OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

Informe 08

DIPUTACIÓN DE SEVILLA

PRESIDENCIA
Análisis y Prospección

DIRECCIÓN
DIPUTACIÓN DE SEVILLA. PRESIDENCIA

PRESIDENTE
Fernando Rodríguez Villalobos

COORDINACIÓN Y REALIZACIÓN
Análisis y Prospección

Responsables técnicos:
Mª del Carmen Jardo Esquembre / Pablo León Nogales

Colaboradores:
Mª Jesús Cuadrado Estévez
Elena Gañán Palacios
Lucía Cruz León
Lourdes Ojeda Bonilla
Manuel Gómez Moreno
José Fernández Usagre

ESTUDIO DE LAS CARACTERÍSTICAS, PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA 2008

Elaboración:
Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Dirección del estudio:
Dra. Carmen Barroso Castro

EDITA
DIPUTACIÓN DE SEVILLA
Avda. Menéndez y Pelayo, 32
41071 Sevilla
http://www.dipusevilla.es

Dep.Legal: CO 37-2009

DISEÑO Y PRODUCCIÓN
Trama Gestión S.L.

Nota:
El Informe Turístico de la Provincia de Sevilla 2008 se ha elaborado con la información disponible a 31 de diciembre de 2008.

índice

PRESENTACIÓN 4

1. MARCO GENERAL ECONÓMICO Y TURÍSTICO. 2008 UN AÑO SINGULAR 6

2. COMPORTAMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS 2005-2008 14

3. CARACTERÍSTICAS, PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA 2008 42

ANEXO 1: ASPECTOS TÉCNICOS Y METODOLÓGICOS 96

ANEXO 2: FIESTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA CATALOGADAS DE INTERÉS TURÍSTICO 2009 108

PRESENTACIÓN

El Informe Turístico de la Provincia de Sevilla que presentamos a continuación, muestra datos de interés sobre la evolución de la actividad turística en un ejercicio tan singular como el del año 2008.

En etapas tan complejas para la actividad económica como la que atravesamos, y tan afectada por la incertidumbre sobre la posible evolución del comportamiento de la economía en general, resulta de notable interés disponer a tiempo de información precisa y fiable sobre los principales indicadores de los sectores de actividad de la provincia de Sevilla.

El turismo en nuestra provincia ha venido experimentando una evolución muy positiva en los últimos años. El esfuerzo sostenido y coordinado de las administraciones, en alianza con las organizaciones empresariales y sociales, ha propiciado avances en esta actividad que se caracteriza por el efecto multiplicador en la generación de beneficios en diversos campos.

Por su fuerte interrelación con lo que suceda en otros ámbitos, el sector turístico se encuentra ante un reto especial a consecuencia de las dificultades que atraviesa la economía a nivel internacional, nacional y regional. Conocer en profundidad el comportamiento del turismo en nuestra provincia, ayudará a la toma de decisiones para afrontar con mayor eficiencia los desafíos que habrá que superar.

Como recientemente se ha puesto de manifiesto en la Conferencia Internacional de Turismo 'El conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos', celebrada en Málaga y auspiciada por la Organización Mundial de Turismo y la Junta de Andalucía, *"el análisis y la medición estadística es en la actualidad un elemento de gran valor para la generación de un completo conocimiento de la realidad turística a todos los niveles"*.

Desde esta Institución, trabajamos en esa línea. La presente publicación es fruto del trabajo de profesionales de la Diputación de Sevilla que ha contado con la valiosa colaboración del departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad de Sevilla. Se ha elaborado con el deseo de que pueda servir a cuantos se afanan desde cualquier ámbito en propiciar el avance del sector turístico en nuestra provincia.

Fernando Rodríguez Villalobos
Presidente de la Diputación de Sevilla

1

MARCO GENERAL ECONÓMICO Y TURÍSTICO. 2008 UN AÑO SINGULAR

En este informe de la actividad turística de la provincia de Sevilla, se recogen los resultados de diferentes estudios que muestran la evolución que han tenido los parámetros más indicativos del sector turístico de la provincia en el año 2008.

Tanto los datos estadísticos oficiales, como los extraídos de las encuestas realizadas sobre las valoraciones, preferencias o percepciones de los visitantes, aportan información de interés para ir conociendo los perfiles esenciales de una actividad económica como ésta, que ha experimentado un apreciable crecimiento en los últimos años.

Para una mejor interpretación del balance anual de cualquier sector, es preciso tomar en consideración el contexto en el que se ha desarrollado. Es decir, el clima económico general, nacional y regional, así como otros elementos relativos a singularidades temporales o excepcionales que puedan haber influido, de manera significativa, en el comportamiento de algunos parámetros.

En lo que respecta a 2008, todos los datos oficiales publicados, así como los informes de las instituciones más reconocidas y solventes, afirman que la sociedad actual se encuentra inmersa en una crisis económico-financiera de carácter global y características históricas, con repercusiones en todos los ámbitos y que ha terminado afectando gravemente a la economía real de las instituciones, empresas y familias.

Con origen en agosto de 2007, comenzando en EEUU y extendiéndose posteriormente al el resto del Mundo, esta crisis ha experimentado un empeoramiento creciente durante el segundo semestre de 2008, minando los niveles de confianza de los agentes financieros, productivos y sociales.

Ante esta situación excepcional, el análisis de los datos que describen el año turístico 2008, debe tener en consideración el marco en el que se han producido y no solo en términos absolutos y diacrónicos.

Con esa intención, a continuación se recogen a título ilustrativo, algunos datos emitidos por la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto de Estudios Turísticos (IET) o el Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE), entre otras fuentes, referentes al año 2008.

CONTEXTO INTERNACIONAL

En relación con el marco general, la desaceleración del crecimiento turístico en el ámbito internacional refleja las actuales incertidumbres. La última edición del Barómetro de la Organización Mundial de Turismo, en noviembre de 2008, confirma la rápida desaceleración que viene experimentando el crecimiento del turismo internacional desde mediados de año. Ello es debido por un lado, al impacto causado por el aumento de los precios del petróleo a principios de año, y por otro, a causa del deterioro de la situación económica y de la confianza de los consumidores en los últimos meses.

Tras un buen comienzo de año, con un crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en el mundo del 5,7% entre enero y abril, en términos interanuales esta cifra cayó por debajo del 2% en junio, julio y agosto. En definitiva, en los ocho primeros meses de 2008, el crecimiento de los turistas a escala mundial rondó en torno al 3,7%, con respecto al mismo periodo de 2007, pero para el año en su conjunto se prevé que estará alrededor del 2% a escala mundial.

Entre las causas principales de la caída, se apuntan el aumento del precio del petróleo y de la inflación, factores que, unidos al temor de la recesión, han contraído los presupuestos de viajes.

Europa, las Américas, África y Oriente Medio han experimentado un debilitamiento en la llegada de turistas internacionales. Concretamente, Europa registró un crecimiento del 2% en los ocho primeros meses de 2008, muy por debajo del 5% de los dos últimos años. Asimismo, la OMT afirma que no hay ninguna sub-región europea que se haya librado de la crisis.

CONTEXTO NACIONAL

Analizando lo ocurrido en España, los datos también reflejan un impacto apreciable en los parámetros más significativos.

El Instituto Nacional de Estadística, con datos a noviembre de 2008, ya adelantaba las siguientes consideraciones:

- Las pernoctaciones hoteleras bajan un 10,6% en noviembre de 2008 y acumulan cuatro meses de caídas. Los hoteles españoles registraron 13,7 millones de pernoctaciones en noviembre, lo que supone un descenso del 10,6% respecto al mismo mes de 2007, mientras que los precios bajaron un 2%. Atendiendo a la procedencia de los turistas, las pernoctaciones de viajeros residentes en España se redujeron un 12,5% y las pernoctaciones de no residentes registraron una caída del 8,7%

- Sólo se cubren en torno al 42% de las plazas ofertadas. En noviembre de 2008, se cubrieron el 41,6% de las plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros españoles, lo que supone un descenso del 13,4% respecto al mismo mes del año anterior. Asimismo, el grado de ocupación por plazas en fin de semana se situó en el 45,8%, con una caída interanual del 18,2%

- Por comunidades autónomas, el principal destino elegido por los extranjeros en España fue Canarias, donde las pernoctaciones de los no residentes, que representaron el 47,3% del total nacional, cayeron un 2,9% respecto a noviembre de 2007. Le siguen Cataluña y Andalucía, que también registraron un descenso del número de pernoctaciones de turistas extranjeros en noviembre de 2008, que se sitúa en ambos casos en torno al 7%

- Por otra parte, las comunidades autónomas preferidas por los turistas españoles han sido Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid, registrando, el número de pernoctaciones de los turistas residentes en España, una tasa de variación interanual negativa, en el mes de noviembre del 15,1%, 13,7% y 9,8%, respectivamente

El Instituto de Estudios Turísticos (IET), en su informe de coyuntura del mes de noviembre de 2008 sobre movimientos turísticos en fronteras (Frontur), informó que en este mes, llegaron a España 2,9 millones de turistas internacionales, un 11,6% menos que en noviembre de 2007. La llegada de turistas se vio disminuida en todas las comunidades de destino, debido al descenso generalizado de sus principales mercados emisores. Entre enero y noviembre han llegado a España 54,6 millones de turistas internacionales, un 2% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) informan de un descenso de pasajeros en los aeropuertos españoles. Los aeropuertos españoles, en los once primeros meses del año 2008, recibieron 191,5 millones de pasajeros y operaron 2,2 millones de vuelos, lo que supone un descenso del 2,4% y del 3,2% respecto al mismo periodo de 2007.

Por otra parte, el deterioro de la actividad económica en todos los sectores ha afectado de manera significativa al empleo en general. Así, y según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE), en 2007 el dato medio de paro registrado en España fue de 2.039.004 personas, y en 2008 esta cifra ha ascendido a 2.539.941 personas. Ello supone un incremento del 24,57%.

CONTEXTO ANDALUZ

En Andalucía los efectos de la crisis económica y financiera han repercutido de la misma manera que en el resto de los contextos anteriormente descritos.

El Instituto de Estudios Turísticos (IET), en su informe de coyuntura del mes de noviembre de 2008 sobre movimientos turísticos en fronteras (Frontur), informó que Andalucía fue la tercera comunidad autónoma de destino en términos de llegadas de turistas internacionales. En el mes de noviembre, Andalucía recibió 337.000 turistas extranjeros, un 17,3% menos que en el mismo periodo del año anterior. Este fuerte decremento estuvo motivado por la caída de turistas con origen en el Reino Unido, casi 20.000 menos que en noviembre de 2007.

En el periodo enero-noviembre de 2008, 7,8 millones de turistas con residencia en el extranjero visitaron Andalucía, un 3% menos que en el mismo periodo de 2007. Igualmente, el descenso de turistas británicos y portugueses influyó directamente en esta caída general del periodo.

Sin embargo, el IET en su última nota de coyuntura, publicada en diciembre de 2008, informaba que los resultados para Andalucía de la encuesta de movimiento turístico de los españoles (Familitur), en el periodo enero-septiembre 2008, han sido positivos. Andalucía mantiene una evolución favorable debido al aumento de los viajes de ocio a la vivienda propia, ocupando así, durante este periodo acumulado, la primera posición como comunidad autónoma de destino de los viajeros residentes en España. Así, en los nueve primeros meses de 2008 Andalucía recibió un total de 22,5 millones de viajes, un 6,6% más que en el mismo periodo de 2007; más de la mitad de los mismos fueron viajes de ocio, que se incrementaron de manera importante. Los viajes de visita a familiares o amigos y por trabajo también crecieron, especialmente estos últimos. El tipo de alojamiento más frecuentado en estos viajes ha sido la vivienda de familiares o amigos, seguida por la vivienda propia. Si bien, mientras la primera de ellas disminuyó, la segunda registró un importante avance. Por último y atendiendo a la procedencia, la mayor parte de los viajes con destino a Andalucía tuvieron su origen en la propia comunidad andaluza (más del 68,5%), los cuales registraron un aumento del 4,7%.

Por otra parte, según datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE), el dato medio de paro registrado en Andalucía se sitúa para el año 2007 en 492.310 personas, pasando a ser de 602.888 personas en el año 2008, lo que supone un 22,46% de incremento.

CONTEXTO PROVINCIAL

Todas estas referencias sobre los impactos que la crisis ha tenido sobre la evolución turística en los ámbitos internacional, nacional y andaluz, muestran el difícil año en el que se ha desarrollado el sector turístico en la provincia de Sevilla.

Por ello, es preciso tener en cuenta la singularidad del pasado año, al hacer un análisis comparativo de 2008 con ejercicios anteriores, así como a la hora de extraer conclusiones o para la búsqueda de causalidades en los puntos de inflexión de la evolución de algunos datos.

Según los datos de AENA Sevilla, al igual que en años anteriores, 2008 comenzó con un notable incremento de viajeros en el aeropuerto de Sevilla, registrando una subida del 11,5% en el mes de enero respecto al mismo mes del año anterior. No obstante, a lo largo del año ha ido descendiendo el flujo de pasajeros, alcanzándose en mayo un crecimiento cero. En el segundo semestre, el número de pasajeros llegados al aeropuerto de Sevilla desciende considerablemente, llegando a registrar un descenso del 17% en noviembre respecto al mismo mes del año anterior. El resultado acumulado del año, según AENA, se cifra en 115.470 viajeros menos que en 2007, lo que supone un descenso del 9%.

El Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE) informa que para la provincia de Sevilla en su totalidad, el paro registrado medio ha pasado de 116.731 personas en 2007, a 139.707 personas en 2008, produciéndose un incremento del 19,68%. No obstante, cabe señalar que este incremento ha sido menor que el registrado en Andalucía y España.

A modo de avance, y haciendo un somero análisis de los datos del Turismo en la provincia de Sevilla relativos al año 2008, que se desarrollan a lo largo de esta publicación, a continuación se destacan los principales rasgos del perfil de la actividad turística de la provincia de Sevilla, excluida la capital durante 2008:

- Mayor solidez con respecto a la crisis que otros sectores económicos
- Se mantiene el 100% del empleo y de la actividad empresarial hotelera
- Descenso de visitantes del 6% con respecto a 2007, con especial incidencia de los turistas nacionales
- Elevada satisfacción de los visitantes, principalmente en los siguientes aspectos:

Hospitalidad de la gente
Buen clima
Atractivo gastronómico
Calidad de vida de los pueblos
Limpieza
Seguridad Ciudadana

- Elevada proporción de turistas nacionales entre los visitantes, principalmente andaluces, seguidos de extremeños y madrileños
- INTERNET se muestra como la gran aliada tanto para la promoción como para la comercialización de la oferta turística de la provincia de Sevilla

Fuentes:

Organización Mundial del Turismo: **www.unwto.org**

Instituto de Estudios Turísticos. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: **www.iet.tourspain.es**

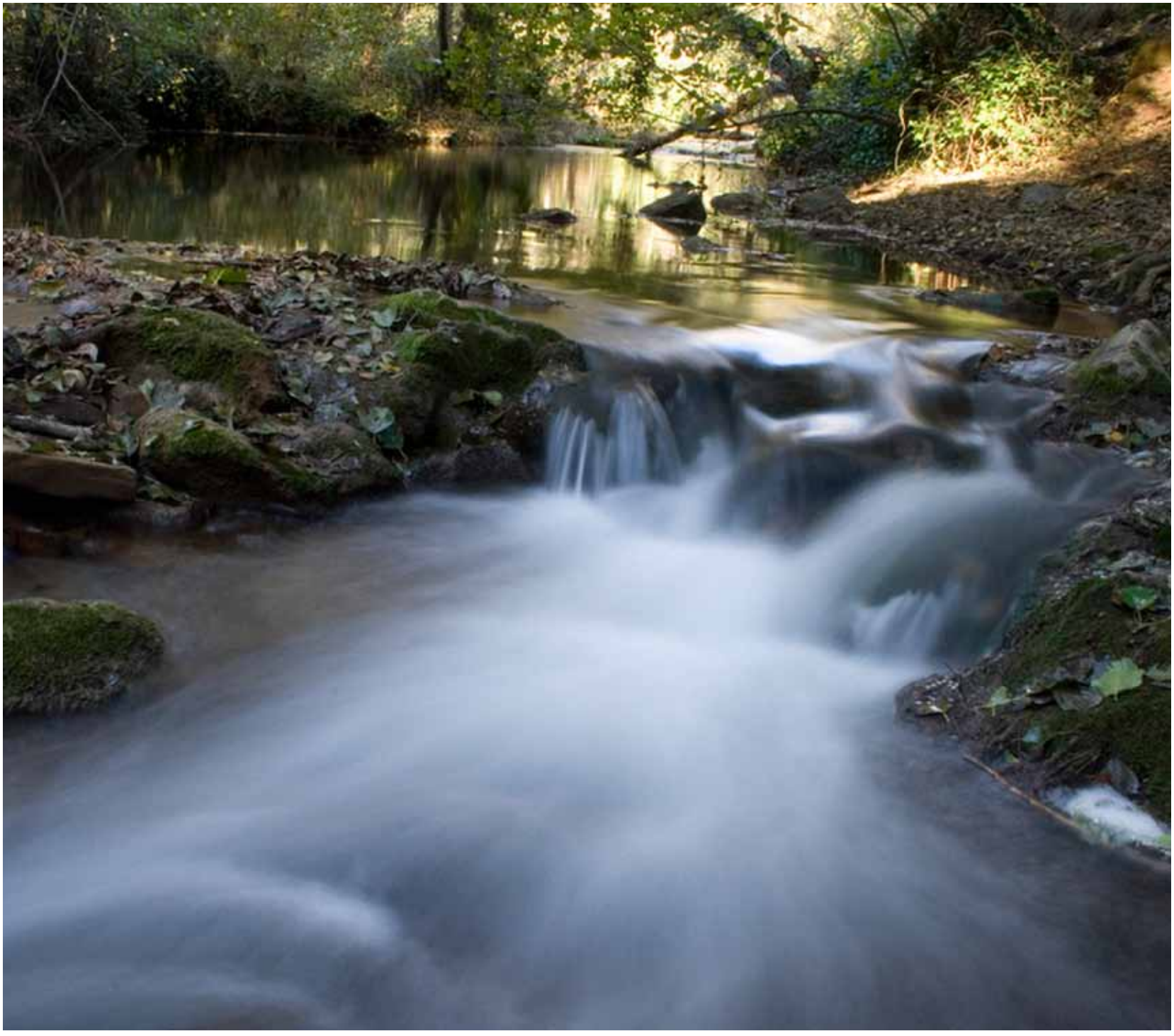
Instituto Nacional de Estadística. Ministerio de Economía y Hacienda: **www.ine.es**

Servicio Público de Empleo Estatal. Ministerio de Trabajo e Inmigración: **www.inem.es**

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA): **www.aena.es**

Consejería de Turismo, Comercio y Deportes. Junta de Andalucía: **www.juntadeandalucia.es**

Instituto de Estadística de Andalucía. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía: **www.juntadeandalucia.es**



2

COMPORTAMIENTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. 2005-2008

1. INTRODUCCIÓN

En este apartado se presentan los datos referentes al número de viajeros y pernoctaciones que se producen en la provincia de Sevilla, excluyendo Sevilla capital del análisis. La información analizada, referida a todo el año 2008, distingue entre aquellos viajeros que provienen de territorio nacional y aquellos que tienen su residencia en el extranjero. Asimismo, se analiza la estancia media, definida ésta como el cociente entre el número de pernoctaciones habidas en un periodo y el número de viajeros para dicho periodo.

De la misma manera, se ofrece una estimación del número de establecimientos abiertos, el número total de plazas y el grado de ocupación de las mismas, así como el número de personas empleadas en estos establecimientos.

Por último, se incluye un análisis detallado de la procedencia (por Comunidad Autónoma) de los viajeros con residencia en España.

Desde el punto de vista dinámico, se realiza un estudio comparativo de los datos de 2008 con los de los tres años anteriores, con el objetivo de poder estudiar la evolución que han sufrido las variables relacionadas con el turismo sevillano en dicho periodo.

La institución que provee de los datos necesarios para el análisis es el Instituto Nacional de Estadística (INE), a través de los resultados que se obtienen mensualmente en la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH).

Para la realización de esta Encuesta, se toma como unidad de análisis aquellos establecimientos hoteleros inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma.

La EOH presenta la información en diferentes niveles de desagregación geográfica: nacional, de comunidad autonóma, provincial, de zonas y de puntos turísticos. Se consideran las zonas (conjunto de municipios), así como los municipios, en los que se localiza de forma específica la afluencia turística.

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La metodología utilizada en la realización del presente informe se resume en dos etapas básicas:

Primera etapa: Recopilación de la información mensual suministrada por la EOH para el periodo 2005-2008.

A la fecha de cierre del presente estudio, los datos correspondientes al mes de diciembre de 2008 no se han publicado todavía por el INE. Por tanto, se ha realizado una estimación de los datos correspondientes a dicho mes, usando para ello un modelo econométrico que trata de explicar las series temporales de las variables que se van a analizar a través de la variable 'tiempo', que recogerá el comportamiento tendencial de las mismas; y un número de variables ficticias, que recogerán los efectos estacionales de cada mes en las variables analizadas.

Segunda etapa: A partir de la información recopilada, así como de los datos estimados se han calculado las series de datos para la provincia de Sevilla, excluyendo Sevilla capital del análisis.

Este cálculo se basa en el hecho de que Sevilla capital es considerada en la EOH como punto turístico, y por lo tanto se realiza una recopilación de datos en la ciudad de Sevilla exclusivamente. Restando a los datos provinciales, los que se presentan para la ciudad de Sevilla, se obtienen los valores de las variables objeto de análisis.

En lo que respecta a la procedencia de los viajeros españoles, y los porcentajes de pernoctaciones por Comunidad Autónoma, no se tienen datos para la ciudad de Sevilla. Por tanto, el análisis de esta variable (y sólo en esta) hace referencia a la provincia en su totalidad.

3. VIAJEROS

Aunque el número de viajeros que visitan la provincia de Sevilla ha mostrado una evolución bastante favorable a lo largo del primer semestre de 2008, los efectos de la crisis se han hecho notar a partir del mes de agosto, reduciendo las expectativas que había al comienzo del año.

Así, tal como refleja la Tabla 3.1, se estima que el número de viajeros que han visitado la provincia de Sevilla (excluida la capital) en 2008 ha sido de 549.909 personas. De forma que, tras unos años en los que el crecimiento del número de

viajeros ha sido más que evidente, en 2008 esta tendencia se rompe, disminuyendo los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla (sin la capital) un 6,6%, en relación a 2007.

Los aumentos de los años anteriores se han debido en mayor medida a los viajeros que residen en el extranjero, que alcanzaron tasas de crecimiento superiores al 20% tanto en 2006 como en 2007; mientras que en el caso de los viajeros residentes en territorio nacional, estas tasas son mucho menores. Durante 2008, año en el que la crisis económico financiera que afecta a todo el mundo se está dejando sentir en la provincia de Sevilla, el descenso registrado en el número de viajeros se debe, sobre todo, a los viajeros residentes en España, con una demanda mucho más elástica que los turistas extranjeros.

TABLA 3.1. VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	Residentes en España		Residentes en el extranjero		Total	
Año	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**
2005	349.062	-	130.630	-	479.692	-
2006	356.267	2,1%	158.447	21,3%	514.714	7,3%
2007	394.454	10,7%	194.010	22,4%	588.464	14,3%
2008	358.499	-9,1%	191.410	-1,3%	549.909	-6,6%

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Este hecho pone de manifiesto que el turismo nacional se resiente en mayor medida en esta época de crisis. Por el contrario, el turismo extranjero ha sido durante los últimos años un importante motor de crecimiento del turismo sevillano, ganando cuota sobre los turistas nacionales que visitan la provincia de Sevilla.

Analizando los datos de viajeros por meses, como puede observarse en el Gráfico 3.1, el turismo en la provincia de Sevilla presenta una estacionalidad bastante marcada, de modo que los máximos se alcanzan en los meses de abril–mayo, consecuencia de las celebraciones de la Semana Santa y fiestas de primavera; y el periodo septiembre–octubre, debido en este caso al buen tiempo que predomina en Sevilla en estas fechas.

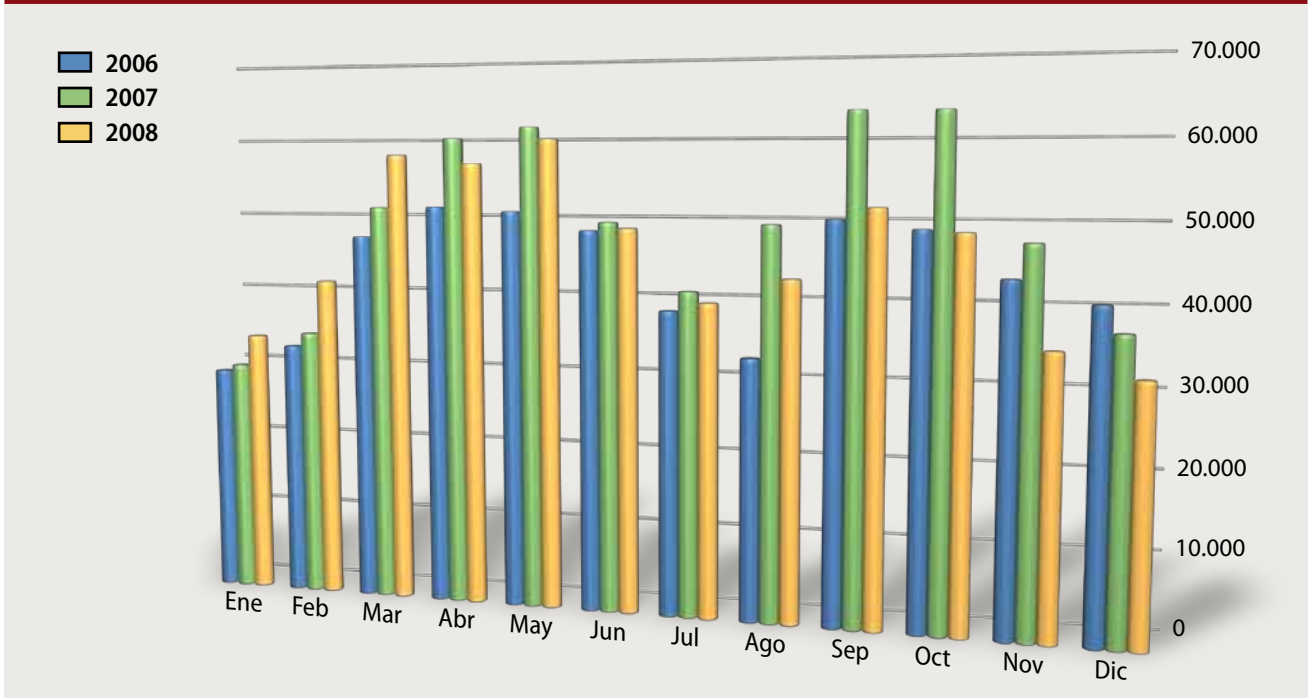
TABLA 3.2. VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR MESES

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2005	22.289	29.996	42.688	48.182	50.355	41.232	34.669	41.183	48.497	50.592	36.036	33.973
2006	29.105	32.705	47.371	51.299	50.825	48.504	38.627	33.046	50.188	49.090	43.359	40.595
2007	29.920	34.462	51.184	60.043	61.448	49.570	41.092	49.478	63.205	63.182	47.615	37.265
2008	33.925	41.450	57.984	56.912	59.944	48.836	39.728	42.875	51.633	48.748	35.901	31.973

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO 3.1. EVOLUCIÓN MENSUAL DE LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

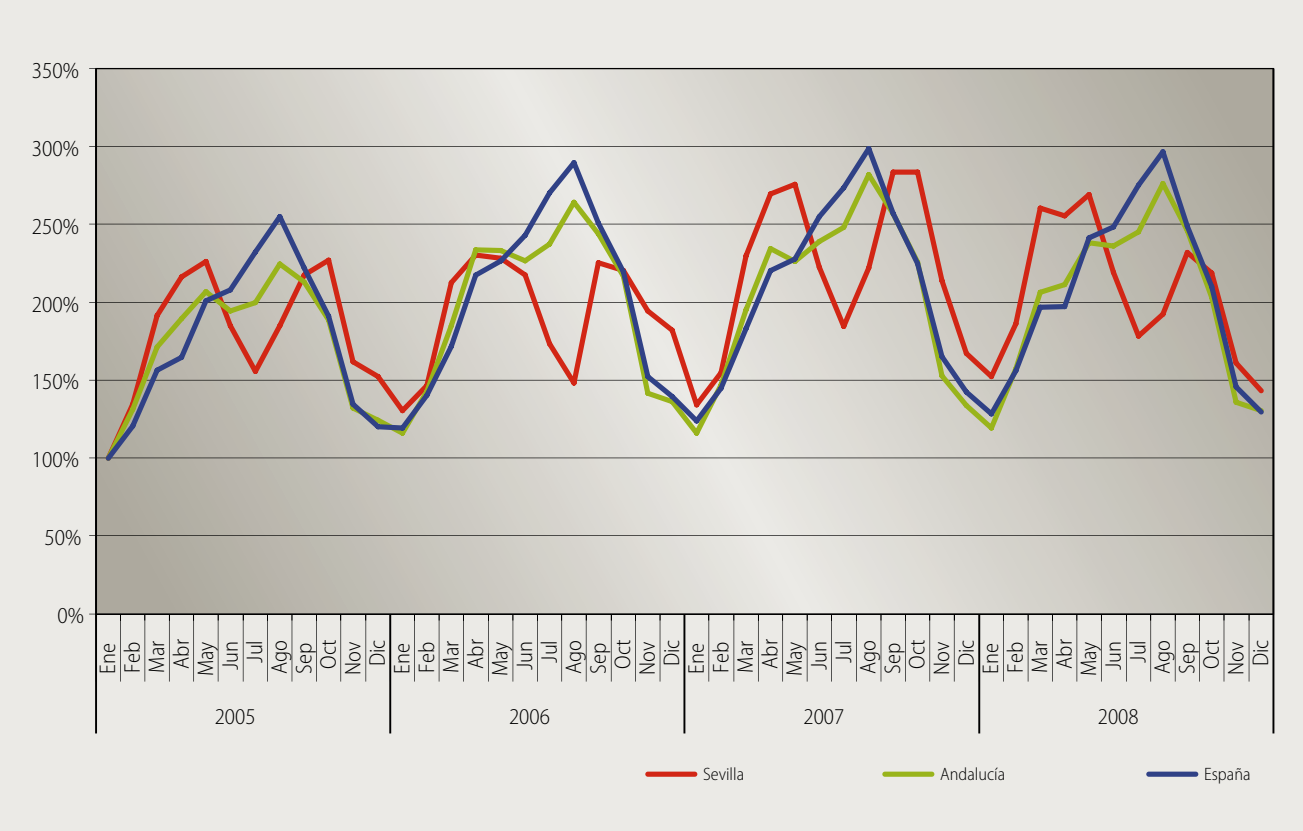


Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Al comparar estos movimientos turísticos con los de la Comunidad Autónoma andaluza y España, se aprecia una clara diferencia, debido al fuerte carácter estacional que dan las costas al turismo, con un máximo de afluencia en los meses de verano, cosa que en Sevilla no ocurre. Por esta razón, cuando se alcanzan máximos en Andalucía y en España, en Sevilla sin embargo se alcanzan las cotas mínimas (Gráfico 3.2).

GRÁFICO 3.2. EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN SEVILLA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (ÍNDICE BASE ENERO 2005 = 100)



Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

La comparativa de la evolución seguida por los movimientos de viajeros en Sevilla, Andalucía y España revela también el mayor crecimiento que registró esta variable en 2007 en la provincia de Sevilla (excluyendo a la capital del análisis), con más de un 14% de incremento respecto al año anterior; así como el mayor descenso de la misma en 2008, muy superior a los registrados en los ámbitos nacional o regional (Tabla 3.3).

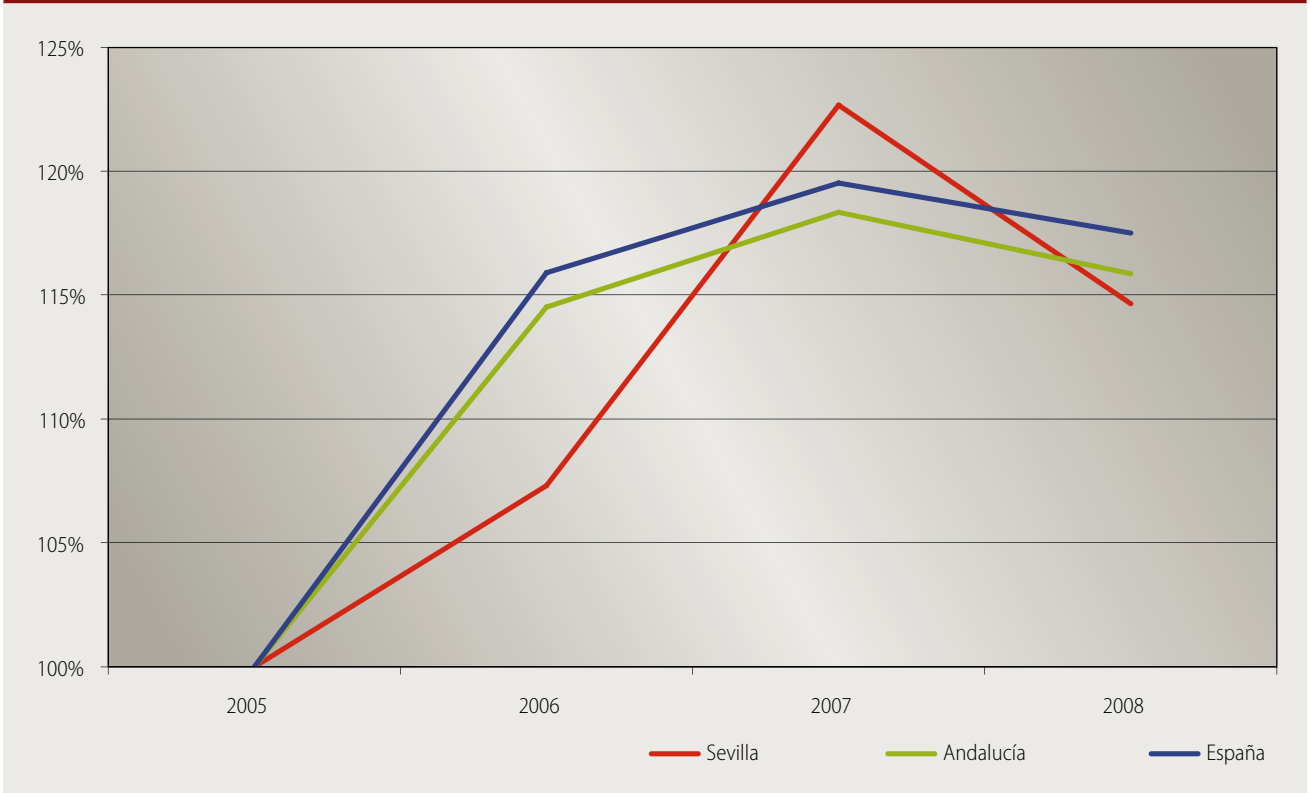
TABLA 3.3. VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	Sevilla		Andalucía		España	
Año	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**
2005	479.692	-	13.630.389	-	70.629.023	-
2006	514.714	7,3%	15.608.612	14,5%	81.855.902	15,9%
2007	588.464	14,3%	16.131.613	3,4%	84.423.433	3,1%
2008	549.909	-6,6%	15.793.143	-2,1%	82.991.287	-1,7%

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Como se aprecia en el Gráfico 3.3, que refleja el comportamiento de los viajeros en los tres ámbitos territoriales referidos, el ritmo de crecimiento de los mismos en Sevilla a lo largo de 2005 y 2006 fue más lento que en los ámbitos regional y nacional, pero en 2007 el crecimiento provincial fue tal que se situó por encima de Andalucía y España. En 2008, sin embargo, el efecto de la crisis ha tenido un impacto mayor en el caso de la provincia de Sevilla (sin contar con la capital).

GRÁFICO 3.3. EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN SEVILLA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (ÍNDICE BASE 2005 = 100)



Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

En lo que respecta a la procedencia de los viajeros, la provincia de Sevilla se caracteriza por un turismo doméstico, es decir, con predominio de los viajeros procedentes del propio país. No obstante, como muestran los datos de la Tabla 3.4, aunque la presencia de estos turistas sigue predominando en la provincia, la diferencia con el turista procedente del extranjero es cada vez menor, ya que se ha pasado de un 72,8% de viajeros nacionales en 2005 a un 65,2% en 2008. Por tanto, el peso de los turistas extranjeros cada vez es mayor en los movimientos de viajeros de la provincia de Sevilla.

Aun así, todavía se observan diferencias importantes entre el tipo de turista que se aloja en la provincia de Sevilla y el que se aloja en Andalucía o España, situándose en 2008 el porcentaje de turistas nacionales, respecto al total provincial (sin incluir la capital), casi 3 puntos porcentuales por encima de la participación que éstos tienen en Andalucía, y alcanzando esta diferencia más de 8 puntos porcentuales en el caso de España.

TABLA 3.4. PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	Sevilla		Andalucía		España	
Año	**Residentes en España**	**Residentes en el extranjero**	**Residentes en España**	**Residentes en el extranjero**	**Residentes en España**	**Residentes en el extranjero**
2005	72,8%	27,2%	61,9%	38,1%	58,9%	41,1%
2006	69,2%	30,8%	61,8%	38,2%	58,0%	42,0%
2007	67,0%	33,0%	62,2%	37,8%	57,6%	42,4%
2008	65,2%	34,8%	62,4%	37,6%	56,9%	43,1%

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Atendiendo al turista con residencia en España, la EOH no ofrece datos de porcentajes de viajeros por Comunidad Autonómica de residencia para Sevilla capital, por lo que sólo se puede analizar el dato provincial en su totalidad. Análisis que, no obstante, resulta interesante para caracterizar el turismo sevillano, aunque las conclusiones tengan que ser matizadas por la especial incidencia de la capital en el turismo, sobre todo a partir de sus dos grandes fiestas de primavera, la Semana Santa y la Feria de Abril.

Hecha esta salvedad, cabe destacar la preponderancia que tiene el turista andaluz, que es el que en mayor medida visita la provincia (un 43,65% de los viajeros alojados en los establecimientos hoteleros sevillanos en 2008 fueron andaluces), seguido por el turista de la Comunidad de Madrid (21,94%). Le siguen en orden de importancia catalanes y valencianos, aunque ya a mucha distancia de los primeros (Tabla 3.5).

Desde el punto de vista dinámico, en los últimos años, el turista andaluz está aumentando su cuota de participación en cuanto a número de viajeros alojados en la provincia, y por el contrario el porcentaje de viajeros de la Comunidad Autónoma

de Madrid disminuye. Así pues, se puede concluir que el turismo de la provincia de Sevilla es típicamente un turismo de interior, con un elevado peso de los viajeros andaluces.

TABLA 3.5. PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES ALOJADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SEVILLANOS

	2005	2006	2007	2008
Andalucía	38,79%	39,75%	40,16%	43,65%
Aragón	1,08%	1,22%	1,25%	1,35%
Principado de Asturias	0,90%	0,94%	0,94%	1,02%
Baleares (Illes)	1,06%	1,07%	1,08%	0,99%
Canarias	1,77%	1,81%	2,03%	1,85%
Cantabria	0,75%	0,73%	0,75%	0,84%
Castilla y León	2,62%	2,52%	2,51%	2,47%
Castilla- La Mancha	2,37%	2,21%	2,24%	2,32%
Cataluña	9,24%	9,23%	9,30%	8,55%
Comunitat Valenciana	5,15%	5,12%	5,01%	4,76%
Extremadura	2,65%	2,82%	2,63%	2,85%
Galicia	1,60%	1,92%	1,91%	1,87%
Madrid (Comunidad)	26,59%	25,19%	24,72%	21,94%
Murcia (Región)	1,80%	1,85%	1,75%	1,61%
Navarra (Comunidad Foral)	0,77%	0,66%	0,77%	0,70%
País Vasco	1,95%	2,03%	2,02%	2,16%
La Rioja	0,39%	0,39%	0,39%	0,46%
Ceuta y Melilla	0,51%	0,54%	0,54%	0,60%

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, incluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

4. PERNOCTACIONES

Al igual que en el caso del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla, las pernoctaciones han mostrado una evolución favorable en el periodo analizado, y hasta aproximadamente el primer semestre de 2008 los efectos de la crisis no se han dejado notar. No obstante, a partir de agosto de dicho año los datos han ido demostrando la llegada de la crisis al sector del turismo en la provincia de Sevilla (excluyendo de este análisis Sevilla capital).

Como refleja la Tabla 4.1, se estima que el número de pernoctaciones que han realizado los viajeros que visitaron la provincia de Sevilla (excluida la capital), a lo largo de 2008, ha sido de 998.324. Nótese que, si bien en 2006 y 2007 el crecimiento del número de pernoctaciones de los viajeros que se alojaron en establecimientos hoteleros sevillanos fue muy prometedor, con incrementos de dos dígitos (12,3% en 2006 y 11,6% en 2007, ambos respecto al año anterior), en 2008 esta tendencia se hace negativa, disminuyendo el número de pernoctaciones en la provincia más de un 6%, en relación a 2007.

TABLA 4.1. PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	Residentes en España		Residentes en el extranjero		Total	
Año	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**
2005	608.520	-	240.459	-	848.979	-
2006	648.587	6,6%	305.137	26,9%	953.724	12,3%
2007	710.160	9,5%	354.367	16,1%	1.064.527	11,6%
2008	642.728	-9,5%	355.596	0,3%	998.324	-6,2%

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

La evolución de las pernoctaciones también muestra un protagonismo evidente de los turistas extranjeros, que aumentaron el número de pernoctaciones en la provincia casi un 27% en 2006, en relación al año anterior, y más de un 16% en 2007. Incluso en 2008, todavía presenta una variación positiva, aunque tan sólo del 0,3%. En el caso de los viajeros residentes en territorio nacional, aunque también se observa un crecimiento en el número de pernoctaciones a lo largo de 2006 y 2007, las tasas a las que crecen son menores. Además, a lo largo de 2008, las pernoctaciones de viajeros residentes en España han disminuido notablemente, respecto al año anterior.

El análisis de los datos mensuales confirma que el turismo presenta una estacionalidad marcada en la provincia de Sevilla, también en cuanto a las pernoctaciones. Al igual que el número de viajeros, las pernoctaciones en la provincia alcanzan máximos en los meses de abril–mayo, con la Semana Santa y fiestas de primavera; y en septiembre–octubre, fundamentalmente a causa del buen tiempo (Gráfico 4.1).

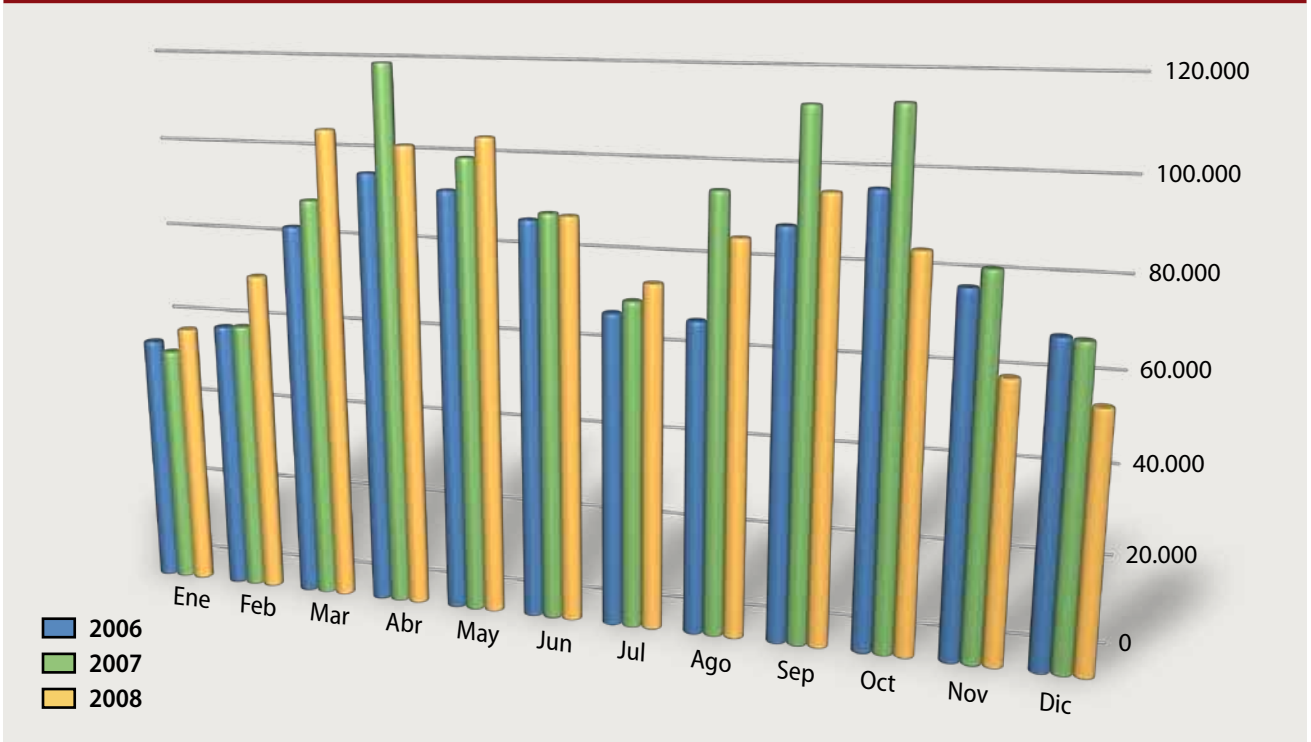
TABLA 4.2. PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR MESES

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2005	38.946	48.433	76.612	90.037	93.813	70.908	61.222	81.444	83.690	84.497	60.761	58.616
2006	55.965	60.538	84.063	96.507	93.555	88.211	69.364	68.823	89.530	97.685	79.100	70.383
2007	53.870	60.878	90.060	119.872	100.637	89.770	72.189	96.048	113.720	114.575	83.027	69.881
2008	59.325	72.573	105.519	102.755	105.049	89.386	76.194	86.597	96.671	85.966	61.443	56.846

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO 4.1. EVOLUCIÓN MENSUAL DE LAS PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

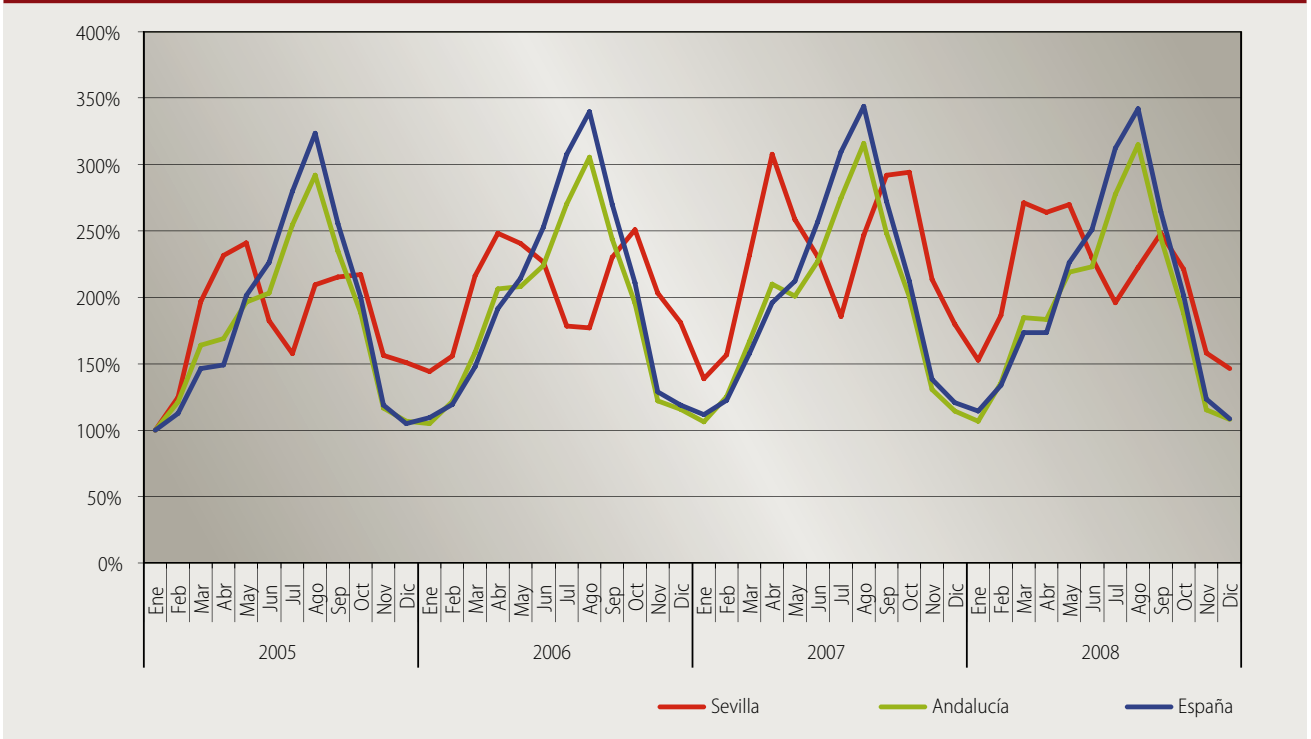


Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

La comparativa con los ámbitos regional y nacional muestra, de nuevo, el diferente carácter estacional del turismo en la provincia y en estos dos ámbitos territoriales, debido al turismo de costa de Andalucía y España, tipología que no se da en Sevilla. Así, cuando se dan máximos en Andalucía y en España, en Sevilla es cuando se alcanzan cotas mínimas (Gráfico 4.2).

GRÁFICO 4.2. EVOLUCIÓN MENSUAL DE LAS PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN SEVILLA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (ÍNDICE BASE ENERO 2005 = 100)



Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

En lo que respecta a la evolución, al comparar los ámbitos territoriales sevillano, andaluz y nacional, se observa que tanto en 2006 como en 2007 las pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros crecieron mucho más en la provincia que en las otras dos áreas territoriales. Así, en ambos años los aumentos de las pernoctaciones en la provincia (excluyendo a la capital) han sido superiores al 10%, mientras que en Andalucía fueron del 6% y el 2% respectivamente; y en España del 8,7% y el 1,7%. Se observa en este caso cómo la crisis afecta al turismo sevillano más tarde que al andaluz o nacional. En 2008, no obstante, el descenso que se produce en el número de pernoctaciones en Sevilla es muy superior a los que se han registrado a nivel nacional o regional (Tabla 4.3).

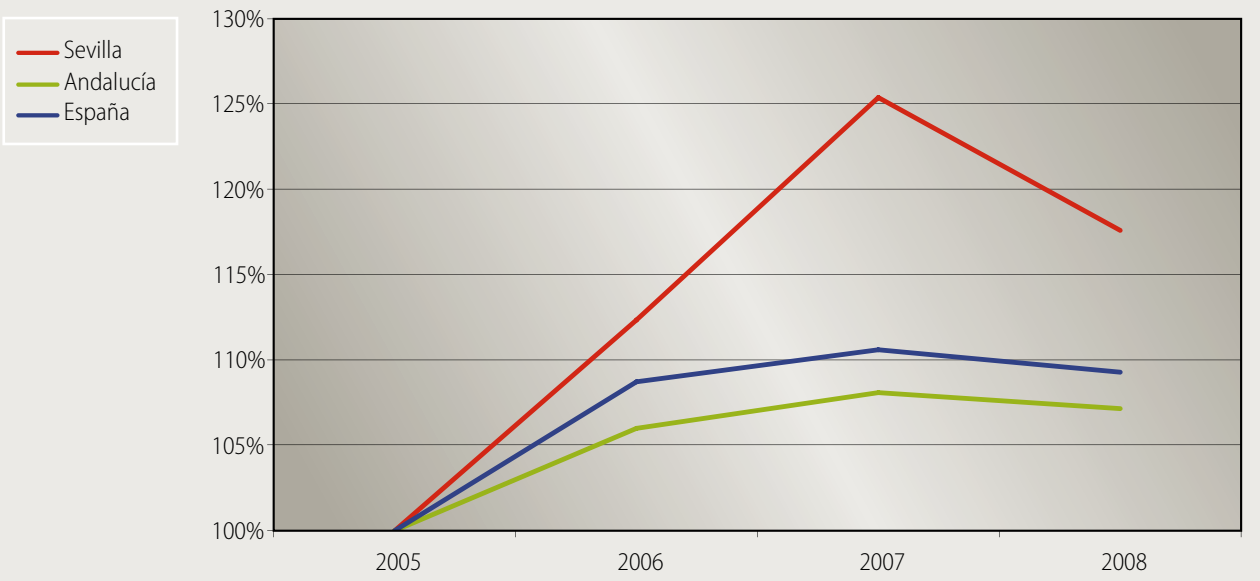
TABLA 4.3. PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	Sevilla		Andalucía		España	
Año	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**
2005	848.979	-	41.332.276	-	245.637.159	-
2006	953.724	12,3%	43.809.767	6,0%	267.027.859	8,7%
2007	1.064.527	11,6%	44.677.644	2,0%	271.689.481	1,7%
2008	998.324	-6,2%	44.282.804	-0,9%	268.457.996	-1,2%

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO 4.3. EVOLUCIÓN ANUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES DE VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN SEVILLA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (ÍNDICE BASE 2005 = 100)



Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Al comparar los Gráficos 3.3 y 4.3, se aprecia que las pernoctaciones registran en Sevilla un mejor comportamiento que los viajeros, mostrando esta variable a lo largo de todo el periodo analizado una evolución más favorable en la provincia de Sevilla (excluida la capital) que en Andalucía y España.

El análisis de las pernoctaciones según la procedencia de los turistas revela las mismas conclusiones que en el caso del número de viajeros, es decir, predominio de las pernoctaciones de los viajeros procedentes de España. Si bien, y al igual que en dicho caso, empiezan a ganar peso las pernoctaciones correspondientes a viajeros residentes en el extranjero (Tabla 4.4).

TABLA 4.4. PORCENTAJES DE PERNOCTACIONES SEGÚN LA PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS

	Sevilla		Andalucía		España	
Año	**Residentes en España**	**Residentes en el extranjero**	**Residentes en España**	**Residentes en el extranjero**	**Residentes en España**	**Residentes en el extranjero**
2005	71,7%	28,3%	54,4%	45,6%	43,5%	56,5%
2006	68,0%	32,0%	55,2%	44,8%	43,1%	56,9%
2007	66,7%	33,3%	54,9%	45,1%	42,9%	57,1%
2008	64,4%	35,6%	54,3%	45,7%	42,2%	57,8%

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Atendiendo a las pernoctaciones de los viajeros con residencia en España, hay que matizar los resultados expuestos en la Tabla 4.5, ya que la EOH no ofrece datos de porcentajes de viajeros por Comunidad Autonómica de residencia para la capital, por lo que se reflejan los datos provinciales totales.

Al igual que en el caso de los viajeros, se observa la importancia del turista andaluz en el número de pernoctaciones realizadas en los establecimientos hoteleros sevillanos, ya que es el turista que pernocta en mayor medida en la provincia, seguido por el turista de la Comunidad de Madrid, el proveniente de Cataluña y el que viene de la Comunidad de Valencia.

TABLA 4.5. PORCENTAJES DE PERNOCTACIONES SEGÚN LA PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS ESPAÑOLES EN SEVILLA				
	2005	2006	2007	2008
Andalucía	34,68%	36,18%	36,84%	40,20%
Aragón	1,23%	1,39%	1,50%	1,53%
Principado de Asturias	1,01%	1,06%	1,11%	1,20%
Baleares (Illes)	1,17%	1,27%	1,21%	1,02%
Canarias	2,07%	2,01%	2,42%	2,05%
Cantabria	0,85%	0,82%	0,80%	0,90%
Castilla y León	2,78%	2,70%	2,73%	2,67%
Castilla- La Mancha	2,46%	2,26%	2,40%	2,39%
Cataluña	10,55%	10,39%	10,29%	9,98%
Comunitat Valenciana	5,92%	5,70%	5,69%	5,33%
Extremadura	2,46%	2,66%	2,49%	2,59%
Galicia	1,85%	2,36%	2,06%	2,09%
Madrid (Comunidad)	27,06%	25,44%	24,50%	22,22%
Murcia (Región)	2,06%	1,98%	1,89%	1,65%
Navarra (Comunidad Foral)	0,81%	0,71%	0,94%	0,73%
País Vasco	2,19%	2,23%	2,18%	2,50%
La Rioja	0,38%	0,40%	0,45%	0,44%
Ceuta y Melilla	0,46%	0,46%	0,49%	0,53%

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, incluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

5. ESTANCIA MEDIA

La Tabla 5.1 muestra los datos referentes a la estancia media de los viajeros que visitan la provincia de Sevilla (excluida, como siempre, la capital del análisis). Según estos datos, la estancia media es mayor en el caso de los turistas extranjeros. Si bien, en términos generales, esta variable ha aumentado, a lo largo del periodo de análisis, en mayor medida en el caso de los turistas residentes en el territorio nacional, con lo cual se van acortando las distancias en relación a los viajeros residentes en el extranjero.

TABLA 5.1. ESTANCIA MEDIA DE LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Año	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total
2005	1,74	1,84	1,77
2006	1,82	1,93	1,85
2007	1,80	1,83	1,81
2008	1,79	1,86	1,82

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Analizando la evolución, cabe observar que 2006 fue un año excelente en lo referente a estancia media por viajero, registrándose una media de 1,85 pernoctaciones por viajero en la provincia. En 2007, sin embargo, se produjo una disminución sensible de esta variable, pues pese a que el valor global de las pernoctaciones en la provincia aumentó considerablemente, el incremento registrado por el número de viajeros en dicho periodo fue mayor. No obstante, en 2008, aunque disminuye el número de viajeros a consecuencia de la crisis, el descenso de las pernoctaciones fue también menor, aumentando la estancia media, en relación al año anterior.

Como conclusión, comentar que las pernoctaciones presentan una evolución más rígida que los viajeros, es decir, cuando se produce una variación en el número de viajeros, ésta suele venir unida a una variación del mismo signo, pero más moderada, de las pernoctaciones que realizan los mismos.

La Tabla 5.2, que muestra la estancia media de los turistas en Sevilla, Andalucía y España, revela la desventaja que presenta la provincia frente a áreas territoriales superiores. Esto es así, fundamentalmente, porque el turismo de costa es un turismo de mayor duración. Sevilla no tiene la posibilidad de ofertar este tipo de turismo, de ahí los valores más pequeños de esta variable en comparación con Andalucía, o más aún al compararlos con España.

TABLA 5.2. ESTANCIA MEDIA EN SEVILLA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA

Año	Sevilla	Andalucía	España
2005	1,77	3,03	3,48
2006	1,85	2,81	3,26
2007	1,81	2,77	3,22
2008	1,82	2,80	3,23

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Según se desprende de los datos mensuales, la estancia media del turista en la provincia no varía en exceso a lo largo del año, situándose en general en niveles próximos a las medias anuales (Tabla 5.3).

TABLA 5.3. ESTANCIA MEDIA DE LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR MESES

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2005	1,75	1,61	1,79	1,87	1,86	1,72	1,77	1,98	1,73	1,67	1,69	1,73
2006	1,92	1,85	1,77	1,88	1,84	1,82	1,80	2,08	1,78	1,99	1,82	1,73
2007	1,80	1,77	1,76	2,00	1,64	1,81	1,76	1,94	1,80	1,81	1,74	1,88
2008	1,75	1,75	1,82	1,81	1,75	1,83	1,92	2,02	1,87	1,76	1,71	1,78

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

6. ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS

En lo que respecta al número de establecimientos hoteleros y a las plazas ofertadas por los mismos, la provincia de Sevilla presenta una cierta estabilidad a lo largo del tiempo. Como se aprecia en la Tabla 6.1, durante 2006 se registró un descenso de las infraestructuras dedicadas al turismo en la provincia (excluyendo, como siempre, la capital), en contraposición al crecimiento paralelo que se daba en el número de viajeros. No obstante, en 2007 y 2008 el número de establecimientos ha vuelto a crecer, hasta situarse de nuevo en los niveles de 2005.

Las plazas hoteleras también sufrieron este retroceso en 2006, pero el avance de las mismas a lo largo de los años siguientes ha situado el total de plazas ofertadas en 2008 por encima de los niveles de 2005, de forma que la media de plazas por establecimiento en la provincia ha pasado de 52 en 2005 a más de 53 en 2008.

TABLA 6.1. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PLAZAS EN LA PROVINCIA

Año	Establecimientos	Plazas	Plazas por establecimiento (media)
2005	144	7.472	52,0
2006	137	7.337	53,4
2007	142	7.624	53,7
2008	144	7.684	53,5

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Como muestra la Tabla 6.2, el número de establecimientos hoteleros ha registrado en la provincia un incremento del 1,20% en 2008, respecto al año anterior; siendo este aumento en el caso de las plazas ofertadas del 0,78%. Cabe señalar que, si bien el número de establecimientos crece más en la provincia que en Andalucía, en el caso de contabilizar las plazas puestas en oferta, la evolución en el ámbito regional es mucho más favorable. Además, el aumento de ambas variables en España es muy superior al registrado en la provincia. Este hecho es consecuencia evidente de la estabilidad en el tiempo que presentan los equipamientos para el turismo en la provincia.

TABLA 6.2. EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PLAZAS

Año	Sevilla		Andalucía		España	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
2006	-4,46%	-1,81%	1,35%	3,06%	0,46%	4,22%
2007	3,34%	3,91%	1,98%	3,00%	1,23%	2,68%
2008	1,20%	0,78%	0,28%	4,21%	3,38%	3,29%

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Comparando la relación entre el total de establecimientos y plazas estimados para Sevilla, Andalucía y España, se puede observar otra característica del turismo sevillano (excluyendo de esta aseveración, obviamente, a la capital): las plazas que se ofertan por establecimiento en el conjunto de la Comunidad Autónoma y del país son casi el doble que las ofrecidas en la provincia. Es decir, el tamaño de los establecimientos hoteleros sevillanos es menor que en los ámbitos regional o nacional.

TABLA 6.3. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y PLAZAS EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA

	Andalucía			España		
Año	Establecimientos	Plazas	Plazas por establecimiento (media)	Establecimientos	Plazas	Plazas por establecimiento (media)
2005	2.316	218.375	94,3	13.991	1.212.598	86,7
2006	2.347	225.063	95,9	14.056	1.263.779	89,9
2007	2.394	231.813	96,8	14.228	1.297.649	91,2
2008	2.400	241.575	100,6	14.709	1.340.333	91,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

Esta conclusión es coherente con el tipo de turismo que acoge la provincia de Sevilla. Como se ha comentado anteriormente, al no existir el turismo de playa en la oferta turística sevillana, el número de viajeros es menor que en otras zonas, pero además también pernoctan menos (en promedio), con lo cual, las necesidades de infraestructuras son menores.

7. GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA

En 2008, el grado de ocupación por plazas de los establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla (excluyendo de este análisis a la capital, como en el resto del estudio) ha alcanzado el 41,24%. Teniendo en cuenta el grado de ocupación por plazas en fin de semana, la ocupación ha sido del 47,01%; y el grado de ocupación por habitaciones ha alcanzado en promedio un 47,61%.

Estos porcentajes de ocupación son, según se observa en la Tabla 7.1, ligeramente inferiores a los que se registraron durante 2007, recogiendo los efectos de la crisis que empezó a notarse en las economías domésticas a finales de 2007 y que, como no podía ser de otra manera, ha afectado a los gastos más prescindibles en primer lugar y, por tanto, al turismo.

Cabe señalar que los grados de ocupación hotelera para la provincia de Sevilla se sitúan siempre por debajo de los registrados en Andalucía y España. Así, el grado de ocupación por plazas de la provincia de Sevilla en 2008 es 7 puntos inferior al de Andalucía, y con España esta diferencia supera los 10 puntos porcentuales. Similares diferencias se observan en el caso de los grados de ocupación por plazas sólo en fines de semana y los grados de ocupación por habitaciones.

TABLA 7.1. GRADOS DE OCUPACIÓN HOTELERA

	Sevilla			Andalucía			España		
Año	**Por plazas**	**Por plazas en fin de semana**	**Por habitación**	**Por plazas**	**Por plazas en fin de semana**	**Por habitación**	**Por plazas**	**Por plazas en fin de semana**	**Por habitación**
2005	39,06	47,32	45,28	49,69	57,28	54,51	52,54	58,08	57,41
2006	43,32	51,87	50,56	51,02	58,44	56,09	54,69	60,00	59,47
2007	44,32	51,26	51,44	50,72	57,78	55,87	54,46	59,81	59,65
2008	41,24	47,01	47,61	48,20	54,84	53,17	51,95	56,37	56,54

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

El análisis mensual de los grados de ocupación en la provincia revela que los meses que arrojan un balance más positivo son abril y mayo, así como septiembre y octubre, coincidiendo con los dos periodos en los que el turismo sevillano tiene su repunte. De esta forma, en 2008, el mayor grado de ocupación por plazas se alcanzó en abril, con un 52,96%; y el mínimo en diciembre, con un 29,13% (Tabla 7.2).

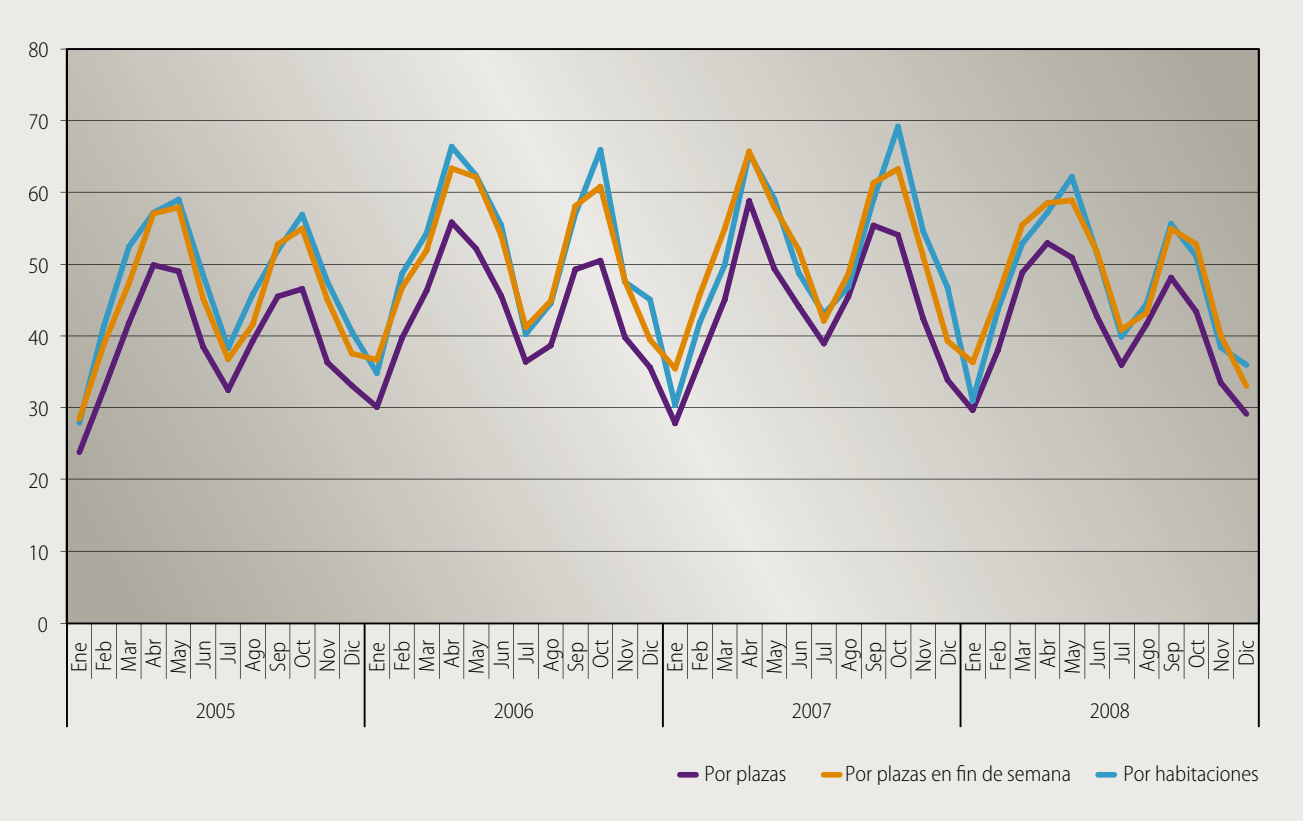
TABLA 7.2. GRADOS DE OCUPACIÓN HOTELERA POR MESES

	Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por habitaciones
Enero	29,67	31,02	36,32
Febrero	38,02	43,63	45,47
Marzo	48,81	52,94	55,49
Abril	52,96	57,21	58,54
Mayo	50,89	62,14	58,84
Junio	42,73	51,53	51,73
Julio	35,95	39,91	40,90
Agosto	41,67	44,50	43,25
Septiembre	48,09	55,63	54,98
Octubre	43,37	51,19	52,79
Noviembre	33,56	38,44	40,07
Diciembre	29,13	35,98	32,99

Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO 7.1. EVOLUCIÓN MENSUAL DEL GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA



Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

8. PERSONAL EMPLEADO

Uno de los datos que proporciona una imagen más positiva del turismo sevillano es el referente al personal empleado en los establecimientos hoteleros, ya que, en los últimos años, esta variable no ha dejado de crecer en la provincia (excluyendo de esta conclusión a Sevilla capital).

Como refleja la Tabla 8.1, el personal empleado en los establecimientos hoteleros de la provincia alcanzó las 1.035 personas en 2008, es decir, un 2% más que las empleadas en 2007. Aunque este crecimiento es inferior al que se produjo durante 2006 (6,5%) y 2007 (3,9%), hay que destacar el buen comportamiento de esta variable por dos razones: por un lado, porque los efectos de la crisis, que ya se están dejando sentir en el número de viajeros alojados y en las pernoctaciones registradas en los establecimientos hoteleros de la provincia, aún no se trasladan al personal que trabaja en dichos establecimientos. En segundo lugar, porque el crecimiento del personal empleado en los establecimientos hoteleros de la provincia es superior al alcanzado como media en el ámbito nacional, que registra una tasa del 1,6% en 2008; mientras en la Comunidad Autónoma de Andalucía el personal empleado incluso decrece en dicho periodo, a una tasa del -1,7%.

TABLA 8.1. PERSONAL EMPLEADO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

	Sevilla		Andalucía		España	
Año	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**	**Número**	**Variación anual**
2005	917	-	33.361	-	178.435	-
2006	976	6,5%	35.109	5,2%	191.220	7,2%
2007	1.015	3,9%	36.503	4,0%	198.191	3,6%
2008	1.035	2,0%	35.870	-1,7%	201.284	1,6%

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

El análisis de la evolución mensual del número de empleados en los establecimientos hoteleros sevillanos concuerda con el patrón de comportamiento registrado por la llegada de viajeros a los mismos, o por los grados de ocupación. Es decir, se registran aumentos del personal empleado en los meses primaverales y otoñales. No obstante, como se aprecia en el Gráfico 8.1, en este caso la estacionalidad no es tan acusada como en el resto de variables referentes al sector turístico de la provincia de Sevilla analizadas.

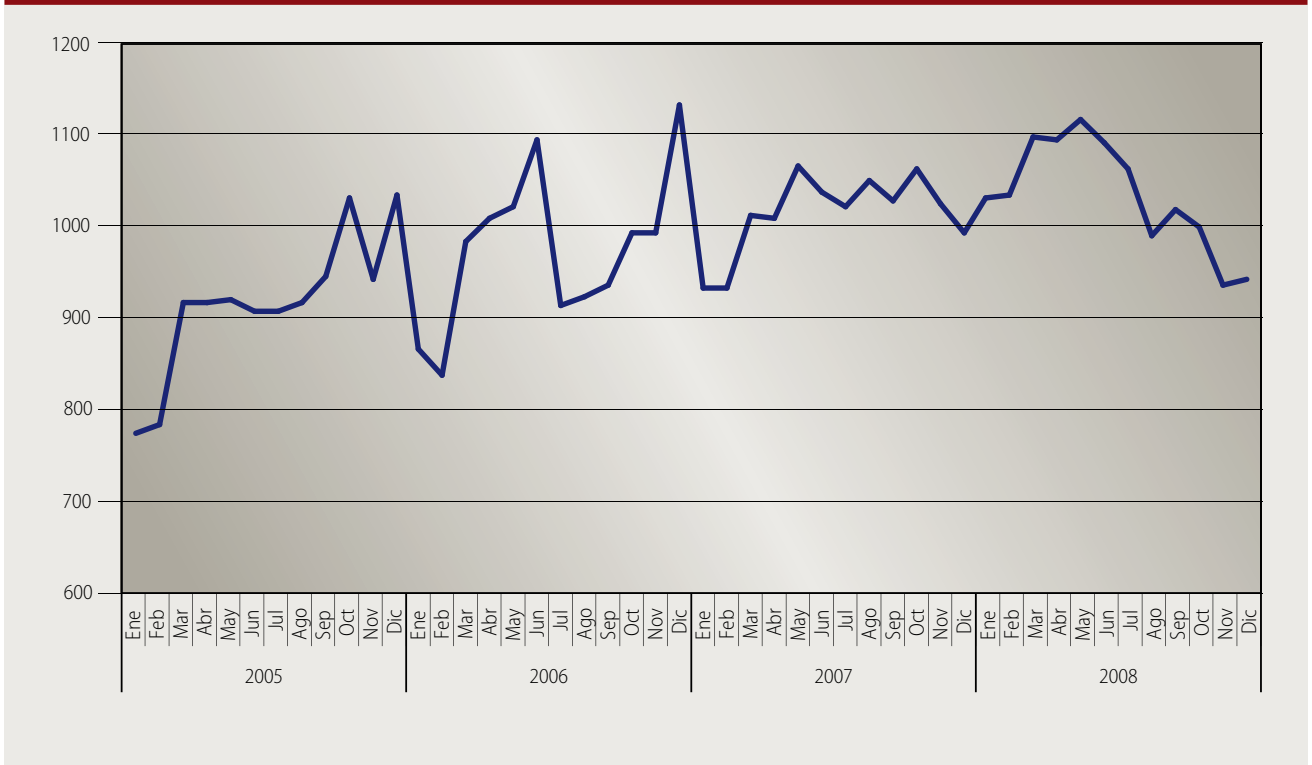
TABLA 8.2. PERSONAL EMPLEADO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR MESES

2008	Sevilla	Andalucía	España
Enero	1.031	28.468	154.981
Febrero	1.034	31.030	164.745
Marzo	1.097	34.466	181.575
Abril	1.095	36.017	190.163
Mayo	1.116	38.036	220.014
Junio	1.091	40.183	233.824
Julio	1.062	43.113	246.977
Agosto	991	43.892	250.064
Septiembre	1.019	41.546	238.775
Octubre	999	36.386	210.095
Noviembre	938	28.439	161.299
Diciembre	942	28.859	162.901

Los datos correspondientes a la provincia de Sevilla excluyen la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

GRÁFICO 8.1. EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PERSONAL EMPLEADO EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS



Datos correspondientes a la provincia de Sevilla, excluyendo la Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

9. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

Las variables referentes al sector turístico de la provincia de Sevilla, excluyendo la capital, analizadas en este apartado, han venido experimentado una evolución muy positiva en los últimos años, si bien en 2008 han empezado a sentirse los efectos de la crisis en el turismo sevillano, con un descenso en el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del 6,6%, en relación a 2007. Esta evolución negativa está mucho más localizada en los turistas residentes en España, que disminuyen un 9,1% en dicho periodo, mientras que en el caso de los turistas residentes en el extranjero el descenso sólo es del 1,3%.

Cabe señalar que si bien el descenso registrado en 2008 por el número de viajeros en los establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla ha sido más acusado que en el caso de Andalucía y España; también en los años anteriores, en los que se produjeron incrementos generalizados de los viajeros, en el caso de la provincia estos incrementos fueron mayores.

El comportamiento de las pernoctaciones es similar al de los viajeros alojados, salvo en el caso de los turistas con residencia en el extranjero, cuyas pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de la provincia todavía mantienen en 2008 una tasa de crecimiento positiva, con respecto a 2007, aunque tan sólo del 0,3%. Se confirma así el aumento del atractivo de la provincia entre los turistas extranjeros, interés que ya se venía demostrando en años anteriores.

La estancia media del turista que visita la provincia (sin la capital), que ha sido de 1,82 días por viajero en 2008, ha mostrado una mejoría respecto a 2007. No obstante, diferenciando según la procedencia del turista, en el caso de los residentes en España la estancia media ha disminuido, pasando de 1,8 días por viajero en 2007 a 1,79 días en 2008; mientras que en el caso de los residentes en el extranjero se ha registrado un aumento de esta variable, pasando de 1,83 días por viajero en 2007 a 1,86 días un año más tarde.

Por otra parte, el número de establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla y las plazas ofertadas por los mismos presentan una cierta estabilidad a lo largo del tiempo. En 2008, el número de establecimientos en la provincia (sin considerar la capital) aumenta ligeramente, en relación al año anterior, igualando los niveles de 2005. Y en lo que respecta a las plazas ofertadas en estos establecimientos, se ha producido un aumento del 0,78%, con respecto a 2007.

El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la provincia de Sevilla refleja, no obstante, los efectos de la crisis, derivado evidentemente del descenso registrado tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones, unido a un ligero aumento de la oferta hotelera. En 2008, el grado de ocupación por plazas en la provincia se situó en el 41,24%, 3 puntos porcentuales por debajo del valor registrado en 2007. El grado de ocupación por plazas en fin de semana se situó en el 47,01%, más de cuatro puntos por debajo del alcanzado el año anterior. Y por último, el grado de ocupación por habitaciones se situó en el 47,61%, casi cuatro puntos por debajo de los niveles de 2007.

Para finalizar, destacar el aumento que sigue registrando el número de personas empleadas en los establecimientos hoteleros de la provincia (excluida la capital), pese a la crisis que ya se evidencia en este sector. De esta forma, el personal empleado en 2008 ha aumentado un 2% con respecto al año anterior.

3

CARACTERÍSTICAS, PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA 2008

1. INTRODUCCIÓN

Gracias al acuerdo de colaboración entre la Universidad de Sevilla y la Diputación de Sevilla se ha elaborado un trabajo de investigación que con el título "Análisis sobre las características, percepciones y comportamiento de los turistas que visitan la provincia de Sevilla", tiene como objetivo conocer con detalle el comportamiento de la demanda turística en la provincia.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha diseñado un cuestionario que recoge la información detallada sobre estos aspectos. A partir de un planificado trabajo de campo, dicho instrumento ha sido aplicado en una encuesta personal donde se consulta a una muestra de 700 turistas/semestre, repartidos de forma proporcional entre los meses considerados en cada periodo, así como entre las comarcas geográficas identificadas, información esta última suministrada por la propia Diputación.

La explotación de los datos obtenidos de esta encuesta permite la construcción de indicadores que miden aspectos tales como la imagen que los turistas tienen de la provincia de Sevilla; la satisfacción y la calidad de servicio percibida por éstos; así como, su intención futura de comportamiento.

Con una doble finalidad, se pretende que estos indicadores permitan, por un lado, una función de naturaleza descriptiva, en la que se ponga de manifiesto el estado y la evolución de los mismos; y otra de carácter valorativo respecto a la apreciación de los efectos que sobre el comportamiento de la demanda puedan tener las diversas acciones que se emprendan tanto desde el ámbito público como el privado.

El informe que presentamos a continuación es un extracto del trabajo realizado por la Universidad de Sevilla, para el conjunto del año 2008.

2. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis de los resultados de la encuesta realizada se persiguen dos objetivos: de un lado, generar una serie de indicadores sobre las variables más relevantes para el turismo en la provincia de Sevilla; y, por otro, establecer relaciones causales que permitan comprender el comportamiento futuro de los turistas.

De este modo, la exposición de dichos resultados tratará, básicamente, de las percepciones y comportamientos de los turistas que visitan la provincia hispalense, empleando para ello un conjunto de características generales (sociodemográficas, psicográficas y motivacionales) que sirvan para profundizar en estos resultados.

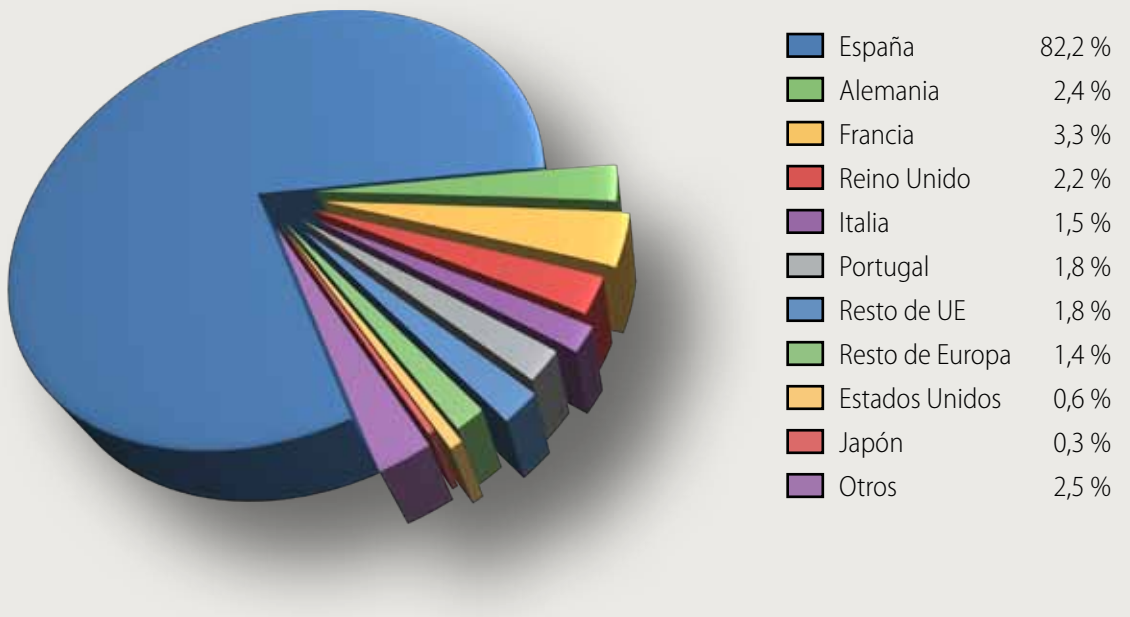
2.1. Características de los turistas en la provincia de Sevilla

Con carácter previo al análisis de los datos más sofisticados, se presenta un estudio descriptivo de los mismos. La finalidad de este análisis descriptivo es clara: dibujar y caracterizar un perfil de los turistas que han visitado la provincia de Sevilla en el año 2008.

Perfil sociodemográfico de los turistas. Se define a partir de la procedencia de los turistas, la comarca de la provincia de Sevilla visitada, su nivel de formación, la edad, el sexo, la situación profesional, el estado civil y, finalmente, el tamaño del hogar.

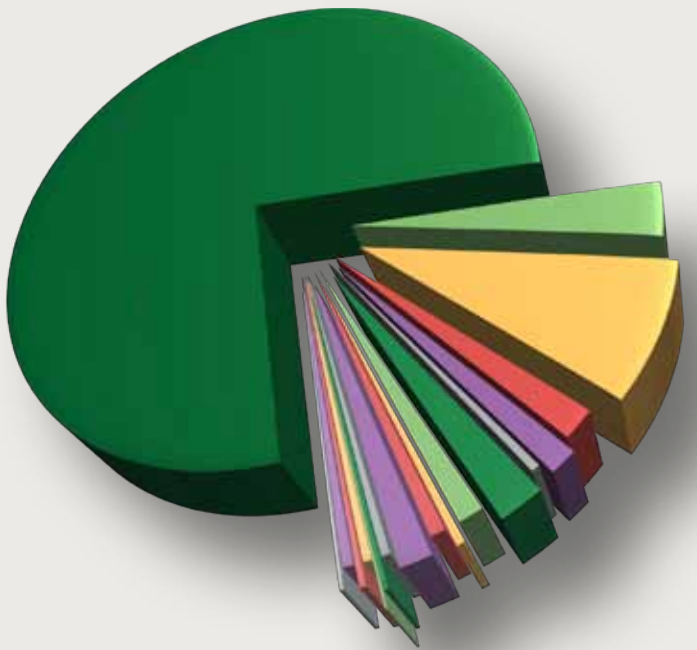
En cuanto a la procedencia, los gráficos 1 y 2 muestran el país de origen del turista y, para el caso de los visitantes españoles, la Comunidad Autónoma de la que proceden.

GRÁFICO 1. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS



Como se puede observar en el gráfico 1, y para la muestra consultada, la mayoría de los turistas que han visitado la provincia de Sevilla en 2008 son españoles (82,2%); mientras que entre los extranjeros, se observa un reparto bastante similar, si bien franceses, alemanes y británicos (por este orden) presentan unos porcentajes por encima de los demás.

GRÁFICO 2. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES



Andalucía	77,5 %
Madrid	3,3 %
Extremadura	7,8 %
Cataluña	1,6 %
C. Valenciana	1,3 %
Canarias	0,4 %
Castilla León	2,1 %
País Vasco	1,2 %
Asturias	0,4 %
Galicia	0,7 %
Castilla la Mancha	1,5 %
Aragón	0,4 %
Navarra	0,2 %
Melilla	0,1 %
Murcia	0,4 %
La Rioja	0,3 %
Cantabria	0,5 %
Ceuta	0,2 %

Respecto a la procedencia de los turistas españoles, las Comunidades Autónomas que más visitantes vierten al conjunto son la propia Andalucía (con un 77,5%), seguida de Extremadura y, algo más alejada, Madrid.

En los gráficos 3 y 4 se muestran las comarcas de la provincia de Sevilla visitadas por los turistas de la muestra consultada durante 2008; mientras que en el gráfico 5 permite contemplar otros rasgos del perfil sociodemográfico de dichos turistas.

GRÁFICO 3. COMARCAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA VISITADAS POR LOS TURISTAS

Aljarafe (1)	20,9 %
Guadalquivir-Doñana (2)	21,7 %
La Campiña (3)	25,0 %
La Vía de la Plata (4)	7,1 %
Sierra Norte (5)	16,9 %
Sierra Sur (6)	8,4 %

GRÁFICO 4. COMARCAS VISITADAS Y NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

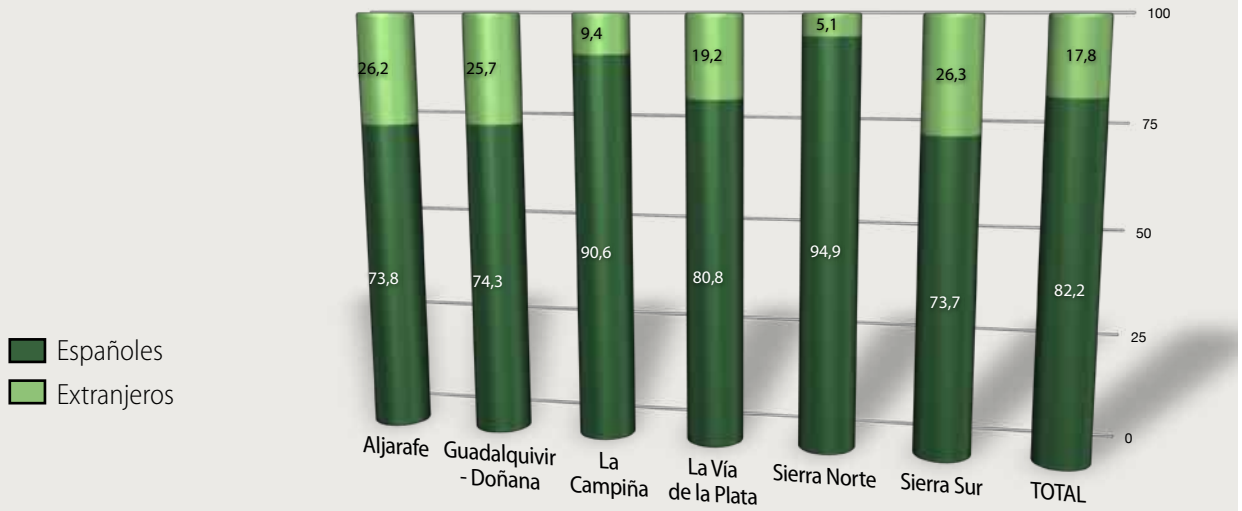
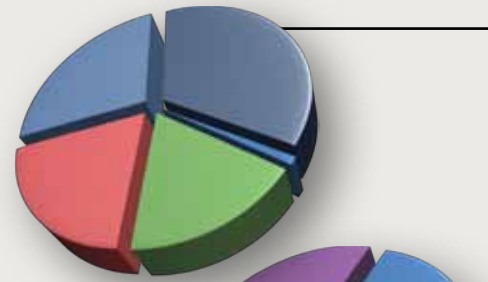
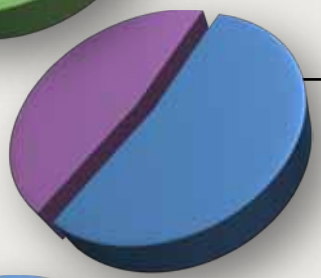


GRÁFICO 5. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS



Formación	Porcentajes
Sin formación	0,9
Estudios primarios	16,6
Bachillerato o E. Secundaria	21,5
Formación profesional	26,4
Estudios universitarios	34,6



Sexo	Porcentajes
Hombre	52,8
Mujer	47,2

Situación Profesional	Porcentajes
Trabaja por cuenta propia	11,7
Trabaja por cuenta ajena	65,9
No realiza trabajo remunerado	19,7
Parado	2,7

Estado civil	Porcentajes
Soltero/a	33,1
En pareja	60,9
Separado/a	4,1
Viudo/a	1,9

Edad media	**39,87**
Tamaño del hogar medio	**3,34**

Motivaciones y perfil psicográfico de los turistas. Este apartado contempla las motivaciones que han llevado a los turistas a visitar la provincia de Sevilla, así como ciertas características psicográficas de los mismos, tales como la implicación para viajar y la necesidad de variedad.

La tabla 1 recoge la media de estas variables, las cuales han sido medidas con escalas de cinco puntos, donde 1 representa 'baja intensidad' y 5 'alta intensidad' (escala Likert).

El análisis de las motivaciones permite descubrir las razones esenciales que mueven al turista a visitar la provincia de Sevilla. Como se puede observar en la tabla 1, los factores que presentan mayor peso en el conjunto son 'visitar amigos y familiares', 'conocer un lugar diferente' y 'disfrutar de la gastronomía local'.

TABLA 1. MOTIVACIONES Y PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS TURISTAS

Motivaciones	Media
Asistir a fiestas	3,35
Conocer un lugar diferente	3,64
Descansar y relajarse	3,39
Buscar diversión y placer	3,55
Visitar amigos y familiares	3,71
Disfrutar gastronomía local	3,61
Enriquecimiento cultural	2,97
Vacaciones familiares	3,18
Negocios	2,67
Congresos, reuniones, …	2,51
Actos sociales/culturales	1,90
Motivos de salud	1,34
Practicar deportes	2,31
Otros	4,80

Implicación	Media
Viajar es importante para mi	3,99
Viajar me hace sentir bien	3,99
Conocer nuevos lugares y ciudades es importante para mi	3,73
Antes de decidirme por este municipio, he evaluado otras alternativas	2,61
He meditado mucho las ventajas e inconvenientes de visitar este municipio	2,45
He comentado lo correcto de esta elección con amigos y familiares	2,78
Necesidad de variedad	**Media**
Soy una persona a la que le gusta hacer cosas nuevas frente a hacer siempre las mismas	3,89
Me gusta experimentar cambios en la rutina	3,81
Me gusta cambiar de actividades	3,34
Cuando las cosas se vuelven aburridas, busco experiencias nuevas	3,57
Me gustaría un trabajo que ofreciera cambio, variedad y viajes, aunque implicara algún riesgo	2,73

Destaca, de forma especial, el valor medio de la opción 'otros motivos' (4,80), entre los que podemos citar 'la asistencia a boda' (57,1%) y 'razones laborales' (22,4%).

La 'implicación' es una característica psicográfica que trata de medir el nivel de importancia que supone viajar para una persona. En la escala empleada para medirla, los tres primeros ítems representan la 'implicación general' o global (es decir, la importancia de viajar), mientras que los tres últimos miden la implicación situacional (esto es, la importancia de viajar concretamente a la provincia de Sevilla).

Esta variable puede explicar diferencias en las percepciones (imagen, calidad de servicio, satisfacción) y comportamientos del turista (dar referencias positivas, intención de volver). Como se puede observar en la tabla 1, la implicación general es elevada, mientras que la implicación situacional es más baja para la muestra consultada.

La 'necesidad de variedad' es un rasgo de la personalidad y refleja el nivel mínimo de estímulo que una persona precisa para cambiar su comportamiento. Dicha variable, que se mide con una escala de cinco ítems, puede explicar diferencias en las percepciones y comportamientos de los turistas. Así, por citar un ejemplo, turistas que tienen una alta necesidad de variedad, pueden no tener intención de volver a visitar la provincia aunque estén muy satisfechos de la experiencia.

Percepciones de los turistas. En este punto se agrupan las percepciones de los turistas respecto a la imagen, la satisfacción, las expectativas y la calidad de servicio.

TABLA 2. PERCEPCIONES DE LOS TURISTAS

Variables	Media
Imagen previa	4,05
Imagen Cognitiva	Media
Buen clima	4,28
Hospitalidad y cortesía	4,45
Atractivo cultural	3,36
Atractivo histórico-monumental	3,09
Buenas Infraestructuras	3,57
Atractivo gastronómico	4,04
Formas de vida y costumbres singulares	3,34
Riqueza y desarrollo económico	3,74
Limpieza	3,95
Lugar con buena calidad de vida	3,98
Oferta de ocio y entretenimiento	3,48
Buena vida nocturna	3,44
Compras y centros comerciales	2,75

Lugar de moda	3,18
Lugar con buena fama y reputación	3,60
Seguridad ciudadana	3,84
Infraestructuras de alojamiento	3,63
Imagen afectiva	Media
Lugar agradable	4,66
Lugar divertido	3,73
	Media
Imagen global	4,46
Satisfacción global	4,21
Satisfacción con alojamiento	4,41
Satisfacción con restauración	4,22
Satisfacción con ocio/diversiones	3,38
Satisfacción con infraestructuras	3,42
Satisfacción con el transporte	2,85
Expectativas de los servicios	4,16
Calidad de servicio	4,44

Como hemos venido indicando, todas estas variables se miden con escalas de cinco puntos, donde 1 es baja intensidad y 5 alta intensidad (escala Likert). Asimismo, se presenta la influencia de incidentes críticos que eventualmente podrían afectar a esas percepciones. La tabla 8 muestra la media de todas estas variables.

Contemplando la tabla 2 podemos concluir ciertos aspectos que parecen relevantes en cuanto a las percepciones de los visitantes de la provincia de Sevilla en 2008.

Así, subrayar que tanto la imagen previa, afectiva y global (sobre todo esta última) de la provincia, como la satisfacción global con la visita presentan valores elevados, todos ellos muy por encima de 4. Por su parte, la mayoría de los componentes de la imagen cognitiva muestran cifras algo más reducidos, aunque 'clima', 'hospitalidad/cortesía' y componente 'gastronómico' sobrepasen también dicho valor.

Analizando las expectativas respecto a los servicios, la calidad de servicio percibida y la satisfacción global con la visita presentan valores medios elevados. No obstante, cuando se concreta en dimensiones específicas de los servicios recibidos, las puntuaciones se reducen, básicamente en transporte.

La tabla 3 contiene los datos relativos a las percepciones de los turistas respecto a las condiciones climáticas durante su visita y la existencia de incidentes críticos tales como perdida de maletas, robos, etc. Se entiende que las malas condiciones climáticas o la existencia de incidentes críticos, pueden afectar al resto de las percepciones de los turistas, tales como la satisfacción, la imagen, etc.

TABLA3. PERCEPCIONES SOBRE CONDICIONES CLIMÁTICAS E INCIDENTES CRÍTICOS

Variables	Media
Condiciones climatológicas	4,24
Incidentes críticos	**Porcentajes**
Si	1,4
No	98,6

Como se puede observar, la mayoría de los encuestados subraya la existencia de excelentes condiciones climatológicas en su visita, así como ausencia casi absoluta de incidentes críticos que hayan podido incidir negativamente a su estancia en la provincia de Sevilla.

Comportamiento de los turistas. En este apartado se muestran los comportamientos de los turistas previos y durante la visita a la provincia de Sevilla, además de las intenciones futuras de comportamiento. Comenzando por los comportamientos previos a la visita, éstos se recogen en la tabla 4.

Con objeto de evaluar la intensidad de uso de las fuentes de información y la influencia que éstas han tenido en la elección del destino, se han empleado escalas tipo Likert (donde 0 significa que no se ha utilizado dicha fuente, y 5 corresponde a un uso de gran intensidad).

Si nos detenemos en la tabla 4, podemos destacar algunos comentarios. En primer lugar, que los turistas son viajeros muy experimentados, y que han visitado la provincia de Sevilla con cierta frecuencia.

TABLA 4. COMPORTAMIENTOS DE LOS TURISTAS PREVIOS A LA VISITA

Variables	**Media**
Nº de veces que viaja al año	16,06
Nº de veces que ha visitado la provincia de Sevilla	12,36
Influencia de amigos y familiares en la elección de este destino	3,70
Fuentes de información utilizadas	**Media**
Folletos turísticos	2,97
Publicidad en grandes medios	2,55
Agencias de viaje	3,73
Reportajes en TV, prensa, etc.	2,48
Catálogos de Tours Operators	3,01
Guías turísticas	2,92
Internet	4,15
Referencias de amigos y familiares	4,24
Experiencia de visitas anteriores	4,50
Influencia de las Fuentes de Información en la elección del destino	**Media**
Folletos turísticos	2,16

Publicidad en grandes medios de comunicación	1,99
Agencias de viaje	3,55
Reportajes en TV, prensa…	1,88
Catálogos de Tour-Operadores	2,32
Guías turísticas	2,38
Internet	3,87
Referencias de amigos y familiares	4,09
Experiencia de visitas anteriores	4,52
Forma de organizar el viaje	**Porcentajes**
Todo por agencia de viaje	1,4
Solo el transporte por agencia	0,0
Solo el alojamiento por agencia	7,4
A través de Asociaciones y Colectivos	0,1
Lo organizó la empresa	2,2
De forma independiente	88,9
Solo el alojamiento por Internet	0,0
TOTAL	**100,0**

Respecto al uso e influencia de las fuentes de información, las más destacadas son dos: 'experiencia propia en visitas anteriores' y 'referencias de amigos y familiares'. Finalmente, indicar que la mayor parte de los turistas organiza el viaje de modo independiente, excluyendo pues del proceso de decisión a agencias de viajes, asociaciones, colectivos, etc.

TABLA 5. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DURANTE SU ESTANCIA	
Tipo de alojamiento utilizado	**Porcentajes**
Hotel	39,1
Pensión	1,3
Apartamento	1,0
Domicilio particular (sin contraprestación)	34,1
Domicilio particular (con contraprestación)	0,9
Camping	20,1
Multipropiedad	0,4
Casa rural	2,5
Caravana	0,6
Total	100,0
Variables	**Media**
Nº de personas con las que viaja	1,51
Pernoctaciones	2,62
Presupuesto gastado in situ	189.78
Gasto en regalos y souvenir	9.58
Actividades realizadas	**Media**
Visitar alrededores o municipios cercanos	3,76
Visitar zona histórica monumental	2,95
Disfrutar de la diversión nocturna	3,35
Practicar shopping	2,25
Disfrutar de la gastronomía local	3,67
Practicar deportes	2,36
Asistencia a espectáculos culturales/deportivos	1,58
Otras	4,33

La tabla 5 muestra las variables que reflejan el comportamiento del turista durante su estancia en la provincia de Sevilla, arrojando la siguiente información. Respecto al tipo de alojamiento utilizado por los visitantes de la muestra consultada, destacan por este orden el hotel (39,13% de encuestados); el domicilio particular sin contraprestación (34,07%); y el camping (20,15%).

En cuanto a las actividades realizadas durante la estancia, destaca sobre todo 'visitar alrededores o municipios cercanos', así como 'disfrutar la gastronomía local' (todo ello medido en una escala en la que 0 indica que no se practica dicha actividad; y 5 corresponde a una práctica muy intensa).

Siguiendo con nuestro análisis, y finalmente, la tabla 6 recoge los valores medios relativos a la intención futura de comportamiento del turista que ha visitado la provincia de Sevilla.

TABLA 6. INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Variables	Media
Recomendará este municipio en su entorno	4,41
Volverá a visitar la provincia	4,31

Como se puede observar, la intención de comportamiento (medida, análogamente a los casos anteriores, con una escala Likert de cinco puntos, donde 1 significa nunca; y 5 seguramente), presenta valores medios muy altos (por encima de 4), tanto en la intención de dar referencias positivas como en la de volver a visitar la provincia.

2.2. Percepciones de los turistas de la provincia de Sevilla: imagen, calidad y satisfacción.

En los apartados que siguen se analizan las relaciones entre dos grupos de variables: por un lado (a) edad, motivos para viajar, forma de organizar el viaje y país; y por otro (b) imagen previa de la provincia de Sevilla, imagen actual, calidad de servicios recibidos y satisfacción durante la estancia del turista en la provincia de Sevilla.

2.2.1. LA IMAGEN, CALIDAD Y SATISFACCIÓN DE LA PROVINCIA DE SEVILLA.

Edad. Como se puede observar en la tabla 7, la imagen de Sevilla (tanto la imagen previa a la visita como la actual) alcanza valores muy positivos en los distintos tramos de edad considerados, siendo el valor medio 4,05 y 4,46, respectivamente.

Los valores mínimos de imagen previa (por debajo de 4) corresponden a los dos intervalos de edad situados en los extremos, es decir, a los comprendidos entre 60 y 74 años, por un lado, y al menor de 18, por otro.

En cualquier caso, subrayar que los valores de imagen actual de la provincia de Sevilla, con independencia del intervalo de edad que se tome, mejora ostensiblemente la valoración, situándose todos ellos muy por encima de 4. Ello permite afirmar que, una vez realizada la visita, las expectativas de los turistas se han visto sobrepasadas y mejoradas considerablemente. Idéntico análisis puede concluirse para la imagen global de la provincia, cuyo valor medio posterior (4,46) es muy superior al previo (4,05).

Por otro lado, la valoración de la calidad de servicios y los niveles de satisfacción también ofrecen resultados muy favorables, todos ellos superiores a 4. Así, la calidad de servicios presenta un valor mínimo de 4,21 (turistas menores de 18 años) y un valor medio (para la muestra total) de 4,44. Análogamente, la satisfacción alcanza un valor mínimo de 4,18 (tramo de 40-59 años) y un valor medio muestral de 4,21.

En detalle, los visitantes que puntúan más favorablemente la calidad de servicios tienen entre 60 y 74 años, mientras que los usuarios de más de 75 años son los que asignan una valoración más alta a la satisfacción global experimentada.

En definitiva, y de acuerdo con los resultados obtenidos, la imagen actual, la calidad de servicios y la satisfacción de los turistas de la provincia de Sevilla alcanza, en todos los casos, valores superiores a 4 (sobre un máximo de 5), y las distancias entre los valores medios asignados según el tramo de edad considerado son muy reducidas.

Por tanto, del análisis de este apartado, puede concluirse lo siguiente:

- Los visitantes de la provincia de Sevilla no ofrecen diferencias importantes por cuestión de edad en la evaluación de las distintas dimensiones analizadas: imagen previa de la provincia de Sevilla, imagen actual, satisfacción y calidad de servicios
- Las evaluaciones de los turistas son, en todos los casos, muy favorables a los intereses turísticos de la provincia de Sevilla

TABLA 7. IMAGEN, SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EDAD				
Intervalos	**Imagen previa**	**Imagen actual**	**Satisfacción**	**Calidad de Servicio**
Menos de 18 años	3,93	4,38	4,31	4,21
18-39 años	4,11	4,47	4,23	4,40
40-59 años	4,01	4,42	4,18	4,47
60-74 años	3,90	4,54	4,22	4,56
Más de 75 años	4,27	4,80	4,47	4,47
Total	**4,05**	**4,46**	**4,21**	**4,44**

Motivos para viajar. Podemos observar que los individuos que señalan como motivo principal para viajar a la provincia de Sevilla la 'visita a familiares y amigos' son quienes mayor valoración otorgan a la imagen previa de la provincia de Sevilla (4,11). Por el contrario, quienes acuden a la provincia por motivos de 'enriquecimiento cultural', 'conocer un lugar diferente' y 'vacaciones familiares' son los que declaran poseer una imagen previa inferior, aunque en todo caso muy próximo al valor 4.

Por otra parte, analizando la dimensión 'imagen actual', los turistas que se forman una mejor imagen de la provincia de Sevilla son aquéllos cuyas razones principales para viajar a la provincia coinciden, por este orden, con alguno de los siguientes: 'buscar diversión y placer'/'visitar amigos y familiares' (4,48) y 'descansar y relajarse' (4,47). En el extremo opuesto, las menores apreciaciones corresponden a los turistas que viajan por motivos de 'negocios'; 'asistencia a congresos o reuniones' o 'actos sociales y/o deportivos'; y "salud". De acuerdo con los datos recogidos en la tabla 8, los visitantes dan una puntuación muy alta a la imagen actual de la provincia de Sevilla, con independencia de los motivos alegados para su viaje. Además, la comparación entre la imagen previa y la imagen actual pone de manifiesto el hecho de que, de nuevo, en ninguno de los segmentos considerados la evaluación ha sido negativa, superando pues la imagen posterior a la imagen previa en todas las categorías contempladas. Por ello, cabe anticipar buenos resultados para la variable 'satisfacción' en el marco de la muestra analizada.

Concretamente, respecto a la calidad de servicio percibida y la satisfacción, se alcanzan resultados muy similares a los anteriormente expuestos. De este modo, los individuos que declaran visitar la provincia de Sevilla para 'negocio', 'asistencia a congresos o reuniones', 'asistencia a actos sociales y/o deportivos', 'salud' y 'practicar deporte' son aquellos que menores puntuaciones otorgan a la medida global de la satisfacción. En cambio, quienes declaran viajar por la provincia de Sevilla para 'visitar amigos y familiares' y 'buscar diversión y placer' son, a su vez, quienes valoran la satisfacción en mayor grado.

Finalmente, subrayar que las puntuaciones otorgadas a la calidad de servicio son muy elevadas, pues superan el valor 4,40 en todos los casos, observándose pequeñas variaciones entre los valores medios otorgados por las diferentes categorías de visitantes.

TABLA 8. IMAGEN, SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN RAZONES PARA VIAJAR

Motivos para viajar	Imagen previa	Imagen actual	Satisfacción	Calidad de Servicio
Asistir a fiestas	4,02	4,44	4,15	4,40
Conocer un lugar diferente	3,99	4,43	4,17	4,44
Descansar y relajarse	4,02	4,47	4,20	4,43
Buscar diversión y placer	4,04	4,48	4,21	4,45
Visitar amigos y familiares	4,11	4,48	4,22	4,47
Conocer/disfrutar la gastr. local	4,00	4,44	4,18	4,44
Enriquecimiento cultural	3,98	4,42	4,16	4,41
Vacaciones familiares	3,99	4,43	4,15	4,42
Negocios	4,02	4,37	4,09	4,40
Asist. a Congr., reuniones...	4,03	4,38	4,09	4,40
Asist. a actos soc. y/o deportivos	4,07	4,39	4,11	4,42
Por motivos de salud	4,10	4,40	4,11	4,41
Practicar deportes	4,00	4,44	4,14	4,45
Otros	4,01	4,61	4,22	4,57

Formas de organizar el viaje. El análisis de la muestra, atendiendo a este criterio, sugiere que la manera de organizar el viaje más frecuente es 'de forma independiente', la cual concita al 89% del total entrevistado. Concretamente, y circunscribiéndonos a este segmento, señalar que el valor otorgado a las cuatro variables analizadas (imagen previa de la provincia de Sevilla, imagen actual, satisfacción y calidad de servicio) es ligeramente superior a la media de la muestra. Además, en todos los casos analizados, la comparación entre imagen previa e imagen posterior ha sido positiva.

TABLA 9. IMAGEN, SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL MODO DE ORGANIZAR EL VIAJE

Organización del viaje	Imagen previa	Imagen actual	Satisfacción	Calidad de Servicio
Todo por agencia de viaje	4,00	4,26	4,21	4,47
Sólo el transporte por agencia	-	-	-	-
Sólo el alojamiento por agencia	3,72	4,35	4,11	4,46
Mediante asociaciones	4,00	4,50	4,00	4,50
A través de la empresa	3,93	4,50	3,97	4,37
De forma independiente	4,08	4,47	4,23	4,44
Sólo el alojamiento por Internet	-	-	-	-
Total	4,05	4,46	4,21	4,44

País de procedencia. Finalmente, respecto al país de procedencia, destaca la reducida imagen previa (3,64) de los visitantes venidos de Portugal, si bien la imagen actual de este grupo de turistas es considerablemente superior (4,28). Los visitantes japoneses otorgan la menor valoración a la imagen global de la provincia (4,00), mientras que, por el contrario, la puntuación más alta en esta variable corresponde a los franceses (4,53).

No obstante, la comparación entre imagen previa e imagen actual, al igual que en secciones ya comentadas, ha sido favorable a los intereses turísticos de la provincia de Sevilla, con independencia del país de procedencia del visitante.

Desde el punto de vista de la satisfacción, también corresponde a Portugal la menor valoración (3,92), frente a los visitantes de Francia, con una de las mayores asignaciones (4,15). Los españoles, por su parte, siendo el 82,2% del total considerado, otorgan puntuaciones muy favorables a las cuatro variables analizadas, todas muy por encima del valor 4.

TABLA 10. IMAGEN, SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA DEL VISITANTE				
País de procedencia	**Imagen previa**	**Imagen actual**	**Satisfacción**	**Calidad de Servicio**
España	4,10	4,49	4,24	4,45
Alemania	3,76	4,18	4,03	4,38
Francia	3,83	4,53	4,15	4,51
Reino Unido	3,77	4,35	4,10	4,35
Italia	3,86	4,24	4,10	4,43
Portugal	3,64	4,28	3,92	4,44
Resto de UE	4,04	4,24	4,12	4,44
Resto de Europa	3,85	4,15	3,95	4,20
Estados Unidos	3,75	4,25	4,00	4,75
Japón	4,00	4,00	4,00	4,25
Otros	3,74	4,29	4,11	4,46
Total	**4,05**	**4,46**	**4,21**	**4,44**

2.2.2. IMAGEN DE LA PROVINCIA DE SEVILLA POR COMARCAS

Se exponen a continuación, las principales conclusiones relativas al análisis de las variables 'imagen previa' e 'imagen actual' de la provincia de Sevilla según la comarca visitada por los turistas (tabla 11). Estas comarcas, como ya se expuso al comienzo del informe, responden a seis bloques: Aljarafe, Guadalquivir-Doñana, Campiña, Vía de la Plata, Sierra Norte y Sierra Sur.

TABLA 11. IMAGEN DE LA PROVINCIA SEGÚN LA COMARCA VISITADA		
Comarca	**Imagen previa**	**Imagen actual**
Aljarafe	3,72	4,32
Guadalquivir-Doñana	4,13	4,53
La Campiña	4,38	4,50
La Vía de Plata	3,69	4,37
Sierra Norte	3,95	4,51
Sierra Sur	4,21	4,47
Total	**4,05**	**4,46**

En primer lugar, los turistas que acuden a municipios de las comarcas Vía de la Plata y Aljarafe son quienes manifiestan una imagen previa menores (3,69 y 3,72, respectivamente). Por su parte, los visitantes de La Campiña y la Sierra Sur ofrecen una valoración previa muy positiva (4,38 y 4,21, respectivamente).

En segundo término, respecto a la imagen actual del municipio visitado de la provincia de Sevilla, son también los visitantes de las comarcas Aljarafe y Vía de la Plata los que ofrecen una imagen actual más baja (4,32 y 4,37, respectivamente). No obstante, y como se observa en la Tabla 11, conviene señalar que para todas las comarcas, la percepción de los turistas sobre la imagen global de la provincia es superior a la imagen previa a la visita. Además, en todas las categorías contempladas los valores son muy satisfactorios (superiores a 4 sobre 5), correspondiendo a los visitantes de la comarca Guadalquivir-Doñana la mejor valoración actual (4,53).

2.2.3. SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA: ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, OCIO Y DIVERSIÓN, INFRAESTRUCTURAS Y TRANSPORTE

En el apartado anterior se ha analizado el grado de satisfacción del turista de modo global; en este epígrafe, el visitante encuestado califica el viaje realizado respecto a una serie de aspectos, tales como alojamiento, restauración,

ocio/diversiones, infraestructuras y transporte. Como se ha procedido con anterioridad, se exponen los resultados obtenidos en función de las diferentes variables empleadas para el análisis, a saber: edad, motivos para viajar y formas de organizar el viaje.

Edad. Respecto al alojamiento, los individuos de más edad son los que valoran más positivamente este apartado (4,87).

En cuanto a la restauración, los valores medios otorgados por los turistas son ligeramente inferiores a los correspondientes al servicio anteriormente comentado, con independencia de la edad del visitante. De nuevo, son los turistas más longevos los que califican de modo más satisfactorio este aspecto del servicio. Por el contrario, los visitantes más jóvenes (menores de 39 años) asignan un menor valor a la restauración.

A pesar de las diferencias en función de la edad del entrevistado, en las valoraciones de los servicios anteriormente comentados, conviene precisar que tanto para el alojamiento como para la restauración las diferencias entre categorías son, en general, mínimas y se puede concluir, por ello, que las medias dadas por los turistas son muy favorables a los intereses turísticos de la provincia de Sevilla.

Los aspectos 'ocio/diversión' y 'transporte' son más valorados por los jóvenes (menores de 18 años) que por los de edad más avanzada, que otorgan las menores valoraciones. Asimismo, las dimensiones del servicio menos valoradas por los turistas de la muestra en su conjunto son 'transporte', 'ocio/diversión' e 'infraestructuras'.

Finalmente, indicar que la categoría de individuos que menos valora las infraestructuras es la correspondiente a los menores de 18 años, en tanto que los individuos del segmento 40-59 valoran por encima de la media este aspecto del servicio.

TABLA 12. SATISFACCIÓN EN ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, OCIO/DIVERSIONES, INFRAESTRUCTURAS Y TRANSPORTE SEGÚN EDAD

Edad	Alojamiento	Restauración	Ocio/ Diversión	Infraestructuras	Transporte
Menos de 18 años	4,19	3,73	3,56	3,23	2,90
18-39 años	4,35	4,11	3,48	3,36	2,86
40-59 años	4,43	4,30	3,28	3,50	2,85
60-74 años	4,60	4,50	3,25	3,42	2,86
Más de 75 años	4,87	4,77	3,18	3,31	2,60
Total	4,41	4,22	3,38	3,42	2,85

Motivos para viajar: Las valoraciones otorgadas a la dimensión 'alojamiento' por los visitantes de la provincia de Sevilla, según las razones aludidas para viajar, presentan diferencias muy pequeñas.

Los turistas que visitan a amigos y familiares son aquellos que valoran en mayor grado este aspecto (4,44), frente a la menor valoración otorgada por entrevistados que asisten por las fiestas (4,32). Como se ha apuntado, destaca la uniformidad en la valoración otorgada por los visitantes que alegan distintos motivos para viajar, siendo en todos los casos una evaluación muy positiva para los intereses turísticos de la provincia de Sevilla.

En cuanto a la 'restauración', una vez más son los turistas que acuden a fiestas los que valoran en menor grado esta dimensión del servicio (4,19). Además, tal y como sucediera en la sección anterior, las valoraciones asignadas a este aspecto son inferiores a las correspondientes a alojamiento, con independencia del motivo alegado para visitar la provincia.

En cuanto a las dimensiones 'ocio/diversión' e 'infraestructuras', son los individuos que visitan la provincia por motivos de 'diversión y placer' los que evalúan de modo más satisfactorio estos aspectos del servicio. Por contra, los que acuden por razones de 'salud' son los que otorgan puntuaciones medias más bajas en ambos apartados.

Finalmente, el transporte es el aspecto menos valorado por los turistas, a excepción de los que visitan la provincia por motivos de negocios. Salvo esta categoría de turistas, el resto puntúa por debajo de 3 (sobre la escala de 5) esta dimensión del servicio.

TABLA 13. SATISFACCIÓN EN ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, OCIO/DIVERSIONES, INFRAESTRUCTURAS Y TRANSPORTE SEGÚN LAS RAZONES DEL VIAJE

Motivos para viajar	Alojamiento	Restauración	Ocio/ Diversión	Infraestructura	Transporte
Asistir a fiestas	4,32	4,19	3,29	3,20	2,57
Conocer un lugar diferente	4,37	4,21	3,29	3,28	2,62
Descansar y relajarse	4,38	4,22	3,33	3,32	2,70
Buscar diversión y placer	4,39	4,22	3,39	3,36	2,76
Visitar amigos y familiares	4,44	4,24	3,37	3,34	2,78
Conocer/disfrutar la gast. local	4,38	4,22	3,32	3,35	2,71
Enriquecimiento cultural	4,34	4,22	3,29	3,34	2,68
Vacaciones familiares	4,36	4,25	3,25	3,29	2,61
Negocios	4,37	4,23	3,05	3,19	3,20
Asist. a Congr., reuniones...	4,39	4,29	3,07	3,19	2,55
Asist. a actos soc. y/o deportivos	4,39	4,28	3,09	3,13	2,50
Por motivos de salud	4,39	4,28	3,00	3,01	2,36
Practicar deportes	4,39	4,26	3,23	3,18	2,48
Otros	4,66	4,50	3,62	3,72	3,19

En definitiva, los dos primeros apartados (alojamiento y restauración) son los que obtienen puntuaciones medias más altas entre los distintos visitantes (en todo caso superiores a 4), al margen del motivo de la visita. Los otros tres aspectos son valorados de forma menos satisfactoria, pues en ningún caso superan ese dígito 4. Esta divergencia en las valoraciones pone de manifiesto la necesidad de profundizar en las causas de la misma, tratando de corregir aquellos factores que provocan una reducida valoración de los aspectos anteriormente reseñados.

Formas de organizar el viaje. Como ya se ha comentado, los visitantes de la provincia de Sevilla organizan el viaje, básicamente, 'de forma independiente', valorando esta categoría de turistas, de modo muy favorable, el alojamiento y la restauración ofrecidos (4,42 y 4,23, respectivamente). Por contra, el resto de dimensiones consideradas obtienen valoraciones medias inferiores, sobre todo en el caso del transporte, que no supera el 3.

Con respecto a las dos primeras dimensiones objeto de estudio, para todos los turistas, con excepción de aquellos que optan por organizar todo por agencia de viajes, el aspecto más valorado es el alojamiento, que alcanza un 4,41 para la media muestral. En el supuesto del segmento de visitantes señalado anteriormente, el servicio más destacado es la restauración (4,28).

Si bien para el conjunto de la muestra el transporte es la dimensión menos valorada (2,85), esta tendencia no es extrapolable a todos los grupos de turistas segmentados según la forma de organizar el viaje. Así, para los turistas que se apoyan en asociaciones y/o en la empresa, el aspecto menos valorado es el de 'ocio/diversión'. En este sentido, destaca la elevada puntuación otorgada al transporte cuando el viaje lo organiza la empresa (4,26).

TABLA 14. SATISFACCIÓN EN ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, OCIO/DIVERSIONES, INFRAESTRUCTURAS Y TRANSPORTE SEGÚN LA FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE

Organización del viaje	Alojamiento	Restauración	Ocio/ Diversión	Infraestructura	Transporte
Todo por agencia de viaje	4,16	4,28	3,33	3,72	3,19
Sólo el transporte por agencia	-	-	-	-	-
Sólo el alojamiento por agencia	4,39	4,22	3,50	3,94	3,20
Mediante asociaciones	4,50	4,00	3,00	4,50	3,50
A través de la empresa	4,17	3,92	3,63	4,09	4,26
De forma independiente	4,42	4,23	3,37	3,35	2,78
Sólo el alojamiento por Internet	-	-	-	-	-
Total	**4,41**	**4,22**	**3,38**	**3,42**	**2,85**

Países de procedencia. Respecto al alojamiento, destacan de forma especial las valoraciones favorables de franceses y españoles (4,43 y 4,42, respectivamente), las cuales superan ligeramente el valor correspondiente a la media muestral (4,41). La categoría de visitantes que expresan menor valoración son los japoneses, aunque la cifra de individuos es poco significativa.

En el caso de la restauración, la valoración más destacada corresponde a los japoneses, seguidos de los visitantes franceses (4,38). Los encuestados procedentes del resto de Europa son los que otorgan las puntuaciones más desfavorables (4,05).

Conviene subrayar que, con independencia del país de procedencia, las valoraciones de los dos primeros aspectos considerados son altamente positivas, superando en todo caso el nivel 4, al tiempo que existen muy pocas diferencias en las valoraciones otorgadas por los diferentes segmentos de turistas considerados.

El grupo de visitantes más numeroso, es decir, los españoles, ofrecen puntuaciones ligeramente superiores a la media en los apartados relativos a 'alojamiento' y 'ocio/diversiones', en tanto que para las restantes dimensiones, los valores son iguales o algo inferiores a los del conjunto.

Mayor grado de descontento se aprecia en la dimensión 'ocio/diversiones', independientemente del lugar de procedencia del turista, pues las apreciaciones no exceden de 3,53, destacando el caso de los visitantes de Estados Unidos y Japón, que otorgan sólo 2,75.

En la misma línea, las valoraciones de las infraestructuras y los transportes no superan el umbral del 4. Por lugar de procedencia, son los portugueses y los españoles los que menos valoran las infraestructuras, mientras que en el otro extremo están los visitantes del Resto de la UE.

En cuanto a la última dimensión considerada, las peores puntuaciones corresponden a italianos y a los turistas del resto de la UE, y son los japoneses los que valoran más positivamente el transporte.

TABLA 15. SATISFACCIÓN EN ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, OCIO/DIVERSIONES, INFRAESTRUCTURAS Y TRANSPORTE SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA

País de procedencia	Alojamiento	Restauración	Ocio/ Diversión	Infraestructura	Transporte
España	4,42	4,22	3,41	3,37	2,85
Alemania	4,24	4,18	3,12	3,45	2,75
Francia	4,43	4,38	3,43	3,76	3,10
Reino Unido	4,23	4,23	3,53	3,63	2,96
Italia	4,38	4,26	3,11	3,72	2,47
Portugal	4,29	4,25	3,16	3,24	2,94
Resto de UE	4,32	4,24	3,36	3,80	2,52
Resto de Europa	4,30	4,05	3,10	3,65	2,76
Estados Unidos	4,38	4,13	2,75	3,50	2,71
Japón	4,00	4,50	2,75	3,50	4,00
Otros	4,57	4,14	3,17	3,66	2,85
Total	**4,41**	**4,22**	**3,38**	**3,42**	**2,85**

2.3. Intención de comportamiento del turista de la provincia de Sevilla.

Como ya se puso de manifiesto, la intención de comportamiento del visitante de la provincia de Sevilla se mide a partir de dos indicadores, a saber: las recomendaciones y referencias positivas (lealtad activa) y la intención de volver a visitar la provincia de Sevilla (lealtad pasiva).

A continuación, y siguiendo una estructura similar a la planteada en anteriores epígrafes, se analiza el comportamiento de lealtad en función de un conjunto de criterios, cuales son: edad, motivos para viajar, formas de organizar el viaje y país de procedencia.

Edad. En general, todos los grupos de edad se muestran proclives a recomendar el municipio visitado, así como a volver a visitarlo, obteniéndose en todos los casos puntuaciones medias cercanas al extremo superior de la escala de Likert (tabla 22). Destaca de forma especial el grupo de 'mayores de 75 años', aunque representan una parte pequeña de la muestra.

Para los grupos de edad que concentran la mayor parte de los encuestados (18-39 y 40-59 años, con un 86,81% en total de la muestra), los jóvenes son los que presentan actitudes más favorables para recomendar la visita del municipio y para regresar al mismo en un futuro.

En definitiva, los visitantes de la provincia de Sevilla ofrecen una imagen muy positiva para el futuro del turismo en la provincia. Los diferentes segmentos de edad muestran una predisposición positiva y muy alta para recomendar y para regresar, con unos valores medios de 4,41 y 4,31, respectivamente.

TABLA 16. INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA SEGÚN EDAD

Edad	Recomendará la visita del municipio	Volverá a visitar el municipio
Menos de 18 años	4,31	4,31
18-39 años	4,43	4,35
40-59 años	4,35	4,26
60-74 años	4,50	4,32
Más de 75 años	4,73	4,53
Total	**4,41**	**4,31**

Motivos para viajar. Las puntuaciones medias obtenidas tanto para recomendar la visita del municipio como para regresar al mismo son muy elevadas, y mayoritariamente superan de modo significativo el 4, con independencia del motivo para viajar.

Las razones para viajar que corresponden a actitudes más positivas (tanto para la recomendación como para la repetición de la visita) son 'visitar amigos y familiares', 'buscar diversión y placer' y 'descansar y relajarse'.

TABLA 17. INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA SEGÚN MOTIVO DEL VIAJE		
Motivos para viajar	**Recomendará la visita del municipio**	**Volverá a visitar el municipio**
Asistir a fiestas	4,34	4,24
Conocer un lugar diferente	4,36	4,20
Descansar y relajarse	4,40	4,29
Buscar diversión y placer	4,41	4,29
Visitar amigos y familiares	4,43	4,39
Conocer/disfrutar la gastronomía local	4,39	4,28
Enriquecimiento cultural	4,37	4,26
Vacaciones familiares	4,38	4,24
Negocios	4,26	4,31
Asistencia a Congresos, reuniones...	4,27	4,30
Asistencia a actos sociales y/o deportivos	4,29	4,30
Por motivos de salud	4,32	4,29
Practicar deportes	4,38	4,29
Otros	4,29	4,03

Formas de organizar el viaje. Tal y como ya se ha reseñado, subrayamos el hecho de que la gran mayoría de los encuestados organiza su viaje de forma independiente. En el caso que nos ocupa, las puntuaciones medias obtenidas para las dos cuestiones analizadas están muy próximas a los 4,5, lo que plasma actitudes y predisposiciones muy favorables entre los encuestados (tabla 24).

El grupo de encuestados menos favorable a la recomendación son aquellos en los que la organización del viaje se produjo por parte de la empresa (4,20). Para la opción de regresar al municipio, los encuestados que muestran una actitud más esquiva son aquellos cuyo viaje lo organizó una asociación (3,00) o, en su totalidad, una agencia especializada (3,89), aunque cabe matizar que el número de encuestados, en ambos segmentos, es poco significativo.

TABLA 18. INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA SEGÚN LA FORMA DE ORGANIZAR SU VIAJE		
Organización del viaje	**Recomendará la visita del municipio**	**Volverá a visitar el municipio**
Todo por agencia de viaje	4,37	3,89
Sólo el transporte por agencia	-	-
Sólo el alojamiento por agencia	4,32	3,95
Mediante asociaciones	4,50	3,00
A través de la empresa	4,20	4,10
De forma independiente	4,42	4,35
Sólo el alojamiento por Internet	-	-
Total	**4,41**	**4,31**

Países. De la tabla 25 se extrae, como hemos venido afirmando, que los visitantes españoles afirman, en mayor grado, su intención de recomendar la visita realizada al municipio a otras personas, así como volver a la ciudad en cuestión en un futuro (4,44 y 4,41, respectivamente).

TABLA 19. INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA SEGÚN EL PAÍS DE PROCEDENCIA		
País de procedencia	**Recomendará la visita del municipio**	**Volverá a visitar el municipio**
España	4,44	4,41
Alemania	4,26	3,62
Francia	4,28	4,28
Reino Unido	4,19	3,97
Italia	4,14	3,67
Portugal	4,08	4,20

Resto de UE	4,32	3,68
Resto de Europa	4,15	3,70
Estados Unidos	4,13	3,88
Japón	3,75	3,50
Otros	4,40	3,54
Total	**4,41**	**4,31**

En el marco de la recomendación del municipio para que sea visitado por otros, también destacan, desde un punto de vista favorable, las opiniones de los encuestados procedentes de Europa y de Estados Unidos. Tan sólo el escaso número de individuos procedentes de Japón se sitúan por debajo del 4.

En cuanto a la intención de volver a visitar la ciudad, junto con los encuestados españoles, destaca la actitud positiva de franceses y portugueses; frente a alemanes y japoneses con mayores reticencias.

2.4. Propuesta de indicadores: satisfacción, imagen previa, imagen actual, y calidad de servicio percibida por los turistas de la provincia de Sevilla

Uno de los objetivos prioritarios de este análisis es la elaboración de una serie de indicadores cuya finalidad es facilitar la descripción y valoración, a lo largo del tiempo, de la imagen – previa y actual – del nivel de satisfacción y de percepción sobre la calidad de servicios de los turistas de la provincia de Sevilla. Por ello, para su construcción se conjuga tanto la transparencia como las cualidades esenciales que deben estar presentes en todo indicador: pertinencia, objetividad, sensibilidad, precisión y accesibilidad. Antes de dar paso a su análisis, hay que destacar que los indicadores que se exponen a continuación están asociados a un fenómeno en concreto, de tal manera que cuando éste cambia, los indicadores pueden y deben ser modificados.

La propuesta realizada contiene cuatro indicadores globales: IS, IIP, IIA e ICS, en los que se recogen el nivel medio sobre el grado de satisfacción, la imagen previa y actual de la provincia de Sevilla, y el nivel de percepción de calidad de servicio, respectivamente. Cada uno de estos indicadores es analizado tanto de manera global, para toda la provincia de Sevilla, como para cada una de sus comarcas. De igual forma, en el indicador relativo al grado de satisfacción del turista, se diferencia entre las distintas dimensiones consideradas en este estudio, esto es, alojamiento y restauración, ocio/diversiones, infraestructuras y transporte.

Tal y como se observa a continuación, el Indicador de Satisfacción para cada individuo (ISj) se expresa como razón entre la suma de la valoración otorgada por dicho individuo y el valor máximo que podría alcanzar dicha variable. En definitiva, el indicador mide, en porcentaje, en una escala de 0-100, que grado de cobertura alcanza la satisfacción media del individuo respecto al valor máximo total. En definitiva, tendremos la siguiente expresión del indicador:

$$IS_j = \frac{\Sigma S_{ij}}{\Sigma \max S_{ij}} 100$$

Para determinar el Indicador de Satisfacción medio (ISmedio) no hay más que proceder al sumatorio de los ISj de todos los turistas considerados y dividirlo por el número de individuos que participan en el estudio (J).

$$IS_{medio} = \frac{\Sigma IS_j}{J}$$

La construcción de este indicador permite llevar a cabo comparaciones temporales con la finalidad de analizar si las diferencias respecto a ese valor máximo, se ven reducidas o incrementadas. Finalmente, como anteriormente se ha reseñado, este indicador puede ser empleado considerando diferentes variables de control, lo que permite realizar comparaciones de carácter transversal, y no sólo longitudinal. Así, por ejemplo, se puede especificar en función de las comarcas de la provincia.

Por su parte, el Indicador de Imagen Percibida previa de la ciudad (IIP) presenta una estructura muy similar al anterior. Así, el indicador individual (IIPj) se expresa como el cociente entre la suma de la valoración sobre las percepciones en la medida de dicha variable y el valor máximo posible para dicho individuo. La expresión para este indicador sería la siguiente:

$$IIP_j = \frac{\Sigma IP_{ij}}{\Sigma \max IP_{ij}} 100$$

De nuevo, para determinar el Indicador de Imagen Previa medio de la ciudad no hay más que dividir el sumatorio de los IIPj de todos los individuos considerados, por el número total de individuos utilizados en el estudio (J):

$$IIP_{medio} = \frac{\Sigma IIP_j}{J}$$

El Indicador de Imagen Actual de la ciudad (IIA) se expresa como el cociente entre la suma de la valoración sobre las percepciones en la medida de dicha variable y el valor máximo posible para dicho individuo. La expresión para este indicador correspondería a la expuesta a continuación:

$$IIA_j = \frac{\Sigma IA_{ij}}{\Sigma \max IA_{ij}} 100$$

Una vez más, para obtener el Indicador de Imagen Actual medio de la ciudad tendríamos que dividir el sumatorio de los IIPj de todos los individuos considerados, por el número total de individuos utilizados en el estudio (J):

$$IIA_{medio} = \frac{\Sigma IIA_j}{J}$$

Como se puede observar a continuación, ambos índices de imagen pueden ser empleados para analizar tanto la evolución de la imagen percibida por los turistas a lo largo del tiempo, como para realizar comparaciones transversales con relación a determinadas variables de interés.

Finalmente, el indicador del nivel de calidad de servicio percibido por los turistas (ICSj), mantiene la misma estructura que los indicadores previos. Su expresión viene dada por aquella aproximación que permite transformar su valor a una escala porcentual que facilite su comparación con el resto de indicadores planteados.

$$ICS_j = \frac{\Sigma CS_{ij}}{\Sigma \max CS_{ij}} 100$$

De nuevo, para determinar el Indicador de Calidad de Servicio medio de la ciudad no hay más que dividir el sumatorio de los ICSj de todos los individuos considerados, por el número total de individuos utilizados en el estudio (J):

$$ICS_{medio} = \frac{\Sigma ICS_j}{J}$$

Los resultados de estos índices, alcanzados para el año 2008, se presentan en la tabla 26.

TABLA 20. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

Escala	Imagen previa	Imagen actual	Satisfacción	Calidad de Servicio
0-100	81,0	89,2	84,2	88,8

Efectivamente, como se puede contemplar, la imagen que tenían los turistas de los municipios de la provincia de Sevilla anteriormente a su visita es buena (81%), si bien, la imagen tras la visita es aun mejor (89,2%). Este resultado es muy interesante para el destino turístico, ya que refleja una experiencia positiva que repercute sobre la actualización de la imagen percibida por el visitante. Por su parte, los indicadores del nivel de satisfacción y de la calidad de servicios del turista medio de la provincia de Sevilla son igualmente elevados (84,2% y 88,8%, respectivamente).

Análogamente, la tabla 21 contiene los resultados correspondientes a la evaluación del transporte, de las infraestructuras de la zona visitada y de las opciones de ocio y diversión. Si el alojamiento y la restauración gozan de sumo crédito por parte de los encuestados, no podemos efectuar el mismo análisis para el resto de las dimensiones estudiadas.

TABLA 21. GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA: ALOJAMIENTO, RESTAURACIÓN, OCIO/DIVERSIÓN Y TRANSPORTE

Escala	Alojamiento	Restauración	Ocio/ diversión	Infraestructuras	Transporte
0-100	88,2	84,4	67,6	68,2	57,0

2.5. Imagen, calidad del servicio, satisfacción y comportamiento de lealtad del turista en la provincia de Sevilla

Los apartados anteriores contienen una descripción detallada de la imagen previa de la provincia de Sevilla, así como su imagen actual, la calidad de los servicios recibidos por el visitante y la satisfacción derivada de su estancia en el municipio contemplado. Estos análisis se han efectuado atendiendo a un conjunto de variables, tales como la edad, los motivos que impulsan al viaje, la forma de organizar éste y el país de procedencia del turista. Al mismo tiempo, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de dos variables relacionales de sumo interés para la sección que ahora se inicia, y que son la recomendación del municipio visitado a otras personas y la intención de regresar en el futuro al municipio en cuestión.

Tras este campo de cultivo, se efectúa un análisis de las relaciones causales entre el primer bloque de variables (imagen actual, satisfacción y calidad de servicio) y el segundo grupo (intenciones de comportamiento reflejadas en las variables 'recomendación a otros' e 'intención de volver al municipio'). Aunque existe tendencia a extrapolar a toda la población las primeras conclusiones obtenidas tras un análisis descriptivo, hay que ser conscientes que el poder explicativo no es completo, y ello lleva a la necesidad de completar las mismas con otros análisis.

Por todo ello, el análisis de las relaciones causales pretende completar la visión del lector sobre el comportamiento de las variables relativas a la visita del municipio. Así, de una parte, la descripción identifica aquellos perfiles con mayor grado de satisfacción e intenciones favorables del visitante. Por otra, la necesaria explicación de sus relaciones funcionales, que permitirá comprender las ventajas y deficiencias que argumentan la necesaria recomendación y las visitas futuras de los turistas representados en la muestra. La meta consiste, pues, en identificar las relaciones que existen entre los hechos, con la finalidad de lograr una comprensión completa del fenómeno estudiado.

2.5.1. RELACIÓN ENTRE IMAGEN, CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LEALTAD DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

El método escogido para efectuar el análisis causal entre las variables referenciadas es el análisis *path* [1], literalmente traducido como 'análisis de senderos', es decir, una extensión del modelo de regresión.

> "El análisis *path* es una técnica similar a la regresión con poder explicativo; estudia los efectos directos e indirectos en el conjunto de las variables observables, asumiendo la existencia de relaciones lineales entre ellas, la no correlación de los errores de regresión y la ausencia de errores de medición de las variables[2]".

El análisis de los datos que se recoge en el modelo empírico representado en la figura 1. muestra las relaciones significativas entre las variables, así como los coeficientes ß estandarizados. Estos coeficientes van a permitir realizar comparaciones sobre la importancia relativa de las diferentes variables en el modelo.

Las relaciones propuestas son las siguientes: la imagen percibida por el visitante de la provincia de Sevilla (interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico) influye directamente sobre (a) la calidad percibida (juicio del visitante sobre la superioridad o excelencia del servicio recibido), así como sobre (b) la satisfacción del visitante, entendida ésta como la valoración del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertas por el proveedor del servicio (equivalente a 'haber hecho un buen negocio').

Al mismo tiempo, se describe un efecto indirecto tanto de la Imagen como de la Calidad de Servicio sobre los comportamientos de lealtad (recomendación y revisita) a través de la satisfacción. Así, por ejemplo, el visitante satisfecho de la Provincia de Sevilla siente que el destino visitado posee una superioridad real, y al presentarse la opción existe un deseo no sólo de regresar sino también de recomendar su visita a otros individuos.

En el estudio se analiza, pues, la satisfacción como una evaluación del desempeño comparado con sus necesidades, metas y deseos, que incide en el deseo de mantener una relación duradera, representada ésta en la recomendación del

1 Software: AMOS 6.0; estimación: ADF.

2 Casas Guillén, M. (2002). "Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente". Rect@, 10, 1, 1-19.

destino turístico, así como en sus intenciones de volver a visitarlo. Más aún, la calidad de servicio influye directamente la satisfacción, así como indirectamente los comportamientos de lealtad precisamente a través de aquélla. En suma, el modelo permite contemplar una visión relacional que se resume en una alta calidad de servicio, que promueve consumidores satisfechos y, en consecuencia, su fidelidad, y todo ello genera unos mayores beneficios.

Para comprobar la adecuación del modelo empírico al teórico se calculan diversos índices de ajuste. Por un lado, considerando como variable a explicar la 'recomendación del municipio' visitado, los índices NFI (0,870) y RMRS (0,087) sugieren que el modelo, si bien no alcanza niveles óptimos de ajuste, sí permite asumir que se ajusta aceptablemente. Por otra parte, si consideramos como variable a explicar 'la intención de volver a visitar el municipio', los valores alcanzados por el índice NFI (0,927) y RMRS (0,059) son totalmente adecuados (figura 1).

Figura 1[3] [4]. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción e intención de recomendar el destino turístico

3 Variables incluidas en el modelo y su reflejo en el cuestionario:

- **Imagen percibida:** "En general, y teniendo en cuenta la experiencia de esta visita, la imagen que Ud tiene de este municipio de la Provincia de Sevilla es …"
- **Calidad de servicio:** "De una forma global, ¿cómo evaluaría la calidad de los servicios recibidos durante su estancia en este municipio de la Provincia de Sevilla"
- **Grado de satisfacción:** "De una forma global, califique su nivel de satisfacción en esta visita a este municipio de la Provincia de Sevilla"
- **Intención REC:** "¿Recomendará visitar este municipio de la Provincia de Sevilla en su entorno?"
- **Intención VOLVER:** "¿Piensa volver a visitar este municipio de la Provincia de Sevilla?"

4 Relaciones significativas ($p < 0,01$)

En primer lugar (recomendará visitar este municipio), el análisis *path* realizado evidencia que existe una significativa relación entre satisfacción y recomendación del municipio visitado a nuestro entorno (β: 0,38). Por su parte, la satisfacción depende a su vez de la imagen percibida de la provincia de Sevilla (β: 0,30), así como de la calidad de servicio percibida (β: 0,25). Por último, la imagen de la provincia influye sobre la calidad de servicio percibida (β: 0,31).

En la tabla 22 de'efectos totales estandarizados'observamos que la dimensión con mayor efecto total sobre la variable'intención de recomendar'la visita al municipio es la satisfacción, seguida de la imagen actual y, en tercer lugar, la calidad de servicio.

Finalmente, si bien las relaciones entre el conjunto de variables del modelo son significativas, parece que en la recomendación de visitar el municipio de la Provincia de Sevilla influye otro conjunto de variables no contempladas inicialmente en el modelo; esta conclusión se evidencia en el reducido valor R^2, inferior a 0,25.

TABLA 22. RELACIÓN CAUSAL ENTRE IMAGEN, CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

Efectos totales estandarizados. Recomendación			
	Imagen actual	Calidad de Servicio	Satisfacción
Calidad servicios	,308	,000	,000
Satisfacción	,380	,251	,000
Recomendación	,114	,095	,378
Efectos directos estandarizados. Recomendación			
	Imagen actual	**Calidad de Servicio**	**Satisfacción**
Calidad servicios	,308	,000	,000
Satisfacción	,302	,251	,000
Recomendación	,000	,000	,378
Efectos indirectos estandarizados. Recomendación			
	Imagen actual	**Calidad de servicio**	**Satisfacción**
Calidad servicios	,000	,000	,000
Satisfacción	,078	,000	,000
Recomendación	,114	,095	,000

Figura 2[56]. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y comportamiento de lealtad del turista de la provincia de Sevilla

En segundo lugar, se observa que la intención de volver a visitar el municipio es consecuencia directa de los niveles de satisfacción del visitante (β: 0,31). Del mismo modo, se comprueba la existencia de dos relaciones indirectas sobre la variable relacional: (a) la relación imagen del municipio → satisfacción (β: 0,30), así como (b) calidad de servicio → satisfacción (β: 0,26). Finalmente, la imagen influye significativamente sobre la calidad de servicios (β: 0,36).

Nuevamente, en la tabla 23 de 'efectos totales estandarizados' se observa que la dimensión con mayor efecto total sobre variable 'volver a visitar' el municipio, es (al igual que en el análisis *path* previo) la satisfacción, seguida de la imagen actual y, en tercer término, la calidad de servicio.

5 Variables incluidas en el modelo y su reflejo en el cuestionario:

- **Imagen percibida**: "En general, y teniendo en cuenta la experiencia de esta visita, la imagen que Ud tiene de este municipio de la Provincia de Sevilla es …"
- **Calidad de servicio**: "De una forma global, ¿cómo evaluaría la calidad de los servicios recibidos durante su estancia en este municipio de la Provincia de Sevilla"
- **Grado de satisfacción:** "De una forma global, califique su nivel de satisfacción en esta visita a este municipio de la Provincia de Sevilla"
- **Intención REC**: "¿Recomendará visitar este municipio de la Provincia de Sevilla en su entorno?"
- **Intención VOLVER**: "¿Piensa volver a visitar este municipio de la Provincia de Sevilla?"

6 Relaciones significativas ($p < 0,01$)

TABLA 23. RELACIÓN CAUSAL ENTRE IMAGEN, CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y REVISITA DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

Efectos totales estandarizados. Revisita			
	Imagen actual	**Calidad de Servicio**	**Satisfacción**
Calidad servicios	,356	,000	,000
Satisfacción	,391	,254	,000
Revisita	,093	,078	,309
Efectos directos estandarizados. Revisita			
	Imagen actual	**Calidad de Servicio**	**Satisfacción**
Calidad servicios	,356	,000	,000
Satisfacción	,301	,254	,000
Revisita	,000	,000	,309
Efectos indirectos estandarizados. Revisita			
	Imagen actual	**Calidad de servicio**	**Satisfacción**
Calidad servicios	,000	,000	,000
Satisfacción	,090	,000	,000
Revisita	,093	,078	,000

Finalmente, siguiendo el mismo patrón comentado en el punto anterior, es necesario profundizar en el análisis de nuevas variables contributivas de la lealtad conativa. Su estudio permitirá explicar gradualmente las razones de la relación del visitante de la Provincia con sus diferentes destinos.

En definitiva y más allá de los niveles de varianza explicada, los comportamientos de lealtad ilustrados a través de la voluntad de recomendar la visita al municipio de la provincia de Sevilla, así como a través de la intención de volver a visitarlo, muestran una dependencia muy significativa tanto de la imagen y de la calidad de servicio como de la satisfacción derivada.

2.5.1.1. SEGMENTACIÓN: CONSERVADORES VS. EXPLORATORIOS

Una vez realizado el análisis global de la muestra de visitantes de la Provincia de Sevilla, se ha procedido a segmentar la muestra en función de su 'actitud hacia el cambio[7]'. Así, los segmentos extraídos han sido dos (tabla 24a): (a) turistas con perfil 'conservador' (1.095 individuos muestrales); y (b) visitantes con perfil 'exploratorio' (308 individuos). En las siguientes tablas y figuras se observan los resultados alcanzados para cada segmento.

TABLA 24a. DISTRIBUCIÓN DE CONGLOMERADOS. EXPLORADOR VS CONSERVADOR

		Porcentaje
Conglomerado	Explorador	22,0
	Conservador	78,0
	TOTAL	**100,0**

TABLA 24b. CENTROIDES 'RECOMENDACIÓN' Y 'REVISITA'. EXPLORADOR VS. CONSERVADOR

	…le gusta hacer cosas nuevas…	…me gusta experimentar cambios	…me gusta cambiar de actividades	…busca experiencias nuevas	…me gustaría un trabajo que ofreciera cambio
	Media	Media	Media	Media	Media
Explorador	4,63	4,65	4,52	4,48	3,83
Conservador	3,68	3,58	3,00	3,32	2,42
TOTAL	**3,89**	**3,81**	**3,34**	**3,57**	**2,73**

En primer lugar, se observa que el segmento que se declara conservador en su actitud hacia el cambio muestra menores puntuaciones relativas a recomendar su visita al municipio de la provincia de Sevilla así como a volver a visitar este municipio. En este sentido, la provincia de Sevilla se posiciona como destino muy bien valorado por

7 Software: SPSS 14; estimación: Two-Step cluster (BIC: 3842,15).

aquellos a quienes les gusta hacer cosas nuevas, experimentar cambios en la rutina diaria o busca cambios y variedad en sus viajes (véase también Tabla 24c).

La Provincia de Sevilla satisface los valores, necesidades e intereses de aquellos visitantes que no encuentran en la Provincia un medio sino un fin en sí mismo para disfrutar.

TABLA 24C. DESCRIPTIVOS 'RECOMENDACIÓN' Y 'REVISITA'. EXPLORADOR VS. CONSERVADOR

Actitud hacia el cambio	Recomendará visitar este municipio	Volverá a visitar este municipio
Explorador	4,58	4,51
Conservador	4,36	4,35

A continuación, procedemos a un análisis más detallado de las relaciones causales estimadas con el análisis *path* ya comentado.

Recomendación. En el análisis causal, las diferencias entre ambos segmentos 'conservador' y 'explorador' son reducidas, observándose las mayores distancias en la relación directa entre imagen actual del municipio visitado y calidad de servicio.

A partir de estos resultados es posible afirmar que entre aquellos que declaran valores más conservadores respecto al cambio, las variables analizadas (imagen, calidad y satisfacción) explican en un grado similar la variable 'recomendación' ($R^2_{conservador}$: 0,215 vs $R^2_{explorador}$: 0,23).[8]

8 Software: AMOS 6.0; estimación: ADF

Figura 3[9] . Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista Conservador de la provincia de Sevilla

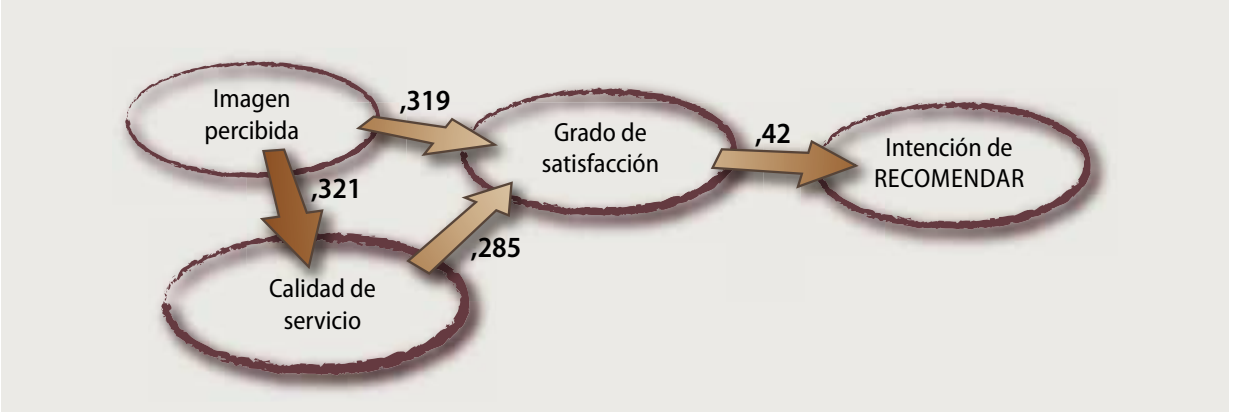


Figura 4 [10]. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista Explorador de la provincia de Sevilla

9 Relaciones significativas ($p < 0,01$)

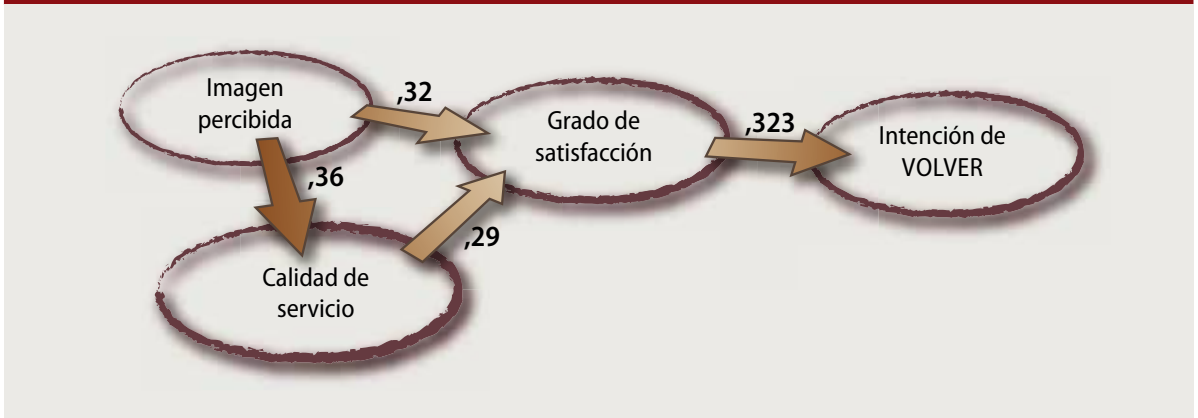
10 Relaciones significativas ($p < 0,01$)

Revisita. Las diferencias entre los turistas que se declaran más conservadores y exploradores se evidencian preferentemente en el porcentaje de variabilidad explicada de la variable 'volver a visitar este municipio' ($R^2_{Conservador}$: 0,104 vs $R^2_{Explorador}$: 0,07).

En ambos casos, los niveles de variabilidad explicada son, además, inferiores al evidenciado en el análisis *path* de la variable recomendación. Asimismo, y siguiendo el patrón comentado con anterioridad, la calidad de servicio colabora en menor grado en la explicación de la satisfacción ($\beta_{Conservador}$: 0,29 vs $\beta_{Explorador}$: 0,24), si bien las diferencias respecto a la imagen son leves.

En este sentido, entre los usuarios que se declaran más 'exploratorios', la explicación de la variable 'volver a visitar' el municipio de la provincia de Sevilla es superior; mientras que en el segmento 'conservador' es necesario profundizar en el estudio de otras variables que expliquen las probabilidades de revisitar el municipio.

Figura 5 [11]. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista Conservador de la provincia de Sevilla



11 Relaciones significativas ($p < 0,01$)

Figura 6 [12]. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista Explorador de la provincia de Sevilla

2.5.1.2. SEGMENTACIÓN: COMARCAS.

Finalmente, se ha realizado un análisis *path*[13] diferenciado por comarcas. En la tabla 31 y en las figuras 6 a 17 podemos observar los resultados alcanzados para cada una de las comarcas contempladas.

Así, los mejores resultados se logran en La Campiña, donde los visitantes declaran no sólo una excelente intención de recomendar los municipios visitados, sino de volver a visitarlos en el futuro (4,61 y 4,53 respectivamente). También la comarca Sierra Sur es reseñable en el mismo sentido, pues los turistas afirman una predisposición de recomendación y una revisita de 4,66 y 4,46 respectivamente.

Por el contrario, son los turistas de la comarca de El Aljarafe quienes manifiestan menor intención de recomendar su visita a otros individuos, así como menor predisposición por regresar (4,16 y 3,93). No obstante, basta observar que en todos los casos los resultados son, en mayor o menor medida, satisfactorios, con valores muy cercanos e, incluso, superando el 4 en una escala de cinco puntos.

12 Relaciones significativas ($p < 0,01$)

13 Software: AMOS 6.0; estimación: mínimos cuadrados no ponderados, Unweighted Least Squares, ULS, por razones de tamaño muestral; en algunos tipos inferior a 100. No obstante, debemos señalar que se trata de un método de estimación que ofrece estimadores poco eficientes, siendo menos robusto.

TABLA 25. DESCRIPTIVOS 'RECOMENDACIÓN' Y 'REVISITA' SEGÚN COMARCAS		
Comarca	**Recomendará visitar este municipio**	**Volverá a visitar este municipio**
Aljarafe	4,16	3,93
Guadalquivir-Doñana	4,44	4,38
La Campiña	4,61	4,53
La Vía de Plata	4,25	4,28
Sierra Norte	4,39	4,38
Sierra Sur	4,66	4,46
TOTAL	**4,41**	**4,31**

En segundo lugar, procederemos a exponer los resultados del análisis *path* por comarca.

Recomendación a otros. Como conclusión más relevante, conviene señalar que la explicación de la variable 'recomendará visitar este municipio a otras personas' es similar en las comarcas del Aljarafe y Guadalquivir-Doñana, donde su valor oscila entre 0,4 y 0,45 (a partir de la satisfacción del visitante).

Por otro lado, en la Vía de la Plata y en la comarca de la Sierra Sur, tanto el poder explicativo como el peso de la satisfacción, son más bajos (entre 0,11 y 0,19), mientras que en La Campiña y en la Sierra Norte el mencionado valor es medio, oscilando entre 0,24 y 0,27.

En cuanto a los determinantes de la satisfacción del visitante, se observa que la imagen del destino turístico tiene un peso algo mayor que la calidad de servicio en las siguientes comarcas: Guadalquivir-Doñana, Vía de la Plata y Sierra Norte. Por su parte, en el Aljarafe y en La Campiña sucede justo lo contrario. Finalmente, respecto a la comarca de la Sierra Sur, ambos efectos directos sobre la satisfacción son similares.

Figura 7. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista de la comarca de El Aljarafe

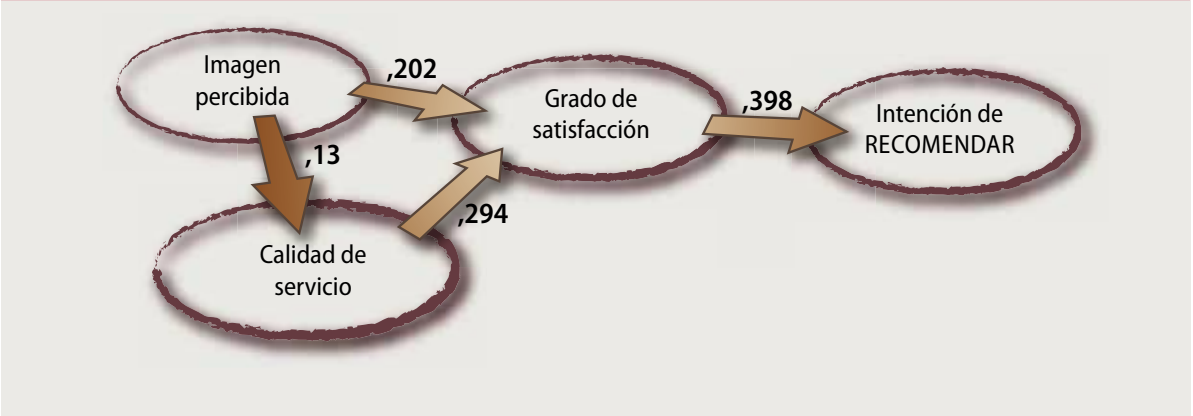


Figura 8. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista de la comarca Guadalquivir-Doñana

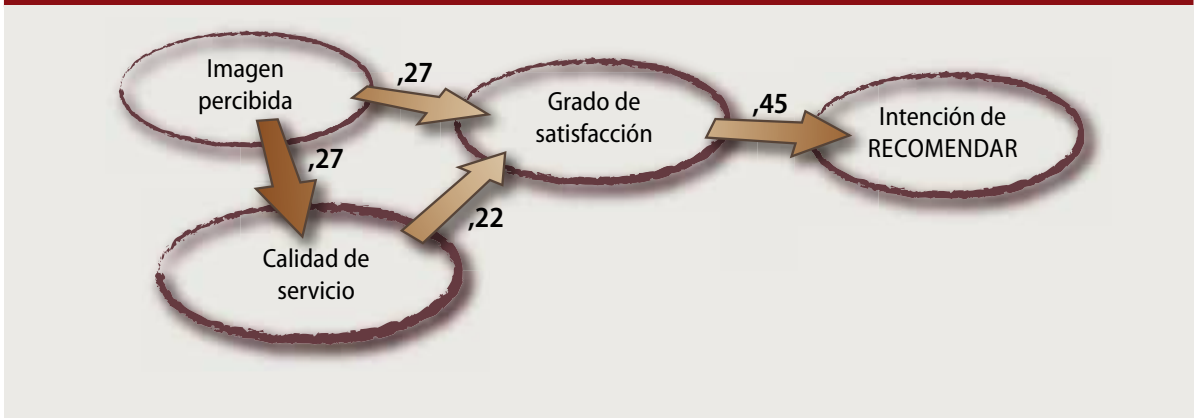


Figura 9. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista de la comarca de La Campiña

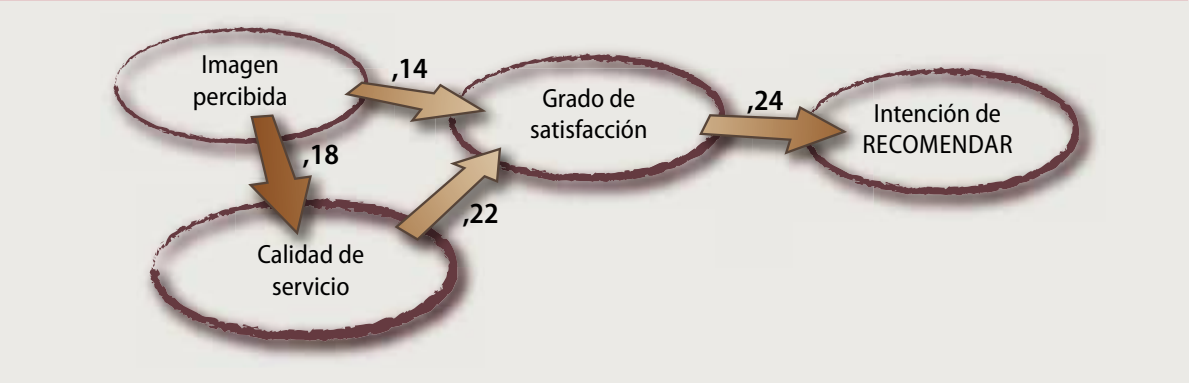


Figura 10. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista de la comarca La Vía de la Plata

Figura 11. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista de la comarca Sierra Norte

Figura 12. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y recomendación del turista de la comarca Sierra Sur

Revisita. Respecto al análisis causal de la intención de volver a visitar el municipio de la provincia de Sevilla, se puede concluir que, en general, es necesario profundizar en el análisis de las dimensiones que contribuyen a la formación de la intención de regresar, dados los valores de los R2.

El valor R2 revisita mayor no supera el nivel de 0,2, significando que existe otro conjunto de variables y relaciones que justifican la intención de volver a visitar el municipio, más allá de los descritos en esta investigación.

En cualquier caso, pese a que las relaciones establecidas son más débiles, cuando la variable dependiente es la probabilidad de volver a visitar el municipio, la imagen, la calidad de servicio, y la satisfacción del visitante siguen manteniendo interrelaciones significativas, según las figuras 13-18.

Figura 13. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista de la comarca provincia de El Aljarafe

Figura 14. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista de la comarca Guadalquivir-Doñana

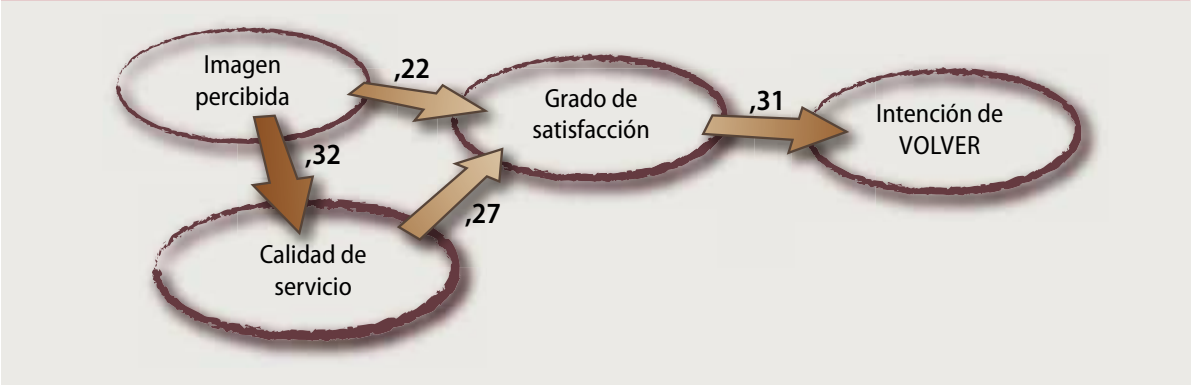


Figura 15. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista de la comarca de La Campiña

Figura 16. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista de la comarca de la Vía de la Plata

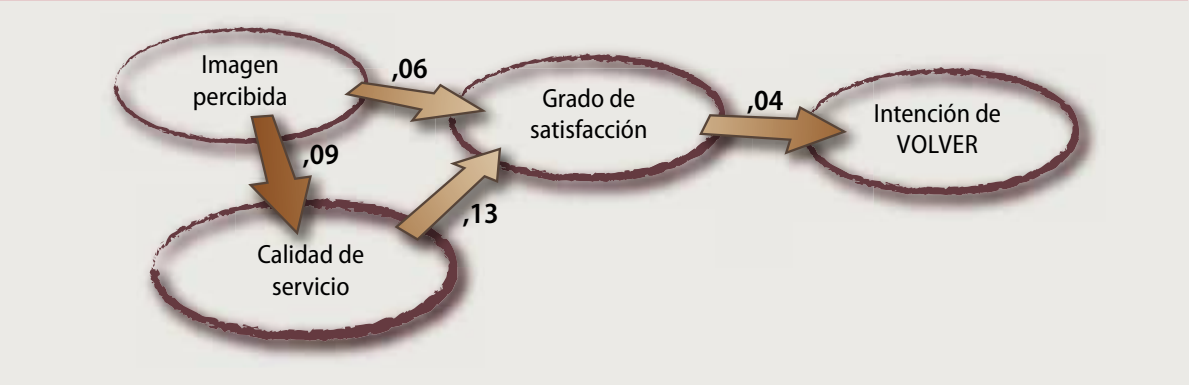


Figura 17. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista de la comarca de la Sierra Norte

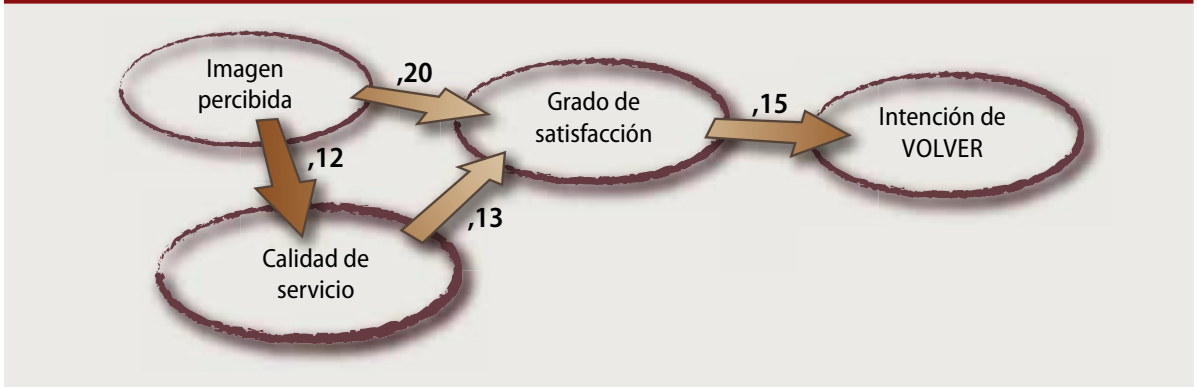
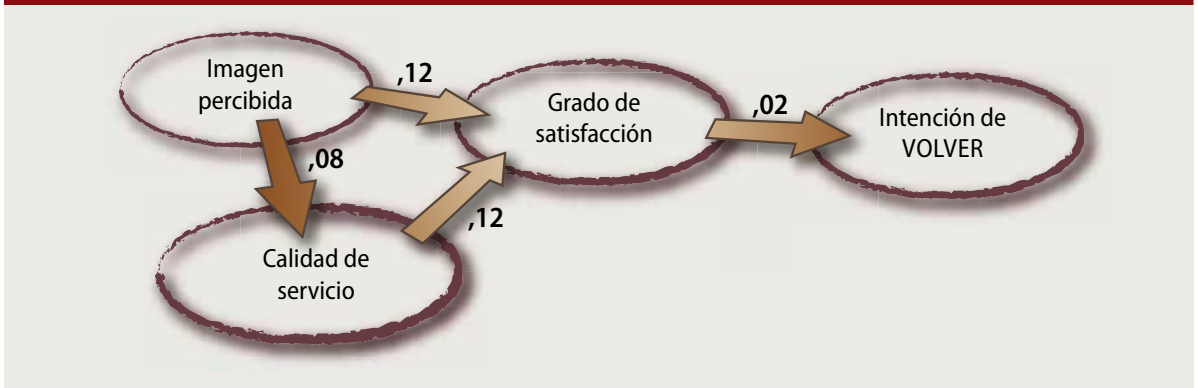


Figura 18. Relación entre imagen, calidad de servicio, satisfacción y revisita del turista de la comarca de la Sierra Sur



ANEXO 1

ASPECTOS TÉCNICOS Y METODOLÓGICOS

1.1 CARACTERÍSTICAS PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS TURISTAS

Para profundizar en el análisis del objeto del proyecto nos apoyamos en el estudio de un conjunto de variables que tratan de mostrar las características, las percepciones y el comportamiento de los turistas que visitan la provincia. A continuación, vamos a describir someramente estas variables, así como la forma en que van a ser empleadas en el desarrollo del análisis.

1.1.1 Características de los turistas

En la caracterización de los turistas que visitan la provincia de Sevilla empleamos dos grandes bloques de variables, las sociodemográficas y las psicográficas. Estas variables serán utilizadas en el análisis con el fin de segmentar la muestra consultada en grupos, y analizar de forma desagregada 'percepciones' y 'comportamientos' de los turistas. A continuación, se relacionan las variables que integran cada grupo mencionado.

A) CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Tratan de mostrar el perfil social y demográfico del turista objeto de atención, y serán empleadas únicamente para segmentar la muestra consultada en grupos, permitiendo de este modo un análisis más desagregado de la misma.

Estas variables son las siguientes:

- País de procedencia
- Comunidad Autónoma y provincia de procedencia (para el turista español)
- Formación

- Sexo y edad del turista
- Situación profesional
- Estado civil
- Número de personas en el hogar

B) CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS Y MOTIVACIONALES

Con estas variables se pretende mostrar aspectos relevantes del perfil psicológico y del perfil motivacional de la persona, pues estos aspectos pueden llegar a afectar su comportamiento como turista.

Dichas variables (que aparecen a continuación) serán utilizadas, análogamente a las anteriores, con la finalidad de segmentar convenientemente la muestra:

- Motivo principal del viaje. Trata de identificar las motivaciones que han llevado al turista a visitar la provincia de Sevilla
- Implicación. Intenta reflejar la importancia que tiene para la persona el 'hecho de viajar', así como la forma en que toma las decisiones respecto a la elección del destino a visitar
- Necesidad de variedad. Esta variable muestra un rasgo de la personalidad de la persona que indica su predisposición hacia la novedad, el cambio y las experiencias nuevas. Como en el caso anterior, su conocimiento se empleará para profundizar en el análisis del comportamiento de lealtad del turista

1.1.2. Percepciones de los turistas

En este grupo se integran tres variables que van a constituir el núcleo del informe. Nos referimos a 'la imagen' que los turistas tienen de la Provincia de Sevilla, y a sus percepciones en materia de 'calidad de servicio' y de 'satisfacción' experimentada.

A priori, se piensa que estas variables han de ejercer una influencia positiva en el comportamiento futuro del turista, y con ello 'volver a visitar la Provincia', 'dar referencias positivas de la misma', etc. De este modo, y como ya se advirtió en la introducción, el informe incluye también el análisis de las relaciones causales entre ellas.

Atendiendo a la importancia que estas variables tienen para el análisis, vamos a proceder a describir con cierto detalle su problemática y de la forma en que van a ser medidas, siguiendo el siguiente orden: imagen de un destino turístico, calidad de servicio y satisfacción.

A) LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

El sector del turismo está experimentando profundos cambios. De esta forma, y en primer lugar, esos cambios se han venido manifestando en el aumento cuantitativo de la demanda global, así como en los hábitos y comportamientos de los turistas; por otro lado, y en segundo término, en el incremento de la intensidad competitiva entre productos y entre destinos turísticos.

En este escenario tan competitivo, los responsables de los destinos turísticos asignan una ingente cantidad de recursos para poner en marcha intensas campañas promocionales con el objeto de atraer turistas hacia sus destinos. Este comportamiento se fundamenta en el supuesto implícito de que la imagen y la notoriedad (positiva) de un destino influye en el comportamiento de los turistas.

De hecho, las investigaciones realizadas han puesto de manifiesto que la imagen de un destino incide poderosamente en el comportamiento del turista, y ello tanto en la fase de elección de destino a visitar como, posteriormente, en la intención de comportamiento futuro tras la propia experiencia.

De este modo, la imagen previa que un turista se forma de una ciudad, de un país o de cualquier lugar, alcanza una influencia significativa en la decisión final sobre la elección del destino a visitar. Y esa imagen previa es conformada, entre otros factores, por la información que utiliza la persona para ilustrarse y obtener conocimiento del lugar a visitar.

Obviamente, esta información puede ser obtenida a través de los diferentes formatos publicitarios; a través de intermediarios turísticos (agencias y tour-operadores); mediante la consulta de guías turísticas; por la consulta al efecto de portales de Internet; incluso por las referencias que reportan amigos o familiares; y, también, por las consecuencias derivadas de las propias experiencias previas.

En cuanto a la intención de comportamiento futuro, la imagen percibida con la experiencia de la visita, puede afectar a la intención de volver a visitar el mismo destino, a transmitir referencias a otras personas sobre el lugar visitado, incluso a recomendarlo, etc.

A la luz de estos comentarios y referencias, no es extraño pues que, en un marco tan competitivo como el actual, la imagen de un destino turístico haya cobrado tanta importancia. Y subrayamos dicha relevancia porque algunos expertos señalan que la creación de una imagen es más importante en el éxito final de un destino turístico, que sus actuales características.

De este modo, no debe extrañar el interés de los responsables en materia turística por crear fuertes imágenes de sus respectivos destinos. No obstante, hemos de tener en cuenta que, el punto de partida de cualquier política de imagen ha de fundamentarse en la evaluación de la imagen actual.

Así, la imagen turística de un destino se puede concebir como la percepción global o la representación mental que posee la persona sobre dicho destino. Este concepto de imagen enfatiza, pues, la necesidad de consultar a los turistas para evaluar y medir la imagen que tienen del lugar visitado.

A fin de medir la imagen de un destino turístico, se han empleado diferentes tipos de técnicas, aunque la mayoría de los estudios realizados han recurrido a técnicas estructuradas que suponen el empleo de una batería de atributos que describen la imagen del lugar. Estos atributos son medidos por medio de escalas (a modo de diferenciales semánticos o tipo Likert), que permiten a los encuestados reportar una puntuación numérica para reflejar el grado o intensidad con la que un atributo caracteriza a ese destino.

En el caso que nos ocupa, pretendemos medir la imagen previa a la visita a la provincia de Sevilla, así como la imagen percibida durante la visita. La imagen previa será medida a través de una pregunta simple. Resulta interesante analizar los efectos que tienen las diferentes fuentes de información consultadas sobre la formación de esta imagen previa.

Por otro lado, continuando con el enfoque de las técnicas estructuradas, la imagen percibida es medida a través de dos componentes: el cognitivo y el afectivo. Así, con una batería de diecisiete atributos recogemos el componente cognitivo de la imagen percibida. Estos atributos son valorados por el turista encuestado en una escala de Likert de cinco puntos. Respecto al componente afectivo, este es evaluado con dos adjetivos que conforman un diferencial semántico. Dicha medida debe permitir la identificación de los ejes más determinantes en la imagen de la provincia de Sevilla. Asimismo, se incluye una sola pregunta para recabar la percepción del individuo sobre la imagen global de la provincia.

Como ya se ha señalado, analizaremos igualmente los efectos que la imagen percibida tiene sobre la intención de comportamiento futuro del turista, y ello tanto en la intención de volver a visitar la provincia como a la hora de mencionar y transmitir referencias positivas de la misma.

B) LA CALIDAD DE SERVICIO

La mayoría de las organizaciones son conscientes de la importancia de tener clientes satisfechos por la fuerte incidencia que ello tiene en sus resultados. A su vez, la satisfacción del cliente está determinada, en gran medida, por la calidad que éste percibe en el servicio recibido; de aquí, la importancia de ofrecer un servicio de calidad al cliente. Pero, si se quiere mejorar la calidad de servicio y, con ello, la satisfacción del cliente, es necesario poder medirla a fin de orientar las acciones correctoras.

La idea de *calidad de servicio* es ampliamente utilizada tanto en el campo profesional como en el académico y, sin embargo, no es un concepto fácil de definir, tanto por su propia complejidad como por la evolución que ha sufrido en el transcurso del tiempo. Inicialmente, la calidad es definida desde el ámbito de la organización, de una forma objetiva, entendiendo que un servicio es de calidad cuando cumple con unas especificaciones previamente definidas.

Hoy día, esa visión objetiva de la calidad está superada y el concepto se desplaza hacia el cliente, adoptando una perspectiva subjetiva, es decir, es el cliente quien percibe y valora si un servicio posee calidad. Desde este plano, el único juicio que realmente importa es el que realiza el propio cliente, que se fundamenta en las percepciones que él tiene sobre el servicio recibido. Así, si una organización quiere brindar un servicio de calidad a sus clientes habrá de conocer lo que éstos valoran y esperan del servicio, es decir, sus expectativas.

En consonancia con la idea anterior, se puede entender que los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean o esperan con lo que creen haber recibido, resultando, por ello, una comparación entre sus expectativas y sus percepciones sobre el servicio que oferta la organización.

El concepto de expectativa está ligado a la idea de predicción, es decir, a aquello que los clientes creen que ocurrirá durante el desarrollo de la prestación del servicio. Las expectativas están condicionadas por varios factores: la valencia del bien, la información recibida por el sujeto y la experiencia con el servicio (cuando ésta se haya producido).

Por valencia se entiende la capacidad que un sujeto concede a un bien para satisfacer una necesidad concreta. Así, por ejemplo, no se espera lo mismo de un hotel de dos estrellas que de uno de cuatro. La información que recibe el cliente también influye en la conformación de sus expectativas. Dicha información puede recibirla, bien a través de las promesas que hace la organización con su publicidad o comunicación externa, o bien por la información recibida de otros clientes que han experimentado el servicio. Por último, la propia experiencia del cliente con el servicio va conformando sus expectativas. En este contexto, hay que entender que las expectativas sean dinámicas, esto es, que cambien con el tiempo.

Por otra parte, la percepción del servicio está en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de esa prestación. Sin embargo, lo importante no es lo que objetivamente cree prestar el proveedor del servicio, sino lo que subjetivamente percibe el cliente.

En resumen, la calidad de servicio puede ser definida como *la comparación entre lo que el cliente espera recibir (expectativas) y sus percepciones sobre el servicio recibido*. De acuerdo con esta definición es necesario hacer dos consideraciones importantes:

- El servicio prestado por la organización sólo debe contener aquello que los clientes perciben como valioso, pues todo lo que se incluya adicionalmente no aumenta el valor del servicio para el cliente, aunque si contribuye a incrementar los costes de la organización. En suma, la organización debe prestar especial atención a los aspectos básicos del servicio, y no invertir en recursos para intentar ofrecer más de lo que los clientes quieren y valoran, a costa de fallar en los aspectos esenciales.

- La mejora de la calidad se puede obtener actuando tanto sobre el desempeño del servicio como sobre las expectativas de los clientes. En este sentido, la organización puede intentar mejorar la prestación de su servicio actuando sobre aquellos puntos que son valorados por el cliente y, también, se puede actuar sobre las expectativas, tratando de conformarlas, por ejemplo, con la redacción de una carta de servicio donde se recogen las promesas que se hacen a los clientes.

En este contexto, y con el fin de ofrecer un servicio de calidad, la organización debe ser consciente de lo esencial que resulta la medida de las percepciones y expectativas de los clientes. Así, numerosas investigaciones han puesto de manifiesto que, a la hora de valorar un servicio, los usuarios realizan una comparación mental entre sus expectativas y percepciones utilizando, para ello, las siguientes dimensiones:

Fiabilidad. Esta dimensión hace referencia al mantenimiento de la promesa hecha a los clientes, es decir, llevar a cabo el servicio con formalidad y exactitud. Los errores cometidos en la prestación pueden traer consigo la pérdida de confianza en la organización.

Tangibilidad. En esta dimensión se consideran todos los aspectos tangibles del servicio (instalaciones, equipos, mobiliarios, folletos, etc.) que sirven al cliente para fundamentar una parte de sus percepciones.

Capacidad de respuesta o responsabilidad. Supone el deseo de servir a los clientes rápida y eficazmente. Incluye también el grado de accesibilidad que los clientes tienen al personal de contacto de la organización.

Seguridad. Hace referencia a la tranquilidad del cliente durante la prestación del servicio. Para ello, tanto el nivel de atención como la preparación del personal que presta el servicio tienen que ser lo suficientemente elevado para generar confianza en el cliente.

Empatía. Supone algo más que la mera simpatía o cortesía, queriendo señalar sobre todo la disposición de la organización para atender a sus clientes.

A partir de estas cinco dimensiones, se han desarrollado diferentes escalas de medida de la calidad de servicio percibida. Estas escalas son especialmente apropiadas para medir la calidad de servicio en el caso de organizaciones turísticas concretas, como un hotel, una agencia de viajes, un restaurante, etc.

Pero el caso que nos ocupa es más complejo. Cuando un viajero visita un destino turístico recibe servicios de una gran variedad de organizaciones (agencias de viaje, hoteles, restaurantes, museos, taxis, etc.) de naturaleza pública y privada. Por ello, sus percepciones sobre la calidad de servicio son globales, sobre el conjunto de la experiencia, incluyendo en ello su juicio acerca de los transportes, el aspecto de la ciudad, sus infraestructuras, etc. En este caso, no tiene sentido emplear una medida desagregada en diferentes dimensiones, sino que emplearemos una medida global de la calidad de servicio percibida utilizando una sola pregunta. En esa pregunta, planteamos al turista que nos manifieste si su experiencia ha superado a sus expectativas, lo cual simplifica el cuestionario y evita preguntar primero por expectativas y después por experiencias. Esta forma de proceder se ha utilizado con éxito en otros estudios sobre turismo.

C) LA SATISFACCIÓN

Como ya hemos señalado, otro de los aspectos que debemos medir es la satisfacción del usuario o cliente de un servicio. En este sentido, podemos entender que *la satisfacción* (o, al contrario, la insatisfacción) de un cliente viene determinada por 'la impresión que éste experimenta después de haber recibido el servicio, como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre sus expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia'. Así, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que el esperaba de su proveedor; y estará insatisfecho cuando sus percepciones sobre el servicio recibido sean inferiores a lo que él esperaba.

Si nos detenemos un instante, cabría afirmar que esta definición de satisfacción puede confundirse con la de calidad de servicio. Para diferenciarlas, debemos tener en cuenta que la satisfacción supone un juicio puntual sobre una experiencia concreta de servicio, mientras que la calidad de servicio es un juicio global sobre el servicio a lo largo del tiempo.

En base a estas ideas, se han diseñado diferentes escalas para medir la satisfacción de los clientes, que son especialmente apropiado cuando se aplica a una organización concreta, como un hotel, una agencia de viaje, etc.

Pero hemos de tener en cuenta que nosotros pretendemos medir la satisfacción global experimentada por el turista en la visita a la provincia de Sevilla, y que ésta viene conformada por múltiples experiencias. Por ello, al igual que en el caso de la calidad de servicio, emplearemos una medida global de la satisfacción en base a una pregunta única, planteada en forma de escala de Likert de cinco puntos. No obstante, y con el objeto de obtener un mayor detalle de esa satisfacción, en otra cuestión distinguimos el caso de diferentes servicios: alojamiento, restauración y ocio, infraestructuras y transporte. Además, interesa conocer tan bien las expectativas de los turistas sobre los servicios que esperan recibir,con objeto de relativizar adecuadamente las percepciones sobre la satisfacción.

Las variables 'calidad de servicio' y 'satisfacción' pueden ser mediadoras en la relación entre la imagen percibida y la intención de comportamiento. Por ello, creemos que será importante mostrar ese efecto para explicar mejor el comportamiento del turista.

Tratamos también de recoger y analizar el efecto de incidentes críticos (mala climatología, pérdida de maletas, robo, etc.) en las percepciones del turista (satisfacción, calidad de servicio, imagen percibida e imagen global).

1.1.3. El comportamiento del turista de la provincia de Sevilla

Se utiliza un conjunto de variables que tratan de evaluar el comportamiento del turista: antes, durante y después de la visita (intención de comportamiento futuro), y que son las siguientes:

a) Comportamiento previo a la visita

- Número de veces que viaja al año
- Número de veces que ha visitado la provincia de Sevilla
- Con qué intensidad utiliza las diversas fuentes de información y con que intensidad han influido en la elección del destino
- Influencia de los familiares y amigos en la toma de decisión
- Forma de organizar el viaje

b) Comportamiento durante la visita

- Número de personas con las que viaja
- Número de pernoctaciones en la visita actual
- Qué tipo de alojamiento ha utilizado
- Qué tipo de transporte ha utilizado
- Qué actividades piensa realizar en esta visita
- Gasto in situ
- Gasto en souvenir

c) Intención de comportamiento futuro

- Recomendará visitar la provincia de Sevilla
- Piensa volver a visitar la provincia de Sevilla
- Las variables de los grupos a y b serán empleadas de modo instrumental, con objeto de desagregar la muestra y permitir una mayor profundización en el análisis

Por su parte, prestaremos especial atención a las variables de grupo c, que miden la intención futura de comportamiento del turista que, como se puede observar, se mide a través de dos preguntas que ponen de manifiesto la lealtad activa. Al mismo tiempo, se analizará la relación de estas variables con la imagen, la calidad percibida y la satisfacción, pues se entiende que los turistas satisfechos, y con buena imagen de la provincia de Sevilla, pondrán en marcha comportamientos de lealtad. Del mismo modo, se tendrá en cuenta el efecto moderador que en esta relación ejercen las características sociodemográficas y psicográficas de los turistas.

1.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE CAMPO

1.2.1. Población, muestra

La población objeto de interés viene definida por aquellos turistas que, a lo largo del año 2008, visitan la provincia de Sevilla (excluida la capital). Dada la dificultad y el coste del estudio de toda la población, se elige una muestra aleatoria y representativa de dicha población. Para ello, tomando como referencia el número de turistas de años anteriores, se elige como elementos de corte los meses y la comarca visitada.

La muestra elegida para el periodo considerado es de 1.403 turistas, que se distribuyen proporcionalmente de acuerdo con los criterios de corte para garantizar la aleatoriedad y representatividad de la misma.

ANEXO 2

FIESTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA CATALOGADAS DE INTERÉS TURÍSTICO 2009

FIESTAS DE LA PROVINCIA DE SEVILLA CATALOGADAS DE INTERÉS TURÍSTICO 2009

- **Carnaval** de CARMONA. *Febrero*
- **Carnaval** de FUENTES DE ANDALUCÍA. *Febrero*
- **Cruces de Mayo** de LEBRIJA
- **Domingo de Resurrección** de ESPARTINAS. *12 de abril*
- **Feria** de DOS HERMANAS. *Principios de mayo*
- **Feria** de SANLÚCAR LA MAYOR. *Mayo*
- **Feria de Mayo** de OSUNA
- **Feria de Abril** de MAIRENA DEL ALCOR
- **Feria y Fiestas de la Consolación** de UTRERA. *8 de septiembre*
- **Fiesta de las Carreritas** de PILAS. Domingo de Resurrección *12 abril*
- **Fiesta Domingo de Resurrección** de CASTILLEJA DE LA CUESTA. *12 de abril*
- **Fiestas en Honor de Nuestra Señora de la Asunción** de CANTILLANA. *Septiembre*
- **Fiestas y Romería en honor a la Divina Pastora de las Almas** de CANTILLANA. *Septiembre*

- **Paso de las Hemandades de El Rocío por el Vado de Quema** de AZNALCÁZAR. *Miércoles, jueves y viernes previos a la Romería del Rocío. 3, 4 y 5 de junio*
- **Paso de las Hermandades de El Rocío por Villamanrique**. VILLAMANRIQUE. *Miércoles, jueves y viernes previos a la Romería del Rocío. 3, 4 y 5 de junio 2009*
- **Quemada del Judas** de CORIPE. *Domingo de Resurrección 12 abril*
- **Romería de San Isidro Labrador**. LOS PALACIOS Y VILLAFRANCA. *Mayo*
- **Romería de Torrijos** de VALENCINA DE LA CONCEPCIÓN. *Segundo domingo de octubre*
- **Romería Nuestra Señora de Valme** DOS HERMANAS. *Tercer domingo de octubre*
- **Romería San Isidro Labrador** de MONTELLANO. *Domingo posterior al 15 de mayo*
- **Romería y Día de Ntra. Sra. Santa María de Aguas Santas Coronada** de VIILLAVERDE DEL RÍO. *4º domingo de Mayo y 8 de Septiembre*
- **Semana Santa** de ALCALÁ DE GUADAÍRA. *Abril*
- **Semana Santa** de ALCALÁ DEL RÍO. *Abril*
- **Semana Santa** de CARMONA. *Abril*
- **Semana Santa** de CORIA DEL RÍO. *Abril*
- **Semana Santa** de ÉCIJA. *Abril*
- **Semana Santa** de ESTEPA. *Abril*
- **Semana Santa** de GUADALCANAL. *Abril*
- **Semana Santa** de LA RODA DE ANDALUCÍA. *Abril*

- **Semana Santa** de LAS CABEZAS DE SAN JUAN. *Abril*
- **Semana Santa** de MARCHENA. *Abril*
- **Semana Santa** de MORÓN DE LA FRONTERA. *Abril*
- **Semana Santa** de OSUNA. *Abril*
- **Semana Santa** de UTRERA. *Abril*
- **Vía Crucis del Aljarafe en Itálica** de SANTIPONCE.*1er. Sábado de Cuaresma*