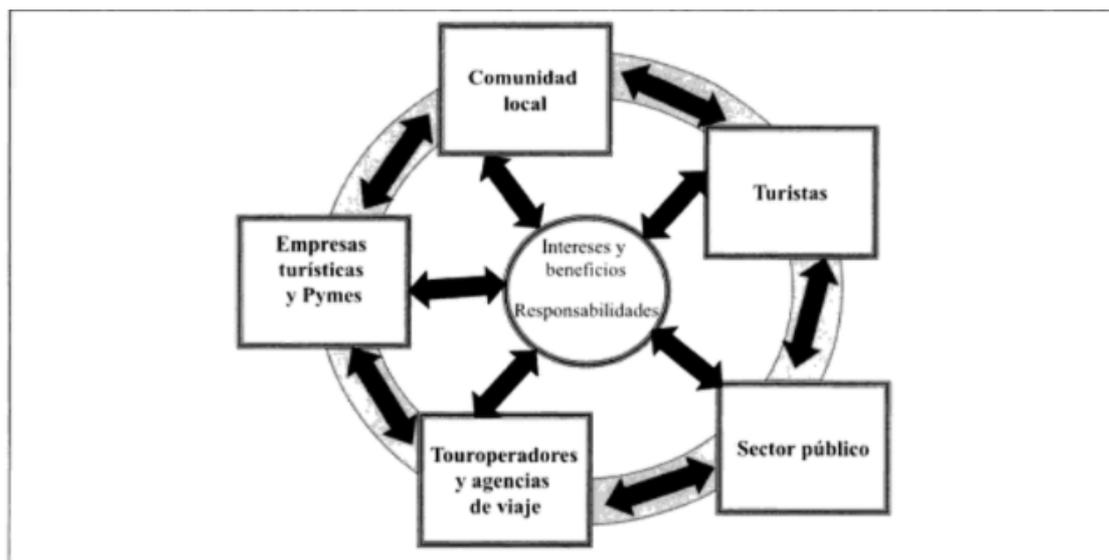
Fuente: eldiario.com

La percepción del turista sobre el destino turístico podría dividirse en dos partes; la primera, antes de la visita, donde el turista tiene una impresión sobre el destino que viene dada por la experiencia previa, prensa, televisión y demás noticias, la comunicación boca-oído, etc. La segunda equivaldría al periodo de vacaciones, una experiencia en la que cada elemento del producto se produce y controla por diversos agentes que pueden ser desde pequeñas empresas hasta grandes multinacionales.

Desde que el turista compra el servicio (viaje) hasta que llega al destino y lo consume (vacaciones en el hotel), en el camino se encuentra con múltiples agentes que intervienen de alguna forma en la satisfacción del cliente; desde la turoperadora con la que contrata el viaje hasta el taxista que le conduce al hotel y el recepcionista que le atiende en la entrada del mismo.

En el gráfico 2.1 se muestra cómo el desarrollo y la implementación de objetivos son las claves para satisfacer los intereses y las necesidades, así como acatar con las responsabilidades de cada elemento del destino. Como es natural, cada agente intentará optimizar su propio beneficio y, lógicamente, los intereses de uno no coincidirán con los de otro. Por ejemplo, una turoperadora o agencia de viaje que reduzca el precio a la hora de contratar habitaciones con los hoteles para ganar margen y aumentar el beneficio. Esta situación crea una insostenibilidad con los intereses de los hosteleros y del destino turístico. Como afirma Bigné (2000), es importante para los organismos que dirigen los destinos, utilizar herramientas legislativas y de dirección durante la planificación y gestión de los destinos, con el fin de asegurar que los beneficios de la actividad se distribuyan de forma justa entre todos los participantes y que las practicas sostenibles protejan la regeneración de los recursos utilizados en el desarrollo turístico.

Gráfico 2.1. Rueda de participantes en el destino turístico



Fuente. Buhalis (2000)

Otra utilidad del marketing de destinos es el uso de técnicas para reducir o limitar el número de visitantes a través de medidas que prohíban la visita o aumentando los precios. Algunos ejemplos de estas técnicas son:

- Desviar a las personas de unas atracciones a otras para evitar la congestión. Esta medida se realiza mediante la venta de paquetes de entradas conjuntas para visitar unas atracciones que si se compraran por separado serían más caras. Por ejemplo “Roma Pass” es una tarjeta que ofrece “Coliseo+Foro”, “Vaticano Coliseo” o “Museos Vaticanos”, de forma que si lo compras por separado el precio es mucho mayor.
- Ciertos destinos proporcionan alojamiento de alta calidad y tienen prohibidos los vuelos chárter. De esta manera promueven un turismo con mayor poder adquisitivo, como es el caso de las islas Seychelles.
- Algunas ciudades históricas tratan de atraer turistas que pernocten más de dos noches, y así intentan disminuir las visitas de aquellos turistas que contribuyen poco al desarrollo de la economía local. Quieren desarrollar un turismo sostenible que genere mayores ingresos para la economía local.

En resumen, cada destino solo puede combinar ciertos tipos de demanda, y por lo tanto, los agentes y organismos que participan en su gestión tienen que conocer las inquietudes y motivaciones de los viajeros para desarrollar productos adecuados a cada segmento del mercado.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

En general, el comportamiento del consumidor se refiere al “proceso de adquirir y organizar la información, orientado a una decisión de compra y de la utilización y evaluación de los productos de servicios” (Moutinho, 1989, 2000). En el siguiente apartado se explicará cómo se desarrolla el proceso de decisión de compra del consumidor aplicándolo al sector turístico.

La decisión de compra del turista presenta una serie de características, siendo las más reseñables las de un alto riesgo e implicación. De las múltiples decisiones que toma el turista, la más importante es el destino vacacional. La complejidad de esta decisión se plasma en las divergencias entre los investigadores a la hora de identificar

y señalar los componentes que influyen en la decisión del destino turístico. Como la objetividad del turista no puede explicar la elección del destino turístico, dado que este se ve influido por muchos factores externos (psicológicos, culturales, personales, sociales...) los cuales influyen sobre su idea principal la percepción y actitud del turista se convierte en un elemento central del mismo.

2.4.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Además de los factores que influyen en el comportamiento del turista, también hay que tener en cuenta el proceso de decisión de compra con el fin de ajustar las estrategias de marketing al consumidor. A continuación, se detallarán las cuatro etapas involucradas en el proceso de decisión de compra en el caso de los destinos turísticos.

1. Toma de conciencia de una necesidad: aplicándolo al sector turístico, esta primera etapa plantea que el consumidor es consciente de dos aspectos; el primero es que tiene una necesidad (viaje), y el segundo que tiene una serie de opciones (empresas de viajes) de entre las cuales tiene que decidir para satisfacer su necesidad.

El papel de la empresa en este caso es concienciar al consumidor del producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades. La motivación para satisfacer la necesidad dependerá de la magnitud de la discrepancia entre el estado actual y el deseado.

2. Búsqueda de información y consideración de compra: tras reconocer la necesidad el consumidor empieza a planificar su viaje (alojamiento, forma de viajar, actividades...) A pesar del coste añadido de la búsqueda, el consumidor tendrá la percepción de que su elección ha sido la correcta. Hay cinco fuentes básicas para la búsqueda de información, i) Memoria, ii) Fuentes personales, iii) Fuentes independientes, iv) Fuentes de marketing y v) Fuentes de la experiencia.
3. Decisión de compra: Momento en el que el consumidor opta por una de las alternativas tras una previa evaluación de las mismas. Volviendo al sector turismo, abarca tanto el hotel como la duración de la estancia, actividades a realizar en el viaje, compañía aérea y momento de realización del viaje.
4. Valoración del producto o servicio adquirido: evaluación del grado de satisfacción tras haber consumido del producto o haber realizado el viaje. La satisfacción por

parte del consumidor es muy importante, ya que deriva en una fidelidad a la marca y garantiza una fuente de ingresos permanente de la empresa.

2.5 IMAGEN PAIS Y MARCA ESPAÑA

2.5.1 IMAGEN PAÍS

La imagen o marca país es un concepto utilizado en el marketing y comunicación para explicar el valor intangible del prestigio de un país a través de aspectos como el deporte, las empresas, la cultura etc. Una buena imagen del país al exterior es un valor añadido no solo para la atracción del turismo, sino también para la inversión de capital extranjero, influencia en las exportaciones de productos y servicios catalogados popularmente como “*Made in...*” y para su influencia política y cultural en el mundo

Mediante la promoción de este activo se pretende que los clientes diferencien y tengan predisposición a pagar por un producto o servicio de un país, y que estos compradores superen a los de los países competidores.

Mejorar la imagen de un país conlleva crear actitudes y comportamientos favorables hacia el país. Por ejemplo, España es un mosaico de culturas, y por consiguiente de realidades, que deben ser comprendidas y agrupadas en el conjunto de la imagen país.

Una buena gestión y, por consiguiente una imagen positiva, permite lograr:

- Una prima de precio
- Mejor valoración de los productos por parte del consumidor internacional, lo que se realiza a través de factores como la marca, el diseño, la innovación, la calidad o el servicio.
- Una actitud positiva hacia el consumo de bienes y servicios
- Mayor tasa de compra

La importancia de la gestión de la imagen es clave para el condicionamiento de aspectos como la atracción de los turistas e inversores y la mejora de las ventas, ya que beneficia el comercio exterior.

Cubillo (2010) afirma que se podrían dividir la construcción y desarrollo de la Marca País en 5 fases o etapas:

1. Creación de un Instituto para la imagen país, organismo centralizador de informaciones y conocimientos cuya función será diseñar la estrategia, y gestionar de forma integrada e integral, el desarrollo de la Marca País, fijando objetivos y asegurándose de su cumplimiento.

2. Realizar diagnósticos de situación partiendo de un estudio interno, cualitativo y cuantitativo, que permita comprender las dimensiones que integran la identidad del país.

3. Seguir modelos de marca disponibles y tras la evaluación de los diagnósticos anteriores, definir la misión y los objetivos a través del Instituto para la Imagen País.

4. Definir y desarrollar el posicionamiento estratégico de la Marca País, siguiendo una perspectiva integradora que incluya todos los colectivos pertenecientes al país. Estas acciones deben desarrollarse dependiendo de los países a los que se va a dirigir ya que hay multitud de factores que influyen en el proceso de disposición de la imagen país.

5. Elaborar un plan estratégico de comunicación siguiendo el modelo COMETA, el cual consiste en un gran evento internacional, seguido de múltiples pequeños eventos de arrastre.

Como ya se sabe, la mayoría de países cuentan con este tipo de instituciones y a continuación se mostrarán algunos logos de las mismas.

Ilustración 2.2. Logos de imagen país



2.5.2 MARCA ESPAÑA

La Marca España fue creada en 2012 como una estrategia de gestión consciente de la imagen y reputación de España. El objetivo era promocionar y dar a conocer la imagen de España al exterior en ámbitos económicos, políticos, culturales, sociales o tecnológicos.

El Real Decreto 998/2012, 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno de España para la Marca España, a quien corresponde la planificación, gestión, evaluación, toma de decisiones y actuación coordinada de los organismos tanto públicos como privados involucrados en la promoción de la imagen de España. Por aquel entonces, se nombró a D. Carlos Espinosa de los Monteros y Bernaldo de Quirós como Alto Comisionado del Gobierno para la Marca.

Esta “marca paraguas” debe ser una cualidad que genere valor para todas sus marcas, empresas y sectores; no solo las internacionales sino también en el mercado nacional para promover nuestros productos y así evitar la penetración de marcas extranjeras. Una marca España fuerte en el exterior y claramente posicionada permitirá hacer frente a la competencia global, y no solo a los competidores tradicionales como Francia, Alemania, Italia o EE.UU.

La Marca España es un proyecto con objetivo de permanencia a largo plazo. Con ayuda de los organismos públicos como la Corona, las Administraciones, embajadas, consulados generales, oficinas sectoriales y sobre todo los medios de comunicación se ha creado el Objetivo Marca España 2020, con el propósito de afianzar una imagen de nuestro país al exterior que se ajuste a la realidad como potencia económica y política entre los primeros países del mundo, así como una visión de país abierto, solidario, rico y diverso.

La Marca España engloba muchos campos de actuación entre los que destacan:

- Infraestructura y medioambiente
- Industrias avanzadas
- Salud e investigación
- Nuevas tecnologías
- Sector financiero
- Moda y Hábitat
- Sector agroalimentario
- Turismo

CAPITULO 3: ESTUDIO EMPIRICO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Llevando a la práctica los conceptos descritos anteriormente, en el siguiente trabajo se muestran los resultados de un estudio empírico materializado en una encuesta con los siguientes objetivos: conocer las razones que llevan a los turistas extranjeros a viajar a nuestro país, qué aspectos son importantes en el turista o influyen más en su decisión a la hora de decantarse por un destino turístico (seguridad, clima político y económico etc.), averiguar cuál es la imagen percibida por los turistas extranjeros sobre España tanto si lo han visitado como si no, y cuáles son las comunidades autónomas más visitadas por los encuestados y si coinciden con la de las personas que no han estado y les gustaría visitas.

Con el propósito de conseguir los objetivos descritos anteriormente se ha considerado necesario realizar encuestas personales vía internet a población no española. Las razones por las que se ha hecho este tipo de encuesta son por la rapidez, economía y facilidad 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.

3.2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

En particular, la investigación desarrollada se centró en las opiniones de turistas europeos, el principal público objetivo de la Marca España. Como confirman fuentes oficiales, más del 90% de nuestros visitantes provienen de otros países de Europa (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital). También se seleccionó un grupo de edad joven (hasta 30 años) dado que es un perfil que realiza más viajes y con mayor probabilidad de haber estado en España recientemente.

En total se realizaron 118 encuestas online a turistas europeos, usando como instrumento un cuestionario estructurado. La encuesta fue redactada en inglés para

que pudiera contestar un mayor número de personas, e intentando que la muestra fuera lo más heterogénea posible para después poder agruparla por grupos de países según su zona geográfica y facilitar su análisis.

La encuesta se elaboró mediante los “Formularios de Google”, ya que es una herramienta rápida, eficaz y gratuita, además de ser sencilla de usar. También permite almacenar y descargar las respuestas obtenidas para proceder a su análisis posterior mediante software como el IBM SPSS y Microsoft Excel. El link que permite acceder a esta encuesta fue remitido a los participantes en el estudio, quienes tuvieron que responder de manera individual o “autoadministrada”.

Frente a otras opciones, el método de encuesta elegido -online de modo auto-administrado- logra un mayor control de la muestra, además de ser un método rápido, efectivo y poco costoso tanto económica como temporalmente. Dada la finalidad de la encuesta estamos ante una encuesta descriptiva, con el objetivo concreto de conocer los hábitos y lo que piensan los turistas del resto de Europa sobre el turismo, y más concretamente sobre nuestro país. Finalmente, según el horizonte temporal de la información, el estudio es de tipo transversal, ya que se recoge información en un periodo concreto de tiempo, en este caso entre abril y junio de 2017.

La técnica utilizada para realizar el muestreo es conocida como “bola de nieve”, técnica de muestreo no probabilístico utilizada para identificar sujetos potenciales que son difíciles de encontrar. En el caso de este estudio resulta la técnica más apropiada, ya que se trata de buscar sujetos con unas características muy concretas, extranjeros con un determinado rango de edad. La clave de esta técnica es investigar un sujeto y pedirle que te ayude para identificar a personas con rasgos similares, es decir, que cumplan los requisitos para poder ser encuestado.

El mayor inconveniente de realizar encuestas es la alta probabilidad de sesgos de respuesta, es decir, obtención de una serie de respuestas que no cumplirían los estándares de honestidad y racionalidad. Tras el análisis de los resultados de este estudio, algunas de las “respuestas abiertas” resultaron incoherentes o innecesarias, además de resultar irrelevantes para los objetivos principales del estudio. Por tanto, fueron descartadas del análisis posterior.

La encuesta diseñada (ANEXO I) está formada por un total de 24 preguntas divididas en 7 secciones. En función de las respuestas obtenidas, algunas preguntas

redirigían a los encuestados a secciones diferentes. Como procedimiento de medición, se han utilizado escalas tipo Likert de 1 a 5 para las variables métricas, lo que facilita el cálculo de medias estadísticas. Por otra parte, se realizaron recuentos para las preguntas dicotómicas, y se codificaron las preguntas abiertas.

Las preguntas de la primera sección son preguntas generales para saber si los encuestados suelen viajar al extranjero, la importancia que les dan a unos ítems básicos a la hora de viajar, y finalmente, se les pregunta si han estado alguna vez en España. En función de su respuesta, por ejemplo, si afirman que han visitado nuestro país, seguirán con preguntas referentes a las comunidades autónomas que han visitado, tipo de alojamiento, periodo del viaje, grado de satisfacción del viaje, etc. En el caso de que no lo haya hecho, se le realizan otras preguntas como las ciudades españolas que les gustaría visitar y las razones por las que vendría.

A continuación, se les realiza una batería de preguntas a todos los encuestados específicas sobre los tópicos que caracterizan a los españoles, así como las preguntas de la “sección 1” en el caso concreto de España, con el fin de realizar una comparativa y ver si lo que ofrecemos se asemeja a lo que están buscando los turistas.

El último apartado de la encuesta está destinado a las características sociodemográficas, necesarias para la comparación y el análisis segmentado de los resultados.

3.3 DESCRIPCION DE LA MUESTRA

En primer lugar, y antes de analizar las respuestas del cuerpo del cuestionario, se detallan las características de la muestra que ha participado en el estudio. Destacar que la única condición que se ha puesto para dar validez a la muestra, y que no sea descartada, ha sido que los turistas fueran extranjeros y de entre 18 y 30 años.

Como se puede observar en la *Tabla 1* los integrantes de la encuesta son turistas europeos de diferentes países. Como se ha comentado antes, se han encuestado a 118 extranjeros que correspondían a 23 nacionalidades diferentes, en su mayoría de la Republica Checa y Croacia, con 20 y 13 turistas respectivamente (16,9% y 11%).

Tabla 3.1. Distribución de la muestra según su nacionalidad

REPUBLICA CHECA	16,9%	ESLOVAQUIA	2,5%
CROACIA	11,0%	FRANCIA	2,5%
POLONIA	8,5%	HUNGRÍA	2,5%
FINLANDIA	7,6%	NORUEGA	2,5%
ITALIA	7,6%	PORTUGAL	2,5%
ALEMANIA	5,1%	RUSIA	2,5%
IRLANDA	5,1%	LATVIA	1,7%
RUMANÍA	4,2%	AUSTRIA	0,8%
TURQUÍA	4,2%	HOLANDA	0,8%
DINAMARCA	3,4%	MALTA	0,8%
GRECIA	3,4%	UK	0,8%
BULGARIA	2,5%		

Total de los encuestados: 118

En cuanto a la edad, el rango obtenido comprende de los 19 a 30 años. La media de edad de los encuestados se sitúa en 23,79 años. El porcentaje de hombres y mujeres que han contestado a la encuesta es muy proporcionado, siendo un 53,4% de mujeres y un 46,6% de hombres.

Finalmente, respecto al nivel de estudios cabe destacar que la mayoría de encuestados poseen formación superior; un 77,1% tienen estudios universitarios o los están acabando, frente a un 21,2% que tienen solo estudios secundarios. Únicamente, un 1,6% de los encuestados afirmó tener estudios primarios o sin estudios.

Grafico 3.1. Distribución de la muestra por edades.

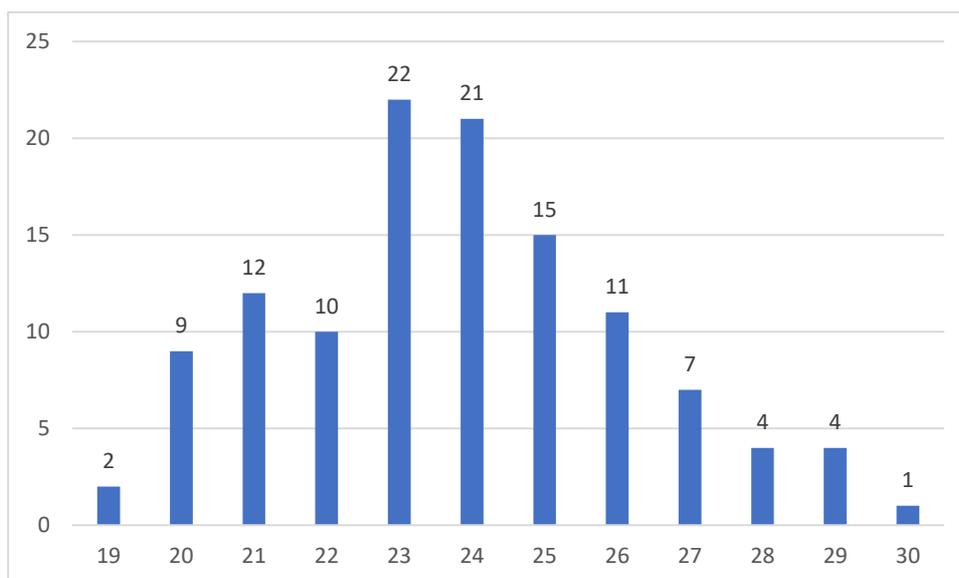
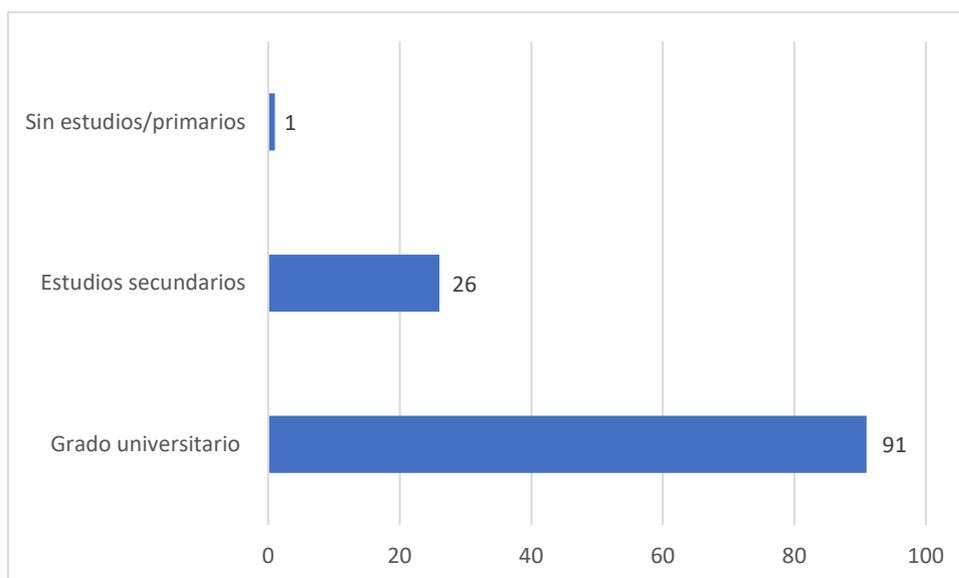


Grafico 3.2 Distribución de la muestra según los estudios.



3.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS

La pregunta inicial del encuestado es saber si ha viajado al extranjero en los dos últimos años. De las 118 personas que han respondido a la encuesta solo ha habido una que ha contestado “no”. Dado que sus demás respuestas fueron coherentes, se ha decidido no excluirlas del análisis que presentamos a continuación.

Las siguientes preguntas son de carácter general sobre la importancia que le atribuyen los individuos a algunos aspectos a la hora de viajar. En las siguientes gráficas se representan las opiniones obtenidas.

Como se puede observar en el *Gráfico 3.3* la seguridad del país es la principal preocupación de los encuestados a la hora de elegir un destino turístico y que este país disponga de buenas comunicaciones y facilidades para viajar, mientras que lo menos les preocupa es la situación económica o el clima político. Cabe recordar que las escalas utilizadas son de 1 a 5 (1= no importante y 5=muy importante).

Si observamos el *Gráfico 3.4*, los aspectos específicos que los encuestados le dan mayor importancia cuando viajan son el entorno natural, el paisaje y el carácter y forma de vida de las personas, lo que contrasta con el poco valor que le dan a la oferta de ocio familiar que ofrece el país (M=2,52). Este resultado es comprensible debido a que se trata de un público joven y en su mayoría universitario. El análisis del grafico también se ha realizado con una medida de 1 sobre 5 (1= no importante y 5=muy importante).

Gráfico 3.3. Importancia de atributos a la hora de viajar al extranjero

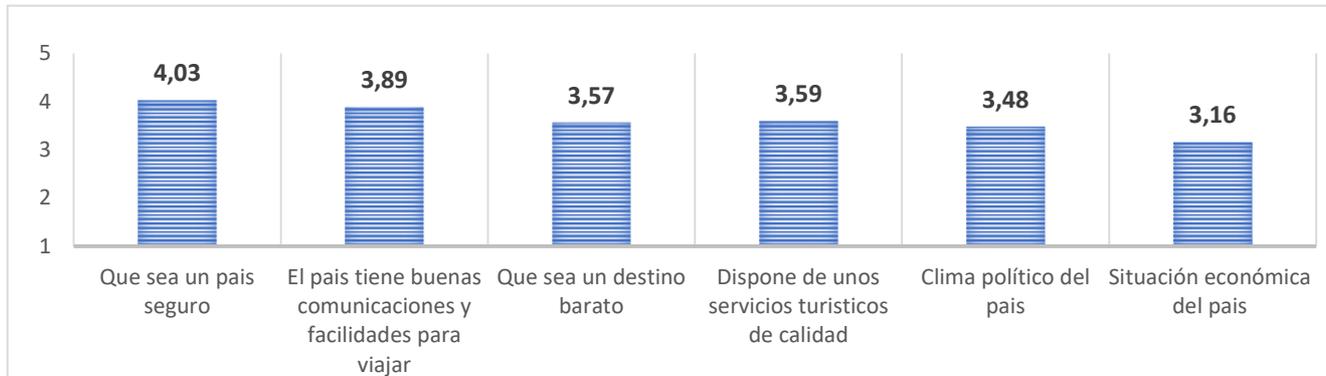
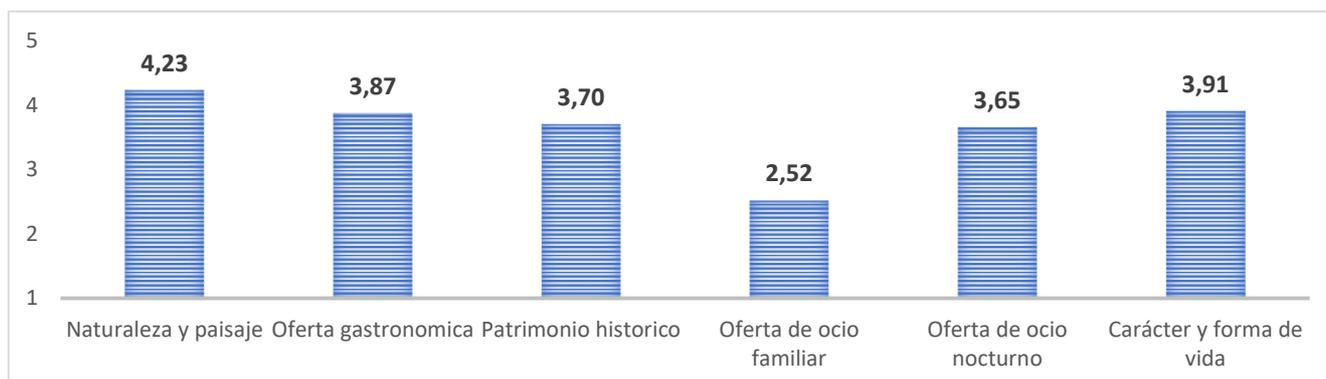


Gráfico 3.4. Importancia de atributos a la hora de elegir un destino



La pregunta “¿Ha visitado alguna vez España?” es la que ha dividido a los encuestados en dos grupos de tamaño relativamente similar, un 44% ha estado frente un 56% que no ha visitado nuestro país. Esta división se tendrá en cuenta para realizar una comparativa posterior sobre la percepción de los turistas sobre nuestro país desde el punto de vista de los que estuvieron y de los que no.

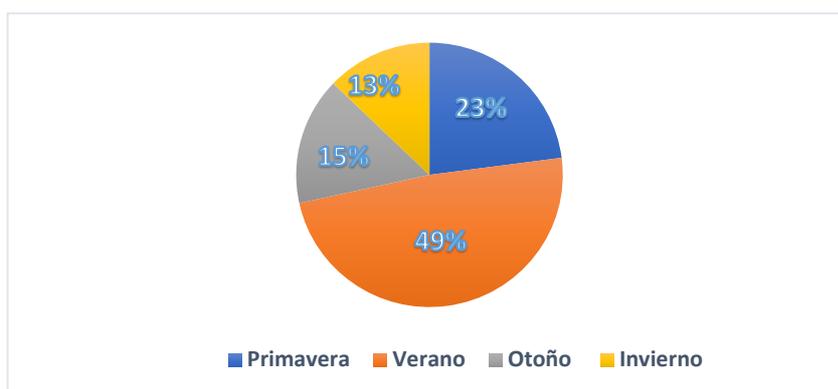
Si se realiza un análisis segmentado por sexo, tal y como se muestra en la *Tabla 3.2*, se puede ver que esta variable no parece influir significativamente en la decisión de visitar España. Así, el número de mujeres supera al de hombres en ambas situaciones, tanto los que han visitado nuestro país como los que no.

Tabla 3.2. Distribución de la muestra por sexo

	SI	NO
HOMBRE	46%	47%
MUJER	54%	53%

Como se puede observar en el *Gráfico 3.5* los encuestados que han visitado nuestro país lo han hecho una media de 2,58 veces, y el 49% de esas visitas han sido en verano, seguido por un 23% durante la primavera.

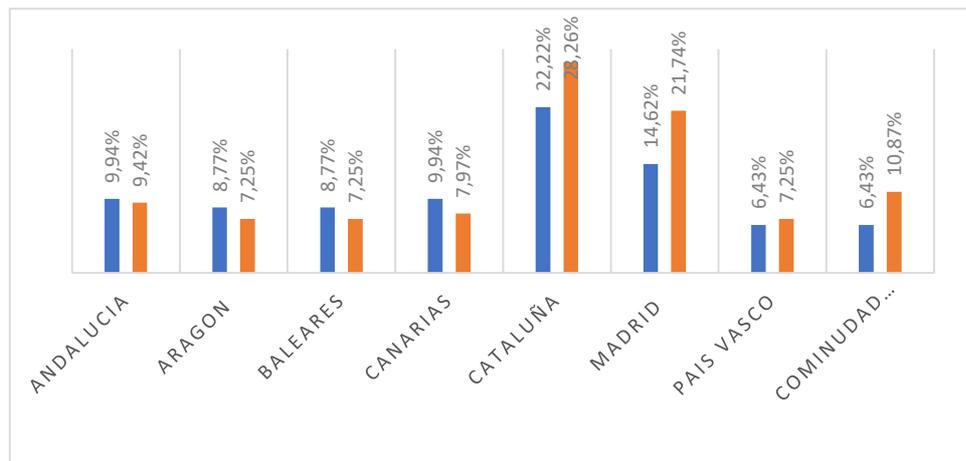
Gráfico 3.5. Visitas según temporada



En cuanto al análisis de las ciudades como destino turístico, correspondiente al *Gráfico 3.6*, se aprecia una convergencia entre las personas que han visitado España (representado por la barra azul) y aquellas que no lo han visitado y han indicado

aquellas ciudades que les gustaría visitar (representado por la barra naranja), Las comunidades autónomas más populares son Cataluña, visitada por un 22% de los encuestados, seguida de Madrid con un 14% y Andalucía con un 9,9%.

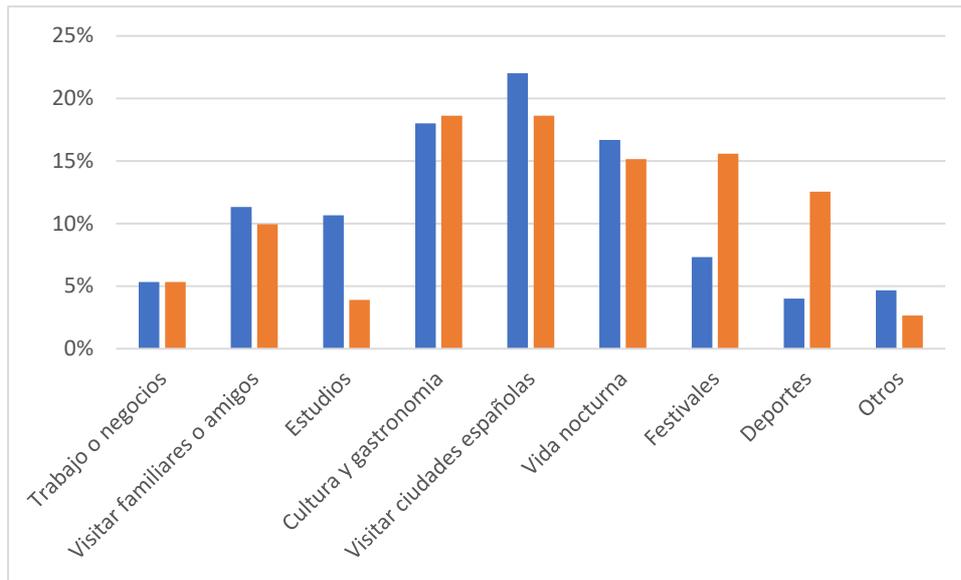
Gráfica 3.6. Lugares visitados agrupados en Comunidades Autonomas



El Gráfico 3.7 muestra una comparativa entre los motivos que han llevado a los turistas a visitar nuestro país (correspondiente a la línea azul) con los motivos de aquellos turistas que no han estado y les gustaría visitarlo (línea naranja)

Como se puede apreciar, si hablamos de los motivos más comunes como el interés en la cultura y gastronomía, visitar las ciudades españolas o disfrutar de la vida nocturna hay una clara convergencia entre las personas que han estado y las que no. La mayor divergencia se aprecia en los deportes o festivales; de los resultados se lee que estos factores constituyen motivos a priori importantes para visitar nuestro país, pero que en realidad no han contemplado nuestros visitantes pasados.

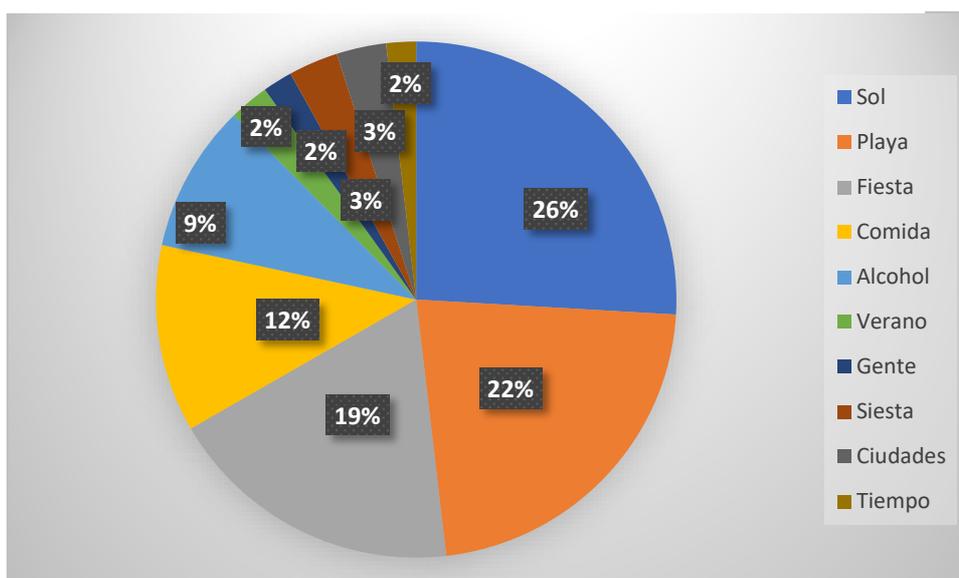
Gráfica 3.7. Motivos de la visita a España



En la siguiente pregunta, todos los encuestados tenían que utilizar entre 1 y 3 palabras para describir lo primero que se le ocurría al escuchar la palabra España. Los resultados están reflejados en el *Gráfico 3.8*.

Podemos observar que casi un 50% de los encuestados asocian la palabra España a “Sol” y “playa” seguidos por tomas relacionados con “fiesta” y gastronomía.

Grafica 3.8.

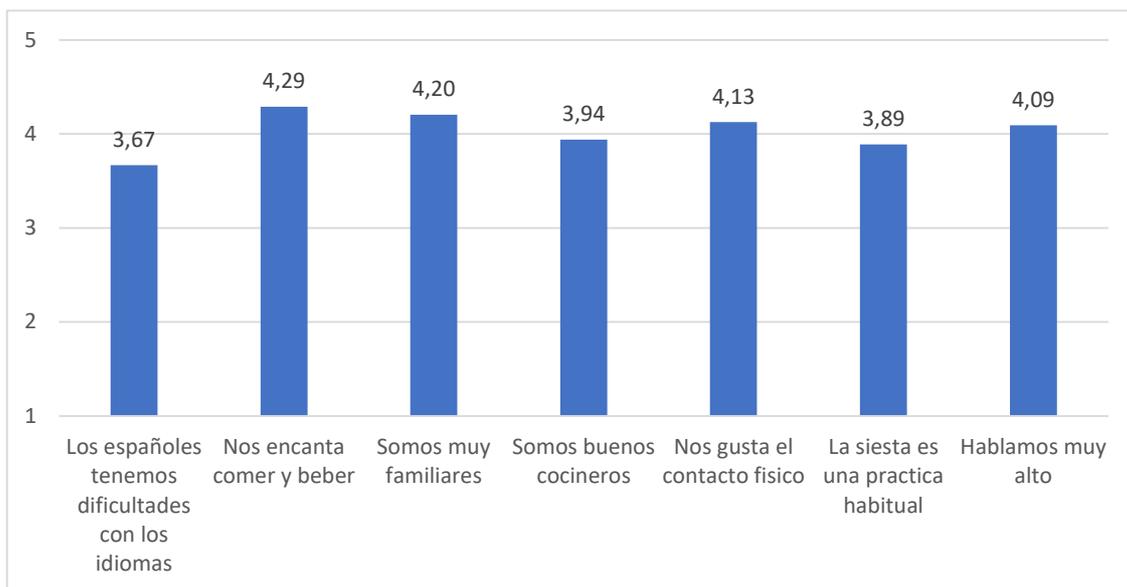


Por último se pidió a los encuestados que valoraran según su nivel de acuerdo o desacuerdo (siendo 1 el mínimo y 5 el máximo) una serie de aspectos referidos a los tópicos más comunes de nuestro país. Tras observar el resultado de los tópicos encuestados se puede apreciar que en su totalidad la mayoría de los encuestados están muy de acuerdo acerca de lo que se dice de los españoles.

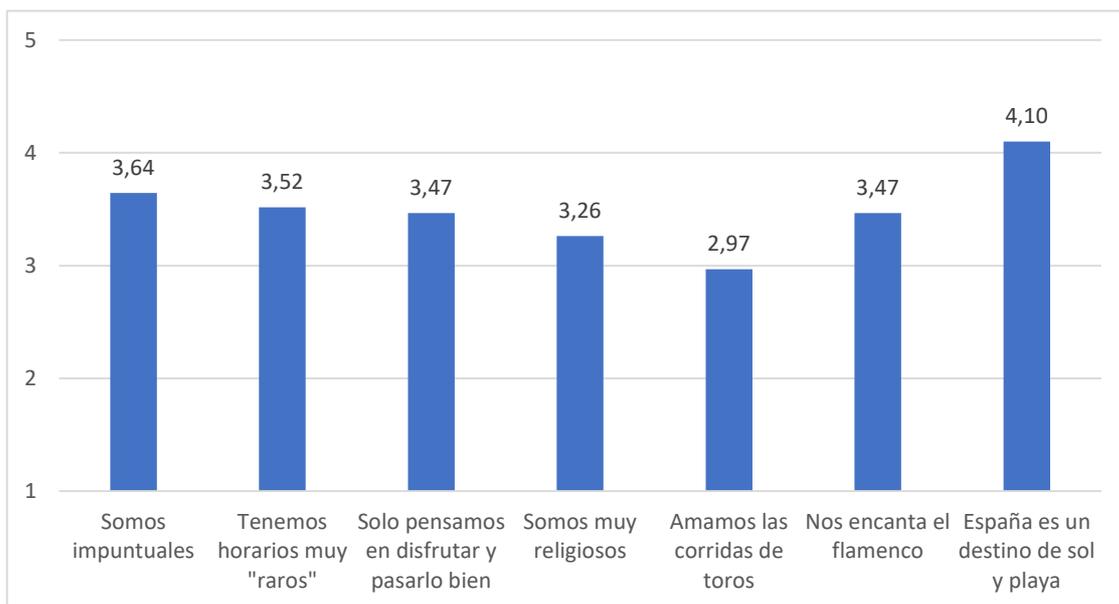
Los elementos que han obtenido una mayor media como “nos encanta beber y comer” o “España es un destino de sol y playa” coinciden con los resultados de la pregunta anterior, es decir, lo que asocian los encuestados al escuchar la palabra “España”.

Las preguntas con menos puntuación como “amamos las corridas de toros” y otras como “Hablamos muy alto” coinciden con los resultados de la pregunta en la que les pedían que le indicara algo que no les gusta de nuestro país. Las respuestas que más veces se han repetido han sido los toros y que somos muy ruidosos.

Gráfica 3 9. Valoración de los tópicos españoles más comunes (parte 1)



Gráfica 3.10 Valoración de los tópicos españoles más comunes (parte 2)



CONCLUSIONES

Para finalizar se van a exponer las conclusiones, en términos generales y específicos, que se derivan de este Trabajo de Fin de Grado, así como las limitaciones encontradas.

De acuerdo con el análisis descrito de las opiniones de los encuestados, se puede afirmar que España presenta una buena imagen. El 100% de los individuos afirman que les gustaría repetir nuestro país como destino turístico, así como el 100% de los que no han estado les gustaría visitarlo.

Las causas o motivaciones por las que los turistas deciden visitar nuestro país constituyen todo lo relacionado con el ocio y entretenimiento, como visitar ciudades, turismo gastronómico, vida nocturna etc. seguido por las visitas a familiares y los estudios. Cabe destacar que estos resultados coinciden con los obtenidos de la base de datos “estadísticas.tourspain.es”. Comparando sus resultados con los obtenidos en el presente estudio, se corrobora que el principal motivo de visita a nuestro país es todo aquel relacionado con el ocio y entretenimiento y en un menor porcentaje por cuestiones de trabajo, negocios o estudios.

En cuanto a los aspectos que los turistas le daban mayor importancia a la hora de elegir un destino turístico, debe recordarse que el primero es la seguridad del país. En este caso, España se ha visto beneficiada por la inestabilidad en la seguridad de otros países que son considerados también como potencias turísticas. Así lo explicaba una noticia extraída del periódico digital “elindependiente.com”, y que abría con el siguiente titular: España está a punto de desbancar a Francia como principal potencia mundial.

Por otro lado, es coherente que la situación económica del país resulte lo menos importante a la hora de elegir un destino turístico. La mayoría de personas cuando eligen destinos vacacionales descartan las zonas conflictivas y, por lo tanto, se entiende que su respuesta está relacionada con países con una situación político-económica “normal”, es decir, descartan países con conflictos internos serios como por ejemplo en situación de guerra.

Referente al periodo de visita a España, casi la mitad de los encuestados lo ha hecho durante el verano que, por lo general, es la temporada con más afluencia de

visitantes correspondiendo también con la época de mayores ingresos. Las comunidades autónomas más visitadas o las que les gustaría visitar a los extranjeros coinciden con los datos obtenidos por el Ministerio de Turismo y Agenda Digital. En particular, los datos acumulados en noviembre de 2016 por este organismo situaban a Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía y Madrid como las comunidades autónomas más visitadas a lo largo del año, las cuales habían aumentado considerablemente el número de turistas con respecto al año pasado.

Se ha constatado que, actualmente, el turismo en España ha cambiado. Los turistas buscan nuevas formas de alojamiento, principalmente alquiler de apartamentos frente a las convencionales como los hoteles, el periodo de estancia en el país se reduce y aparecen nuevas vías de transporte como las aerolíneas de bajo coste. Pese a ello, el gasto medio por turista crece con los años, así como la recaudación anual, tal y como afirma el Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital en su cierre de 2016.

El turismo de sol y playa continúa liderando el turismo en España frente a otras formas de turismo. Ahora bien, la institución “Marca España” está fomentando otras formas de turismo aún desconocidas para los turistas como puede ser el turismo sostenible, turismo accesible o gastronómico, entre otros, intentando así fortalecer la imagen de España al exterior mediante campañas como “España es parte de ti”.



De acuerdo con las limitaciones del estudio, hay que considerar que el número de encuestados no ha sido elevado. Dado que la muestra abarca un territorio muy extenso (Europa), hubiera sido más apropiado un mayor volumen de personas encuestadas, y con un mayor abanico de edades. También hay que tener en cuenta que la encuesta se ha realizado en un solo idioma (inglés), lo que establecía un filtro o barrera para la gente que no habla inglés, y también que se ha hecho en un periodo de tiempo determinado. Hubiera sido conveniente complementar el estudio con otros métodos de obtención de información como dinámicas de grupo o entrevistas personales. Estos métodos exploratorios hubieran permitido obtener información detallada como opiniones, ideas o motivaciones del consumidor, en definitiva, respuestas más personales que mediante la obtención de respuestas a través de preguntas cerradas.

Aun así, los resultados obtenidos han sido suficientes para poder ilustrar la imagen y los hábitos de consumo turístico de los encuestados. Los resultados obtenidos pueden ser de utilidad para los organismos encargados de velar por la salud de la Marca España.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRFÍA

Albarracin, E. S. (2014). *Imágenes de España: Pais, Empresas y Cultura*. septem ediciones.

Boullón, R. C. (2000). *Planificación del Espacio Turístico*. Trillas.

Calvo, F. L. (2010). *Hoy es Marketing, Liderando en la incertidumbre: innovación y marketing en estado puro*. ESIC.

Cubillo, J. M. (2008). *Marketing Sectorial*. ESIC Editorial.

Enrique Bigné, X. F. (2000). *Marketing de destinos turísticos; análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.

Guitan, J. M. (2013). *¿Cómo se gestiona una Marca País?* ESIC.

Misino, M. (2014). Tipos de destino turístico.

<https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf>

<http://lymmc.blogspot.com.es/2013/12/definicion-de-turismo-de-sol-y-playa.html>

<https://es.slideshare.net/ymusiet/planificacion-estrategica-de-marketing-turistico>

https://es.slideshare.net/genesisrv/tipos-de-turismo-8366222?next_slideshow=1

<http://turismodiverso.blogspot.com.es/2009/09/turismo-de-ayuda-humanitaria.html>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

<https://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>

<http://www.minetad.gob.es/es->

[es-gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20ciere%202016.pdf](http://www.minetad.gob.es/es-gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20ciere%202016.pdf)

<https://www.enroma.com/informacion-viaje-roma/tarjeta-turistica-roma-pass/>

http://www.eldiario.es/catalunya/Acciones-turismo-defensa-vecinos-turismofobia_0_671583429.html

<http://marcaespana.es/>

<http://www.elmundo.es/economia/2017/06/28/5953c64b22601d92758b4578.html>

https://elpais.com/elpais/2012/10/16/opinion/1350404067_034567.html

<https://www.elindependiente.com/economia/2017/06/22/espana-punto-desbancar-francia-mayor-potencia-del-turismo-mundial/>

ANEXO I- ENCUESTA

INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes:

La siguiente encuesta es para un trabajo fin de grado sobre turismo de la Universidad de Zaragoza. Su participación respondiendo a las siguientes preguntas sería de gran ayuda, y no le llevará más de 2 o 3 minutos. La información recopilada es anónima. Muchas gracias.

COMENZAMOS CON PREGUNTAS GENERALES:

- ¿Ha viajado usted al extranjero en los últimos dos años?
 - SI
 - No
- Por favor, indique la importancia que le da a estos aspectos a la hora de viajar a un país (1: nada importante, 5 muy importante)
 - Seguridad en el país
 - Que el país tenga buenas comunicaciones e infraestructuras para viajar
 - Sea un destino barato
 - Calidad de los hoteles y de las instalaciones
 - Situación política del país
 - Situación económica del país
- ¿En qué medida le importan los siguientes aspectos para elegir un destino? (1: nada importante, 5 muy importante)
 - Naturaleza y paisaje
 - Oferta gastronómica
 - Patrimonio histórico (monumentos, edificios, etc.)
 - Oferta de ocio familiar
 - Oferta de ocio nocturno
 - Carácter y forma de vida de la gente
- ¿Ha visitado usted España alguna vez?
 - Si
 - No

SEGUN LA RESPUESTA:

SI RESPONDE "SI"

- Indique cuántas veces ha estado en este país (desplegable)
- ¿Cuál fue la razón o razones para viajar a España? (selección múltiple)
 - Trabajo o negocios
 - Visita familiares o amigos
 - Estudios
 - Conocer la cultura española y gastronomía
 - Conocer ciudades españolas
 - Ocio nocturno
 - Festivales (música, cine...)
 - Deportes (ski, submarinismo, golf....)
 - Otros _____
- ¿En qué Comunidades Autónomas ha estado? (desplegable con las 17 comunidades)
- Por favor, indique en qué épocas del año ha viajado a España (selección múltiple)
 - Primavera
 - Verano
 - Otoño
 - Invierno
- ¿En qué tipo de alojamiento? (opción múltiple a elegir entre las siguientes)
 - Hotel
 - Hostal/Albergue
 - Apartamento
 - Casa de familiares o amigos
 - Camping
 - Otros_____
- Por favor indique su grado de satisfacción tras visitar España (1 nada satisfecho-5 muy satisfecho)
- ¿Volvería usted otra vez a España?
 - Si
 - No

SI RESPONDE “NO”

- ¿Le gustaría visitarlo o tiene prevista alguna visita en el futuro?
 - Si
 - No

SI RESPONDE “SI”

- Por favor, indique un lugar o lugares de España que le gustaría visitar (abierto)
- ¿Por qué razón o razones le gustaría visitar España? (selección múltiple)
 - Trabajo o negocios
 - Visita familiares o amigos
 - Estudios
 - Conocer la cultura española y gastronomía
 - Conocer ciudades españolas
 - Ocio nocturno
 - Festivales (música, cine...)
 - Deportes (ski, submarinismo, golf...)
 - Otros _____

SI RESPONDE “NO”

- Indique el motivo (respuesta abierta)

——FIN DE LA ENCUESTA——

2ª PARTE DE LA ENCUESTA

En esta parte los encuestados nos dan su visión del país, datos que nos servirán para luego poder hacer las encuestas a los españoles y poder contrastar datos.

- Cuándo le dicen España, ¿qué le viene a la mente? Indique por favor de una a tres palabras que le sugiere este país (pregunta abierta)
- En el caso de España, ¿Qué nota le pondría a los siguientes aspectos? (1: mínima, 5: máxima)
 - Naturaleza y paisaje
 - Oferta gastronómica
 - Patrimonio histórico (monumentos, edificios, etc.)
 - Oferta de ocio familiar
 - Oferta de ocio nocturno
 - Carácter y forma de vida de la gente

- Por favor, indique el nivel de desacuerdo/acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 totalmente en desacuerdo, 5 totalmente de acuerdo)
 - España es un país seguro para viajar
 - España dispone de buenas comunicaciones e infraestructuras para viajar
 - España es un destino barato
 - España tiene hoteles e instalaciones de alta calidad
 - La situación política de España es buena
 - La situación económica de España es buena

- Valore del 1 al 5 (1 completamente en desacuerdo 5- completamente de acuerdo) si está de acuerdo con estos estereotipos sobre los ciudadanos españoles.
 - Los españoles tienen dificultades con los idiomas
 - Les gusta mucho comer y beber
 - Son muy familiares
 - Son buenos cocineros
 - Les gusta mucho el contacto físico
 - La siesta es una práctica habitual
 - Hablan muy alto
 - Son impuntuales
 - Tienen horarios muy raros
 - Solo piensan en disfrutar y pasarlo bien
 - Son religiosos
 - Son aficionados a los toros
 - A los españoles les gusta el flamenco
 - España es un destino de “sol y playa”

- *“Por favor, diga en pocas palabras algo que no le guste de España.”*
 [...]

- ¿De que país es usted? (Desplegable)
- Edad (abierta)
- Sexo:
 - Hombre
 - Mujer

- Nivel de estudios:
 - Ninguno
 - Primarios
 - Enseñanza secundaria
 - Superiores o universitarios

ANEXO II- FICHA TÉCNICA

Universo: jóvenes turistas no españoles de entre 18 y 30 años

Ámbito: Europa

Tipo de muestreo: bola de nieve

Tamaño de la muestra: 118 encuestados

Tipo de encuesta: encuestas auto-administradas

Trabajo de campo: 15 de mayo al 10 junio