

Identificación del perfil del turista que visita la Comunidad Foral de Navarra

**D. Ildefonso Grande Esteban
D^a. Teresa García López de
Meneses**

Departamento de Gestión de
Empresas
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En esta ponencia se analizan algunas de las características de los turistas que visitan la Comunidad Foral de Navarra. La base de datos efectiva ha sido construida y elaborada a partir de la información proporcionada por el Gobierno Foral de Navarra, con los datos recogidos a turistas durante el año 1999 en diversas Oficinas de Turismo existentes en la Comunidad. Una vez depurada, el tamaño de la muestra asciende a más 2.000 personas entrevistadas.

Los datos han sido analizados con técnicas multivariantes, en función de la naturaleza cuantitativa o cualitativa de las variables que se analizan en cada caso.

Tras el análisis e interpretación de los datos se proponen un conjunto de estrategias de marketing para atraer y retener al turista que visita la Comunidad Foral de Navarra.

I. INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de marketing efectivas comienza por la identificación de los mercados y sus características. Históricamente se han seguido enfoques basados, generalmente, en orientaciones al producto, que centran el interés en el diseño de la oferta sin tener en cuenta el punto de vista de los consumidores. Desde una perspectiva actual la orientación de la estrategia de marketing debe orientarse al consumidor y proporcionarle aquello que desea y demanda.

El sector del turismo no ha sido una excepción en lo que se refiere a las orientaciones de marketing. No se puede diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender. En este sentido, la existencia de información secundaria puede constituir un punto de partida para identificar la demanda y sus motivaciones, y por consiguiente, reforzar la oferta turística existente, reorientarla o crearla.

II. OBJETIVOS

El propósito de esta ponencia es identificar un perfil de los visitantes a la Comunidad Foral de Navarra desde perspectivas diversas.

- En primer lugar, las fuentes de conocimiento sobre Navarra que han consultado los visitantes.
- En segundo lugar, los motivos por los cuales han optado por la Comunidad Foral de Navarra como destino turístico.
- En tercer lugar se procede a medir la satisfacción de la muestra en función de la opinión forjada tras la estancia.

El interés del estudio se justifica en que el conocimiento de los aspectos reseñados puede ayudar al diseño de estrategias de marketing turístico encaminadas a comunicaciones efectivas, conocimiento de las motivaciones, diseño del producto turístico y mejora de la calidad de los servicios prestados.

III. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se ha utilizado la encuesta realizada por el Gobierno Foral de Navarra durante el verano de 1999, que contiene las preguntas formuladas para recabar la información expuesta.

III.1. Muestra

La muestra efectiva ha sido de 2.015 personas encuestadas en las oficinas de turismo de diversas localidades navarras. La Tabla 1 y el gráfico que figura a continuación muestran el número de encuestas realizadas en cada población. Las sucesivas tablas explican las variables identificadoras de la muestra.

TABLA 1
MUESTRA POR OFICINAS DE TURISMO

OFICINA	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Pamplona	27	1,34
Roncal	165	8,19
Ochagavía	233	11,56
Roncesvalles	246	12,21
Lekunberri	241	11,96
Sangüesa	149	7,39
Estella	241	11,96
Olite	230	11,41
Tudela	232	11,51
Bertiz	251	12,46
Total	2.015	100,00

La muestra de visitantes de Navarra no puede considerarse aleatoria, porque no ha sido seleccionada al azar. Esta circunstancia tendría importancia si se tratara de hacer inferencia estadística, pero el estudio es descriptivo. Pese a esta característica se observa que está muy equilibrada por lugares y que el tamaño de cada estrato por lugar es elevado, salvo en Pamplona. En caso de muestreo aleatorio los errores de estimación serían inferiores al 7% por zonas, excepto, Sangüesa y Roncal, donde el error no llegaría al 10%. Pamplona tiene una muestra tan pequeña que no podría estimarse el error de estimación. Otra circunstancia que no puede pasarse por alto es que la muestra se ha obtenido en oficinas de turismo y no mediante un procedimiento aleatorio como la detención. Es decir, la muestra podría tener el sesgo de

considerar personas que necesitan información turística. Otro perfil de visitante, que ya conoce la Comunidad Foral, no aparece recogido en la encuesta. Sin embargo, y desde un punto de vista pragmático, se puede pensar que no debe haber grandes diferencias entre ambos colectivos; 2.015 personas consultadas a lo largo de tres meses pueden ser representativas de una población de visitantes.

GRÁFICO 1
MUESTRA POR OFICINAS DE TURISMO

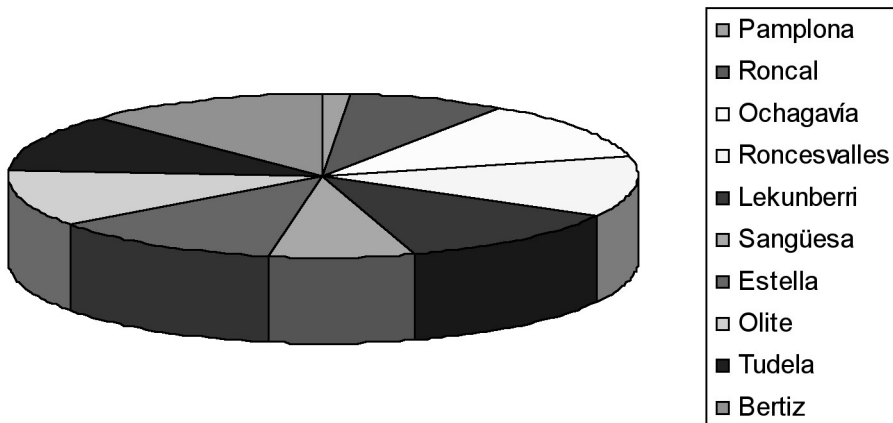


TABLA 2
TIPOS DE VISITANTES

	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Turista	1.613	80,05
Excursionista	401	19,90
Total	2.014	99,95

La Tabla 2 diferencia entre dos tipos de visitantes. Los turistas y los excursionistas. Los primeros son personas que acuden a Navarra y permanecen en ella durante varios días. La Comunidad Foral es su destino, o forma parte de un itinerario más amplio. Generalmente provienen de CC.AA. alejadas de Navarra, o son extranjeros. Pernoctan en la Comunidad y su gasto es más elevado que el de los excursionistas. Por el contrario los excursionistas son personas que realizan visitas muy cortas, en el día, generalmente, y proceden de comunidades limítrofes a Navarra, como Aragón y especialmente el País Vasco. En la muestra el 80% son turistas y el 20% son excursionistas. Cabe esperar que los excursionistas conozcan bien la provincia y que repitan sus visitas. Respecto a los turistas no puede sostenerse ninguna hipótesis sobre el conocimiento y repetición. Las personas encuestadas pueden ser visitantes que vengan por primera vez a Navarra, o tal vez no. Cualquier juicio es una conjetura.

GRÁFICO 2
TIPOS DE VISITANTES

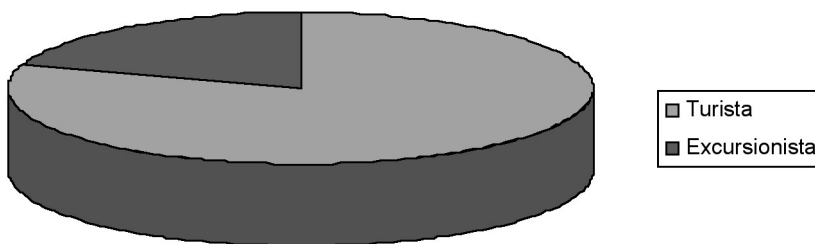


TABLA 3
CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO

	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Familia con hijos	344	17,07
Pareja	942	46,75
Solos	522	25,91
Grupos	207	10,27
Total	2.015	100,00

El grupo de visitantes más cuantioso son parejas. Constituyen casi mitad de la muestra. También las personas que viajan solas son un grupo importante y junto al anterior constituyen al más del 70% de la muestra. El turista “colectivo”, familias y grupos no llegan al 30% de los visitantes.

GRÁFICO 3
CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO

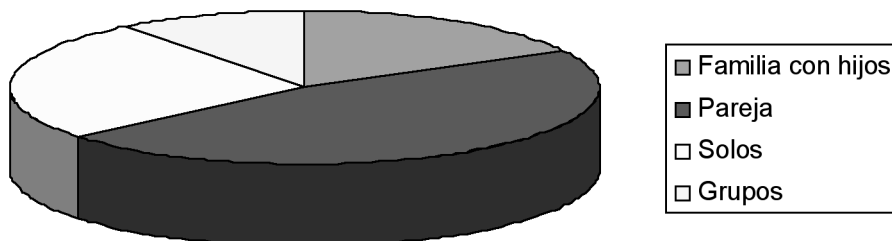


TABLA 4
LUGAR DE RESIDENCIA

	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Nacional	1.860	92,31
Extranjero	155	7,69
Total	2.015	100,00

Respecto a la procedencia de los turistas, los españoles son un 92% y los extranjeros representan un 8%, aproximadamente.

Los visitantes españoles proceden del País Vasco, Madrid y Cataluña y Comunidad Valenciana. Suponen unos dos tercios de los visitantes. Los navarros solamente son un 6,70% de los visitantes.

GRÁFICO 4
LUGAR DE RESIDENCIA

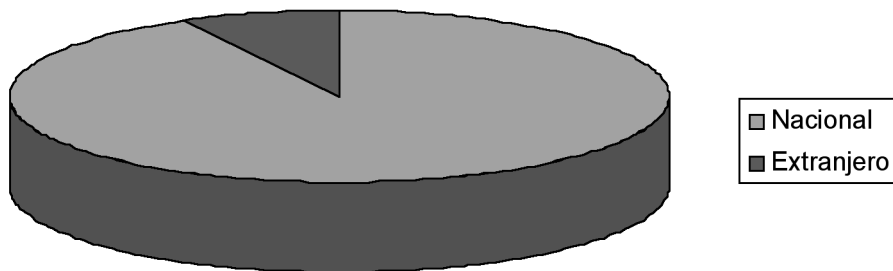
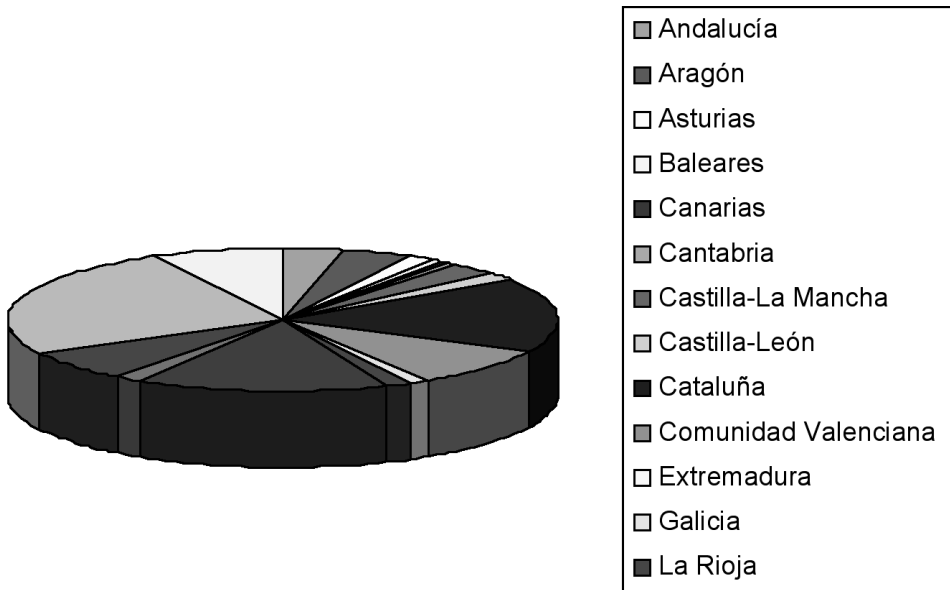


TABLA 5
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS ESPAÑOLES

	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Andalucía	72	3,57
Aragón	87	4,32
Asturias	25	1,24
Baleares	12	0,60
Canarias	10	0,50
Cantabria	14	0,69
Castilla-La Mancha	57	2,83
Castilla-León	35	1,74
Cataluña	336	16,67
Comunidad Valenciana	178	8,83
Extremadura	4	0,20
Galicia	23	1,14
La Rioja	31	1,54
Madrid	295	14,64
Murcia	37	1,84
Navarra	139	6,90
País Vasco	504	25,01
Ceuta, Melilla	1	0,05
Extranjero	155	7,69
Total	2.015	100,00

**GRÁFICO 5
COMUNIDAD**

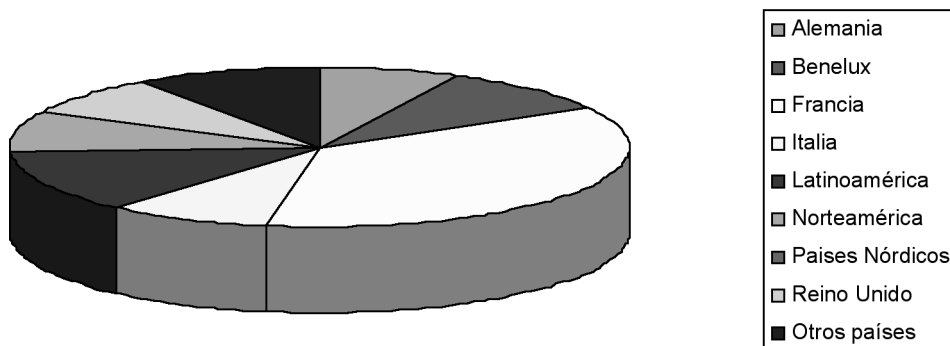


Desde el punto de vista del país de procedencia, los visitantes más provienen de Francia. Son nuestros principales visitantes desde un punto de vista numérico. Los demás porcentajes se reparten por igual. En la muestra no figuran nórdicos.

**TABLA 6
PAÍS DE PROCEDENCIA**

PAÍS DE RESIDENCIA	EFFECTIVOS	% / TOTAL
Alemania	11	0,55
Benelux	15	0,74
Francia	56	2,78
Italia	13	0,65
Latinoamérica	20	0,99
Norteamérica	13	0,65
Países Nórdicos	0	0,00
Reino Unido	12	0,60
Otros países	15	0,74
Total	155	7,69

GRÁFICO 6
PAÍS DE PROCEDENCIA



III.2. Análisis de las fuentes de conocimiento sobre Navarra

Las posibles fuentes de información consideradas en la encuesta han sido experiencias previas, amigos, publicidad institucional, prensa, internet y agencias de viajes.

La obtención de perfiles es importante. Si fuera posible asociar la exposición a fuentes de información con características de los visitantes se podrían mejorar la estrategia de comunicación por características personales y geográficas.

Las alternativas de respuesta de las variables que miden las respuestas posibles son solamente dos; sí ha utilizado la fuente y no ha utilizado la fuente. Tratándose de variables nominales o categóricas, la herramienta estadística adecuada para identificar los perfiles es el AFCM, o análisis factorial de correspondencias múltiples. Como variables activas figuran las fuentes de conocimiento posibles, y como ilustrativas los identificadores de la muestra, descritos en el apartado 3.1.

Los valores propios aparecen recogidos en la Tabla 7. Los dos primeros explican casi un 50% de la inercia total de tabla o base de datos. La inercia mide la cantidad de información de la tabla. En este caso, si se consigue interpretar bien los ejes 1 y 2 se comprende la mitad de toda una matriz de datos que contiene más de 2.000 filas, tarea imposible de ser realizada visualmente. La columna valor propio acumulado mide la cantidad de información que se comprende a medida que se van interpretando los ejes.

La tabla 8 muestra los valores test sobre los cinco primeros ejes factoriales. Los valores test miden a cuántas desviaciones se encuentra cada coordenada. El signo indica la coordenada, y la magnitud debe ser superior a 2 en valor absoluto para considerar que la representación sobre el eje es buena. Si esto ocurre el número de desviaciones a las que se aleja la coordenada respecto del origen permite concluir que la modalidad de respuesta se sitúa en una posición que difiere de cero con una confianza superior al 95%.

La interpretación de los resultados es sencilla. Si una modalidad activa –las fuentes de conocimiento– o ilustrativa –las características de la muestra– posee un valor test que valga dos o más, sin importar el signo, se concluye que esa modalidad está bien representada. La Tabla 8 muestra los valores test sobre los cinco primeros factores o ejes. El Gráfico 7 es una representación simultánea de los ejes 1 y 2.

**TABLA 7
VALORES PROPIOS**

NÚMERO	VALOR PROPIO	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	0,2422	24,22	24,22
2	0,1970	19,70	43,92
3	0,1659	16,59	60,51
4	0,1476	14,76	75,27
5	0,1364	13,64	88,91
6	0,1109	11,09	100,00

La Tabla 8 contiene las frecuencias de cada modalidad de respuesta y los valores test de cada una de ellas en cada eje. Por ejemplo; 1.027 personas declaran conocer la oferta turística de Navarra porque han venido antes y 988, no. La modalidad Antes sí (la conoce porque ha venido antes) tiene un valor test de 14,21, positiva sobre el primer eje y -14,21, negativa, también sobre el primero. Si se encuentra una característica, por ejemplo, ser turista que tenga un valor test mayor que dos y negativo, significa que ser turista y conocer la oferta de Navarra por haber venido antes están asociadas o relacionadas, es decir, se puede proponer que los turistas (de la muestra) conocen la oferta porque ha venido antes

**TABLA 8
VALORES TEST SOBRE LOS EJES FACTORIALES**

Conoce la oferta turística de Navarra por: Haber venido antes						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Antes sí	1.027	14,21	-28,31	-17,52	21,25	0,42
Antes no	988	-14,21	28,31	17,52	-21,25	-0,42

Se observa que el conocimiento es significativo en todos los ejes menos el quinto, porque los valores test son superiores a dos en valor absoluto.

A continuación se observa que todos los valores test son significativos, es decir, conocer la oferta por amigos o que los amigos no sean una fuente de información es un aspecto que también se puede relacionar con las características de las personas; ser turistas o excursionistas, la C. A. de procedencia, venir en grupo o en familia. 994 personas dicen que sus amigos han sido una fuente de información y 1.021 dice que no.

Conoce la oferta turística de Navarra por: A través de amigos						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Amigos sí	994	7,70	-29,24	3,88	-31,35	9,93
Amigos no	1.021	-7,70	29,24	-3,88	31,35	-9,93

La publicidad es una fuente de información para 813 personas y no lo es para 1.202. Todos los valores test son mayores que dos, y esto quiere decir que se van a asociar a las características de las personas que responden a la encuesta.

Conoce la oferta turística de Navarra por: Publicidad de Gobierno						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Publicidad sí	813	34,26	-5,50	-4,64	3,67	-8,54
Publicidad no	1.202	-34,26	5,50	4,64	-3,67	8,54

Para 648 personas, la prensa es una fuente de información y no lo es para 1.367.

Conoce la oferta turística de Navarra por: Prensa, Guías...						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Prensa sí	648	28,72	15,62	3,39	-12,02	-20,73
Prensa no	1.367	-28,72	-15,62	-3,39	12,02	20,73

A juzgar por los resultados solamente 184 personas encuentran información en Internet y para 1.831, la red no es tenida en cuenta como fuente de información para visitar Navarra. Sin embargo, todos los valores test, excepto en el eje, son significativos, como fuente utilizada y no utilizada.

Conoce la oferta turística de Navarra por: Internet						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Internet sí	184	25,08	17,56	1,20	3,02	32,34
Internet no	1.831	-25,08	-17,56	-1,20	-3,02	-32,34

Obsérvese que las agencias no son una fuente de información sobre Navarra. Solamente 62 de las más de 2.000 personas han obtenido información en ellas.

Conoce la oferta turística de Navarra por: Agencias de Viaje						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Agencias sí	62	-6,17	11,87	-40,59	-13,51	0,97
Agencias no	1.953	6,17	-11,87	40,59	13,51	-0,97

Tanto las modalidades de turista como de excursionista son representativas, están bien recogidas en los ejes 1 a 4, los más importantes. Esto significa que las modalidades de fuentes de información consideradas se pueden considerar asociadas a los perfiles de visitantes, como más adelante se podrá comprobar.

Tipo de visitante						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Turista	1.613	-2,84	4,83	3,14	-3,98	1,05
Excursionista	401	2,91	-4,89	-3,17	3,96	-1,05
No responde	1	-1,18	0,83	0,50	0,40	0,02

De los tipos de grupos de visitantes solamente las parejas están bien representadas en conjunto sobre los ejes 1, 2 y 3. Esto significa que las fuentes de información no se pueden asociar con otros tipos de visitantes.

Caracterización del grupo						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Familia con hijos	344	0,82	1,56	1,07	1,85	-0,09
Pareja	942	-2,28	2,28	4,08	-0,77	-1,10
Solos	522	1,40	-2,89	0,74	-0,56	-0,93
Grupos	207	0,70	-1,51	-9,10	-0,22	3,27

Los visitantes, en función de su nacionalidad, solamente se encuentran bien representados, desde un punto de vista práctico sobre el segundo eje. Las características que mida éste se podrán relacionar con la nacionalidad de las personas.

Lugar de residencia						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Nacional	1.860	1,45	-6,32	-1,64	2,89	2,94
Extranjero	155	-1,45	6,32	1,64	-2,89	-2,94

Respecto a la comunidad autónoma de los visitantes españoles, en general, se observa que los valores test que no superan a 2 en valor absoluto en los dos o tres primeros ejes, se encuentran en Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-León, y Extremadura. Esto significa que no se pueden asociar fuentes de información con estas regiones españolas.

Procedencia						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Andalucía	72	-2,96	3,01	-0,02	-2,34	-0,01
Aragón	87	-1,25	-2,19	0,64	0,09	0,39
Asturias	25	-1,78	0,20	-3,01	-2,42	0,38
Baleares	12	-1,25	1,36	-0,63	-0,02	-0,02
Canarias	10	-0,75	1,13	0,70	1,47	0,25
Cantabria	14	-0,90	0,12	1,28	-0,93	0,46
Castilla-La Mancha	57	-3,26	1,07	-1,14	0,17	-0,57
Castilla-León	35	-0,02	1,32	0,87	-1,03	-1,36
Cataluña	336	-1,22	4,13	2,09	-1,86	-0,10
Comunidad Valenciana	178	-0,56	4,83	2,09	-2,29	-0,70
Extremadura	4	-0,90	0,22	0,76	-0,47	-0,25
Galicia	23	1,03	2,48	1,92	-1,09	-0,07
La Rioja	31	0,91	-3,63	-1,13	3,19	0,34
Madrid	295	-0,50	2,52	0,53	-1,20	1,42
Murcia	37	-3,39	2,16	-1,34	-1,56	-0,13
Navarra	139	5,35	-6,37	-0,91	1,79	-0,75
País Vasco	504	4,23	-10,91	-3,48	6,34	1,78
Ceuta, Melilla	1	-1,18	0,83	0,50	0,40	0,02
Extranjero	155	-1,24	6,47	1,58	-2,70	-2,83

Respecto a extranjeros, los valores test están bien representados en el eje dos, excepto para Francia. Este país no puede asociarse a ninguna fuente de información particular.

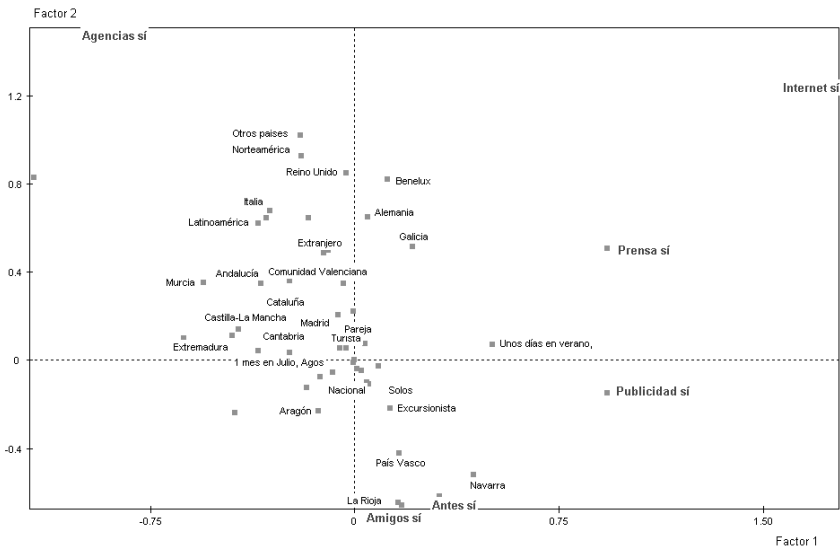
País de residencia						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Alemania	11	0,16	2,16	1,45	-0,52	0,17
Benelux	15	0,47	3,18	1,96	-1,22	-1,38
Francia	56	-0,02	-0,10	0,00	-1,17	-0,25
Italia	13	-1,12	2,44	2,08	-1,78	-2,13
Latinoamérica	20	-1,58	2,79	0,56	-0,49	-2,40
Norteamérica	13	-0,71	3,35	-1,59	-0,78	-0,29
Países Nórdicos	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reino Unido	12	-0,11	2,94	-0,10	-0,44	-0,08
Otros países	15	-0,77	3,96	0,70	-1,14	-1,98
No extranjeros	1.860	1,24	-6,47	-1,58	2,70	2,83

Finalmente, los períodos de vacaciones que se pueden relacionar con los ejes son 1 mes, unos días en verano y otros. Las personas que tienen estos períodos de vacaciones se podrán asociar a los significados de los ejes desde el punto de vista de las fuentes de información.

¿Que período de vacaciones tiene al año?						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
1 mes en julio, agosto	516	-3,23	0,17	2,41	0,33	1,13
15 días en verano	285	1,58	-0,47	0,05	1,05	-0,56
Unos días en verano	344	10,30	1,41	-0,51	1,24	1,15
Vacaciones escolares	372	-1,71	-1,18	1,67	-0,10	1,01
Otros	490	-5,43	0,07	-3,37	-1,99	-2,52
No responde	8	-0,36	-0,22	-1,30	-1,32	-0,69

El Gráfico 7 muestra el plano formado por los ejes uno y dos, que explican casi un 50% de la información de la encuesta.

GRÁFICO 7
PLANO FORMADO POR LOS EJES 1 Y 2



Tras el análisis conjunto de la Tabla 8, mucho más completo que eje por eje, y del Gráfico 7 se concluye lo siguiente.

- Los visitantes que llegan a Navarra utilizan todas fuentes de información. Todas ellas tienen valores test muy superiores a dos en alguno de los ejes. No obstante, Internet y las agencias tienen un peso muy reducido como fuentes de información. Todas no son igualmente importantes.

- Se observa que las personas optan por agencias o por las demás modalidades de obtención de información, pero no por todas ellas simultáneamente. Es decir, los que obtienen información en agencias no emplean las demás fuentes y viceversa.
- Además se aprecia que las personas que obtienen información en agencias son turistas, es decir, personas que pernoctan en Navarra una noche por lo menos, así como las parejas. También se concluye que los excursionistas no obtienen la información en agencias, sino en las demás alternativas consideradas.
- En siguiente lugar, se concluye que las agencias de turismo son la fuente de información que caracteriza a las personas que viven más lejos de Navarra, en Andalucía, Castilla-La Mancha y Murcia. En cualquier caso las agencias son una fuente de información poco importante, y tampoco Internet es importante.
- Respecto a los extranjeros no se llega a conclusión alguna. Esto significa que las fuentes de información que emplean son tan variadas que ninguna les caracteriza.
- También se observa que la obtención de información en agencias es característica de personas que solamente tienen un mes de vacaciones o que tienen disponibilidad para tomarlas en diversos momentos del año.
- Los turistas se caracterizan por conseguir información en agencias, Internet y prensa y simultáneamente por no acudir a amigos. Por el contrario, los excursionistas, las personas que viajan solas encuentran en sus grupos de convivencia una fuente importante de conocimiento. Los extranjeros acuden a Internet y a agencias, así como a medios impresos.
- Se aprecia que las personas que viven en comunidades alejadas de Navarra, como Andalucía y las situadas en el Mediterráneo, así como los extranjeros, se caracterizan por obtener información en agentes o medios impersonales, como prensa o Internet. Por el contrario, los vascos, navarros y riojanos se caracterizan por conseguir la información en sus grupos de convivencia o en folletos publicitarios.

III.3. Análisis de las motivaciones para visitar Navarra

Para identificar los perfiles de motivaciones de los visitantes a la comunidad, se ha analizado una batería de preguntas categóricas y dicotómicas relativas al arte y cultura, parajes naturales, gastronomía, folclore, tranquilidad, Camino de Santiago y otras motivaciones (deportes de riesgo, caza, salud, etc.).

Los resultados tras aplicar un análisis factorial de correspondencias múltiples se resumen en las Tablas 9 y 10, así como en el Gráfico 8, que muestra el plano formado por ejes 1 y 2.

TABLA 9
VALORES PROPIOS

NÚMERO	VALOR PROPIO	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	0,3692	36,92	36,92
2	0,1716	17,16	54,08
3	0,1411	14,11	68,20
4	0,1047	10,47	78,66
5	0,0822	8,22	86,88
6	0,0747	7,47	94,35
7	0,0565	5,65	100,00

Los resultados ponen de relieve que los paisajes de Navarra son una motivación para casi el 80% de los visitantes. Además las dos modalidades de respuesta están bien representadas en todos los ejes.

TABLA 10
VALORES -TESTS DE LAS MODALIDADES ACTIVES E ILUSTRATIVAS

Elegió Navarra como destino turístico por: Paisajes						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Sí paisajes	1.583	12,26	29,56	-25,18	10,19	14,88
No paisajes	432	-12,26	-29,56	25,18	-10,19	-14,88

La gastronomía es aún una motivación más frecuente que los paisajes. Casi el 90% de los encuestados se manifiesta en términos afirmativos cuando se pregunta sobre esta motivación. Además, está bien representada en los cuatro primeros ejes, que contienen el 80% de la información.

Elegió Navarra como destino turístico por: Gastronomía						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Sí gastronomía	1.791	32,32	-9,87	-2,94	19,21	-0,40
No gastronomía	224	-32,32	9,87	2,94	-19,21	0,40

El folclore es también una motivación importante para casi dos tercios de los visitantes y sus modalidades están bien representadas sobre los cinco primeros ejes.

Elegió Navarra como destino turístico por: Folclore						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Sí folclore	1.308	28,96	19,84	1,90	3,01	-26,83
No folclore	707	-28,96	-19,84	-1,90	-3,01	26,83

La variedad de paisajes ya no es una motivación tan extendida como las anteriores. Aproximadamente un 30% de la muestra declara que elige la Comunidad Foral por este motivo, y un 70% no lo considera.

Elegió Navarra como destino turístico por: variedad de paisajes						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Sí variedad	649	24,77	19,73	11,68	-25,45	7,36
No variedad	1.366	-24,77	-19,73	-11,68	25,45	-7,36

Por el contrario, la tranquilidad y el Camino de Santiago son motivos para más del 60% de la muestra. Además las modalidades están bien representadas en los ejes.

Elegió Navarra como destino turístico por: Tranquilidad						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Sí tranquilidad	1.523	35,59	-12,98	5,41	2,77	5,95
No tranquilidad	492	-35,59	12,98	-5,41	-2,77	-5,95

Elegió Navarra como destino turístico por: Camino de Santiago						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Sí Camino	1.291	33,31	-11,70	9,34	-1,64	9,11
No Camino	724	-33,31	11,70	-9,34	1,64	-9,11

Dentro de otras motivaciones figuran la caza, la salud, etc. Algo más del 10% considera estas motivaciones importantes para venir a Navarra.

Elegió Navarra como destino turístico por: Otras motivaciones						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Sí	286	-13,46	18,98	33,03	18,31	6,70
No	1.729	13,46	-18,98	-33,03	-18,31	-6,70

Los identificadores y los comentarios que pueden hacerse sobre ellos son idénticos a los ya expuestos.

Tipo de visitante						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Turista	1.613	3,04	-1,96	-1,74	-1,31	0,45
Excursionista	401	-2,98	1,96	1,82	1,28	-0,48

Caracterización del grupo						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Familia con hijos	344	3,87	0,12	-0,27	2,04	-0,72
Pareja	942	-1,91	2,38	-0,20	-0,55	-0,27
Solos	522	-3,15	-1,88	0,16	-1,00	0,72
Grupos	207	2,88	-1,35	0,43	-0,18	0,30

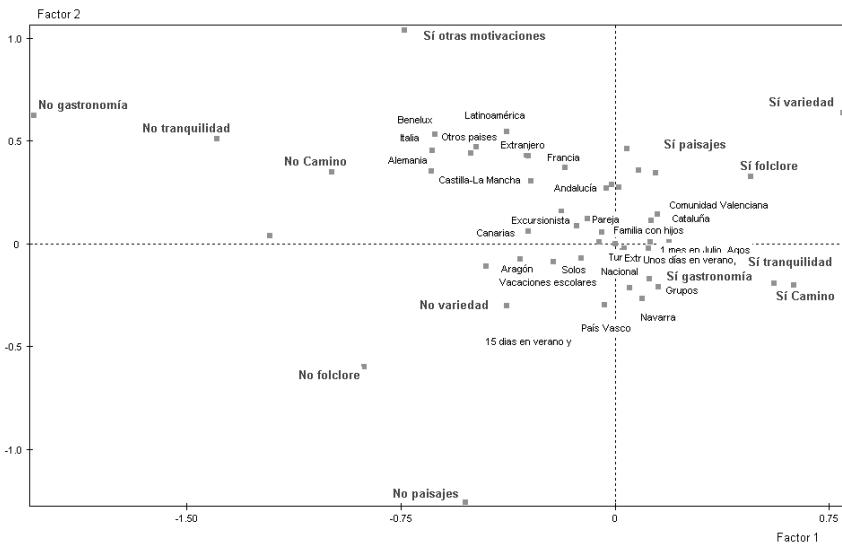
Lugar de residencia						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Nacional	1.860	3,95	-5,54	1,25	1,88	0,06
Extranjero	155	-3,95	5,54	-1,25	-1,88	-0,06

Procedencia						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Andalucía	72	0,13	2,37	-1,43	0,94	-0,39
Aragón	87	-3,17	-0,72	1,12	1,54	-0,15
Asturias	25	-0,15	1,35	0,43	0,80	0,67
Baleares	12	-1,57	-0,39	-0,95	-0,55	0,40
Canarias	10	-0,97	0,18	-1,18	0,01	0,86
Cantabria	14	0,57	-0,79	1,01	1,27	0,18
Castilla-La Mancha	57	-2,26	2,31	-2,59	0,09	-1,09
Castilla-León	35	-0,21	-1,77	-0,96	0,00	-0,22
Cataluña	336	2,56	2,21	0,03	-0,34	-1,07
Comunidad Valenciana	178	2,09	2,00	-0,32	1,28	-0,83
Extremadura	4	0,24	-0,05	0,78	0,03	1,07
Galicia	23	-1,04	-0,42	-0,32	0,02	-0,69
La Rioja	31	-0,07	1,60	2,39	0,54	1,81
Madrid	295	-1,05	0,09	-0,64	0,70	-0,90
Murcia	37	-0,60	0,74	0,15	0,25	1,10
Navarra	139	0,64	-2,63	1,47	-3,25	-0,71
País Vasco	504	2,50	-6,93	1,36	0,14	2,22
Ceuta, Melilla	1	0,63	-0,20	-0,55	0,75	-0,38
Extranjero	155	-4,00	5,57	-1,29	-1,87	-0,12

País de residencia						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
Alemania	11	-2,14	1,17	-2,08	0,24	-1,34
Benelux	15	-2,45	2,07	-0,96	0,45	1,62
Francia	56	-1,32	2,82	-0,19	-0,51	-0,62
Italia	13	-2,31	1,64	-1,47	-2,07	-1,04
Latinoamérica	20	-1,70	2,45	1,66	-0,25	0,02
Norteamérica	13	0,30	1,30	-1,94	-1,31	-0,12
Países Nórdicos	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reino Unido	12	0,15	1,60	2,26	-0,87	-0,40
Otros países	15	-1,88	1,83	-1,66	-1,26	1,75
Reponse manquante	1.860	4,00	-5,57	1,29	1,87	0,12

¿Que período de vacaciones tiene al año?						
IDENTIFICADOR	EFFECTIVOS	EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4	EJE 5
1 mes en julio, agosto	516	3,23	0,19	3,40	-0,55	0,50
15 días en verano	285	2,03	-0,94	-0,69	0,10	-2,28
Unos días en verano	344	3,44	-1,12	-3,08	0,19	-1,33
Vacaciones escolares	372	-3,24	-2,92	0,76	-0,34	2,72
Otros	490	-4,81	4,01	-0,94	0,41	-0,04
No responde	8	-1,43	1,25	0,32	1,47	0,63

GRÁFICO 8
PLANO FORMADO POR LOS EJES 1 Y 2



Tras los análisis conjuntos de los ejes análisis se llega a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar se identifican dos perfiles de motivaciones muy bien definidas. Existe un grupo de personas que visitan Navarra, los excursionistas, las personas que vienen solas, las parejas y los extranjeros, que vienen a la Comunidad por “otros motivos”: deportes de riesgo, salud, caza, etc. En este grupo también deben ser incluidos los habitantes de Aragón y Castilla, así como las personas que tienen libertad para elegir su período de vacaciones. No debería pasarse por alto la motivación turismo de salud, una fuente importante de ingresos.
- Otro grupo lo constituyen las personas que vienen a Navarra en busca de una oferta muy completa, que abarca folclore, gastronomía, paisajes y parajes naturales, tranquilidad o el Camino de Santiago. El perfil de estas personas corresponde a turistas, familias, personas que vienen en grupo, españoles en general y en particular personas procedentes de Cataluña, Valencia y País Vasco.

III.4. Opinión sobre Navarra

El tercero de los análisis realizados contempla la satisfacción de los turistas. El concepto satisfacción es complejo y multidimensional. Las escalas de medición elaboradas no pueden ser cumplimentadas a partir de encuestas, sino mediante entrevistas cara a cara. Dada la manera de obtener la información, a través de encuesta en oficinas de turismo, no se pudo aplicar ninguna escala de medición.

El concepto satisfacción se ha medido a través de dos indicadores afectivos; el cumplimiento de expectativas y la intención de volver a la Comunidad Foral de Navarra.

El cumplimiento de expectativas se ha relacionado con otras variables de clasificación a través de un análisis discriminante por árbol de decisión binario. La pregunta indirecta que mide la satisfacción es el cumplimiento de expectativas. Esta variable categórica admite tres modalidades de respuesta; peor de lo que esperaba, igual o mejor.

La Tabla 11 muestra la probabilidad a priori de que un visitante opine sobre estas modalidades de respuesta. Se concluye que existe un 43,3% de probabilidades de que un visitante manifieste que la realidad de Navarra sea como la ha imaginado. La probabilidad de que la realidad supere las expectativas es del 40,10%. El porcentaje de personas defraudadas es del 0,6%, una cantidad despreciable. Un 15,80% no opina, posiblemente porque no tenía expectativas previas sobre Navarra y lo que podía encontrar. No se han podido identificar perfiles de cumplimiento de expectativas.

TABLA 11
CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

Clases	Probabilidad a priori	Muestra de base (Efectivos)	Muestra de base (porcentajes)	Muestra test (Efectivos)
Peor esperaba	0,006	10	0,55	1
Como esperaba	0,433	786	43,33	87
Mejor esperaba	0,401	728	40,13	81
No opina	0,158	287	15,82	32
Datos ausentes	0,002	3	0,17	0
Total	1,000	1.814	100,00	201

La Tabla 11 muestra resultados que miden, en función de las respuestas dadas la probabilidad a priori de opiniones de los visitantes a Navarra. Las demás columnas recogen valores que la técnica estadística (discriminante por árbol de decisión binario) emplea para hacer las estimaciones. Carecen de interés práctico, aunque deben mostrarse para apreciar la calidad de las probabilidades. Se puede proponer que el 43,3 encuentra lo que esperaba y que en un 40,1% la realidad supera las expectativas. Los resultados son favorables.

El segundo indicador de satisfacción ha sido la intención de volver a visitar Navarra. Se supone que las personas satisfechas desearán volver. En función de la satisfacción el grado de intención de repetir la visita será variable. La pregunta formulada a la muestra ha sido si volverá o no volverá a Navarra y para analizarla se ha empleado la técnica de análisis discriminante por árbol de decisión binario.

TABLA 12
INTENCIÓN DE VOLVER A NAVARRA

Clases	Probabilidad a priori	Muestra de base (Efectivos)	Muestra de base (porcentajes)	Muestra test (Efectivos)
Sí volverá	0,552	744	55,15	367
No volverá	0,243	328	24,31	162
No sabe	0,205	276	20,46	136
No responde	0,001	1	0,07	1
Total	1,000	1.349	100,00	666

Los resultados ponen de manifiesto que más de la mitad de los visitantes declaran querer volver a Navarra. Los que dicen que no volverán son casi un 25%, porcentaje que resulta inquietante. Algo más del 20% no tiene una opinión formada.

Estos análisis sugieren que el grado de satisfacción de los visitantes no es malo, pero puede mejorarse. Obsérvese que un 40,1% ha encontrado una realidad que ha superado sus expectativas. Esto ha ocurrido, seguramente, porque no han dispuesto de una información sobre la Comunidad Foral suficiente. En este sentido sería recomendable intensificar la imagen de Navarra en las fuentes de comunicación que puedan ser consultadas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos invitan a hacer las siguientes recomendaciones.

- La estrategia de comunicación en zonas alejadas de Navarra, otros países y comunidades autónomas bañadas por el Mediterráneo, o distantes más de 400 km de Navarra, debe basarse en cuidada selección de agencias, en la edición de materiales y un diseño de páginas WEB completo, cuidado y de fácil navegación.
- En la comunicación o provisión de información en las comunidades limítrofes a Navarra el papel del prescriptor es importante, lo que sugiere un especial cuidado en la prestación de servicios de calidad.
- Respecto a las motivaciones de los visitantes de Navarra pueden hacerse algunas recomendaciones. Los segmentos encontrados son muy claros; familias, turistas, grupos, españoles y especialmente habitantes de Cataluña, Comunidad Valenciana y País Vasco son los visitantes más motivados y seguramente los más exigentes en aquello que sea susceptible de ser alterado por el hombre. Para estos grupos de visitantes nuestra Comunidad debe ser especialmente cuidadosa en el diseño de la oferta gastronómica, la organización de actividades folclóricas y el diseño de productos turísticos relacionados con el paisaje, parajes naturales o con el Camino de Santiago (excursiones, rutas naturales y culturales que se pueden combinar con otras gastronómicas).
- El grado de satisfacción mostrado por los visitantes sugiere esfuerzos para mejorarlo. La encuesta no ofrece información sobre los motivos de satisfacción e insatisfacción y las estrategias que puedan proponerse sólo se hacen a título de conjetura. Básicamente se

propone el desarrollo de programas de calidad que descansen en el modelo SERVQUAL, así como el diseño de productos turísticos adecuados a las exigencias de los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- BATESON, J. E. (1989): *“Managing Services Marketing: Text and Readings”*, Chicago, Dryden Press.
- BERRY, L., y PARASURAMAN, A. (1991): *“Marketing Services: Competing Through Quality”*, The Free Press.
- CUADRADO ROURA, J. C. y DEL RÍO GÓMEZ, C. (1993): *“Los Servicios en España”*, Pirámide.
- EIGLIER Y LANGEARD (1993): *“Servucción”*, Mc Graw-Hill.
- GRANDE, I. (1999): *“Marketing de los servicios”*. ESIC.
- HOROVITZ, J. (1993): *“La Calidad del Servicio”*, McGraw-Hill.
- KAVEN, W. (1984): *“Channels of Distribution in the Hotel Industry”*, Wintrop Publishers.
- LEWIS, R. (1982): *“The Measurement of Guest Satisfaction”*, AVI, Publishing Co.
- MAYO, E. et al. (1981): *“The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing & Selling of Travel Services”*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- MUZAFFER, U. (1994): *“Communication and Channel Systems in Tourism Marketing”*, Haworth Press.
- PARASURAMAN, A. (1987): *“An Attributional Framework for Assessing the Perceived Value of a Service”*, Add Value To Your Service. 6th Annual Services Marketing Conference Proceedings. American Marketing Association.
- SELTZ, D. (1977): *“Food Service Marketing and Promotion”*, Lebharr-Friedman Books.
- ZEITHAML, V. (1981): *“How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services”*, Marketing Services. Proceedings Series. American Marketing Association, pp. 186-190.
- ZEITHAML, V. et al. (1990): *“Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”*, Free Press.
- ZEITHAML, V. et al. (1993): *“Calidad Total en la Gestión de Servicios”*, Díaz de Santos.
- ZEITHAML, V. y BITNER, M. J. (1996): *“Services Marketing”*, McGraw-Hill.