

LA TARJETA TURÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE CO-CREACIÓN DE VALOR Y PROMOCIÓN DEL DESTINO: EL CASO DE LA VALENCIA TOURIST CARD*

Igor Stojanovic

igor3112@gmail.com

Luisa Andreu Simó

luisa.andreu@uv.es

*Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultad de Economía
Universitat de València (www.uv.es)*

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el estudio de la tarjeta turística como herramienta de co-creación de valor y promoción del destino turístico con aplicación al caso de la Valencia Tourist Card. Tras una revisión de la literatura sobre las tarjetas turísticas se analizó el concepto de co-creación de valor, experiencia y la imagen del destino. El punto de partida de la investigación ha sido tratar de comprobar, a través de un estudio piloto, los puntos fuertes y débiles de la oferta de la Valencia Tourist Card y su contribución en la formación final de la imagen del destino. Para finalizar, se propone una estrategia de mejora de la oferta de la tarjeta turística en el campo de la comunicación, promoción y venta de dicho producto.

Palabras clave: *Tarjeta turística, Valencia Tourist Card, co-creación de valor, experiencia, imagen del destino.*

ABSTRACT

This study has been focused on investigating the Valencia Tourist Card as a tool for concept of co-creation of value, experience and the tourist destination image. The starting point of research has attempted to prove, through a pilot study, the strong and weak points of the offer of the Valencia Tourist Card and its contribution to final

Fecha de recepción: octubre 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Este trabajo se ha realizado en cooperación con Turismo Valencia, y ha obtenido la distinción extraordinaria en IV Fórum de la REDINTUR 2014.

formation of the destination image. Finally, we presented a strategy to improve the offer of the tourist card in the field of communication, promotion and sales.

Keywords: *Tourist card, Valencia Tourist Card, co-creation of value and experience, destination image.*

1. Introducción

Como señala García (2011), la ciudad como objeto de consumo turístico (el «producto urbano») tiene distintos elementos. Estos incluyen, en primer lugar, el propio medio urbano, que abarca desde el emplazamiento, y sus rasgos particulares, a los componentes materiales que constituyen físicamente la ciudad, en especial los que tienen un valor patrimonial por su importancia histórica, como los edificios singulares y monumentos, los museos, los parques y jardines. A estos elementos se añaden los aspectos culturales y sociales (festivales, eventos culturales, gastronomía), los equipamientos (de hostelería y restauración, comerciales, del ámbito de la cultura...), y las infraestructuras de transporte y comunicaciones (aeropuertos, carreteras, estaciones) que son fundamentales para garantizar la accesibilidad del núcleo a visitar.

Ante los diversos componentes que existen en una ciudad y la variedad de alternativas que se le ofrecen al turista, la gestión de la ciudad como producto turístico para el usuario resulta compleja. Al llegar a una ciudad el turista quiere visitar muchas cosas, se enfrenta a varias alternativas, según el tiempo que tiene y, por supuesto, debe considerar los precios de cada uno de sus componentes (transporte, museos, restauración, entre otros). En este contexto, las ciudades vienen ofertando una 'tarjeta turística', que ofrece un conjunto de descuentos para disfrutar de los atractivos y servicios turísticos más importantes que puede ayudar a ahorrar tiempo y dinero visitando más cosas en el destino turístico (RACC, 2012).

En 2012 el Real Automóvil Club de España (RACC) hizo un estudio comparativo de las tarjetas turísticas de trece capitales en Europa. De los resultados del estudio cabe señalar que únicamente tres ciudades cuentan con buena oferta (valorada con 4 en una escala de 1 muy mal a 5 muy bien). Según el citado estudio, muchas ciudades tienen problemas con el diseño de la oferta, promoción y distribución de la tarjeta turística (RACC, 2012). La tarjeta está basada en el concepto de price bundling, es decir, el precio de paquete de los productos agrupados en una oferta (Mitchell, Collins y Damonte, 2013). En vez de comprar las entradas por separado, el turista puede visitar todas las atracciones de la ciudad con un descuento de compra conjunta (Armstrong, 2013). Dado que el visitante no visitará muchos lugares turísticos por falta de información, la tarjeta turística puede servir como un instrumento muy potente de promoción de ciudad (Pawlicz, 2006; Russo y Van der Borg, 2002).

Aunque las tarjetas turísticas forman parte de la oferta de 41 ciudades en 23 países de Europa¹, existe una carencia de estudios académicos sobre dicho producto turístico. La

¹ Información extraída de la organización European Cities Marketing. Disponible en: <http://www.europeancitiesmarketing.com/>

tarjeta turística aparece como un ejemplo o pequeño apartado en trabajos que tratan diferentes contenidos (Russo y Van der Borg, 2002; Chias, 2005; Gurt, 2008; Richards, 2010).

El presente trabajo pretende contribuir a la investigación sobre las tarjetas turísticas analizando el caso de la tarjeta en la ciudad de Valencia. Los objetivos del presente trabajo son dos: en primer lugar, analizar el papel de la tarjeta turística como plataforma de co-creación de valor y, en segundo lugar, medir el papel de la tarjeta turística en la formación de la imagen del destino.

Este estudio puede ayudar a mejorar la oferta de la ciudad de Valencia. También puede servir como modelo de investigación de la tarjeta turística para otras ciudades que tienen problemas para diagnosticar los puntos débiles de este producto que, a pesar de su elevada popularidad, no ha sido investigado hasta la fecha.

1.2. Objetivos del trabajo

En primer lugar hacemos una revisión de literatura académica con el fin DE ANALIZAR la relación entre el concepto de co-creación de valor y la tarjeta turística. El turista utilizando la tarjeta está interactuando con los agentes involucrados en la oferta, por tanto, el primer objetivo de este trabajo es:

1. Identificar el papel de la tarjeta turística como plataforma de co-creación de valor.

Al llegar al destino turístico el turista ya tiene una imagen creada que se va modificando en base de su experiencia en el destino (Echtner y Ritchie, 2003); utilizando la tarjeta turística ésta imagen dependerá del nivel de satisfacción con los servicios utilizados. Por consiguiente, el segundo objetivo de presente trabajo es:

2. Analizar el papel de la tarjeta turística en la formación de la imagen del destino.

Comparando el valor percibido con el nivel de satisfacción del turista planteamos los siguientes tres objetivos:

1. Identificar los puntos fuertes y débiles de la actual VTC
2. Medir la idoneidad de la tarjeta turística VTC como herramienta de promoción del destino turístico Valencia
3. Plantear propuestas de mejora de la actual VTC

2. Revisión de la literatura

2.1. Experiencia del turista y co-creación de valor a través de las tarjetas turísticas

De la revisión de la literatura sobre tarjetas turísticas, se destaca el uso de la tarjeta como instrumento potencial de promoción del destino (Russo y Van der Borg, 2002; Pawlicz, 2006). Sin embargo, la tarjeta turística posee una función relevante en la

experiencia del turista, más allá de la mera promoción. Al consumir los servicios ofrecidos, el visitante está interactuando con diferentes agentes involucrados en la oferta, conllevando interacciones donde se manifiesta la co-creación de valor (Zhang y Chen, 2008).

Según Binkhorst, (2008) la co-creación de valor es un proceso colaborativo con el fin de mejorar la experiencia de cliente y el diseño de la oferta o producto. Una persona realiza un viaje por varias razones, pero lo esencial de cada viaje es la búsqueda de una experiencia (Pulido-Fernández y Navarro, 2008). El turista está buscando experiencias auténticas y la posibilidad de elegir actividades según sus intereses (Richards y Marques, 2012). Pine y Gilmore (1999) sostienen que el objetivo es vender experiencias a las personas mediante un enfoque emocional y, aunque pueden tener un mayor coste para las organizaciones, los consumidores las valoran más porque son memorables. Según ellos, si no se ofrece la experiencia, los productos se definen como materias primas, porque de esta manera desaparece cualquier tipo de diferenciación y los clientes acaban comprando el producto solo basándose en el precio.

Precisamente Richards (2010) destaca esto como el problema más grave de la oferta de las tarjetas turísticas. En vez de crear la experiencia se ofrece un conjunto de descuentos al turista. De esta manera no existe ningún tipo de diferenciación y el turista percibe la tarjeta como la materia prima donde su decisión de compra depende solo del precio y posible ahorro.

Cuanto mayor sea el enfoque relacional de una empresa al cliente y se adapte el producto a sus deseos e intereses, tendrá mayor posibilidad de crear valor (Scott, Lows y Boksberger, 2010). Sin embargo, cabe destacar que la mayoría de empresas aún siguen innovando basándose en el producto como eje central (Binkhorst, 2008). Esto se puede aplicar a las tarjetas turísticas, las cuales a pesar de que cada destino es diferente, debido a estrategias similares, se parecen entre sí, y ofrecen siempre lo mismo, un conjunto de descuentos en varios servicios (Richards (2010). Se considera importante analizar la tarjeta turística a través de la experiencia individual del turista que, según Zhang y Chen (2008), proviene de la interacción, especialmente en el campo de turismo, donde según Binkhorst (2008) la experiencia tiene el mayor peso.

2.2. Imagen y satisfacción del destino a través de las tarjetas turísticas

De la revisión de la literatura (Chias, 2005; Pawlicz, 2006; Richards, 2010), se destaca la complejidad de la oferta de la tarjeta turística, por tanto, no es fácil explicar por qué el turista compra la tarjeta, dónde la utiliza y su grado de satisfacción con la tarjeta dado que dicho nivel dependerá de los servicios usados. Por otro lado, Kotler y Keller (2006) añaden que la manera de cómo se percibe un producto juega un papel fundamental en el momento de la compra. Aplicado al ámbito de las tarjetas, planteamos que la percepción de la tarjeta posee un papel relevante para su adquisición por el turista.

La ciudad toma su forma, contenido y significado en la mente de las personas. La gente conoce y entiende la ciudad a través de sus propias percepciones y procesa esas percepciones a través de la imagen que la ciudad les ofrece (Sáez, Serrano y Gutiérrez, 2011).

Esa imagen se va modificando a base de su experiencia en el destino (Echtner y Ritchie, 2003). Si un turista compra la Valencia Tourist Card (VTC) su experiencia dependerá de los servicios consumidos con la tarjeta. Por eso, comprobamos si existe o no relación directa entre el nivel de satisfacción de la VTC y el destino turístico Valencia.

Los estudios sobre la imagen del destino turístico empiezan en los años setenta y hasta la fecha se han realizado numerosos trabajos en este campo (Muñoz, 2002). La imagen del destino turístico se configura como herramienta para poder competir en un mercado global y diferenciarse de los competidores Gil, Palacio y Ledesma, 2012; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001 y Gallarza, Saura y García, 2002).

Keller (1993) y Crompton (1979) destacan que la imagen se puede definir como un conjunto de percepciones, es decir, las asociaciones que existen en la memoria del consumidor. Costa (2004) añade que la imagen depende más del valor sentimental que visual y lo explica como un fenómeno psicosocial.

Cortés y Onsalo (2006) definen la imagen como un conjunto de experiencias, integración, creencias y sentimientos que una persona tiene sobre un producto o destino turístico; la imagen no es algo permanente y puede cambiar durante el tiempo. Esos cambios vienen del entorno, evaluación de otras personas o modificaciones del producto o destino. Por eso, diseñar, gestionar e investigar la imagen tiene muchas dificultades.

Cabe destacar que el concepto de "imagen" se puede aplicar a un destino turístico o producto, y no consiste en las cualidades individuales, sino en la impresión total que se realiza en la mente de los demás (Dichter, 1985). Por consiguiente, analizar la imagen de la Valencia Tourist Card es inseparable a la imagen del destino turístico Valencia.

Crompton (1979) destaca que la imagen que se crea antes del viaje es más importante desde el punto de vista de estrategia de marketing, ya que un visitante tiene una experiencia muy limitada en el destino. Justamente aquí se ve la relación entre la VTC y la imagen del destino porque el turista que la utiliza se "limita" a la oferta de la tarjeta, por tanto, su imagen del destino dependerá de los servicios utilizados con la tarjeta.

La imagen juega un papel decisivo en el momento en que un consumidor elige un producto (Ferreira Lopes, 2011a). Según Muñoz (2002) hay que entender que el turismo está compuesto por dos fuerzas importantes: la oferta y la demanda. Por tanto, investigar imagen significa explicar qué es lo que el turista quiere visitar, qué tipo de servicios prefiere. Estas preguntas son cruciales para el estudio de la tarjeta turística que genera la oferta del destino turístico.

La imagen se puede analizar en dos diferentes niveles, la imagen de los elementos invisibles antes de desplazamiento y la de los segmentos visitados (Gallarza, Saura y García, 2002). Esto es lo que Govers y Go (2004) definen como el momento perceptual y cognitivo en evolución de los atractivos turísticos. Está claro que la imagen es un concepto complejo, por tanto, es fundamental entender su carácter multidimensional antes de analizarlo.

Podemos decir que la imagen, como una impresión total, juega un papel crucial en el momento en que el turista decide si quiere comprar la VTC. También, la imagen final del destino turístico dependerá de los servicios utilizados con la tarjeta. Se plantea así la pregunta de cómo medir la imagen del destino que está compuesta de diferentes atributos que se perciben de una manera subjetiva.

3. Caso de estudio: la Valencia Tourist Card

3.1. Servicios de la Valencia Tourist Card

De forma análoga a otras ciudades europeas, la ciudad de Valencia ofrece desde 2003 la tarjeta turística que se creó bajo la iniciativa del Ayuntamiento de Valencia en colaboración con la EMT (Empresa Municipal de Transportes) con diversas modalidades según la duración de la misma y los servicios incluidos (Turismo Valencia, 2011a).

La Valencia Tourist Card es un producto de la Fundación Turismo Valencia que se puso en marcha en 2003, cuando se vendieron 462 tarjetas. El producto va aumentando su popularidad cada año y sólo en 2011 se vendieron 41.000 tarjetas (Turismo Valencia, 2011b). Análogamente a otras tarjetas turísticas europeas, tiene incluido el transporte metropolitano. En particular, con la adquisición de la VTC se incluye de manera gratuita autobús, metro y tranvía zonas ABCD. Asimismo, se incluye el trayecto Valencia-Aeropuerto-Valencia, descuentos en servicios turísticos, restaurantes y otras ventajas (Turismo Valencia, 2014).

Tabla 1. Oferta de las modalidades de la Valencia Tourist Card

OFERTA LA VALENCIA TOURIST CARD		
Modalidad de la tarjeta	Oferta	Precio
24 horas	Transporte público gratuito	15€
48 horas	Entradas gratuitas para museos municipales	20€
72 horas	Descuentos en entradas para la ciudad de las Artes y las Ciencias	25€
Family Card	- Descuentos en entradas para Bioparc - Descuentos para restaurantes - Descuentos en las tiendas - Descuentos para servicios turísticos	- 10% adultos - 15% niños
VTC7 días	La oferta completa de la VTC sin transporte público gratuito	10€
Cruise Card (Válida para 1 día)	- Traslado gratuito del puerto hasta el centro y viceversa - La oferta completa de la VTC sin transporte público gratuito	10€

Fuente: Elaboración propia

Para promocionar la VTC, se ha creado una lista de 10 lugares donde se puede utilizar la tarjeta y ahorrar hasta 30€. Es una estrategia que se aplica en muchas ciudades; de esta manera se promocionan los lugares más importantes de la oferta y se explica la utilidad de la tarjeta turística.

3.2. Objetivos y cuestiones a investigar

A partir de la revisión de la literatura, se destaca el papel de las tarjetas turísticas en la interacción con otros agentes del destino así como la influencia en la imagen del destino. Con aplicación a la Valencia Tourist Card, el presente estudio pretende analizar en qué medida existe dicha interacción (objetivo 1) y el papel de la tarjeta turística en la formación de la imagen del destino (objetivo 2).

3.3. Metodología de la investigación

Se realizó una investigación empírica desde la perspectiva del turista. Concretamente, siguiendo Macinnis y Price (1987) se analiza el comportamiento del turista desde la llegada hasta el final del viaje enfocándose en tres momentos importantes:

1. La percepción de la VTC antes de la compra
2. El comportamiento del turista durante el consumo
3. Nivel de satisfacción después del consumo

La investigación se ha realizado a través de dos estudios diferentes que se han diseñado teniendo en cuenta la posibilidad de hacer comparación de los resultados.

1. Estudio de la percepción de la Valencia Tourist Card
2. Nivel de Satisfacción de la VTC/La ciudad de Valencia

A través de los dos estudios realizados en el presente trabajo, se pretendió aproximar a la secuencia de decisiones que realiza el turista desde su llegada a Valencia hasta el final de su estancia y, de manera específica, con respecto a la VTC.

3.1.1. Modelo de análisis conjunto en la investigación de la tarjeta turística

Según la teoría de consumo de Lancaster (1966), el consumidor percibe el producto a través de sus características. Arandes y Antonio (2008) añaden que las expectativas de cada uno de los segmentos percibidos dan valor final al producto. Utilizando la metodología del análisis conjunto se ha desglosado la oferta de la VTC en diferentes segmentos para examinar cada uno de los servicios ofrecidos que aportan el valor general (Varela, Rial y Braña, 2001), porque según Ramírez Hurtado (2008) no todos los atributos tienen el mismo peso.

Se ha analizado, tal como lo proponen Kotler y Keller, (2006), de qué manera cada uno de los servicios ofrecidos influye en el proceso de decisión final de la compra de VTC y cómo influyen en la capacidad de satisfacer los gustos. Este método abre la posibilidad de analizar diferentes combinaciones de los atributos, aunque no estén valorados directamente por los encuestados (Ferreira Lopes, Rial, Picón y Varela, 2009).

Tal como proponen Ferreira Lopes (2011b) y Kotler y Keller (2006), se ha utilizado la técnica de descomposición, es decir, implementar sólo los atributos más importantes

para aproximar el estudio a las preferencias reales de los consumidores. De esta manera los atributos se han agrupado de la siguiente manera:

1. Transporte público gratuito
2. Museos
3. Restaurantes
4. Descuento para comercios
5. Descuentos para la ciudad de las Artes y las Ciencias
6. Descuentos para Bioparc
7. Descuento para bus turístico
8. Oferta complementaria (alquiler de bicicletas, visitas guiadas etc.)

Utilizando el modelo del análisis conjunto se ha planteado explicar cuatro factores principales de segmentación del mercado tal como los define Ferreira Lopes (2011b):

1. Características del producto: La VTC se descompone en una serie de atributos/servicios más importantes.
2. Utilidades Parciales: Cada atributo/servicio aporta un valor a través del cual se puede sumar el valor total del producto y hacer comparaciones entre los atributos diferentes.
3. Preferencias: El valor total del producto puede explicar las preferencias que tienen los clientes, es decir, los puntos fuertes y débiles de éste.
4. Comportamiento: Las preferencias de los consumidores sirven para determinar el comportamiento del consumo.

3.1.2. Aplicación de Net Promoter Score (NPS) en investigación de la imagen del destino

Como se ha visto antes, todavía no existe un acuerdo cómo medir la imagen del destino (Echtner y Ritchie, 2003; Jenkins, 1999), la lealtad se considera como la dimensión fundamental en la investigación de la imagen (Villarejo, 2002). Según este autor, la medida de satisfacción del cliente se convierte en el elemento más importante de lealtad del cliente especialmente en el turismo, donde, como añaden Pulido-Fernández y Navarro (2008), tiene influencia directa en la recomendación de un producto o destino. Morante, García y Blas (2005) comentan que la imagen influye en el turista en el proceso de elección, por tanto, es el indicador más importante del comportamiento del turista.

Si entendemos la imagen como la impresión total del turista, se considera importante examinar la imagen del destino a través de la tarjeta turística que está generando la oferta del propio destino. Se utilizó el indicador NPS y plantearon dos preguntas sencillas:

¿Recomendaría la Valencia Tourist Card a un familiar o amigo?

¿Recomendaría el destino turístico de la ciudad de Valencia a un familiar o amigo?

Según las respuestas a estas preguntas (utilizando una escala de 0-10; 0 / Muy improbable y 10 / Definitivamente lo recomendaría) los turistas se segmentan en: promotores (9-10), pasivos (7-8) y detractores (6 o menos).

El cálculo del indicador NPS es muy sencillo, se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje que refleja el nivel de satisfacción de los clientes.

$$\text{NPS} = \% (\text{Promotores}) - \% (\text{Detractores})$$

Cada resultado se considera bueno si supera el valor 0. Los resultados que superan 50% se consideran excelentes (Reichheld, 2003).

Aunque el indicador NPS según varios autores no se diferencia de otros métodos de nivel de satisfacción (Keiningham, Cooil, Andreassen y Aksoy, 2007; East, Romaniuk y Lomax, 2011; Hayes, 2008) y como indicador solitario no puede predecir el futuro de crecimiento (Hayes, 2008), representa una medida universal y fácilmente comparable para la VTC y el destino turístico de la ciudad de Valencia.

Según Reichheld (2003) cuando los encuestados hacen recomendación, no se trata sólo de responder si el producto cumple expectativas, ellos ponen su reputación en el juego, y en este caso recomendarán (el producto o destino) solo si sienten un nivel de satisfacción muy alto.

De esta manera, se analizó el nivel de satisfacción de la VTC y el del destino turístico Valencia. Comparando los dos indicadores se trató de examinar si existía relación directa entre ellos.

3.1.3. Universo y muestra del estudio

La recolección de datos se realizó a través de las encuestas. Para determinar el comportamiento de los turistas nos centramos en tres grupos de personas. El primer grupo de personas consiste en los turistas en el momento de la compra de la VTC. Ellos valoraban cada uno de los servicios según la importancia que tiene para ellos en el momento de la compra.

El segundo grupo de los encuestados fueron los que decidieron no adquirir la VTC y evaluaban los servicios según el grado de interés por cada uno.

Finalmente, el tercer grupo lo forman los encuestados en el momento de devolución de la VTC después del uso, que valoraban los servicios según el nivel de satisfacción de cada servicio utilizado (véase tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica del proceso metodológico

FICHA TÉCNICA DEL PROCESO METODOLÓGICO		
Estudios	Percepción de VTC	Nivel de satisfacción
Procedimiento	Encuestas personales a través de los cuestionarios estructurados.	
Universo	Turistas en las oficinas de Tourist info con conocimiento previo de la oferta de la VTC en el momento de la compra.	Turistas en la oficina de Tourist info del Aeropuerto en el momento de devolución de la VTC después del uso.
Ámbito	Oficinas de Tourist info: Plaza de Ayuntamiento, plaza de la Reina, Valencia-Paz y Aeropuerto.	Oficina de Tourist info en el Aeropuerto.
Muestra definida	150	100
Muestra real	145	76
Control	Todas las encuestas han sido realizadas mediante una entrevista personal siguiendo la estructura de las preguntas.	
Duración de investigación	Del 18.04.2014 hasta el 12.06.2014	

Fuente: Elaboración propia

3.1.4. Diseño del cuestionario

La encuesta fue dividida en dos partes. Después de responder a las preguntas de carácter sociodemográfico, todos valoraban la tarjeta según la relación precio-oferta, lo que según Schaupp y Bélanger (2005) forma parte crucial de la investigación de percepción del producto. De esta manera, se intentó detectar si existe diferencia de percepción de la VTC entre dos grupos de encuestados.

Después, tal como proponen Carson y colaboradores (1994), se planteó una pregunta simple, si querían o no comprar el producto. Según la respuesta, los encuestados respondían a un conjunto de preguntas diseñadas para ambos escenarios. Para las preguntas cerradas se utilizó la técnica de escala de Likert, Elección múltiple, Escala de importancia y de calificación.

4. Resultados de la investigación

Los datos se analizaron en el programa Microsoft Excel 2010. Los resultados sociodemográficos se calcularon de un total de 221 encuestas a partir de los dos estudios realizados.

El turista extranjero muestra mayor interés por la VTC, especialmente el turista de Italia que representa la mitad de la muestra analizada, seguida por Holanda, Reino Unido, Francia y Alemania.

Las edades comprendidas entre los 25 a 54 años superan el 70% de los encuestados, siendo los grupos minoritarios los turistas de 54 a 64 con el 16,1%, los jóvenes de hasta 24 años con el 8,3%, y los mayores de 65 que forman un grupo del 3,7%.

Cerca de la mitad de los turistas realizaron su viaje en pareja, siendo como segunda opción hacerlo en familia o amigos. Cabe destacar que las familias tienen una media de tres miembros y los amigos de cuatro, muchas veces se trataba de parejas dobles que aparecen en la estadística como amigos.

Del análisis de la muestra se puede observar que la gran mayoría de los visitantes tenían trabajo, mientras que los estudiantes y los jubilados formaban el 28% de los encuestados.

Estancia Media se situó en 4,1 pernoctaciones por viajero.

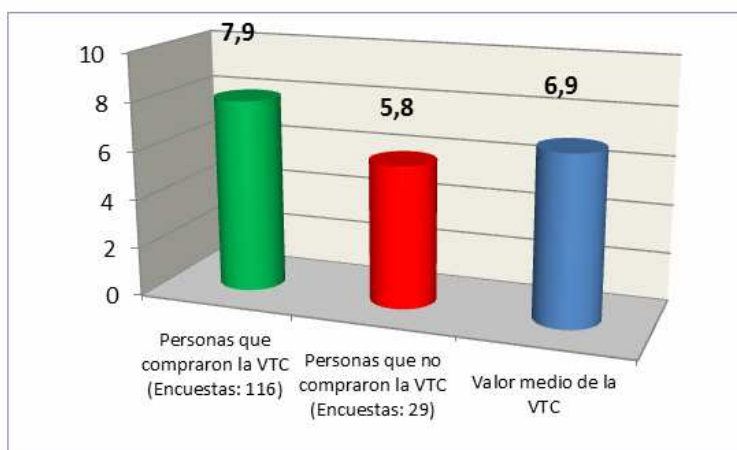
4.1. Resultados del estudio de la percepción de la VTC

Las personas de edad comprendida entre los 25 a 34 años representaron el grupo de personas que utiliza más la VTC con el 40%, seguida con las personas de edad media (35/54) con el 38,7%. El turista joven (18/24 años) compró la VTC más que el turista jubilado que representa solo el 1,3%.

Internet resultó ser el canal más importante de promoción de la venta. El 74% de los turistas tuvieron su primer contacto con la VTC en Internet. Seguido de las oficinas de Tourist info con el 21%. Sólo el 4% de los encuestados conocían la oferta de la VTC de otra manera (en las ferias de turismo, agencias de viaje, folletos etc.).

Cada uno de los encuestados valoró la VTC según la relación precio-oferta de 1 a 10 (muy malo/muy bueno). En el gráfico 1 está presentado el valor medio de la evaluación. Se nota la diferencia importante entre la evaluación del turista que decidió comprar la VTC y el turista que no quería adquirir la tarjeta. El turista que decidió no adquirir la VTC la valoró con 5,8. Mientras que los que la compraron le dieron un valor medio de 7,9.

Gráfico 1. Valor de la relación precio oferta



Fuente: Elaboración propia

4.1.1. Resultados en el caso de la compra de la VTC

La modalidad de 72h fue la más vendida, esto se puede explicar debido a que la estancia media supera las cuatro noches. Después viene la modalidad de 48 horas con un 9% de la venta, seguida por la de 24 horas con el 3%.

La oficina de Turismo en el aeropuerto junto con la Tienda online representó el principal canal de venta. Existen dos máquinas de vending en el aeropuerto, una frente a la oficina de Turismo y otra en el metro que intervienen con el 7,15%. Los intermediarios (Portales internet, Hoteles, Congresos, TUI, AA.VV etc.) tienen el 11,03% de venta respecto al año 2013 (Turismo Valencia, 2013a).

Num. 57 (Número especial)

REDINTUR enero-junio 2015

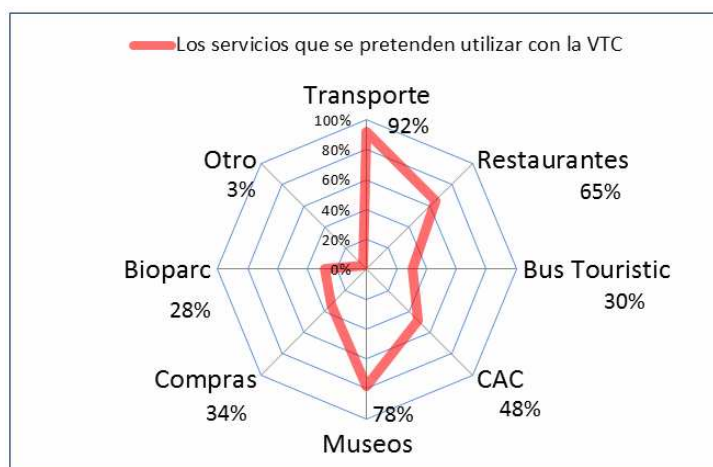
Página

p a p e r s
de turisme

ISSN: 2255-1638

www.papersdeturisme.gva.es

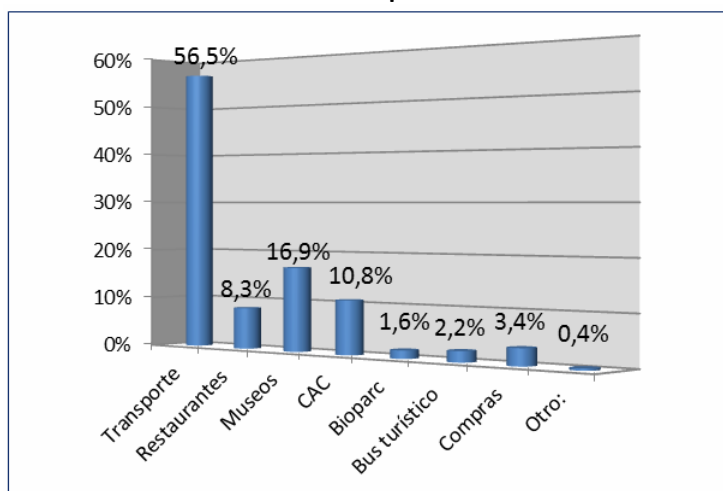
Gráfico 2. Los servicios que se pretenden utilizar con la Valencia Tourist Card



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se observa se observan los servicios que pretendía utilizar cada uno de los encuestados. A partir del número total de las respuestas se calculó el porcentaje para cada uno de los servicios marcados. En el caso de comprar una de las modalidades de la VTC, el turista eligió el transporte público en el 92% como el servicio que pretendía utilizar más.

Gráfico 3. Valoración de los servicios más importantes de la Valencia Tourist Card en el momento de la compra



Fuente: Elaboración propia

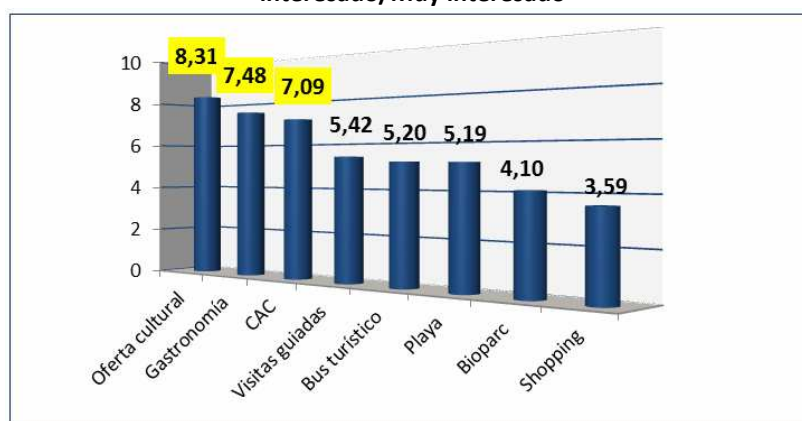
Para definir cuál de los servicios ofrecidos tenía la importancia más grande, el turista repartía 100 puntos entre los servicios más importantes según su opinión (véase gráfico 3). Del total de los puntos repartidos se calculó el porcentaje para cada uno de los servicios valorados. Observando los datos obtenidos, sin duda el transporte público es el servicio más importante de la VTC. Se puede decir que los museos, la ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC) y restaurantes también representan una parte importante de la oferta para el turista comparando con otros servicios que casi no influyeron en la decisión de compra.

4.1.2 Resultados en el caso de no comprar la VTC

Respecto a por qué no realizar la compra, las respuestas se repartieron entre tres posibles opciones: No me sale rentable (34%), No me interesa la oferta (34%) y en caso de elegir otro (31%), el turista especificaba la libertad de elegir lo que se quiere visitar. Durante la encuesta personal, los visitantes comentaron que no percibían la diferencia entre comprar y no comprar la tarjeta, no veían los descuentos como atractivos y no querían cambiar sus planes o sentir la presión de tener que visitar muchos atractivos en poco tiempo para rentabilizar el coste de la tarjeta.

Para estudiar la posible relación del transporte público con la venta de la VTC, analizamos qué tipo de transporte quería utilizar el turista durante su estancia en la ciudad. Aunque el 34% de las personas eligieron el transporte público, destaca el porcentaje del 41% de los turistas que en caso de no comprar la tarjeta dijeron que iban a andar.

Gráfico 4. Grado de interés por los atractivos turísticos en una escala de 1 a 10 – Nada interesado/Muy interesado



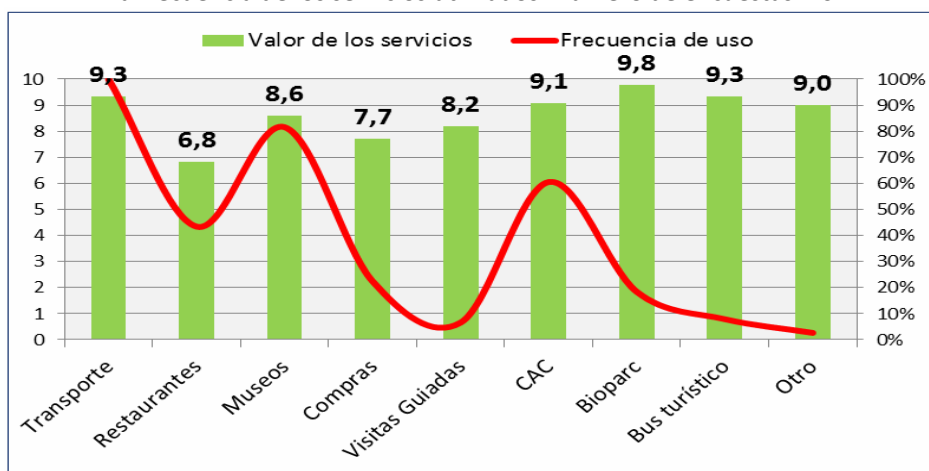
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 se observa el grado de interés por los atractivos turísticos. Para obtener los resultados se calculó la media de cada uno de los atributos valorados. La oferta cultural (Museos, Monumentos y visita al centro antiguo) fue el atractivo más valorado por los turistas, seguido de gastronomía y visita a la ciudad de Artes y las Ciencias. Se puede observar que no existe mucha diferencia entre los atractivos que se quieren visitar con la Valencia Tourist Card y sin ella.

4.2. Resultados del estudio de nivel de satisfacción con los servicios utilizados

En el gráfico 5 se observa que el 100% de los encuestados utilizaron el transporte público, también el nivel de satisfacción es muy alto con este servicio. Luego vienen los museos que se visitaron por el 82% de los encuestados obteniendo un valor medio del 8,6. El descuento en la Ciudad de las Artes y las Ciencias fue utilizado por el 61% de las personas, con un nivel de satisfacción bastante alto del 9,1. Los servicios como visitas guiadas, comercios, Bioparc, bus turístico y otros (alquiler de bicicletas, coche etc.) no se usaron mucho aunque la valoración de estos servicios es muy alta.

Gráfico 5. Valor de los servicios utilizados en una escala de 1 a 10 (muy insatisfecho /muy satisfecho) y la frecuencia de los servicios utilizados. Número de encuestas: 76

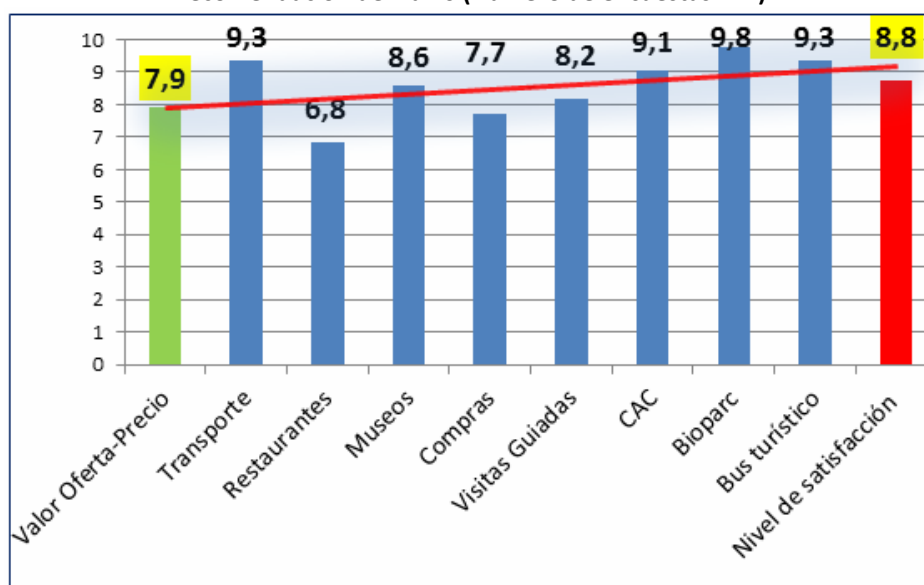


Fuente: Elaboración propia

4.3. Comparación de los resultados

En el gráfico 6 se presentan los valores de los dos estudios realizados: de percepción de la VTC y el nivel de satisfacción de los servicios utilizados y la tarjeta en general. El turista en el momento de la compra valoró la tarjeta con un 7,9 según la relación oferta-precio. En el momento de devolución de la tarjeta, el nivel de satisfacción (representado a través de nivel de recomendación de la VTC de 1 a 10) fue de 8,8. Esto significa que la VTC alcanza y supera las expectativas.

Gráfico 6. Comparación de la percepción de la VTC con el valor de los servicios utilizados en la escala de 1 a 10 (muy insatisfecho/muy satisfecho) y nivel de satisfacción final según el nivel de recomendación de 1 a 10 (Número de encuestas 221)



Fuente: Elaboración propia

Comparando los dos estudios, se analizó cada uno de los servicios evaluados, con el fin de examinar el comportamiento del turista, desde la llegada hasta final del viaje.

4.3.1 Transporte público gratuito

En el momento de la compra el turista percibe el transporte público gratuito como el servicio más importante (56,5%). Además, el uso del transporte es muy importante cuando se toma la decisión (véase gráfico 3), y si el visitante no compra la tarjeta es porque prefiere andar (41%) o ir en bicicleta (14%) durante su estancia en la ciudad. Esto explica la distribución de la venta y por qué el 45% de la VTC se vende en el aeropuerto. A este porcentaje se puede añadir el 22,6% de las tarjetas que se venden online y mayormente se recogen en el aeropuerto. De esa manera, el turista puede aprovechar el trayecto en metro del aeropuerto hasta la ciudad y viceversa (que

normalmente le costaría 8,40€ ida y vuelta). Una vez que esté en la ciudad la tarjeta pierde este punto fuerte y se vende menos.

Por otro lado, según el informe de la Valencia Tourist Card, 2013, la distribución de venta de la modalidad de VTC7 días (que no incluye transporte público gratuito) revela que el 60% de dicha tarjeta se vende en la ciudad (el 36,64% en la oficina de Tourist info en la Plaza de la Reina y el 24,17% en la Plaza de Ayuntamiento), de lo que se puede deducir que la VTC se percibe únicamente como una tarjeta de transporte.

Según el origen de los encuestados se puede ver que sólo el 12,2% del turista nacional compra la VTC. Es un porcentaje muy bajo comparado con la demanda nacional que sigue representando aproximadamente un 45% del turismo en la ciudad de Valencia (Turismo Valencia, 2013b). Aunque la situación económica sigue afectando al consumo turístico en general, esto se puede explicar con el medio de transporte que utiliza el turista para visitar la ciudad de Valencia. El 51,3% del turista nacional utiliza el coche propio para visitar Valencia, mientras que el 29,2% viene en el tren. Por otro lado, el 75,4% del turista extranjero utiliza el avión como medio de transporte principal (Turismo Valencia, 2013b). Si comparamos estos porcentajes con la importancia que tiene el transporte gratuito para los turistas, que mayormente compran la VTC en el aeropuerto, se explica el porcentaje tan pequeño del mercado nacional.

4.3.2 Oferta de restaurantes

Comparando los servicios que se pretenden aprovechar con los realmente utilizados, destaca el bajo porcentaje de personas que han utilizado los descuentos en restaurantes. Al principio el 65% de los visitantes mostraron interés por este servicio pero al final sólo el 48% aprovecharon el descuento en alguno de los restaurantes ofrecidos (véase tabla 3), con un nivel de satisfacción de 6,8 (véase gráfico 6). Es considerable apuntar que el turista que no compra la tarjeta mostró también un interés muy alto para la gastronomía local (véase gráfico 4). Por consiguiente, la oferta de los restaurantes representa el punto más débil de la oferta pero también una oportunidad grande según el grado de interés del turista. Además la gastronomía representa el 31% del impacto económico directo de la oferta de la ciudad (Turismo Valencia, 2013b).

4.3.3 Oferta de museos

La oferta cultural forma parte importante de la VTC. El 78% de los encuestados pretendían aprovechar las entradas libres para los museos municipales (véase gráfico 2) y en el gráfico 5 se observa que el 82% de las personas utilizaron este servicio y lo evaluaron con un 8,6. Por otra parte, el turista que no compró la VTC mostró un interés muy alto en la oferta cultural (8,31 en escala de 1 a 10). La oferta cultural no se trata solo de visitar los museos sino visitar el centro antiguo también.

La desventaja de la oferta cultural se encuentra en el precio de los museos que en la mayoría de los casos no supera los 2€, además durante fiestas y fines de semana muchos de ellos tienen entrada libre.² Esto disminuye el valor de este servicio, y el turista no lo considera importante en comparación con el transporte gratuito donde el efecto económico es más tangible.

Por otro lado, la entrada en el Museo de Cerámica y Museo Taurino no es gratuita (descuento de 50%), el Museo de los soldaditos de plomo tiene un descuento de 40%, y en la visita a la Catedral los visitantes tienen sólo el 10% de descuento (Turismo Valencia, 2014). Esto es lo que se critica más de la oferta cultural, especialmente el descuento de la Catedral porque es uno de los atractivos culturales más importantes de la ciudad y más caros (entrada vale 5€).

Cabe destacar que en verano, en julio y agosto, la gran mayoría de los museos están cerrados los lunes (Museo de La Almoina, IVAM, Museo Taurino, Museo Fallero, Museo Nacional de Cerámica). Estos museos forman una parte importante de la oferta cultural de la VTC, por tanto, su política de no estar abiertos cada día durante la temporada alta complica mucho la promoción de la tarjeta. El turista no quiere pagar por un servicio que realmente no puede utilizar, especialmente si se trata de las modalidades de 24 y 48 horas.

4.3.4 Oferta de compras

Según los datos de Turismo Valencia de perfil de demanda, el 55% de los turistas realizan compras (Turismo Valencia, 2013b). La investigación indica que sólo el 3,4% de los encuestados consideró este servicio importante en el momento de la compra de la tarjeta, por otro lado el 34% pretendían aprovechar los descuentos en las tiendas. El estudio de satisfacción ha mostrado que en realidad el 22% utilizó la tarjeta para realizar compras. En la mayoría de los casos, la VTC se usó para comprar souvenirs en las tiendas de Bioparc, Ciudad de las Artes y las Ciencias o museos. La tarjeta casi no se utilizó en las tiendas de la ciudad que se integran en la oferta de la VTC. Aunque se valoró bien, la frecuencia del uso es el obstáculo más grande de este servicio.

4.3.5 Visitas guiadas

La tarjeta incluye en su oferta varias visitas guiadas a pie o en bicicleta por el centro histórico con un descuento de entre el 10% y 25%. Mestalla Forever Tour se mostró como una de las más populares junto con Toros Valencia Tour. Pocas personas pretendían realizar una de las visitas guiadas (3%), tampoco en el momento de la compra este servicio tuvo importancia. A pesar de todo, cabe destacar que la oferta da

² Información extraída de la organización Museos y Monumentos, Valencia. Disponible en: <http://www.museosymonumentosvalencia.com/>. [Consulta 15 julio 2014]

un valor añadido a la VTC y se evaluó muy bien aunque sólo el 7% de los encuestados utilizaron este servicio.

4.3.6 La ciudad de las Artes y las Ciencias

La ciudad de las Artes y las Ciencias es el atractivo más importante de la ciudad de Valencia. Según los datos de Turismo Valencia respecto al año 2013, el Museo de las ciencias Príncipe Felipe fue el lugar más visitado en Valencia con 1.418.000 visitas. Junto con el Oceanográfico (1.059.425 visitas) y el Hemisférico (295.092 visitas) genera más dinero que cualquier otro atractivo turístico (Turismo Valencia 2013b). Como dato, señalar que la entrada conjunta para la ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC) cuesta 36.25€ para adultos.³

El descuento del 15% (aproximadamente 5,4€) pretendía ser utilizado por el 48% de los visitantes en el momento de la compra de VTC. El 61% de los visitantes aprovechó este descuento, con un nivel de satisfacción de 9,1 (véase gráfico 6). Este resultado se debe a una buena estrategia de la venta de Turismo Valencia, que promociona el descuento en las entradas para la ciudad de Artes y las Ciencias junto con la tarjeta turística. Además, el turista que no utilizó la VTC mostró un interés muy alto en visitarlo (Véase gráfico 4).

Por otro lado, la ciudad de las Artes y las Ciencias tiene su estrategia de venta ofreciendo entradas reducidas para niños (de 4 a 12 años), personas mayores de 65 años y/o jubilados, grupos escolares, personas con discapacidad, titulares del carné joven o de estudiante, familias, etc.

Estos grupos pueden aprovechar un descuento del 10% hasta el 50% en las entradas. Esto influye en la promoción de la VTC porque los visitantes (especialmente estudiantes y jubilados) pueden aprovechar el precio reducido en las entradas para la CAC sin necesidad de comprar la tarjeta.

Cabe destacar que con la tarjeta turística un adulto que aprovecha el 15% de descuento para entradas conjuntas ahorra 5,4€ (precio reducido 30,81€) pero un jubilado ahorra 4,13€ (precio reducido 23,42€), lo que significa que en comparación con un adulto él recupera 1€ menos de precio de la VTC. Al final, sin tarjeta él pagará sólo 27,55€, es decir, el precio reducido para el 25%.

Esto explica el porqué del bajo porcentaje de los jubilados y estudiantes que utilizan tarjeta, sin embargo el descuento para la CAC juega el papel importante en el momento de la compra de VTC.

³ Información extraída de la organización la ciudad de las Artes y las Ciencias. Disponible en: <http://www.cac.es/>. [Consulta 18 julio 2014].

4.3.7. Bioparc

Bioparc forma una parte importante de la oferta del destino turístico Valencia con 500.000 visitas el año 2013 (Turismo Valencia, 2013b). El descuento del 15% que se ofrece con la VTC no influye mucho en la decisión final del turista (sólo 1,6% lo considera importante). En el momento de la compra el 28% de los visitantes querían utilizar este descuento. El 18% lo aprovechó con un nivel de satisfacción muy alto de 9,8.

Es importante destacar que en la página web de Turismo Valencia se ofrece una variedad muy amplia de la compra de entradas conjuntas de los atractivos turísticos (Bioparc, la ciudad de las Artes y las Ciencias, bus turístico etc.) con un precio reducido y ofertas especiales para el verano, lo que facilita mucho la elección de los productos sin adquirir la tarjeta (Turismo Valencia 2014).

4.3.8 Bus turístico

En Valencia existen dos empresas que ofrecen el servicio de visita guiada en autobús (Turismo Valencia, 2014). Aunque este servicio se puede agrupar en visitas guiadas, se decidió investigar por separado por la importancia que tiene desde el punto de vista de la estrategia de venta. El billete de bus turístico (de 24 horas, que incluye dos rutas) cuesta 16€ o 17€ según la empresa. La VTC ofrece el 12% de descuento, es decir, 2€ menos por el billete. Como se trata de un servicio muy popular en todas las ciudades turísticas un 30% de los visitantes estuvieron interesados en aprovechar este descuento (véase gráfico 2). Este porcentaje disminuye mucho según el estudio de los servicios utilizados, ya que muestra que sólo el 8% de los visitantes usaron el servicio de bus turístico. Cabe señalar que tampoco tiene mucha importancia en el momento de la compra de la tarjeta.

4.3.9. Nivel de satisfacción de la Valencia Tourist card

El nivel de satisfacción de la Valencia Tourist Card fue 8,8 (en una escala de 1 a 10). Se puede decir que considerando el valor de precio-oferta en el momento de la compra (7,9) la VTC alcanza y supera las expectativas. Es un producto fácil de utilizar con una oferta muy amplia de los atractivos turísticos. En la tabla 3 se observa que los servicios que aportan el nivel de satisfacción de la tarjeta son: transporte público, museos y la ciudad de las Artes y las Ciencias.

Tabla 3. Comparación de los estudios realizados

	ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA VTC			ESTUDIO DE SATISFACCIÓN	
	Los servicios que se pretenden utilizar	Los servicios más importantes en el momento de la compra	Grado de interés por los atractivos turísticos (en el caso compra no realizada)	Valor de los servicios utilizados (1 a 10)	Frecuencia de uso de los servicios
Transporte gratuito	92%	56,5%	/	9,3	↑ 100%
Museos	78%	16,9%	8,3	8,6	82%
Restaurantes	65%	8,3%	7,5	6,8	↓ 43%
Comercios	28%	3,4%	3,6	7,7	22%
Visitas guiadas	3%	0,4%	5,4	8,2	7%
Bus turístico	30%	2,2%	5,2	9,3	8%
Bioparc	28%	1,6%	4,1	9,8	18%
CAC	48%	10,8%	7,1	9,1	↑ 61%

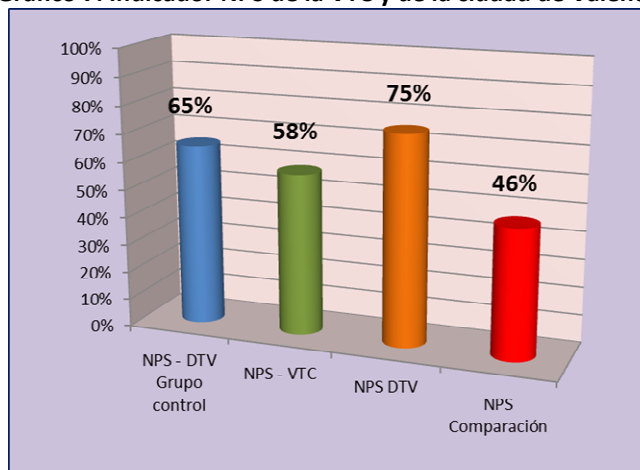
Fuente: Elaboración propia

La VTC se percibe, sin duda, como la tarjeta de transporte y este servicio influye directamente en la decisión de la compra. La oferta de restaurantes es el punto más débil de la oferta, el turista no utiliza mucho este servicio y lo valora mal, pero al mismo tiempo es una oportunidad muy grande según el grado de interés que muestra el turista por la gastronomía local. Para comprobar si la VTC puede servir como herramienta de promoción del destino turístico Valencia, se analizó cómo el nivel de satisfacción con los servicios utilizados influye en su percepción de la imagen del destino.

4.4. Idoneidad de la VTC como herramienta de promoción de la ciudad

Para comprobar si la VTC puede servir como herramienta de promoción del destino turístico Valencia, se analizó cómo el nivel de satisfacción con los servicios utilizados influye en su percepción de la imagen del destino.

Gráfico 7. Indicador NPS de la VTC y de la ciudad de Valencia



Fuente: Elaboración propia

1. El primer NPS–DTV representa el indicador para el destino turístico Valencia, calculado a partir de las 1771 encuestas sobre política turística de la ciudad de Valencia entre 2010 y 2013, donde se analizaba el nivel de recomendación del destino turístico. Se denomina también como grupo control porque se quería comprobar si hay diferencia entre el turista regular y el que ha utilizado la VTC.⁴
2. NPS – VTC se refiere al nivel de recomendación de la VTC, calculado a partir de la encuesta de nivel de satisfacción.
3. NPS-DTV es el nivel de recomendación del destino turístico Valencia, calculado de las respuestas del turista que utilizó la tarjeta.
4. NPS Comparación, representa el indicador NPS del destino turístico Valencia obtenido a partir de los detractores de la tarjeta, es decir, de los encuestados que valoraron la VTC con un 6 o menos.

Se puede percibir que el indicador NPS de la tarjeta turística es del 58% lo que se puede considerar como un resultado excelente. También, el turista que utilizó la VTC recomendó el destino turístico en el 75%, lo que representa un valor más alto comparando con el indicador NPS de la encuesta de grupo control que es 65%. A pesar de la diferencia de muestras (1771 encuestas realizadas de grupo control) esta desigualdad se puede explicar con el consumo, el turista que utiliza la tarjeta consume más cosas que el turista regular, por consiguiente, tiene oportunidad de conocer más la ciudad. Por eso, su imagen final es más completa porque en ella influyen más atributos. Aquí se puede deducir que existe una relación positiva entre la tarjeta turística y la imagen del destino. Como la imagen es una impresión total que se realiza en la mente del turista, se calculó el indicador NPS del destino turístico (NPS Comparación) valorado por el turista considerado como detractor, es decir, que valoró la Valencia Tourist Card con un 6 o menos. Aquí se destaca una diferencia importante entre las dos variables, que los encuestados que utilizaron la VTC recomendaron el

⁴ Información extraída del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de Valencia.

destino turístico en un 75%, pero si no estaban satisfechos con algún aspecto de la tarjeta recomendaban el destino en un 45%.

5. Conclusiones e implicaciones prácticas

La tarjeta turística está basada en tecnología chip que permite a los visitantes, dentro de un periodo estimado del tiempo, según la duración de la tarjeta, utilizar el transporte público, acceder a toda la oferta cultural y obtener diferentes descuentos en restaurantes, tiendas y otros servicios turísticos. Aunque las primeras tarjetas turísticas aparecieron en la segunda mitad de los noventa, muchas ciudades siguen teniendo problemas con el diseño de una oferta adecuada. A pesar de la popularidad de la tarjeta turística, existe una carencia de estudios sobre dicho producto turístico. La tarjeta se menciona únicamente como un ejemplo o pequeño apartado dentro de los trabajos. Tampoco existe una metodología de investigación de este producto.

Los datos del segundo estudio han mostrado que la VTC consigue y supera las expectativas. Todos los servicios ofrecidos tienen un alto nivel de satisfacción menos la oferta de restaurantes, que ha resultado ser el punto más débil de la oferta. A base de los resultados obtenidos se ha diseñado una propuesta de mejora de la VTC enfocándose en utilizar los puntos fuertes y mejorar los puntos débiles de la oferta con el fin de diseñar varias experiencias personalizadas con la tarjeta.

Es importante mejorar la oferta de la VTC porque la tarjeta es un buen instrumento para la promoción del destino turístico Valencia. El nivel de recomendación del destino incrementa en caso de que el turista haya utilizado la tarjeta. También, se observa que el nivel de satisfacción de los servicios utilizados influye directamente en el nivel de recomendación del destino.

Esta investigación supone una contribución innovadora desde un punto de vista metodológico por diversas razones. En primer lugar, porque la metodología utilizada del análisis conjunto combinada con el indicador NPS, permite desarrollar un modelo analítico para medir la imagen de cualquier ciudad y cuantificar la contribución de la tarjeta turística en su formación final. Por otro lado, es un método útil para investigar la tarjeta en general, con el fin de detectar los puntos débiles y mejorar la oferta.

Sin duda, el problema más grande es la percepción de la VTC como una tarjeta de transporte. De esta manera, el servicio más importante de la oferta se convierte en un “monstruo” que acapara la variedad de la oferta y el uso del transporte, influyendo directamente en la decisión de la compra. La tarjeta turística según los descuentos ofrecidos no se puede promover como tarjeta de descuento. El turista no utiliza todos los servicios, por tanto, se siente incómodo y sin libertad de elegir lo que quiere visitar. La VTC es rentable, pero según el estudio realizado, se puede decir que el turista se ha creado una imagen dudosa sobre la rentabilidad de la tarjeta. Por tanto, parece importante cambiar la percepción creada, y, por eso, en vez de promocionar la tarjeta bajo la estrategia existente, proponemos transmitir un mensaje nuevo: UNA TARJETA – MIL EXPERIENCIAS. No se trata solo de ahorro, que sí que forma una parte importante de la oferta, sino de la libertad de elegir una experiencia auténtica y personalizada:

visita al centro histórico, rutas gastronómicas, rutas de metro, posibilidad de elegir cualquier combinación de entradas, aprovechar una de las ofertas especiales y mucho más. No se compra la tarjeta sino el recuerdo.

Finalmente, comentar que este trabajo se ha realizado con la ayuda de Turismo Valencia y los resultados obtenidos se van a utilizar como base para mejorar la oferta del destino turístico Valencia.

5.1. Limitaciones del estudio y nuevas líneas de investigación

Durante la realización de la investigación tuvimos algunas dificultades, sobre todo a la hora de encuestar a los turistas en el momento de devolución de la VTC. La única manera de realizar la encuesta de satisfacción era esperar en la oficina de Tourist info en el aeropuerto, pero en ocasiones, se realizaban solo dos o tres encuestas en toda semana.

La limitación de tiempo también la podemos definir como una de las dificultades. Ya que la investigación se ha realizado durante los meses de abril, mayo y junio, antes de la temporada alta. Mientras que una investigación durante un periodo de tiempo más largo hubiera permitido comparar los datos según la época del año.

Por último, debido a las dificultades mencionadas, no se han realizado los estudios con una muestra más amplia que hubiera dado otra dimensión al estudio más comparativa, posibilidad de segmentar mercado y enfocar la estrategia diseñada a diferentes perfiles del turista.

También, a raíz de este trabajo, nos planteamos la necesidad de realizar un estudio más amplio, con el fin de hacer segmentación del mercado enfocándose en diferentes perfiles de los visitantes. Se considera de interés realizar una investigación en diferentes épocas del año para comprobar si existen algunas anomalías en el comportamiento global del turista.

Finalmente, se ha percibido que Internet es el canal principal de comunicación con el turista. Por ello, se recomienda la realización de una nueva investigación centrada en el comportamiento del turista en Internet y las redes sociales. Dicha investigación podría servir para mejorar la comunicación con el turista online, que se ha observado como el punto más importante en la comercialización de los productos turísticos.

6. Referencias bibliográficas

- Arandes, T. y Antonio, J. (2008): La imagen de marca de las ciudades, *Provincia* (19), pp. 91-121.
- Armstrong, M. (2013): A more general theory of commodity bundling, *Journal of Economic Theory* (148/2), pp. 448-472.

Bigné, J.E., Sánchez M.I. y Sánchez J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management* (22/6), pp. 607-616.

Binkhorst, E. (2008): Turismo de co-creación: valor añadido en escenarios turísticos, *ARA - Investigación en Turismo* (1/1), pp. 41-42.

Carson, R.T. y Colaboradores (1994): Experimental analysis of choice, *Marketing Letters* (5/4), pp. 351-367.

Chias, J. (2005): *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*, Pearson Educación, Madrid.

Costa, J. (2004): *La imagen de marca: Un fenómeno social*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Cortés, T. J. y Onsalo, R. M. (2006): Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión, *FACES* (12/25), pp. 43-68.

Crompton, J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image, *Journal of Travel Research* (17/4), pp.18-23.

Dichter, E. (1985): What's In An Image, *Journal of Consumer Marketing* (2/1), pp. 75-81.

East, R., Romaniuk, J. y Lomax, W. (2011): The NPS and the ACSI: A critique and an alternative metric, *International Journal of Market Research* (53/3), pp. 327-346.

Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (2003): The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism studies* (14/1), pp. 37-48.

Ferreira Lopes, S. D., Rial, B. A., Picón, P. E. y Varela, M. J. (2009): Efecto del orden de presentación de los atributos sobre los resultados del análisis conjunto, *Metodología de Encuestas* (11), pp. 103-119.

Ferreira Lopes, S. D. (2011a): Destination image: Origins, Developments and Implications, *PASOS* (2/1), pp. 306-307.

Ferreira Lopes, S. D. (2011b): Análisis conjunto. Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes, *Estudios y Perspectivas en Turismo* (20/2), pp. 341-366.

García M.C. (2011): La imagen en el turismo urbano: revisitando el Toledo romántico, *Cuadernos de Turismo* (27), pp.437-453.

Gallarza, M.G., Saura, I.G. y García, C.H. (2002): Destination image: Towards a Conceptual Framework, *Journal: Annals of Tourism Research Annals of Tourism Research* (29/1), pp. 56-78.

Gil, S. M., Palacio, A. B. y Ledesma, J. D. (2012): Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre* (10/16), pp. 115-142.

Govers, R. y Go, F.M. (2004): Projected destination image online: website content analysis of pictures and text, *Journal of Information Technology & Tourism* (7/2), pp. 73-89.

Gurt, A.G. (2008): El uso de los museos y la visita turística a la ciudad de Girona. Un análisis a partir del tique m5 del gironamuseus, *Estudios Turísticos* (177), pp. 77-90.

Hayes, B.E. (2008): *Measuring customer satisfaction and loyalty survey design use and statistical analysis methods*, ASQ - Third edition.

Jenkins O.H. (1999): Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research* (1/1), pp. 1-15.

Keiningham, T.L., Cooil, B., Andreassen, T.W. y Aksoy,L. (2007): A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth, *Journal of Marketing* (71/3), pp.39-51.

Keller, L.K. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing* (57/1), pp.1-22.

Kotler, P. y Keller, L.K. (2006): *Dirección de Marketing*, Décimo segunda edición - Pearson Educación, México.

Lancaster, K.J. (1966): A new approach to consumer theory, *The Journal of Political Economy* (74/2), pp. 132-157.

Macinnis, D.J. y Price, L.L. (1987): The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research* (13/4), pp. 473-491.

Mitchell, M., Collins, M. y Damonte, T. (2013): Examining the potential for bundling the attractions along the grand strand, *The Coastal Business Journal* (12/1), pp. 100-118.

Morante, G. A., García, S. I. y Blas, S.S. (2005): La imagen como factor clave del - comportamiento del turista, *Estudios Turísticos* (65), pp. 57-75.

Muñoz, A. (2002): *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*, Papeles OMT.DHR, Madrid.

Pawlicz, A. (2006): City card as an instrument of Tourism promotion in chosen Baltic cities in: Tourism in scientific research in Poland and worldwide, *The University of Information Technology and Management, Rzeszów*, pp. 57-66.

Pine, B. J. y Gilmore, H. J. (1999): *The experience economy, work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Pulido-Fernández, J. I. y Navarro, U. E. (2008): Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino, *CULTUR* (3), pp. 4-34.

RACC (2012): Euro Test 2012 - Tarjetas turísticas de las principales capitales europeas. [Consulta 6 mayo 2014]. Disponible en:

[http://imagenes.w3.racc.es/uploads/file/33168_EuroTest - City Cards 120921.pdf](http://imagenes.w3.racc.es/uploads/file/33168_EuroTest_-_City_Cards_120921.pdf)

Ramírez Hurtado, J. M. (2008): Uso comercial del análisis conjunto en España, *Metodología de Encuestas* (10), pp. 27-38.

Reichheld F.F. (2003): The one number you need to grow. *Harvard Business Review* (81), pp. 46-54.

Richards, G. (2010): Tourism development trajectories - From culture to creativity? *Encontros Científicos - Tourism&Management Studies* (6), pp. 9-15.

Richards, G. y Marques, L. (2012): Exploring Creative Tourism, *Journal of Tourism Consumption and Practice* (4/2), pp. 1-2.

Russo, A.P. y Van der Borg, J. (2002): Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities, *Journal of Tourism Management* (23/6), pp. 631-637.

Sáez, L. V., Serrano L. M y Gutiérrez, V. E. (2011): Creación y desarrollo de marca ciudad: Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas, *Dirección y Administración de Empresas* (18) pp. 125-156.

Schaupp, C. y Bélanger, F. (2005): A conjoint analysis of online consumer satisfaction, *Journal of Electronic Commerce Research* (6/2), pp. 95-111.

Scott, N., Lows, E. y Boksberger, P. (2010): *Marketing of tourism experience*, Routledge..

Turismo Valencia (2011a): *Plan estratégico 2012-2015 y plan de actuaciones 2012. Calidad, sostenibilidad, rentabilidad*. [Consulta 12 mayo 2014]. Disponible en: <http://www.turisvalencia.es/es/turismo-valencia-convention-bureau/plan-actuaciones>.

Turismo Valencia (2011b): *Memoria de actividades 2011: 20 años en la maleta, un largo viaje por delante*. [Consulta 22 junio 2014]. Disponible en: http://www.turisvalencia-guias.info/activities_2011/print.pdf.

Turismo Valencia (2013a): *Informe de la Valencia Tourist Card*, edición inédita.

Turismo Valencia (2013b): *Estadísticas de turismo*. [Consulta 18 julio 2014]. Disponible en: <http://www.turisvalencia-guias.info/turisvalencia/estadisticas/#/2/>

Turismo Valencia (2014): *Portal oficial de la Valencia Tourist Card*. [Consulta 14 julio 2014]. Disponible en: <http://www.valenciatouristcard.com/es/portada>.

Vargo, S.L., Maglio, P.P. y Akaka M.A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective, *European Management Journal* (26), pp. 145-152.

Villarejo, R.A.F. (2002): Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (8/3), pp. 13-44.

Varela, M.J., Rial, B.A. y Braña, T.T (2001): Consumer Preferences and Brand Equity Measurement of Spanish National Daily Newspapers: A Conjoint Analysis Approach, *The Spanish journal of psychology* (4/1), pp.48-54.

Varela, M., Rial, B.A. y Braña, T.T. (2004): Segmentation of the Spanish domestic tourism market, *Psicothema* (16/1), pp.76-83.

Zhang, X. y Chen R. (2008): Examining the mechanism of the value co-creation with customers, *International Journal of Production Economics* (116/2), pp.242-250