

UNA ESTRATEGIA TURÍSTICA PARA EL MEDITERRÁNEO EUROPEO: PRIMEROS PASOS BASADOS EN UN TRABAJO DE CAMPO

Mercedes Jiménez García*

Resumen: El turístico es un sector que ha ido adquiriendo, paulatinamente, una mayor importancia en el seno de la Unión Europea en general y, concretamente, se puede hablar de principales países turísticos como España, Francia, Italia o Grecia, que denominaremos "El Mediterráneo europeo", pero en los que se ha observado un decrecimiento de su ratio turístico (llegadas e ingresos de turismo internacional) frente a otros destinos emergentes y nuevos competidores. Es necesario el diseño de una estrategia turística adecuada de estos destinos tradicionales para incrementar su competitividad y hacer frente a estos nuevos desafíos. Para ello, se debe conocer, en primer lugar, la percepción de los turistas de estos países, motivaciones, grado de repetición de la visita, debilidades observadas en el destino, etc. Esta información se obtiene a través de un trabajo de campo mediante encuestas dirigidas a partir de las cuales se establecen posibles líneas de actuación.

Palabras clave: Mediterráneo europeo, ratio de crecimiento turístico, destinos emergentes, estrategia turística, encuestas.

Abstract: The tourism is a sector that has gained, gradually, a greater importance in the European Union in general and, specifically, can be said to exist as major tourist countries such as Spain, France, Italy or Greece, which we will name "The European Mediterranean", but where there has been observed a decrease in their tourism ratio (arrivals and income of international tourism) compared to other emerging and new rival destinations. It is necessary to design an appropriate tourism strategy of these traditional destinations to increase their competitiveness and to make a front to these new challenges. For it, it is necessary to know, first, the perception of tourists from these countries, motivation, degree of repetition of the visit, weaknesses observed in the destination, etc. This information is obtained across a fieldwork by means of surveys directed from which possible lines of action are established.

Key words: European Mediterranean, tourism growth rate, emerging destinations, tourism strategy, surveys.

I. INTRODUCCIÓN

Los resultados del estudio aquí presentados forman parte de un proceso de investigación más amplio centrado en el sector turístico de la Unión Europea (UE), con especial referencia a cuatro de sus principales países turísticos: España, Francia, Italia y Grecia, a los que hemos denominado, a efectos de esta investigación, el Mediterráneo europeo.

A lo largo de este artículo, se realizará un breve análisis de la situación turística actual, realizando especial hincapié en los países del Mediterráneo europeo, principales destinos turísticos europeos (atendiendo a las llegadas e ingresos por turismo internacional) en los que se ha observado una tendencia hacia la ralentización de su crecimiento turístico unido a un incremento de la competencia en el sector. Para poder establecer las estrategias de actuación adecuadas ante esta si-

* Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cádiz. mercedes.jimenezgarcia@uca.es

tuación observada en el sector, es necesario, en primer lugar, conocer la opinión de los demandantes de turismo (los turistas) de estos países sobre determinados aspectos tales como sus motivaciones en la elección del destino, la valoración del destino visitado, sus principales fortalezas y debilidades o el grado de repetición de la visita.

Éste es el objetivo perseguido en esta investigación, lo que constituye un primer paso dentro del conjunto de información necesaria para realizar un adecuado análisis y diseño de posibles estrategias de actuación en el ámbito del marketing, la comunicación, la imagen del destino, la oferta y servicios turísticos, etc.

La metodología empleada para la consecución de este objetivo se centra en la realización de un trabajo de campo consistente en la realización de un proceso de encuestas a turistas que hayan visitado, al menos, dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo anteriormente mencionados.

Finalmente, se presentan los principales resultados de esta investigación así como posibles líneas de actuación en función de los mismos.

II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Históricamente, Europa ha sido el primer destino turístico a nivel mundial según los dos principales parámetros empleados por la OMT: llegadas e ingresos de turismo internacional. En la actualidad, continúa siéndolo (Ver figuras 1 y 2) a pesar de que, paulatinamente, ha ido perdiendo relevancia

(atendiendo a la cuota de mercado se observa que ésta ha sufrido un progresivo descenso en términos relativos en cuanto a llegadas de turistas internacionales recibidos con respecto al total mundial desde 1950 –66.7 por ciento en 1950 frente a un 54.7 por ciento en 2005 (OMT, 2006)– en gran parte debido a la aparición de nuevas potencias turísticas, destinos exóticos e inexplorados y cambios en las tendencias y modas que hacen que el turista se interese por estas nuevas ofertas. Entre éstas, se pueden citar países de Asia y el Pacífico o del Sur y Este europeo, como pueden ser China, Malasia, Tailandia, Turquía, Polonia o Croacia.

Las proyecciones realizadas por la OMT para 2020 no prevén un cambio en esta tendencia, aunque se apunta que Europa siga manteniendo su posición como región turística predominante (en 2020 se estima una cuota de mercado del 45.9 por ciento respecto al total mundial (OMT, 2002)). América es otra de las grandes regiones turísticas que experimenta una pérdida de cuota de mercado en la actualidad y según la misma fuente, ésta continuará en el futuro, frente a Asia y el Pacífico, África y Oriente Medio, todas ellas zonas turísticamente emergentes, con un fuerte potencial de atracción y en crecimiento.

En el interior del continente europeo, sin embargo, el sector turístico no adquiere la misma importancia o representatividad para los diferentes países que lo componen. De esta manera, no se puede hablar de un comportamiento homogéneo del sector en Europa sino más bien, de una concentración en determinados destinos europeos –aproximadamente el 70 por ciento de las llegadas

de turistas internacionales a Europa se concentran en 10 países—, siendo la zona del Sur/Mediterráneo la que recibe un mayor número de llegadas e ingresos por turismo internacional. Tan sólo cuatro países (España, Francia, Italia y Grecia) representaban en 2006 más del 40 por ciento total de llegadas internacionales al continente y el 40 por ciento de sus ingresos por turismo internacional (OMT, 2007) (Ver figuras 1 y 2).

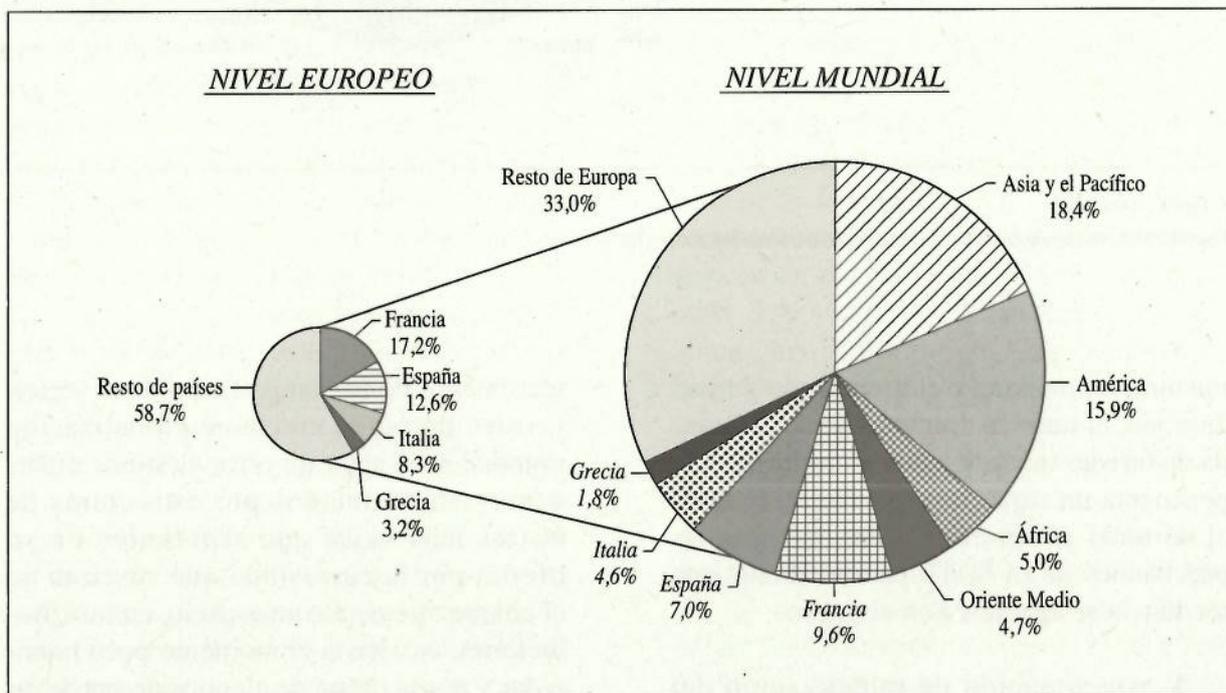
Sin embargo, aunque en términos absolutos es el Sur/Mediterráneo europeo el terri-

torio que acoge a mayor número de turistas e ingresos por turismo internacionales desde el año 2000, es el Centro y Este europeo el que presenta un mayor crecimiento medio anual de estos indicadores desde 1990 (OMT, 2006).

En definitiva, se destaca tanto la importancia turística de Europa como, dentro de ésta, de determinadas zonas que se configuran como centros de atracción turística, fundamentalmente, el área Mediterránea. Sin embargo, en esta sub-región se observa el

Figura 1

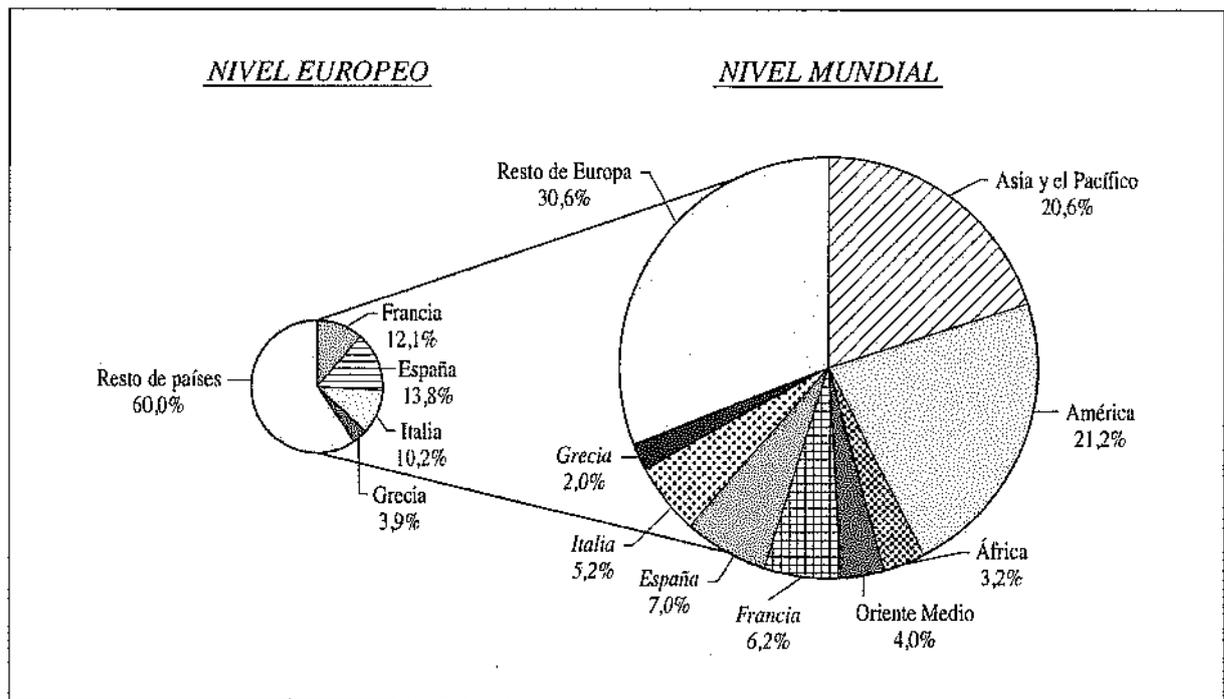
Llegadas de turistas internacionales: representatividad de España, Francia, Italia y Grecia en la cuota de mercado mundial y europea en 2005*



* Datos provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

Figura 2
Porcentaje de ingresos mundiales de turistas internacionales por zonas de destino en 2005* : representatividad de España, Francia, Italia y Grecia a nivel mundial y europeo



* Datos provisionales.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la OMT.

mismo fenómeno que el comentado a nivel europeo: el ratio de crecimiento de la llegada de turistas internacionales a esta zona experimenta un ritmo de crecimiento inferior al de otros países emergentes y, según las previsiones de la OMT para el 2020, esta tendencia se agudizará en el futuro.

A esta situación de ralentización del crecimiento del área Mediterránea (destino turístico ya maduro), se añade, además, un

incremento de la competencia en el sector, favorecido por la creciente globalización mundial y el auge de otros destinos emergentes –beneficiados por estructuras de costes más bajas que repercuten en su oferta, por la curiosidad que suscitan en el cliente ofreciendo un espacio, cultura, tradiciones, etc. hasta el momento poco conocidas y por la oferta de algunos de sus destinos a través del “todo incluido”– como es el caso de:

- China, que se situaría como primer destino turístico mundial en cuanto a llegada de turistas internacionales en 2020, por delante de Francia –las proyecciones de la OMT para esta fecha estiman, aproximadamente, unos 106.1 millones de llegadas de turistas internacionales para ese horizonte temporal (OMT, 2002)–.
- Los países del Este europeo, integrantes del antiguo bloque comunista como Bulgaria, Rumanía, Eslovenia, Polonia, etc., que gracias a su integración como miembros de la UE se han visto inmersos en un amplio mercado en general, y a nivel turístico en particular, que ha incrementado sus atractivos como zona de destino para el turismo, además de ofrecer un producto atractivo y poco conocido del turista que provoca un crecimiento de su cuota de mercado a un ritmo superior al de los destinos tradicionales.
- Otros territorios como Turquía, Croacia, Túnez, y algunos países del Este Asiático como Malasia o Tailandia y Hong-Kong (que se estima ostentará en 2020 unas llegadas de turismo internacional superiores a Italia (OMT, 2002)).

Sin embargo, esta paulatina pérdida de competitividad de los destinos Mediterráneos no sólo se debe al nacimiento de nuevos destinos muy atractivos y de rápido crecimiento turístico, como se acaba de mencionar (por el lado de la oferta). Sino que, desde el punto de vista de la demanda, se han producido

cambios en los gustos de los consumidores cada vez más exigentes y que disponen además de una mayor información sobre el mercado turístico gracias a la evolución de las nuevas tecnologías como Internet.

Todas estas características observadas requieren una rápida actuación por parte del Mediterráneo europeo para que éste siga manteniendo su competitividad a nivel mundial, mediante la adaptación de su oferta turística adecuándola a las exigencias de la demanda. Para ello, es necesario analizar las motivaciones que lleva al consumidor de turismo del Mediterráneo europeo a viajar a ese destino, su opinión sobre el mismo, grado de satisfacción y causas de su insatisfacción frente a otros destinos, etc. La metodología empleada para obtener dicha información se expone en el epígrafe siguiente.

III. METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo perseguido en esta investigación, es necesario realizar un trabajo de campo, ya que se pretende obtener información primaria, directamente del consumidor de turismo en los países del Mediterráneo europeo.

Por lo tanto, la investigación empírica del presente estudio se basa en el análisis de los resultados obtenidos a partir de un proceso de encuestas a turistas. La selección del grupo de turistas encuestados así como la metodología de recogida de información y el proceso empleado para ello se detallan a continuación.

III.1. Criterio de elección del grupo de investigación

En lo que respecta a los turistas, la población inicial objeto de estudio está formada por aquellas personas residentes en territorio comunitario, con edades comprendidas entre los 15 y 64 años (la mayor parte de la edad activa) y que, además, hayan viajado como mínimo a dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo (España, Francia, Italia y Grecia), en el período comprendido entre 2002 y 2006. La exigencia de estos criterios se explica por:

- Residentes en territorio comunitario: ya que la mayor parte del turismo de la Unión Europea es turismo interno (OMT, 2007). No obstante, la operatividad, los recursos de los que disponíamos y la exigencia temporal han condicionado que la gran mayoría de las respuestas obtenidas sean españolas, constriñéndonos a centrarnos sobre esa población. Se ha aceptado como país central España, debido a que es uno de los territorios en los que se centra nuestra investigación y en los que se ha observado la ralentización de su ratio de crecimiento turístico. Al emplear las respuestas españolas, se han calculado las cuotas de muestreo a partir de las encuestas realizadas por FAMILITUR (1), sobre residentes en España. El carácter exploratorio de esta investigación plantea la realización de este trabajo de campo en este país como el comienzo de una línea de investigación que amplíe los resultados de la presente a través de la recogida de información tanto en los otros

tres países analizados como en otros comunitarios.

- Edad entre 15 y 64 años: no se ha recopilado información procedente de personas menores de 15 años ni mayores de 64 porque:
 - En el primer caso, dada la profundidad de las cuestiones investigadas y la formación mínima y experiencias necesarias para su adecuada interpretación, se estima que la población menor de 15 años no podría comprender en toda su extensión y alcance las preguntas planteadas a través de las encuestas, pudiendo dar lugar a respuestas que contaminen los resultados obtenidos del resto de la muestra.
 - En el segundo caso, dado que el proceso de encuestas se realiza a través de Internet, se ha limitado la edad máxima de la muestra seleccionada a 64 años, debido a la dificultad de obtener información de personas de más edad utilizando este medio, por el bajo porcentaje de utilización del mismo para este tramo poblacional (España es uno de los países europeos con menos internautas mayores de 65 años. Estos representan sólo el 1.5 por ciento del total de usuarios que han empleado alguna vez la Red (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008)).

Visitado al menos dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo entre 2002 y

2006, es decir, dos de los cuatro países que se analizan en este trabajo (España, Francia, Italia y Grecia): el establecimiento del cumplimiento de este requisito se motiva por la necesidad de recopilar información de un perfil turístico que posea el conocimiento de países del Mediterráneo diferentes para que aporten una mayor riqueza en su respuesta que propicie el diseño de una estrategia turística adecuada para esa zona geográfica. Además, esta condición permite establecer comparaciones entre los países estudiados. En cuanto al periodo temporal, se han seleccionado los cinco años más recientes, dado que la encuesta a turistas se realiza entre septiembre de 2006 y febrero de 2007.

III.2. Metodología de selección muestral: muestreo por cuotas

Para la obtención de la muestra de turistas analizada en esta investigación, se ha empleado un muestreo por cuotas en base a la edad. Por razones de tiempo, recursos y accesibilidad (2), se ha optado por este tipo de muestreo, muy utilizado actualmente en investigación de mercados, para alcanzar una mayor representatividad de la muestra con respecto a alguna característica de la población de estudio: *“El método de cuotas se emplea frecuentemente en la práctica, ya que para la mayor parte de las encuestas no se dispone de un marco.”* (Grande y Abascal, 2007, pág. 281)

La elección del parámetro edad para el establecimiento de las cuotas responde a que, a priori, la edad es un factor que parece no influir en las respuestas dadas a la encuesta (3). Sin embargo, sí influye en algunas ca-

racterísticas de la población, tales como el estado civil, nivel de estudios o situación laboral, entre otros. Por lo tanto, al establecer unas cuotas por medio de la edad se incluyen, de manera indirecta, otras variables.

En definitiva, se realiza un muestreo por cuotas obtenido a partir de la población (4) residente en España con una edad comprendida entre 15 y 64 años, que haya visitado al menos dos países de entre España, Italia, Francia y Grecia.

En la medida en que se ha optado por un método de muestreo no probabilístico, es imposible acotar el error muestral. No obstante, y para tener algún criterio de referencia, se calcula el tamaño de la muestra como si se fuese a utilizar un muestreo aleatorio simple, estableciendo el nivel de confianza en un 95% y el error muestral en un 5.5% ($p = q = 0.5$) (Ver cuadro 1) –teniendo en todo momento presente durante la interpretación de resultados obtenidos que se trabaja con un experimento empírico, y todos los resultados son sólo referidos a dicha muestra empírica, sin poderse elevar a la población de referencia ya que ésta no se encuentra perfectamente definida–.

Se puede decir que un muestreo por cuotas es similar a un muestreo estratificado pero en el marco de un diseño muestral no probabilístico. Las fases llevadas a cabo para la realización de este tipo de muestreo son las siguientes:

1. Identificación de los grupos que cumplen las condiciones exigidas en la investigación, anteriormente mencionadas. A partir de los datos de la en-

Cuadro 1
Características de la selección muestral de turistas

Población (N)	Población mayor de 100.000, infinita.
Nivel de confianza	95%
Error muestral	± 5.5%
Tamaño de la Muestra	<p align="center">donde,</p> <ul style="list-style-type: none"> • n: tamaño de la muestra • α: nivel de significación (5 por ciento) • $z_{\alpha/2}$: 1,96 (valor normal; nivel de confianza al 95 por ciento) • $p=q=0,5$; supuesto de máxima indeterminación • E: error muestral (5.5 por ciento) $n = \left[z_{\alpha/2} \frac{\sqrt{pq}}{E} \right]^2$ <p align="center">n = 317</p>
Alcance temporal	6 meses: septiembre 2006-febrero 2007.
Alcance espacial	Territorio nacional español.

Fuente: Elaboración propia.

cuesta de “Movimientos Turísticos de los españoles (FAMILITUR)” realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (2006) se conoce la información presentada en los cuadros 2 y 3:

Teniendo en cuenta que, de la información presentada en los cuadros 2 y 3, sólo es objeto de nuestro interés la población viajera entre 15 y 64 años, se deben eliminar el primer y los dos últimos tramos poblacionales, obteniendo como resultado el siguiente reparto porcentual (cuadro 4).

2. Determinación del tamaño muestral en cada grupo. Dado que se realiza un

muestreo por cuotas en base al parámetro edad, se ajusta la distribución a la población de estudio definida en el punto anterior. El resultado del tamaño de la muestra de cada cuota es el presentado en el cuadro 5.

3. Realización de la encuesta al número de individuos establecidos para cada cuota de edad.

III.3. Proceso de recogida de la información

La información obtenida de la muestra de turistas seleccionada ha sido tanto soli-

Cuadro 2
Viajeros por edad y frecuencia viajera, enero-diciembre 2006
(datos absolutos)

	Total	Viajeros	Frecuencia viajera*
Total	43.277.605	26.612.691	9,5
Hasta 14 años	6.293.637	4.240.503	10,3
15-24 años	5.157.352	3.122.058	8,4
25-34 años	7.469.257	4.679.728	12,2
35-44 años	6.999.932	4.896.397	11,3
45-54 años	5.657.610	3.735.443	9,2
55-64 años	4.574.705	2.797.314	7,6
65-74 años	3.774.029	1.938.301	5,1
75 años y más	3.351.083	1.202.949	3,9

* Frecuencia viajera: Número medio de viajes del hogar efectuados por los hogares viajeros durante el periodo de referencia. Se considera "viaje del hogar" un viaje efectuado por cualquier miembro del hogar, independientemente del número de personas que hayan tomado parte en el mismo. IET (2006a)

FUENTE: IET (2006): "Movimientos Turísticos de los españoles (Familiar)."

citada como proporcionada vía online. El intensivo empleo de Internet como medio de acceso y captación de información primaria empleada en esta investigación no sólo se deriva del importante y creciente rol desempeñado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico, sino también por las numerosas ventajas derivadas del empleo de la encuesta online (evita el sesgo del entrevistador, elimina las fronteras geográficas de la investigación, permite el procesamiento automático de los datos, etc.), que hacen que sea el medio más adecuado para la cap-

tación de este tipo de información, así como por ser el mecanismo que mejor se adapta a las necesidades específicas del presente trabajo. La necesidad de acceder a una importante extensión geográfico-espacial, como es el territorio nacional español, el requerimiento de determinadas condiciones para poder pertenecer a la muestra objeto de estudio en este trabajo –como el haber visitado dos de los cuatro países analizados–, motivos de coste y de tratamiento y gestión de la información, entre otros, señalan como la opción más viable y ventajosa el uso de Internet.

Cuadro 3
Viajeros por edad y frecuencia
vijera, enero-diciembre 2006
(porcentajes verticales)

	Total	Viajeros
Total	100,0%	100,0%
Hasta 14 años	14,5%	15,9%
15-24 años	11,9%	11,7%
25-34 años	17,3%	17,6%
35-44 años	16,2%	18,4%
45-54 años	13,1%	14,0%
55-64 años	10,6%	10,5%
65-74 años	8,7%	7,3%
75 años y más	7,7%	4,5%

FUENTE: IET (2006): "Movimientos Turísticos de los españoles (Familiar)."

Cuadro 4
Estructura porcentual
de la población de estudio,
por tramos de edad

Edad	Viajeros
15-24 años	17,3%
25-34 años	25,0%
35-44 años	23,4%
45-54 años	18,9%
55-64 años	15,3%
Total	100,0%

FUENTE: Elaboración propia.

Aunque el empleo de la encuesta en línea como técnica de recopilación de la información es relativamente reciente, existe un interés creciente por la misma por parte de diferentes ramas del conocimiento, grupos de investigación y organismos y entidades (según un estudio bibliométrico realizado en el seno de la Universidad de Barcelona por Barrios *et al.* (2008) sobre el impacto de las encuestas en línea mediante el análisis de la producción científica entre 1990 y 2007, la ley de Price confirma el interés creciente por el uso y el estudio de las encuestas en línea). Esta investigación introduce un carácter innovador en esta, ya de por sí, novedosa técnica de encuestación online: el empleo del foro como medio de acceso a la población muestral en sustitución del correo electrónico.

Con el objetivo de utilizar la vía más eficaz para hacer llegar la encuesta directa-

Cuadro 5
Determinación del tamaño
muestral por tramos de edad

Edad	Viajeros	Número de encuestados
15-24 años	17,3%	55
25-34 años	25,0%	79
35-44 años	23,4%	74
45-54 años	18,9%	60
55-64 años	15,3%	49
Total	100,0%	317

FUENTE: Elaboración propia.

mente a la muestra poblacional objeto de interés, y dado el creciente uso de Internet por parte del turista para la obtención de información tanto a priori como a posteriori a la realización de su viaje, la proliferación de encuentros en redes de viajeros, foros de intercambio de experiencias y consejos, blogs personales sobre el turismo realizado, etc., nos hemos dirigido a este “lugar de encuentro” de turistas: los foros españoles especializados en viajes (tales como LosViajeros.com, viajar.com, topofertas.com, vivetuviaje.com, infocruceros.com, viajeros.com, foro de cruceros o mylogitravel.com, entre otros). Por lo tanto, se ha “colgado” en los mismos un mensaje explicativo de la presente investigación, su objeto de estudio y la necesidad de la colaboración de los internautas que cumplan los requisitos exigidos para la cumplimentación de la encuesta, a la que era posible acceder a través de un link.

De esta manera se consigue, a su vez, evitar uno de los principales inconvenientes de las encuestas online: el bajo porcentaje de respuesta, ya que al sustituir el e-mail de presentación por el mensaje en el foro se traspasa la principal barrera, la apertura del mensaje por el usuario –para lo cual es necesario que el “Asunto” sea suficientemente atrayente, que no sea confundido con un mensaje “Spam,” etc–. Con el foro se parte de la premisa de que los internautas que se encuentran en este site están previamente interesados en el tema y orientados y motivados al intercambio de información, leer e interactuar, responder a preguntas, sugerencias, etc.

Además, el acceso a estos foros proporciona una ventaja adicional derivada de sus

múltiples categorías en las que se suelen dividir (por ejemplo Europa, El Caribe, África, cruceros, etc. e incluso por países), lo que permite la auto-segmentación de los usuarios y, por tanto, al objeto de este trabajo, facilita la labor de selección del panel en el que colgar el mensaje de captación muestral.

En cuanto a la discusión sobre calidad y validez de las informaciones alcanzadas mediante esta técnica y/o la comparabilidad de sus resultados con los obtenidos mediante otras formas de recopilación convencionales como la encuesta postal o la telefónica: *“No existen resultados concluyentes acerca de los “efectos del modo” de recogida de información sobre los datos que se obtienen a partir de las diversas técnicas disponibles.”* (Pacheco, 2008, pág. 95)

III.4. Representatividad del muestreo

Antes de entrar en el análisis profundo de la información proporcionada por las encuestas, se estudia el grado de significación muestral respecto a dos grupos de variables diferentes, por una parte, aquéllas relacionadas con la descripción del perfil socio-demográfico tales como el sexo, la edad, estado civil, etc. Y por otra parte, aquéllas relacionadas con algunos de los elementos definitorios de las características del viaje o viajes realizados, tales como los elementos de transporte empleados, el alojamiento o las motivaciones del viaje. De esta manera, se pretende determinar la fiabilidad y validez de las respuestas y conclusiones obtenidas.

En cuanto al perfil socio-demográfico medio de la muestra empleada en este estu-

dio, éste se caracteriza por un número similar de hombres y mujeres (151 y 166 respectivamente, ligeramente superior en la categoría mujeres, reflejo de la situación poblacional española) con edades comprendidas entre los 15 y 64 años (condición exigida para integrar la muestra, existiendo un ajuste perfecto entre muestra y población en esta variable ya que se ha realizado un muestreo por cuotas en base a la edad). Al igual que se observa en la distribución poblacional, en la distribución muestral predominan los individuos solteros y casados con un porcentaje superior al 40 por ciento para cada grupo.

También se ha realizado una comparativa del grado de ajuste respecto a otros parámetros socio-demográficos, como el nivel de estudios y la situación laboral. En ambos, la variable edad –en referencia a las restricciones impuestas respecto a la misma para formar parte de la muestra, excluyendo a los menores de 15 años y a los mayores de 64–, se presenta como un factor altamente influyente en posibles desajustes observados. No obstante, estas diferencias se consideran en todo caso salvables y justificadas:

- Respecto al nivel de estudios: la muestra posee, mayoritariamente, estudios universitarios y de postgrado frente a la media española donde éstos representan sólo un 15,2 por ciento de la población. Sin embargo, sólidos argumentos como: la no inclusión en la muestra de determinados segmentos poblacionales (menores de 15 años y mayores de 64), el empleo de Internet como medio de captación de información y la obligación de que los

encuestados hayan viajado a dos de los cuatro países del Mediterráneo europeo, justifican esta circunstancia.

- En cuanto a la situación laboral: cerca del 73 por ciento de los sujetos que componen la muestra son activos ocupados y a pesar de que en la media poblacional también predomina este segmento, lo hace con un porcentaje mucho menor, de aproximadamente un 54 por ciento. Este hecho se explica por la “restricción edad” impuesta a los individuos componentes de la muestra, tal y como se ha mencionado anteriormente; la inclusión de los tramos de edad menores de 15 y mayores de 64 provocaría, previsiblemente, un incremento de la población no activa reduciendo la importancia relativa del grupo de activos ocupados y presentando así una mayor similitud con el reparto de la estructura de la población.

Por lo que respecta a los rasgos y elementos que conforman un viaje y que se han analizado –el medio de transporte utilizado, el alojamiento y la motivación para realizar el viaje–, definen que la mayoría de los individuos integrantes de la muestra realiza viajes por motivos vacacionales, de ocio o recreo, hospedándose en hoteles de 3 ó 4 estrellas y empleando, fundamentalmente, el avión para visitar destinos extranjeros. De forma general, se puede hablar de la existencia de ajuste entre la población muestral y real en estos parámetros, teniendo en cuenta que las mayores disimilitudes entre ambas pueden venir explicadas por la confluencia de tres factores:

- Por la influencia de los datos referidos al turismo interno que forman parte de la variable “media española” con la que se han comparado los resultados obtenidos de la muestra.
- Por la orientación general del turista que ha dado respuesta a la encuesta, primando los viajes al extranjero frente a los nacionales de corta duración.
- Por una de las condiciones exigidas a los individuos integrantes de la muestra, como es la de haber viajado como mínimo a dos de los cuatro países tratados en esta investigación.

En definitiva, se puede decir que, de forma general, existe ajuste entre la muestra y la población real, observándose determinadas diferencias entre ambas en todo caso suficientemente justificadas y que se derivan, fundamentalmente, de las condiciones impuestas a los individuos de la muestra (situarse en un tramo de edad comprendido entre los 15 y 64 años es una restricción que ha condicionado el perfil socio-demográfico de la muestra frente al del conjunto poblacional) así como de los datos empleados para la definición del comportamiento medio español en cuanto a alojamiento durante el viaje, medio de transporte empleado o motivación principal (ya que existen diferencias observables entre los datos de estos parámetros para el turismo interno y el turismo emisor, habiendo empleado la agregación de ambos para la obtención de la media española mientras que las respuestas dadas por los turistas encuestados se encuentran más orientadas al perfil del turismo emisor).

IV. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS

Como resultado del proceso de encuestas on-line a los turistas españoles del Mediterráneo europeo, se ha podido obtener información referente a la valoración de los cuatro países analizados (España, Francia, Italia y Grecia) y el grado de repetición de la visita por parte del turista, la motivación a la hora de seleccionar ese destino así como sus principales fortalezas y debilidades.

El conocimiento adquirido sobre estos términos es fundamental a la hora de diseñar una estrategia turística adecuada y adaptada a las necesidades reales detectadas en los usuarios (turistas), de forma que se consiga aumentar la competitividad de la zona frente a nuevos destinos turísticos competidores, mejorar el ratio de crecimiento turístico así como alcanzar las expectativas de los consumidores.

IV.1. Valoración del Mediterráneo europeo y repetición de la visita

Respecto a la evaluación global de la estancia de los turistas en los países de la UE, las respuestas de los encuestados se han valorado siguiendo una escala de cinco puntos (1-muy negativa, 2-negativa, 3-indiferente, 4-positiva, 5-muy positiva).

De esta manera, se puede decir que, el turista español, por lo general, valora positivamente su estancia en los países de la UE, obteniendo una puntuación media de 4,2 los países del Mediterráneo (el 93,8 por ciento de los turistas recomendaría viajar a

estos países) y de 4,1 el resto de Estados miembros. De los cuatro países de estudio, España es la que ha obtenido una mejor valoración global de la estancia, aunque se debe tener en cuenta el sesgo existente al analizar esta información, ya que estas conclusiones se basan en la opinión de personas residentes en este país (Ver cuadro 6).

Poniendo en relación esta evaluación global de la estancia con la predisposición presentada por el turista a la repetición del viaje, en función del grado de satisfacción obtenido de su visita anterior al país (Ver cuadro 6), se observa que a pesar de la alta puntuación obtenida por los países del Mediterráneo europeo y del elevado índice de satisfacción en general en la visita a los mismos, que produce que más del 79 por ciento de los turistas repetiría la visita, existe un pequeño porcentaje de los mismos que no

volvería a los países ya visitados por los motivos representados en la figura 3.

La mayoría de los encuestados (aproximadamente un 79 por ciento) no presenta ningún motivo para no volver a visitar los países del Mediterráneo, por lo que se muestran favorables a retornar a los países ya conocidos. Casi un 20 por ciento argumenta que el haber visitado esas zonas les impulsa a no repetir la visita a los mismos, eligiendo otro destino de viaje. Tan sólo un 0.9 por ciento se muestra desfavorable a la repetición de la visita a un país Mediterráneo europeo por falta de cumplimiento de sus expectativas. Finalmente, el 1.3 por ciento cita otros motivos que los impulsan a no regresar, entre los que se pueden mencionar los elevados precios de Italia o el escaso interés de determinados lugares del sur de este país.

Cuadro 6
Evaluación global de la estancia y grado de satisfacción
(resultados empíricos)

	Evaluación Global Estancia	Grado satisfacción		
	Puntuación promedio	Sí volvería	No volvería	No sé si volvería
Francia	4,0	79,55%	5,45%	15,00%
España	4,5	98,03%	0,00%	1,97%
Italia	4,2	87,28%	6,32%	6,40%
Grecia	4,2	85,43%	4,92%	9,65%
Otros países de la UE	4,1	78,79%	8,05%	13,16%

FUENTE: Elaboración propia.

Es necesario hacer referencia al planteamiento en la encuesta de otras dos posibles opciones que justificarían la no repetición del viaje a estos cuatro países, como son: “No me gustaron las ciudades que visité” y “Escasa oferta cultural y de ocio.”

Al observar que ninguno de los encuestados marcó cualquiera de estas dos opciones como causa justificativa de su “no intención de retorno”, se destaca la variedad, diversidad y riqueza cultural del área Mediterránea que presenta un gran atractivo turístico por su completa y amplia oferta.

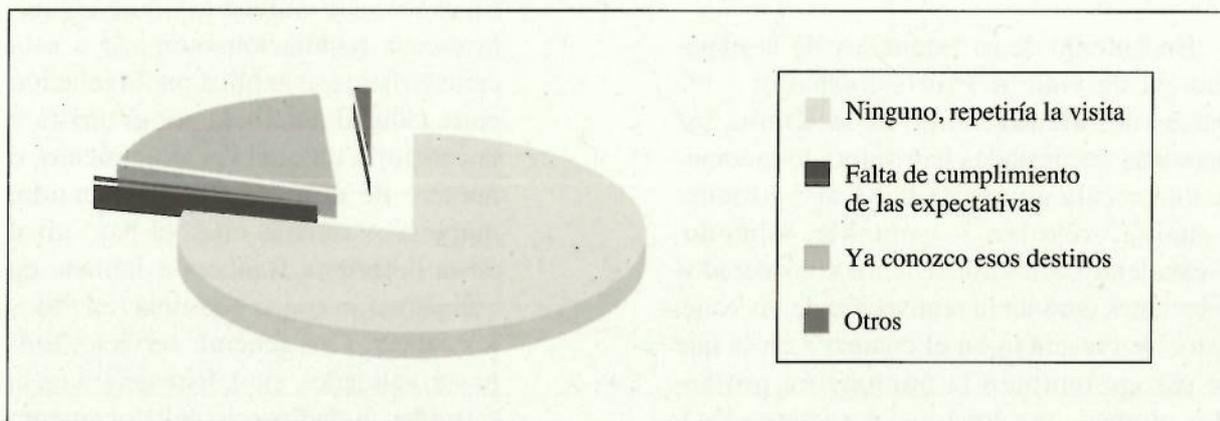
IV.2. Destinos visitados y motivo de su elección

Una cuestión referida a las localidades del Mediterráneo europeo visitadas durante el viaje, revela que, aunque las ciudades más

frecuentadas por la mayoría de turistas son las tradicionalmente conocidas (entre las que se citan emplazamientos como Madrid y Barcelona en España, París y Marsella en Francia, Atenas y Rhodes en Grecia o Roma y Venecia en Italia), también destacan una diversidad de lugares, muchos de ellos no catalogados como grandes ciudades y dispersos por la geografía de los diferentes países, pero muy atractivos turísticamente, tales como:

- En España: Toledo, Salamanca, Benidorm, Marbella, Salou, Tenerife, Palma de Mallorca, etc.
- En Francia: Biarritz, Niza, Versalles, Lourdes, Bayona, Montpellier, Carcassonne, etc.
- En Grecia: Santorini, Corfú, Mykonos y Anafi (islas Cícladas), Creta, Delfos, Antalya, etc.

Figura 3
Motivos de “no repetición de la visita” a los países del Mediterráneo de la UE



FUENTE: Elaboración propia.

- En Italia: Génova, Bolonia, Sicilia, Nápoles, San Remo, Capri, Pompeya, Savona, etc.

Por lo que respecta a los motivos de elección de estos destinos, un 37.2 por ciento de los encuestados visitaron estos lugares por interés propio, ya que ellos querían conocer estas zonas (por ejemplo, por interés cultural y monumental). Sin embargo, un 25.6 por ciento los visitaron por ser los emplazamientos incluidos en el tour o paquete contratado, a la vez de ser los más populares y conocidos. El 19 por ciento por motivos personales (por ejemplo, promesa religiosa), un 7.3 por ciento lo hizo por existir una oferta hacia esos destinos o por motivos laborales y un porcentaje menor (el 3.6 por ciento) por otros motivos, tales como: su cercanía con su lugar de residencia, la proximidad de aeropuertos, consenso con los amigos, ser escalas del crucero, por situarse entre los destinos de la beca de estudios, por viaje fin de curso, por recomendación de conocidos, etc.

IV.3. Fortalezas y debilidades

En función de su estancia y de la experiencia de viaje del turista español a los países del Mediterráneo de la Unión, las personas encuestadas han valorado mediante una escala numérica del 1 al 5 (donde: 1-malo, 2-regular, 3-aceptable, 4-bueno, 5-excelente) una serie de ítems considerados relevantes durante la realización de un viaje, estos se presentan en el cuadro 7 en la que se recoge también la puntuación promedio otorgada por los turistas encuestados a cada uno de ellos.

A partir de los resultados presentados en el cuadro 7, se pueden mencionar algunas de las principales fortalezas y debilidades turísticas de los países estudiados en opinión del turista español que ha respondido a la encuesta.

En este sentido, los cinco aspectos mejor valorados son las actividades de ocio/espectáculos, las rutas/excursiones programadas, las actividades culturales, el clima, así como la variedad y calidad gastronómica.

Entre los aspectos peor valorados por los turistas en su viaje a los países del Mediterráneo europeo, se encuentran la calidad del alojamiento, la limpieza del lugar visitado, así como la hospitalidad y/o trato que recibieron de los ciudadanos.

Completando esta valoración numérica con los comentarios realizados por los propios turistas en el último apartado de la encuesta, de respuesta abierta ("*¿Tiene alguna queja respecto a su visita a Francia, Italia, Grecia o España? Indique cuál*"), se remarca que:

- En cuanto a la calidad del alojamiento, la escasa puntuación otorgada a esta característica se explica por la relación entre calidad percibida por el turista y la categoría otorgada al alojamiento, o número de estrellas. En este sentido, numerosos turistas citan el bajo nivel de la hostelería francesa e italiana en comparación con la española (en todos los aspectos en general: servicio, limpieza, calidades, etc.). Este déficit en la relación calidad-precio del alojamiento viene referido sobre todo a hoteles de

las más altas categorías, a partir de tres estrellas. Frente a estos comentarios críticos referentes a los alojamientos de estos países, el 90 por ciento de los encuestados que han hecho referencia a

la hotelería española la califica de muy diversa, con una amplia oferta y una relación calidad-precio excelente. Por lo que, en definitiva, se puede decir que el turista percibe que la clasificación

Cuadro 7
Algunas valoraciones sobre el Mediterráneo europeo, 2006-2007
(resultados empíricos)

	Puntuación promedio		Puntuación promedio
* Actividades de ocio/espectáculos	3,8	* Trato personal de servicio	2,7
* Rutas/Excursiones programadas	3,8	* Horario comercial	2,5
* Actividades culturales	3,7	* Atención pública en caso necesario: policía, médico...	2,5
* Clima	3,6	* Cajeros automáticos	2,5
* Variedad y calidad Gastronómica	3,6	* Calidad de las tiendas	2,5
* Guías turísticos	3,5	* Nº de puntos de información	2,5
* Nº de restaurantes	3,4	* Formación de la mano de obra turística	2,4
* Variedad oferta alojamiento (hoteles, moteles...)	3,3	* Ruido ambiental	2,2
* Diversidad comercial	3,1	* Alquiler de vehículos	2,2
* Calidad de los restaurantes	3,0	* Teléfonos públicos	2,2
* Información turística adecuada	2,8	* Nº de taxis disponibles	2,1
* Nº de tiendas	2,8	* Calidad alojamiento	2,0
* Transporte público	2,7	* Limpieza	1,9
* Señalizaciones adecuadas	2,7	* Hospitalidad/trato recibido por los ciudadanos	1,8
* Seguridad ciudadana	2,7		

FUENTE: Elaboración propia.

de la oferta hotelera fuera de España no se corresponde con las prestaciones ofrecidas.

- Por lo que respecta a la limpieza, la mayoría de los comentarios realizados respecto a un déficit de limpieza en el país hacen referencia a Italia y Grecia, no sólo con referencia a sus calles, sino también a sus diversos monumentos por su estado de degradación y suciedad, o falta de cuidado en general.
- El aspecto peor valorado por los encuestados es el trato/hospitalidad de la población respecto al visitante, la mayoría de los turistas que no ha valorado positivamente esta opción la ha puntuado con respecto al trato recibido, mayoritariamente, por la población italiana y francesa.

V. CONCLUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN

En conclusión, a partir de la información obtenida de la muestra de turistas españoles que han visitado, al menos, dos de los cuatro países denominados "Mediterráneo europeo" (España, Francia, Italia y Grecia) se pueden establecer las principales líneas de actuación que configuren una estrategia para hacer frente a la aparición de nuevos destinos emergentes competidores cuyo ratio de crecimiento tanto de llegadas como de ingresos por turismo internacional es mayor que en estos destinos maduros y tradicionalmente turísticos. En este sentido, a partir de la presente investigación se ha observado que:

- El turista español encuestado valora positivamente su estancia en los países del Mediterráneo europeo y en el resto de países de la UE, obteniendo elevados índices de satisfacción en su visita, ligeramente más elevados para los países Mediterráneos que para el resto comunitario. Estos ratios tan favorables conllevan a que más del 79 por ciento de los turistas estaría dispuesto a repetir la visita a los países del sur europeo. Sin embargo, el objeto de interés se centra en los motivos esgrimidos por aquellos turistas reticentes a la repetición del viaje, ya que a través del conocimiento de los mismos se pueden poner en práctica políticas o estrategias adecuadas para eliminar estos obstáculos planteados y aumentar la cuota de mercado por repetición de la experiencia.

Los principales argumentos empleados para la no repetición del viaje son el haber visitado ya el país y el incumplimiento de sus expectativas (no relacionadas con las ciudades visitadas, que agradaron al turista, o con la oferta cultural y de ocio, que se considera abundante). Por lo tanto, es necesario profundizar en el conocimiento de "*lo que espera el turista*", una de las ramas fundamentales del Branding, para ofrecer sensaciones y experiencias únicas y ponerlas en valor con una política de Country-branding adecuada que, además, transmita la amplia variedad turística existente a lo largo de la geografía del Mediterráneo europeo, atrayendo a viajeros con motivaciones diferentes y facilitando la repetición de la visita empleando otra tipología distinta.

- Se corrobora la existencia de núcleos neurálgicos que acogen el mayor volumen de turistas en cada país, como por ejemplo París en Francia, Atenas en Grecia, Roma en Italia o Barcelona en España. No obstante, también se perfilan otros emplazamientos visitados, muchas veces por interés turístico propio y otras por encontrarse incluidos como destinos del paquete contratado en la agencia de viaje o por motivos personales.

El desarrollo de una adecuada estrategia turística en estos países podría fomentar el turismo en estos otros destinos menos conocidos orientando hacia ellos parte del exceso de población turística sufrida por las grandes ciudades tradicionalmente visitadas; además, su actuación complementada con una eficaz política de desarrollo y de adecuación de servicios e infraestructuras para la acogida del turismo de estas regiones "alternativas," contribuiría al incremento y expansión del efecto multiplicador en el territorio, fomentando la convergencia regional en el seno europeo.

- Un elemento fundamental a tener en cuenta en el diseño de una posible estrategia y línea de actuación es la puesta en valor de las principales ventajas asociadas al Mediterráneo europeo.

Según los resultados de las encuestas, entre los aspectos mejor valorados por los turistas se encuentran las actividades de ocio/espectáculos, las rutas/excursiones programadas, las actividades

culturales (que pone en evidencia la riqueza cultural y de oferta de estos destinos), el clima, y la variedad y calidad gastronómica. Sin embargo, también se identifican factores peor valorados tales como la calidad del alojamiento, la limpieza del lugar visitado o la hospitalidad y/o trato que recibieron de los ciudadanos.

El empleo de los mecanismos necesarios para minimizar o dar solución a estos aspectos, la intervención de unas normas de calidad y servicio y unos criterios homogéneos de clasificación hotelera pueden ser determinantes para cambiar la percepción del turista sobre estos destinos.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRIOS, M.; COSCULLUELA, A. y TURBANY, J. (2008). *Estudio bibliométrico de la producción científica sobre encuestas en línea*, póster presentado en el V Congreso de Metodología de Encuestas, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.
- BLACKETT, T. y BOAD, B. (2001). *Co-Branding: La ciencia de la alianza*. Buenos Aires: Prentice Hall.
- GARTNER, W. (2007). *Deconstructing destination brand equity*, comunicación presentada en el IV Seminari Internacional d'Innovació i Turisme: "Turisme & Branding: la clau per al desenvolupament turístic". Palma de Mallorca.
- GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 9ª Edición. Madrid: ESIC Editorial.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2006). *El turismo español en cifras*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2006a). *Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- KNAUTH, B. (2006). *Tourisme et Internet dans l'Union européenne*, en EUROSTAT : Statistiques en bref, 20/2006, Communautés européennes. Luxembourg.
- KOTLER, P. y GERTNER, D. (2004). *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective* en Destination branding. Creating the unique destination proposition (MORGAN, N.; PRITCHARD, A. y PRIDE, R.; eds.), Reino Unido. En: Elsevier.
- LOPES BRENNER, E. (2002). El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil. Tesis Doctoral en CC. Sociales, Universidad Autónoma de Barcelona.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2008). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Madrid: Análisis de datos INE 2007. Red.es observatorio. <http://www.mityc.es/>
- MORGAN, N. y PRITCHARD, A. (2004). *Meeting the destination branding challenge* en Destination branding. Creating the unique destination proposition (Morgan, N.; PRITCHARD, A. y PRIDE, R.; eds.), Reino Unido. En: Elsevier.
- MUÑOZ DE BUSTILLO LLORENTE, R. y DE PEDRAZA GARCÍA, P. (2008). *Sesgo, ponderación y análisis de una encuesta continua sobre salarios en la red*, comunicación presentada en el V Congreso de Metodología de Encuestas, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2002). *Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de Mercado*. (Volumen 7). Madrid: OMT.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2006). *Tourism Market Trends, 2006 Edition*. Disponible en <http://www.unwto.org/facts/eng/tmt.htm>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2007). *Compendium of Tourism Statistics. Data 2001-2005*. Madrid: OMT.
- PACHECO BERNAL, M. C. (2008). *Algunas consideraciones acerca de las encuestas en línea. ¿Son comparables sus resultados con los obtenidos mediante técnicas convencionales?*, comunicación presentada en el V Congreso de Metodología de Encuestas, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Córdoba.

NOTAS

(1) La inexistencia de métodos indirectos (cálculos econométricos) de estimación del volumen de turistas que cumplen las condiciones exigidas por la presente investigación, lleva al desconocimiento de la población, optando por emplear como tal para el establecimiento de la representatividad del perfil socio-demográfico de la muestra, los datos de población viajera ofrecidos por FAMILITUR. Aunque también se han tenido en cuenta los datos sobre el perfil del internauta publicados por el Estudio General de Medios y el Estudio General de Internet, para prever posibles divergencias entre la población y la muestra, posteriormente ratificadas con la comprobación de resultados en tiempo real, facilitando la introducción de medidas correctoras.

(2) Tras una extensa revisión bibliográfica, búsqueda en bases de datos, estudios anteriores, etc., se puede afirmar la imposibilidad de definición del conjunto poblacional tratado en esta investigación y, por tanto, de acceso a su información. Este hecho tiene como resultado la infactibilidad de aplicación de un muestreo aleatorio (simple o estratificado). De esta manera, en este estudio se utilizan datos provenientes de la encuesta FAMILITUR 2006, del IET, en la que se recoge información de utilidad como la distribución por edades de la población total y de los viajeros.

(3) En el análisis de los datos realizado con posterioridad, al analizar las preguntas por subgrupos de edad se comprueba que, en efecto, no existen diferencias significativas entre los grupos en las respues-

tas a las distintas preguntas, por lo que se puede afirmar que, en este caso, la edad es una variable independiente, únicamente utilizada para garantizar un mejor ajuste muestral a la población real y es por ello que no se efectúan análisis e interpretaciones de datos basados en este criterio.

(4) La opción de establecer las cuotas del muestreo en base a la población total y no a la viajera se justifica por no representar esta última exactamente a la población objeto de estudio ya que, en las encuestas de FAMILITUR se considera viajero a quien ha

pernoctado fuera de su domicilio al menos una noche a lo largo del año, haciendo referencia tanto al turismo interno como al turismo emisor. Por lo tanto, estas cifras cuantifican a personas que no hayan salido del territorio nacional o que lo hayan hecho sin que por ello hayan visitado los países del Mediterráneo europeo. En definitiva, si se eligiera la categoría viajeros se estaría sesgando la población española en función de una característica no válida para el presente estudio, incurriendo en un error. Todo esto nos lleva a emplear la distribución del conjunto de la población española.

