



TRABAJO FIN DE GRADO DE TURISMO

LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS SOBRE LAS ZONAS COSTERAS Y LAS ZONAS DEL INTERIOR DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA

Anays López Ruiz¹

Universidad de Almería

Resumen

El presente trabajo constituye un estudio acerca del rol que juegan las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas sobre los dos destinos de la provincia de Almería, las zonas de costa y las zonas del interior. Pretendemos conocer qué imagen tienen los turistas acerca de estas zonas antes de haberlas visitado, así como su opinión tras su posterior visita. Una vez obtenidas dichas opiniones, pasaremos a analizar si existe relación entre las expectativas de los turistas y su grado de fidelización en los destinos de costa y del interior. Por último, trataremos de analizar los resultados obtenidos una vez realizada la investigación pertinente para llevar a cabo las recomendaciones adecuadas para mejorar la imagen que tienen los turistas sobre la provincia almeriense.

Palabras clave:

Expectativas ideales, expectativas reales, zonas costeras, zonas del interior, fidelidad.

Abstract

The present work constitutes a study about the role played by the ideal expectations and the real expectations of tourists about the two destinations in the province of Almería, the coastal areas and the inland areas. We pretend to know what image tourists have about these areas before having visited them, as well as their opinion after their subsequent visit. Once these opinions are obtained, we will analyze whether there is a relationship between the expectations of tourists and their degree of loyalty in coastal and inland destinations. Finally, we will try to analyze the results obtained once the relevant research has been carried out to carry out the appropriate recommendations to improve the image that tourists have of the province of Almería.

Key words:

Ideal expectations, real expectations, coastal zones, interior zones, fidelity

Introducción

El turismo se define como aquella actividad que se produce en unos destinos singulares, los cuales se caracterizan por poseer una serie de exclusividades que cautivan a los visitantes. Independientemente de las características que posea un destino en concreto, en este caso, las zonas del interior y las zonas costeras de la provincia de Almería, no todos los turistas que lo visiten van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno de ellos construirá su propia imagen del destino (Fridgen, 1991).

Para abordar el estudio de este trabajo nos centraremos en el estudio de la psicología positiva, las expectativas y la fidelidad de los turistas.

La psicología positiva

En un sector tan importante como es el turístico que cuenta con una gran oferta generando esto una mayor competitividad, así como unas abundantes exigencias en cuanto a la calidad de los servicios de los destinos turísticos. Todo ello acompañado también de la necesidad de trabajos con alta cualificación por su destacado contacto directo con el turista, ha

propiciado un gran interés por la psicología en este sector. Según Ramis (2009), pág. 93: "El aumento de las exigencias y requerimientos para el buen desempeño de estos trabajos ha propiciado el interés por las condiciones psicosociales del trabajo que pueden ser relevantes a la hora de explicar la satisfacción de la clientela y sus percepciones de calidad recibida (factores determinantes para la supervivencia de las empresas y la consolidación del empleo)".

La psicología positiva constituye una rama reciente de la psicología cuyo objetivo consiste en entender la metodología que subyace en las particularidades y emociones positivas del ser humano que han sido evitadas tiempos atrás por la psicología. La base de la psicología positiva está en alcanzar una mejor calidad de vida y bienestar aportando nuevos conocimientos acerca de la psique humana (Vera, 2006) aceptando lo negativo como parte intrínseca del mismo proceso de vivir (Salanova y Llorens, 2016), sin dejar atrás la metodología científica que se caracteriza en toda ciencia de la salud.

Esta rama de la psicología es especialmente importante para el sector turístico, ya que gracias a ésta podemos hacer estudios sobre las expectativas de los turistas que se desplazan a un determinado destino turístico.

Las expectativas

Uno de los temas fundamentales que se pueden recoger en la psicología positiva dentro del sector turístico es el referente a las expectativas de los

Recibido: 17 de febrero de 2020

Aceptado: 26 de marzo de 2020

Correspondencia: Anays López Ruiz

Email: an17126@gmail.com

turistas. Todo turista, previamente a la realización de sus vacaciones genera una serie de motivaciones que conllevan al surgimiento de unos requisitos sobre un determinado destino turístico, que al mismo tiempo, se producirá el nacimiento de las primeras expectativas sobre este destino. Para los turistas, las expectativas son una parte muy importante de las vacaciones (Gisolf, 2010). Una teoría más actual define las expectativas como todo aquello que espera el turista sobre el servicio, así que las apreciaciones que forma el turista tras la prestación del servicio dependen del nivel de servicio que se considera alcanzar (Grönroos, 1994). Las expectativas se conciben como una sensación de anticipación (Oliver, 1997), de las cuales, los usuarios aprenden después de experimentar las consecuencias vividas de una experiencia que puede ser positiva o negativa (Tolman, 1932). Por ello, las expectativas se convierten en la antelación propia que realiza el usuario sobre futuras experiencias que le rodean, así como de otras informaciones obtenidas.

Profundizando más sobre las expectativas, y en este caso, sobre un turista, nos encontramos con las expectativas ideales y las expectativas reales. En cuanto a las primeras, llevan a la aglomeración de representaciones mentales sobre la experiencia previa vacacional (Gunn, 1988). Las expectativas ideales hacen referencia a todo aquello que el turista espera recibir en el destino vacacional elegido sin haber acudido previamente. Estas expectativas constituyen un carácter anticipatorio más general. Las expectativas ideales pueden ser formadas a partir del boca-oreja (todo aquello que los turistas perciben de otros turistas, como por ejemplo por medio de recomendaciones sobre un destino turístico). Además las expectativas ideales pueden condicionarse también a partir de las necesidades personales de los turistas. También, podemos hacer referencia a la formación de expectativas ideales a partir de otras experiencias previas sobre otros destinos turísticos. Finalmente, nos encontramos, que las expectativas previas de los turistas se basan en la comunicación externa. Esto puede deberse a la imagen que proyectan los medios publicitarios sobre un destino turístico, así como los proveedores de los productos turísticos (Parasuraman y Berry, 1990).

En cambio, las expectativas reales son experiencias auténticas, así como las imágenes que el turista se lleva de un determinado lugar tras su posterior visita. Estas expectativas están directamente relacionadas con la experiencia vivida por el turista, así como su propia confirmación. A diferencia de las expectativas ideales, las expectativas reales pueden llevar a la modificación de las imágenes que tenía previamente el turista después de la experiencia vacacional (Gunn, 1988).

Para el caso de la provincia de Almería contamos con un artículo de mayo de 2017 del periódico "La Voz de Almería" en el cual muestra que el principal perfil de los turistas que visitan la provincia de Almería no son turistas ingleses, franceses o incluso alemanes, sino jiennenses de 45 años que se quedan en nuestra provincia unos 8 días. Lo importante de este artículo es la opinión que estos turistas tienen de la provincia de Almería tras haberla visitado: "Respecto a viajes anteriores, los visitantes opinan que el destino de la provincia de Almería ha mejorado en trato recibido, transporte, comida y alojamiento, mientras que empeora en precios". También se muestra una valoración sobre los paisajes y las playas de la provincia de Almería: "En cuanto a la calificación del viaje realizado, dan una nota de 8,4 sobre 10 a la restauración, y de 8,8- el segmento más alto- a los paisajes y parques naturales".

Es fundamental conocer las expectativas de los consumidores como paso previo a la prestación de un servicio con la máxima calidad. Así, los consumidores van a percibir dicho servicio como excelente superando las expectativas puestas en ello. Para llevar a cabo todo eso, es muy importante que la empresa o en este caso, el sector turístico, sea consciente de lo que esperan los turistas. No ser consciente de las expectativas de los turistas, puede llevar a la pérdida de estos en cualquier destino turístico (Parasuraman y Berry, 1990).

Por ello, este trabajo se basa en un estudio para conocer las expectativas

que tienen los turistas sobre las zonas del interior y las zonas costeras de la provincia de Almería, sin haberlos visitado previamente, y en el caso de los turistas que han visitado la provincia posteriormente, saber si éstas hacen referencia a lo que esperaban tras haber visitado esos lugares. Por lo tanto, la intención es conocer las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas.

La fidelización

Como paso posterior al estudio de las expectativas del turista, debemos de tener presente otra variable fundamental en el sector turístico, como es la fidelidad del turista sobre los destinos turísticos.

En cuanto a la fidelización, consiste en conseguir un alto índice de usuarios (en este caso en concreto, turistas en un destino turístico) que repiten de un periodo de tiempo a otro, o, por el contrario, conseguir tasas bajas de usuarios que no repiten, que desertan o abandonan el centro (Huete, 1997). La fidelidad tiene lugar en el caso de que exista una relación favorable entre el comportamiento y la conducta propia del usuario frente al destino turístico, en este caso.

La fidelidad sobre un destino turístico guarda una gran relación con la satisfacción del propio turista. Por lo tanto, se puede decir, que el elevado grado de satisfacción en cuanto al turista se traduce en su fidelización en un determinado destino. Esta satisfacción se produce del resultado entre la comparativa que se realiza de las expectativas futuras y la impresión sobre la propia experiencia posterior con el producto turístico (Solís, 2012).

En Femenía (2011) trata la relación que existe entre la imagen de un destino turístico y la lealtad en su trabajo: "La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing" (págs. 106-122), que puede explicarse de la siguiente forma: "con independencia del nivel de satisfacción que obtenga el turista durante una experiencia puntual, su imagen disponible inicialmente del destino turístico puede influir positiva o negativamente, según el caso, en su lealtad hacia ese destino. Así una imagen favorable del destino turístico puede provocar que el individuo manifieste su intención de visitarlo nuevamente en un momento futuro o de recomendarlo a amigos, familiares o conocidos, aunque puntualmente su experiencia no haya resultado del todo favorable". (pág. 106)

La imagen que puede caracterizar a un destino turístico se convierte en un factor clave en cuanto al grado de fidelización de un turista. Dicho trabajo pretende estudiar también otras claves importantes sobre la fidelización de los turistas en cuanto a las zonas del interior y las zonas costeras, propias de la provincia de Almería.

Tras conocer cuáles son las expectativas reales y las expectativas ideales de los turistas que visitan las zonas del interior y las zonas costeras de la provincia de Almería, analizaremos si éstas tienen relación con el grado de fidelización de aquellos turistas cuyo destino ha sido la provincia almeriense.

Objetivos

Objetivo general

Conocer si existe relación entre las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas tras visitar las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería y su grado de fidelización.

Objetivos específicos

Averiguar las expectativas ideales y reales de los turistas sobre las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería.

Estudiar el grado de fidelización de los turistas después de visitar las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería

Analizar si existe relación entre las expectativas reales e ideales de los

turistas y su grado de fidelización en las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería.

Método

Muestra

Para adquirir toda la información necesaria para llevar a cabo este trabajo se ha seguido el método por conveniencia, ya que este método se caracteriza por ser más económico y rápido, así como la obtención de una muestra más representativa. En el muestreo por conveniencia la muestra es seleccionada por su fácil disponibilidad (Mejía, 2000). Por lo tanto, nos encontramos ante un muestreo no probabilístico. Este estudio es transversal porque lo que se pretende es analizar unas variables en un momento dado.

La muestra para el estudio de este trabajo ha sido de 79 personas no residentes en la provincia de Almería. El 63% de los encuestados son mujeres y el 31% son hombres. Las edades de los encuestados están comprendidas entre 17 y 76 años de los cuales, el 61.6% de los encuestados tienen entre 17 y 34 años, el 23.8% de los encuestados tienen entre 35 y 50 años, el 3.6% tienen edades comprendidas entre los 51 y 65 años y el 4.8% son mayores de 66 años.

Para este estudio ha sido necesario encuestar a personas procedentes de diferentes lugares de España, esto es, el 22.6% de los encuestados proceden de Granada, el 11.9% proceden de Madrid y el 7.1% de Murcia. También contamos con encuestados de otros muchos lugares de España y de fuera también, como Francia o Italia, pero en menor cantidad.

Instrumento

Para la elaboración de este trabajo se ha diseñado un cuestionario de tipo "ad hoc" para recoger información destinada al estudio tanto de las expectativas ideales, como de las expectativas reales de los turistas que han visitado la provincia de Almería, así como su grado de fidelización. Como cuestionario de referencia se ha utilizado el de Perera (2012). El cuestionario presenta preguntas de distinto formato.

La estructura final del cuestionario consta de 24 preguntas. Éste está formado por 11 preguntas abiertas, 7 preguntas cerradas, 2 preguntas semiabiertas, y 4 preguntas de tipo

Likert con 5 opciones de respuesta siendo "1: totalmente en desacuerdo" y "5: totalmente de acuerdo".

En primer lugar, se han incluido 3 preguntas clasificatorias para conocer las características sociodemográficas de la muestra. Para estudiar las expectativas ideales y las expectativas reales, así como su fidelidad de las zonas costeras se han realizado 8 preguntas. Por otra parte, este cuestionario consta además de 8 preguntas para estudiar las expectativas ideales y las expectativas reales, así como la fidelidad de los turistas, pero en este caso sobre las zonas del interior de la provincia almeriense. De las 8 preguntas de cada zona, 4 son preguntas para estudiar las expectativas ideales (esto se corresponde con la pregunta 7:

"¿Qué imágenes o características le venían a la mente cuando pensaba en las zonas costeras de la provincia de Almería como destino vacacional?", la pregunta 8: "Indique con algún adjetivo cómo imaginaba las zonas costeras de la provincia de Almería", la pregunta 9: "¿Con qué probabilidad elegiría las zonas costeras de la provincia de Almería como destino vacacional respecto a sus expectativas ideales (imágenes mentales sobre la experiencia previa vacacional)?" y la pregunta 14: "Indique, por favor, la opinión que tenía antes de visitar las zonas costeras de la provincia de Almería respecto a las siguientes afirmaciones siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo" en el caso de las zonas costeras y en el caso de las zonas del interior se corresponde con las preguntas 17, 18, 19 y 24 que son iguales que las

anteriores). Posteriormente, nos encontramos con 2 preguntas para el caso de las expectativas reales (la pregunta 11: "Después de haber visitado las zonas costeras de la provincia de Almería, comente, por favor, cómo ha resultado su estancia", y la pregunta 14: "Indique, por favor, la opinión que tenía después de visitar las zonas costeras de la provincia de Almería respecto a las siguientes afirmaciones siendo 1: totalmente en desacuerdo y 5: totalmente de acuerdo" respecto a las zonas costeras, y en el caso de las zonas del interior nos encontramos con las preguntas 21 y 24). En cuanto a la fidelidad, este cuestionario cuenta con 2 preguntas para analizar esta variable (la pregunta 12: "13. ¿Volvería a visitar las zonas costeras de la provincia almeriense?" y la pregunta 13: "¿El cumplimiento de sus expectativas reales es uno de los principales motivos por el que volvería a elegir las zonas costeras de la provincia de Almería para pasar sus vacaciones?" para el caso de las zonas costeras y para las zonas del interior, las preguntas 22 y 23).

Finalmente, respecto al análisis de fiabilidad de la escala de este estudio basada en el Alfa de Cronbach, sólo lo vamos a tener en cuenta sobre las expectativas ideales y las expectativas reales de las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería. Esto es así, como consecuencia de la utilización de distintas escalas sobre las cuestiones de expectativas y de fidelidad. La estructura de las preguntas de tipo Likert que se ha utilizado para estudiar las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas sí permite llevar a cabo un análisis de fiabilidad.

Respecto a la fiabilidad de la escala basada en el Alfa de Cronbach de las expectativas ideales sobre las zonas costeras y las zonas del interior es de .939. En el caso de la fiabilidad de la escala en cuanto a las expectativas reales de las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia constituye el .948.

Procedimiento

Para encuestar a los turistas y difundirla a través de las nuevas tecnologías ha sido necesaria utilizar la herramienta Google encuestas para poder difundir la encuesta a través de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y la red social Facebook en páginas de turismo en Andalucía. Asimismo, los encuestados han sido entrevistados de manera telefónica y de forma más directa, a domicilio.

En la encuesta de este estudio han participado amigos, conocidos y familiares de distintos lugares de España, que a su vez han difundido el cuestionario a sus amigos y familiares.

Análisis

A través del software IBM SPSS Statistics versión 23 se han realizado los análisis descriptivos propios para obtener las medias y las desviaciones típicas necesarias para este estudio sobre las preguntas de expectativas ideales y de expectativas reales de las dos zonas de la provincia. Además, a través de este mismo software se ha llevado a cabo un análisis de correlación de Pearson sobre expectativas ideales y de expectativas reales de ambas zonas.

Resultados

En el presente apartado se detallarán los resultados que hemos obtenido a partir de la encuesta realizada. Analizaremos los resultados propios sobre las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas sobre el clima, el fácil acceso, el funcionamiento del transporte público, la limpieza y el cuidado, la gastronomía, las atracciones y las actividades culturales, los costumbres, los servicios, la amabilidad de los habitantes, así como la buena relación en cuanto a la calidad y el precio sobre las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería.

Análisis descriptivos

En dicho apartado, se detallarán los análisis descriptivos llevados a cabo en el estudio sobre las expectativas ideales y las expectativas reales, así como el grado de fidelización de los turistas que han visitado las dos zonas de la provincia de Almería.

En primer lugar, analizamos las expectativas ideales de los turistas sobre las zonas costeras (ver tabla 1), en donde se puede observar que los valores analizados son elevados y aceptables, ya que se encuentran por encima del punto de corte sobre la escala en la que está basada. Esto se traduce en que los habitantes se caracterizan por ser amables y hospitalarios con una media de 3.95 y una desviación típica de .94 (ITEM 14.10 Los habitantes son amables y hospitalarios). Como se puede observar también, los encuestados piensan que se trata de zonas con una gastronomía rica y variada con una media de 3.83 y una desviación típica de .99 (ITEM 14.5 La gastronomía es rica y variada). Se destaca también que son zonas donde existe una buena relación calidad-precio con una media de 3.83, así como una desviación típica de .82 (ITEM 14.11 Existe buena relación calidad-precio) y que su clima resulta agradable con una media de 3.82 y una desviación típica de 1.04 (ITEM 14.1 Su clima resulta agradable). Por otra parte, los turistas encuestados creen que las zonas costeras de la provincia cuentan con pocas atracciones culturales, ya que se observa una media de 2.88 y una desviación típica de 1.04 (ITEM 14.6 Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar). También tienen una imagen previa de que el transporte público en estas zonas no funciona correctamente con una media de 3.08 y una desviación típica de 1.15 (ITEM 14.3 El transporte público funciona correctamente).

Tabla 1

Expectativas ideales de las zonas costeras

<i>Item</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
14.1 Clima	3.82	1.04
14.2 Acceso	3.57	1.07
14.3 Transporte	3.08	1.15
14.4 Limpieza	3.75	.90
14.5 Gastronomía	3.83	.99
14.6 Atracciones	2.88	1.04
14.7 Actividades	3.15	.96
14.8 Costumbres	3.29	1.04
14.9 Servicios	3.78	.87
14.10 Habitantes	3.95	.94
14.11 Calidad-Precio	3.83	.82

En cuanto a las expectativas reales de los turistas sobre las zonas costeras de la provincia almeriense (ver tabla 2), se puede observar que los valores analizados son elevados y aceptables, ya que se encuentran por encima del punto de corte sobre la escala en la que está basada. Los turistas encuestados piensan que son zonas en donde existe una buena relación-calidad precio en los servicios y productos de estas zonas con una media de 4.19 y una desviación típica de .82 (ITEM 14.22 Existe buena relación calidad-precio). Además, creen que son zonas donde los habitantes son amables y hospitalarios con una media de 4.10 y una desviación típica de .89 (ITEM 14.21 Los habitantes son amables y hospitalarios). Es destacable también, que se trata de zonas que cuentan con una rica y variada gastronomía con una media de 4.07 y una desviación típica de 1.10 (ITEM 14.16 La gastronomía es rica y variada). Por otra parte, los turistas encuestados tras haber

visitado estas zonas piensan que el transporte público no funciona correctamente con una media de 2.82 y una desviación típica de 1.40 (ITEM 14.14 El transporte público funciona correctamente), así como que son zonas que no cuentan con numerosas atracciones culturales con una media de 3.15 y una desviación típica en este caso de 1.19 (ITEM 14.17

Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar).

Tabla 2

Expectativas reales de las zonas costeras

<i>Item</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desviación estándar</i>
14.1 Clima	4	1.00
14.2 Acceso	4	1.18
14.3 Transporte	3	1.40
14.4 Limpieza	4	.97
14.5 Gastronomía	4	1.10
14.6 Atracciones	3	1.19
14.7 Actividades	3	.98
14.8 Costumbres	4	1.06
14.9 Servicios	4	.91
14.10 Habitantes	4	.89
14.11 Calidad-Precio	4	.82

A continuación, pasamos a analizar las expectativas ideales de los turistas encuestados antes de visitar las zonas del interior de la provincia de Almería (ver tabla 3). Como podemos observar, los valores analizados son elevados y aceptables. De ello, observamos además, que se trata de lugares en donde sus habitantes son amables y hospitalarios con una media de 3.91 y una desviación típica de .91 (ITEM 24.10 Los habitantes son amables y hospitalarios). Además, se puede observar que son zonas donde existe una gastronomía rica y variada con una media de 3.89 y una desviación típica de .80 (ITEM 24.5 La gastronomía es rica y variada). Por otra parte, los turistas tienen una imagen previa de que el transporte público en estas zonas no funciona correctamente con una media de 3.09 inferior al resto de variables analizadas y una desviación típica correspondiente a 1.40 (ITEM 24.3 El transporte público funciona correctamente).

Tabla 3

Expectativas ideales de las zonas del interior

<i>Item</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>
24.1 Clima	3.60	.99
24.2 Acceso	3.44	1.01
24.3 Transporte	3.09	1.04
24.4 Limpieza	3.78	.95
24.5 Gastronomía	3.89	.80
24.6 Atracciones	3.26	1.03
24.7 Actividades	3.35	1.10
24.8 Costumbres	3.63	1.08
24.9 Servicios	3.67	.94
24.10 Habitantes	3.91	.91
24.11 Calidad-Precio	3.72	.96

Por otro lado, respecto a las expectativas reales de los turistas encuestados sobre las zonas del interior de la provincia almeriense (ver tabla 4), podemos observar que los valores analizados son elevados y aceptables. Los turistas piensan que son zonas que cuentan con una gastronomía rica y variada (ITEM 24.16 La gastronomía es rica y variada), así como sus habitantes son amables y hospitalarios, con una media de 4.02 y una desviación típica de 1.09 (ITEM 24.21 Los habitantes son amables y hospitalarios). También, se destaca que son zonas donde existe una buena relación calidad-precio con una media de 3.93 y una desviación típica de 1.13 (ITEM 24.22 Existe buena relación calidad-precio). De otro modo, los turistas encuestados piensan que el transporte público en estas zonas no funciona correctamente con una media de 2.77 y una desviación típica de 1.39 (ITEM 24.14 El transporte funciona correctamente), y son zonas que no cuentan con numerosas atracciones culturales con una media de 3.04 y una desviación típica de 1.20 (ITEM 24.17 Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar).

Tabla 4

Expectativas reales de las zonas del interior

Ítem	Media	Desviación estándar
24.1 Clima	4.00	1.05
24.2 Acceso	3.30	1.26
24.3 Transporte	2.77	1.39
24.4 Limpieza	3.83	1.12
24.5 Gastronomía	4.02	1.08
24.6 Atracciones	3.04	1.20
24.7 Actividades	3.40	1.09
24.8 Costumbres	3.84	1.06
24.9 Servicios	3.76	.92
24.10 Habitantes	4.02	1.09
24.11 Calidad-Precio	3.93	1.13

Después de estudiar el grado de fidelización de los turistas tras haber visitado las zonas costeras de la provincia de Almería, así como las zonas del interior (ver tabla 5), se ha observado que la fidelidad de los turistas después de haber visitado las zonas costeras presenta una media de fidelización de 0.10. Mientras que, en el caso de la fidelidad de las zonas del interior, la media es de 0.50. Como se puede observar, en ambos casos la fidelidad es baja, aunque la media obtenida es ligeramente superior en las zonas del interior de la provincia de Almería.

Tabla 5

Fidelidad en las zonas costeras y del interior

	Fidelidad zonas de costa	Fidelidad zonas del interior
Media	.10	.50
Desviación estándar	.39	.80

En síntesis, en cuanto a las expectativas ideales y las expectativas reales tanto en las zonas costeras de la provincia de Almería como en las zonas del interior, observamos que las variables más significativas para los turistas son la amabilidad y la hospitalidad de los habitantes residentes en estas zonas, la gastronomía rica y variada, la buena relación calidad-precio, así como el funcionamiento del transporte público

existente en ambas zonas. Además, el grado de fidelización de los turistas en ambas zonas es bajo, aunque en las zonas del interior éste se sitúa ligeramente por encima de las zonas costeras.

Análisis de Correlación de Pearson

En dicho apartado se expondrán los resultados obtenidos tras la realización de un análisis de Correlación de Pearson sobre las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas sobre las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia almeriense.

Para estudiar la relación entre las expectativas de los turistas en el caso de las zonas costeras nos encontramos que la fidelidad se relaciona con el funcionamiento incorrecto del transporte público en estas zonas, esto es fidelidad vs. Transporte ($r = -.278$; $p < .036$).

A continuación, ofrecemos información más detallada sobre las expectativas ideales y las expectativas reales sobre las zonas costeras de la provincia de Almería. Para ello, realizamos la Correlación de Pearson. En cuanto a las expectativas ideales de las zonas costeras nos encontramos la siguiente información. Son zonas con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.6. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) vs. son zonas que cuentan con diversas actividades culturales (ITEM 14.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) ($r = .695$; $p < 0.01$). La gastronomía es rica y variada (ITEM 14.5. La gastronomía es rica y variada) vs. los habitantes de la zona son amables y hospitalarios (ITEM 14.10. Los habitantes son amables y hospitalarios) ($r = .688$; $p < 0.01$). La existencia de una buena relación calidad-precio (ITEM 14.11. Existe buena relación calidad-precio) vs. los adecuados servicios que cuentan estas zonas (ITEM 14.9. Los servicios de la zona son los adecuados) ($r = .673$; $p < 0.01$). Los servicios de estas zonas (hoteles, restaurantes, oficinas de turismo, etc.) se caracterizan por ser adecuados (ITEM 14.9. Los servicios de la zona son los adecuados) vs. la amabilidad junto con la hospitalidad de los habitantes (ITEM 14.10. Los habitantes son amables y hospitalarios) ($r = .652$; $p < 0.01$). La gastronomía es rica y variada (ITEM 14.5. La gastronomía es rica y variada) vs. los servicios de estas zonas son adecuados (ITEM 14.9. Los servicios de la zona son los adecuados) ($r = .643$; $p < 0.01$). La gastronomía es rica y variada (ITEM 14.5. La gastronomía es rica y variada) vs. son zonas que cuentan con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.6. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) ($r = .631$; $p < 0.01$). Se trata de zonas donde sus costumbres son dignas de ser conocidas (ITEM 14.8. Sus costumbres son dignas de conocer) vs. son zonas que cuentan con servicios turísticos adecuados (ITEM 14.9. Los servicios de la zona son los adecuados) ($r = .621$; $p < 0.01$). La amabilidad y hospitalidad de los habitantes de estas zonas (ITEM 14.10. Los habitantes son amables y hospitalarios) vs. la buena relación calidad-precio existente en la zona (ITEM 14.11. Existe buena relación calidad-precio) ($r = .621$; $p < 0.01$). Las zonas costeras se caracterizan por ser zonas de fácil acceso (ITEM 14.2. Se trata de una zona de fácil acceso) vs. la gastronomía es rica y variada (ITEM 14.5. La gastronomía es rica y variada) ($r = .619$; $p < 0.01$). El clima es agradable (ITEM 14.1. Su clima resulta agradable) vs. la gastronomía rica y variada (ITEM 14.6. La gastronomía es rica y variada) ($r = .617$; $p < 0.01$).

Además de la información que hemos obtenido anteriormente relacionada con los objetivos de este estudio, también contamos con la siguiente información adicional, que puede ser de interés para la obtención de conclusiones contundentes. La gastronomía es rica y variada (ITEM 14.5. La gastronomía es rica y variada) vs. son zonas que cuentan con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.6. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales) ($r = .585$; $p < 0.01$). Son zonas de fácil acceso (ITEM 14.2. Se trata de una zona de fácil acceso) vs. las costumbres de estas zonas son dignas de conocer (ITEM 14.8. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .574$; $p < 0.01$). Se trata de zonas que cuentan con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.6. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) vs. sus costumbres son dignas de conocer (ITEM 14.8. Sus

costumbres son dignas de conocer) ($r = .571$; $p < 0.01$). El clima es agradable en estas zonas (ITEM 14.1. Su clima resulta agradable) vs. son zonas de fácil acceso (ITEM 14.2. Se trata de zonas con fácil acceso) ($r = .568$; $p < 0.01$). El transporte público funciona correctamente (ITEM 14.3. El transporte público funciona correctamente) vs. son zonas que están bien cuidadas y limpias (ITEM 14.4. La zona está bien cuidada y limpia) ($r = .546$; $p < 0.01$). El clima es agradable (ITEM 14.1. Su clima resulta agradable) vs. las costumbres de estas zonas son dignas de conocer (ITEM 14.8. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .536$; $p < 0.01$).

En síntesis, como se puede observar en las expectativas ideales de los turistas, se encuentran relaciones estadísticamente significativas en la gastronomía que se caracteriza por ser rica y variada, así como en los servicios adecuados que se pueden encontrar en estas zonas. Además, se trata de zonas de fácil acceso y con unas costumbres dignas de ser conocidas, así como sus numerosas atracciones culturales.

Respecto a las expectativas reales sobre las zonas costeras nos encontramos con la siguiente información. Son zonas que cuentan con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) vs. son zonas con diversas actividades culturales (ITEM 14.18. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) ($r = .695$; $p < 0.01$). Son zonas con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) vs. las costumbres de estas zonas son dignas de ser conocidas (ITEM 14.19. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .654$; $p < 0.01$). La gastronomía que cuentan las zonas costeras de la provincia es rica y variada (ITEM 14.15. La gastronomía es rica y variada) vs. las costumbres propias de estas zonas son dignas de ser conocidas (ITEM 14.19. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .638$; $p < 0.01$). Estas zonas cuentan con servicios adecuados (ITEM 14.20. Los servicios de la zona son los adecuados) vs. sus habitantes son amables y hospitalarios (ITEM 14.21. Los habitantes son amables y hospitalarios) ($r = .622$; $p < 0.01$). La gastronomía es rica y variada (ITEM 14.16. La gastronomía es rica y variada) vs. son zonas que cuentan con numerosas actividades culturales (ITEM 14.18. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) ($r = .618$; $p < 0.01$). Los habitantes de estas zonas son amables y hospitalarios (ITEM 14.21. Los habitantes son amables y hospitalarios) vs. existe una buena relación calidad-precio en las zonas (ITEM 14.22. Existe buena relación calidad-precio) ($r = .618$; $p < 0.01$). Son zonas con numerosas actividades culturales (ITEM 14.18. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. los adecuados servicios de estas zonas (ITEM 14.20. Los servicios de la zona son los adecuados) ($r = .611$; $p < 0.01$). La gastronomía es rica y variada (ITEM 14.16. La gastronomía es rica y variada) vs. son zonas que cuentan con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) ($r = .602$; $p < 0.01$).

Posteriormente, nos encontramos con la siguiente información adicional, que puede ser de interés para la obtención de conclusiones contundentes. Se trata de zonas limpias y cuidadas (ITEM 14.15. La zona está cuidada y limpia) vs. se trata de zonas con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) ($r = .597$; $p < 0.01$). Se trata de zonas con diversas actividades culturales (ITEM 14.18. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. las costumbres propias de estas zonas son dignas de conocerlas (ITEM 14.19. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .586$; $p < 0.01$). El transporte público de estas zonas funciona correctamente (ITEM 14.14. El transporte público funciona correctamente) vs. sus costumbres son dignas de ser conocidas (ITEM 14.19. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .561$; $p < 0.01$). El clima de estas zonas resulta agradable (ITEM 14.12. El clima resulta agradable) vs. la gastronomía es rica y variada (ITEM 14.16. La gastronomía es rica y variada) ($r = .521$; $p < 0.01$).

En síntesis, nos encontramos que las relaciones estadísticamente significativas en este caso, son la gastronomía rica y variada que se encuentra en estas

zonas, las numerosas atracciones y las actividades culturales que existen. Además, se destaca que son zonas donde sus costumbres son dignas de ser conocidas.

En cuanto a otras relaciones con un grado de significación menor respecto a los casos anteriores sobre las expectativas ideales tenemos las siguientes. Se trata de zonas bien cuidadas y limpias (ITEM 14.4. La zona está bien cuidada y limpia) vs. son zonas con numerosas actividades culturales (ITEM 14.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) ($r = .321$; $p < 0.05$). Son zonas con numerosas actividades culturales (ITEM 14.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. cuentan con buena relación calidad-precio (ITEM 14.11. Existe buena relación calidad-precio) ($r = .320$; $p < 0.05$). Son zonas bien cuidadas y limpias (ITEM 14.4. La zona está bien cuidada y limpia) vs. los servicios de estas zonas son adecuados (ITEM 14.9. Los servicios de la zona son los adecuados) ($r = .317$; $p < 0.05$). El transporte público en estas zonas funciona correctamente (ITEM 14.3. El transporte público funciona correctamente) vs. la gastronomía es rica y variada (ITEM 14.5. La gastronomía es rica y variada) ($r = .312$; $p < 0.05$).

En síntesis, se encuentran relaciones estadísticamente significativas sobre las numerosas actividades culturales que existen en las zonas costeras, así como en el buen cuidado y la limpieza de estas zonas.

En cuanto a las expectativas reales nos encontramos la siguiente información. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales (ITEM 14.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) vs. tienen buena relación calidad-precio (ITEM 14.22. Existe buena relación calidad-precio) ($r = .310$; $p < 0.05$). Son zonas que cuentan con un clima agradable (ITEM 14.12. El clima resulta agradable) vs. son zonas de fácil acceso (ITEM 14.13. Se trata de zonas de fácil acceso) ($r = .299$; $p < 0.05$).

Después de estudiar la relación entre las expectativas de los turistas en el caso de las zonas del interior de la provincia de Almería, nos encontramos que la fidelidad se relaciona con el clima adverso que se da en estas zonas, esto es fidelidad vs. Clima agradable ($r = -.329$; $p < .026$).

En cuanto a la Correlación de Pearson entre las variables estudiadas sobre las expectativas ideales de las zonas del interior de la provincia de Almería son las siguientes. El clima de estas zonas resulta agradable (ITEM 24.1. El clima resulta agradable) vs. son zonas bien cuidadas y limpias (ITEM 24.4. La zona está bien cuidada y limpia) ($r = .726$; $p < 0.01$). Son zonas con diversas actividades culturales (ITEM 24.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. los servicios en estas zonas son adecuados (ITEM 24.9. Los servicios de la zona son los adecuados) ($r = .722$; $p < 0.01$). Son zonas con numerosas actividades culturales (ITEM 24.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. cuentan con diversas actividades culturales (ITEM 24.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) ($r = .688$; $p < 0.01$). El clima de estas zonas es agradable (ITEM 24.1. El clima resulta agradable) vs. son zonas con una gastronomía rica y variada (ITEM 24.5. La gastronomía es rica y variada) ($r = .660$; $p < 0.01$). Se trata de zonas con una gastronomía rica y variada (ITEM 24.5. La gastronomía es rica y variada) vs. existe una buena relación calidad-precio (ITEM 24.11. Existe una buena relación calidad-precio) ($r = .648$; $p < 0.01$). Los servicios de las zonas son adecuados (ITEM 24.9. Los servicios de la zona son los adecuados) vs. existe una buena relación calidad-precio (ITEM 24.11. Existe una buena relación calidad-precio) ($r = .648$; $p < 0.01$). Se trata de zonas con numerosas actividades culturales (ITEM 24.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. existe una buena relación calidad-precio (ITEM 24.11. Existe una buena relación calidad-precio) ($r = .647$; $p < 0.01$). Son zonas con numerosas actividades culturales (ITEM 24.7. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. son lugares de fácil de acceso (ITEM 24.2.

Se trata de una zona de fácil acceso) ($r = .646$; $p < 0.01$). Se trata de zonas de fácil acceso (ITEM 24.2. Se trata de una zona de fácil acceso) vs. la gastronomía es rica y variada (ITEM 24.5. La gastronomía es rica y variada) ($r = .646$; $p < 0.01$). Los habitantes de estas zonas son amables y hospitalarios (ITEM 24.10. Los habitantes son amables y hospitalarios) vs. las costumbres de estas zonas son dignas de ser conocidas (ITEM 24.8. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .634$; $p < 0.01$). Son zonas que cuentan con un clima agradable (ITEM 24.1. El clima resulta agradable) vs. existe una buena relación calidad-precio (ITEM 24.11. Calidad-precio) ($r = .633$; $p < 0.01$).

Los servicios que existen en estas zonas son adecuados (ITEM 24.9. Los servicios de la zona son los adecuados) vs. son zonas de fácil acceso (ITEM 24.2. Se trata de una zona de fácil acceso) ($r = .616$; $p < 0.01$). Se trata de zonas con una gastronomía rica y variada (ITEM 24.5. La gastronomía es rica y variada) vs. los habitantes son amables y hospitalarios (ITEM 24.10. Los habitantes son amables y hospitalarios) ($r = .616$; $p < 0.01$). Existe una buena relación calidad-precio en estas zonas (ITEM 24.11. Existe una buena relación calidad-precio) vs. sus costumbres son dignas de ser conocidas (ITEM 24.8. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .602$; $p < 0.01$). Son zonas de fácil acceso (ITEM 24.2. Se trata de una zona de fácil acceso) vs. existe una buena relación calidad-precio (ITEM 24.11. Existe buena relación calidad-precio) ($r = .586$; $p < 0.01$).

En cuanto a otras relaciones con un grado de significación menor respecto a los casos anteriores sobre las expectativas ideales tenemos las siguientes. El clima propio de estas zonas es agradable (ITEM 24.1. Su clima resulta agradable) vs. son zonas con numerosas atracciones culturales (ITEM 24.6. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) ($r = .376$; $p < 0.05$). Son zonas bien cuidadas y limpias (ITEM 24.4. La zona está bien cuidada y limpia) vs. son zonas de fácil acceso (ITEM 24.2. Se trata de una zona de fácil acceso) ($r = .329$; $p < 0.05$). Son zonas donde existe una buena relación calidad-precio (ITEM 24.11. Existe buena relación calidad-precio) vs. el transporte público funciona correctamente (ITEM 24.3. El transporte público funciona correctamente) ($r = .313$; $p < 0.05$).

En síntesis, se encuentran relaciones estadísticamente significativas sobre la buena relación calidad-precio que existe en estas zonas, las actividades culturales existentes, así como la gastronomía rica y variada.

En cuanto a las expectativas reales. Son zonas con diversas atracciones culturales (ITEM 24.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) vs. cuentan con numerosas actividades culturales (ITEM 24.18. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) ($r = .744$; $p < 0.01$). Se trata de zonas donde existe una buena relación calidad-precio (ITEM 24.22. Existe buena relación calidad-precio) vs. sus costumbres son dignas de conocer (ITEM 24.19. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .735$; $p < 0.01$). Las costumbres de estas zonas son dignas de ser conocidas (ITEM

24.19. Sus costumbres son dignas de conocer) vs. los servicios son adecuados (ITEM 24.20. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .716$; $p < 0.01$). Son zonas que cuentan con buena relación calidad-precio (ITEM 24.22. Existe buena relación calidad-precio) vs. sus costumbres son dignas de ser conocidas (ITEM 24.19. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .673$; $p < 0.01$). El clima de estas zonas resulta agradable (ITEM 24.12. Su clima resulta agradable) vs. son zonas en donde los servicios son adecuados (ITEM 24.20. Los servicios de la zona son los adecuados) ($r = .662$; $p < 0.01$). Se trata de zonas bien cuidadas y limpias (ITEM 24.15. La zona está bien cuidada y limpia) vs. sus costumbres son dignas de conocer (ITEM 24.19. Sus costumbres son dignas de conocer) ($r = .661$; $p <$

0.01). Los habitantes de estas zonas se caracterizan por ser amables y

hospitalarios (ITEM 24.21. Los habitantes son amables y hospitalarios) vs. son zonas que tienen una buena relación calidad-precio (ITEM 24.22. Existe buena relación calidad-precio) ($r = .646$; $p < 0.01$). Los servicios de estas zonas son adecuados (ITEM 24.20. Los servicios de la zona son los adecuados) vs. cuentan con numerosas atracciones culturales (ITEM 24.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) ($r = .636$; $p < 0.01$). Los servicios de estas zonas son adecuados (ITEM 24.20. Servicios) vs. son zonas de fácil acceso (ITEM 24.13. Se trata de una zona de fácil acceso) ($r = .617$; $p < 0.01$). Las zonas del interior son zonas que se caracterizan por tener numerosas actividades culturales (ITEM 24.18. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) vs. su clima es agradable (ITEM 24.12. Su clima resulta agradable) ($r = .614$; $p < 0.01$). La gastronomía de estas zonas es rica y variada (ITEM 24.16. La gastronomía es rica y variada) vs. cuentan con una buena relación calidad-precio (ITEM 24.22. Existe buena relación calidad-precio) ($r = .610$; $p < 0.01$). Son zonas de fácil acceso (ITEM 24.13. Se trata de una zona de fácil acceso) vs. cuentan con numerosas atracciones culturales (ITEM 24.17. Se trata de zonas con numerosas atracciones culturales para visitar) ($r = .597$; $p < 0.01$).

Respecto a las expectativas reales. El clima en estas zonas es agradable (ITEM 24.12. Su clima resulta agradable) vs. son zonas con una gastronomía rica y variada (ITEM 24.16. La gastronomía es rica y variada) ($r = .369$; $p < 0.05$). Los habitantes de estas zonas son amables y hospitalarios (ITEM 24.21. Los habitantes de estas zonas son amables y hospitalarios) vs. son zonas de fácil acceso (ITEM 24.13. Se trata de una zona de fácil acceso) ($r = .352$; $p < 0.05$). La gastronomía de estas zonas es rica y variada (ITEM 24.16. La gastronomía es rica y variada) vs. son zonas que cuentan con numerosas actividades culturales (ITEM 24.18. Se trata de zonas con numerosas actividades culturales) ($r = .324$; $p < 0.05$).

En síntesis, las relaciones estadísticamente significativas que encontramos en este caso en cuanto a las expectativas reales están sobre sus costumbres dignas de ser conocidas, al igual que se trata de zonas que cuentan con una buena relación calidad-precio.

Conclusiones

Para averiguar cuáles son las expectativas ideales de los turistas sobre las zonas costeras de la provincia de Almería, de acuerdo con el primer objetivo específico del presente trabajo, “averiguar cuáles son las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas antes y después de visitar las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería”, en el estudio realizado, se pretende saber qué imágenes o características tenían los turistas sobre estas zonas sin haberlas visitado previamente. Se han obtenido numerosas características, de las cuales las más coincidentes por parte de los turistas han sido las propias playas como imagen previamente, así como el conocido Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. Además, se destaca una imagen desértica de las zonas costeras, así como de gran belleza. Las imágenes que tienen los turistas sobre las zonas costeras de la provincia son sus propias playas en sí, como las playas del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar, Roquetas de Mar o Mojácar con características específicas como un paisaje seco con playas vírgenes de arena fina y agua cristalina que gozan de un clima agradable y les ha resultado su estancia tranquila.

Las turistas sin haber visitado, previamente las zonas costeras de la provincia de Almería piensan que son zonas encantadoras, salvajes y vírgenes, así como hospitalarias. Además, los turistas tienen una imagen inicial de que los habitantes de estas zonas son amables y hospitalarios y que existe una gastronomía rica y variada. Por otro lado, la imagen que tienen los turistas sobre las zonas costeras es que éstas prescinden de numerosas atracciones culturales y que el transporte público de las zonas no funciona adecuadamente para poder desplazarse al resto de zonas de la provincia almeriense.

Asimismo, para los turistas respecto a sus expectativas ideales, presentan una gran importancia sobre la gastronomía rica y variada que existe en estas zonas, los servicios adecuados que se proporcionan (en restauración, alojamientos turísticos, oficinas de turismo, etc.), así como la importancia de las

costumbres que son dignas de ser conocidas.

Siguiendo con nuestro primer objetivo específico, los turistas que han visitado las zonas costeras de la provincia almeriense poseen unas expectativas reales de que estas zonas gozan de una buena relación calidad-precio en torno a sus servicios y productos. Las zonas costeras se caracterizan asimismo, por disponer de una exquisita y diversa gastronomía. En contraste con otros trabajos (Oliveira, 2007) observamos que el hecho de que un destino turístico posea una gastronomía rica y variada, puede convertirse en una importante atracción turística para éste.

Además, para los turistas que han visitado estas zonas, sus habitantes se caracterizan por ser amables y hospitalarios. Como se puede contrastar en otros estudios (Femenía, 2011) los habitantes de los destinos turísticos, se convierten en un factor de suma importancia en la calidad esperada sobre estos destinos convirtiéndose también, en un impacto de gran envergadura sobre las características propias de los destinos turísticos.

Asimismo, nos encontramos que los turistas tras haber visitado las zonas costeras de la provincia, se percatan del mal uso del transporte público que cuentan estas zonas y las insuficientes atracciones culturales.

Además, observamos que los aspectos más importantes para los turistas una vez que han visitado estas zonas son su gastronomía rica y variada, y sus numerosas atracciones y actividades culturales. En contraste con otros trabajos (Battino, 2013), los turistas se mueven por su deseo de vivir una experiencia asociada a la necesidad de conocer las singularidades propias de los destinos turísticos y solicitar productos materiales, así como inmateriales particularmente de la zona en cuestión.

En síntesis, en el caso de las expectativas ideales y las expectativas reales respecto a las zonas costeras de la provincia de Almería parece que se ajusta debido a que estas son las mismas en ambos casos. La imagen que tienen los turistas de las zonas costeras sin haber estado en ellas coincide con la imagen que se llevan tras su posterior visita.

A continuación y siguiendo con nuestro primer objetivo para averiguar cuáles son las expectativas ideales de los turistas, en este caso sobre las zonas del interior de la provincia de Almería, en el estudio realizado se pretende saber qué imágenes o características tenían los turistas sobre estas zonas sin haberlas visitado previamente, al igual que en el caso de las zonas costeras. Se han obtenido numerosas características, de las cuales las más coincidentes por parte de los turistas han sido el propio Desierto de Tabernas, al igual que las zonas del interior, se caracterizan por ser áridas con paisajes desérticos y pueblos tranquilos y aburridos.

Los turistas imaginaban que las zonas del interior de la provincia de Almería se caracterizaban por tener pocos servicios, por tratarse de zonas salvajes y vírgenes, así como encantadoras.

Además, nos encontramos que los turistas tienen una imagen inicial de que los habitantes de las zonas del interior son amables y hospitalarios y adicionalmente, estas zonas cuentan con una rica y variada gastronomía. Por otro lado, la imagen que tienen los turistas encuestados sobre las zonas del interior es que éstas precinden de un transporte público adecuado que puede provocar un difícil acceso a estas zonas desde otros puntos.

Asimismo, los turistas presentan una gran importancia respecto a las variables buena relación calidad-precio que existe en estas zonas sobre sus expectativas ideales, las actividades culturales, así como la gastronomía rica y variada. En contraste con otros trabajos (Femenía, 2011) observamos que, “como los turistas cada vez son más exigentes esperan una relación calidad-precio cada vez más satisfactoria” (pág. 36).

Una vez que los turistas han visitado las zonas del interior de la provincia almeriense, comprobamos que sus expectativas reales coinciden con sus expectativas ideales ya que piensan que estas zonas se caracterizan por poseer unos habitantes amables y cercanos y una gastronomía rica y varia-

da. Además, son zonas con una buena relación calidad-precio en cuanto a sus productos y servicios por lo que piensan que estas zonas no son caras respecto a los recursos que se ofrecen. De otro modo, las zonas del interior de la provincia de Almería son zonas donde no existe una gran diversidad de atracciones culturales y el transporte público no funciona correctamente.

Además, nos encontramos que para los turistas que ya han visitado estas zonas, lo más importante, han sido sus costumbres dignas de ser conocidas y la buena relación calidad-precio que se encuentra en las zonas del interior de la provincia de Almería.

En definitiva, podemos comprobar que las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas parece que se ajusta en ambas zonas de la provincia de Almería, ya que los turistas tenían una imagen previa de estas zonas que ha resultado ser la misma tras su posterior visita.

Tras analizar la fidelidad de los turistas una vez que han visitado las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia almeriense correspondiente a nuestro segundo objetivo específico, “estudiar el grado de fidelización de los turistas después de visitar las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería”, comprobamos que ésta no es elevada. Además, se puede observar una ligera diferencia entre las dos zonas. Por lo tanto, los turistas prefieren volver a visitar las zonas del interior de la provincia de Almería más que las zonas costeras. De acuerdo con otros estudios (Setó, 2003), los turistas deben contener una actitud favorable para que puedan ser considerados como fieles, ya que si un consumidor no muestra una actitud positiva sobre lo que le ofrecen, no debería ser considerado fiel.

Aunque como hemos comprobado en el presente estudio, parece que el cumplimiento de las expectativas propias de los turistas una vez que han visitado estas zonas de la provincia, no constituirían el principal motivo por el que volverían a visitarlas.

Por otro lado, respecto al tercer objetivo específico, “analizar si existe relación entre las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas y su grado de fidelización en las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería”, comprobamos que la fidelidad sí es elevada respecto a las expectativas ideales de los turistas. En el caso de las expectativas reales, nos encontramos que en relación a las zonas costeras, los turistas no volverían a ir debido al funcionamiento incorrecto del transporte público que proporcionan estas zonas. Respecto a las zonas del interior, los turistas no volverían a visitar estas zonas debido al clima apacible que se da en estas zonas. En contraste con otros trabajos (Medina, Rey, Sierra y Rufin, 2009) observamos que existe una vinculación entre las características que proporciona el destino y por lo tanto, éste influye en la satisfacción, así como en la fidelidad.

En síntesis, existe una mayor probabilidad de que los turistas vuelvan a visitar la provincia de Almería respecto a las imágenes previas que tienen éstos sobre estas zonas sin haber estado en ellas con anterioridad.

Limitaciones

Para llevar a cabo este trabajo nos hemos encontrado con una serie de limitaciones. En primer lugar, la falta de tiempo, que ha producido que este trabajo no pueda abordar con mayor profundidad los principales aspectos, como son las expectativas ideales y las expectativas reales, así como el grado de fidelización de los turistas sobre las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería.

Además, este trabajo está enfocado a la psicología positiva dentro del sector turístico, que constituye una rama de la psicología relativamente reciente por lo que la información que se puede extraer es más bien escasa para este caso. La falta de estudios sobre psicología positiva en

el sector turístico hace que se necesite más tiempo y se utilicen otros recursos para recabar toda la información necesaria para líneas de investigación como las de este trabajo.

Asimismo, el estudio de las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas en la provincia de Almería es un tema que no se ha llevado a cabo anteriormente, y por ello no existe información sobre este tema. Por lo tanto, ha sido imprescindible realizar un cuestionario de elaboración propia para obtener la información necesaria para este trabajo.

Por otro lado, contamos también con la limitación de ser un estudio dirigido a personas que han visitado la provincia de Almería, pero que no proceden ni residen en ella. Esto ha causado la búsqueda de personas de otras ciudades españolas e incluso de otras partes de Europa para responder a las preguntas del cuestionario necesario para recoger la información imprescindible para llevar a cabo este trabajo.

La muestra del cuestionario ha sido reducida como consecuencia del poco interés por parte de los encuestados, ya que en la mayoría de los casos ha sido transmitida por internet, y en muchos de ellos, ha sido de parte de sus amigos, familiares y conocidos.

Otra limitación importante que se ha encontrado para la realización de este trabajo es que algunos de los encuestados no han respondido a todas las preguntas que se plasmaban en el cuestionario quedándose así, una parte importante de información sin analizar para este estudio.

Perspectivas de futuro

La variedad de información analizada que se revela en dicho estudio, al igual que las limitaciones que se han encontrado para realizarlo, pueden llevar a cabo una serie de perfeccionamientos, así como de futuras líneas de investigación que se detallarán a continuación.

Las expectativas de los turistas es un tema de suma importancia en el sector turístico. Por ello, sería fundamental seguir profundizando en estos aspectos. Por lo tanto, sería muy importante llevar a cabo un estudio que recoja más información sobre la relación de las expectativas reales y el grado de fidelidad que tienen los turistas en torno a los destinos turísticos para que éstos queden más satisfechos y se produzca un aumento en el grado de fidelidad de los turistas sobre estos destinos.

En cuanto a las expectativas de los turistas, sería fundamental profundizar sobre esta variable para conocer si en realidad éstas se cumplen tanto en las zonas costeras como en las zonas del interior de la provincia de Almería llevando a cabo los análisis necesarios.

Otro punto de interés estaría dedicado al estudio de la fidelización de los turistas que han visitado las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia almeriense con motivo de la baja fidelidad que se ha encontrado en dichas zonas. Indagar y profundizar sobre todo aquello que evite que los que turistas vuelvan a visitar estas zonas de la provincia de Almería y se produzcan así mejoras para la plena satisfacción de todos los turistas y así vuelvan a visitar estos lugares.

Considerando la psicología positiva dentro del sector turístico un tema de suma importancia, podría ser bastante interesante crear futuras líneas de investigación relacionadas con la psicología positiva, ya que se podrían extraer resultados muy interesantes que podrían convertirse en un factor de suma importancia para el sector turístico de nuestra provincia. El objetivo de la psicología positiva en el sector turístico está relacionado con favorecer el bienestar, así como la felicidad de los turistas que visitan un destino turístico. Como esto es algo desconocido, se necesitan estudios que certifiquen estos hechos para mejorar aquellos destinos turísticos frecuentados por los turistas.

Implicaciones prácticas

La provincia de Almería cuenta con reducidas campañas publicitarias y de marketing, ya que, como se ha comprobado en el estudio realizado, la mayor parte de los encuestados han obtenido información de Almería gracias a amigos y familiares. Además, es importante no dirigir todas estas campañas de marketing a las zonas de la provincia de Almería más conocidas, como es el caso de las calas del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar y el Desierto de Tabernas. Esto debería servir para promover todas las zonas de la provincia de Almería. Así, como por ejemplo, en el caso de la costa de Almería no promocionar tanto la imagen de las calas propias de las playas pertenecientes al Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar, y apostar también, por otras imágenes de costa como pueden ser Almerimar, Garrucha o San Juan de los Terreros, por ejemplo.

En el caso de las zonas del interior de la provincia de Almería, se aconseja promover la visita de los turistas tanto en la época invernal como estival, ya que éstas cuentan con diversos recursos y atractivos que pueden cubrir las necesidades de los turistas en todas las estaciones.

La provincia de Almería cuenta con numerosos recursos turísticos más allá de su rica y variada gastronomía tan demandada por los turistas y sus costumbres. Estos se pueden explotar aún más para cumplir con las necesidades de los turistas que elijan la provincia para pasar unas vacaciones o realizar una escapada. Un recurso que puede resultar muy atractivo, puede ser su variedad de alojamientos turísticos, por ello es importante también, hacer un buen uso de ellos y conseguir un mayor atractivo, tanto de los hoteles propios de las zonas costeras como de los alojamientos más rurales de las zonas del interior.

El principal problema que posee la provincia de Almería es su complicada red de comunicaciones y transportes con respecto al resto de provincias españolas. A pesar de ser una provincia que goza de un aeropuerto con vuelos a diversas partes de España y Europa, un puerto con conexión con el norte de África, tren con conexión Almería-GranadaSevilla, así como Almería-Madrid, y una red de transportes por carretera, éstos no se explotan adecuadamente. En primer lugar, los vuelos que ofrece la provincia de Almería con otras ciudades tienen un precio bastante elevado ya que son muy pocas las compañías aéreas que operan en nuestro aeropuerto. Por otro lado, la red de transportes ferroviarios que cuenta la provincia de Almería podría mejorar considerablemente. Se podrían realizar conexiones con otras provincias españolas, como por ejemplo, las del Mediterráneo. Así que, sería bastante beneficioso para la provincia de Almería que el Corredor del Mediterráneo la alcanzase. Además, otro elemento clave que beneficiaría al turismo de la provincia serían los cruceros, promoviendo así que sean más los que atraquen en nuestra ciudad para poder visitar las zonas costeras de la provincia, y las zonas del interior. El transporte es un elemento fundamental para la actividad turística, ya que los medios de transporte terrestres, aéreos, acuáticos están muy presentes en el sector turístico creando un vínculo entre los integrantes de éste como son los centros atractivos turísticos, constituyendo así el mundo del turismo. Tal como plantea Viloria (2012): "las relaciones del transporte con el sector turístico son ineluctables, es por esto que su conexión es determinante o es un condicionante importantísimo, porque el turismo es inseparable de viajar y de esta actividad depende" (pág.29).

Un problema que cuentan las agencias de viajes es que están muy limitadas en cuanto a la oferta de alojamientos rurales, ya que es muy reducida la oferta de este tipo de alojamientos por parte de las mayoristas con respecto a otros destinos como son los de costa. En este caso, se tendrían que llevar a cabo mejoras en este gremio para que se produzca un alza con respecto a los destinos de interior.

En cuanto a la fidelización de los turistas que como hemos comprobado no es muy elevada, se propone que se lleven a cabo estrategias de fidelización para mantener una sólida y duradera relación con el turista que visite las zonas costeras y las zonas del interior de la provincia de Almería. Esto

supone un estudio más profundizado sobre las necesidades y deseos de los turistas, así como sus motivaciones que les hacen visitar nuestra provincia.

Otro aspecto de suma importancia se trata de la conservación y la leve explotación de aquellos destinos y recursos a los que los turistas les brindan una fuerte importancia, como es el caso del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar o el Desierto de Tabernas.

En definitiva, la provincia de Almería es una clara candidata para poder consolidarse como un importante destino turístico no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional si se llevaran a cabo todas las prácticas anteriores que mejorarían las expectativas ideales y las expectativas reales de los turistas, así como su grado de fidelización tanto en las zonas costeras como en las zonas del interior de la provincia de Almería.

Bibliografía

- Battino, S. (2013). La imagen que perciben los turistas que visitan Cerdeña. Primeras consideraciones extraídas de una investigación realizada mediante cuestionarios. *Cuadernos de Turismo*, 32, 37-64.
- Femenía Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de Marketing* (Trabajo de fin de máster). Universidad de Málaga, Málaga.
- Fridgen, J. (1991). *Dimensions of Tourism*. East Lansing MI: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Gisolf, M. (21 de Octubre de 2010). *La Expectativa*. [Turismo en teoría]. Recuperado de <http://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold (2.a Ed.).
- Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios*. Bilbao: Deusto.
- León, M. (11 de mayo de 2017). *El turista tipo que veranea en Almería es de Jaén, está 8 días y se gasta 58 euros diarios*. La Voz de Almería. Recuperado de <https://www.lavozdealmeria.com/noticia/20/economia/128968/el-turista-tipo-que-veraneaen-almeria-es-de-jaen-esta-8-dias-y-se-gasta-58-euros-diarios>
- Medina, C., Rey M., Sierra, G., Rufin R. (2009). *Destinos turísticos y fidelización, ¿cuestión de tipología?* Estudios turísticos. Recuperado de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-180-2009-pag115-127.pdf>
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 5, 165-177.
- Oliveira, S. (2007). The Importance of Food Tourism: A Case Study of Mealhada, Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(3), 261-282. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322007000300001&lng=en&tln=en.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Mc Graw-Hill.
- Perera, L. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde la Habana Vieja. *Turismo y sociedad*, 13, 143-144.
- Ramis, C. (2009). Consecuencias del Trabajo Emocional en el Sector Turístico: ¿Riesgos Psicosociales o Salud Laboral? *Ciencia & Trabajo*, 32, 85-95.
- Salanova, M., Martínez I.M y Llorens S. (2014). Una mirada más "positiva" a la salud ocupacional desde la psicología organizacional positiva en tiempos de crisis: aportaciones desde el equipo de investigación Wont. *Papeles del Psicólogo*, 35, 22-30.
- Setó, D. (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>
- Solis Radilla, M. (2012). *Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-Mexico* (Tesis doctoral). Universidad Jaume I, Castellón.
- Tolman, E.C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York. AppletonCenturyCrofts.
- Vera, B. (2006). Psicología Positiva: una nueva forma de entender la Psicología. *Papeles del Psicólogo*, 27, 3-8.
- Viloria, N. (2012). Desarrollo turístico y su relación con el transporte. *Gestión turística*, 17, 23-36.
- Zeithaml V., Parasuraman A. y Berry L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz Santos.