

ESTUDIO Y VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE CANTABRIA

2018



ESTUDIO Y VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE CANTABRIA - 2018

Dirección: Daniel Pérez González.

Técnicos profesionales: David Griffiths McPherson, Ignacio Sariego López y María Cristina Torre Balseiro.

Técnicos encuestadores: Cristina Cayón Gutiérrez, Alejandro Díaz Roces, Víctor Gutiérrez Ateca, Sandra Lavín Arriola, Lisbet Leyva Ramírez, Sonsoles Lorenzo Gutiérrez, Cristina Martín Castañeda, Elena Montilla Alonso, Lucía Pelayo Díaz y Yovannia Villar Mateo.



Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

www.euturismoaltamira.com

Índice

1.	Introducción	6
2.	Resultados descriptivos	10
3.	Resultados inferenciales	20
4.	Conclusiones	30
5.	Referencias	35
6.	Anexos	38
7.	Apéndice Alojamiento	49

1. INTRODUCCIÓN



Presentación

El estudio y valoración de las infraestructuras y equipamientos turísticos públicos y privados de Cantabria es un proyecto técnico desarrollado durante 2018 con el fin de conocer la situación actual de la oferta turística de Cantabria, a partir de la evaluación del acondicionamiento de los recursos turísticos en la Comunidad. Para ello, el equipo técnico de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira ha recogido **1.135 encuestas aplicadas a** los visitantes de los recursos/productos turísticos que han pernoctado en Cantabria, y que fueron distribuidas en 9 destinos de la Comunidad durante la Semana Santa de 2018.

La muestra de 1.135 encuestas se ajusta a un tamaño de población de 4.627.115 (Instituto Nacional de Estadística, 2018a), que corresponde a la suma de las pernoctaciones nacionales y las extranjeras que recibió la Comunidad en 2017, con un nivel de confianza de la muestra del 95% y un **error asumido del 2,91%**. La distribución de las respuestas está considerada en igualdad de condiciones, 50%.

El propósito de este trabajo es doble: por un lado tratará de **examinar el perfil del visitante** a Cantabria en Semana Santa, y por el otro, **dar a conocer su valoración y satisfacción sobre las infraestructuras y equipamientos turísticos**. Los resultados de la investigación proporcionan, además, mayor conocimiento y comprensión de la demanda respecto a los servicios turísticos que se ofrecen en Cantabria; tratan de dar a conocer con más precisión cuáles son los puntos fuertes y débiles de las instalaciones y servicios turísticos públicos y privados de Cantabria, desde el punto de vista de los visitantes.

Finalmente, a partir de esta muestra significativa se puede garantizar que el resultado final del trabajo de investigación es capaz de **orientar y enriquecer el conocimiento** que actualmente existe sobre el flujo de turistas en Cantabria, así como su proyección futura.

Introducción

Las características de la demanda turística de un destino, entendida como un conjunto de bienes y servicios consumidos durante la estancia de sus viajeros, afectan en gran medida **al desarrollo de ese territorio**. La experiencia turística está configurada por **infinidad de patrones**, por lo que numerosos autores (Hämäläinen, 2005; Dougan, 2007; Dritsakis, 2007; Potocka, 2009; McLaren, 2010; George, 2014; Puah, et. al., 2014; Rojas, 2014; Xu, et. al., 2015; Özdemir et. al., 2016; Okubo, et. al., 2017; Tisdell, 2017) han desarrollado investigaciones variadas en diferentes destinos turísticos para modelizar comportamientos y proyectar las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y ambientales que afectan al tamaño y a las características de esta demanda turística.

Las valoraciones sobre los servicios turísticos son **cualitativamente diferentes según el perfil** del visitante (Perkins, 2009) y los impactos de consumo son variables y están mediatizados según la clase social y los estilos de vida (Shaw, et al., 2004: 118).

Sin embargo, la **infraestructura turística**, junto con la seguridad en el destino, representa uno de los elementos más importantes para satisfacer la demanda turística y recreativa (Xu, et. al. 2015); por lo tanto, conocer adecuadamente estas componentes resulta esencial para determinar la satisfacción y experiencia del turista en un territorio.

Según advierten algunos autores (Gössling, et. al., 2012: 49), debe tenerse en especial consideración que las percepciones negativas de los visitantes pueden derivar en cambios bruscos en los comportamientos de viaje, así como modificar la percepción del destino a largo plazo, incluso a partir de **incidentes simples**. Los aspectos relacionados con las características de las infraestructuras de alojamiento y de los equipamientos recreativos determinan en gran medida la valoración de un destino por parte de sus visitantes (Pulido y Bel, 2012: 29).

En Cantabria, el turismo desempeña un **papel crucial en su estructura económica**, por lo que, tanto las instituciones públicas como privadas están aunando esfuerzos para mejorar sus servicios.

Metodología

El diseño de la investigación:

Es **observacional, prospectivo y transversal**; consistente en la aplicación de un **cuestionario personal**, en los puntos muestrales clave, a **visitantes no residentes en Cantabria y que ya hayan pernoctado en la Comunidad en este viaje**.

Universo:

El universo a investigar está compuesto por todas aquellas personas mayores de 18 años, divididas en cuatro cohortes de edad de la pirámide de población (18-25, 26-40, 41-60, y mayores de 60 años) y por sexo, de manera equilibrada; el fin es el de englobar diferentes motivaciones y modalidades de turismo. La muestra está distribuida también en diferentes *áreas-motivo* de cada destino para captar distintos nichos socioeconómicos: mercados tradicionales, estaciones, plazas principales, entradas en restaurantes y playas, entre otros. Todos los encuestados pertenecen al grupo de "turistas" porque, al menos, han pernoctado una noche en Cantabria.

Tamaño de la muestra:

N origen: 1.135 repartidas en **9 destinos** durante los días 29, 30 y 31 de marzo, correspondientes a la Semana Santa. La recogida de información se desarrolla mediante **15 tomas obtenidas por 2 técnicos específicos**, repitiéndose en los destinos más concurridos. Esta cantidad de encuestas genera resultados fiables y precisos para las caracterizaciones de las infraestructuras y los equipamientos turísticos.

Método de muestreo:

Muestreo aleatorio simple, organizado mediante un proceso bietápico:

Etapas 1 (lugares): selección de los lugares en los que realizar las encuestas. Se propone una lista de puntos muestrales previa. Los encuestadores deberán situarse en todos los lugares identificados para captar a los respondentes.

Etapas 2 (individuos): a fin de evitar que las encuestas se concentren en un segmento concreto de población, seleccionaremos al entrevistado mediante el método de cohorte de edad y nacionalidad.

Fases de trabajo



Fase I Preconceptualización del estudio

Fase I.A. Elección de las áreas de muestreo

Fase I. B. Redacción de la documentación a encuestar a los visitantes

Fase I. C. Preparación del equipo de encuestación



Fase II Estudio de la valoración de infraestructuras y equipamientos

Fase II. A. Redacción ficha de la encuesta

Fase II. B. Valoración de los visitantes y usuarios de las infraestructuras y equipamientos



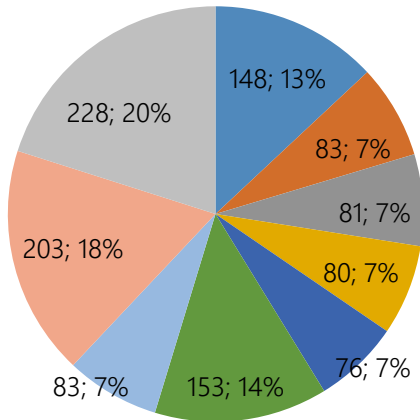
Fase III Gestión de la información obtenida

Fase III. A. Análisis de los resultados

Fase III. B. Resumen de principales conclusiones. Factores clave

Fase III. C. Entrega de documentación

Áreas de muestreo



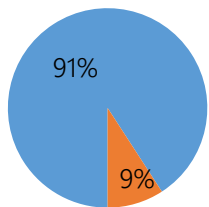
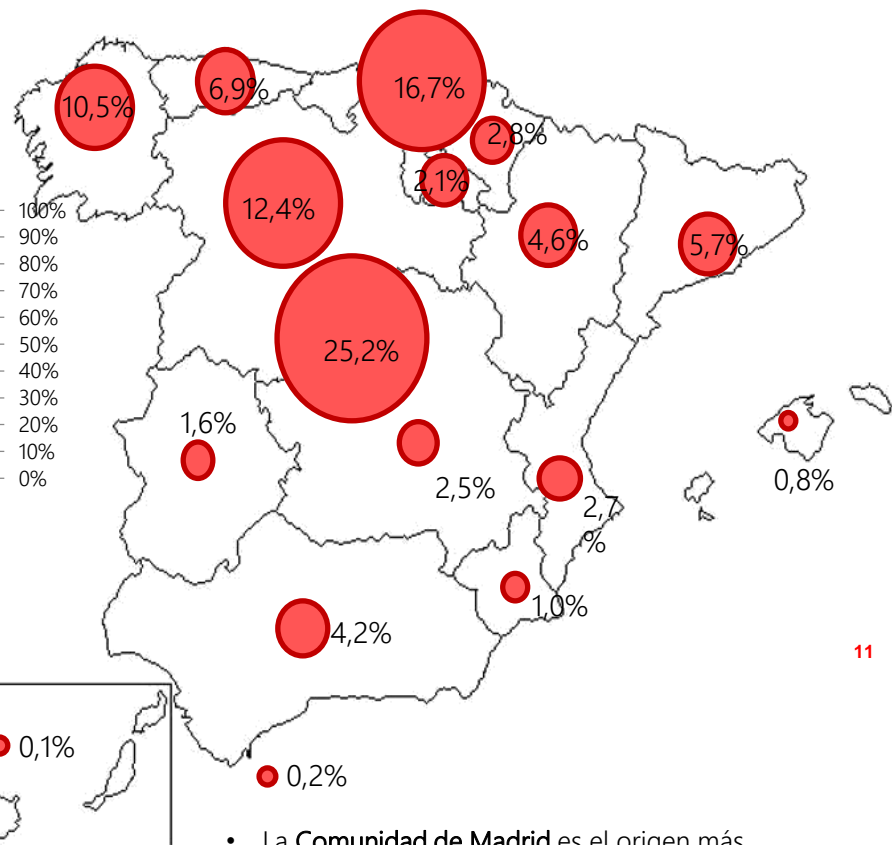
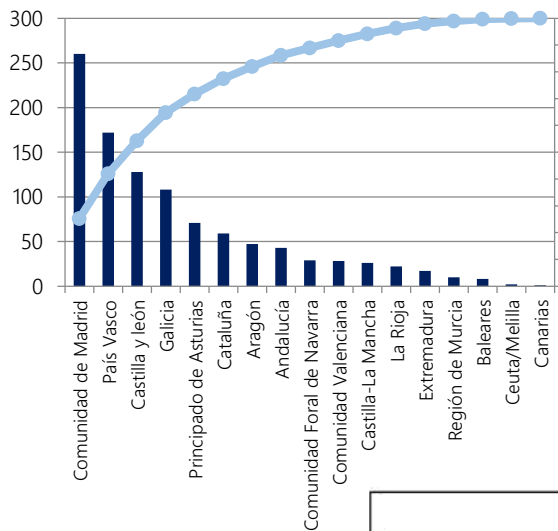
- Cabárceno
- Castro Urdiales
- Comillas
- Cuevas de El Soplao
- Laredo
- Potes / Liébana
- San Vicente de la Barquera
- Santander
- Santillana del Mar

La recogida de información a través de las 1.135 encuestas se realizó mediante 15 tomas en: Santander (3), Santillana del Mar (3), Potes/Liébana (2), Cabárceno (2), Comillas (1), San Vicente de la Barquera (1), Laredo (1), Castro Urdiales (1) y Cueva El Soplao (1).

2. RESULTADOS DESCRIPTIVOS



Procedencia



■ Nacionales

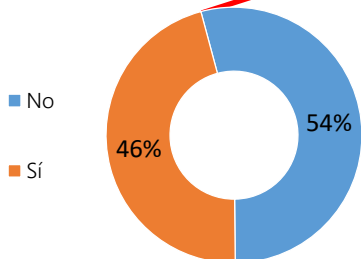
■ Extranjeros

Francia	23,0%
Reino Unido	30,8%

- La **Comunidad de Madrid** es el origen más importante de turistas de Cantabria.
- Esta comunidad, junto con el País Vasco, Castilla y León, Galicia y Asturias suman casi tres cuartas partes del total de turistas.
- Apenas se registran un **10% de visitantes extranjeros** en esta temporada del año; más de la mitad de ellos franceses y británicos.

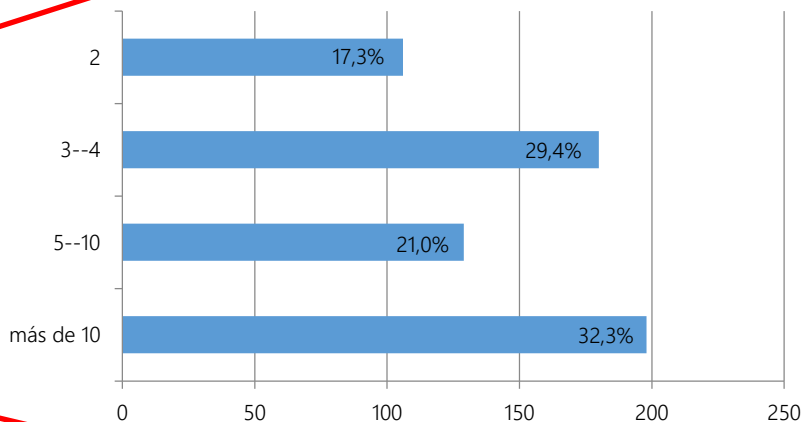
Visitas y alojamiento

¿Primera visita?



Los turistas que visitan Cantabria tienen una **alta tasa de repetición** (54%). Principalmente se alojan en empresas turísticas (78%), y lo reservan mayoritariamente por la web **Booking** (55,6%).

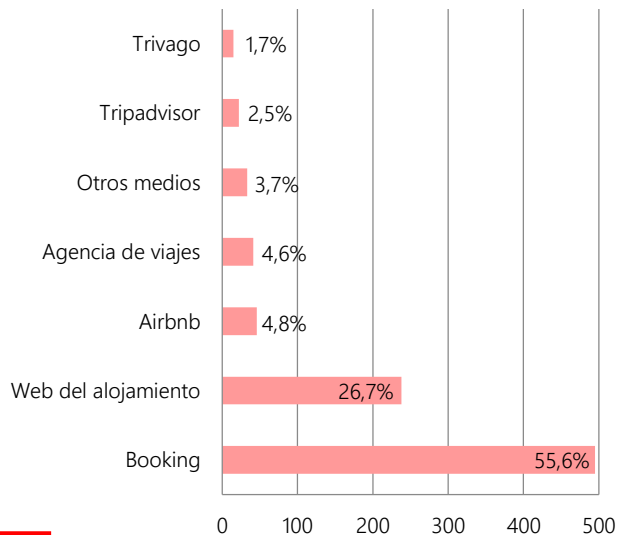
Número de visitas a Cantabria



Alojamiento

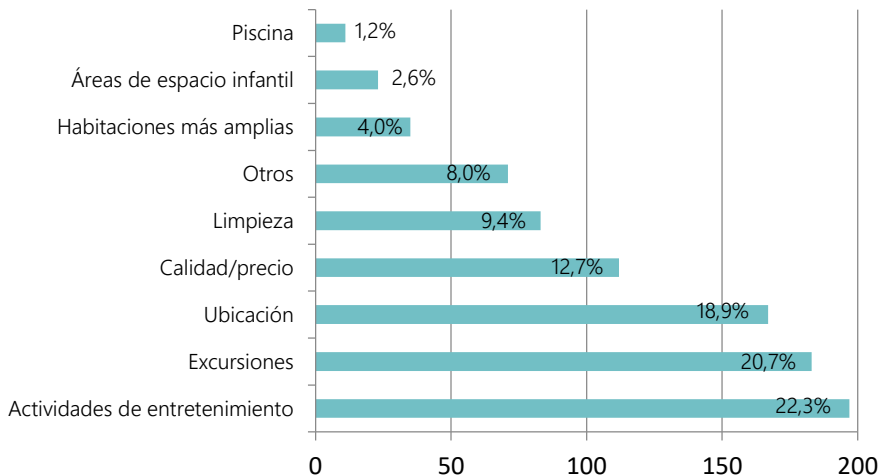


Medio de reserva de alojamiento



Características en alojamientos y restaurantes

Aspectos más importantes en los alojamientos

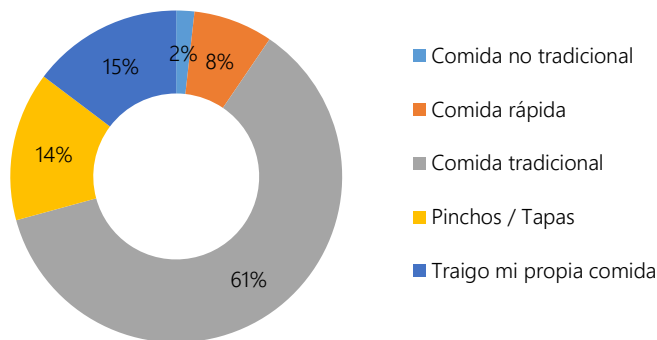


Las **actividades de entretenimiento**, las excursiones programadas y la ubicación del establecimiento son los tres aspectos más valorados, sumando entre los tres factores más del 60% de las demandas de los turistas alojados en Cantabria. Llama la atención que **la piscina apenas es un servicio demandado**, aunque debe tenerse en cuenta que el periodo de la encuestación no coincide con la temporada estival.

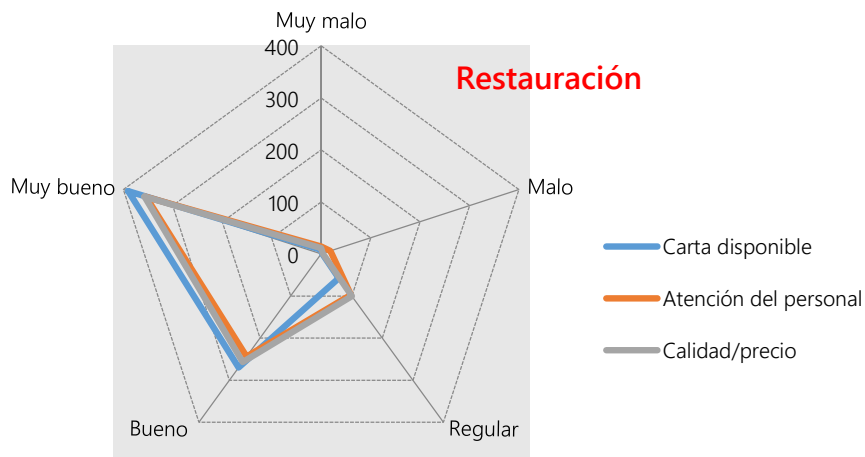
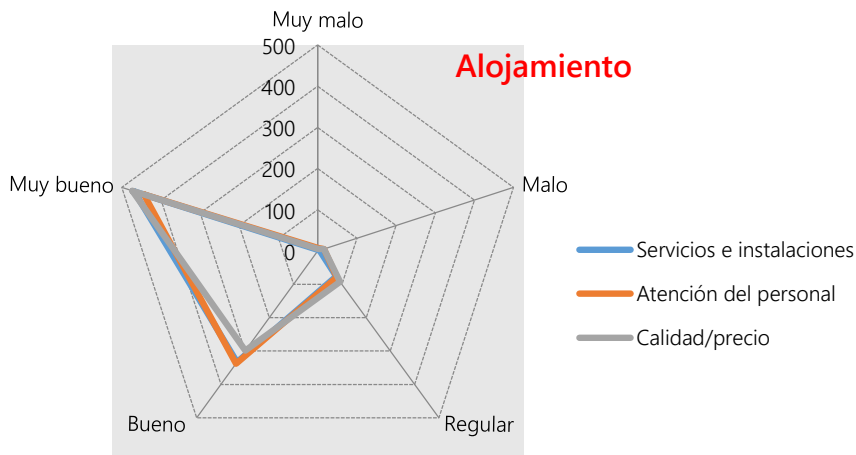
13

Preferencias en tipos de comida

Respecto a la preferencia en la tipología de comida por parte de los turistas, mayormente se percibe una sensibilidad notable por la **comida tradicional**, ya sea en formato de menú y/o platos a la carta. Los **pinchos y tapas no son tan considerados** como sucede en otros destinos de España y quienes traen su comida son, casi en su totalidad, turistas que poseen su propia residencia secundaria. La elección por la **comida rápida tampoco resulta una preferencia** destacada en los destinos turísticos de Cantabria.



Valoración de servicios privados



Tomando como referencia una escala Likert para valorar los servicios de alojamiento y restauración, y siguiendo una escala ordinal y una clasificación reducida a la unidad (1 Máximo – 0 Mínimo) se observan los siguientes índices de calidad según las respuestas dadas:

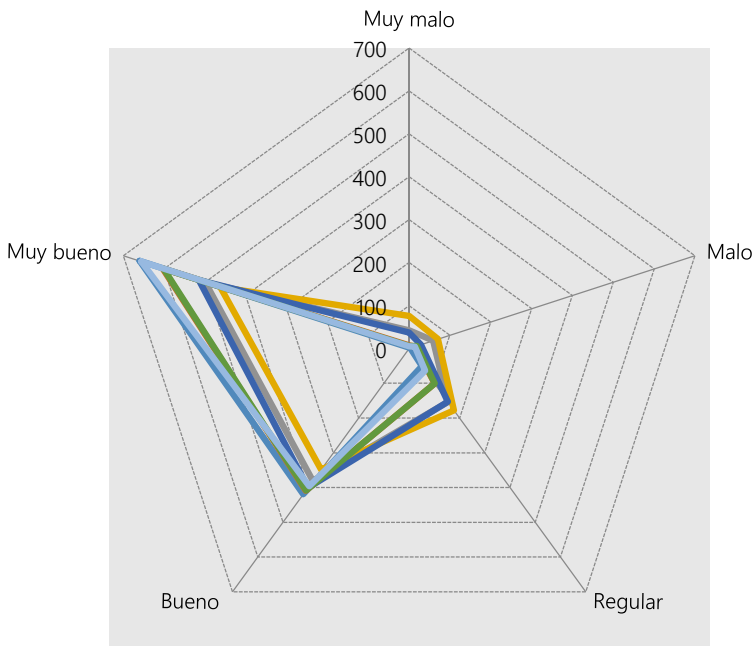
Alojamiento	
Servicios e instalaciones	0,711
Calidad/precio	0,689
Atención del personal	0,675

Restaurantes	
Carta disponible	0,709
Calidad/precio	0,650
Atención del personal	0,622

Las valoraciones, en general, son **positivas** ya que, en todos los casos, cerca del 90% de los turistas de Cantabria están satisfechos o muy satisfechos con el alojamiento y la restauración.

Según características comunes, **la atención y la calidad/precio** está mejor valorada en los alojamientos que en los restaurantes de la región.

Valoración de servicios públicos



- Equipamientos de acogida e información
- Conservación y mantenimiento
- Tarifas y horarios
- Aparcamiento y accesos
- Señalización y cartelería
- Diversidad de ocio
- Atención recibida

De la misma manera que en el análisis de los servicios privados, se han valorados los servicios públicos de los principales destinos turísticos de Cantabria, observándose los siguientes índices de calidad según las respuestas dadas:

Equipamientos de acogida e información	0,763
Atención recibida	0,742
Conservación y mantenimiento	0,699
Diversidad de ocio	0,696
Señalización y cartelería	0,585
Tarifas y horarios	0,544
Aparcamiento y accesos	0,462

15

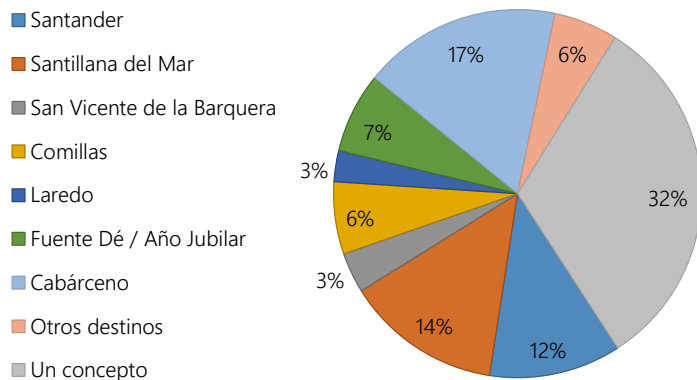
Según los resultados obtenidos, las valoraciones de los servicios turísticos públicos pueden agruparse en tres categorías. El grupo formado por los **equipamientos de acogida**, la **atención recibida**, la **conservación de los recursos** y la **diversidad de ocio** alcanzan o superan una **calificación notable**.

Otro grupo está formado por los ítems de **señalización y cartelería**, y las **tarifas y horarios**, que consiguen superar en su nota el corte de calificación aprobado.

Por último, los **aparcamientos y accesos** son los equipamientos menos valorados, obteniendo una puntuación de 0,462, que le significa como la principal carencia de los servicios turísticos públicos.

Información y conocimiento de Cantabria

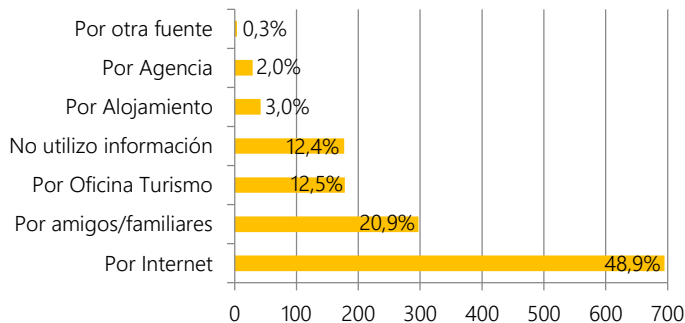
Principal reclamo turístico de Cantabria



Un concepto	31,94%
Cabárceno	17,42%
Santillana del Mar	13,70%
Santander	11,62%
Fuente Dé / Año Jubilar	7,08%
Comillas	6,35%
Otros destinos	5,63%
San Vicente de la Barquera	3,54%
Laredo	2,72%
	100,00%

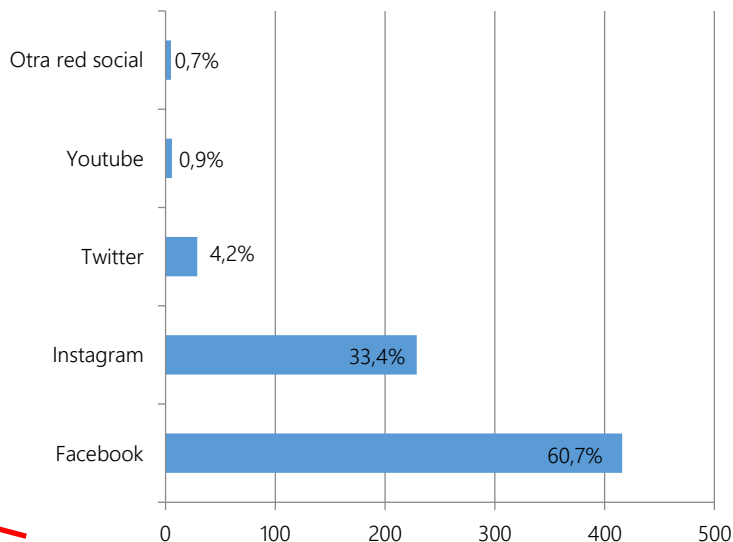
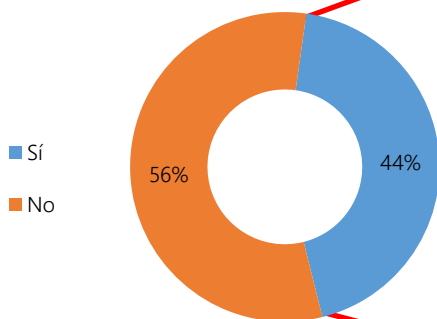
Sobre la información y el conocimiento de Cantabria antes de la visita, el principal destino turístico, según la percepción del turista, es **Cabárceno**, con el 17% de los datos, seguido de **Santillana del Mar** con el 14% y **Santander** con el 12%. Es importante destacar que la respuesta más señalada ha sido "otros" (31,94%), significando que la identidad turística de la región no está realmente ligada a un destino concreto, sino a una imagen mental, un concepto (ver página 45). En este sentido, el **paisaje natural y la montaña (21,2%) ha sido el dato más repetido**. Cabe señalar que, debido a que la encuesta no se realiza en temporada estival, los datos no reflejan como motivación importante sus playas. En la mitad de los casos la información sobre el destino es recogida a través de **Internet (48,9%)**.

Origen de la información de Cantabria



Redes sociales

¿Ha compartido su experiencia turística en las redes sociales?



17

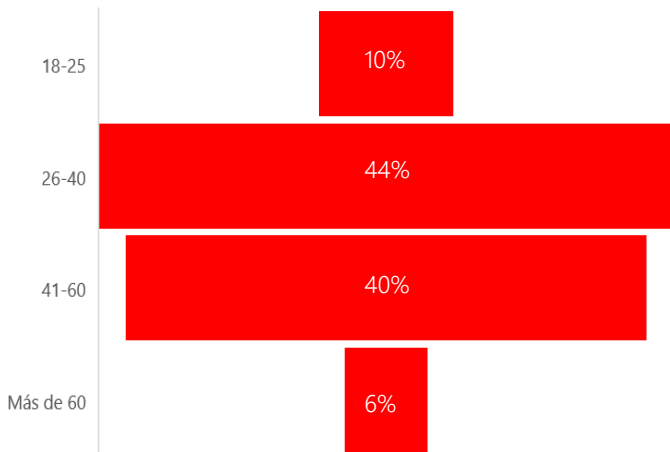
Como se ha comprobado en el análisis anterior, Internet, como fuente de información para casi la mitad de la muestra estudiada, desempeña un papel muy destacado para **promover el turismo en sus diferentes formas**, para búsqueda de información y para la interacción con los consumidores.

Particularmente, el crecimiento exponencial en el uso de las redes sociales parece ofrecer una excelente oportunidad para favorecer la participación abierta y el diálogo entre los visitantes y los prestadores de servicios turísticos, así como para **disminuir la subjetividad de las expectativas** creadas sobre un destino (Munar y Steen, 2013). Su estudio permite analizar los diferentes modos de experiencia y los comportamientos que los usuarios asumen en el destino.

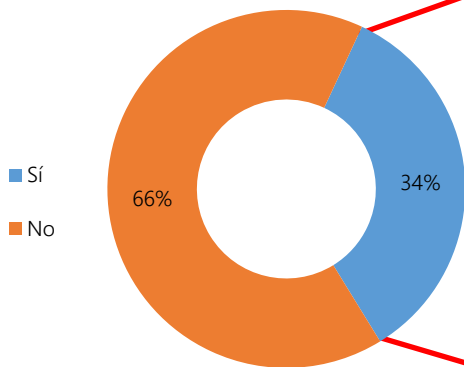
En este estudio se puede detectar que **casi la mitad de los turistas de Cantabria comparten sus experiencias turísticas en diferentes redes sociales**, siendo **Facebook** la más destacada, que junto con Instagram completan más del 94% de las interacciones en la Red, siendo éstas, las redes sociales de obligada presencia para las entidades turísticas públicas y privadas.

Edad y condición familiar

Pirámide de población turística



Familias con niños



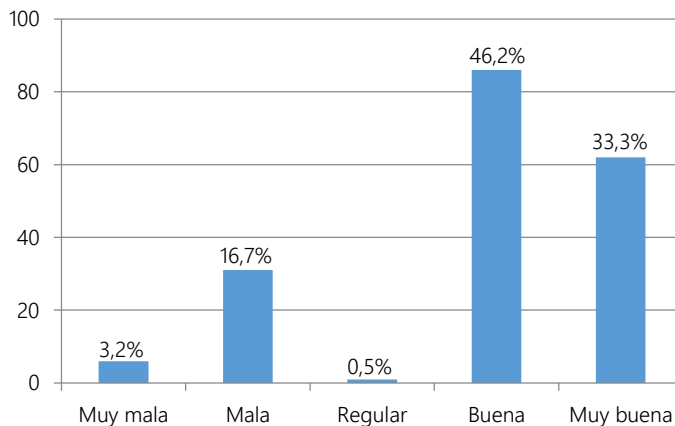
El rango de edad del turista de Cantabria está repartido principalmente entre 26 y 60 años (84%). Además, un **34%** de la muestra son familias con hijos menores.

Este tipo de investigaciones debe tener muy presente que **las familias con niños menores de edad constituyen gran parte de los hogares en el mundo** y, por tanto, un mercado muy interesante para la industria turística (Schanzel, et. al., 2012).

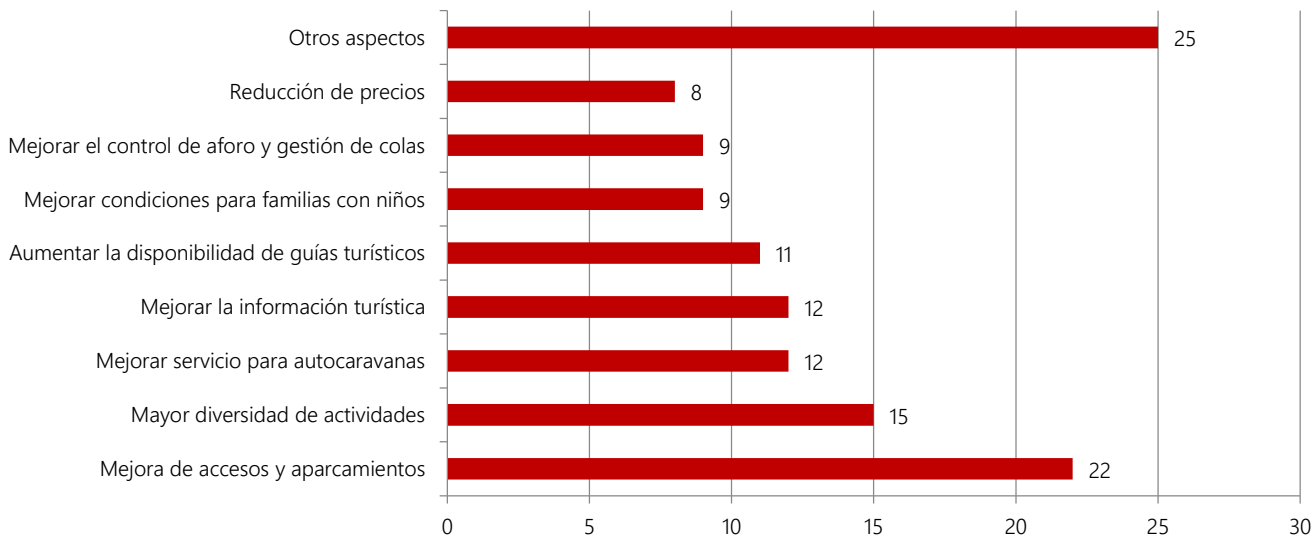
Particularmente en Cantabria, la valoración de estas familias es muy positiva respecto a las infraestructuras y equipamientos públicos y privados, ya que casi el **80%** los **valora como buenas o muy buenas**.

Respecto a la muestra de los grupos que viajan sin niños, se puede obtener información de la valoración de su alojamiento en la página 28 del documento.

Valoración de los encuestados con niños sobre el entretenimiento para sus hijos



Observaciones de mejoras necesarias en el destino



19

En el último análisis descriptivo se valoran las principales deficiencias encontradas en Cantabria por parte de sus visitantes.

Destaca que tan sólo en **123 casos (10,8%)** de los turistas encuestados aportaron alguna observación concreta de mejora en su experiencia turística en Cantabria. Dado que la recogida de información fue en formato abierto, se encuentra gran diversidad de respuestas, siendo el concepto de **"otros aspectos"** el más apuntado, en el que se incluyen desde aspectos de la disponibilidad de fuentes de agua, hasta la mejora de los transportes públicos, sin llegar a obtener –en ninguno de los casos– más de 5 registros al respecto.

Las respuestas similares obtenidas en este formato abierto se han agrupado, destacando la **mejora en los accesos y aparcamientos**, así como la **necesidad de diversificar las actividades recreativas**, pero en ninguno de los casos estas observaciones alcanzan el 2% en la muestra.

3. RESULTADOS INFERENCIALES



Empleo de series estadísticas

A partir de los primeros análisis descriptivos se han podido detectar numerosas cuestiones de interés sobre la valoración de los equipamientos y servicios turísticos públicos y privados en Cantabria. No obstante, estos resultados se quedarían inconclusos si no se aporta una **relación entre variables** que nos permita entrever algunas situaciones más concretas. Para ello se recurre directamente a la Estadística como ciencia que, además de coleccionar, organizar y presentar los datos, es capaz de interpretarlos e inferir comportamientos generales y futuros que sirvan de ayuda en la toma de decisiones.

La herramienta que se ha considerado más apropiada para el manejo estadístico de las **1.135 encuestas y las 94 variables** elegidas (**106.690 registros**) ha sido el programa de IBM, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales e investigación de mercados.

De entre todos los análisis estadísticos que permite esta herramienta, para este estudio se realiza el análisis de independencia o asociación entre dos atributos, que indica la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos variables aleatorias. Se buscan posibles estructuras de dependencia entre las parejas de valores obtenidos de las variables bidimensionales. Es en este sentido es importante la teoría de la correlación, que muestra la dependencia entre las variables observadas; de esta manera **se puede predecir adecuadamente el valor estimado de una de las variables, para un valor determinado de la otra**. Se considera que dos variables cuantitativas están correlacionadas positivamente cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los cambios de la otra. También existe una correlación negativa cuando al aumentar los valores de una variable, disminuye los valores de la otra. 21

Existen diversos coeficientes que miden el grado de relación entre las variables, en cuanto a tipo (positiva o negativa), y en cuanto a intensidad, adaptados a la naturaleza de los datos. Para este estudio, partiendo de que las muestras son, en su mayoría, no paramétricas, se emplea una tabla de doble entrada o tabla de contingencia, aplicando la **prueba χ^2 de Pearson en unos casos, para mostrar** la independencia de dos variables entre sí, y, en otros casos, el **coeficiente de correlación de Spearman**. En ambas situaciones, la interpretación de estos coeficientes nos indica el grado de asociación.

Relación entre número de visitas previas a Cantabria y noches de alojamiento

Correlaciones

			¿Cuántas veces ha venido antes?	¿Cuántas noches se aloja en Cantabria en este viaje?
Rho de Spearman	¿Cuántas veces ha venido antes?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,145**
	¿Cuántas noches se aloja en Cantabria en este viaje?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,145**	1,000
		N	613	613

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En estas variables independientes, se presentan correlaciones no paramétricas a través de una prueba Rho de Spearman, en el que se muestra un $r = 0,145^{**}$, con valor de $p < 0,01$. Estas cifras indican que existe una relación muy significativa y directa entre el número de visitas a Cantabria y noches de alojamiento. **Cuanto más fieles y conocedores de Cantabria son los visitantes, más noches se alojan en la Comunidad.**

Relación entre tipo de alojamiento y turistas que viajan con niños

	Sí	No
Hotel	517	
	167 (32%)	350 (68%)
Turismo rural	212	
	94 (44%)	118 (56%)
Acampada	32	
	9 (28%)	23 (72%)
Apartamento turístico	83	
	34 (41%)	49 (59%)
Casa de Familiares o amigos	101	
	29 (29%)	72 (71%)
Segunda residencia	144	
	45 (31%)	99 (69%)
Vivienda colaborativa	46	
	11 (24%)	35 (76%)

22

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson	Estadístico Chi-Cuadrado	p-valor
Alojamiento-viaje con niños	1254,27	0,000

Tras aplicar la prueba de independencia entre las variables "si viaja o no con niños" y el "tipo de alojamiento" elegido, se concluye que existe una clara relación de dependencia, pues el valor del dato estadístico es muy elevado. Según los datos, se puede asegurar que **los turistas que viajan con niños tienen una tendencia muy significativa a escoger alojamientos de turismo rural y apartamentos turísticos para pernoctar en sus vacaciones.**

Relación entre las valoraciones de las infraestructuras y equipamientos turísticos de Cantabria

Correlaciones

			Equipamientos e información	Conservación y mantenimiento	Tarifas y horarios	Aparcamiento y accesos	Señalización	Diversidad ocio	Atención recibida
Rho de Spearman	Equipamientos e información	Coefficiente de correlación	1,000	,577**	,416**	,309**	,389**	,487**	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
	Conservación y mantenimiento	Coefficiente de correlación	,577**	1,000	,494**	,356**	,431**	,503**	,489**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
	Tarifas y horarios	Coefficiente de correlación	,416**	,494**	1,000	,609**	,551**	,488**	,368**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
	Aparcamiento y accesos	Coefficiente de correlación	,309**	,356**	,609**	1,000	,624**	,465**	,324**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
	Señalización	Coefficiente de correlación	,389**	,431**	,551**	,624**	1,000	,567**	,414**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
	Diversidad ocio	Coefficiente de correlación	,487**	,503**	,488**	,465**	,567**	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135
	Atención recibida	Coefficiente de correlación	,564**	,489**	,368**	,324**	,414**	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

recreativos.

Valores medios de las infraestructuras y equipamientos turísticos por destino en Cantabria

Valor máximo = 5
Valor mínimo = 1

	Cabárceno	Castro Urdiales	Comillas	Cuevas del Soplao	Laredo	Potes/Liévana	San Vicente de la Barquera	Santander	Santillana del Mar
Aparcamiento y accesos	4,05	3,73	3,54	3,58	3,18	4,45	4,04	4,54	3,48
Atención recibida en oficinas y/o recursos turísticos	4,36	4,59	4,22	4,71	3,97	4,67	4,11	4,67	4,56
Conservación y mantenimiento del recurso	4,23	4,59	4,05	4,54	3,71	4,67	4,10	4,58	4,50
Diversidad en la oferta de ocio	4,18	4,57	4,12	4,34	3,84	4,72	4,17	4,66	4,35
Equipamientos de acogida e información turística	4,39	4,75	4,24	4,70	3,93	4,74	4,25	4,60	4,67
Señalización y cartelería de información	4,12	4,34	3,89	3,91	3,66	4,59	4,02	4,65	3,86
Tarifas y horarios	4,03	4,43	3,57	3,48	3,29	4,55	4,13	4,57	3,92
Valor medio por destino	4,19	4,43	3,95	4,18	3,66	4,63	4,12	4,61	4,19

En las tablas anteriores se muestran los valores medios obtenidos sobre las infraestructuras y equipamientos turísticos por destino turístico de Cantabria. De todos los lugares **destacan positivamente Potes/Liévana, con un valor medio de 4,63, y Santander, con 4,61**. Por el lado contrario, desde un punto de vista negativo, destacan los destinos de Laredo, con un valor medio de 3,66, y Comillas, con 3,95.

También resulta importante destacar que en 6 de los 9 destinos turísticos estudiados, los **equipamientos de acogida e información turística** han sido considerados los elementos más positivos. Por el contrario, en 6 de los 9 destinos el **aparcamiento y los accesos** han sido consideradas las variables más negativas.

Relación entre número de visitas previas y valoración de servicios del alojamiento

			Correlaciones			
			¿Cuántas veces ha venido antes?	Servicios e instalaciones de alojamiento	La atención personal	Calidad/precio
Rho de Spearman	¿Cuántas veces ha venido antes?	Coefficiente de correlación	1,000	,207**	,156**	,157**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,001	,001
		N	613	421	421	421
Servicios e instalaciones de alojamiento		Coefficiente de correlación	,207**	1,000	,734**	,698**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	421	885	885	885
La atención personal		Coefficiente de correlación	,156**	,734**	1,000	,779**
		Sig. (bilateral)	,001	,000	.	,000
		N	421	885	885	885
Calidad/precio		Coefficiente de correlación	,157**	,698**	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	,000	,000	.
		N	421	885	885	885

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

A continuación se presentan las correlaciones no paramétricas entre la repetición de visitas a Cantabria y la valoración de los servicios de alojamiento. A través de la prueba Rho de Spearman se muestra una $r = 0,207^{**}$, $r = 0,156^{**}$ y $r = 0,157^{**}$, con valores de $p < 0,01$ en los tres casos. Estos datos indican que existe una relación muy significativa y positiva entre el número de visitas a Cantabria y el grado positivo de valoración de los servicios recibidos en los alojamientos turísticos. **Turistas que repiten su visita a Cantabria tienen una valoración significativamente positiva de sus servicios e instalaciones, de la atención personal recibida y de la relación calidad/precio del producto.**

Relación entre número de visitas previas y valoración de servicios de restauración

Correlaciones

			¿Cuántas veces ha venido antes?	Carta disponible restaurante	Atención del personal restaurante	Calidad/precio restaurante
Rho de Spearman	¿Cuántas veces ha venido antes?	Coeficiente de correlación	1,000	-,015	,004	,004
		Sig. (bilateral)	.	,756	,930	,941
		N	613	413	413	413
	Carta disponible restaurante	Coeficiente de correlación	-,015	1,000	,676**	,690**
		Sig. (bilateral)	,756	.	,000	,000
		N	413	728	728	728
Atención del personal restaurante	Coeficiente de correlación	,004	,676**	1,000	,801**	
	Sig. (bilateral)	,930	,000	.	,000	
	N	413	728	728	728	
Calidad/precio restaurante	Coeficiente de correlación	,004	,690**	,801**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,941	,000	,000	.	
	N	413	728	728	728	

26

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el siguiente análisis inferencial se relaciona el número de visitas a Cantabria y la valoración sobre los servicios de restauración presentes en la región. A diferencia de lo ocurrido para los alojamientos, en este caso no existe una correlación significativa entre el número de visitas y la valoración de los servicios recibidos en los restaurantes. La prueba Rho de Spearman manifiesta escasa relación ($r = -0,015$, $r = 0,004$ y $r = 0,004$), con valores de $p > 0,05$ en los tres casos. **La repetición de visitas a Cantabria no está relacionada con una valoración positiva en los menús o cartas disponibles en los restaurantes, ni con la atención del personal, ni con la valoración de la relación calidad/precio.**

Relación entre número de visitas previas y valoración de equipamientos turísticos

Correlaciones

			Equipamientos e información	Conservación y mantenimiento	Tarifas y horarios	Aparcamiento y accesos	Señalización	Diversidad ocio	Atención recibida
Rho de Spearman	¿Cuántas veces ha venido antes?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,030	-,098*	,025	,037	,038	-,010	-,038
		N	,458	,016	,533	,361	,343	,813	,343
			613	613	613	613	613	613	613

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Rho de Spearman; apenas se muestra relación entre el número de visitas previas a Cantabria y su valoración por los equipamientos turísticos. De todos los datos, destaca un $r = -0,098^*$ y $p < 0,05$. Estos valores indican que existe una relación significativa e inversa entre ambas variables. **De alguna manera, aquellos turistas que más visitaron Cantabria han otorgado una valoración negativa de su conservación y mantenimiento.**

Relación entre familias con niños y valoración de equipamientos turísticos

27

Correlaciones

			Equipamientos e información	Conservación y mantenimiento	Tarifas y horarios	Aparcamiento y accesos	Señalización	Diversidad ocio	Atención recibida
Rho de Spearman	¿Viaja con niños?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,024	-,012	-,093**	-,071*	-,044	-,061*	-,026
		N	,427	,696	,002	,016	,142	,040	,389
			1135	1135	1135	1135	1135	1135	1135

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En el análisis de la relación entre familias con niños y valoración de equipamientos turísticos, destaca un $r = -0,093^{**}$ y $p < 0,01$; estos valores indican que existe una relación muy significativa e inversa entre ambas variables. **Las familias que viajan con niños no están del todo de acuerdo con las tarifas y los horarios.**

Relación entre importancia de servicios en alojamiento y viaje con niños

		No	Sí	TOTAL
¿Qué servicio es más importante en su alojamiento?	NS/NC	175	78	353
	Actividades de entretenimiento	129 (65%)	68 (35%)	197
	Excursiones	127 (69%)	56 (31%)	183
	Ubicación	112 (67%)	56 (33%)	168
	Calidad/precio	82 (71%)	34 (29%)	116
	Limpieza	53 (64%)	30 (36%)	83
	Habitaciones más amplias	13 (32%)	28 (68%)	41
	Áreas de espacio infantil	8 (32%)	17 (68%)	25
	Tranquilidad	12 (71%)	5 (29%)	17
	Opiniones de otros usuarios	7 (58%)	5 (42%)	12
	Piscina	10 (83%)	2 (17%)	12
	Servicio de guardería y cuidado de los niños	6 (50%)	6 (50%)	12
	Comodidad	6 (67%)	3 (33%)	9
	Wifi	6 (86%)	1 (14%)	7
Total		746	389	1135

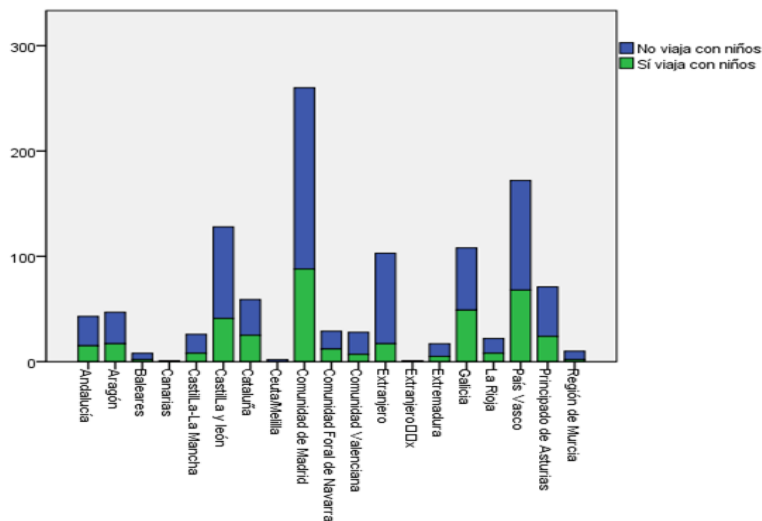
28

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson	Estadístico Chi-Cuadrado	p-valor
Lo mas importante del viaje-viaje con niños	322,173	0,000

Esta tabla de contingencia relaciona la calidad de los servicios en el alojamiento turístico y el viaje con niños. Según la prueba χ^2 de Pearson, se puede concluir que existe una fuerte dependencia entre ambas variables. **Las familias que visitan Cantabria con niños menores valoran de manera muy significativa las áreas de espacio infantil y la disponibilidad de habitaciones más amplias.**

Relación entre el origen del turista y familias que viajan con niños menores

	Sí	No
Andalucía	43	
	15 (35%)	28 (65%)
Aragón	47	
	17 (36%)	30 (64%)
Baleares	8	
	2 (25%)	6 (75%)
Canarias	1	
	1 (100%)	0 (0%)
Castilla y León	128	
	41 (32%)	87 (68%)
Castilla La Mancha	26	
	8 (31%)	18 (69%)
Cataluña	59	
	25 (42%)	34 (58%)
Ceuta/Melilla	2	
	0 (0%)	2 (100%)
Comunidad de Madrid	260	
	88 (34%)	172 (66%)
Comunidad foral de Navarra	29	
	12 (41%)	17 (59%)
Comunidad Valenciana	28	
	7 (25%)	21 (75%)
Extremadura	17	
	5 (29%)	12 (71%)
Galicia	108	
	49 (45%)	59 (55%)
La Rioja	22	
	8 (36%)	14 (64%)
País Vasco	172	
	68 (40%)	104 (60%)
Principado de Asturias	71	
	24 (34%)	47 (66%)
Región de Murcia	10	
	2 (20%)	8 (80%)
Extranjero	104	
	17 (16%)	87 (84%)



Se ha realizado la prueba de independencia entre la variables "origen del turista" y el "viaje con niños menores". A partir de los datos tomados, la prueba χ^2 de Pearson muestra que existe una clara relación de dependencia entre ambas variables, dado que el valor de p es menor a 0,01.

Según los datos, se puede asegurar que **los turistas que viajan con niños menores tienen una relación de dependencia muy significativa con el origen del visitante.** Entre todos los resultados destacan las comunidades autónomas de Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Galicia y País Vasco, como lugares de procedencia significativa de familias con niños menores. Por el lado contrario, los turistas originarios de Ceuta/Melilla, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Baleares y del extranjero son aquellos que visitan Cantabria sin niños menores.

Prueba Chi-Cuadrado de Pearson	Estadístico Chi-Cuadrado	p-valor
Procedencia-viaje con niños menores	1270,13	0,000

4. CONCLUSIONES



Reflexiones finales

El conocimiento de la demanda turística de un destino constituye una valiosa fuente de información en el proceso de toma de decisiones para el mejor aprovechamiento de las potencialidades de los recursos del territorio (González y Conde, 2011). En esta investigación se han analizado especialmente las valoraciones de los turistas de Cantabria respecto a las infraestructuras y equipamientos turísticos, tanto públicos como privados, así como sus hábitos de comportamiento y consumo, caracterizando diferentes segmentos identificados. Los resultados muestran una destacada característica: **Cantabria es un destino con demanda creciente, doméstico, consolidado, tradicional y familiar.**

En primer lugar, se define como un **destino creciente** porque, con sus peculiares características, es capaz de captar el interés de un segmento nuevo de visitantes y fidelizar el de otros. Cantabria, pese a ocupar en extensión y población poco más del 1% del territorio español, año tras año aporta un grano de arena más a los grandes números turísticos del país. Si bien es cierto que los diferentes destinos repartidos a lo largo y ancho de la Comunidad todavía no son relevantes para los turistas extranjeros, apenas se superan los 400.000 turistas (Instituto Nacional de Estadística, 2018b), sus cifras de turistas nacionales crecen paulatinamente a un ritmo similar al de las comunidades líderes en movimientos turísticos. El número de viajeros ha crecido en todas las categorías de alojamiento: los hoteles mostraron un aumento del 4,31%, el turismo rural un 11,71%, los campings un 2,81% y los apartamentos turísticos un 37,17% (Instituto Nacional de Estadística, 2018a).

En segundo lugar, se trata de un **destino doméstico**. La demanda turística de sus destinos está orientada claramente hacia el turista español. Por una parte, esta circunstancia permite que la distribución de sus visitas sea más uniforme a lo largo del año, favoreciendo la desestacionalización mediante las SBH (*short break holidays*), pero por otra, supone un reto el mejorar su imagen fuera de las fronteras del país, incitando un mayor interés turístico para el visitante extranjero: según los datos recogidos en esta muestra, tan sólo 1 de cada 10 turistas que visitan la comunidad cántabra no es un visitante nacional.

En tercer lugar, Cantabria puede ser considerada un destino **consolidado**. La satisfacción del visitante es un buen indicador de la intención de un turista a visitar de nuevo un destino; si ha tenido una experiencia positiva o satisfactoria es probable que vuelva en el futuro. Esta satisfacción está configurada, de forma esquemática, por los recursos turísticos, los bienes y servicios de provisión privada y los bienes y servicios de provisión pública. Si un territorio cuenta con una buena valoración de estos elementos por parte de sus visitantes, esta circunstancia facilitará que se afiance como destino turístico; el comportamiento del gasto del turista está determinado según cuán satisfechos estén los consumidores en la evaluación de sus productos y servicios (George y Booyens, 2014: 453). Para el caso de Cantabria, las infraestructuras y equipamientos turísticos públicos y privados tienen, en general, una valoración muy positiva, de ahí que puede determinarse que, pese a no ser un destino masivo, sí está consolidado en un segmento del mercado.

En cuarto lugar, las visitas de Cantabria se caracterizan por un consumo turístico **tradicional**, como muestra su comportamiento de consumo en el uso de sus recursos turísticos. Según el formato establecido, el 65% de los visitantes se alojan en hoteles y casas rurales y el 61% apuesta por degustar una comida típica de la región. Por el contrario, el turismo colaborativo, aunque crece, no está teniendo gran transcendencia en el mercado turístico de Cantabria.

Por último, dado el perfil de demanda, se puede deducir que Cantabria es un destino **familiar**. Ya en estudios anteriores (Sariego y Mazarrasa, 2017: 284), en Cantabria se había detectado que el turismo familiar es un gran segmento de mercado que debe investigarse en la Comunidad. La influencia de los niños es importante en la decisión de las vacaciones familiares (Therkelsen, 2010). Según el resultado de las encuestas realizadas, el 34% de los turistas de Cantabria visitan la Comunidad con sus hijos menores, cifra muy superior a la media española durante esta época del año. Según el "V Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias" (Federación Española de Familias Numerosas, 2017), se pone de manifiesto que el 13,2% de las familias españolas con hijos menores eligen la Semana Santa para realizar vacaciones familiares.

A partir de las 1.135 encuestas realizadas durante el período de Semana Santa en los principales destinos de la Comunidad, se obtienen resultados globales que pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- Cantabria es especialmente un destino para el **turista nacional** (91%), con procedencia mayoritaria de la Comunidad de Madrid, País Vasco y Castilla y León. De los extranjeros (9%), la mitad de las visitas proceden del Reino Unido y de Francia.
- Cantabria es un **destino ya conocido** para el 29% de los turistas extranjeros y para el 57% de los turistas nacionales. La repetición de visitas a Cantabria es un hecho para el 46% de los turistas; casi un tercio de los que ya han venido previamente a esta región lo han hecho en más de 10 ocasiones, lo que indica que es un destino con un gran porcentaje en la tasa de repetición por distintos motivos.
- En este periodo crítico de afluencia de visitantes a estudio, Semana Santa, el 71% de las pernoctaciones en Cantabria son entre **3 y 7 noches**; y tres cuartas partes de los turistas utilizan los **servicios turísticos privados** (hotel, casa rural, camping o apartamento turístico), que reservan, en más de la mitad de los casos, a través de la plataforma *Booking*. Casi en su totalidad (94%), quienes reservan una vivienda colaborativa lo realizan a través de la plataforma *Airbnb*. La vivienda secundaria y casa de amigos y familiares es especialmente significativa en Castro Urdiales (24,9%) y en Potes/Liévana (15,7%).
- Respecto a los servicios privados, para los alojamientos, las **actividades de entretenimiento** son muy demandadas por los turistas en esta época del año, mientras que en los restaurantes, degustar comida tradicional de Cantabria es la elección más valorada.
- Tanto las infraestructuras y equipamientos turísticos públicos y privados en Cantabria tienen una evaluación muy positiva por parte de sus turistas. Por un lado, las **instalaciones en los alojamientos y el menú ofrecido en los restaurantes** son buenos o muy buenos para cerca del 90% de los usuarios, mientras que los equipamientos públicos y la atención recibida alcanzan cifras de conformidad similares.
- Los turistas de Cantabria tienen gran predilección por utilizar **Internet** como medio de búsqueda de información (48,9% de los casos). Este hecho puede favorecer que el 44% de los visitantes **comparten su experiencia turística mediante las redes sociales**, especialmente en Facebook e Instagram, redes sociales en las que las empresas turísticas deben posicionarse. El método boca-oreja tradicional sólo es mencionado por el 21% de la muestra.

- **Cabárceno y Santander** son los destinos turísticos de Cantabria más reconocidos, siendo el paisaje natural el concepto o variable más atractiva. Un dato importante a destacar es que, mientras los destinos occidentales (San Vicente de la Barquera, Comillas, Santillana del Mar) son visitados por un segmento específico de público, los destinos orientales (Castro Urdiales y Laredo) suelen ser visitados por otro diferente, en menor medida. En este sentido **Santander establece un efecto "barrera"** entre dos segmentos de demanda claramente diferenciados en cuanto a su procedencia, tipo de alojamiento escogido y tiempo vacacional en el territorio.
- Cantabria es un destino especialmente interesante para familias y parejas; más de un tercio de los turistas visitan la Comunidad con niños menores. Los **destinos familiares más demandados son "El Soplao" y Cabárceno, con un 49% y un 47%**, respectivamente; el que menos, Castro Urdiales, con un 18%.

Tomando, por último, de referencia el análisis inferencial, se pueden presentar los siguientes resultados:

- Los turistas que se **alojan más tiempo** en Cantabria, por una parte manifiestan una valoración significativamente **positiva** de la **atención prestada** pero, por el contrario, su percepción es **negativa** en lo que se refiere a las **tarifas**, a las dificultades de **aparcamiento** y a la poca **diversidad de ocio**.
- Entre todos los destinos estudiados, en las valoraciones de sus infraestructuras turísticas, **Potes/Liébara y Santander** destacan positivamente, mientras que **Laredo y Comillas** obtienen los peores valores medios.
- Los turistas que **repiten** su visita a Cantabria valoran positivamente sus **alojamientos turísticos** y se **alojan más noches que el resto**, pero se muestran **críticos** con el estado de conservación y mantenimiento de sus recursos turísticos.
- Los turistas que viajan **con niños menores** muestran mayor interés por el alojamiento de **turismo rural**, y perciben con **mayor disconformidad** (respecto a los grupos sin niños) la **conservación y el mantenimiento** de las infraestructuras y equipamientos turísticos, así como la **atención recibida**. Este segmento valora mucho la disponibilidad de áreas de espacio infantil y de manera significativa las habitaciones más amplias. Los visitantes procedentes de Cataluña, Comunidad Foral de Navarra, Galicia y País Vasco son más familiares que el resto de comunidades.
- Los turistas que viajan **sin niños menores** muestran mayor interés por el alojamiento de **las viviendas colaborativas (76,1%)**, y perciben con **mayor disconformidad** (respecto a los grupos sin niños) las **tarifas y los horarios** de las infraestructuras y equipamientos turísticos, así como el **aparcamiento**. Este segmento es un grupo procedente especialmente de orígenes alejados, como son las Islas, Murcia, Valencia, Extremadura, e incluso el extranjero, y valora mucho la relación calidad/precio.

5. REFERENCIAS



Referencias bibliográficas

- Dougan, J. W. (2007). Analysis of Japanese Tourist Demand to Guam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 12(2): 79-88.
- Dritsakis, N. (2007). An Econometric Model of Tourist Demand An Econometric Model of Tourist Demand: The Case of Greece. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 7(2): 39-49.
- Federación Española de Familias Numerosas (2017). V Estudio de Mercado de Pautas de Consumo Turístico de las Familias: 1-36. Disponible en: http://familiayturismo.com/img/FamilyTurismo2016/V%20Estudio%20de%20turismo%20familiar_09012018RESUMEN%20PRENSA.pdf. [Consulta: 18 abril 2018].
- George, R. y Booyens, I. (2014). Tourism Demand: Tourists' Perceptions of Safety and Security. *Urban Forum* 25(4): 449-467.
- González, E.A. y Conde E.M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *TURYDES*. Vol 4, Nº 11: 1-25.
- Gössling S., Paul Peeters, P., Hall M., Ceron J.P., Dubois G., Lehmann V., Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management* 33: 1-15.
- Hämäläinen, S. (2005). Optimal Commodity Taxes with Tourist Demand. *International Advances in Economic Research* 11(1): 121-122.
- Instituto Nacional de Estadística (2018a): *Encuesta de ocupación turística*. Madrid: INE. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863. [Consulta: 08 abril 2018].
- Instituto Nacional de Estadística (2018b): *Estadística de movimientos turísticos en frontera*. Madrid: INE. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=23988>. [Consulta: 02 febrero 2018].
- Malliga, S. (2014). The income and price elasticities of tourist demand in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism* 5(1): 14-28.
- McLaren, D. (2010). Rethinking Tourism, en Bohn, S. (2010). *Tourist and Tourism. A Reader*. Long Grove: Waveland Press.

- Munar, A. M. y Steen, J. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 13(1): 1-19.
- Okubo, A., Higuchi, Y. Takeyasu, K. (2017). Hypothesis Testing for the Questionnaire Investigation on Tourist's Behavior. *International Business Research* 10(12): 68-79.
- Özdemir C. y Yolal M. (2016). Cross-cultural tourist behavior: an examination of tourists behavior in guided tours. *Tourism and Hospitality Research* 17(3): 1-11.
- Perkins, H. (2009). Ecotourism: Supply of nature or tourist demand? *Journal of Ecotourism* 8(3).
- Potocka, I. y Zajadacz, A. (2009). Weather and climate as elements of tourism space controlling the demand for and forms of tourist activity. En: Adam Mickiewicz (Ed.). *Quaestiones Geographicae*. University Press, Poznari: 53-64.
- Puah, C., Fung-Thai, T., Arip. M. A. (2014). Singaporean demand for tourism in Malaysia. *Economic Annals-XXI*. 11: 32-36.
- Pulido, J.I. y Bel, C. (2012). Un modelo MIMIC para el análisis de la satisfacción global de la demanda turística en un espacio natural protegido. *Revista de análisis turístico*, N° 14: 23-32.
- Roberts, L. y Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation. Principles to Practice*. CABI Publishing.
- Rojas (2014). Un modelo teórico de reasignación de recursos ante un shock de demanda turística. *Revista de ciencias económicas*, Vol. 32, N° 1: 25-42.
- Sariego, I. y Mazarrasa, K. (2017): Explorando la experiencia turística en Cantabria. Análisis del comportamiento de la demanda. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 3. N°4: 275-287.
- Schanzel, H., Yeoman, I. Backer, E. (2012). *Family tourism: multidisciplinary perspectives*. Bristol: Channel View Publication.
- Shaw, G. y Williams, A. (2004). *Tourism and Tourism spaces*. London: SAGE Publications.
- Therkelsen, A. (2010). Deciding on Family Holidays: role distribution and strategies in use. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 27 (8): 765-779.
- Tisdell, C.A. (2017). Financial implications of seasonal variability in demand for tourism services. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. Volume 20, Special Issue.
- Xu J. y Sun M. (2015) Research on the Tourist Demands and Evaluation for Public Tourism Services. En: Zeng G. (eds) *Tourism and Hospitality Development Between China and EU*. Springer, Berlin, Heidelberg.

6. ANEXOS



1. Ficha de la encuesta



Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA



Buenos días/tardes. El Gobierno de Cantabria está realizando un estudio sobre la valoración de las infraestructuras y equipamientos para mejorar su experiencia turística. La participación en esta encuesta es voluntaria y anónima. ¿En este viaje, ha pernctado ya en Cantabria? **NO (no hacer)**

Datos a rellenar por el encuestador:

Número: _____ Fecha: ____/____/____ Encuestador: _____

Sitio realización encuesta: _____

1. ¿Es la primera vez que visita Cantabria?

- Sí. (1 a 3) No

2. ¿Cuántas veces ha venido antes? (exponer si no hay respuesta).

- 0 1-3 4-10 más de 10

3. ¿Cuántas noches se aloja en Cantabria en este viaje?

- 1 noche 2 noches 3 noches 4-7 8-15 Más de 15.

4. ¿Dónde se aloja? (exponer si no hay respuesta).

- Hotel.
 Turismo rural.
 Acampada.
 Apartamento turístico.
 Casa de familiares o amigos. (1 a 8).
 Segunda residencia. (1 a 8).
 Vivienda colaborativa (P2P). (Airbnb, Wndu, Homeaway, Numba).

5. ¿Cómo ha reservado su alojamiento? (exponer si no hay respuesta).

- Booking
 Tripadvisor
 Expedia
 Kayak
 Thivago
 Web del alojamiento directamente.
 En agencia de viajes.
 2ª vivienda, vivienda familiar o casa de amigos
OTRO: _____

6. Por favor, valore del 1 al 5 (siendo 1 muy malo, y 5 muy bueno) en su alojamiento:

Los servicios e instalaciones _____
La atención del personal _____
La relación calidad/precio _____

7. ¿Qué cree que puede resultar más importante en su alojamiento?

- Actividades de entretenimiento (dúma y nocturno).
 Excursiones.
 Piscina.
 Servicio de guardería y cuidado de los niños.
 Areas de espacio infantil (columpios, toboganes...).
 Habitaciones más amplias para compartir con sus hijos / íteras.
OTRA: _____

8. ¿Qué tipo de comida está pensando en comer hoy?

- Comida tradicional de Cantabria.
 Comida NO tradicional de Cantabria (italiano, japonés, chino...).
 Pinchos / Tapas.
 Comida rápida (Hamburguesas, perros, sándwich...).
 Traigo mi propia comida o como en 2ª vivienda/familiar/casa de amigos.

9. Por favor, valore del 1 al 5 el último restaurante que ha visitado en estas vacaciones:

Todavía no conozco ninguno.
La carta disponible _____
La atención del personal _____
La relación calidad/precio _____

10. Por favor, ahora, EN GENERAL, valore del 1 al 5 los siguientes servicios:

Los equipamientos de acogida e información turística _____
La conservación y mantenimiento del recurso _____
Tarifas y horarios _____
El aparcamiento y accesos _____
La señalización y cartelería de información _____
La diversidad en la oferta de ocio en el destino _____
La atención recibida en oficinas y/o recursos turísticos _____

11. ¿De dónde ha obtenido información turística de Cantabria? (MÚLTIPLE)

- Por el alojamiento.
 Por Internet y/o Redes sociales.
 Por Oficina de turismo.
 Por Agencia de viajes.
 Por referencias de amigos / familiares.
 No he utilizado ninguna fuente de información.
 OTRO: _____

12. ¿Ha compartido alguna de las experiencias de este viaje en RRSS?

- Sí.
 No. (1 a 14)

13. ¿Cuál? (MÚLTIPLE)

- Facebook.
 Twitter.
 Instagram.
 Flickr.
 Youtube.
 Google+.
 OTRA: _____

14. ¿Cuál es para Ud. el PRINCIPAL atractivo, recurso o reclamo turístico de Cantabria? (exponer opciones en caso de no tener respuesta).

- Palacio de la Magdalena.
 Centro Botín.
 Suances.
 Santilana del Mar / Museo de Altamira / Zoo.
 Comillas.
 San Vicente de la Barquera.
 Fuente Dé / Año Jubilar.
 Centro histórico de Castro Urdiales.
 Playa de Laredo.
 Noja / Isla.
 Las marismas de Santoña.
 El surf.
 Cuevas de El Socio.
 Cabárceno.
 OTRO: _____

15. ¿Viaja con niños? (menos de 18 años).

- Sí.
 No. (1 a 17)

16. ¿Cómo valora el entretenimiento para sus hijos en su alojamiento o en el destino, en general?

17. ¿Cuál es su residencia habitual?

Provincia: _____
 País: _____

18. ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

- 15-25 años.
 26-40 años.
 41-60 años.
 Más de 60 años.

19. ¿Qué le gustaría haber encontrado en su visita y no ha podido descubrir o realizar?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2. Respuestas obtenidas en cada pregunta de la encuesta

¿Es la primera vez que visita Cantabria?		
No	613	54,01%
Sí	522	45,99%
Total general	1135	100,00%

¿Cuántas veces ha venido antes?		
2	106	17,29%
3-4	180	29,36%
5-10	129	21,04%
más de 10	198	32,30%
Total general	613	100,00%

¿Cuántas noches se aloja en Cantabria en este viaje?		
1	82	7,22%
2	194	17,09%
3	442	38,94%
4-7	363	31,98%
8-15	32	2,82%
Más de 15	22	1,94%
Total general	1135	100,00%

¿Dónde se aloja?		
Hotel	517	45,55%
Turismo rural	212	18,68%
Segunda residencia	144	12,69%
Casa de familiares o amigos	101	8,90%
Apartamento turístico	83	7,31%
Vivienda colaborativa (P2P)	46	4,05%
Acampada	32	2,82%
Total general	1135	100,00%

¿Cómo ha reservado?		
Booking	493	55,58%
Web del alojamiento	237	26,72%
Airbnb	43	4,85%
Agencia de viajes	41	4,62%
Tripadvisor	22	2,48%
Trivago	15	1,69%
Kayak	10	1,13%
Expedia	7	0,79%
Buscounchollo	5	0,56%
Rumbo	2	0,23%
Casaexperiencia	1	0,11%
Edreams	1	0,11%
Escapadarural	1	0,11%
Groupon	1	0,11%
Logitravel	1	0,11%
Mil Anuncios	1	0,11%
Smartbox	1	0,11%
Teléfono	1	0,11%
Toprural	1	0,11%
Travel Club	1	0,11%
Total general	887	100,00%

ESTUDIO Y VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE CANTABRIA

Valoración de su alojamiento						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	TOTAL
Servicios e instalaciones	3	5	76	333	468	885
Atención del personal	8	16	79	338	444	885
Calidad/precio	5	16	92	299	473	885
Servicios e instalaciones	0,34%	0,56%	8,59%	37,63%	52,88%	100,00%
Atención del personal	0,90%	1,81%	8,93%	38,19%	50,17%	100,00%
Calidad/precio	0,56%	1,81%	10,40%	33,79%	53,45%	100,00%

Elemento más importante en su alojamiento		
Actividades de entretenimiento	197	22,34%
Excursiones	183	20,75%
Ubicación	167	18,93%
Calidad/precio	112	12,70%
Limpieza	83	9,41%
Otros	71	8,05%
Habitaciones más amplias	35	3,97%
Áreas de espacio infantil	23	2,61%
Piscina	11	1,25%
Total general	882	100,00%

Tipo de comida elegido en último restaurante		
Comida tradicional	695	61,23%
Traigo mi propia comida	167	14,71%
Pinchos / Tapas	165	14,54%
Comida rápida	88	7,75%
Comida no tradicional	20	1,76%
Total general	1135	100,00%

ESTUDIO Y VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE CANTABRIA

Valoración de su último restaurante						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	TOTAL
Carta disponible	8	2	58	270	390	728
Atención del personal	14	19	97	244	354	728
Calidad/precio	11	3	100	257	357	728
Carta disponible	1,10%	0,27%	7,97%	37,09%	53,57%	100,00%
Atención del personal	1,92%	2,61%	13,32%	33,52%	48,63%	100,00%
Calidad/precio	1,51%	0,41%	13,74%	35,30%	49,04%	100,00%

Valoración de los servicios turísticos públicos						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	TOTAL
Equipamientos de acogida e información	2	3	51	419	660	1135
Conservación y mantenimiento	7	15	101	409	603	1135
Tarifas y horarios	42	59	154	381	499	1135
Aparcamiento y accesos	76	71	178	348	462	1135
Señalización y cartelería	37	29	153	401	515	1135
Diversidad de ocio	6	19	101	408	601	1135
Atención recibida	5	14	64	396	656	1135
Equipamientos de acogida e información	0,18%	0,26%	4,49%	36,92%	58,15%	100,00%
Conservación y mantenimiento	0,62%	1,32%	8,90%	36,04%	53,13%	100,00%
Tarifas y horarios	3,70%	5,20%	13,57%	33,57%	43,96%	100,00%
Aparcamiento y accesos	6,70%	6,26%	15,68%	30,66%	40,70%	100,00%
Señalización y cartelería	3,26%	2,56%	13,48%	35,33%	45,37%	100,00%
Diversidad de ocio	0,53%	1,67%	8,90%	35,95%	52,95%	100,00%
Atención recibida	0,44%	1,23%	5,64%	34,89%	57,80%	100,00%

Fuente de información de Cantabria		
Por Internet	695	48,87%
Por amigos/familiares	297	20,89%
Por Oficina Turismo	178	12,52%
No utilizo información	177	12,45%
Por Alojamiento	42	2,95%
Por Agencia	29	2,04%
Por otra fuente	4	0,28%
Total general	1422	100,00%

¿Ha compartido su viaje a Cantabria en Redes Sociales?		
No	637	56,12%
Sí	498	43,88%
Total general	1135	100,00%

¿En qué red social?		
Facebook	416	60,73%
Instagram	229	33,43%
Twitter	29	4,23%
Youtube	6	0,88%
Otra red social	5	0,73%
Total general	685	100,00%

Principal atractivo de Cantabria		
Paisaje natural y montaña	234	20,62%
Cabárceno	192	16,92%
Santillana del Mar	151	13,30%
Santander	128	11,28%
Fuente Dé / Año Jubilar	78	6,87%
Comillas	70	6,17%
Otros destinos	62	5,46%
Otros significados	48	4,23%
Playas	46	4,05%
San Vicente de la Barquera	39	3,44%
NS/NC	33	2,91%
Laredo	30	2,64%
Gastronomía	24	2,11%
Total general	1135	100,00%

¿Viaja con niños?		
No	746	65,73%
Sí	389	34,27%
Total general	1135	100,00%

Valoración del entretenimiento infantil		
Muy mala	6	3,23%
Mala	31	16,67%
Regular	1	0,54%
Buena	86	46,24%
Muy buena	62	33,33%
Total general	186	100,00%

Comunidad Autónoma de procedencia		
Comunidad de Madrid	260	25,22%
País Vasco	172	16,68%
Castilla y León	128	12,42%
Galicia	108	10,48%
Principado de Asturias	71	6,89%
Cataluña	59	5,72%
Aragón	47	4,56%
Andalucía	43	4,17%
Comunidad Foral de Navarra	29	2,81%
Comunidad Valenciana	28	2,72%
Castilla-La Mancha	26	2,52%
La Rioja	22	2,13%
Extremadura	17	1,65%
Región de Murcia	10	0,97%
Baleares	8	0,78%
Ceuta/Melilla	2	0,19%
Canarias	1	0,10%
Total general	1031	100,00%

ESTUDIO Y VALORACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS PÚBLICOS Y PRIVADOS DE CANTABRIA

País de procedencia (excluyendo España)		
Reino unido	29	27,88%
Francia	24	23,08%
Alemania	7	6,73%
Italia	6	5,77%
Portugal	5	4,81%
Argentina	4	3,85%
Colombia	4	3,85%
Irlanda	3	2,88%
Bélgica	2	1,92%
Holanda	2	1,92%
Suiza	2	1,92%
Andorra	1	0,96%
Arabia Saudí	1	0,96%
Belgica	1	0,96%
Canada	1	0,96%
China	1	0,96%
Corea	1	0,96%
Croacia	1	0,96%
EEUU	1	0,96%
Eslovaquia	1	0,96%
Eslovenia	1	0,96%
Hungría	1	0,96%
México	1	0,96%
Perú	1	0,96%
Rumanía	1	0,96%
Rusia	1	0,96%
Ucrania	1	0,96%
Total general	104	100,00%

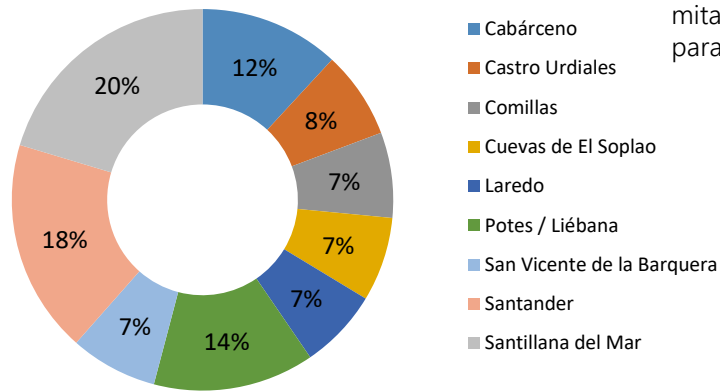
¿En qué intervalo de edad se encuentra?		
18-25	117	10,31%
26-40	496	43,70%
41-60	450	39,65%
Más de 60	72	6,34%
Total general	1135	100,00%

Deficiencias detectadas en servicios turísticos de Cantabria		
Mejora de accesos y aparcamientos	22	17,89%
Mayor diversidad de actividades	15	12,20%
Mejorar servicio para autocaravanas	12	9,76%
Mejorar la información turística	12	9,76%
Aumentar la disponibilidad de guías turísticos	11	8,94%
Mejorar condiciones para familias con niños	9	7,32%
Mejorar el control de aforo y gestión de colas	9	7,32%
Reducción de precios	8	6,50%
Otros aspectos	25	20,33%
Total general	123	100,00%

7. APÉNDICE ALOJAMIENTO



Alojamiento en destino



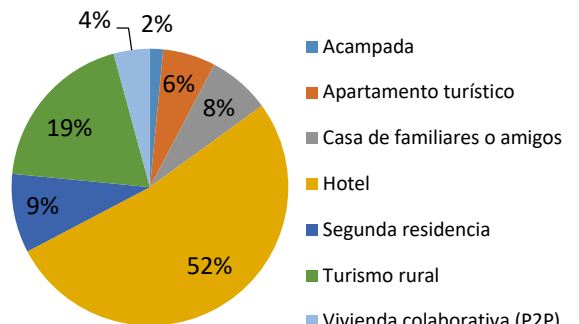
Santillana del Mar, Santander y Potes/Liébana destacan como los principales destinos dónde los turistas encuentran su alojamiento en la Semana Santa en Cantabria.

De los principales orígenes, los madrileños, en más de la mitad de los casos, escogen el hotel como establecimiento para pernoctar.

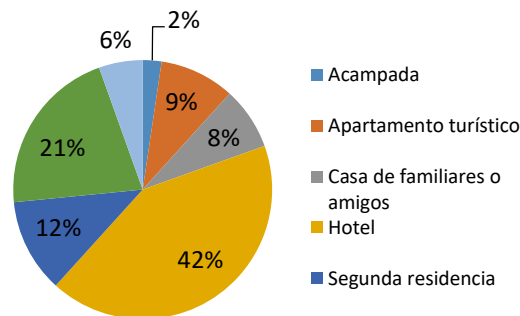
Valoración Calidad/Precio

Acampada	82,86%
Apartamento turístico	84,63%
Hotel	87,16%
Turismo rural	89,76%
Vivienda colaborativa (P2P)	89,57%

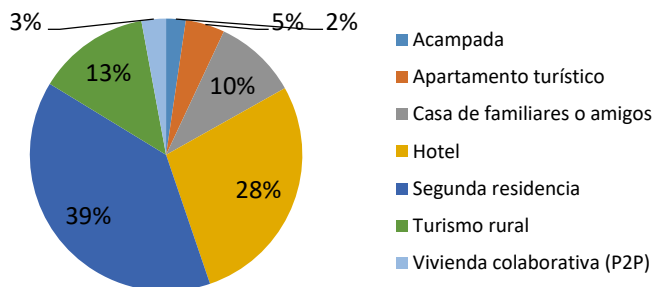
Comunidad de Madrid



Castilla y León

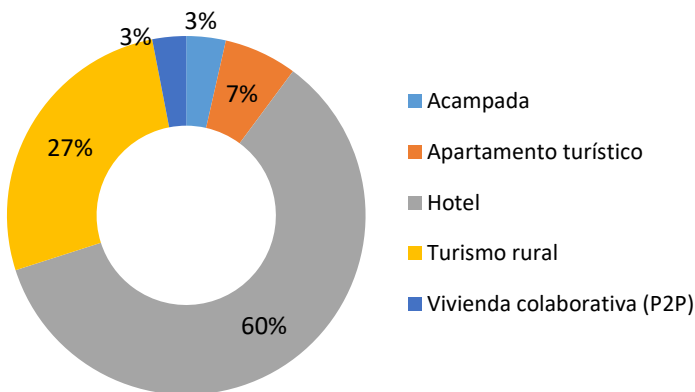


País Vasco

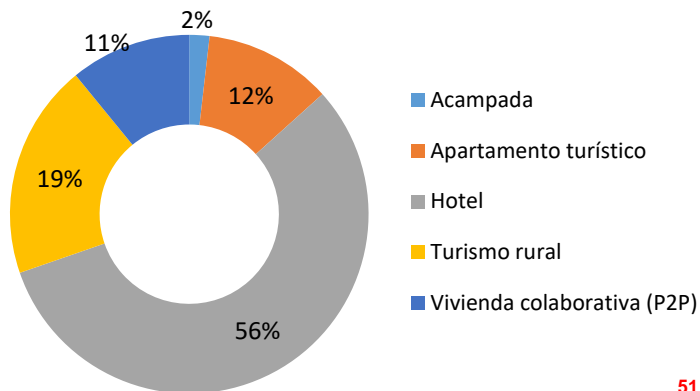


Aspectos más importantes según alojamiento

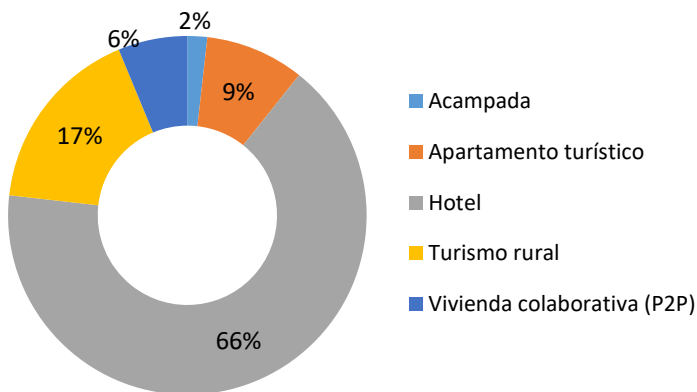
Actividades de entretenimiento



Buena ubicación



Buena relación Calidad/Precio



Excursiones

