

Elena Olabarri Fernández
Irene García Ureta

University of the Basque Country

Consumers of short holidays. Decision and strategic communication proceses.

Barrio de Sarriena s/n. 48048 Leioa, Basque Country – Spain

mariaelena.olabarri@ehu.es

irene.garcia@ehu.es

CONSUMERS OF SHORT HOLIDAYS. DECISION AND STRATEGIC COMMUNICATION PROCESSES.

Resumen: Este artículo parte de una investigación realizada en la Universidad del País Vasco relativa al consumo de viajes de corta duración fuera de la propia comunidad¹. En el se analizan en primer lugar, las pautas generales que rigen el comportamiento de consumo de este tipo de turismo para pasar a continuación a presentar los ejes comunicacionales que se proponen de cara a futuras campañas publicitarias para captar a este tipo de consumidor turístico.

Palabras clave: Publicidad, comportamiento consumo, turismo.

Summary: This article is based on research carried out by the University of The Basque Country, regarding the consumption of short duration trips to places located outside the consumer's own region. First of all we analyze the main characteristics related to the consumption behavior of this kind of tourists. Afterwards we propose different strategies advertising campaigns should focus on in order to attract this kind of tourism consumer.

Key words: Advertising, consumer behavior, tourism

¹ Investigación realizada por Elena Olábarri y Miguel A. Quintana para el Departamento de turismo del Gobierno Vasco bajo el título: "Ejes comunicacionales: Viajes de fin de semana a Comunidades Autónomas". (2003).

Introducción.

El turismo, considerado por muchos como una de las actividades económicas más dinámicas, es un fenómeno característico de nuestra época, entre otras cosas por la gran cantidad de personas que en él participan y su amplia repercusión, tanto en lo económico, social o cultural. En las últimas décadas se ha consolidado como uno de los sectores estratégicos de la economía mundial.

Cuando hablamos de turismo no sólo nos referimos al turismo clásico de sol y playa, ya que como apunta Alonso (2007:94) hay, al menos, cuatro criterios para clasificar los tipos de turismo:

. Según el motivo del viaje: Este criterio le permite a la autora mencionada (siguiendo a Chias 2005: 135) reconocer 13 categorías de turismo: 1. Turismo de recreación Touring o Turismo itinerante; 2. Turismo de recreación – descanso; 3. Turismo cultural; 4. Turismo de salud; 5. Turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo verde, agroturismo y turismo científico; 6. Turismo de gran aventura; 7. Turismo de deporte; 8. Turismo de eventos; 9. Turismo de “casi negocios”; 10. Turismo industrial; 11. Turismo urbano; 12. Turismo religioso; 13. Turismo de paquetes temáticos

. Según la duración del viaje: turismo de corta duración y turismo de larga duración

. Según el número de personas que participan del mismo: turismo individual; turismo de grupo

.Según el nivel de gasto del colectivo : Turismo de gasto elevado; De gasto medio; Y de gasto bajo.

Las características específicas del turismo urbano que lo diferencian del denominado de ocio o vacacional pueden sintetizarse en las siguientes (Bigné 2003):

. Reducida estacionalidad anual y semanal, aumentando el número de turistas en temporada baja, aunque para éstos se fije un precio inferior en las tarifas de hoteles en relación con los viajeros de negocio. De esta manera, los turistas pueden disfrutar de algunos de los servicios únicos de los destinos urbanos para disfrutar en los fines de semana o puentes.

. Corta duración de los viajes. La mayor parte de los viajes a destinos urbanos posee una duración inferior a los cuatro días

. Gasto medio superior. Por el contrario el gasto medio de los turistas de ciudad poseen un gasto medio superior a la media de los denominados vacacionales. (Familitur, 2002)

. Desarrollo del comercio. Entre las actividades más señaladas por los turistas, las compras se configuran como la primera actividad. Ello potencia el desarrollo comercial de los municipios ampliando la variedad y cantidad de comercios en el destino.

En el conjunto global del turismo, el turismo urbano cuenta con grandes posibilidades para convertirse en uno de los sectores turísticos más importantes (Bigné, Font y Andreu, 2000), (Documentos turísticos Vascos 2003).

En la actualidad, las ciudades son centros de múltiples flujos (Muñiz Martínez. 2007:156) y puede concebirse como un objeto de consumo en sí misma; ya no es sólo el lugar donde se hacen intercambios y transacciones, sino que ella misma es objeto y sujeto. Además, algunas ciudades se convierten en marcas en sí mismas, en objetos de consumo a los que se viaja, que ofrecen experiencias o monumentos que pueden llegar a ser iconos urbanos de consumo.

El auge de la inversión publicitaria en el sector del turismo es un indicador del incremento en el fomento de las ciudades a nivel local. Ricardo Vizcaino-Laorga (2007) apunta en relación a las campañas institucionales como hoy, además de crear símbolos, los proyectan tanto en el mercado interior como en el exterior. Las ciudades como destinos turísticos, compiten para atraer inversiones, visitantes, generar notoriedad y riqueza. Se están convirtiendo en productos de consumo en sí mismos, en ocasiones en marcas con sus respectivas identidades.

Asistimos a una profesionalización de la comunicación publicitaria en el campo del turismo, así como la presencia de múltiples competidores, no sólo con países extranjeros, sino entre las propias regiones. Muchas comunidades y ciudades que hasta hace pocos años no habían dedicado grandes esfuerzos a este área ven en ella posibilidades de negocio con un turismo distinto al tradicional, un turismo cultural, gastronómico, urbano. El turismo de viaje corto (o turismo de fin de semana) es uno de ellos y sobre él se centra nuestro estudio. Dentro de la industria turística, el turismo de fin de semana representa en la actualidad uno de los segmentos de mayor atractivo.

El posicionamiento de marcas asociadas a ciudades posibilita la creación de lugares con proyección identificativa, sirviendo, como apuntan Losada y Correyero (2007), como paraguas conceptual que puede envolver el conjunto de actividades de todo tipo que tienen como protagonista la zona en cuestión.

Lo común en la publicidad de ciudades o regiones es que los anuncios conforman un subconjunto claramente distinguible del resto de la publicidad comercial, dado que funcionan a modo de información de interés (en gran medida tópica) frente a la publicidad comercial donde la promesa de satisfacción de un deseo se instala como argumento de los mismos. Los anuncios se configuran reproduciendo estereotipos sociales que funcionan como disparadores de la atención del espectador. Se configuran a partir de la reproducción de tópicos sobre la región, recreados en elementos concretos, tales como: paisaje, gastronomía, monumentos, etc. Los anuncios son, en general, un escaparate en imágenes. Introducen al espectador en un ambiente agradable, relajante y por tanto altamente deseable que invita a proyectarse como visitante. Así mismo, en su gran mayoría utilizan como estrategia publicitaria la que podemos denominar “de adivinanza”, que consiste en mostrar paisajes para luego cerrar desvelando el destino. Desde esta perspectiva, el fin último de estos anuncios resulta ser un recordatorio de su existencia .

Sin embargo, comprender el comportamiento del consumidor turístico es esencial para poder establecer estrategias de marketing. En particular el eje de este trabajo gira en torno al comportamiento del consumidor de turismo de viajes cortos y su implicación de cara a elaborar campañas comunicacionales.

Con este fin, el objetivo de nuestra investigación ha sido conocer las motivaciones para realizar un viaje corto a otra ciudad fuera de la propia región (*¿por qué un viaje corto?*). Responder a este objetivo general exige comprender , en primer lugar qué significado se da a este tipo de viaje. En segundo lugar comprender el proceso de decisión (*¿A dónde ir?*). En tercer lugar comprender el proceso de compra (*¿Cómo ir?*) así como estudiar las características que adquiere la información (en sus diversos soportes) para la consecución del viaje.

La investigación se ha desarrollado por medio de 3 grupos de discusión. Los grupos de enfoque se llevaron a cabo en Madrid, Barcelona y Valencia. Los participantes en los grupos debían haber realizado por lo menos un viaje fuera de su comunidad, en el último año. Los participantes en los grupos fueron: hombres y mujeres, casados o con pareja los de Madrid y Barcelona y solteros los de Valencia. Con edades comprendidas entre los 30 y los 40 años en Madrid y Valencia y entre los 40 a 50 los de Barcelona.

En las páginas que siguen mostramos los principales resultados

1. El viaje corto

El viaje corto adquiere su sentido frente a las vacaciones. Los participantes reconocen dos tipos de viajes fundamentales: las vacaciones y las escapadas

. Las vacaciones las identifican con un viaje más largo en el que prima la obligación de descansar. Es un viaje planificado y en él la elección del destino es importante.

. Las escapadas (viaje corto). Se trata de la libre decisión de cortar, de desconectar, des-estresarse, evadirse. En él juega un papel importante la espontaneidad. Lo fundamental no es el destino sino cortar con la rutina, la salida a algún lugar.

Las vacaciones se identifican con la pasividad y el “olvidarte”, mientras que el viaje corto es más activo y exigente. Podríamos decir que en las vacaciones prima lo social, lo familiar, por el contrario el viaje corto es más individual e independiente.

Los viajes se perciben de forma diferente dependiendo de los acompañantes:

. Con otras parejas: Exige acordar el destino y ello implica la dualidad de sumirse a los gustos ajenos frente a imponer los gustos propios. En estos casos peligra la libertad personal y también la relación con los otros “...puedes perder amigos”. Pero viajar con otras parejas ayuda a compartir experiencias y conocimiento y esto refuerza las relaciones sociales, “...así tienes algo de qué hablar el resto del año”.

. Con los hijos. Este tipo de viaje exige una planificación y objetivos distintos. Se organiza en función de ellos. Se trata de un viaje a medias “...te limitan”. Es un corte parcial con la rutina.

. Con la pareja significa descubrir al acompañante. Supone revivir o compartir momentos, experiencias, pero también descubrir el destino, experimentar lo novedoso. Este es el viaje corto ideal.

En el siguiente cuadro se muestran los distintos tipos de viaje corto según la etapa vital.

PONER FIGURA 1

Pero ¿cuál es el significado del viaje corto?. Todos los entrevistados están de acuerdo en que romper con la rutina es la causa que fundamenta del viaje corto y eso se traduce en la necesidad de desconexión, por ello lo denominan: “*break*”, “*escapada*”, “*mini-vacaciones*”, “*anti-estrés*”. El objetivo de este tipo de viaje es conseguir un espacio de relación, es evadirse de las obligaciones cotidianas, por ello el cambio de contexto (alejamiento de la rutina) aparece como esencial para lograrlo.”*cambio de aire para desconectar*”.

El cambio de actividad asociado a este tipo de viajes es en sí mismo un descanso, “...*es una escapada para recargar pilas*” que implica por un lado, el reencuentro con uno mismo y con la capacidad de asombro (es una aventura), pero también se vive como un momento intenso articulado por un doble descubrimiento : el de la pareja (se trata de reavivar la relación y comunicación, lo que asegura un momento de descanso) y el de la ciudad (experimentar lo desconocido ya que el destino ofrece actividad). El viaje corto en tanto que desconexión supone un dejarse llevar hacia la renovación y el disfrute.

Una última cuestión relativa al significado tiene que ver con las características del mismo. Todos los miembros de las reuniones estaban de acuerdo en definirlo como el viaje que se hace en fines de semana. “...*Libras un lunes y te vas unos cuantos días*”, puede ser dentro o fuera de la Comunidad Autónoma. En la elección se valora el tiempo en llegar al destino y la comodidad de acceso.

En este tipo de viaje prima la salida. Lo importante es cambiar el entorno. “...*puedo aparecer en cualquier lugar*”. En general, el medio de transporte más frecuente es el coche, ya que otorga libertad para cambiar de destino “...*coges el coche y sales a la aventura*”. Se trata de un viaje no planificado, se busca la información básica (hoteles atractivos) y se hacen las cosas según van surgiendo, “...*son viajes improvisados*”.

2. La decisión del destino

En la decisión de viajar el destino cumple un papel secundario, lo importante no es el destino en sí mismo sino salir. Lo que se valora es el objeto del viaje que es huir de la rutina (por ello es importante hacer atractivo el destino). Pero también los viajes cortos suelen ser una excusa para conocer lugares que no se consideran a la hora de planificar las vacaciones

En la elección del destino interviene la pareja y se busca el consenso lo que conlleva una comunicación con el otro de forma previa. Tal y como mencionan en las reuniones podemos hablar de tres viajes en uno. Un primer viaje es el que se prepara, se sueña, se piensa, se consensúa con el otro y que produce un disfrute incuestionable. Un segundo viaje es el que se vive, el que se disfruta en el destino. Un tercer viaje objeto de disfrute es el que se rememora y se cuenta a terceros.

Los tres factores que acuerdan los entrevistados que influyen en la decisión del destino son los siguientes:

- . La distancia. Es fundamental no viajar por la noche, por ello se eligen destinos que permitan salir de día y llegar de día (en verano se permite una mayor distancia).

- . La temporada. Se prefieren las temperaturas intermedias. Las mejores épocas se consideran Septiembre- Octubre y Marzo, Abril y Mayo (ya que los días son más largos).

- . La oferta turística y cultural. No es determinante pero sirve para elegir el lugar. Interesa ver cosas diferentes: gastronomía, fiestas típicas, eventos artísticos, hacer compras, conocer culturas y costumbres diferentes. Como los propios entrevistados reconocen como a veces la oferta turística suele convertirse en excusa. *“...voy al norte, pero también lo tengo aquí”*.

Estos tres factores están evidentemente atravesados por la economía y el tiempo y por ello tienden a priorizarse los lugares cercanos que ofrezcan algo novedoso para descubrir.

Todos los participantes de los grupos demostraron tener muy interiorizada la variedad tanto cultural como natural que posee España. Desde este supuesto los viajes por el país representan una experiencia intensa: vivir y descubrir España, sus fiestas, sus sabores, sus

paisajes, sus gentes, su música. Lo característico de España es que el “ otro cultural” está aquí al lado: conocer distintos lugares del país significa acumular un bagaje de conocimiento que permite al turista interno hacerse un experto. Es por ello que no suelen repetir los destinos.

A nivel espontáneo todos los grupos destacaron la gastronomía como un factor de interés. Si bien no se concibe como una motivación primaria, es decir que no antecede a la salida, juega un papel fundamental en el descubrimiento y conocimiento del lugar. Probablemente la importancia de la misma sea debido a que en la comida se encuentra, en gran medida, algo de lo típico de la región, al tiempo que la identidad de los sitios españoles tanto urbanos como rurales se construye en relación con la gastronomía. Hay consenso entre los componentes de las reuniones en mencionar que uno de sus objetivos es hacer compras de productos gastronómicos.

Un último motivo reconocido que influye de forma decisoria en la elección del destino es la importancia de los testimonios (boca-oreja). La experiencia narrada por los amigos o compañeros de trabajo opera a modo de contagio. Esta influencia reduce el riesgo en el proceso de decisión y permite planificar más el viaje, al tiempo que se ahorra tiempo en el proceso de búsqueda de información. Se buscan referentes comunes con los pares, al grupo a diferencia de los medios de comunicación se le atribuye una mayor credibilidad y una falta de intención persuasiva.

Se elige el destino con cierto conocimiento de lo que se puede hacer en el mismo, ello permite tener cierta planificación lo cual ahorra tiempo en la elección de los lugares a visitar. En este sentido, el aprovechamiento al máximo alimenta la fantasía de un viaje más largo.

3. Proceso de compra y organización

Se trata sobre todo de un consumo de experiencias, por naturaleza intangibles y variables.

El hecho de que la escapada sea un viaje poco planificado repercute en una compra y una organización que deben ser rápidas e inmediatas. En muchos casos no se lleva a cabo la reserva de hotel, forma parte de la aventura no saber dónde se va a dormir. Parte del atractivo

de la escapada está en ser protagonistas absolutos y sentirse totalmente libres. “...*si no encontramos sitio para dormir es una pequeña parte de la fiesta*”. Un gran número evita la intermediación de las agencias ya que puede significar sometimiento o dependencia. “...*Cuando vas a una agencia es porque vas a hacer el típico viaje con guía en autobús*”. No obstante hay una minoría que teme a los inconvenientes y deja en manos de las agencias las reservas y la información pertinente para un viaje corto.

El desprendimiento de las ataduras y la búsqueda de la libertad que orientan estos viajes hace que se prescindan de todo aquello que puede significar sometimiento o dependencia.

La escapada requiere informarse con medios que son rápidamente accesibles. Un grupo importante de los participantes realiza una búsqueda de información previa al viaje a través de internet.

Internet permite obtener información de forma rápida y personalizada. También hay otros medios que complementan las referencias, tales como guías turísticas y folletos, guías de carretera...etc.

Los entrevistados consideran positivo que haya un amplio abanico de alternativas en el destino. Cuanto más actividad se percibe tanto más se cree que se aprovecha el viaje, tienen la sensación de que el mismo ha sido de mayor duración en el tiempo.

Como generalidad se puede concluir que existe una escasa búsqueda de información, si bien se observa una relación relevante entre mayor / menor necesidad de información según que el destino sea rural o urbano. Como representa el esquema, ante un destino urbano el abanico de opciones está abierto, por el contrario ante un destino rural la actividad está cerrada.

PONER FIGURA 2

El destino urbano abre la posibilidad de fomentar la “ilusión” por el lugar incluso de forma previa al comienzo del viaje.

La imagen del destino es importante, puesto que los turistas llevan a cabo frecuentemente sus decisiones de viajar según esas imágenes y no basándose en la realidad. La competitividad entre destinos se sitúa cada vez más en el espacio de lo intangible. De ahí que los destinos se convierten en propuestas de valor con elevada carga emocional.

4. El papel de la publicidad en el proceso de decisión

En general el conjunto del target se muestra reacio a los anuncios publicitarios tradicionales en lo que respecta al turismo. Emerge un rechazo general a todo lo que connote efectismo: imágenes tipo flash (en TV), imágenes de lugares paradisíacos (en gráfica), la estandarización como negación de lo personal. Este tipo de comunicación produce desconfianza, engaño (entre lo que presenta el anuncio de televisión y lo que realmente hay en el destino) y se asocia al estilo publicitario de las agencias (cuyo único objetivo es la venta). Este estilo de comunicación no motiva a un turista que busca un conocimiento profundo y una experiencia intensa que siempre es subjetiva.

La publicidad tradicional (el anuncio en TV, la página de revista) no es para este colectivo el principal motivador del destino. Los mensajes que más se tienen en cuenta a la hora de informarse sobre turismo provienen de:

- . Los medios audiovisuales: Internet (para la búsqueda de información puntual) y la TV, ya sea en formato video o documental que eleva el potencial del sujeto para intervenir en la elección del destino.
- . Los medios gráficos: Folletos/guías (para la búsqueda de información puntual) y Artículos en revistas especializadas y dominicales que cumplen el mismo rol que la Televisión, ayudar al sujeto en la elección del destino.

A tenor de las opiniones vertidas por estos grupos proponemos un nuevo papel que ha de jugar la publicidad. Esta debe fomentar “la curiosidad”.

Todos los participantes valoran el documental como un género altamente coherente para transmitir las propiedades de un destino turístico. La publicidad debe:

PONER FIGURA 3

La publicidad ha de mostrar imágenes y fotografías cuidadas pero no idealizadas. “...Muestran lugares muy bonitos, pero luego vamos a ver si los encuentras”. Cualquier información tiene que plantear interrogantes en una clave que ayude al destinatario a descubrir y que además sea él mismo el que mire y decida dónde ir. “...No me muestres lo que es, dame claves para que yo lo descubra”. En definitiva es importante crear la sensación de profundidad, ya que el sujeto es activo y crítico a la vez.

Conclusiones y recomendaciones para la comunicación publicitaria

Debemos comenzar por señalar que los anuncios publicitarios de turismo , en general, gusta verlos, se disfrutan: porque se salen de lo comercial (aparentemente), porque en general resultan estéticamente atractivos, porque se está hablando de un bien preciado, como es el ocio y porque, sobre todo cuando uno ha estado en lugar, hay un placer especial en reconocerlo. Sin embargo se aprecia la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación adaptadas para este tipo de consumidor. Se hace necesaria una oferta diferencial que responda a motivaciones muy distintas de otro tipo de turismo (más de playa).

Las campañas publicitarias han de tener en cuenta cuáles son las expectativas del espectador ante este tipo de comunicación (espera una oferta de ocio: qué puede ver, qué puede hacer, de qué va a disfrutar, por el contrario lo que son tópicos no necesitan explicación). Para ello es fundamental conocer el perfil del turista de fin de semana. Este se puede definir como:

PONER FIGURA 4

Se muestra curioso (lee/busca) y receptivo (abierto a nuevos destinos y experiencias). Valora el conocimiento in-situ y la vivencia directa y para él, viajar es una forma de conocer, de saber a través de la experiencia.

Al turista le gusta ser reconocido como un “conocedor experimentado”, por ello sus demandas exceden el turismo de descanso y exigen el valor antropológico del destino.

Para el target al que nos hemos dirigido es importante que el mensaje publicitario considere al turista interno como el experto en el arte de viajar. La publicidad debe dirigirse a su intimidad a la vez que promover su interés y curiosidad. En este sentido es importante generar un mensaje que involucre al turista como un ser especial, sin hacerlo parte de un conjunto. El receptor ideal del mensaje publicitario es un especialista en descubrir.

El mensaje publicitario debe combinar la función apelativa propia de la publicidad con la función referencial centrada en el contexto. Se viaja para conseguir una experiencia emocional, de ahí que sea necesario sugerir los valores emocionales, trabajar sobre todo elementos simbólicos propios del destino, pero también es necesario informar sobre el destino, detallar la amplitud de la oferta. Coincidimos con autores como Gagrlia y Heining (2002) que abogan por ir un paso más allá en el proceso de conversión de los productos turísticos en objeto de consumo. Ese paso consiste en experiencializar los productos.

La finalidad del mensaje debe ser una combinación perfecta de disfrute-evasión y una experiencia intensa a nivel intelectual.

A nivel estético el mensaje debe presentar un estilo de realización cercano al documental, con imágenes, fotografías cuidadas pero no idealizadas. Textos próximos, lenguaje cercano. La composición estética del mensaje tiene que transmitir la idea de profundidad pero con un plus de dinamismo, es necesario tener en cuenta que el turista urbano es de por sí ágil y vivaz.

Es fundamental evitar la asociación del documental con un género aburrido: las imágenes tienen que invitar a la vez que involucrar al espectador.

A nivel de contenido los mensajes tienen que:

PONER FIGURA 5

Es necesario comunicar la posibilidad de una experiencia diferente. Sugerir ideas que garanticen el descubrimiento, más allá de los tópicos. El mensaje ideal debería de construirse combinando dos ejes:

1. La obligación de ver, es decir, la recreación de los tópicos del destino. En este sentido, el anuncio debe configurarse como promesa en tanto que escaparate de ocio para el visitante: oferta de actividad.
2. Lo nuevo, la invitación. Un turismo en el que ir descubriendo el destino, de apreciar y saborear, de pasear y recorrer, de llegar a conocer la esencia del mismo.

El turismo cultural meramente pasivo está dando paso a un turismo cultural más activo, vivencial. Se trata de “vivir” la ciudad, no tanto de “ir a ver” los recursos turísticos de la ciudad. Será pues necesario incidir más sobre el ambiente social de la ciudad y potenciar de una forma distinta a la actual la imagen de marca turística de la misma, basada más en su conjunto, en su vida propia, más en lo que se puede hacer en la ciudad que en recursos turísticos más o menos interesantes pero aislados y sin vida propia.

Cada vez se valora más el tratamiento creativo y en el intento de buscar el elemento sorpresa, las Comunidades introducen famosos o distorsiones del tópico o elementos tecnológicos, todo ello en pro de buscar notoriedad, generando cierto rechazo y actuando como poco motivadores a la vista. Por el contrario, anuncios capaces de plasmar dichos tópicos a través de una retórica (juego de elementos publicitarios) que extrapolan la mera información, son altamente valorados. En ellos lo que realmente se pone en juego es la presencia activa del espectador (la inclusión del mismo en la lectura publicitaria) en el juego distorsionador establecido a la hora de presentar dicho oferta de actividad y ocio. Nuevo tipo de publicidad de las Comunidades, en la que la distorsión presentada a través del juego entre audio e imágenes requiere, forzosamente, la interpretación (y por tanto subjetivización) de quién lo visualiza.

Por último, dada la importancia de los testimoniales (del boca-oreja), los anunciantes turísticos han de interesarse para que líderes de opinión actúen sobre el público objetivo (Chamizo, 2003:65,68).

Referencias bibliográficas

Alonso Fernández, Carmen María (2007). *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. Cuestiones Publicitarias, Vol. I N°12.

Bigné, J. Enrique (2003). *La importancia del turismo en el desarrollo económico de la ciudad*. Curso de Verano de la Universidad del País Vasco.

Bigné, E.; Font, X y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. ESIC

Chamizo Sánchez, Rocío (2003). *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga, Textos mínimos, Servicio de publicaciones. Universidad de Málaga.

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

Documentos del Turismo Vasco (2003). *Encuesta de Comportamientos y Tipologías de Visitantes en Euskadi*. Departamento de Industria, Comercio y Turismo. Gobierno Vasco.

Instituto de Estudios Turísticos. “*Movimientos turísticos de los Españoles (Familitur)*”. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo 2004. Madrid

Graglia, Jose y Heinig, Guillermo (2002). *La industria del tiempo libre*. Universidad Católica de Córdoba.

Losada Díaz, J.C. y Correyero Ruis, B. (2007). La marca ciudad a través de internet. En Baldrón Pazos, A.; Martínez Pastor, E. Y Pacheco Rueda, M. (Directores) *Publicidad y Ciudad. La Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Muñiz Martínez, Norberto (2007). *Marketing de ciudades: de la gestión estratégica y de infraestructuras a la creatividad y los valores*. En Baldrón Pazos, A.; Martínez Pastor, E. Y Pacheco Rueda, M. (Directores) *Publicidad y Ciudad. La Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Vizcaíno-Laorga, Ricardo (2007). *La ciudad percibida: tradición y tecnología*. En Baldrón Pazos, A.; Martínez Pastor, E. Y Pacheco Rueda, M. (Directores) *Publicidad y Ciudad. La Comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

APENDICE DE FIGURAS

FIGURA 1

El viaje corto según la etapa vital

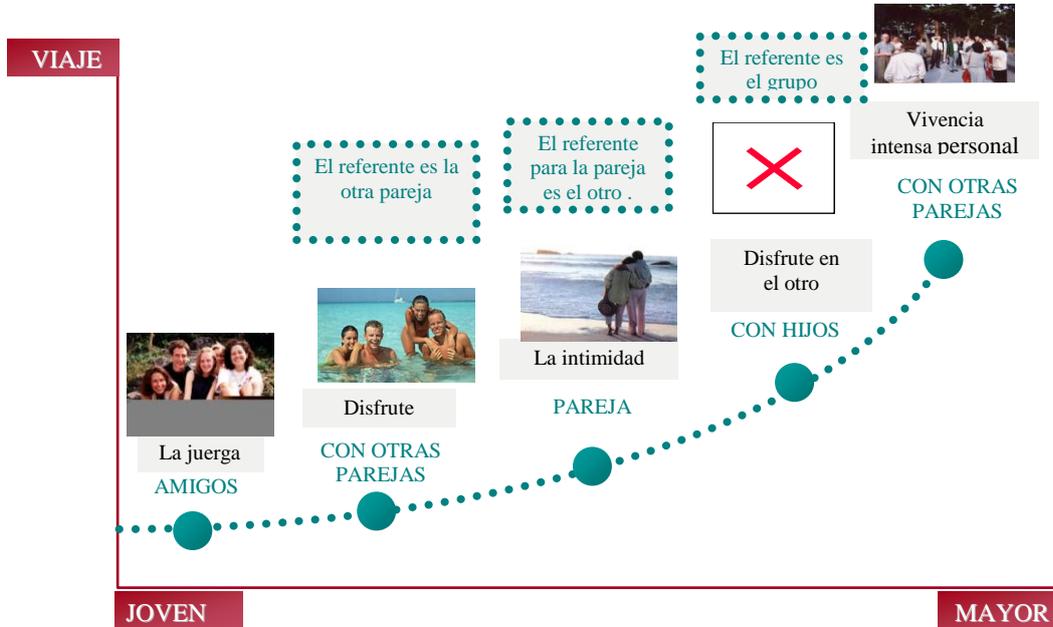


FIGURA 2



FIGURA 3

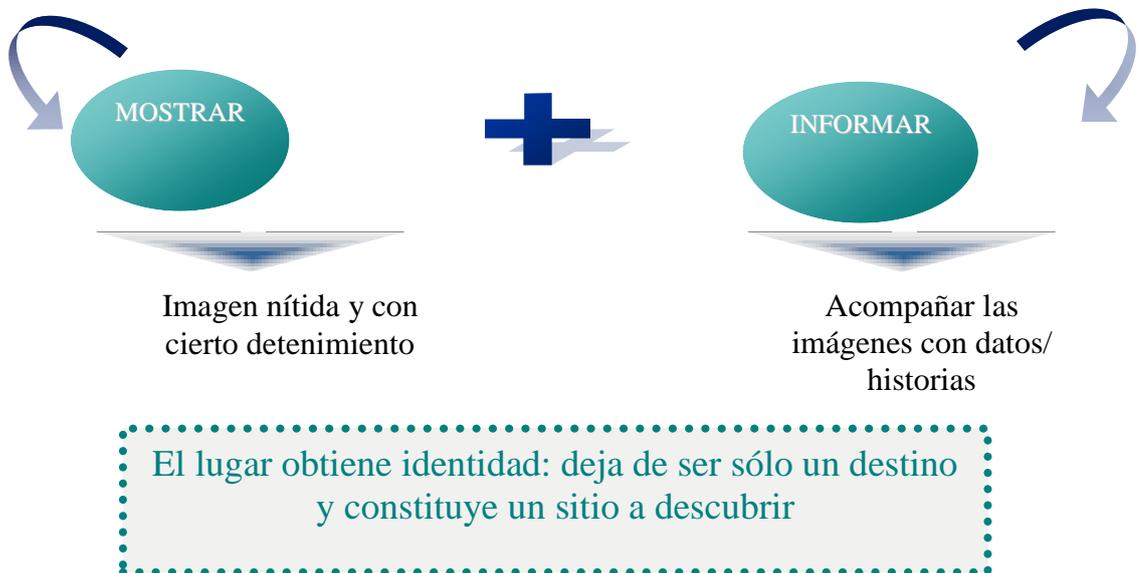


FIGURA 4

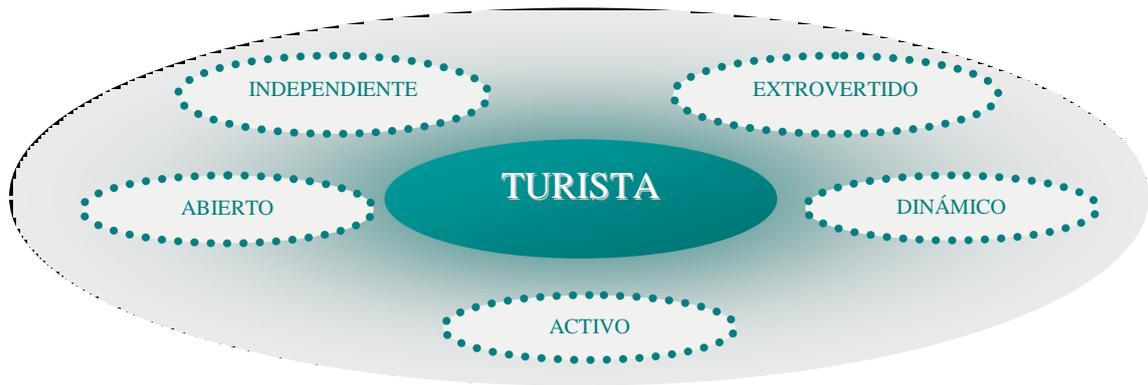


FIGURA 5

