



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Proyecto de análisis cualitativo de los tipos de turista,
motivaciones de la demanda real y potencial e imagen turística de
Segovia en 2012**

Presentado por M^a Teresa Vacas San Miguel

Tutelado por D. ^a María Luz Castellanos Ortega

Segovia, 17 de junio de 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

La aproximación cuantitativo estadística a la demanda turística

1.1. Procedencia y forma del viaje de los turistas internos en España.....	10
--	----

CAPÍTULO 2

El estudio estadístico de la demanda y las motivaciones de los turistas que visitan Segovia

2.1. El perfil del consumidor de productos y servicios turísticos.....	15
2.2. Número de visitantes y procedencia	16
2.3. Monumentos más visitados en Segovia	18
2.4. Consultas en sitios Web	20
2.5. Uso de redes sociales ligadas al turismo en Segovia	22
2.6. La imagen de marca de Turismo de Segovia.....	24
2.6.1. Análisis de los comentarios expresados en la Web de Turismo ...	24
2.6.2. Encuestas a través de la Web	29
2.7. Aplicación de los datos del Observatorio Turístico y del Centro de Recepción de Visitantes.....	30

CAPÍTULO 3

El proceso motivacional de la demanda turística: aplicaciones teóricas y prácticas

3.1. Análisis motivacional del turismo en Segovia 2012. Antecedentes ...	37
--	----

3.2. Modelos de reflexión teórica sobre las motivaciones del consumidor	42
3.2.1. Modelo reflexológico.....	43
3.2.2. Modelo afectivo	44
3.2.3. Modelo genético-estructural.....	45
3.2.4. Modelo semiológico.....	46
3.3. Aplicación de los distintos modelos de reflexión teórica y práctica sobre las motivaciones e imagen de marca del producto	48

CAPÍTULO 4

Herramientas cualitativas para el estudio motivacional de la demanda turística

4.1. La entrevista en profundidad como herramienta para el análisis cualitativo del turista en Segovia	53
4.2. Diseño de la entrevista en profundidad para el análisis cualitativo del turista de proximidad a Segovia	55
4.2.1. Qué se va a preguntar y cómo (elementos, registro)	56
4.2.2. Muestra estructural	57
4.2.3. Lugar y duración.....	58
4.3. Diseño de la entrevista en profundidad	58
CONCLUSIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

INTRODUCCIÓN

Históricamente el turismo en España ha sido, sin duda, uno de los principales motores para el desarrollo y el crecimiento económico.

La industria turística en España es hoy un sector potente de actividad que, a pesar de la crisis, tiene previsiones de seguir consolidándose en un futuro y ganar una mayor ventaja competitiva dentro del panorama internacional, diferenciándose de otros destinos.

La crisis efectivamente ha tenido gran incidencia en lo que respecta a la emisión de turistas, no tanto en la recepción (IET Movimientos turísticos de los Españoles. Familitur febrero 2013).

Así, nos situamos en un contexto tal que en 2012 los residentes en España realizaron 12,2 millones de viajes al extranjero, lo que ha supuesto un descenso interanual del - 8,6%. Después de dos años previos de incremento, esta caída, mayor que la acontecida en el número de viajes internos (- 0,5%) hace que la proporción de viajes al exterior respecto del total haya descendido, pasando del 8,3%, en 2011, al 7,7%, en 2012. El análisis por meses revela que 2012 ha seguido la pauta decreciente iniciada a mediados de 2011. Así, en 2012 todos los meses, a excepción de febrero, abril y noviembre, han mostrado cifras menores a las registradas el año anterior

La actividad turística es, no obstante, una actividad muy sensible a los cambios sociales y económicos que influyen de un modo muy notable en las decisiones del consumidor de productos y servicios turísticos.

Por ello es necesario establecer para el destino una estrategia comercial sólida que tenga en cuenta las transformaciones que se producen en la sociedad. Es el caso de lo que está sucediendo actualmente con el uso de las nuevas tecnologías, redes sociales, aplicaciones para móviles, etc., a la hora de inspirar al consumidor para planificar su viaje, para vivir su experiencia y para contarla después.

Es obvio que se ha producido un cambio sustancial tanto en el proceso motivacional de compra del consumidor, como en la manera de adquirir un producto. En el mundo del

turismo, la contratación online está experimentando un fuerte ascenso frente a la reserva tradicional del paquete turístico en Agencias de Viajes presenciales.

El interés de este trabajo radica, en primer lugar, en mi propia ocupación como profesional del sector turístico¹, animada por una serie de cuestiones estratégicas fundamentales: ¿Somos capaces de conocer qué es lo que buscan realmente nuestros clientes? ¿sabemos qué nos diferencia? ¿qué sensación, imagen, experiencia, etc., tiene una persona después de visitar Segovia? ¿Estamos transmitiendo lo que queremos como marca turística? Las respuestas se encuentran en la observación del comportamiento, las actitudes, conocimiento de opiniones, pensamientos, imágenes... en definitiva, algo a lo que podríamos aproximarnos articulando, como intentaré argumentar en este trabajo, una herramienta de análisis cualitativo que complemente a los métodos cuantitativos más extendidos.

Metodología

La metodología empleada para este trabajo ha sido, básicamente, la revisión de fuentes primarias de datos estadísticos publicados en el caso de España, por el Instituto Español de Estudios Turísticos, para el año 2012, así como, la revisión de fuentes bibliográficas especialmente relacionadas con el uso de métodos cualitativos en la sociología del turismo.

Respecto a los datos estadísticos de Segovia, he recurrido y analizado, los que la propia Empresa Municipal viene publicando anualmente a través del Observatorio Turístico de Segovia².

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es el diseño de una herramienta de estudio y análisis de tipo cualitativo, que complemente la recogida de datos cuantitativos que, como he

¹ Trabajo desde el año 2008 en la Empresa Municipal de Turismo de Segovia, (Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia S. A. U.) en el área de Comercialización y Central de Reservas.

² Los datos han sido extraídos del Boletín del Observatorio Turístico que realiza Turismo de Segovia. Segovia cuenta desde el 16 de septiembre de 2008 (fecha en la que se firmó el convenio entre el Ayuntamiento y la Universidad Complutense de Madrid), con un Observatorio Turístico propio. Este Observatorio nos aporta datos relevantes de los principales componentes del sector turístico, la oferta y la demanda. El conocimiento en profundidad de estos dos factores, con datos reales de la ciudad, es una herramienta básica de actuación, no sólo para la Administración Pública sino también para el sector privado, principal razón de la existencia de este boletín.

mencionado, realiza anualmente el Observatorio Turístico. Como objetivo a posteriori, es mi intención la aplicación práctica de este diseño en mi propio lugar de trabajo.

A su vez, con la aplicación práctica de este diseño de estudio cualitativo, se pretendería acceder y analizar el proceso motivacional que subyace a la elección de Segovia por parte de una serie de perfiles de consumidor-turista. De este objetivo fundamental se deriva un segundo objetivo, que es identificar las razones por las cuales el turista que ya ha venido a Segovia repite su visita. Este segundo objetivo se plantea porque conseguir fidelizar al cliente (turista) y obtener las claves para hacer que éste consuma tu producto (Segovia) repetidas veces, es el fin que persigue cualquier destino turístico.

Para la elaboración del diseño cualitativo, a cuya elaboración dedico la última parte de este trabajo, me he servido en primer lugar de los datos estadísticos disponibles, que nos informan tanto de la procedencia como de las motivaciones de los visitantes que hemos recibido en el último año; estos datos me han permitido además introducir el concepto de imagen de marca y aplicarlo al caso de la ciudad de Segovia, recogiendo además los cambios en las formas de contratación mencionadas y que están modificando no solo la forma sino quizá el fondo del viaje; a continuación, en lo que corresponde a la justificación teórica de mi diseño, haré un repaso por los enfoques teóricos más relevantes en la sociología del consumo y de las motivaciones; este repaso, junto con las carencias identificadas en lo que respecta a la metodología cuantitativa tradicionalmente empleada, me ha servido para elaborar el diseño cualitativo y la muestra estructural de mi proyecto.

CAPÍTULO 1

LA APROXIMACIÓN CUANTITATIVO ESTADÍSTICA A LA DEMANDA TURÍSTICA

CAPÍTULO 1

LA APROXIMACIÓN CUANTITATIVO ESTADÍSTICA A LA DEMANDA TURÍSTICA

Tradicionalmente, los métodos que se han empleado para medir y analizar la demanda turística en España son fundamentalmente cuantitativos. La dificultad para medir de un modo riguroso el motivo por el cual las personas deciden desplazarse de su ciudad para pasar su tiempo de ocio ha sido solo parcialmente paliada mediante el empleo de técnicas estadísticas que, en nuestro país, además, han sido estandarizadas en décadas recientes (Callejo, J., 1999).

Así, Familitur elabora desde el año 1996 la estadística “Movimientos Turísticos de los Españoles” (<http://www.iet.tourspain.es/eses/estadisticas/fichadecoyuntura>) mediante la cual cuantifica y caracteriza los viajes de los residentes en España tanto dentro de España como hacia el extranjero.

Las estadísticas que se analizan a continuación nos aportan información y datos sobre el número de desplazamientos, la procedencia y destino del viaje, número de pernoctaciones, tipo de alojamiento, modo de transporte empleado y motivos para el viaje. Familitur emplea principalmente cuatro unidades de análisis: hogares, individuos, viajes y excursiones:

Hogares:

- Miembros del hogar - Disponibilidad de otras residencias
- Hábitos viajeros - Equipamiento del hogar
- Características del hogar y del entorno residencial
- Ingresos del hogar

Individuos:

- Estado civil - Situación laboral

CAPÍTULO 1

- Sexo, edad - Disponibilidad de carné de conducir
- Lugar de nacimiento - Disponibilidad de vehículos (coche/moto)
- Nivel de estudios - Disponibilidad de ingresos propios
- Actividad económica principal - Hábitos viajeros
- Ocupación - Uso de Internet

Viajes:

- Tipo de Viaje - Medio de transporte
- Destino - Tipo de alojamiento
- Nº pernотaciones - Forma de organización (paquete turístico)
- Fecha - Precio del viaje organizado por agencia (paquete turístico)
- Motivo - Gasto total del viaje

Excursiones:

- Número de excursiones de los individuos del hogar
- Destino
- Mes de la excursión

Familitur también publica *informes dinámicos* sobre el número de viajes que se realizan en función del motivo del viaje.

(<http://www.iet.tourspain.es/eses/estadisticas/familitur/informesdinamicos/>)

Los motivos que tiene en cuenta son los siguientes:

- Trabajo / negocios
- Visita a familiares o amigos
- Ocio, recreo, vacaciones
- Otros (los motivos de estudios, tratamientos de salud, motivos religiosos y otros motivos varios)

A pesar de que estos informes dinámicos nos aporten datos sobre los motivos, resulta difícil

profundizar en los mismos.

No es posible distinguir la diversidad de situaciones y motivaciones que entran dentro de cada parámetro (tratamientos de salud, por ejemplo) y, sobre todo, no se da cuenta del sentido profundo que para los actores o turistas tiene la experiencia turística en su conjunto. A pesar de ello, un acercamiento a estos datos resulta imprescindible para abordar un estudio de la demanda y motivaciones de los turistas, en general o en particular.

Por su parte, el Instituto de Estudios Turísticos de España (IET)³, elabora, entre otras, las siguientes estadísticas:

(<http://www.iet.tourspain.es/eses/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas>)

- Movimientos turísticos en Fronteras FRONTUR
- Encuesta de Gasto turístico EGATUR
- Movimientos turísticos de los españoles FAMILITUR
- Compañías aéreas de bajo coste
- Encuesta de hábitos de los turistas internacionales HABITUR
- Empleo en el sector turístico
- Encuesta a los visitantes del museo del Prado
- Encuesta puntual de ocupaciones turísticas OCUPATUR
- Encuesta de ocupación hotelera
- Encuesta de ocupación en campamentos
- Encuesta de ocupación en apartamentos
- Encuesta de ocupación en Turismo Rural

De estos estudios estadísticos, hay tres que me gustaría nombrar, ya que, de alguna manera, están relacionados con el objeto de estudio de este trabajo, que es el aspecto motivacional del turista, y son:

³ Organismo público con rango de subdirección general dependiente directamente de la presidencia de Tourespaña, cuyas funciones son la investigación de los factores que inciden sobre el turismo y también la elaboración y publicación de estudios estadísticos.

CAPÍTULO 1

- Movimientos turísticos de los españoles FAMILITUR

(<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur>)

- Encuesta de hábitos de los turistas internacionales HABITUR

(<http://www.iet.tourspain.es/eses/estadisticas/otrasestadisticas/habitur>)

- Encuesta a los visitantes del museo del Prado.

(<http://www.iet.tourspain.es/eses/estadisticas/otrasestadisticas/museodelprado>)

1.1. Procedencia y forma del viaje de los turistas internos en España

Por otro lado, hay algunos datos específicos que nos resultan relevantes acerca de la procedencia de los turistas internos. Según el estudio *Resultados de la Actividad Turística en España* (Instituto de Estudios Turísticos de España, abril 2013) y como vemos en la Tabla 1.1, las mayores emisoras de viajes internos, han sido las comunidades autónomas más pobladas, esto es: Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia (6 de cada 10 viajes de turismo interno han salido de alguna de estas comunidades). Entre las comunidades emisoras netas se encontraron: la Comunidad de Madrid, País Vasco, Cataluña, Navarra, y Asturias. De todas ellas, la primera es la que mayor saldo negativo de viajes registró, aproximadamente generó 17 millones de viajes más de los que recibió. Respecto al año anterior, se han incorporado a este grupo las comunidades de Navarra, y Asturias, que en 2011 eran receptoras netas. El resto de comunidades autónomas, incluyendo Castilla y León, han sido receptoras netas.

Tabla 1.1 Distribución de los viajes internos por comunidad autónoma de origen y destino. Año 2012

	ORIGEN (Porcentaje)	DESTINO (Porcentaje)
Comunidad de Madrid	17,9	6,2
Cataluña	16,1	15,0
Andalucía	16,0	18,2

Comunidad Valenciana	9,6	10,0
Castilla y León	6,2	11,6
País Vasco	5,0	2,3
Galicia	4,5	5,6
Castilla La Mancha	4,3	7,2
Aragón	3,9	4,5
Asturias	3,6	2,9
Canarias	2,8	3,5
Extremadura	2,5	3,1
Murcia	2,3	2,4
Navarra	1,9	1,6
Baleares	1,4	1,7
Cantabria	1,0	2,5
La Rioja	1,0	1,4
Ceuta y Melilla	0,2	0,2

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos, 2013

Esta pauta viajera se despliega tanto hacia el interior como hacia el exterior. Así, según este mismo estudio, (Instituto de Estudios Turísticos de España abril 2013), Cataluña, la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana ocuparon las primeras posiciones como emisoras de viajes al extranjero. Francia fue el destino principal para los residentes en Cataluña y la Comunidad de Madrid, mientras que Portugal lo fue para los

CAPÍTULO 1

residentes en Andalucía e Italia, para los habitantes de la Comunidad Valenciana. En términos de evolución, eso sí, todas ellas descendieron con respecto al año anterior a excepción de Cataluña, que creció un 1,2%. Las caídas acontecidas en Andalucía y Castilla y León explican aproximadamente la mitad del descenso a nivel global, siendo la relación entre Andalucía y Portugal la que se vio más perjudicada (189 mil viajes menos).

Respecto al tipo de viaje, en 2012 los de fin de semana se posicionan como principales, con más de la mitad de los realizados, teniendo las vacaciones de verano un peso muy inferior (10,9%). En todas las comunidades destacó el ocio como principal motivo del desplazamiento, sin embargo, no en todos los casos tuvo la misma importancia. Así, para los residentes en el País Vasco, el ocio fue el responsable de aproximadamente 8 de cada 10 viajes, mientras que para Andalucía, solo supuso el 42,9%. Para esta última destacaron los viajes para visitar a familiares o amigos, que supusieron el 43,2% de los realizados. La Comunidad de Madrid fue la que ostentó el mayor porcentaje de viajes por motivos de trabajo y negocios (el 28,8% de los realizados desde la comunidad).

Como veremos de manera detallada en el siguiente epígrafe, tanto la procedencia como la forma del viaje recogidos para el conjunto español se corresponden perfectamente con los datos recogidos por la Empresa Municipal de Turismo para la ciudad de Segovia.

Por otro lado, la observación de una pauta viajera interna en varias comunidades autónomas españolas, y su correspondencia con una pauta viajera hacia el exterior en las mismas comunidades, unido a unas preferencias concretas de destino en el exterior, me lleva a plantearme una cuestión. Suponiendo que, al menos una parte de los turistas internos de una comunidad emisora sean los mismos que salen al exterior ¿es posible que en las imágenes mentales de estos turistas se produzca alguna equivalencia o complementariedad de destinos (interno y externo), en cuanto a lo percibido del lugar en concreto?

CAPÍTULO 2

EL ESTUDIO DE LA DEMANDA Y LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS QUE VISITAN SEGOVIA

CAPÍTULO 2

EL ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LA DEMANDA Y LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS QUE VISITAN SEGOVIA

2.1. El perfil del consumidor de productos y servicios turísticos

En este epígrafe se analiza el perfil y, sobre todo, motivaciones del turista que ha visitado Segovia en el año 2012. Para ello, se han tomado como fuente los datos procedentes del observatorio turístico de la Empresa Municipal de Turismo en Segovia.

Aunque el objetivo fundamental de mi propuesta de investigación cualitativa no es conocer las características sociodemográficas de los visitantes de Segovia sino sus motivaciones reales, es claro que, desde una perspectiva sociológica, estas motivaciones van de alguna manera asociadas a éstas y otras características. Es decir, los motivos y deseos más profundos, que frecuentemente permanecen ocultos, que han hecho que cada persona haya decidido elegir Segovia como destino para hacer su visita turística, han de ponerse en primer lugar en relación a sus características sociodemográficas. Es importante señalar que algunas de estas características relevantes no son contempladas en ninguna de las herramientas de recogida de datos y opiniones que despliega el observatorio. Así, por ejemplo, cuestiones fundamentales como el nivel de renta o la ocupación, no son en ningún momento preguntadas al turista que nos visita.

Son estas características sociodemográficas (edad, género, profesión u ocupación, nivel de renta, nivel formativo, etc.) las que deberían ponerse en relación con las cuestiones que siguen. Hay que tener en cuenta que cuando un consumidor toma la decisión de compra de un producto o servicio turístico, influyen en él una serie de factores de diversa naturaleza, externos e internos.

Entre los factores externos, podemos citar la familia, las campañas de marketing, la cultura, los valores morales, la influencia de la clase social de pertenencia y el entorno demográfico, económico, geográfico y político en el que se encuentra el consumidor, así

CAPÍTULO 2

como las características del propio producto a consumir y la imagen que se proyecta del mismo. Como factores internos podríamos destacar: la percepción que el propio consumidor tiene del producto o servicio, la memoria, el aprendizaje, las actitudes, el proceso de decisión, la búsqueda de información y la comparación con otros productos similares y la propia personalidad, que desde un punto de vista sociológico está en relación con los factores externos.

Por tanto, el proceso de compra de un producto o servicio turístico, no es un proceso único y aislado. Intervienen en él muchos otros factores que hay que analizar y que es necesario tener en cuenta.

A pesar de no poder realizar esa primera correlación fundamental, he extraído de los datos del observatorio, de cara a una aproximación, los siguientes ítems:

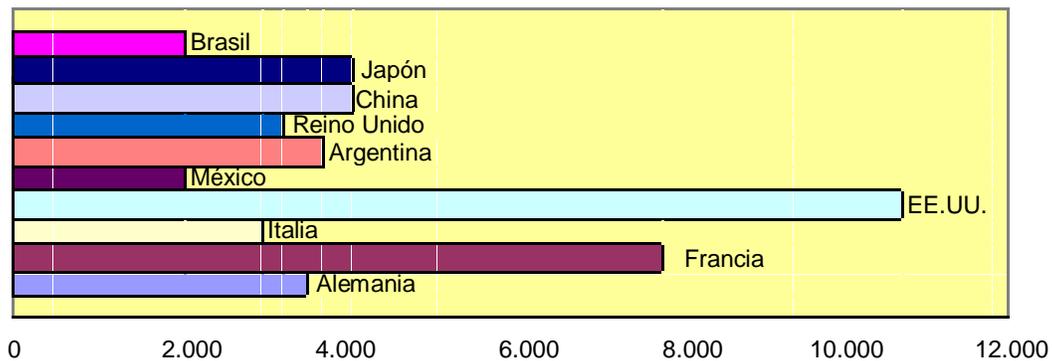
- el grado de satisfacción general que le ha aportado al turista la experiencia de visitar Segovia,
- la imagen que éste tenía antes de realizar la visita y la que se ha formado después,
- las fuentes de información que han sido utilizadas por el turista en el caso de que haya planificado el viaje,
- las actividades o productos y servicios que el turista ha consumido durante su estancia.

2.2. Número de visitantes y procedencia

Datos estadísticos extraídos del Observatorio Turístico elaborado por la Empresa Municipal de Turismo de Segovia (2012): 156.445 visitantes fueron españoles y 132.547 visitantes fueron internacionales. El balance queda en un 53,83% de visitantes nacionales frente a un 46,16 % de visitantes extranjeros. Durante el primer semestre, Madrid es la procedencia más frecuente de los visitantes nacionales: con un 36% de las consultas atendidas, los madrileños encabezan el ranking de visitantes nacionales en Segovia. A bastante distancia, aunque no menos importante por tratarse de visitantes de nuestra propia Comunidad, se sitúa Castilla y León con un 11%. A tan sólo dos puntos, con un 9%, Andalucía ocupa el tercer puesto. En cuarto lugar se encuentra Cataluña con un 8%, y en quinto lugar la Comunidad Valenciana con un 6% del total.

En el ranking de procedencias de turistas extranjeros, los primeros países son E. E. U. U, Francia, Japón y China.

Gráfico 2.1 Distribución de los principales países emisores para Segovia primer semestre de 2012



Fuente: Observatorio Turístico de Turismo de Segovia. Boletines del primer y segundo semestre, año 2012.

Datos expresados en porcentajes: EEUU 23,56%, Francia 17,73%, Japón 9,20%, China 8,97%, Argentina 8,75%, Alemania 8,52%, Reino Unido 8,30%, Italia 5,83%, México 4,63%, Brasil 4,51%.

Durante el segundo semestre de 2012 Segovia ha registrado un total de 91.608 visitantes nacionales y 23.737 extranjeros. Los visitantes nacionales más numerosos siguen siendo los procedentes de Madrid, que suponen un 31% del total; a distancia les siguen los procedentes de Castilla y León, que suponen un 13% del total de visitantes. Muy cerca de este segundo lugar está Andalucía con un 11% del total. En cuarto y quinto lugar, están C. Valenciana (8,49%) y Cataluña (8,27%).

En el caso de la procedencia internacional sí se producen algunos cambios con respecto al primer semestre. En primera posición y de manera muy destacada sigue en primer lugar EE.UU., que aporta un 16,16% del total de visitantes extranjeros. En segundo lugar está Francia, que sube un puesto respecto al año anterior y retoma una histórica segunda plaza con un 6,50%.

CAPÍTULO 2

A muy poca distancia está China (6,46%), que irrumpe con fuerza en el ranking general de países que más visitantes aportan, pasando del 7º puesto que ocupaba en el segundo semestre de 2011, al 3º en el mismo periodo de 2012, prácticamente empatado con Francia.

Por su parte, Italia, que ocupaba el año anterior el segundo puesto, cae hasta el 4º lugar con sólo un 5,79% del total de visitantes. Igualmente disminuyen los turistas del Reino Unido, que cae un puesto para quedar en la 5ª posición con un 5,76%, prácticamente empatado con Italia.

Es necesario destacar la irrupción de Rusia en este ranking, que con un 3,74% del total desbanca a Brasil y alcanza el décimo puesto del ranking de procedencias internacionales. Este hecho confirma que estos dos países, Rusia y Brasil, son probablemente los dos nuevos mercados emergentes más importantes para Segovia.

La procedencia extranjera de los turistas en Segovia me resulta, de cara al objetivo de este trabajo, relativamente importante. Aunque mi objeto de estudio sería básicamente el turista nacional, hay que tener en cuenta que el turista en general *forma parte a su vez de la imagen de la ciudad* y de las representaciones mentales que los propios turistas incorporan y se hacen de la misma. Aunque sea una causa menor en el esquema motivacional, es probable que el propio paisaje social turístico influya de alguna manera en la elección del destino o en la repetición de la visita.

2.3. Monumentos más visitados en Segovia

El Acueducto, el Alcázar y la Catedral son los tres monumentos más visitados en 2012, según los datos aportados por los propios monumentos a Turismo de Segovia, y publicados posteriormente en el Boletín del Observatorio Turístico (primer y segundo semestre de 2012).

Las Tablas 2.1 y 2.2 nos muestran el número de visitas mensuales para cada uno de ellos (los datos recogen visitas y no visitantes). Es decir, este contador no se hace cargo de las repeticiones de visita que los mismos turistas puedan llevar a cabo en el mismo o en distintos meses.

Tabla 2.1 Visitantes a los principales Hitos monumentales de Segovia

Mes/2012	Acueducto (contador de personas del Centro de visitantes)	Catedral	Alcázar
Enero	28.407	9.083	20.985
Febrero	21.328	9.838	22.394
Marzo	33.461	15.555	42.127
Abril	54.652	31.664	59.256
Mayo	61.142	23.602	50.775
Junio	45.304	19.074	41.963
Total	244.294	108.816	237.770

Fuente: Boletín del Observatorio Turístico de Turismo de Segovia. Primer semestre 2012

Tabla 2.2 Visitantes a los principales Hitos monumentales de Segovia

Mes / 2012	Acueducto (contador de personas del Centro de visitantes)	Catedral	Alcázar
Julio	42.479	20.174	41.651
Agosto	57.977	23.634	51.762
Septiembre	49.973	18.851	43.598
Octubre	47.715	21.830	47.949
Noviembre	45.057	11.790	27.429
Diciembre	38.759	10.818	27.963
Total	281.960	107.097	240.352

Fuente: Boletín del Observatorio Turístico de Turismo de Segovia. Segundo semestre 2012

En relación a las actividades realizadas y productos consumidos por los turistas en Segovia, las **visitas guiadas** son el producto más demandado durante el primer semestre del 2012. En total, 2.748 personas han participado en las distintas visitas (lo que supone, por otro lado, un aumento del 21% con respecto a 2011, año en el que se contabilizaron 2.270 personas). De entre ellas, la visita

Patrimonio de la Humanidad es la que mejor acogida tiene, siendo 2.058 las personas que la han realizado.

En el segundo semestre, las visitas guiadas vuelven a ser lo más demandado. Nada menos que 5.340 personas han participado en las mismas, lo que es digno de mención considerando el marco económico en que se ha logrado. Dentro de estas visitas “Patrimonio

de la Humanidad” se mantiene en el primer puesto, habiendo llegado a recibir a 4.123 personas.

2.4.Consultas en sitios Web

En sintonía con los cambios en las formas de acceso a la información, Turismo de Segovia ha ido perfeccionando las herramientas de internet a través de las cuáles nuestra ciudad es conocida y *accedida*. A continuación se señalan las principales webs relacionadas con el turismo en Segovia, y los datos de consultas realizadas durante el año 2012, Boletín del Observatorio Turístico de Turismo de Segovia (primer y segundo semestre 2012):

1) www.turismodesegovia.com

Contiene información de interés general sobre Segovia como destino turístico. Es la web más visitada entre las gestionadas por Turismo de Segovia y es destacable que, de estas visitas, que suman un total de 267.944 en todo el año 2012 (132.602 en el primer semestre), un 26,43% se realiza desde dispositivos móviles. La duración media de las visitas a esta web es de 3 minutos y 30 segundos. Las ciudades desde donde más se consulta nuestra web son Madrid con un 65,8% de las consultas; Segovia, 19,38%; Barcelona, 8,5%; Valencia, 5,96 y Valladolid con un 5,56% de las mismas.

Llama la atención que no aparezca una comunidad como Andalucía, siendo una de las que más nos visitan. Una posible explicación puede estar en la proximidad, ya que Segovia, encontrándose tan próxima a Madrid y tan bien comunicada, tiene muchas posibilidades de ser considerada como posible destino para hacer una visita en repetidas ocasiones. En ese proceso de “consideración” por parte del consumidor es cuando se consultan las webs para obtener información.

2) www.reservasdesegovia.com

La página web de la Central de Reservas es la segunda más visitada, con 41.654 visitas a lo largo del año. De éstas, un 19,7% se realizan desde dispositivos móviles. Las ciudades desde donde se realizan las visitas a esta web son Madrid (68,6%), Segovia (43,30%), Valladolid (6,83%), Barcelona (6,27%) y Valencia (5,43%). Hay que señalar que el importante peso de las visitas desde Segovia se debe al éxito de esta web como plataforma

para la venta online de entradas para espectáculos y eventos culturales de la ciudad. La duración media de las visitas a esta web es de 4 minutos 30 segundos.

3) www.segoviacongresos.com

También conocida como Segovia Convention Bureau. A través de la misma se puede conseguir la información necesaria para llevar a cabo en nuestra ciudad un congreso, reunión de trabajo, o cualquier tipo de evento similar. Esta web ha crecido un 19% al lograr la cifra de 632 visitas en el primer semestre del año (un 3% de ellas desde dispositivos móviles), y 1193 visitas en total. La duración media de cada visita es de 2 minutos 45 segundos en el primer semestre y 3 minutos y 56 segundos en el segundo semestre del año. Las ciudades desde donde se visita esta web son: Segovia (59,6% y 60,07%, según semestre), Madrid (12,7% y 16,93% de las visitas), Barcelona (3,6% y 5,53%, respectivamente) y Valladolid (2,5% y 2,14%). Pese a haber incrementado su número de visitas en un 50% respecto al año 2011, es la web menos visitada de entre todas las analizadas.

4) www.segoviafilmoffice.com

Debido a la crisis que está sufriendo el sector audiovisual, el número de nuevos rodajes en España se ha visto drásticamente reducido. La web menos visitada durante el primer semestre de 2012 ha sido la web de Segovia Film Office. Sus 1.738 visitas durante este primer semestre (4029 visitas en el total del año) suponen una caída del 21,1% respecto al año anterior 2011. Del total de visitas, un 5,6% se hicieron desde dispositivos móviles. La duración media de las visitas es 1 minuto 36 segundos. Las ciudades desde donde se visitó esta web son: Segovia (30,7%), Madrid (24,3%), Barcelona (3,8%), Valladolid (3,8%) y Valencia (2,2%).

Sin embargo, durante el segundo cuatrimestre esta web ha sido la tercera más visitada. Con 2.291 visitas, es la web que más ha crecido en este segundo semestre. Un 13,3% de las visitas se han realizado mediante dispositivos móviles, y las ciudades desde las cuáles se ha accedido son Segovia (31,34% de las consultas), Madrid (25,40%), Barcelona (3,10%), Valladolid (3,06%) y Valencia (1,75%). La duración media de las visitas sigue siendo la menor de todas las páginas comparadas, con 1 minuto 15 segundos.

Tanto esta web como la anterior, Segovia Convention Bureau, parecen tener un mercado de visitas más marcadamente local que las otras dos -aunque también las visitas de Reservas de Segovia, por los motivos antes mencionados, están compuestas en buena medida por consultas desde la propia ciudad-. Si bien es lógico que las dos primeras (Turismo de Segovia y Reservas de Segovia) reciban un porcentaje de visitas mayor desde fuera de Segovia, no es absurdo pensar que eso podría llegar a ocurrir con estas otras dos si se realiza un adecuado trabajo de promoción y diversificación.

Por otro lado, también hay que señalar que, frente al descenso de consultas realizadas en los puntos de información turística, como el Centro de visitantes que recibió 304.971 visitas en 2011, y pasaron a 207.446 en 2012 (descenso porcentual del 97,5%)- estas webs están en general, experimentando un fuerte crecimiento en relación al año 2011. Esto se debe, entre otras razones, a la universalización del acceso a Internet, al auge del comercio electrónico y al actual crecimiento de ventas de *smartphones* con conexión de alta velocidad, como uno de los medios más utilizados actualmente por el consumidor turístico, a la hora de inspirar y motivar en el proceso de compra.

2.5. Uso de redes sociales ligadas al turismo en Segovia

La tabla 2.3 nos muestra la relación de Turismo de Segovia con los usuarios/as de diversas redes sociales de las que forma parte activa como empresa.

Tabla 2.3 Amigos / seguidores en Redes Sociales a las que pertenece Turismo de Segovia, comparativa años 2011 y 2012

	FACEBOOK	TWITTER	TARJETA TURÍSTICA
Amigos en todo el año 2011	2.693	649	3.927
Nuevos amigos	FACEBOOK	TWITTER	TARJETA TURÍSTICA
Enero	44	715	465
Febrero	63	109	833
Marzo	19	81	1.011
Abril	61	62	1.427
Mayo	41	91	650
Junio	3	71	475
Total	231	1.129	4.861
Total amigos 2011 + 2012	2.924	1.778	8.788

Fuente: Boletín del Observatorio Turístico de Turismo de Segovia. Primer semestre 2012

Tabla 2.4 Amigos / seguidores en Redes Sociales a las que pertenece Turismo de Segovia, comparativa años 2011 y 2012

	FACEBOOK	TWITTER	TARJETA TURÍSTICA
Amigos en todo el año 2011	2.693	649	3.927
Nuevos amigos	FACEBOOK	TWITTER	TARJETA TURÍSTICA
Julio	30	45	1.533
Agosto	29	86	1.822
Septiembre	21	47	1.708
Octubre	28	56	1.981
Noviembre	44	124	2.442
Diciembre	44	87	874
Total	196	445	10.360
Total amigos 2011 + 2012	3076	1.508	22.292

Fuente: Boletín del Observatorio Turístico de Turismo de Segovia. Segundo semestre 2012

La utilización de las redes sociales está experimentando actualmente un gran crecimiento por parte de los consumidores de productos y servicios turísticos.

Las acciones llevadas a cabo a lo largo del año 2012 en estas y otras redes sociales, han generado a la web www.turismodesegovia.com un total de 4.714 visitas, de las cuales, la mayoría procedieron de Facebook (72,13%) y Tuenti (7,8%). Resto de redes sociales y blogs (20,07%).

Estas redes sociales son todavía más importantes en el caso de la utilización de la plataforma de venta online www.reservasdesegovia.com ya que, gracias a ellas se han producido 1116 visitas. En este caso, la gran mayoría también provenían de Facebook (89,3%) y Twitter (10,70) %.

Los datos reflejan un crecimiento constante de las redes sociales de Turismo de Segovia. Aunque Facebook sigue siendo la red en la que existe un mayor número de seguidores, Twitter es la que está experimentando un crecimiento más rápido.

2.6. La imagen de marca de Turismo de Segovia

La metodología empleada en el año 2012 y hasta el momento actual, por promoción del Turismo en Segovia, se ha empleado para conocer la motivación de su demanda turística y la opinión que ésta tiene sobre Segovia.

Para ello, en este caso se han empleado una serie de herramientas para obtener información de los usuarios de la web www.turismodesegovia.com

Estas herramientas están basadas principalmente en el planteamiento de preguntas concretas sobre diferentes aspectos de la ciudad, encuestas de satisfacción de los productos y servicios turísticos y una sección en la que el usuario puede dejar por escrito un comentario sobre cualquier asunto.

2.6.1. Análisis de los comentarios expresados en la Web de Turismo

En total, durante el año 2012 se plasmaron un total de 266 comentarios sobre distintos aspectos. Los comentarios se pueden expresar en cada una de las secciones que se despliegan del menú de la web.

Las secciones publicadas en la web durante el 2012 fueron las que aparecen detalladas a continuación, siendo el dato que aparece entre paréntesis, el número de comentarios expresados en cada una de ellas:

- Acueducto (2)
- Alcázar (25)
- Actividades en la Casa Museo Antonio Machado (4)
- Alrededores de Segovia (2)
- Camino de Santiago (0)
- Casa de Moneda de Segovia (2)
- Catedral (11)
- Colores de Segovia (5)

EL ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LA DEMANDA Y LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS QUE VISITAN SEGOVIA

- De compras (2)
- Descubre Segovia (2)
- Desde el Acueducto al Alcázar (27)
- El Acueducto y Segovia Extramuros (2)
- El Valle del Eresma (4)
- Hacia el Azud (0)
- Iglesias y monasterios (8)
- Itinerarios en la naturaleza (4)
- La senda de los molinos (0)
- Museos (2)
- Otros (4)
- Patrimonio de la Humanidad (0)
- Pedraza, Sepúlveda y Hoces del Duratón (24)
- Por los patios de la ciudad (0)
- Reales Sitios (6)
- Ruta geológica (0)
- Salas de exposiciones (0)
- San Juan de la Cruz en Segovia (2)
- Segovia de noche (70)
- Segovia desde el aire (0)
- Segovia exclusiva (2)
- Segovia gastronómica (0)
- Segovia, mucho que ver y contar (46)
- Segovia y el whisky (8)

CAPÍTULO 2

- Visita a las Destilerías DYC (0)
- Visitas para grupos (2)
- Visitas para niños (0)
- Visitas teatralizadas (0)

De los 266 comentarios que fueron expresados en alguna de estas secciones, (no en todas) es fundamental destacar, que una vez analizado el contenido, hay menos de 10 comentarios que puedan tener la consideración de opinión o valoración de algún aspecto por parte de los usuarios. El resto, la gran mayoría de ellos, corresponden a consultas sobre el destino para poder planificar por anticipado la visita a Segovia.

Las preguntas que los usuarios realizan son muy similares en todos los casos y casi siempre en las mismas secciones.

- La sección de la web en la que se expresaron más comentarios fue *en Qué hacer > Segovia de noche* con 70 comentarios
- La segunda sección más visitada fue *Qué hacer > Escapadas > Segovia, mucho que ver y contar* con un total de 46 comentarios de los 266
- La tercera fue *Qué hacer > Itinerarios > Itinerarios por tu cuenta > Desde el Acueducto al Alcázar* con 27 comentarios
- La cuarta fue *Qué hacer > [Escapadas](#) > Alrededores de Segovia > Pedraza, Sepúlveda y Hoces del Duratón* con 24
- La quinta la sección *Qué ver > monumentos > Alcázar* con 25
- Por último, la sección *Qué ver > monumentos > Catedral* con 11

El resto de comentarios se repartieron de manera más equitativa, sin destacar ninguno por encima de otro.

Del análisis de estos datos, se pueden extraer algunas conclusiones, teniendo en cuenta que, las consultas más frecuentes en las secciones más visitadas fueron:

- Tiempo necesario para visitar los monumentos y lugares más relevantes

EL ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LA DEMANDA Y LAS MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS QUE VISITAN SEGOVIA

- Horarios de monumentos y museos
- Precio de las entradas a los monumentos
- Restaurantes recomendados y precios
- Actividades que se pueden realizar como visitas guiadas, etc.
- Accesibilidad
- Áreas verdes
- Uso de bicicletas
- Qué se puede visitar en los alrededores

Por otra parte, una vez analizados todos los comentarios, es importante destacar que aparte de las dudas de carácter general, los usuarios planteaban consultas relacionadas directamente con aspectos personales, que de alguna manera condicionan el modo en el que una persona pasa su estancia en Segovia y vive su experiencia turística.

Estas consultas, que nos proporcionan información importante sobre las necesidades de algunos turistas, e indirectamente sobre su perfil, se centraban en los siguientes aspectos:

- Viajo a Segovia con niños ¿qué puedo hacer, dónde puedo comer?, etc.
- Viajo a Segovia con perro ¿qué establecimientos aceptan animales?
- Viajo a Segovia con una persona con discapacidad física ¿qué rutas, monumentos y establecimientos son accesibles?
- Viajo a Segovia con personas mayores con movilidad reducida ¿existe transporte para llegar a los principales monumentos?
- Viajo a Segovia para pasar un día y necesito dejar mis maletas en alguna consigna

Por tanto, del análisis de los comentarios y las consultas que los usuarios han realizado en la web, podemos extraer información relevante, que nos ayudará a desarrollar nuestra estrategia de marketing turístico, teniendo en cuenta las necesidades específicas de un grupo de consumidores con perfiles y características concretas.

Tener en cuenta estas necesidades nos permitirá por una parte, conocer mejor los diferentes

CAPÍTULO 2

tipos de visitantes (clientes) y mejorar su satisfacción. Por otra parte, podremos crear y ofrecer productos adaptados completamente a las necesidades de cada cliente.

Como ya hemos mencionado anteriormente, una vez analizado el contenido, hay menos de 10 comentarios que puedan tener la consideración de opinión o valoración de algún aspecto por parte de los usuarios.

En cuanto a la valoración de las escasas opiniones que existen, las que fueron negativas, se referían fundamentalmente a dos aspectos: uno, al hecho de tener que pagar una entrada para poder visitar un templo cristiano como la Catedral; el otro, al hecho de encontrar dificultades para encontrar la compra de entradas para determinadas actividades y eventos a través de la web.

En cuanto al análisis de estas opiniones, las quejas relacionadas con el pago de la entrada para poder visitar la Catedral son quejas relacionadas con una reivindicación social ya que las personas que visitaron Segovia y accedieron a la Catedral consideran que no deberían haber pagado por visitar el templo.

Dado el escaso número de quejas y reivindicaciones, este tipo de opiniones no nos aportan una información excesivamente relevante para llevar a cabo un estudio cualitativo del turista que visita Segovia.

Sin embargo, las opiniones sobre la compra de entradas para acudir a distintos eventos y actividades en Segovia, están relacionadas directamente con la calidad de los servicios ofrecidos al turista real y potencial y sí son relevantes, para poder identificar nuestras carencias como destino y cómo éstas pueden influir negativamente en el proceso motivacional del turista.

2.6.2. Encuestas a través de la Web

Otra herramienta que Turismo de Segovia ha empleado para conocer la opinión de sus visitantes son las encuestas realizadas directamente a los consumidores a través de la web www.turismodesegovia.com

Actualmente, es posible conocer la opinión que tienen los visitantes sobre determinados productos, servicios o aspectos de Segovia a través de un apartado llamado *La pregunta de la semana* en la web www.turismodesegovia.com.

En este apartado, los usuarios responden voluntariamente a determinadas preguntas planteadas por Turismo de Segovia.

La idea es que la utilización de este tipo de herramientas online permita conocer la opinión sobre aspectos concretos de nuestros productos, qué valoración hacen sobre las iniciativas turísticas que desarrolla Turismo de Segovia y en general, qué imagen tienen de Segovia.

Otra de las herramientas que Turismo de Segovia ha empleado hasta ahora para recoger la opinión de los visitantes en la ciudad son las encuestas de satisfacción. Actualmente, Turismo de Segovia tiene dos tipos de encuestas que plantea a los visitantes para conocer su opinión. Una es la encuesta de satisfacción sobre el Centro de Recepción de Visitantes cuyos datos del 2012 se detallan en los Anexos.

Identificar las motivaciones del turista real y potencial contribuirá a conocer qué imagen tiene nuestro cliente (turista) de Segovia y de la imagen de marca que Turismo de Segovia promociona. Como responsables de la gestión y promoción turística de un destino, Turismo de Segovia deberá conocer y manejar cierta información para poder responder a una serie de preguntas que son claves para establecer una estrategia correcta y eficaz en cuanto a un diseño de producto que responda positivamente a la motivación del turista. Preguntas claves como:

¿Quién o qué es mi marca?

¿Qué hace y a quién o qué representa?

¿Porqué me gusta o por qué no?

¿Está posicionada en el mercado turístico dónde debería?

¿Quiénes son mis consumidores y cuáles son sus motivaciones?

En relación a la imagen de marca para el caso concreto de Segovia, es conveniente conocer las líneas que marca el plan de marketing operativo de Turismo de Segovia, que sigue a su vez la hoja de ruta marcada por el Plan Operativo Horizonte 2020 del Turismo español realizado por la Secretaría General de Turismo. En este caso, las estrategias de marketing marcadas para Turismo de Segovia, se centran en las emociones y la experiencia del turista en el destino.

La imagen de nuestra marca tiene que representar el espíritu auténtico de la ciudad y su gente. El estudio motivacional de la demanda turística en Segovia y el análisis de nuestra propia imagen de marca como destino turístico tienen que caminar juntas para que el producto, Segovia, tenga éxito entre nuestros consumidores. Éste es el concepto que se quiere comunicar, y al realizar el análisis cualitativo del turista podemos comprobar si nuestro marketing y nuestra política de producto ha sido acertada y ha tenido resultados positivos. Se hace difícil testar el éxito o no de la imagen de marca en la mente de los consumidores si no sabemos antes cuáles son estas motivaciones.

2.7. Aplicación de los datos del Observatorio Turístico y del Centro de Recepción de Visitantes

El observatorio turístico de Turismo de Segovia nos aporta como hemos visto datos estadísticos cuantitativos en cuanto a la procedencia de los turistas y monumentos visitados. El análisis de los mismos nos permite obtener las siguientes conclusiones en relación al objetivo de este trabajo:

a) Respecto a la procedencia: existe correspondencia entre la procedencia de los turistas nacionales y la distribución de comunidades emisoras y receptoras que señalan los datos de Familítour para el conjunto español.

b) Respecto a los monumentos más visitados: a pesar del valor de los datos en sí mismos, cabría señalar que el hecho de que solo exista contador de visitas en tres monumentos es reduccionista de cara a hacernos una idea cabal del comportamiento del turista. Y mucho más del comportamiento integrado, es decir, del modo en que la visita a estos monumentos se acompaña de otras actividades (su secuencia, forma, duración, periodización, etc.) y los

distintos modelos de comportamiento asociados a distintas motivaciones que pudieran estar detrás de estos modelos. Además, como ya he señalado, el contador de visitas no puede tener en cuenta si las personas están o no, repitiendo visita a uno de los monumentos.

c) Por otro lado, la información no es concluyente ni lo suficientemente rigurosa para poder identificar los motivos que han traído a Segovia a estos visitantes, que no son cuestionados en ningún momento. Relacionado con esto, y como ya dije anteriormente, no se han contemplado en ningún momento variables sociodemográficas fundamentales.

Respecto a los datos obtenidos a través de las encuestas de satisfacción y similares, elaboradas por el propio Centro de Recepción y la empresa municipal y que en este trabajo uso también como punto de partida y, sobre todo, apoyo a la hora de diseñar una herramienta de recogida de datos cualitativa fiable desde un punto de vista metodológico, se puede afirmar lo siguiente:

Por su parte, el análisis sobre las consultas que los usuarios han hecho en las webs de turismo de Segovia y redes sociales puede ser útil para obtener una aproximación sobre el tipo de turista que nos visita y lo que nos demanda. Además, Turismo de Segovia no puede obviar esas opiniones de cara a un proceso de mejora continuo. No obstante, el *feedback* obtenido a través de estas herramientas online y referente a la opinión de los visitantes está lleno de sesgos de cara a un análisis riguroso de esa misma opinión. Así, las respuestas obtenidas a estas preguntas me sugieren, por ejemplo, que muy probablemente la pertenencia de Segovia al selecto grupo de ciudades nombradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO es un factor que influye muy notablemente a la hora de elegir la ciudad de Segovia como destino, frente a otras opciones de viaje. También nos indican que, al menos en la mente de los internautas potencialmente visitantes de Segovia, el patrimonio histórico artístico y la gastronomía son componentes esenciales (y de atracción) de la ciudad.

Por otro lado:

- a) Las respuestas recogidas, lo son debido a la buena voluntad de los turistas que las contestan. Es decir, no son datos basados en un método científico de recogida sistemática, ni en un diseño de la muestra de población.

b) Por el mismo motivo, siguen sin poder permitirnos hacer generalizaciones o identificar y categorizar procesos motivacionales.

c) En el mismo sentido, al tratarse de encuestas de satisfacción que no están diseñadas de acuerdo a una metodología estadística pura, hay que tener en cuenta el sesgo que incorporan las propias preguntas en sí. Si bien son preguntas que una encuesta estadística podría perfectamente incorporar, resultan incompletas de cara a hacernos una idea de las múltiples cuestiones que componen la experiencia turística. Además, en algunos casos orientan la respuesta.

d) Como ocurre en general en las encuestas de opinión, la información más difícil de encontrar pero también la más valiosa desde el punto de vista cualitativo es la que se plasma por lo general en el apartado de *Observaciones* ya que es donde la gente nos ha plasmado la información más personal y más amplia, justo inmediatamente después de haber disfrutado de la experiencia, con lo cual, volcará los pensamientos más inmediatos y las primeras impresiones que sienta en ese momento. El análisis y valoración de este apartado de observaciones no es un asunto baladí y nos anticipa cierta información sobre aspectos cualitativos del turista en los que más adelante profundizaremos. No obstante, el apartado de observaciones es el que menos respuestas absolutas nos procura, tan escasas que su uso es orientativo pero en ningún caso puede tomarse como cierto.

e) Por otro lado, tampoco se tiene en cuenta el rol que juegan las representaciones previas sobre Segovia en la elección del mismo, representaciones o imágenes mentales que se imbrican con el resto de motivos tradicionalmente señalados.

Incluso las propias encuestas de opinión realizadas con metodología estrictamente estadística reflejan algunas deficiencias a la hora de captar el proceso motivacional, como señala Pierre Bourdieu en *La opinión pública no existe* (2010) ¿Cuáles son esas deficiencias? Sobre las encuestas de recogida de datos sobre el comportamiento, digamos, cuantificable, ningunas si la encuesta ha tenido en cuenta una serie de variables estructurales en cuenta: contar cuánta gente viene por ejemplo a Segovia, qué edad tiene, qué poder adquisitivo, de dónde procede, etc. Esto es la base, pero también “la punta del iceberg” analítico, porque nos sigue diciendo poco sobre la génesis de ese proceso

motivacional y la relación de unos componentes con otros. Si para analizar lo que significa Segovia realizamos solamente una encuesta de opinión, corremos estos riesgos:

- a) Al acotar necesariamente las opciones de respuesta (bien/regular/mal, y otras formas de codificación), reducimos de alguna manera la complejidad del pensamiento humano y la práctica de consumo, obligando además a la gente a posicionarse en alguna de ellas aunque no la compartan del todo o sea una respuesta que les resulta a ellos mismos incompleta.
- b) Al elaborar una serie de preguntas sobre Segovia, o sus componentes, sobre los cuáles el encuestado contestará de una manera previamente codificada, podemos perder el sentido articulado que tiene todo el conjunto de esos componentes en la mente del consumidor. Ya involucre a uno (o, más frecuentemente, varios elementos), la experiencia turística es una experiencia “global”, es decir, la satisfacción -o insatisfacción- del consumidor, proviene de la experiencia articulada de todos esos elementos, que además se pueden combinar de manera diferente.
- c) Ignorar la no-respuesta (o el *no sabe/no contesta*). La no-respuesta es frecuentemente ignorada cuando se codifican los datos de una encuesta. Sin embargo, detrás de la no-respuesta suele haber un conflicto del encuestado, sea con el tema en sí que se pregunta y/o con la propia forma de codificar la respuesta (no se siente identificado con ninguna posible respuesta):

Por ello es necesaria una herramienta que desarrolle y explique la realidad que subyace en cada uno de esos motivos. En otras palabras, analizar el comportamiento, los deseos, motivaciones y necesidades que influyen en el proceso a través del cual una persona toma la decisión de viajar por trabajo, ocio u otros motivos que quedan la impresión de ser demasiado “generales” en un trabajo exclusivamente estadístico. Es por esta razón que la encuesta de opinión se suele usar, en una investigación sobre consumo desde un punto de vista sociológico, en combinación con un diseño o análisis cualitativo. Así pues, este modelo ha de ser complementado o articulado con otros modelos de análisis de las motivaciones.

CAPÍTULO 3

EL PROCESO MOTIVACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA: APLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

CAPÍTULO 3

EL PROCESO MOTIVACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA. APLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

3.1. Análisis motivacional del turismo en Segovia en 2012. Antecedentes

Dentro de este punto, se comentarán como antecedentes, los aspectos más importantes de dos trabajos publicados que toman en consideración las motivaciones del turista: el realizado por Instituto Español de Turismo (1979).

Motivaciones turísticas europeas e imagen turística de España 1977: Un enfoque cualitativo, referido al conjunto español; y el estudio de Devesa, M. y Palacios, A. (2002): *Perfil motivacional de los turistas segovianos*, que aplica una metodología estadística.

El primer estudio (IET, 1979), es importante porque es la primera vez que se realiza un estudio cualitativo de forma rigurosa, no sólo meramente experimental. En este caso, el estudio se basó en la realización de una serie de reuniones de grupo y/o entrevistas en profundidad entre los siguientes sujetos: turistas británicos, turistas suecos, turistas alemanes y población española (turista y no turista).

El principal objetivo que se buscaba era complementar los resultados que los métodos cuantitativos aportaban y poder profundizar más en el conocimiento del comportamiento del turista y la interpretación de sus motivaciones.

En este estudio parte de la consideración de que la conducta del consumidor de productos y servicios turísticos que se observa en cada momento está condicionada por el contexto histórico y cultural en el que se desarrolla, en primer lugar, y por la *procedencia no tanto geográfica como social* del turista.

Estos son aspectos que deben estar siempre presentes a la hora de abordar cualquier análisis cualitativo.

CAPÍTULO 3

Probablemente, ésta es una de las razones que han dificultado la publicación de más estudios cualitativos relacionados con la motivación de la demanda turística. La falta de precisión en cuanto a los resultados para establecer posteriormente una estrategia de mercado, y la complejidad que entraña un estudio de estas características -que necesita de un enfoque cualitativo- ha hecho que este tipo de estudios en materia turística apenas existan.

En este primer estudio del Instituto Español de Turismo se habla de proceso motivacional más que de motivaciones, y esto nos lleva a plantear las siguientes cuestiones:

- ¿Qué factores contribuyen a que el consumidor se cree su propia imagen sobre un producto, en este caso turístico?
- ¿Tiene en cuenta el consumidor turístico las experiencias previas ya vividas y relacionadas con la vivencia o adquisición del producto? y ¿lo compara producto con otros hasta que toma la decisión de compra?
- ¿De qué manera el consumidor compara su comportamiento con el de otros consumidores, a los que divide en iguales y diferentes a él mismo?

Esta investigación, encaminada a responder a la cuestión sobre la opinión real que los consumidores tenían sobre España, fue en realidad mucho más allá en cuanto que profundizó precisamente en la génesis del proceso motivacional de distintos perfiles de turistas que habían visitado (o no) España.

A diferencia de los métodos puramente cuantitativos, basados en la recogida de datos estadísticos, las técnicas de análisis cualitativo, tal y como muestra este primer trabajo, se basan en la observación profunda y exhaustiva del individuo objeto de estudio. Analizan con mucho rigor y en profundidad todos los aspectos que influyen sobre el *deseo* que motiva el consumo de un producto y lo hacen a través de métodos como las reuniones o discusiones de grupo y las entrevistas abiertas en profundidad. El conocimiento obtenido es difícilmente medible y verificable desde un punto de vista cuantitativo. Sin embargo, si se ha diseñado correctamente la muestra estructural, sí es posible establecer conclusiones y generalizaciones que van mucho más lejos de lo que una encuesta de opinión nos puede proporcionar.

Interpretar opiniones, comportamientos, actitudes, hábitos, deseos, etc., con un margen pequeño de error, para establecer unas conclusiones fiables, es una tarea muy compleja.

La interpretación cualitativa de los hábitos, la conducta de un determinado grupo de población, las preferencias que existen por un determinado lugar turístico ó la imagen global que existe y que se ha configurado a lo largo de los años sobre un determinado destino, etc., constituyeron el objetivo principal de este primer trabajo publicado sobre análisis cualitativo del turista.

Lo que se busca principalmente cuando se utilizan métodos cualitativos como las discusiones de grupo y entrevistas en profundidad, es “provocar” al entrevistado para que se exprese con la mayor libertad y confianza que sea posible. Esto permitirá obtener un conocimiento profundo sobre las cuestiones planteadas para obtener la información que se busca sobre un aspecto determinado o una realidad concreta.

En estos casos, para obtener una información que después nos sea útil, es importante establecer primero el núcleo de población que queremos investigar ya que existen numerosos grupos de población dependiendo sobre todo del contexto social y económico.

Es necesario fijar por tanto, una población objeto de estudio para acotar nuestra búsqueda ya que existe además una gran complejidad a la hora de definir el perfil general del consumidor actual.

Por otro lado, en el mundo del turismo los consumidores están cada vez más informados y son por ello también más exigentes. Gracias a los avances tecnológicos de los últimos años, que favorecen enormemente el acceso a la información, el cliente es cada vez más reflexivo en su proceso de compra y exige una mayor autonomía, variedad, busca promociones, compara etc. Por ello, las empresas turísticas tienen que realizar sus campañas de marketing acorde a esta realidad para intentar persuadir al consumidor. ¿Es consciente el “turista” de la influencia que ejercen en él los medios publicitarios?

Por eso es tan necesario estudiar a fondo las actitudes e imágenes mentales de nuestros clientes, tanto las que las instituciones puedan denominar “negativas” como las “positivas”. Estas se van formando *antes, durante y después* de la propia experiencia turística. Sean del

tipo que sean, el cliente acabará difundiendo esta información en su entorno, contribuyendo así a la reproducción de representaciones y experiencias turísticas.

Al segundo estudio, publicado por Devesa, M. y Palacios, A. (2002): *Perfil motivacional de los turistas segovianos* lo considero como base, pilar y antecedente principal en cuanto a que lleva a cabo un riguroso análisis estadístico centrado en el objeto que nos ocupa, Segovia. El objetivo fundamental buscado en este estudio publicado en 2002, es prácticamente el mismo que ahora en 2013 busco con la realización del presente trabajo, a pesar de las diferencias en cuanto a la metodología empleada.

El estudio buscaba determinar las características más importantes de los turistas que visitan la ciudad de Segovia a lo largo del año, haciendo referencia no sólo a sus características socio-demográficas –como edad, sexo, profesión o nivel de estudios- sino a sus motivaciones, intereses, gustos y expectativas. En el capítulo 5 se analiza el perfil motivacional del turismo de la ciudad, en base a una encuesta realizada. Varios son los aspectos en los que nos detendremos: las características generales de nuestros visitantes, los principales rasgos del modo de organizar el viaje y preparar la visita; sus intereses y motivaciones –objetivo prioritario de la investigación- y su opinión, valoración y satisfacción obtenida de la visita. Por otra parte, la encuesta se realiza a unas tipologías de turistas previamente establecidas, es decir, se determina en función de la interpretación de los datos estadísticos a los individuos que van a ser el objeto de estudio, con el fin de obtener resultados coherentes y útiles para desarrollar después cualesquiera estrategias de marketing. En el capítulo 6 encontramos las tipologías de turistas que se consideraron relevantes para el caso de Segovia: los turistas extranjeros, por ser un sector relativamente pequeño pero de alto poder adquisitivo; los turistas procedentes de la Comunidad de Madrid, ya que su número es muy elevado; los turistas que pernoctan y los que más dinero tienen pensado gastar, ya que son especialmente interesantes para la economía de la ciudad; y finalmente, los turistas que más satisfacción obtienen, puesto que son los que mejores críticas harán.

Para los distintos tipos visitantes encuestados, en distintas épocas del año, se analizaron los siguientes datos, que nos van a ser de interés a la hora de plantear el diseño de las entrevistas en profundidad:

EL PROCESO MOTIVACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA: APLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS

- Edad
- Compañía del viaje (sólo, con familia, amigos, etc.)
- Nivel de estudios
- Estado civil
- Procedencia
- Nivel de renta
- Gasto planeado por día
- % de los encuestados que repetía la visita
- Recuerdos positivos de su visita
- Recuerdos negativos de su visita
- Medios de transporte utilizados
- Número de acompañantes
- Segovia como destino final o como parte de un viaje programado
- Nivel de pernoctación, tipos de alojamiento y motivos
- Contratación del viaje
- Preparación del viaje
- Actividades previstas y uso de oficinas de información
- Valoración de los motivos para visitar Segovia
- Satisfacción general de la visita
- Características de los visitantes madrileños
- Características de los visitantes extranjeros

A parte de este estudio Devesa, M. y Palacio, A. (2002) en el *Perfil motivacional de los turistas segovianos*, analizan también, -a través de una segunda encuesta-, un aspecto que considero de vital importancia para poder obtener una valoración positiva por parte de

quién nos visita y es la *opinión que el sector turístico de Segovia* tiene sobre las características de los turistas y sobre la experiencia que éstos han tenido en la ciudad.

Las empresas que forman parte del sector turístico de la ciudad, deben conocer la opinión y valoración que los turistas hacen sobre sus productos y servicios, para seguir siendo competitivos y mejorar. En definitiva, saber si satisfacemos o no sus expectativas y porqué.

En este sentido, una vez llevado a cabo el proyecto de análisis cualitativo del turista, considero que también es fundamental, -tomando como referencia el estudio de Devesa, M. y Palacio, A. (2002)-, realizar de nuevo un análisis cualitativo referente al sector turístico de Segovia, ya que, desde el año 2002 se han desarrollado grandes avances que han hecho que las empresas del sector turístico, (hoteles, restaurantes, transporte, etc.) cambien sustancialmente, la manera de ofrecer sus productos y servicios.

3.2. Modelos de reflexión teórica y práctica sobre las motivaciones del consumidor

Desde el punto de vista del análisis sociológico de la demanda de un producto o servicio y como punto de partida, para poder contextualizar el presente estudio, he utilizado como base el artículo publicado por Javier Callejo (1994) “Modelos de comportamiento del consumidor, a propósito de la motivación”, en el conocido monográfico sobre la demanda al consumo en la revista Política y Sociedad.

En este artículo, el autor habla de **cuatro modelos** para clasificar los enfoques teóricos y prácticos sobre la motivación, de los que nos serviremos en distinta medida para realizar un diseño tanto cuantitativo como cualitativo de análisis de la demanda del consumo de “Segovia” como producto.

Es importante aclarar que no voy a considerar Segovia como un producto unitario porque es, a su vez, un producto que se descompone en otros productos que tienen autonomía y significado para algunos colectivos de demanda (por ejemplo, Titirimundi).

3.2.1 Modelo reflexológico

Parte de la base de que el comportamiento de las personas ante el consumo no es racional. Es un modelo que se asocia a la teoría conductista, desarrollada por la psicología. El conductismo supone que las personas actúan prácticamente de manera involuntaria (sin poderlo controlar a voluntad), según el mecanismo simple de estímulo-respuesta. La teoría conductista desarrolla, como es sabido, las nociones de castigo-recompensa. Los humanos somos seres que respondemos directa e involuntariamente a estímulos. Aplicado al consumo, significa que los objetos susceptibles del mismo son el estímulo, y la compra la respuesta. Ahora bien, los objetos de consumo no son un estímulo perfecto, por lo que necesitan refuerzos para provocar la respuesta. Los refuerzos pueden ser otros objetos que acompañen al producto por ejemplo, una promoción de venta asociada a una estancia en un hotel y la propia presentación del producto. Se supone, además, que la repetición de los estímulos y refuerzos termina por provocar la compra. Este modelo anima la investigación sobre cuáles son los refuerzos más adecuados para provocar la respuesta, la compra. Sin embargo, según el autor este modelo tiende a olvidar lo que de relación social tiene el consumo: los motivos por los que un consumidor compra x producto, no tienen que ver solamente con el producto (estímulo) o el refuerzo en sí mismo. Aplicado, por ejemplo, al caso de Segovia y su patrimonio arquitectónico, el modelo conductista podría decir que Segovia atrae a los turistas porque tiene un acueducto (estímulo) que provoca una respuesta en los consumidores. Pero esto significa darle demasiado valor (un valor absoluto) al acueducto y dejar de lado otros factores motivacionales sociales que pueden ser simplemente la recomendación de un amigo, por un lado, y todo lo que media entre el objeto real y el consumidor, que es la propia subjetividad de éste. O, lo que es lo mismo, la imagen mental que este consumidor tiene del acueducto y la manera en que, y la razón por la cual, esa imagen se integra en su esquema de deseos. De hecho, ¿cómo podía saber la persona que visita por primera vez el acueducto que iba a provocar la respuesta que, supongamos, le provocó? Podemos argumentar, desde luego, que lo que le provocó la respuesta -ir a Segovia a ver el acueducto- fue una imagen que vio publicada en algún lugar, en una guía o en internet. Entonces lo que nos importa es... ¿en qué se diferenció, realmente y sobre todo en su mente, esa imagen del acueducto de otras imágenes de otros

acueductos? Este modelo tiene también el inconveniente de que “trocea” en consumo, es decir, no relaciona el consumo de un producto con el de otro producto, cuando en realidad en nuestra vida cotidiana el consumo de unos productos aparece en relación con el de otros ya que el consumo está fuertemente vinculado a valores, creencias y estilos de vida.

Aún así, este modelo reflexológico o conductista funciona en la práctica publicitaria (repetición-saturación de mensajes, para provocar la respuesta en el potencial consumidor). Muchas marcas consolidadas se basan principalmente en el modelo conductista de extensiva repetición de mensajes. Suponiendo que Turismo de Segovia hace una labor de repetición de estímulos en diversos canales y medios la pregunta que debemos plantearnos es ¿ha llegado Segovia a este estado de identificación- condensación, que motiva por la vía de la repetición del mensaje? Es decir ¿ha llegado a ese grado de condensación de la marca? O, dicho con otras palabras ¿es una marca identificable? Y, en segundo lugar y no menos importante ¿lo es para todos los turistas que visitan Segovia, sea cual sea su perfil sociodemográfico (edad, género, ocupación, nivel de renta, nivel de formación, etc.). Este modelo conductista está presente de alguna manera en la metodología de las propias respuestas posibles que plantean las encuestas de valoración en Segovia que hemos visto antes (A usted le gusta Segovia: Nada / Poco / Bastante / Mucho).

3.2.2 El modelo afectivo

Es el más extendido y proviene originalmente de la psicología social. Se basa en dos conceptos fundamentales:

Deseo.

Entendiendo que las primeras experiencias de satisfacción de un individuo marcan su deseo futuro. El individuo se encuentra siempre buscando esa satisfacción “original” primaria. Si no puede satisfacerla de manera fiel, se buscará objetos que simbolicen el objeto deseado original y la manera de obtener satisfacción del mismo. Todo este proceso es siempre inconsciente. “La eficacia de la representación (la eficacia simbólica) depende de su capacidad para ligar, en favor de intereses ideológicos, las pulsiones inconscientes del sujeto”, es decir, la representación del objeto a consumir por parte del marketing, debe encontrar la relación con las pulsiones inconscientes del sujeto. Eso sí, el deseo nunca será

del todo satisfecho (por eso es que siempre seguirá existiendo) porque el objeto posterior de satisfacción nunca será del todo igual al objeto originario. Los objetos consumidos satisfarán el deseo, pero solo parcialmente. De ahí el seguir comprando, en la búsqueda del objeto de satisfacción original, y el seguir observando la representación -imagen, en la publicidad- de objetos, buscando cuál es el que puede satisfacer de una vez por todas el deseo.

Eficacia simbólica.

La publicidad de un objeto ofrece un lenguaje, o una estructura de lenguaje (sea verbal, visual, auditivo, o de todos esos tipos) en la cuál el sujeto puede encuadrar o encajar su deseo. Si la publicidad logra que el sujeto encaje ahí su deseo, habrá conseguido su objetivo. La representación de un objeto de consumo mueve una estructura afectiva

Para este modelo, la publicidad tiene el sentido de desvelar, mediante la representación, lo que está oculto para el sujeto (su inconsciente). Cuando la publicidad “encuentra” ese inconsciente, es efectiva. Buscando captar la estructura motivacional de los sectores de consumidores estudiados este modelo hace un uso abundante y variado de técnicas de investigación sobre el proceso motivacional: encuestas, entrevistas en profundidad y prácticas grupales.

3.2.3 Modelo genético-estructural

Este modelo parte de una consideración fundamental: quién y qué se consume depende del lugar que uno ocupa en la estructura social. Por otro lado, el consumo proporciona una identidad al consumidor (soy lo que consumo). Thorstein Veblen en su “Teoría de la clase ociosa” es el primero que habla del sentido que proporciona el consumo para quienes lo ejercen: él estudió a lo que llamó la “clase ociosa”, la élite que podía permitirse consumir más allá de las necesidades básicas antes de la expansión del consumo de masas. Y encontró que el consumo no es simplemente adquirir objetos, sino que mediante la exposición de este consumo, la clase ociosa (aristocracia, nobleza, élites económicas) muestra al mundo su posición en la élite de la estructura social (como el nuevo rico que pasea su coche por la calle mayor del pueblo). Además, Veblen anticipa la idea de que unos consumos están relacionados con otros, y que nos sirven para subrayar diferencias sociales

élites. Este modelo también tiene en cuenta, como el modelo afectivo, que unos consumos (o productos) están relacionados con otros en la mente y prácticas del consumidor. Y que todo esto tiene que ver, a su vez, con su posición social en la estructura.

Para este modelo, la publicidad tiene el objetivo de persuadir a un consumidor que ya está previamente persuadido, convencerle de que lo que le presenta tiene que ver con lo que él (el consumidor) ya es. En este sentido, la publicidad solo puede tener éxito en modificar los hábitos y motivar a los consumidores no persuadidos cuando en un campo social se esté produciendo un proceso de cambio de esos mismos hábitos. Para captar el proceso motivacional se usan técnicas cuantitativas, haciendo hincapié, tanto en el diseño como en el análisis, en los aspectos estructurales (es decir, encuestas haciendo un cuidadoso diseño de la muestra estructural según variables fundamentales como el nivel de ingresos, el género, la edad, el lugar de residencia, etc.) y técnicas cualitativas (entrevistas, grupos de discusión historias de vida...) que buscan obtener las representaciones y significados que para los sujetos tiene un producto a consumir o consumido, teniendo igualmente en cuenta una serie de variables fundamentales (que pueden variar ligeramente en función del objeto de estudio).

3.2.4 Modelo semiológico

El modelo reflexológico o conductista pone su acento en lo fisiológico (estímulo-respuesta involuntaria); el afectivo, en lo emocional-inconsciente; el genético-estructural, en la posición en la estructura social; y el semiológico, que nos ocupa ahora, en los mensajes ligados al consumo. Este modelo parte de dos premisas:

- a) Alrededor del consumo lo que se ha generado es un nuevo lenguaje de signos y significados.
- b) Lo que interesa estudiar y analizar es principalmente el mensaje (la publicidad). No el objeto de consumo ni el sujeto que lo consume, sino el lenguaje que ha creado el consumo.

Este modelo lleva al extremo la consideración de que el objeto a consumir (el acueducto, por ejemplo) no tiene valor en sí mismo; en realidad, ya no es solo que no tenga valor, es que su propia existencia nos es indiferente porque lo que están consumiendo los turistas es

en realidad, un puro signo que tiene un significado (el que sea). Este modelo, pues, da una importancia superlativa al valor simbólico de los productos a consumir, o consumidos: lo que consumimos del acueducto no es el acueducto, es el mensaje ligado al acueducto. El mensaje puede estar absolutamente desligado del objeto en sí, es decir, no tiene por qué haber correspondencia entre el mensaje y el producto. El problema de este modelo, según Callejo, Javier (1994) es que en su concepción más ortodoxa desliga el consumo de su elemento social:

Supone que todos los individuos manejamos ese lenguaje.

Este lenguaje no remite a ninguna verdad, pero los receptores hacemos como que sí (somos cínicos).

No incorpora ninguna concepción de la estructura social: es como si todos los individuos fuéramos socialmente iguales. Los mensajes y el lenguaje tienen valor y entidad por sí mismos, al margen de diferencias de edad, clase social, género, profesión, lugar de residencia, etc., en los consumidores.

Se centra en la publicidad y los mensajes; en lo estético; en los significados. Pero no en el propio consumo.

Por eso no da respuesta a por qué, por mucho que me guste el mensaje de un producto, no voy a tomar la decisión de comprarlo. Es decir, no da respuesta a cómo se pasa de la estética del mensaje al consumo del producto. Aún así, creo que me puede ser útil para plantear las siguientes cuestiones relacionadas con la publicidad de nuestro producto, Segovia; ¿cuál es la imagen de Segovia que se da en los medios de comunicación en general? ¿En qué tipo de noticias y secciones aparece (sucesos, política, cultura, economía, deportes, etc.)? ¿Cómo se relaciona esta imagen con la imagen que a su vez publican de Segovia las entidades públicas y privadas que tienen intereses principalmente turísticos? ¿Aparecen esa imagen en las representaciones de los sujetos consumidores/demandantes de Segovia?

No se puede realizar ninguna investigación de carácter sociológico sin preguntar a los sujetos. Pero por otro lado hay que tener en cuenta que lo que nos digan los sujetos aun siendo fundamental puede que no esté elaborado en su cabeza, o bien puede que la

explicación que ellos mismos se den a su comportamiento no dé del todo cuenta de su proceso motivacional. Es una labor del investigador reconstruir este proceso motivacional de una manera más completa, intentando llegar a esas motivaciones inconscientes para el propio sujeto.

3.3. Aplicación de los distintos modelos de reflexión teórica y práctica sobre las motivaciones y la imagen de marca del producto.

La mejor manera de entender la motivación es, en primer lugar, entenderla como proceso. Y, a continuación, entender que en este proceso intervienen una serie de elementos relacionados que no pueden entenderse y analizarse de manera aislada unos de otros sino precisamente en su interrelación, incluyendo el contexto social en el que se produce el proceso motivacional.

Como dice Ortí, Alfonso (1999) en *La Estrategia de la Oferta en la Sociedad Neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda, Política y Sociedad*, complementando lo dicho anteriormente sobre la génesis del consumo de masas y del consumo de bienes y servicios: *“La creación de necesidades tiende a evolucionar de lo absolutamente fundamental para la supervivencia -nivel biológico de la necesidad- a lo superfluo u ocioso para el individuo como estricto ser biológico, pero inherente a su determinado status social dentro del sistema de estratificación establecido -nivel social de la necesidad”*.

Aquí es donde cobra importancia la imagen del producto (dentro de la cual incluimos la imagen de marca), ya que es *“el valor simbólico añadido a la mercancía el que suscita el deseo y en última instancia orienta o determina específicamente la demanda del consumidor”* en un mercado saturado de productos que satisfacen tanto necesidades básicas o absolutas como *“bienes ociosos masivos que responden, en principio, a necesidades relativas (estimuladas por la dinámica indefinida del deseo) pero son fabricados y comercializados en masa”* (Ortí, A., 1999).

Para este autor existen tres niveles de análisis que podemos tener en cuenta para nuestro trabajo:

- Nivel 0: nivel objetivo correspondiente al valor de uso del producto, bien o servicio.

- Nivel 1: modelación física del producto y los mensajes publicitarios que le acompañan, con el fin de producir una respuesta en el consumidor.
- Nivel 2: o nivel sociocultural. El producto o servicio, y sus mensajes asociados, encarnan (o deben de encarnar) unos valores simbólicos coherentes con el sistema de cultural del grupo de referencia de consumidores/demandantes potenciales.
- Nivel 3: deseos personales de los individuos, mediados o condicionados por todo lo anterior.

Estos niveles se imbrican entre sí. No es posible hacer publicidad “de la nada”, es decir, la creatividad publicitaria no puede estar desligada del valor simbólico del producto y del grupo de potenciales consumidores que, como dice el modelo estructural, están de alguna manera previamente seducidos o en los que es posible encontrar una predisposición motivacional a su demanda. Tampoco puede la acción publicitaria *“atribuir a la imagen de marca perfiles incoherentes con su matriz simbólica, si presenta configurar un modelo comunicacional de la marca consistente, armónico y virtualmente motivante a largo plazo [el proceso de creación de la imagen de marca]*

“tiene así que tener en cuenta la propia estructura objetiva del producto promocionado (sus funciones y virtudes, al igual que sus limitaciones y defectos) y sus circunstancias determinadas en un momento dado de la evolución del mercado (los hábitos, gustos, prejuicios, valores, deseos.. y capacidad económica de compra de sus demandantes/consumidores potenciales) (...) “Porque además de conocer las características objetivas de los demandantes/consumidores potenciales del producto (cuántos son, dónde se localizan, qué edad tienen, de cuánta renta disponen, etc.) a través de técnicas cuantitativas (fundamentalmente, como es sabido, la encuesta estadística por muestreo con cuestionario precodificado), la remodelación simbólica de la imagen de marca [y, añadimos, el análisis del proceso motivacional] exige la exploración más profunda posible de las dimensiones simbólicas intersubjetivas (conscientes y no conscientes) de la marca/mercancía en el preconsciente colectivo de los consumidores potenciales de referencia (lo que se le atribuye de manera más o menos prejuicial, lo que

CAPÍTULO 3

se espera y desea de la misma, lo que se está dispuesto a creer y lo que no se está dispuesto a creer sobre sus funciones o características, etc.)

(...)Estas dimensiones simbólicas del producto o servicio son accesibles “en situaciones abiertas de plena interacción comunicativa, como las que suponen las entrevistas personalizadas y las discusiones de grupo” (Ortí, A., 1999).

Ésta es la conclusión en la que se basa el presente trabajo. Justificar la necesidad de emplear técnicas cualitativas para profundizar y atravesar las barreras que las técnicas cuantitativas no son capaces de superar, al emplear instrumentos que limitan la participación del sujeto estudiado. Para alcanzar a conocer la verdadera interpretación y la imagen mental más personal, subjetiva e interior que los turistas tienen de nuestro producto Segovia, es necesario recurrir a la práctica de la comunicación en un sentido más interactivo y abierto como son las entrevistas en profundidad.

CAPÍTULO 4

HERRAMIENTAS CUALITATIVAS PARA EL ESTUDIO MOTIVACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA

CAPÍTULO 4

HERRAMIENTAS CUALITATIVAS PARA EL ESTUDIO MOTIVACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA

4.1. La entrevista en profundidad como herramienta para el análisis cualitativo del turista en Segovia

Como ya se ha señalado, dentro del ámbito general en cuanto al estudio del comportamiento del consumidor y desde una perspectiva sociológica, existen dos perspectivas metodológicas: cuantitativa y cualitativa. Este doble enfoque, ha generado un eterno debate entre los profesionales de la sociología sobre todo, a la hora de realizar un trabajo de investigación relacionado con el estudio del comportamiento del individuo en sociedad. Este debate y los argumentos que se han publicado tanto a favor como en contra del uso de las herramientas tanto cuantitativas, como cualitativas, se debe fundamentalmente a un hecho, que constituye la pieza clave. El factor que hay que tener presente en todo momento y es que, el comportamiento humano, se “inscribe” en una realidad social enormemente compleja y con multitud de variables y fenómenos, que van a condicionar la conducta del individuo, como ser social y como consumidor.

Por ello, teniendo esto siempre presente, la investigación sociológica, debe compatibilizar el uso de ambas metodologías. La cuantitativa, basada fundamentalmente en la recogida de datos, normalmente se presenta en un formato muy estructurado y cerrado, a través de cuestionarios estándar y con las preguntas perfectamente establecidas. Por el contrario, la cualitativa, no utiliza un cuestionario o encuesta cerrada, con las preguntas predefinidas. Se basa fundamentalmente en una metodología de carácter abierto, dónde es fundamental que exista feedback entre la parte investigadora y la investigada.

No hay ninguna duda en que, para realizar el análisis de datos estadísticos, es necesario utilizar métodos empíricos matemáticos, que puedan darnos una información rigurosa de la realidad y que por tanto, son muy necesarios en el campo de la investigación. Además, el margen o márgenes de error que se pueden dar en la utilización de estas herramientas, está

CAPÍTULO 4

muy controlado y medido. En cuanto al objetivo buscado, la metodología cuantitativa, pretende sobre todo realizar un estudio para obtener resultados generales con respecto a una muestra de la población. Por ello, utiliza frecuentemente cuestionarios estandarizados de preguntas donde las posibles respuestas ya son dadas por el investigador. Los resultados de las herramientas cuantitativas son fácilmente medibles y muy rigurosos, ya que se basan en datos contrastables y métodos empíricos (cálculos y fórmulas matemáticas, etc.).

Por ello, el análisis cuantitativo de datos, nos permite obtener unas conclusiones generales y por otra parte, las técnicas cualitativas, desde una perspectiva sociológica, intentan no sólo analizar y explicar la realidad sino también comprenderla, teniendo en cuenta al individuo y su comportamiento, frente a los fenómenos sociales y el contexto en el que se desarrollan.

En lo relativo a la recogida de datos, existe una gran diferencia entre las técnicas cuantitativas y cualitativas. Los métodos cualitativos no utilizan herramientas de análisis sistematizadas y con una estructura cerrada a través de cuestionarios, se basan sobre todo en la observación y la comunicación entre el investigador y el sujeto investigado.

En cualquier caso, prescindir de unas u otras, nos llevaría a realizar un estudio con un análisis incompleto y bastante limitado en cuanto a la obtención de datos y la interpretación de los mismos, sobre todo en todo lo relacionado con el aspecto subjetivo, mostrándonos una realidad parcial.

De acuerdo a Olaz, A. (2008) ambos estudios, el cuantitativo y el cualitativo, se complementan y condicionan entre sí cuando se emplean conjuntamente.

Para llevar a cabo un estudio de tipo sociológico, es necesario establecer el procedimiento por el cual se van a recoger los datos y éste debe ser riguroso y claro. Por ello, las técnicas cuantitativas son necesarias.

Así mismo, para la interpretación de los datos que hemos recogido de forma rigurosa, necesitaremos emplear técnicas cualitativas, para poder explicar la realidad que no muestran los datos en sí mismos y en la que se pretende profundizar, con técnicas como la entrevista en profundidad o grupo de discusión.

Como características o rasgos más importantes de la entrevista en profundidad, como

herramienta cualitativa, podemos destacar:

- Que es una técnica cuya finalidad es obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas. En el caso de ser varias personas, se denomina grupo de discusión pero en este caso, nos centraremos en la utilización de la entrevista en profundidad.
- El formato de la entrevista es abierto, las respuestas suelen ser grabadas, no sólo en voz sino también en ocasiones en video y el proceso de comunicación que se mantiene es de interacción entre el entrevistador y el entrevistado.
- El objetivo es comprender las perspectivas y pensamientos del entrevistado, con respecto al objeto de nuestro estudio en el cual, van a influir sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como lo expresen con sus propias palabras.

El principal inconveniente que podemos encontrar es que la propia información que nos transmita la persona entrevistada, puede ser susceptible de engaños, exageraciones, distorsiones y además, el entrevistador no conoce el contexto ni la vida cotidiana del sujeto entrevistado.

Es conveniente tener siempre presente que la entrevista en profundidad se basa en una conversación abierta, flexible y relajada, en la medida de lo posible, no se trata de un interrogatorio.

4.2. Diseño de la entrevista en profundidad para el análisis cualitativo del turista de proximidad en Segovia

En este trabajo se pretende desarrollar el esquema de una entrevista en profundidad para poder explicar y comprender mejor la compleja realidad en la que está inmerso el turista que ha elegido visitar Segovia como destino turístico.

El objetivo que se persigue es fundamentalmente llenar un vacío existente en lo que se refiere al estudio cualitativo del turista y conocimiento de las motivaciones reales – normalmente ocultas y de difícil acceso para el investigador- que le llevan a visitar un determinado destino y a consumir ciertos productos y servicios turísticos.

En este caso, existen una gran variedad de estudios cuantitativos que se han publicado al

respecto desde distintas administraciones públicas, organismos y empresas encargadas de la gestión y promoción turística tanto a nivel nacional como regional y local.

Son estudios cuantitativos muy rigurosos que es muy importante tener en cuenta para establecer el punto de partida y base sobre la que vamos a establecer nuestras variables para determinar la población que va a constituir el objeto de estudio.

La finalidad de llevar a cabo este estudio cualitativo es esencialmente responder a una cuestión clave: porqué la persona entrevistada decide visitar Segovia por primera vez y lo que es aún más interesante como información valiosa para el destino, porqué decide repetir la visita.

El conocimiento de la realidad de cada individuo entrevistado, nos llevará a comprender una realidad mucho más amplia en la que se enmarcan los fenómenos sociales para después desarrollar como destino turístico una estrategia de comunicación y marketing acertada.

4.2.1 Qué se va a preguntar (guión a seguir) y cómo (elementos a evitar, registro empleado, etc.)

En este caso es fundamental, antes de comenzar con la entrevista, establecer un guión que nos satisfaga al 100% y con el que pensemos que vamos a alcanzar nuestros objetivos. El resultado va a estar fuertemente condicionado por el contenido marcado por el guión.

En el guión se establecerán los aspectos que pretendemos valorar y analizar en profundidad, tanto los de primer orden, es decir los que son clave para nosotros como los que se derivan de éstos.

En este sentido, tener en cuenta la experiencia de haber observado detenidamente antes la realidad que queremos analizar, es crucial para fijar un guión de calidad.

En cuanto al modo de formular las preguntas, es recomendable tener no perder de vista el objetivo fundamental que se persigue pero al mismo tiempo, es fundamental lograr establecer un clima o atmósfera en la que el entrevistado se sienta cómodo, libre, relajado, no comprometido ni abrumado o presionado para que se cree un clima favorable a que la comunicación fluya libre y ampliamente, sin ningún obstáculo.

El entrevistador debe mostrar cierta empatía con el entrevistado para adecuar el contenido y ambiente de la entrevista en cada caso.

En cualquier caso, se cuidará el lenguaje empleado, el verbal y el no verbal, ya que ambos condicionan enormemente los resultados que podemos obtener y las condiciones en cuanto al espacio en el que se realizará la entrevista (luz, sala, mesa y sillas, comodidad etc...) ya que también pueden condicionar el desarrollo de la entrevista y la concentración tanto del entrevistado como del entrevistador.

En cuanto al contenido, se plantearán cuestiones abiertas que pueden englobar varios aspectos, ideas, etc., es decir, todo lo contrario al cuestionario que se emplea tradicionalmente ya que, lo que se pretende, es profundizar en todos los aspectos que concurren en la vida de las personas que vamos a entrevistar para investigar la dimensión más personal y emocional.

4.2.2 Muestra estructural

En primer lugar, las variables que se han considerado para elegir la muestra de población para realizar las entrevistas son:

- Personas procedentes de las comunidades autónomas que más nos visitan, con especial atención a aquellas que se encuentran próximas a Segovia o de fácil acceso y con buena comunicación (concretamente Madrid, ya que es el principal emisor para nosotros).
- Primera visita / Repetición de visita.
- Edad
- Género
- Clase social, según viene definida en los censos y estadísticas oficiales: nivel de renta, ocupación, nivel de formación.
- Tipología familiar / grupal: con quién ha viajado o va a viajar el entrevistado.

La idea sería combinar estas variables para obtener una tipología completa de los turistas que visitan Segovia, puesta en relación con sus motivaciones.

4.2.3 Lugar y duración.

Dónde y cuándo: en un sitio neutro. No en una oficina de información, puesto que condicionáramos las respuestas. Puede ser un lugar que transmita informalidad, pues se trata de que el entrevistado esté cómodo, pero si se trata de una cafetería habrá que prever que haya la intimidad y tranquilidad suficiente como para que entrevistador y entrevistado puedan establecer una charla continuada. Se contempla también el uso de una pequeña sala de reuniones o salón confortable, luminoso y agradable de algún hotel en Segovia.

Duración: Antes de comenzar, el entrevistador deberá informar al entrevistado de la duración del encuentro y de que se trata de una entrevista completamente anónima, y que, posteriormente a la entrevista, en un futuro próximo, podremos enviarle información acerca de las conclusiones obtenidas gracias a su participación de forma voluntaria, en este estudio.

Si tuviéramos que simplificar de forma clara y concisa el fin que perseguimos con este estudio, podríamos afirmar, que el siguiente guión planteado, tiene como objetivo principal, analizar en profundidad las imágenes mentales que tienen los turistas sobre Segovia - relacionándolo también con la imagen que tienen del resto de España- como parte fundamental del conglomerado de motivaciones que hacen que se haya elegido Segovia como destino.

Otro aspecto relevante en cuanto a los resultados que se pretenden obtener con la realización de esta entrevista en profundidad, es conocer si las imágenes que efectivamente forman parte de los turistas reales y potenciales, coinciden y están en consonancia con la imagen que reciben a través de los medios de comunicación y la publicidad (folletos, Web, etc.) es decir ¿hay una coherencia entre las imágenes transmitidas y las recibidas?

4.3. Diseño de la entrevista en profundidad

Esto es, esquema de cuestiones a plantear / bloques temáticos fundamentales que se seguirán como guión, aunque posiblemente, surjan otros espontáneamente durante la entrevista:

Introducción / exposición del tema por parte del entrevistador al entrevistado y al mismo tiempo, creación del ambiente y clima apropiado que propicie la interacción en un ambiente de confianza. Lo que interesa es que la persona entrevistada esté cómoda y se explye.

En esta introducción, para comenzar a continuación con el bloque de preguntas, se preguntará en primer lugar a qué se dedica la persona entrevistada, ya que la ocupación y capacidad adquisitiva de cada persona determinará en un principio, en qué gasta su dinero y orientará de alguna manera sus deseos, expectativas, imágenes del destino y en definitiva la decisión de viajar.

Imagen y percepción de Segovia

- ¿Cuál es la imagen que tenía de Segovia antes de venir?
- ¿Cuál es la imagen que tiene de Segovia después de su visita?
- ¿Consultó algún medio publicitario sobre Segovia antes de venir? ¿cuáles?
- ¿Coincide su visión y su experiencia en la ciudad con lo publicitado por los medios que consultó?
- ¿Ha comparado a Segovia con otros destinos turísticos similares? ¿En qué aspectos? ¿En qué se parecen y en qué no?
- Después de la visita ¿con qué identifica Segovia directa o indirectamente?

Expectativas sobre Segovia antes de la visita

- ¿Cuándo fue la primera vez que oyó hablar de Segovia? ¿qué expectativas tenía entonces?
- ¿Planificó la visita, lo que iba a hacer durante su estancia, etc.? ¿Por qué o por qué no?
- ¿Cumplió sus expectativas en lo que se refiere a actividades realizadas? y ¿en cuanto a los productos consumidos y servicios que le ofrecieron? ¿qué esperaba encontrar?

Motivación

- ¿Cuáles son los motivos por los que eligió Segovia para hacer una visita?
- La decisión de visitar Segovia, ¿formaba parte de algún momento de vital importancia en su vida como por ejemplo la celebración de alguna fecha señalada para usted o algún evento especial?

Éste bloque de la motivación, al ser el más amplio, se plantea con pocas preguntas pero muy generales y de forma muy abierta. De cada pregunta planteada surgirán a su vez, otros subtemas que nos permitirán “seguir tirando del hilo” para profundizar en este aspecto, dejando que la persona entrevistada desarrolle lo que piensa de la manera más abierta y sincera posible, sin que el entrevistador ejerza, en ningún momento, ningún tipo de presión. Por ejemplo cuando la persona entrevistada comience a darnos información sobre los motivos de su visita, debemos preguntarle acerca de por qué es precisamente eso lo que le motiva, qué siente, qué le satisface, qué le relaja, qué le gusta y qué no.

Estancia en Segovia

- ¿Cuál fue exactamente la duración de su estancia?
- ¿Se quedó más o menos tiempo del pensado en un inicio?
- ¿Qué aspecto/s te han gustado más y porqué? (se intentará obtener una descripción detallada)
- ¿Experimentó alguna situación o momento desagradable? ¿Tuvo algún problema?
- ¿Si eligió algún tipo de alojamiento, cual fue?
- ¿Entró en alguna oficina de turismo? ¿Cuáles? ¿Por qué y para qué? ¿Cómo fue su experiencia?
- ¿En algún momento tuvo contacto con la población local? ¿por qué y para qué? ¿cómo fue exactamente? ¿qué percepción tiene de los segovianos?
- ¿Tuvo contacto en algún momento con el sector turístico (hotelería, restauración, transportes, productos turísticos, etc.)? Detalle su experiencia de cómo fue
- ¿Qué piensa que se puede mejorar al respecto después de su propia experiencia?

- El sector turístico de Segovia, en general, ¿cumple su labor? ¿en qué le ayudaron y en qué no?
- Si tuviera que elegir un momento especial para usted, el que recuerda con más aprecio, lo que le hizo sonreír y disfrutar al máximo ¿cuál sería?
- ¿Recomendaría la visita a Segovia? ¿porqué y a quien/es?
- ¿En algún momento se sintió incómoda, insegura, desprotegida o tratada injustamente? ¿en qué situaciones y porqué?
- ¿Te quedaste con ganas de hacer algo?

Repetición de la visita

- ¿Era la primera vez que visitaba Segovia?
- ¿Repetiría la visita? ¿por qué o por qué no? ¿en qué momento/s? ¿con quién? ¿para qué?
- ¿Ha visitado Segovia alguna persona de su entorno familiar, de amigos, laboral, ...? ¿cuál ha sido su percepción y valoración de la visita en general? ¿han repetido?
- Si ha repetido la visita en varias ocasiones ¿qué diferencias hay entre la primera visita y las siguientes?

Imagen de Segovia en relación con la imagen de marca turística España

- ¿Cree que existe una imagen de España como marca turística? ¿cómo es para usted? ¿de qué está compuesta?
- ¿Cree que Segovia forma parte de esa imagen de España?
- Su visita a Segovia, ¿formaba parte de un viaje más amplio?
- Si consideró varias ciudades para realizar su viaje ¿cuáles descartó y por qué? ¿cuáles eligió y por qué? ¿con qué otras ciudades compara Segovia y por qué?
- ¿Qué es lo que más recuerdas de tu visita?
- ¿Cuáles son las primeras imágenes que le vienen a la cabeza cuando piensa en Segovia?

- ¿Cómo valora la publicidad que los organismos públicos como Turismo de Segovia transmiten de la ciudad? ¿cómo le ha influido esta publicidad para decidir o no venir a Segovia?

Una vez realizada la entrevista, lo más recomendable es transcribir el contenido y ordenarlo. Se pueden establecer diferentes categorías en función de las características propias de las personas entrevistadas.

En este proceso tan importante de la transcripción y antes de pasar a analizar la entrevista, también es fundamental tener en cuenta ciertos detalles que se darán durante la entrevista y que no pueden pasar desapercibidos, como el lenguaje corporal y la información que se obtiene una vez que hemos apagado la grabadora y hemos finalizado la entrevista, con el ambiente más relajado. Estos detalles, por insignificantes que puedan parecer, suelen aportar información clave para establecer conclusiones.

Una vez hayamos recopilado toda la información, pasaremos a resumir, sintetizar e interpretar el contenido.

Para cumplir con este propósito, existen programas informáticos específicos, cuyo uso está destinado especialmente a tratar y almacenar este tipo de información, con el objetivo de que después nos sea útil para cumplir con nuestros propósitos y establecer una estrategia motivacional, relacionada con la configuración de una imagen de marca potente.

CONCLUSIONES

En el ámbito de la gestión turística de un destino, he podido comprobar por mi propia experiencia laboral en la Empresa Municipal de Turismo de Segovia que existen infinidad de métodos cuantitativos que se pueden emplear para analizar los flujos de turismo que visitan Segovia.

Los métodos cuantitativos que emplea un destino son generalmente las encuestas o cuestionarios, planteados al turista con una estructura cerrada de bloques de preguntas o encuestas de satisfacción, sobre determinados productos o servicios. Aparte, por supuesto, de los datos obtenidos en cuanto a la procedencia de quiénes nos visitan.

El análisis de los resultados aportados por estas encuestas y su traducción en porcentajes, es lo que personalmente me ha llevado a reflexionar sobre porqué la información obtenida a través de estos métodos cuantitativos es insuficiente y limita enormemente la interpretación de los resultados obtenidos.

Una vez que he realizado en este trabajo una recopilación de distintos tipos de datos sobre la demanda turística de Segovia, la conclusión más clara que he podido extraer, y que es la que pretendo reflejar, es que los datos numéricos no expresan nada por sí solos, es necesario acompañar y apoyar estos estudios cuantitativos con técnicas de tipo cualitativo como la que he planteado en este trabajo, la entrevista cualitativa. Entrevista pensada en este caso por y para Segovia.

Quiero decir con esto que además, los métodos cualitativos, como la entrevista en profundidad, deben personalizarse en función de las necesidades y carencias detectadas en un destino turístico. Lógicamente no se podrá plantear la misma estructura para este tipo de herramienta cualitativa, para un destino de sol y playa como Benidorm o (incluso dentro del Turismo Cultural), para ciudades como Barcelona, San Sebastián o Sevilla.

Cada destino, como cada producto, en un mercado altamente competitivo como es el turístico, debe elaborar su propia estrategia en función de un conocimiento profundo no sólo de su oferta, sino también de su demanda, tanto de la real como la potencial y por ello, la utilización de un instrumento de naturaleza cualitativa está, en mi opinión, claramente

justificada.

Otra conclusión a la que he llegado con esta investigación, es que, por lo que respecta al negocio turístico y a su ámbito más empresarial, las técnicas cualitativas que se pueden emplear aún están por desarrollar, como métodos podríamos decir “legitimados” por la sociología. Quiero decir, experimentados y rigurosos en cuanto a su diseño y aplicación real.

Aún no existen muchos estudios publicados sobre métodos cualitativos para analizar la demanda turística, es un campo en el que he encontrado cierto vacío en cuanto a contenido publicado oficialmente. Sería muy interesante que en un futuro próximo este campo de investigación cualitativo pudiera desarrollarse en un sector tan importante para nuestro país como es el Turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1995). *El sistema de los objetos. Siglo XXI*. Barcelona
- Callejo, J. (1994). *Modelos de comportamiento del consumidor: a propósito de la motivación*. Uned Política y Sociedad, 16.
- Devesa, M. y Palacio, A. (2002). *Perfil motivacional de los turistas segovianos*. Segovia: Obra Social y Cultural de Caja Segovia.
- Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia S. A. U. (2012 a). *Boletín Informativo del Observatorio turístico de Segovia nº 5*, 11 páginas. Segovia: Autor.
- Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia S. A. U. (2012 b). *Resultados de las Encuestas de satisfacción sobre el Centro de Recepción de Visitantes*. Segovia: Autor.
- Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia S. A. U. (2012 c). *Resultados de las Encuestas de satisfacción sobre las visitas guiadas*. Segovia: Autor.
- Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia S. A. U. (2013). “*Boletín Informativo del Observatorio turístico de Segovia*”, nº 6, 12 páginas. Segovia: Autor.
- Gestión y Calidad Turística Ciudad de Segovia S. A. U. *Página Web de Turismo de Segovia*.
<http://www.turismodesegovia.com/es/que-hacer/> (Consulta: 14 de mayo de 2013).
- Instituto Español de Turismo. (1979). “*Motivaciones turísticas europeas e imagen turística de España 1977: Un enfoque cualitativo*”. Madrid: Autor.
- Instituto Español de Estudios Turísticos (2013). *Resultados de la actividad turística en España año 2012*.
<http://www.iet.tourspain.es> (Consulta: 4 de mayo de 2013).
- Instituto Español de Estudios Turísticos. (2013). *Ficha de coyuntura*.
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/> (Consulta: 4 de mayo de 2013).
- Instituto Español de Estudios Turísticos. (2013). *Informes dinámicos de Familitur*.

- <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/informesdinamicos/> (Consulta: 4 de mayo de 2013).
- Instituto Español de Estudios Turísticos. (2013).
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/> (Consulta: 5 de mayo de 2013).
 - Instituto Español de Estudios Turísticos (2013). *Estadísticas generales de Familitur*.
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur> (Consulta: 5 de mayo de 2013).
 - Instituto Español de Estudios Turísticos (2013). *Estadísticas de Habitur*.
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/habitur> (Consulta: 5 de mayo de 2013).
 - Instituto Español de Estudios Turísticos (2013). *Estadísticas del Museo del Prado*.
<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/museodelprado> (Consulta: 6 de mayo de 2013).
 - Olaz, A. (2008). *La entrevista en profundidad [justificación metodológica y guía de actuación práctica]*. Oviedo: Septem ediciones.
 - Ortí, A. (1994). *La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda*. Madrid: Universidad Autónoma Política y Sociedad.