



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Comportamiento, motivación y satisfacción turística en
Segovia.**

Presentado por David Álvaro Benítez

Tutelado por Marta Laguna García

Segovia, 25 de mayo de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
-------------------	---

CAPÍTULO 1

Comportamiento y motivación del consumidor.

1.1. Comportamiento del consumidor	8
1.2. Enfoques del comportamiento del consumidor.....	11
1.3. Motivación del consumidor.....	11
1.4. Proceso de decisión de compra del consumidor.....	15

CAPÍTULO 2

Satisfacción del consumidor

2.1. Satisfacción del consumidor.....	18
2.2. Teorías sobre la naturaleza de la satisfacción del consumidor.....	19
2.3. Obtención de la información sobre la satisfacción del cliente.....	20
2.4. Fidelización del cliente	21

CAPÍTULO 3

Análisis de la satisfacción turística en Segovia

3.1. El destino como producto turístico.....	24
3.2. Valoración de los servicios turísticos de la ciudad de Segovia por los visitantes.....	25

3.3. Comparación entre satisfacción de segovianos y turistas.....	27
3.4. Evolución de la satisfacción de las visitas guiadas en Segovia.....	32
3.4.1. Evolución de la satisfacción con las explicaciones de los guías.....	32
3.4.2. Medios de obtención de la información de las visitas guiadas de los turistas en el destino.....	33
3.4.3. Comparación de la percepción de precios de las visitas guiadas.....	34
3.4.4. Comparación de la valoración del itinerario.....	35
3.4.5. Repetición de las visitas guiadas.....	36
Conclusiones generales.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

ANEXO I

Cuestionario de residentes del año 2012 del Observatorio Socio-económico de Segovia.....	44
---	-----------

Introducción.

Hoy en día las relaciones entre empresas y consumidores son más cercanas que nunca. Desde el auge de las nuevas tecnologías, la opinión del consumidor es tomada más en cuenta, debido a los sistemas de retroalimentación entre ambos, que hace que lo que el consumidor desea sea lo que la empresa busca.

Uno de los objetivos principales de las empresas, ya sean turísticas o de cualquier tipo, es la satisfacción del cliente, como medio para obtener su fidelización así como una fórmula para generar una comunicación positiva. Y para obtener la satisfacción de dicho consumidor, la clave está en conocerle.

Por esto, las investigaciones de mercado son una herramienta muy útil a la hora de estudiar y valorar las motivaciones e impulsos de los potenciales consumidores del producto, ya que conociendo el comportamiento de éste, sus motivaciones, su grado de satisfacción, su edad, su poder adquisitivo etc., se puede planear una estrategia más competitiva con la que intentar hacerse un hueco en el mercado.

En el campo que nos concierne, que es el turístico, los datos son de vital importancia. Siempre vemos datos sobre el porcentaje del PIB que el turismo supone, o la cantidad de pernoctaciones realizadas, e incluso el número de desplazamientos previstos para algunos destinos. Estos datos que nos son tan familiares deben ser obtenidos de una forma meticulosa y bien planeada para que no sean de utilidad.

Con ellos podemos prever tendencias a corto y medio plazo, modular los recursos de nuestra empresa a donde más convenga, y de esta forma invertir dichos recursos de una forma óptima y eficiente a la vez que efectiva.

Por todo ello, este trabajo tiene un doble objetivo, por un lado, establecer y justificar importancia del comportamiento del consumidor, así como de sus motivaciones, como factores desencadenantes de sus decisiones, para poder relacionarlos después con los conceptos de satisfacción y fidelidad.

Y por otro establecer una comparación entre diferentes estudios realizados periódicamente para poder así cotejar los resultados obtenidos y poder gestionar de manera eficiente los recursos de los que disponemos en el sector turístico. Debido que la actividad turística se desarrolla en enclaves y lugares habitados por ciudadanos y que

la correcta planificación del destino debe considerar a los residentes como un público objetivo prioritario, ya que ellos van a formar parte de la experiencia vivida por los visitantes, resulta de indudable utilidad conocer las valoraciones tanto de los residentes como de los turistas.

Capítulo 1

Comportamiento y motivación del consumidor.

1.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un ítem de vital importancia para la empresa turística, amén de para el resto de empresas, esto es debido a que para poder orientar correctamente las políticas de marketing, producción, gestión etc., se necesita conocer al consumidor, conocer su comportamiento, sus expectativas, qué le satisface y qué le produce insatisfacción. Elementos como el precio, la calidad del servicio o del producto van a ser claves en las decisiones de los turistas. De esta forma, la empresa puede enfocar sus esfuerzos en conseguir el producto óptimo que satisfaga las necesidades de sus potenciales clientes, para así dar un primer paso hacia la fidelización, que es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto, de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Para gestionar correctamente un destino turístico buscamos dicha fidelización a través de la satisfacción y para conseguirla es de indudable utilidad estudiar el comportamiento del cliente potencial.

Podemos definir el comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que lleva a cabo un individuo desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto” (Santesmases, 1991, p 258)

Sin embargo, conocer cómo y por qué se comportan los individuos de la forma en que lo hacen es un trabajo complicado y lleno de matices, debido a la multitud de factores que inciden en él y el carácter dinámico del mismo, que hace que las personas se puedan comportar de maneras muy diferentes según la situación actual en la que se encuentren.

Principalmente, al realizar un estudio del comportamiento del consumidor, es necesario responder a una serie de preguntas que enumera Laguna (2010) para, de esta forma comprender las razones por las que actúa y dibujar un perfil del turista. Estas cuestiones son las siguientes.

-¿Quién compra el producto?

Nos interesa saber los datos propios del turista, su edad, su profesión, hobbies, gustos, su estado civil o su lugar de procedencia, entre otros.

-¿Qué productos compra?

Debemos conocer si compra paquetes turísticos o prepara el viaje por su cuenta, el tipo de alojamiento que contrata y en qué rango de categoría se mueve, así como los locales de restauración que visita y los servicios turísticos que consume, ya sean visitas guiadas o entradas a museos etc.

-¿Dónde los compra?

Con el auge de internet en la última década, es común realizar las compras a través de este medio, conviene saber pues, si el consumidor las hace por vía digital o sigue los canales de distribución tradicional, y en ambos casos interesa saber de qué plataforma digital se vale para llevarlas a cabo o en qué establecimiento físico en su defecto.

-¿Cuándo los compra?

A efectos de predicción de comportamiento del turista, es importante conocer cuándo realiza las compras o las reservas y comparar la antelación de éstas. De esta manera podemos obtener una valiosa información sobre la estacionalidad turística¹.

-¿Por qué los adquiere?

Este es un vasto campo de estudio y nos lleva directamente al análisis de las motivaciones de los consumidores para conocer las razones por las que compran un servicio en concreto. Cada consumidor puede tener motivaciones diferentes y su comportamiento puede verse influenciado por diferentes factores tanto internos o externos.

-¿Con qué frecuencia?

Cada cuánto tiempo consumen los turistas los servicios, para delimitar así si son clientes habituales, o si realizan viajes de manera ocasional.

-¿Con quién viaja?

Debemos tener en cuenta las personas que acompañan al turista cuando viaja, ya que su comportamiento será posiblemente diferente si éste viaja con su pareja, o si por ejemplo

¹ Estacionalidad turística: según el Informe de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia (2012) es la tendencia de las corrientes turísticas a concentrarse en el tiempo y el espacio. De este modo existen épocas del año en las que se origina una mayor concentración (temporada alta o *peakseason*) y otra en la que el volumen de visitantes es mucho menor (temporada baja u *off peakseason*).

los viajes que realiza son de ámbito familiar. Nuestro servicio se especializará en cada caso según sea necesario.

-¿Cuántos días pernocta?

El número de pernoctaciones nos dará información valiosa sobre el destino, si pernocta pocas o muchas noches, podemos enfocar los servicios turísticos ofertados acorde con la estancia de los viajeros

-¿Cuánto gasta?

El gasto va muy ligado al poder adquisitivo del turista, generalmente se buscan turistas con alto poder adquisitivo que quieran la excelencia. No obstante surgen nuevos métodos que intentan aprovechar el nicho de mercado que esto ofrece, como por ejemplo FreeTours, una empresa relativamente nueva cuya política de precios consiste en ofrecer visitas guiadas gratuitas y cobrar por los servicios extra, y que está cosechando bastante éxito en las capitales europeas. Debido a la incidencia de este factor en la rentabilidad del destino o empresa turística resulta muy útil analizar el gasto del viajero.

-¿Cómo se ha informado sobre el producto?

Es de gran ayuda conocer el tipo de publicidad que se le haya dado al producto, anuncios en televisión, periódicos, radio, así como promociones y descuentos para que el turista sea consciente del servicio y de las facilidades que se le ofrecen para contratarlo.

¿Qué ha determinado su elección?

Los factores clave que hacen que un turista decida un servicio y no otro, o un destino determinado, pueden ser el precio del servicio, la accesibilidad del producto, la localización del establecimiento/destino, etc.

¿Qué busca en el producto?

Son los elementos que el turista busca en su viaje, como pueden ser el relax, la conectividad o los servicios de animación, en viajes de placer, negocios o familiares respectivamente.

-¿Qué elementos del producto han condicionado su grado de satisfacción?

Aquellos que por un motivo concreto, al consumidor le han condicionado su grado de satisfacción. Pueden ser el trato recibido, la relación calidad precio, la oferta de servicios, etc.

Éstas preguntas deben ser respondidas, en pos de obtener un retrato del turista lo más veraz posible, y por consiguiente, enfocar los esfuerzos a comprender las motivaciones del cliente en base al perfil delimitado para después poder elaborar una estrategia y satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.2 Enfoques del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado por diferentes enfoques según Santesmases (1991) lo cual ha resultado en beneficio del marketing. Los enfoques son:

- Enfoque económico: supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la idea de que el comprador tiene un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades.
- Enfoque psicosociológico: amplía el campo de variables añadiendo además de las económicas, las psicológicas y las sociales.
- Enfoque motivacional: intenta explicar el comportamiento a través de las causas que los producen. En este enfoque se establece que el ser humano actúa estimulado por necesidades, que pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que llevan al individuo a actuar de modo que sean paliadas.

1.3 Motivación del consumidor.

Aunque nos centraremos en el estudio de la motivación como factor condicionante del comportamiento del consumidor, existen otros muchos aspectos y elementos que influyen en el mismo. En este sentido y siguiendo la clasificación propuesta por Santesmases (1991) podemos considerar dos grandes tipologías:

-Condicionantes externos del comportamiento del consumidor.

- El macroentorno.
- Clase social.
- Grupos sociales.
- Familia.
- Influencias personales.
- Determinantes situacionales.

-Determinantes internos del comportamiento del consumidor.

- La percepción.
- La experiencia y el aprendizaje.
- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.
- Las actitudes.
- Circunstancias especiales.
- La motivación.

La motivación del consumidor es definida como una predisposición general que dirige el comportamiento de las personas para obtener algo que desean. En el campo turístico no es diferente. Las predisposiciones del turista condicionarán finalmente el tipo de viaje que vaya a realizar y aspectos claves de sus decisiones como la elección del destino, el tipo de alojamiento, los locales de restauración que visitará, o los servicios turísticos que consumirá.

Uno de los autores más importantes que ha estudiado las motivaciones de las personas es Maslow (1975), que establece en su famosa pirámide la jerarquía de las motivaciones² de los seres humanos, comenzando por las fisiológicas y terminando por aquellas de índole psicológica y de autorrealización.

² Pirámide de la jerarquía de las motivaciones: actualmente muchos autores han mejorado y corregido la jerarquía de Maslow, estableciendo que las preferencias no necesariamente van en ese orden y que la

Como podemos apreciar, las necesidades varían según vamos ascendiendo:

1-. Necesidades fisiológicas. El ser humano tiende a cubrir primeramente las necesidades básicas e instintivas de todo ser vivo, ligadas al hambre, la reproducción o la relación.

2-. Necesidades de seguridad. En esta fase, una vez cubiertas las necesidades básicas, la siguiente meta es obtener una seguridad y una estabilidad, para así afianzar lo conseguido.

3-. Necesidades de afiliación. Una vez conseguido lo anterior, se busca la integración social, es un matiz muy importante, ya que se pasa de necesidades “vitales” a necesidades “prescindibles” como pueden ser las de amor, afecto o posesión.

4-. Necesidades de autoestima. Las cuales llevan por una parte a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad. Y por otra parte a un deseo de reputación y prestigio, dominación, reconocimiento e importancia.

5-. Necesidades de autorrealización. Suponen la realización integral del individuo, con todas sus necesidades cubiertas.

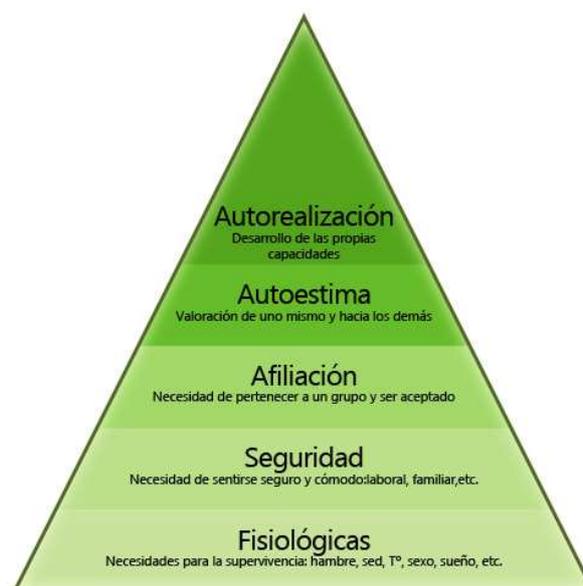


Figura 1.1. Pirámide de las necesidades humanas, Fuente: Maslow, A.H. (1975)

priorización de éstas y el orden de satisfacción la determina cada individuo. No obstante es un buen punto de partida teórico como base.

Obviamente hay más tipos de clasificaciones de las necesidades de las personas, como la tipología que nos ofrecen Loudon y Della Bitta (1993) que es una clasificación actualizada en contraste con la que nos ofrecía Maslow.

Estos autores identifican los motivos/necesidades de la siguiente forma:

- Fisiológicas o psicológicas: necesidades corporales, intelectuales o anímicas. En el sentido turístico, las necesidades corporales pueden estar difuminadas ya que no es necesario, fisiológicamente hablando, realizar un viaje turístico. Sin embargo en cuanto a las necesidades psicológicas, de las cuales depende el estado de ánimo, es muy posible que el consumidor adquiera la necesidad de desconectar de la vida diaria y realizar un viaje. En casos de estrés puede que por salud, el turista necesite viajar para notar una mejoría en su calidad de vida y por consiguiente en su bienestar.
- Primarias o selectivas: las motivaciones primarias son aquellas que se asocian a elementos concretos, como por ejemplo comer. Mientras que las necesidades selectivas complementan las anteriores, y nos dicen por ejemplo en qué restaurante comer o qué plato pedir.
- Racionales o emocionales: los motivos racionales de un turista se asocian generalmente a características objetivas de un producto, como puede ser por ejemplo un certificado de calidad turística, el precio de la estancia en un hotel etc. Mientras que en contraste los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como puede ser la elección de un destino porque allí se veraneaba en la infancia, o la recomendación de un familiar a la hora de elegir un restaurante.
- Conscientes o inconscientes: los motivos conscientes son aquellos que influyen en la decisión de compra y de los que el turista se da cuenta de ello, mientras que los inconscientes son aquellos que influyen en la decisión de compra pero sin que el turista lo sepa. Por ejemplo un turista puede que no admita que se ha alojado en un hotel de 5 estrellas por prestigio y apariencia y alegue que lo ha hecho por calidad y confort.

- Positivos o negativos: los motivos positivos buscan la consecución de los fines deseados mientras que los negativos los alejan. Normalmente los primeros ejercen un mayor peso en las decisiones de compra, pero puede haber casos en los que los negativos cobren más fuerza.

Según observamos, las motivaciones de los consumidores son un extenso campo de estudio desde hace muchos años, y aún a día de hoy se siguen estudiando los patrones y conductas de los consumidores, es por eso que la predicción del comportamiento del consumidor está íntimamente ligada con la comprensión de las motivaciones que lo condicionan y con la satisfacción como objetivo en última instancia, ya que, como veremos, es un catalizador para las motivaciones y las conductas del consumidor.

Por eso, teniendo la certeza de que los conceptos motivación, satisfacción y fidelización están íntimamente ligados, y existiendo dicha correlación entre ellos se nos antoja que tanto el estudio del comportamiento del consumidor como sus motivaciones son ítems de gran importancia para el entendimiento de éste, y por ende para la consecución del objetivo marcado que no es otro que la satisfacción del turista.

1.4 Proceso de decisión de compra del consumidor



Figura 1.2. Proceso de decisión de compra. Fuente: Santesmases (1991)

Normalmente en los procesos de decisión de los compradores se pueden apreciar cinco fases que se desarrollan de forma secuencial como se muestra en la figura 1.2. El proceso está influido tanto por las variables internas del consumidor como por las externas, además de por las variables propias del marketing como son el producto, el precio, la distribución o la comunicación.

Cabe destacar que en compras de repetición, por hábito o por inercia, el proceso de decisión de compra será más simple, simplificando e incluso saltando algunas fases. De hecho puede llegar a invertirse la secuencia en compras por impulso que son realizadas de forma emocional, en las que primero se toma la decisión de compra, y después se justifica la necesidad.

En el ámbito turístico, el proceso de decisión de compra del consumidor es muy similar al que acabamos de ver:

Antes de la compra y decisión de compra	1. Reconocimiento del deseo o de la necesidad
	2. Búsqueda de alternativas y obtención de la información
	3, Evaluación de las alternativas
Durante sus vacaciones	4. Decisión de compra y consumo
Tras la experiencia vacacional	5, Evaluación percibida de las vacaciones

Tabla 1.1. Etapas en el proceso de selección del destino turístico. Fuente: Bigné, Font y Andreu (2000)

Las cinco etapas ponen en relieve cómo la información se adquiere y se considera por los potenciales turistas para tomar las decisiones. En la tabla 1.1 podemos apreciar como además Bigné, Font y Andreu (2000) establecen el marco temporal en el que el turista realiza cada etapa.

En el siguiente capítulo nos centraremos en las sensaciones posteriores a la compra, concretamente en el grado de satisfacción o insatisfacción que ha obtenido el consumidor.

Satisfacción del consumidor.

Capítulo 2

Satisfacción del consumidor.

2.1 Satisfacción del consumidor.

La satisfacción se define según Zeithaml y Bitner (1996) como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Mientras que lo opuesto a esto, que no se cumplan las expectativas esperadas para un determinado producto o servicio provoca la insatisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente como ya hemos visto viene condicionada en gran medida por su perfil y por sus motivaciones personales. No obstante, hay otros factores destacables en referencia a la satisfacción del cliente, estos son la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.



Figura 2.1. Componentes de la satisfacción del consumidor. Fuente: Zeithaml y Bitner (1996)

Satisfacción del consumidor.

En el caso que nos ocupa, para estudiar la satisfacción del turista, teniendo como ejemplo un hotel, las características importantes pueden ser la disponibilidad de piscina climatizada o de temporada, campos de golf o pistas de tenis, gimnasio, calidad en el restaurante, comodidad y privacidad en las habitaciones así como el hecho de que se encuentren limpias y con un buen mantenimiento o la atención y amabilidad del equipo de empleados además del precio.

El turista casi siempre suele enfrentar estas características unas con otras para obtener así una opinión satisfactoria o insatisfactoria³. Por ejemplo, pondera la relación calidad-precio, y hechos como el tener Wi-Fi en un hotel caro, no decantará demasiado la balanza porque se da por hecho, pero en un hotel relativamente barato será un punto a favor ya que el cliente no tenía las expectativas de que lo fuera a haber.

2.2 Teorías sobre la naturaleza de la satisfacción del consumidor.

Debido a la importancia que tiene la satisfacción del cliente se han establecido diferentes enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción e insatisfacción de los clientes y cómo son influenciados éstos por diversos factores como la calidad percibida o el precio.

Podemos realizar una selección de diferentes teorías que diversos autores nos proponen en cuanto a la naturaleza de la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

- Teoría de la equidad de Brooks (1995): según su teoría, la satisfacción se produce cuando el turista percibe que el nivel de los resultados obtenidos está proporcionado con el coste, el tiempo y el esfuerzo empleados.
- Teoría de la atribución causal de Brooks (1995): explica que el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso, siendo éstos atribuidos a factores externos como pueden ser otros sujetos que intervengan en la compra o la suerte y a factores internos como las impresiones personales del consumidor.

³ Ostrom y Iacobucci (1995) establecen la interrelación que realizan los consumidores mediante la comparación de los diferentes aspectos del producto o servicio para componer su criterio de satisfacción o insatisfacción.

- Teoría del desempeño o resultado de Brooks (1995): establece que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño⁴ de las características del producto o servicio percibidas por el cliente.
- Teoría de las expectativas de Liljander y Strandvik (1995): según estos autores los clientes conforman sus expectativas con respecto al desempeño del producto o servicio antes de que la compra sea realizada. Una vez se haya producido ésta y se consume el servicio o producto, el consumidor compara las expectativas con las características reales, produciéndose una disconformidad positiva si el producto es mejor de lo esperado, o una disconformidad negativa si el producto es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el producto es tal y como se esperaba.

2.3 Obtención de la información sobre la satisfacción del cliente.

Hay diferentes métodos para obtener información sobre la satisfacción del cliente, nos centraremos en los más usados y efectivos:

- Cliente misterioso: consiste en un investigador debidamente cualificado que se hace pasar por cliente para evaluar la calidad del producto y del servicio, así como el comportamiento de los empleados.
- Sondeo entre clientes: se realizan sondeos mediante cuestionarios, para averiguar por qué los clientes eligen nuestra empresa, por qué los que están satisfechos siguen acudiendo y por qué los insatisfechos han dejado de consumir nuestros servicios o productos.
- Sesiones de grupo: también llamadas *focus group*, son reuniones de investigación con pequeños grupos de clientes, entre 8 y 12, centrados en aspectos muy específicos del servicio para así identificar los aspectos que producen la satisfacción o insatisfacción al consumidor.

⁴ Johnson, Anderson y Fornell (1995) explican que el desempeño es la calidad del producto en relación al precio que se paga por él, según la percepción del cliente.

Satisfacción del consumidor.

- Paneles de clientes: se organiza un grupo de clientes para obtener periódicamente su *feedback*⁵. La información se obtiene por teléfono, en reuniones, por correo o por internet.
- Quejas y reclamaciones: establece un sistema de recepción y gestión que capte, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamaciones y otras comunicaciones por parte de los clientes hacia la empresa.
- Investigaciones integrales de mercado: son las investigaciones de carácter general con el fin de obtener una evaluación completa de los productos o servicios de la empresa propia y de la competencia.

2.4. Fidelización del cliente.

La fidelización del cliente es definida por Vázquez y Trespalacios (1998) como la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los consumidores como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva sobre el resto de empresas.

Como adelantábamos en apartados anteriores la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con el concepto de fidelización del mismo. Ya que a través de la satisfacción del consumidor, obtendremos la fidelidad del cliente, en nuestro caso, del turista.

Actualmente, con el periodo de recesión en el que nos encontramos, fidelizar al cliente es una tarea más difícil aún si cabe, pues además de la feroz competencia entre empresas o destinos turísticos, debemos sumar el auge de las nuevas tecnologías y la información de la que disponen, ya que con la aparición del comercio electrónico el consumidor puede pasar de comprar en nuestra empresa a comprar en la competencia con sólo un click. Esto ha propiciado que características que antes eran un extra en el servicio o producto (y que configuraban producto ampliado) ahora sean percibidas por el cliente como algo esperado (producto esperado).

⁵ Feedback: significa retroalimentación y consiste en la opinión o información de vuelta a la empresa por parte de los clientes para que mejoren aspectos que éstos les sugieren, obteniendo así una mejora en el servicio.

La fidelización del cliente está tan relacionada con los términos de calidad y servicio según Christopher, Payne y Ballantyne (1994) porque mediante su combinación se produce un círculo en el cual la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas ventas a un menor coste, y por tanto aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que permite ofrecer un mejor servicio, que a su vez aumentará la satisfacción del cliente.

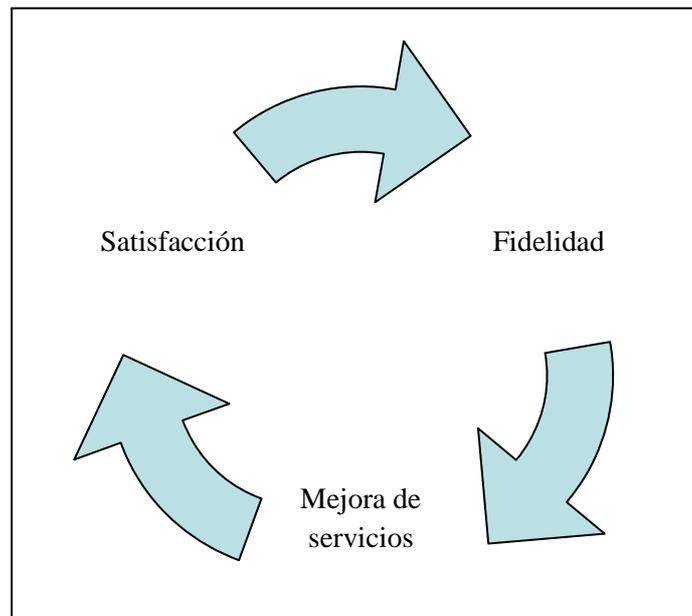


Figura 2.2. Círculo de satisfacción-fidelidad. Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne. (1994)

Debemos vigilar aspectos clave como la calidad tanto de productos como de servicios, así como el precio y las percepciones que el cliente pueda tener. Enfocándonos en el sector turístico, debemos comprobar que el cliente tenga una buena opinión de nuestro destino o de nuestra empresa. Tenemos que asegurarnos de que el turista esté satisfecho con los servicios que le ofrecemos. No podemos olvidar, por supuesto, los nuevos mercados digitales y redes sociales, ya que estando estos elementos en auge, nos pueden servir tanto para recabar información sobre nuestro turista potencial como para transmitir nuestra oferta a los mismos, así como para recibir *feedback* de aquellos que ya han sido clientes nuestros.

Capítulo 3

Análisis de la satisfacción turística en la ciudad de Segovia

3. Análisis de la satisfacción turística en la ciudad de Segovia.

La ciudad de Segovia es un destino turístico que recibe más de 200.000 viajeros anuales según el Instituto Nacional de Estadística (2014), debido a esto surge la necesidad de realizar diferentes estudios sobre la satisfacción del viajero en el destino turístico.

3.1 El destino como producto turístico.

Un destino turístico está formado según Valls (2004) por los siguientes tipos de componentes:

Componentes tangibles

- Elementos físicos presentes en el destino, como los atractivos naturales o artificiales.
- Las estructuras, infraestructuras y los equipamientos, tales como alojamientos, restaurantes, medios de transporte, puntos de información, paseos, etc.
- Los equipos humanos.
- Los productos alimentarios, las artesanías, etc.

Componentes intangibles:

Globales

- La estructuración y armonía de la oferta sobre la base de productos.
- La calidad medioambiental.
- La marca.
- La información.
- El precio.

De coherencia

- La accesibilidad y la conectividad.
- La seguridad.
- La señalización.
- La limpieza.
- La sanidad.
- La prevención de riesgos y contingencias.

De hospitalidad

- La acogida y la recepción.
- El acompañamiento.
- La animación.
- La interpretación.

El destino turístico no sólo es la región geográfica que se visita, sino que está compuesto por una amalgama de elementos que pueden ser determinantes en la percepción del turista y condicionar su grado de satisfacción.

Entre dichos factores se encuentra también la población local del destino, por eso resulta interesante comparar las percepciones que tienen los turistas con las de los residentes, los cuales son una parte activa del destino turístico.

3.2 Valoración de los servicios turísticos de la ciudad de Segovia por los visitantes.

Algunos de los elementos que condicionan la satisfacción global del visitante son los servicios turísticos demandado en el destino. Interpretaremos ahora unos datos obtenidos a través de un estudio sobre el turista realizado por la línea de investigación turística del Observatorio Socio-económico de Segovia en el año 2012. El medio de

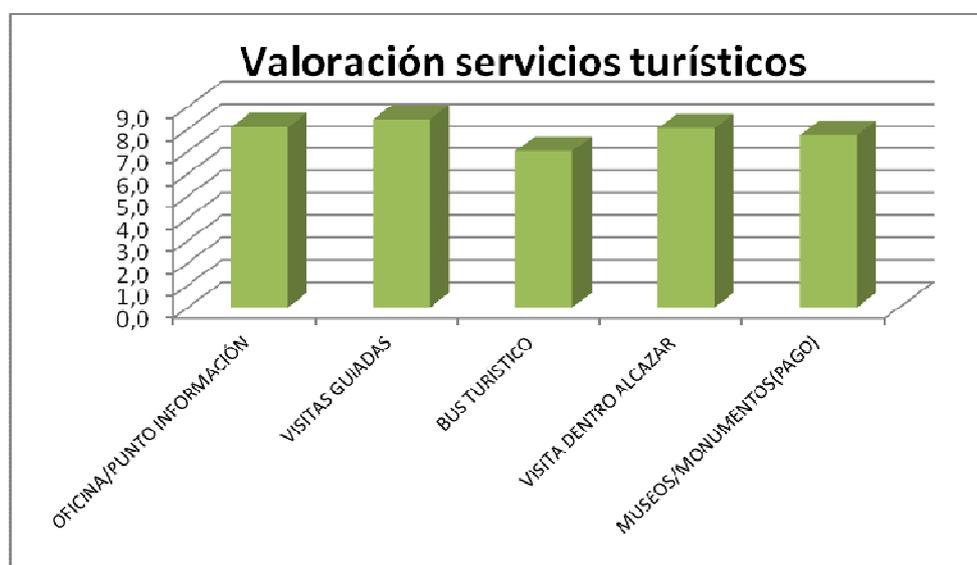
obtención de información utilizado fue la encuesta, se les realizó un cuestionario a 450 visitantes de la ciudad de Segovia.

Universo	Visitantes de Segovia y residentes
Tamaño muestral	450 visitantes y 450 residentes
Diseño muestral	Selección aleatoria de las unidades muestrales
Tipo de entrevista	Personal
Ámbito de la encuesta	Segovia capital
Lugar de realización	Lugares de afluencia de residentes y turistas en la capital. (Azoguejo, Fdez. Ladreda-San Millán, Plaza Mayor-entorno Catedral y otros barrios)
Fecha del trabajo de campo	Primavera 2012

Tabla 3.1. Ficha técnica del estudio del Observatorio Socio-económico de Segovia.

Fuente: Observatorio Socio-económico de Segovia (2012).

Debido a que el estudio es muy extenso sólo nos fijaremos en los aspectos que nos interesan para analizar la satisfacción del turista.



Gráfica 3.1. Valoración de los servicios turísticos por los visitantes. Fuente: Observatorio Socio-económico de Segovia (2012).

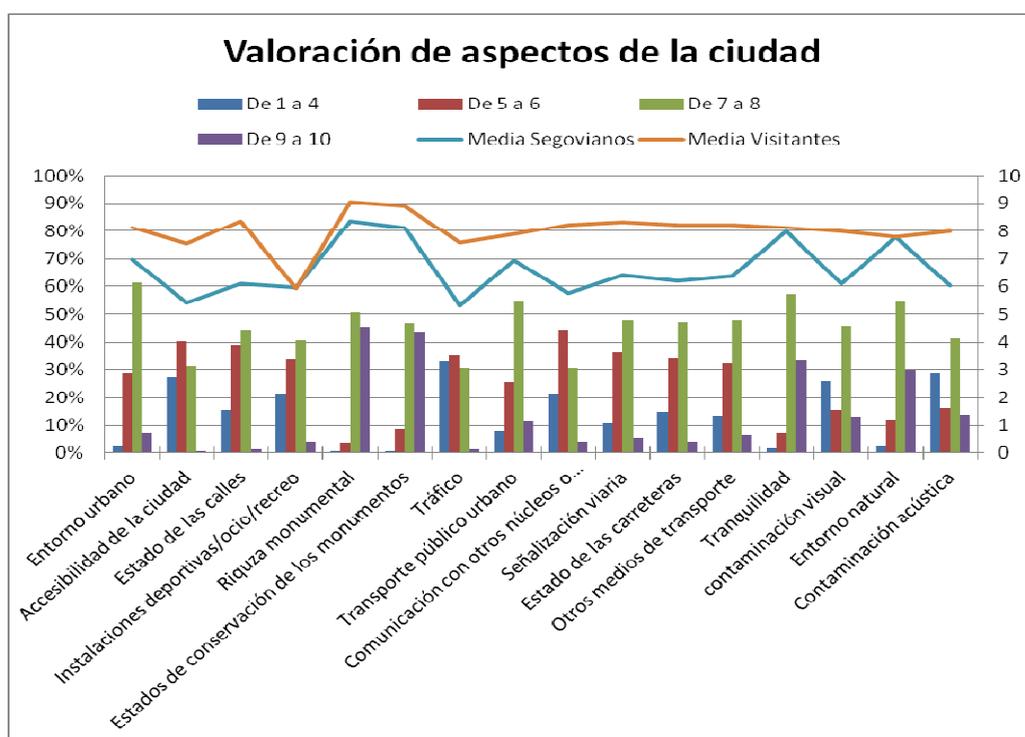
La gráfica 3.1 recoge las puntuaciones medias obtenidas para cinco servicios turísticos de pago en una escala del 1 a 10. Como puede observarse, la valoración de los servicios

turísticos es bastante alta, llegando a los 9 puntos en algunos aspectos como las visitas guiadas y no bajando del 7 en ninguno salvo en el bus turístico, que obtiene un 6.5 de nota media.

Esto es importante puesto que denota que los turistas están satisfechos con los servicios prestados en la ciudad y se debe insistir en seguir progresando por el mismo camino, ya que las buenas notas obtenidas claramente avalan esta planificación. Manteniendo la satisfacción a lo largo del tiempo mediante un servicio de calidad, podremos potenciar la fidelidad de las visitas en dichos servicios. Las visitas guiadas permiten un estudio más detallado que analizaremos en el punto 3.4. de éste mismo capítulo.

3.3 Comparación entre satisfacción de segovianos y turistas.

Como expusimos al principio de este capítulo, debido a que los ciudadanos son una parte activa de los componentes de un destino turístico es interesante comparar las valoraciones sobre diferentes elementos que componen un destino turístico desde distintos puntos de vista. Para ello, se analizarán las percepciones tanto de los visitantes como de los residentes en relación a los ítems que configuran el destino.



Gráfica 3.2. Valoración de aspectos de la ciudad por residentes y visitantes. Fuente: Observatorio Socio-económico de Segovia (2012).

	Residentes	Visitantes
Entorno urbano	7	8,1
Accesibilidad de la ciudad	5,6	7,7
Estado de las calles	6,1	8,4
Instalaciones deportivas	6	6
Riqueza monumental	8,4	9,1
Estado de conservación de los monumentos	8,1	8,9
Tráfico	5,4	7,7
Transporte público urbano	7	7,8
Comunicación con otros núcleos	5,9	8,2
Señalización viaria	6,4	8,3
Estado de las carreteras	6,2	8,2
Otros medios de transporte	6,4	8,1
Tranquilidad	8	8,1
Contaminación visual	6	8
Entorno natural	7,9	7,9
Contaminación acústica	6	8

Tabla 3.2. Notas medias de la valoración de los aspectos de la ciudad por residentes y visitantes. Fuente: Observatorio Socio-económico de Segovia (2012).

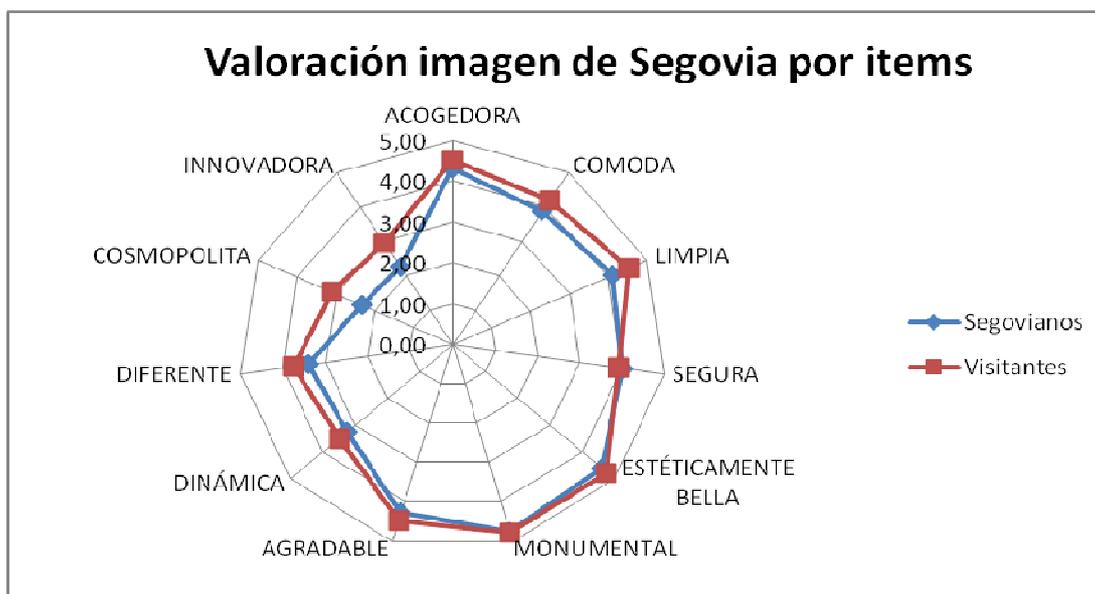
En la gráfica 3.2 se expone una comparación de las valoraciones realizadas por segovianos y visitantes sobre 16 aspectos de la ciudad de Segovia. Los ítems mejor valorados por los visitantes son los "riqueza monumental" y "estado de conservación de los monumentos", ambos han recibido puntuaciones cercanas 9 puntos sobre 10. Y los peores valorados son las "instalaciones deportivas" y el "tráfico" con un 6 y un 7.7 respectivamente.

Los segovianos coinciden en las valoraciones más altas pero con una nota media un punto más baja, entre el 8 y 8.5. Del mismo modo, también coinciden con los visitantes en las valoraciones más bajas, siendo los aspectos peores puntuados las "instalaciones deportivas" y el "tráfico". No obstante los residentes vuelven a puntuar más bajo que los visitantes, y en estos dos campos las notas medias son de un 6 para las "instalaciones deportivas" y un 5.4 para el "tráfico".

Si comparamos los datos, podemos observar que muy claramente las valoraciones de los turistas se sitúan siempre por encima de las de los ciudadanos de Segovia, salvo en excepciones en las que son iguales.

Esas excepciones son en las valoraciones de los ítems “instalaciones deportivas” (con una valoración de 6 sobre 10 en ambos casos como comentamos previamente), “tranquilidad” (con una nota de 8) y “entorno natural”(con 8 sobre 10). Son aspectos de la ciudad fácilmente perceptibles sin necesidad de residir en Segovia, es por eso que tienen unas valoraciones más semejantes.

Pero sin embargo, en el resto de aspectos los turistas están más satisfechos que los segovianos, llegando a los puntos de más divergencia en los ítems vinculados al “estado de las calles”, el “tráfico” o la “contaminación visual”. Esto puede ser debido a que la estancia media de los turistas en Segovia es comparativamente baja y estos factores no repercuten en la vida turística en poco tiempo, pero si son elementos que los segovianos residentes tienen más en cuenta.



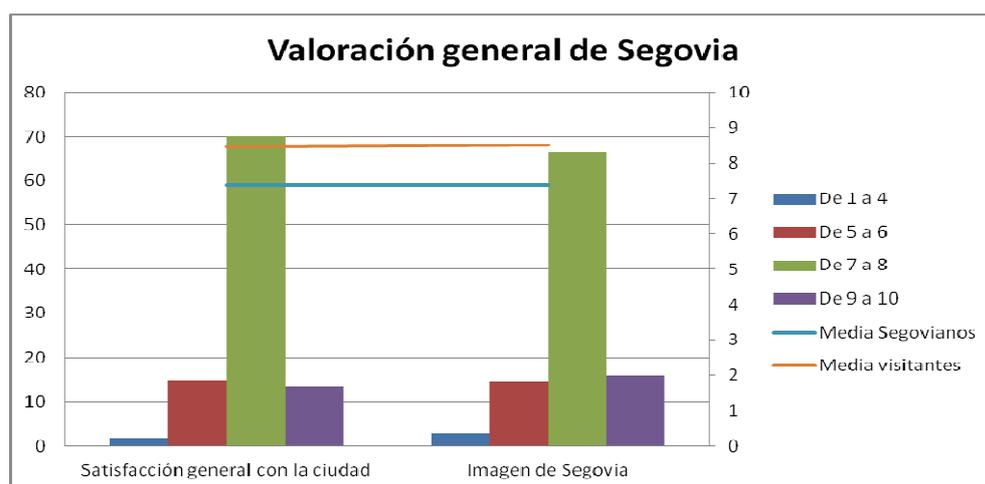
Gráfica 3.3. Valoración de la imagen de Segovia por ítems. Fuente: Observatorio Socio-económico de Segovia (2012).

La gráfica 3.3. muestra la valoración media sobre 5 puntos de 11 aspectos que conforman la imagen de la ciudad por los dos colectivos analizados: visitantes y residentes.

Los aspectos más valorados por los visitantes son "monumental" y "estéticamente bella" con notas muy cercanas al 5 (escala 1-5). A su vez, las mejores puntuaciones de los segovianos coinciden con las de los turistas con notas similares.

Por otra parte los aspectos peor valorados por los visitantes son los ítems "cosmopolita" e "innovadora", con valoraciones en torno a los 3 puntos. En este caso, también coinciden los segovianos, que valoran en último lugar los mismos aspectos, pero con notas hasta 2 puntos más bajas con una nota media de 1.25.

Observamos que coinciden en su gran mayoría, salvando aquellos que han sido menos valorados, los cuales los segovianos han calificado con menos nota aún. Esto puede ser debido a la visión más crítica del ciudadano, o al mayor conocimiento de las debilidades y fortalezas de su propia ciudad, como ya apuntamos en el gráfico anterior, al ser bastante reducida la estancia media de los turistas en Segovia y al transitar casi en su mayoría las típicas zonas turísticas frecuentes, que a su vez suelen ser las mejor cuidadas precisamente por esto, se aprecia que los habitantes de Segovia son más conocedores quizá de las fallas de dicha ciudad.



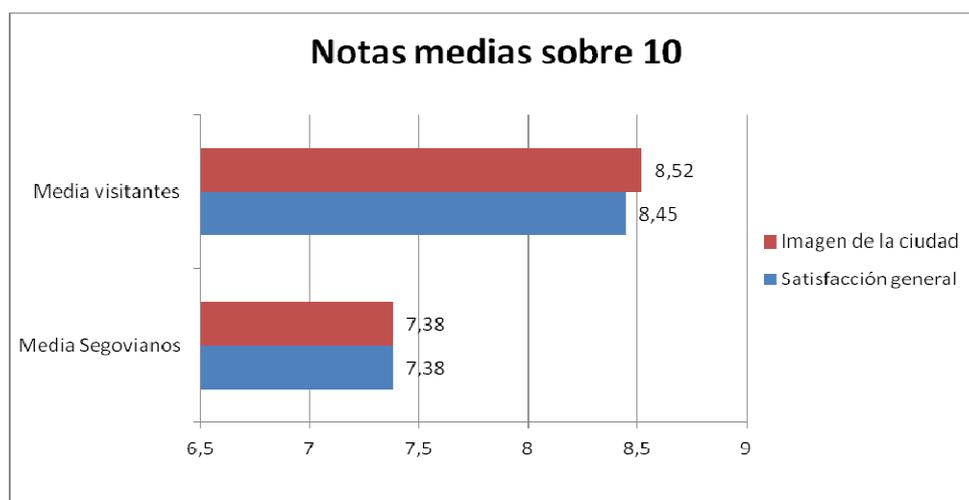
Gráfica 3.4. Valoración general de Segovia. Fuente: Observatorio Socio-económico de Segovia (2012).

El gráfico 3.4 recoge la satisfacción y la imagen percibida de Segovia por los dos colectivos analizados: residentes y visitantes.

En cuanto a la satisfacción general con la ciudad, el 70% de los segovianos encuestados le da una nota entre 7 y 8 puntos y el 13% entre 9 y 10. Quienes la han calificado entre 5-6 puntos representan el 14%. Por su parte, sólo el 3% ha valorado su satisfacción por debajo de los 4 puntos

La imagen de Segovia mantiene el mismo modelo, un 66% la valora con notas de 7 y 8, un 16% con notas de 9 y 10 puntos, mientras que el 14% le da notas comprendidas entre 5 y 6 y apenas un 3% aproximadamente la valora con notas entre 1 y 4.

Podemos apreciar también en esta gráfica, que la nota media general de los ciudadanos es inferior a la de los visitantes en una escala de 1 a 10, que desglosada quedaría de la siguiente forma:



Gráfica 3.5. Desglose de notas medias en la valoración general de Segovia. Fuente: Observatorio Socio-económico de Segovia (2012).

En esta gráfica se puede comprobar con más detalle que la media de los visitantes es más alta que la de los ciudadanos en ambas variables. Los visitantes valoran la imagen de la ciudad con un 8,52 y la satisfacción general en un 8,45 y los habitantes de la ciudad con un 7,38 ambas variables, estando en todos los casos la media sobre 10.

3.4. Evolución de la satisfacción de las visitas guiadas en Segovia.

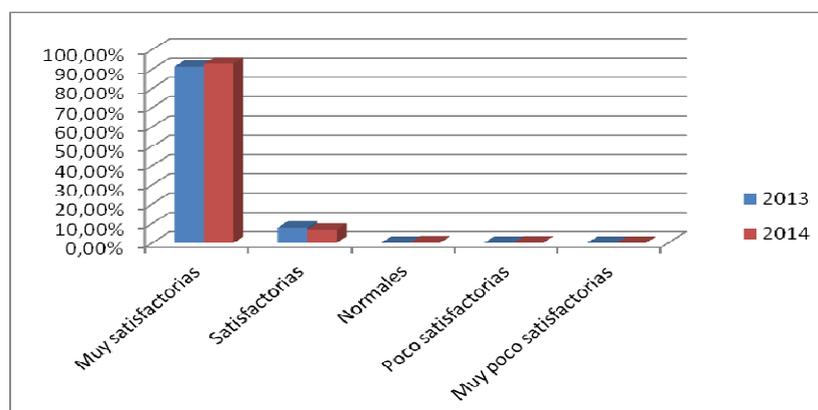
Los datos que estudiaremos a continuación son de otro estudio diferente realizado por el Centro de Recepción de Visitantes (CRV). La metodología empleada es distinta, y la información que usaremos está extraída de los boletines 6 y 7 de los años 2013 y 2014 respectivamente, los cuales se elaboran analizando la coyuntura turística de la ciudad de Segovia a lo largo de cada año. El análisis del CRV tiene en cuenta indicadores como la encuesta de ocupación hotelera que realiza el Instituto Nacional de Estadística, el número de consultas en los diferentes puntos de información o las estadísticas de entradas vendidas a monumentos y museos de la ciudad.

Una vez vista la valoración que aportan tanto turistas como residentes de Segovia, vamos a centrarnos en uno de los productos estrella de la ciudad de Segovia, las visitas guiadas por la ciudad, para ello analizaremos los datos de 2013 – 2014, ya que desgraciadamente los datos que hay publicados anteriores al 2013 no son cotejables con éstos.

La finalidad de esta comparación es comprobar si hay un cambio de tendencia, o si disminuyen o aumentan las valoraciones de los turistas en relación al año anterior.

Es importante observar la evolución de las estadísticas, ya que por norma general nos permiten poder ver la tendencia y de esta forma nos es más fácil poder realizar predicciones a corto y medio plazo.

3.4.1 Evolución de la satisfacción con las explicaciones de los guías.



Gráfica 3.6. Evolución de la satisfacción con las explicaciones de los guías turísticos.

Fuente: Centro de Recepción de visitantes (2013-2014).

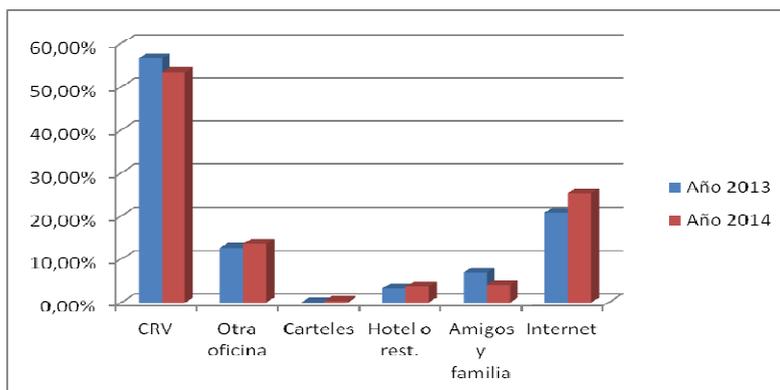
	Año 2013	Año 2014
Muy satisfactorias	91.22%	92.78%
Satisfactorias	7.89%	6.88%
Normales	0%	0.23%
Poco satisfactorias	0%	0.11%
Muy poco satisfactorias	0%	0%

Tabla 3.3. Comparativa de la satisfacción con las explicaciones de los guías turísticos. Fuente: Centro de Recepción de Visitantes (2013-2014).

La satisfacción con las explicaciones de los guías turísticos es notablemente alta en ambos años, ya que 9 de cada 10 turistas manifiesta que son muy satisfactorias, de hecho, ha habido un ligero incremento en la valoración más alta, de casi 1 punto porcentual. No obstante y con relación al año 2013 ha habido un incremento muy reducido de las opiniones normales o poco satisfactorias que suponen un 0.23% y un 0.11% respectivamente.

La línea de trabajo es sobresaliente, y se debe seguir trabajando en la misma dirección, debido a que los resultados son óptimos. La tendencia, aunque muy levemente, es ascendente. Sin embargo, dicha tendencia es esperable que se estanque en los próximos años debido a las altas notas obtenidas.

3.4.2 Medios de obtención de la información de las visitas guiadas de los turistas en el destino



Gráfica 3.7. Medios de obtención de información de los turistas en el destino. Fuente: Centro de Recepción de visitantes, elaboración propia. (2013-2014).

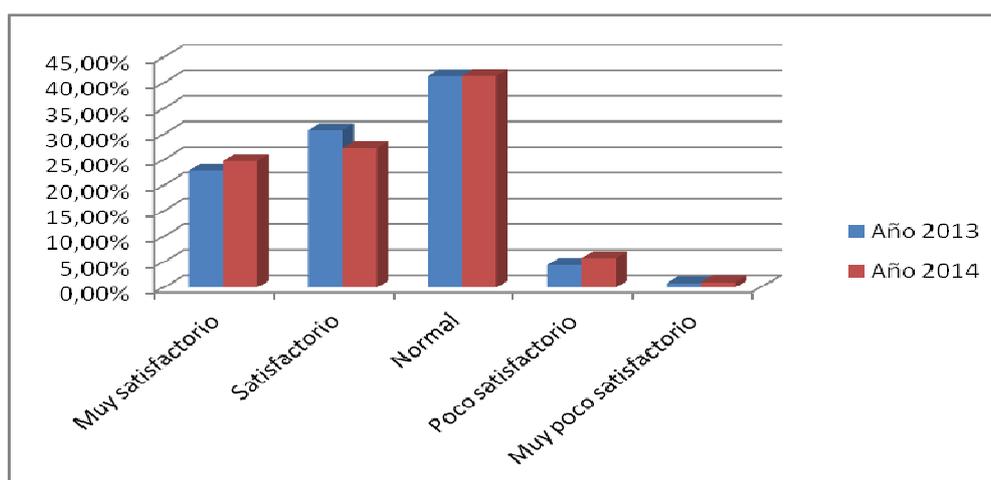
	Año 2013	Año 2014
CRV	56.60%	53.30%
Otra oficina	12.60%	13.53%
Carteles	0%	0.34%
Hotel o restaurante	3.14%	3.56%
Amigos y familia	6.91%	4.01%
Internet	20.75%	25.23%

Tabla 3.4. Comparativa de porcentajes sobre la obtención de información de los turistas.
Fuente: Centro de recepción de visitantes (2013-2014).

La información turística sobre las visitas guiadas, por norma general, se viene obteniendo del propio Centros de Recepción de Visitantes de la ciudad de Segovia. Ha habido un pequeño descenso de 3 puntos con respecto al año anterior, posiblemente relacionado con el auge de las tecnologías móviles, ya que internet como fuente de información se ha visto incrementado en un 5%.

Podemos afirmar con seguridad, que la tendencia irá aumentando en cuanto al uso de las nuevas tecnologías para obtener información en tiempo real, debido a la generalización del uso de los dispositivos móviles.

3.4.3 Comparación de la percepción de precios de las visitas guiadas



Gráfica 3.8. Percepción de los precios de las visitas guiadas. Fuente: Centro de Recepción de visitantes (2013-2014).

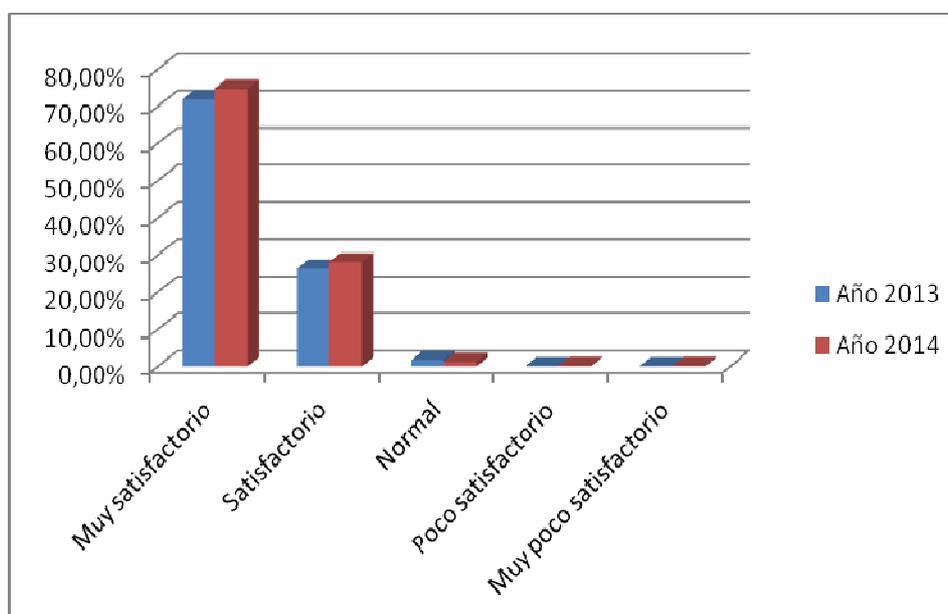
	Año 2013	Año 2014
Muy satisfactorio	22.80%	24.77%
Satisfactorio	30.70%	27.18%
Normal	41.22%	41.28%
Poco satisfactorio	4.38%	5.73%
Muy poco satisfactorio	0.87%	1.03%

Tabla 3.5. Comparativa de la percepción de precios. Fuente: Centro de Recepción de Visitantes (2013-2014).

La percepción sobre los precios de las visitas se ha mantenido estable en su gran mayoría con apenas variaciones. Podríamos destacar un aumento de 2 puntos en la percepción “muy satisfactorio” con respecto al año anterior, pero el resto de ítems valorados no ha sufrido una variación sustancial.

Este es un factor económico muy ligado a la perspectiva social, ya que con la crisis actual, la percepción de los precios puede verse influenciada por la susodicha, es por eso que domina la valoración media.

3.4.4 Comparación de la valoración del itinerario



Gráfica 3.9. Valoración del itinerario. Fuente: Centro de Recepción de visitantes (2013-2014).

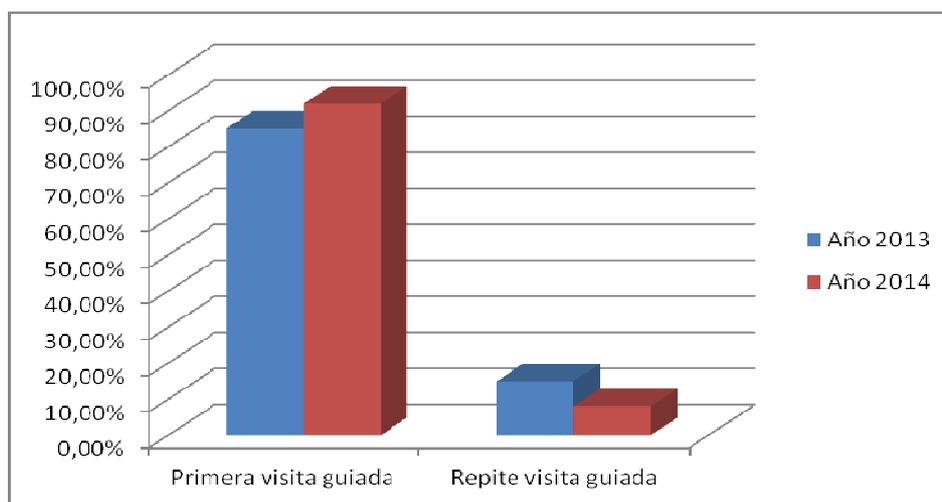
	Año 2013	Año 2014
Muy satisfactorio	71.92%	74.73%
Satisfactorio	26.31%	28.08%
Normal	1.76%	1.26%
Poco satisfactorio	0%	0.11%
Muy poco satisfactorio	0%	0.11%

Tabla 3.6. Comparativa de la valoración del itinerario. Fuente: Centro de Recepción de Visitantes (2013-2014).

La valoración del itinerario se mantiene en líneas generales bastante alta, con hasta un 75% de las opiniones con una valoración muy satisfactoria. Con todo y eso, hay un notable ascenso de 4 puntos en dicha valoración y de casi 2 puntos en la valoración “satisfactorio”, con respecto a los números registrados en el año 2013.

Este ítem es uno de los mejores valorados, repitiendo valoraciones relativamente altas en los años anteriores.

3.4.5 Repetición de las visitas guiadas.



Gráfica 3.10. Número de primeras visitas vs. repetición de visitas. Fuente: Centro de Recepción de visitantes (2013-2014).

	Año 2013	Año 2014
Primera visita	85.09%	91.97%
Repite visita	14.91%	8.03%

Tabla 3.7. Comparativa de la repetición de visitas guiadas. Fuente: Centro de Recepción de Visitantes (2013-2014).

Finalmente, entramos a cotejar los resultados obtenidos al preguntar a los turistas si era su primera visita guiada en Segovia, o repetían la experiencia.

Cabe destacar que en el año 2014, 9 de cada 10 turistas que contrataban el servicio de visitas guiadas lo hacía por primera vez, una proporción muy similar al año 2013. Aún así la proporción de visitantes cuya visita guiada era la primera se vio incrementada en casi 7 puntos porcentuales con respecto al año 2013. Sin embargo, como contrapunto, los turistas que repiten se ven reducidos a un 8% del total de encuestados, casi la mitad que el año anterior.

Conclusiones generales.

Como hemos podido observar, el estudio del comportamiento y la motivación del consumidor es una herramienta indispensable para el éxito de la actividad turística. Nos proporciona información que puede ser comparada con los datos obtenidos en otros años, e incluso ser comparados con los obtenidos por otras empresas.

Nos permite realizar con más facilidad un análisis DAFO, ya que podemos ver en cuanto al estudio de la satisfacción, los puntos fuertes y débiles de la actividad que realizamos, y a su vez nos permite comprobar tanto la motivación como la satisfacción de los consumidores.

El correcto estudio de estas variables nos ayuda a poder predecir fluctuaciones y cambios en la realidad del comportamiento del consumidor, así como establecer tendencias venideras, y analizar las pasadas. Es útil para entender al consumidor y poder llegar así a ofrecer un servicio de calidad y a precios competitivos que desemboquen en la satisfacción completa de dichos consumidores, siendo ésta una de las mejores formas de fidelizar al cliente.

Porque hoy en día con la competitividad exacerbada que existe en los mercados actuales, tanto grandes como pequeños, nacionales e internacionales, la fidelidad del consumidor es un punto muy a tener en cuenta, ya que un consumidor fiel a una marca, tenderá a consumirla más veces en lugar de consumir la competencia.

Para llegar a dicha fidelización del consumidor, una de las maneras más directas que hay es la satisfacción del cliente. Si el cliente ha decidido probar nuestro producto por primera vez, gracias a las estrategias de marketing, de posicionamiento y de penetración en el mercado, que este consumidor, tras su desembolso no quede satisfecho, redundará en una pérdida de recursos debido a que hará mala publicidad entre sus allegados y será impermeable de ahora en adelante a la mayoría de estrategias desarrolladas para la captación de clientes.

No obstante, si el cliente queda satisfecho tras comprar o consumir un servicio, muy probablemente volverá a consumir dicho servicio o producto, lo que nos garantiza una

buena publicidad por su parte, a la vez que la seguridad de que volverá a nuestra empresa cuando tenga la necesidad o requerimiento de un producto similar.

En cuanto a la interpretación de datos turísticos en la ciudad de Segovia, basándonos en los datos recogidos por los últimos estudios del Observatorio Socio-económico de Segovia y en los Boletines del Observatorio Turístico de Segovia, comprobamos que dicha ciudad cuenta con algunos aspectos realmente bien valorados que merecen ser potenciados debido a su atractivo, como pueden ser la tranquilidad y la belleza arquitectónica. Las calificaciones obtenidas por prácticamente la gran mayoría de sus apartados son de un nivel sobresaliente y observamos al comparar los datos con los años anteriores que la tendencia natural es ir mejorando poco a poco, lo que quiere decir que los esfuerzos y trabajos se están haciendo en la dirección correcta en cuanto al ámbito turístico se refiere.

En cuanto a las visitas guiadas, es un producto muy bien valorado por el turista que hace que éste conozca la ciudad más a fondo a la vez que disfruta del entorno de Segovia. Podemos deducir además por los datos obtenidos que los medios de información sobre las visitas cada vez se realizan más por vía digital, así que sería interesante enfocar este medio para el futuro.

La línea a seguir es la misma, apostando por la eficiencia y la cultura, sin olvidar invertir en las nuevas tecnologías y en el turismo sostenible que actualmente están en auge. Así, mediante un equilibrio de lo antiguo y lo nuevo, podemos entrar de lleno en el turismo del siglo XXI.

Referencias Bibliográficas.

Aranda, A. W. Delgado, L.M De Juan Alonso, J.M. (2010) *Turismo: una visión global*.

Navarra: Aranzadi, S.A.

Bigné, E. Font, X. y Andreu, L. (2000) *Marketing de los destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic.

Brooks R.F. (1995) *Internal service quality*. Internacional: Bradford

Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M.J. (2004) *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámide.

Christopher, M. Payne, A y Ballantyne D. (1994) *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos

Dutka, A. (1994) *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Barcelona: Granica.

Hayes, Bob E. (1999) *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Gestión 2000.

Horovitz, J. (1991) *La calidad del servicio*. España: McGraw Hill.

Johnson, M.D. Eugene W.A. and Fornell, C. (1995) *Rational and Adaptive Expectations in a customer expectation framework*. Journal of Customer Research 21, 695-707.

Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos del Marketing*. España: Prentice Hall International.

Kotler, Ph (1997) *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. España: Prentice Hall International.

Kotler, Ph. Bowen, J y Makens, J. (2004) *Marketing para turismo*. Madrid: Prentice Hall International.

Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): *The Nature of Customer Relationships in Services*, Advances in Service Marketing and Management 4, 141-167.

Loudon, D. y Della Bitta A.J. (1993) *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. España: McGraw Hill.

Maslow, A.H. (1975) *Motivación y personalidad*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.

Muñoz. F (1997) *Marketing para turismo*. Madrid: C.E. Ramón Areces

Ostrom, A y Iacobucci, D. (1995) *Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services*. Journal of Marketing 59, 17-28.

Porter, M.E. (2009) *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y de sus competidores*. Madrid: Pirámide.

Porter, M.E. (2010) *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.

Rodríguez, S (2007) *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto

Santesmases Mestre, M. (1991) *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Serra, A (2002) *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.

Valls, J.F. (2004) *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. España: Gestión 2000.

Vázquez, R y Trespalacios, J.A. (1998) *Marketing, estrategias y aplicaciones sectoriales* (15ª ed.). Madrid: Civitas

Recursos electrónicos

-Marketing, publicidad y Social Media.

<http://www.puomarketing.com/34/5900/feedback-marketing-directo-interactivo.html>

(Consulta: 15 de mayo de 2014)

-Observatorio Socio-económico de Segovia.

<http://www.obrasocialcajasegovia.es/>

(Consulta: 20 mayo de 2014)

-Página Oficial de Turismo de Segovia. Boletín Observatorio Turístico 6

<http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines?gid=113>

(Consulta: 3 de junio de 2014)

-Página Oficial de Turismo de Segovia. Boletín Observatorio Turístico 7.

<http://www.turismodesegovia.com/es/prensa/observatorio-turistico/boletines?gid=113>

(Consulta: 3 de junio de 2014)

-Portal de turismo y hostelería de Segovia.

<http://www.poraqui.net/documentos>

(Consulta: 10 de junio 2014)

Universidad Nacional de la Plata. Estacionalidad de la demanda de turismo.

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3472/Documento_completo.pdf?sequence=1

(Consulta: 18 de mayo de 2014)