

**El turismo doméstico en la provincia
de Valencia: hábitos y
comportamiento turístico
de los residentes valencianos
en su provincia**

ELI

Anahí González Morante
Isabel Sánchez García
Silvia Sanz Blas

Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados
Facultad de Economía
Universidad de Valencia

Resumen

Los habitantes de un destino turístico ejercen una notable influencia en el mismo desde una doble perspectiva. Por una parte, como un componente fundamental de la oferta y, por otra, como una fuente importante de turistas potenciales. El presente trabajo se centra en este último enfoque, pretendiendo profundizar en el estudio de los hábitos y comportamiento de los residentes cuando se convierten en turistas de su propia región. El estudio empírico se ha centrado en la provincia de Valencia, analizándose variables como la frecuencia y duración de los viajes, la satisfacción con los mismos, la calidad percibida, la imagen turística del destino y la intención futura de comportamiento. Los resultados muestran que los residentes valencianos viajan por su provincia de vez en cuando, permaneciendo en los destinos escogidos de uno a tres días. Cabe destacar la elevada satisfacción con la experiencia lo que le lleva a una alta calidad percibida. Asimismo, la imagen que se posee de la provincia de Valencia como lugar turístico es muy favorable, lo cual corresponde con una elevada intención de recomendar y regresar al destino en el futuro.

Palabras clave

Mercado doméstico / provincia de Valencia / hábitos turísticos / comportamiento turístico.

1. Introducción

Según datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur, 2003), la Comunidad Valenciana recibió en 2002 un total de 4,9 millones de turistas extranjeros, que representaron un 9,5% del total nacional. Esto supuso un crecimiento del 6,6% con respecto al año anterior, el doble que la media para el conjunto de España, situando a esta Comunidad como segundo destino nacional en incremento neto de turismo extranjero.

La cifra de viajes realizados por los turistas procedentes del resto del territorio nacional alcanzó cerca de los 15 millones (Familitur, 2003), dato que permite situar a esta Comunidad como el segundo destino turístico preferido por los españoles (representando un 13% del total de viajes turísticos) (Agencia Valenciana de Turismo, 2003). Los datos disponibles para el año 2003, confirman estos resultados e incluso muestran una ligera tendencia alcista en el número de turistas (IET, 2004). Es destacable el elevado grado de satisfacción con la estancia en los distintos municipios de la Comunidad, ya que el 78,1% de los turistas ya había estado con anterioridad en ese destino y, además, el 84% tenía intención de regresar en el futuro.

No cabe duda, por tanto, de que la Comunidad Valenciana es uno de los destinos turísticos preferidos tanto por turistas extranjeros como españoles, siendo una de las Comunidades Autónomas españolas más importantes en cuanto a concentración de turistas. Entre los turistas que visitan esta Comunidad, un porcentaje importante de los mismos corresponde a los propios valencianos (27% sobre el total), ya que el 39,2% de los individuos residentes en dicha comunidad la eligen como lugar donde practicar turismo (Familitur, 2003). Los datos indican que un 79,8% de estos viajeros vuelven de nuevo al municipio visitado, siendo un 92,3% los que estarían dispuestos a regresar en un futuro (Agencia Valenciana de Turismo, 2003).

Dado que, hasta el momento, los estudios centrados en el estudio del comportamiento de compra y los hábitos vacacionales del mercado doméstico como

parte importante de la demanda turística han sido escasos (destacar, a este respecto, el estudio de Hudson y Ritchie, 2002), con la realización del presente trabajo perseguimos profundizar en el estudio de los hábitos y comportamiento de los residentes valencianos como turistas de su propia provincia, con objeto de proporcionar recomendaciones a las organizaciones turísticas que puedan ayudar a una mejor gestión del turismo en la zona.

2. Metodología y descripción de la muestra

2.1. Metodología del estudio

Atendiendo a los objetivos de nuestra investigación, nuestro público objetivo está formado por individuos residentes en la provincia de Valencia con edad igual o superior a 16 años. Como método de recogida de información se optó por la encuesta personal, llevándose a cabo el trabajo de campo durante los meses de junio y julio del año 2003 por entrevistadores debidamente formados y con conocimientos específicos sobre turismo. Las encuestas fueron realizadas en diferentes lugares de la provincia, momentos y días de la semana para poder recoger así la diversidad sociodemográfica de la población objeto de estudio, escogiendo las localidades en función de su ubicación y número de habitantes. En concreto, se seleccionaron los municipios más grandes de la costa y los municipios con más de 20.000 habitantes del interior (tabla 2.1), salvo alguna excepción, para abarcar de ese modo no sólo diferentes zonas de la provincia sino también diferentes tipos de turismo.

TABLA 2.1. POBLACIÓN DE LOS MUNICIPIOS SELECCIONADOS

Municipio	Población
Alzira	40.658
Canet	2.562
Cullera	20.663
Gandía	59.123
Manises	25.939
Oliva	21.001
Ontinyent	31.926
Sagunto	56.756
Tavernes de Valldigna	16.516
Torrente	64.586
Utiel	11.781
Xàtiva	25.478
Xeraco	4.982
Valencia	738.441

Fuente: IVE (2001).

En total fueron realizadas 1.255 entrevistas personales válidas, de las cuáles 573 corresponden a residentes de Valencia capital y 682 a residentes de otras poblaciones de la provincia. Dada la imposibilidad de aplicar un método de muestreo aleatorio para seleccionar a los encuestados, se recurrió a aplicar un muestreo por conveniencia. El error muestral global ha sido de un +/-3% (para un $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%). A modo de resumen, la tabla 2.2 muestra la ficha técnica del estudio.

TABLA 2.2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	Residentes de la provincia de Valencia
Ámbito	Valencia capital y provincia
Unidad muestral	Individuos mayores de 16 años residentes en la provincia de Valencia
Método de recogida de información	Encuesta personal
Tamaño de la muestra	1.255 encuestas válidas
Error muestral	+/- 3%
Nivel de confianza	95,5% $p=q=0,5$
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia
Fecha del trabajo de campo	Junio-julio 2003

Fuente: Elaboración propia

El tratamiento de los datos se ha llevado a cabo mediante el paquete estadístico SPSS 11.5, realizándose tanto análisis univariantes como bivariantes dado el carácter descriptivo del presente estudio (Ferrán, 2001). En concreto, se ha procedido al cálculo de medias, frecuencias y desviaciones típicas, así como a la utilización de los estadísticos Chi-cuadrado y ANOVA para detectar la existencia de diferencias entre grupos en función de sus características sociodemográficas y hábitos vacacionales (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Miquel, Bigné, Levy, Cuenca y Miquel, 1997).

2.2. Medición de las variables

La tabla 2.3 recoge las principales variables objeto de estudio en el presente trabajo, así como la forma en que éstas han sido medidas.

Además de las variables anteriores, en el estudio se han considerado otras variables relativas a los hábitos turísticos generales de los encuestados. En concreto nos referimos a la frecuencia con la que se suele viajar y la duración media de los viajes, distinguiéndose en este último caso entre viajes de corta y larga duración.

TABLA 2.3. VARIABLES RELATIVAS A LOS HÁBITOS Y COMPORTAMIENTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

Frecuencia viajes 1. Con mucha frecuencia. 2. Con bastante frecuencia. 3. De vez en cuando. 4. Raramente. 5. Nunca.		Duración media viajes 1. 1 día. 2. De 2 a 3 días. 3. De 4 a 5 días. 4. Una semana. 5. 15 días. 6. Más de 15 días.	
Satisfacción 1. Muy insatisfecho. 2. Bastante insatisfecho. 3. Ni satisfecho ni insatisfecho. 4. Bastante satisfecho. 5. Muy satisfecho.		Calidad percibida 1. Muy por debajo de lo esperado. 2. Por debajo de lo esperado. 3. Igual a lo esperado. 4. Por encima de lo esperado. 5. Muy por encima de lo esperado.	
Imagen 1. Muy desfavorable. 2. Desfavorable. 3. Indiferente. 4. Favorable. 5. Muy favorable.	Intención regresar 1. No, con toda seguridad. 2. Probablemente no. 3. Indiferente. 4. Probablemente sí. 5. Sí, con toda seguridad.	Intención recomendar 1. No, con toda seguridad. 2. Probablemente no. 3. Indiferente. 4. Probablemente sí. 5. Sí, con toda seguridad.	

Fuente: Elaboración propia

Por último, se recogió información sobre las características sociodemográficas de la muestra, que se presenta en el siguiente apartado.

2.3. Descripción de la muestra

Como puede observarse en la tabla 2.4, la muestra está formada por un número similar de hombres y mujeres, aunque con un ligero predominio del género femenino. Destacan los individuos menores de 24 años (29,5 %), siendo el 50 % de la muestra menor de 35 años y sólo un 30 % mayor de 45 años. Respecto a la ocupación, predominan los trabajadores por cuenta ajena (42,1 %), mientras que el resto de ocupaciones poseen un peso similar en la muestra.

En relación al nivel de formación, los individuos entrevistados poseen mayoritariamente estudios secundarios o universitarios, con un 37,7 % y un 32,6 % respectivamente, aunque también es relevante la proporción de encuestados con estudios primarios (26,3%). Por último, en cuanto al nivel de renta, destacan los ingresos superiores a la media (37,4%) y, aunque los ingresos inferiores también tienen un peso importante (31,8%), este se acerca al del nivel de renta similar a la media (24,3 %).

3. Hábitos y comportamiento de los residentes valencianos respecto al turismo que practican en su provincia

A continuación se abordan diferentes aspectos relativos al turismo que practica la población residente en la provincia de Valencia, analizándose para ello variables comúnmente utilizadas en investigaciones de esta índole como son: la frecuencia con la que se viaja por la provincia, la duración media de la estancia, la satisfacción con los viajes realizados, la calidad percibida en dichos viajes, la imagen turística que se tiene de la provincia de Valencia, las intenciones de seguir viajando por la misma y la predisposición a recomendarla como destino turístico.

3.1. Descripción de los hábitos y comportamientos turísticos en la provincia de Valencia

Si observamos las gráficas 3.1 y 3.2, que hacen referencia a la frecuencia con que se viaja por la provincia de Valencia y a la duración media de los viajes, se aprecia un claro predominio de los individuos que viajan de vez en cuando o con bastante frecuencia por la misma (64%), siendo prácticamente despreciable la proporción de personas que no viajan por su provincia (11%). Asimismo, la duración media de los viajes se sitúa

TABLA 2.4. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

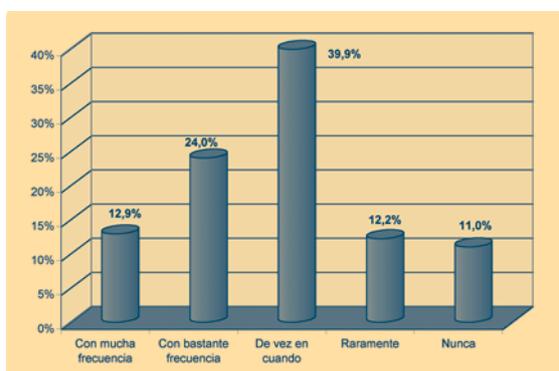
VARIABLES	FREC (%)	VARIABLES	FREC (%)
Género		Lugar residencia	
Hombre	46,9 %	Valencia capital	46,4 %
Mujer	53,1 %	Resto provincia	53,6 %
Edad		Ocupación	
16 a 24 años	29,5 %	Trabajador cuenta ajena	42,1 %
25 a 34 años	20,2 %	Trabajador cuenta propia	10,8 %
35 a 45 años	19,6 %	Jubilado/Pensionista	15,5 %
46 a 55 años	10,0 %	Parado	5,0 %
56 a 65 años	10,3 %	Ama/o de casa	9,6 %
Más 65 años	10,4 %	Estudiante	17,0 %
Nivel de estudios		Nivel de renta	
Sin estudios	3,5 %	Por debajo de la media	31,8 %
Primarios	26,3 %	Similar a la media	24,3 %
FP-BUP-COU	37,7 %	Por encima de la media	37,4 %
Universitarios	32,5 %	Muy por encima de la media	6,5 %

Fuente: Elaboración propia

en torno a 2 ó 3 días (40%), siendo también notable la realización de excursiones de un día, que es la práctica habitual del 37,3% de las personas entrevistadas. Menos del 13% de los encuestados permanecen más de una semana en los destinos valencianos escogidos.

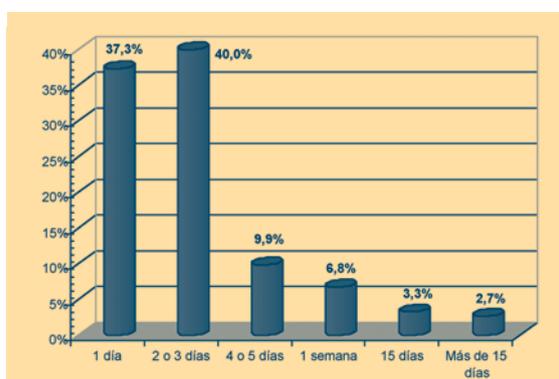
Si comparamos estos datos con la información existente sobre el comportamiento de los turistas foráneos, se observa que la principal diferencia radica en la duración de la estancia, dado que la estancia media de los mismos en la región valenciana se sitúa en torno a 15 días, estando muy por encima de la media nacional (Frontur, 2003). En cuanto a los turistas procedentes del resto del territorio nacional, éstos permanecen en tierras valencianas una media de 6 ó 7 noches (IET, 2003).

GRÁFICO 3.1 FRECUENCIA VIAJES POR LA PROVINCIA DE VALENCIA



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3.2. DURACIÓN DE LOS VIAJES POR LA PROVINCIA DE VALENCIA



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3.1 se resume la valoración de los viajes que los entrevistados han realizado por la provincia de Valencia, recogiendo su satisfacción, calidad percibida, imagen e intención futura de comportamiento.

TABLA 3.1. VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN, CALIDAD PERCIBIDA, IMAGEN, INTENCIÓN DE REGRESAR E INTENCIÓN DE RECOMENDAR LA PROVINCIA DE VALENCIA

VARIABLES	MEDIA	D. TÍP	1	2	3	4	5
Satisfacción	3,77	0,97	2,4%	11,6%	12%	54,5%	19,5%
Calidad percibida	3,36	0,66	0,6%	4,5%	57,2%	33,5%	4,2%
Imagen	4,13	0,84	3,1%	2,4%	4,2%	58,9%	31,4%
Intención regresar	4,44	0,88	1,8%	3,5%	5,2%	27,9%	61,6%
Intención recomendar	4,69	0,68	0,5%	2,1%	3,3%	15,7%	78,4%

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que las personas que han viajado por la provincia de Valencia han quedado bastante satisfechas con la experiencia (54,5%) y muy satisfechas en el 19,5% de las ocasiones. Además, más de la mitad de los entrevistados (57,2%) han encontrado lo que esperaban al realizar sus viajes, mientras que un 33,5% ha visto superadas sus expectativas. Es destacable que tan sólo un 0,6% haya tenido una experiencia muy por debajo de lo esperado.

Asimismo, la imagen general que tienen los residentes de la provincia de Valencia como destino turístico es muy positiva, ya que más del 90% afirma tener una imagen favorable o muy favorable (58,9% y 31,4% respectivamente). Estos resultados se corroboran con la intención futura de comportamiento, dado que un 89,5% de los entrevistados declaran tener la intención de realizar o seguir realizando viajes por la provincia de Valencia. Además, el 94% recomendaría el destino como lugar para practicar turismo.

La alta fidelidad a los municipios valencianos no se limita a los propios residentes, sino que es compartida también por el resto de turistas

nacionales, ya que el 78,1% ya había estado con anterioridad en este destino, además la intención de regresar superó el 84%, de lo cual se desprende un elevado grado de satisfacción con la experiencia vacacional (Agencia Valenciana de Turismo, 2003).

Asimismo, los datos de Frontur (2003) revelan que un 82% de los turistas extranjeros entrevistados ya habían visitado la región valenciana previamente, de los cuales un 68% habían viajado a este destino cuatro o más veces y un 15,4% al menos tres veces. A esto cabe añadir que aproximadamente el 70% de los turistas foráneos declararon su intención de regresar al destino en el próximo año.

3.2. Incidencia de diversas variables en la frecuencia y duración de los viajes por la provincia de Valencia

En este punto se pretende comprobar si la frecuencia de los viajes realizados por la provincia de Valencia varía en función de las características sociodemográficas de los individuos, así como su

relación con la valoración efectuada tras el viaje y las intenciones futuras de comportamiento. De esta forma, podrá identificarse el perfil de los residentes que viajan con más asiduidad por su provincia.

En la tabla 3.2 se observa que la frecuencia con la que se viaja por la provincia de Valencia varía con la edad, ya que a mayor edad mayor es la frecuencia de los viajes. No obstante cabe destacar que, en todos los niveles de edad, los individuos que viajan con poca asiduidad representan un porcentaje mínimo.

En cuanto a la incidencia del nivel de estudios, pese a que el test de la chi-cuadrado de Pearson sugiere que dicha variable ejerce una influencia significativa en la frecuencia con la que se viaja por la provincia, los datos de frecuencias cruzadas no muestran de forma clara esta relación. Por otro lado, la influencia del nivel de renta sí resulta significativa, ya que a mayor nivel de ingresos el individuo suele viajar con mayor frecuencia.

TABLA 3.2. FRECUENCIA DE LOS VIAJES POR LA PROVINCIA SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

Frecuencia turismo provincia					
	Con mucha frecuencia	Con bastante frecuencia	De vez en cuando	Raramente	Chi-cuadrado de Pearson
% de Edad					
16-24 años	11,8%	20,6%	53,1%	14,5%	Valor 33,058 gl: 15 sig:0,005
25-34 años	11,6%	25,5%	49,5%	13,4%	
35-45 años	17,3%	28,8%	44,0%	9,9%	
46-55 años	18,2%	33,0%	44,3%	4,5%	
55-65 años	18,9%	32,4%	37,8%	10,8%	
> 65 años	23,5%	33,8%	35,3%	7,4%	
% de Estudios					
Sin estudios	5,9%	47,1%	29,4%	17,6%	Valor 20,067 gl: 9 sig: 0,018
Básicos/primarios	17,6%	24,4%	51,2%	6,8%	
FP/BUP/COU	16,4%	30,1%	42,7%	10,8%	
Universitarios	12,8%	23,9%	49,3%	14,1%	
% de Renta					
Por debajo de la media	12,9%	24,7%	51,8%	10,6%	Valor 20,693 gl: 9 sig: 0,014
Similar a la media	17,2%	20,8%	50,5%	11,5%	
Por encima de la media	16,9%	31,7%	38,6%	12,9%	
Muy por encima de la media	13,2%	36,8%	31,6%	18,4%	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3.3. FRECUENCIA CON QUE SE VIAJA EN GENERAL Y POR LA PROVINCIA DE VALENCIA

Frecuencia viajes	% de frecuencia turismo provincia				Chi-cuadrado de Pearson
	Con mucha frecuencia	Con bastante frecuencia	De vez en cuando	Raramente	
1 vez al año	12,5%	27,7%	30,4%	24,3%	Valor 104,009 gl: 12 sig:0,000
2-4 veces al año	34,0%	33,6%	47,5%	53,0%	
más 4 veces año	16,0%	18,4%	13,5%	10,4%	
1 vez al mes	10,4%	10,5%	3,4%	6,1%	
> frecuencia	27,1%	9,8%	5,1%	6,1%	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3.4. RELACIÓN ENTRE LA FRECUENCIA Y DURACIÓN DE LOS VIAJES POR LA PROVINCIA DE VALENCIA

Duración viajes provincias	% de frecuencia turismo provincia				Chi-cuadrado de Pearson
	Con mucha frecuencia	Con bastante frecuencia	De vez en cuando	Raramente	
1 día	34,7%	36,7%	40,7%	50,4%	Valor 28,379 gl: 15 sig:0,019
2 o 3 días	48,6%	46,1%	40,5%	35,7%	
4 o 5 días	6,3%	11,3%	9,9%	7,8%	
1 semana	5,6%	3,1%	7,1%	2,6%	
15 días	3,5%	0,8%	1,5%	0,9%	
> 15 días	1,4%	2,0%	0,4%	2,6%	

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar si la proporción de individuos que viajan con poca frecuencia por la provincia de Valencia coincide con la de individuos que viajan poco en general, o ver si el hecho de no viajar más por Valencia se justifica por otros motivos, se calcularon las frecuencias cruzadas de estas dos variables (ver tabla 3.3). Los resultados indican que los individuos que realizan pocos viajes al año por la provincia son personas que viajan poco en general.

Por último, se ha considerado relevante analizar en qué medida la frecuencia con la que se viaja por la provincia de Valencia puede estar relacionada con la duración de la estancia y las percepciones sobre satisfacción, calidad, imagen, intención de regresar e intención de recomendar el destino (ver tablas 3.4 y 3.5).

Tal y como muestra la tabla 3.4, existe una relación significativa entre la frecuencia de los viajes por la provincia de Valencia y la duración de los mismos. Esto se manifiesta en que, a medida que decrece la asiduidad con la que se viaja por este destino, predominan más los viajes de un día (excursiones), mientras que en el caso de los viajeros más frecuentes prevalecen los viajes de 2 o 3 días. No obstante, cabe señalar que mayoritariamente la duración de la estancia no supera los tres días.

En cuanto a la valoración de la estancia, en general, la mayoría de las personas que realizan viajes por la provincia están bastante satisfechas con la experiencia. No obstante, se observa que las personas que viajan con mucha frecuencia consiguen una satisfacción mayor que las que lo hacen en menor medida.

El turismo doméstico en la provincia de Valencia: hábitos y comportamiento turístico de los residentes valencianos en su provincia

TABLA 3.5. RELACIÓN ENTRE LA FRECUENCIA DE LOS VIAJES POR LA PROVINCIA DE VALENCIA Y LA SATISFACCIÓN, CALIDAD PERCIBIDA, IMAGEN E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

	Frecuencia turismo provincia				Anova
	Con mucha frecuencia	Con bastante frecuencia	De vez en cuando	Raramente	
% de Satisfacción					
Muy insatisfecho	17,4%	26,1%	43,5%	13,0%	F: 6,039 gl:4 Sig:0,000
Bastante insatisfecho	11,4%	31,1%	50,8%	6,8%	
Ni satisfecho ni insatisfecho	13,0%	19,1%	47,8%	20,0%	
Bastante satisfecho	11,9%	26,1%	49,6%	12,3%	
Muy satisfecho	25,5%	26,6%	39,7%	8,2%	
% de Calidad percibida					
Muy por debajo de lo esperado	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	F: 1,661 gl:4 Sig:0,157
Por debajo de lo esperado	15,9%	20,5%	43,2%	20,5%	
Igual a lo esperado	14,9%	22,5%	49,3%	13,3%	
Por encima de lo esperado	14,2%	32,3%	44,9%	8,6%	
Muy por encima de lo esperado	16,2%	32,4%	45,9%	5,4%	
% de Imagen					
Muy desfavorable	20,0%	16,7%	53,3%	10,0%	F: 1,403 gl:4 Sig:0,231
Desfavorable	9,1%	31,8%	31,8%	27,3%	
Indiferente	11,9%	26,2%	50,0%	11,9%	
Favorable	13,7%	25,1%	48,5%	12,7%	
Muy favorable	16,6%	28,2%	46,1%	9,1%	
% de Intención de visitar					
No, con toda seguridad	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	F: 16,308 gl:4 Sig:0,000
Probablemente no	20,0%	16,0%	44,0%	20,0%	
Indiferente	3,0%	27,3%	48,5%	21,2%	
Probablemente sí	6,1%	18,9%	55,3%	19,7%	
Sí, con toda seguridad	18,5%	29,5%	44,5%	7,5%	
% de Intención recomendar					
No, con toda seguridad	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	F: 9,755 gl:4 Sig:0,000
Probablemente no	12,0%	28,0%	48,0%	48,0%	
Indiferente	7,1%	7,1%	57,1%	57,1%	
Probablemente sí	7,7%	14,8%	56,1%	56,1%	
Sí, con toda seguridad	16,3%	28,6%	45,7%	45,7%	

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la posible influencia de la calidad percibida y la imagen que se posee de la provincia como destino turístico sobre la frecuencia de los viajes, cabe destacar que dicha influencia no es significativa, dado que tanto los individuos que viajan con mucha asiduidad como aquellos que lo hacen esporádicamente poseen una elevada percepción de la calidad e imagen del destino.

Por otro lado, podemos apreciar una clara relación proporcional entre la frecuencia con la que se practica turismo y la intención futura de comportamiento, de forma que las personas que muestran una mayor predisposición a volver al destino y a recomendarlo son las que declaran viajar con más frecuencia por el mismo. Por el contrario, los individuos que no tienen intención de visitar o

recomendar la provincia de Valencia como lugar para practicar turismo son los que actualmente viajan menos por dicha provincia.

3.3. Relación entre la duración de los viajes en general y los viajes por la provincia de Valencia

La tabla 3.6 compara la duración de los viajes realizados por la provincia de Valencia con la de los viajes que los individuos efectúan en general. La finalidad es comprobar si el hecho de que un individuo esté un número mayor o menor de días en destinos valencianos se corresponde con su propensión a hacer viajes de esa duración o, por el contrario, hay diferencias con los días que permanece en otros destinos. Los resultados indican claramente que sí existe una concordancia entre la duración de los viajes que se realizan en general y la de los realizados por la provincia de Valencia.

3.4. Incidencia de las variables sociodemográficas sobre la satisfacción, calidad percibida, imagen e intenciones de comportamiento

En este apartado, se trata de comprobar si la valoración de los viajes realizados por la provincia de Valencia y la intención futura de comportamiento varía en función de variables sociodemográficas como la edad, el nivel de formación o la renta.

El análisis de la incidencia de la edad en la evaluación e intención futura de comportamiento respecto a Valencia provincia nos permite obtener los resultados que se muestran en la tabla 3.7.

Si analizamos conjuntamente la incidencia de la edad en las variables de valoración de la estancia y de intención de comportamiento, podemos señalar que ésta sólo ejerce una influencia significativa sobre la intención de regresar al destino, apreciándose una mayor propensión a seguir viajando por la provincia conforme se incrementa la edad del individuo. Esta situación se produce porque las diferencias de valoración por grupos de edad son pequeñas y, en general, los viajes realizados por la provincia son satisfactorios dado que cubren o superan las expectativas del turista, poseyendo este destino una imagen favorable que induce a la fidelización de los que lo visitan, ya sea regresando o recomendando el mismo.

Por otro lado, al analizar la incidencia del nivel de estudios en la evaluación e intención futura de comportamiento respecto a Valencia provincia, los resultados muestran que no existen diferencias importantes (ver tabla 3.8). No obstante, hay que señalar que las personas con una menor formación tienden a recomendar el destino en una proporción ligeramente mayor que aquellas mejor formadas.

TABLA 3.6. DURACIÓN VIAJES POR LA PROVINCIA Y VIAJES EN GENERAL

% s/Duración viajes provincia							
	1 día	2/3 días	4/5 días	1 semana	15 días	Más de 15 días	Chi-cuadrado de Pearson
Duración viajes cortos							
1 día	39,5%	10,5%	9,7%	9,8%	6,7%	18,2%	Valor: 198,66 gl: 20 sig:0,000
2 días	23,7%	37,1%	17,2%	19,6%	33,3%	27,3%	
3 ó 4 días	17,9%	34,7%	40,9%	21,6%	13,3%	27,3%	
5 ó 6 días	7,7%	5,7%	22,6%	29,4%	6,7%	9,1%	
No viajes cortos	11,2%	12,0%	9,7%	19,6%	40,0%	18,2%	
Duración viajes largos							
1 semana	42,1%	36,8%	34,4%	39,2%	13,3%	9,1%	Valor: 74,080 gl: 20 sig:0,000
8 a 15 días	31,9%	29,2%	32,3%	31,4%	53,3%	18,2%	
16 a 30 días	7,1%	9,1%	8,6%	7,8%	13,3%	9,1%	
Más de 1 mes	2,3%	3,8%	2,2%	5,9%	13,3%	45,5%	
No viajes largos	16,6%	21,1%	22,6%	15,7%	6,7%	18,2%	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3.7. INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA SATISFACCIÓN, CALIDAD PERCIBIDA, IMAGEN E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

	% s/Edad						Anova
	16-24 años	25-34 años	35-45 años	46-55 años	55-65 años	>65 años	
Satisfacción							
Muy insatisfecho	2,1%	2,3%	3,1%	2,3%	1,4%	2,9%	F: 1,690 gl: 5 sig:0,134
Bastante insatisfecho	17,1%	11,1%	10,5%	14,8%	9,5%	13,2%	
Ni satisfecho ni insatisfecho	13,0%	8,8%	13,1%	10,2%	16,2%	7,4%	
Bastante satisfecho	51,6%	59,7%	59,2%	51,1%	45,9%	44,1%	
Muy satisfecho	16,2%	18,1%	14,1%	21,6%	27,0%	32,4%	
Calidad percibida							
Muy por debajo de lo esperado	0,6%	0,9%	0,5%	1,1%	0%	0%	F: 1,000 gl: 5 sig: 0,018
Por debajo de lo esperado	5,3%	4,2%	4,2%	1,1%	6,8%	2,9%	
Igual a lo esperado	57,2%	57,9%	59,2%	63,6%	52,7%	61,8%	
Por encima de lo esperado	32,7%	32,9%	31,9%	30,7%	37,8%	33,8%	
Muy por encima de lo esperado	4,1%	4,2%	4,2%	3,4%	2,7%	1,5%	
Imagen provincia							
Muy desfavorable	2,9%	3,2%	3,7%	5,7%	0%	1,5%	F: 1,355 gl: 5 sig.:0,239
Desfavorable	1,8%	2,3%	1,6%	2,3%	2,7%	5,9%	
Indiferente	3,2%	5,6%	5,2%	4,5%	4,1%	1,5%	
Favorable	62,8%	54,2%	60,2%	56,8%	54,1%	42,6%	
Muy favorable	29,2%	34,7%	29,3%	30,7%	39,2%	48,5%	
Intención de visitar							
No, con toda seguridad	0,9%	0%	0,5%	2,3%	0%	0%	F: 5,462 gl: 5 sig:0,000
Probablemente no	2,9%	0,9%	2,1%	4,5%	2,7%	2,9%	
Indiferente	5,3%	3,7%	2,1%	0%	4,1%	0%	
Probablemente sí	36,0%	24,5%	22,0%	21,6%	21,6%	14,7%	
Sí, con toda seguridad	54,9%	70,8%	73,3%	71,6%	71,6%	82,4%	
Intención de recomendar							
No, con toda seguridad	0%	0%	0,5%	1,1%	0%	0%	F: 2,123 gl: 5 sig:0,061
Probablemente no	2,9%	2,3%	1,6%	3,4%	2,7%	1,5%	
Indiferente	0,9%	2,8%	1,6%	1,1%	1,4%	0%	
Probablemente sí	22,7%	14,8%	13,6%	12,5%	6,8%	5,9%	
Sí, con toda seguridad	73,5%	80,1%	82,7%	81,8%	89,2%	92,6%	

Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto al nivel de renta y su incidencia en la evaluación e intención futura de comportamiento (ver tabla 3.9), éste no parece influir en la valoración de la estancia en destinos valencianos. Cabe destacar, no obstante, que los individuos con ingresos muy superiores a la media muestran un grado de satisfacción menor con sus viajes por la provincia, quizá motivado por la exigencia de una calidad de servicio muy elevada, lo que les lleva a declarar una menor intención de seguir practicando turismo por la misma. No

obstante, como en los casos anteriores, en general la valoración y la intención de comportamiento respecto a Valencia como destino turístico son muy positivas.

TABLA 3.8. INFLUENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIOS EN LA SATISFACCIÓN, CALIDAD PERCIBIDA, IMAGEN E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

% s/Nivel de estudios					
	Sin estudios	Básicos/ Primarios	FP/BUP COU	UNIVERSITARIOS	Anova
Satisfacción viajes provincia					
Muy insatisfecho	5,9%	1,5%	2,1%	2,8%	F: 1,697 gl: 3 sig:0,166
Bastante insatisfecho	11,8%	14,1%	15,0%	12,2%	
Ni satisfecho ni insatisfecho	0%	12,7%	9,1%	13,4%	
Bastante satisfecho	23,5%	46,8%	59,8%	54,4%	
Muy satisfecho	58,8%	24,9%	14,0%	17,3%	
Calidad percibida viajes provincia					
Muy por debajo de lo esperado	0%	1,0%	0,7%	0,4%	F: 0,537 gl: 3 sig:0,657
Por debajo de lo esperado	11,8%	6,3%	3,5%	4,1%	
Igual a lo esperado	47,1%	53,7%	57,3%	61,2%	
Por encima de lo esperado	35,3%	31,7%	35,3%	31,8%	
Muy por encima de lo esperado	5,9%	7,3%	3,1%	2,6%	
Imagen provincia					
Muy desfavorable	5,9%	3,9%	3,1%	2,6%	F: 0,622 gl: 3 sig:0,601
Desfavorable	5,9%	2,9%	0,3%	3,0%	
Indiferente	0%	4,4%	2,8%	5,3%	
Favorable	23,5%	49,8%	64,3%	58,4%	
Muy favorable	64,7%	39,0%	29,4%	30,7%	
Intención de visitar					
No, con toda seguridad	5,9%	1,5%	0%	0,4%	F: 1,036 gl: 3 sig:0,376
Probablemente no	0%	3,9%	2,1%	2,1%	
Indiferente	5,9%	2,4%	4,2%	3,2%	
Probablemente sí	23,5%	22,0%	23,1%	31,6%	
Sí, con toda seguridad	64,7%	70,2%	70,6%	62,7%	
Intención de recomendar					
No, con toda seguridad	5,9%	0%	0%	0,2%	F: 3,891 gl: 3 sig:0,009
Probablemente no	0%	3,4%	2,1%	2,6%	
Indiferente	0%	1,0%	0,7%	2,1%	
Probablemente sí	5,9%	7,8%	12,9%	21,5%	
Sí, con toda seguridad	88,2%	87,8%	84,3%	73,6%	

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Los resultados muestran que, de forma general, los residentes valencianos viajan por su provincia de vez en cuando (39,9%), aunque también es relevante la proporción que lo hace con mayor frecuencia (36,9%). La duración media de estos viajes se sitúa en 2 o 3 días, siendo también notable la realización de excursiones.

El análisis de la incidencia de las variables sociodemográficas en la asiduidad con la que se

viaja revela que son las personas de mayor edad y mayor nivel de renta las que viajan con mayor frecuencia por su provincia. Asimismo, conviene señalar que los viajeros más frecuentes obtienen los niveles de satisfacción más elevados, lo que les lleva a mostrar una mayor intención de regresar al destino y recomendarlo, dado que la fidelidad al destino se ve reforzada con cada experiencia turística.

En cuanto a la satisfacción con los viajes realizados, podemos afirmar que prácticamente el 75% de los

TABLA 3.9. INFLUENCIA DEL NIVEL DE RENTA EN LA SATISFACCIÓN, CALIDAD PERCIBIDA, IMAGEN E INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO

% s/Nivel de renta					
	Por debajo de la media	Similar a la media	Por encima de la media	Muy por encima de la media	Anova
Satisfacción viajes provincia					
Muy insatisfecho	2,4%	2,1%	2,4%	2,6%	F: 1,887 gl: 3 sig:0,130
Bastante insatisfecho	16,3%	9,4%	11,6%	7,9%	
Ni satisfecho ni insatisfecho	11,2%	13,5%	8,8%	28,9%	
Bastante satisfecho	52,6%	53,6%	57,8%	44,7%	
Muy satisfecho	17,5%	21,4%	19,3%	15,8%	
Calidad percibida viajes provincia					
Muy por debajo de lo esperado	0,6%	0%	0,8%	2,6%	F: 0,334 gl: 3 sig:0,801
Por debajo de lo esperado	5,2%	4,2%	2,8%	7,9%	
Igual a lo esperado	57,4%	59,9%	59,0%	55,3%	
Por encima de lo esperado	33,1%	32,3%	33,3%	28,9%	
Muy por encima de lo esperado	3,6%	3,6%	4,0%	5,3%	
Imagen provincia					
Muy desfavorable	3,6%	2,1%	3,2%	0%	F: 0,860 gl: 3 sig:0,461
Desfavorable	2,8%	2,1%	1,2%	2,6%	
Indiferente	3,8%	4,2%	4,0%	13,2%	
Favorable	56,6%	58,3%	57,8%	68,4%	
Muy favorable	33,1%	33,3%	33,7%	15,8%	
Intención de visitar					
No, con toda seguridad	0,8%	0,5%	0,4%	0%	F: 4,091 gl: 3 sig:0,007
Probablemente no	2,8%	2,6%	2,0%	0%	
Indiferente	3,8%	3,6%	2,0%	5,3%	
Probablemente sí	31,5%	20,3%	20,9%	39,5%	
Sí, con toda seguridad	61,0%	72,9%	74,7%	55,3%	
Intención de recomendar					
No, con toda seguridad	0,2%	0%	0,4%	0%	F: 2,165 gl: 3 sig:0,091
Probablemente no	3,0%	2,6%	2,0%	0%	
Indiferente	1,4%	1,6%	1,2%	2,6%	
Probablemente sí	19,1%	10,9%	11,2%	28,9%	
Sí, con toda seguridad	76,3%	84,9%	85,1%	68,4%	

Fuente: Elaboración propia

encuestados han quedado bastante o muy satisfechos con la experiencia. Además, más de la mitad de los entrevistados (57,2%) han visto cubiertas sus expectativas, mientras que un 37,6% las ha visto superadas. Es digno de mención que tan sólo un 0,6% de las personas hayan tenido una experiencia muy por debajo de lo esperado.

La imagen global que tienen los entrevistados de la provincia de Valencia como destino turístico es muy positiva, ya que más del 90% afirma tener una

imagen favorable o muy favorable. Esto se ve reflejado en el hecho de que la intención de seguir viajando por esta provincia y de recomendarla como destino turístico es muy elevada (el 89,5% y el 94% respectivamente regresarían y la recomendarían). Estos resultados corroboran los obtenidos por la Agencia Valenciana de Turismo (2003) en los que se destaca la fidelidad de los españoles a los municipios de la Comunidad Valenciana, señalando que más de un 84% tenía intención de regresar en el futuro.

Del estudio se desprenden importantes implicaciones para los responsables turísticos del destino. Así, aunque los resultados revelan que los valencianos viajan con bastante frecuencia por su provincia y, además, declaran tener intención de seguir haciéndolo, suelen realizar excursiones o viajes de dos o tres días. Por tanto, debería hacerse especial énfasis en la promoción de la provincia de Valencia entre los propios residentes, de manera que sean capaces de apreciar y valorar los atractivos y las potencialidades que ofrecen los diferentes destinos, teniéndolos en consideración como una de sus preferencias no sólo para la realización de excursiones o estancias cortas, sino también en sus viajes de mayor duración. Una posible herramienta en este sentido sería crear y potenciar diferentes rutas temáticas (gastronómicas, de naturaleza, culturales, etc.) mediante la colaboración de diversas poblaciones que ofrezcan al visitante suficientes atractivos como para retenerlo en la zona durante varios días. Dicha iniciativa requiere una activa cooperación de los agentes públicos y privados implicados.

Asimismo, el presente trabajo ha confirmado que la satisfacción y la fidelidad de los turistas hacia los destinos de la provincia de Valencia son elevadas. No obstante, hay que tratar de mantenerlas e, incluso, incrementarlas en la medida de lo posible. Por tanto, un objetivo prioritario debería ser conseguir la primera visita de los individuos ya que cabe esperar que, a partir de esa primera visita, se consiga la fidelización del visitante. Para ello, de nuevo será de vital importancia la coordinación y colaboración público-privada a distintos niveles, tanto en la planificación de la promoción del destino como en el desarrollo de un turismo de calidad que refuerce la satisfacción de los visitantes.

Por último, dado que las personas que más viajan por la provincia de Valencia son las de mayor edad, habría que tratar de atraer y captar al segmento de gente más joven que, en general, es el que más viaja y también, a partir de cierta edad, el que más recursos gasta en el destino. Una posible iniciativa para potenciar el turismo doméstico entre los residentes de menor edad sería la puesta en marcha

de una "tarjeta turística joven" que ofreciera descuentos en el uso de los diferentes servicios turísticos en un gran número de municipios, con el fin de potenciar los viajes de este segmento.

5. Bibliografía

- Agencia Valenciana de Turismo (2003): *El turismo en la Comunidad Valenciana 2002*.
- Familitur (2003): *Movimientos Turísticos de los españoles 2002*.
- Ferrán, M. (2001): *SPSS para Windows: análisis estadístico*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Frontur (2003): *Movimientos Turísticos en Fronteras 2002*.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hudson, S. y Ritchie, B. (2002): "Understanding the domestic market using cluster analysis: a case study of the marketing efforts of Travel Alberta", *Journal of Vacation Marketing*, 8(3), pp. 263-276.
- IET (2003): *Turismo Interior año 2003. Comunidad Valenciana*.
- IET (2004): *Datos provisionales de movimientos turísticos 2003*.
- IVE (2001): *Cifras de población del censo 2001*.
- Miquel, S.; Bigné, J.E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (1997): *Investigación de Mercados*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.