



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2023/2024

**LA IMAGEN PERCIBIDA E INDUCIDA DE LA CIUDAD DE LEÓN.  
DIFERENCIAS ENTRE TURISTAS Y RESIDENTES**  
*(THE PERCEIVED AND INDUCED IMAGE OF LEÓN CITY.  
DIFFERENCES BETWEEN TOURIST AND RESIDENTS)*

Realizado por la Alumna Dña. Saray Aliende González

Tutelado por la Profesora Dña. Ana M. González Fernández y Dña. Aroa Costa Feito

León, 26 de febrero de 2024.

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal  Póster



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>5</b>
2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	5
2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA .....	5
<b>3. MARCO TEÓRICO: NEUROMARKETING APLICADO A LA IMAGEN DE DESTINO .....</b>	<b>6</b>
3.1 APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO Y AL DESTINO TURÍSTICO .....	6
3.1.1 Definición de turismo y destino turístico .....	6
3.1.2 Turismo urbano .....	8
3.1.3 Turismo cultural .....	9
3.1.4 Turismo gastronómico .....	12
3.2 NEUROMARKETING Y TURISMO .....	14
3.2.1 Aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo ...	14
3.2.2 Aplicación del <i>eye-tracker</i> en turismo .....	16
3.3 IMAGEN PERCIBIDA E INDUCIDA DEL DESTINO TURÍSTICO	19
3.3.1 Definición de imagen del destino turístico .....	19
3.3.2 Imagen de destino turístico como herramienta de marketing	24
3.3.3 Medición y escalas de la imagen percibida del destino turístico	26
3.3.4 Medición de la imagen inducida del destino turístico utilizando la técnica de neuromarketing de <i>eye-tracker</i> .....	29
<b>4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
4.1 OBJETIVO .....	30
4.2 METODOLOGÍA .....	31
4.2.1 Pre-test .....	31
4.2.1.1. <i>Diseño muestral</i> .....	31
4.2.1.2 <i>Cuestionario</i> .....	32
4.2.1.3 <i>Preguntas y escalas utilizadas</i> .....	33
4.2.2 Experimento <i>eye-tracking</i> .....	38
4.2.3 Post-test .....	44
4.2.3.1 <i>Diseño muestral</i> .....	44
4.2.3.2 <i>Preguntas y escalas utilizadas</i> .....	45

<b>5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>47</b>
5.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PRETEST .....	47
5.2 RESULTADOS DEL EXPERIMENTO <i>EYE-TRACKER</i> .....	52
5.3 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POSTEST .....	68
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>7. REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>
ANEXO I: CUESTIONARIO PRE-TEST COMPLETO .....	81
ANEXO II: 12 ESTÍMULOS .....	89
ANEXO III: ÁREAS DE INTERÉS DE LOS 12 ESTÍMULOS .....	91
ANEXO IV: CUESTIONARIO POST-TEST COMPLETO .....	93
ANEXO V: RESULTADOS CUESTIONARIO PRE-TEST .....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.2.1 <i>Outputs</i> del <i>eye-tracker</i> .....	18
Figura 3.3.1 Componentes de la imagen de un destino turístico .....	21
Figura 3.3.2 Fases del proceso de información de una imagen turística .....	23

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Evolución de la aportación del sector turísticos al PIB en el mundo de 2013 a 2022 .....	1
Gráfico 1.2 Llegadas de turistas internacionales, mundo y regiones .....	2
Gráfico 5.2.1 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	53
Gráfico 5.2.2 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	54
Gráfico 5.2.3 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	54
Gráfico 5.2.4 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	55
Gráfico 5.2.5 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	56
Gráfico 5.2.6 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	56
Gráfico 5.2.7 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	57
Gráfico 5.2.8 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	58
Gráfico 5.2.9 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	58
Gráfico 5.2.10 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	59
Gráfico 5.2.11 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	60
Gráfico 5.2.12 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	60
Gráfico 5.2.13 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	61
Gráfico 5.2.14 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	62
Gráfico 5.2.15 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	62
Gráfico 5.2.16 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	63
Gráfico 5.2.17 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	64
Gráfico 5.2.18 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	64
Gráfico 5.2.19 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	65
Gráfico 5.2.20 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	66
Gráfico 5.2.21 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	66
Gráfico 5.2.22 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	67
Gráfico 5.2.23 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	68
Gráfico 5.2.24 Comparación medias <i>dwell</i> y <i>first view</i> .....	68

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.2.1 Ficha técnica pre-test .....	32
Cuadro 4.2.2 Preguntas y escalas utilizadas para turistas .....	33
Cuadro 4.2.3 Preguntas y escalas utilizadas para residentes .....	36
Cuadro 4.2.4 Ficha técnica del experimento de <i>eye-tracking</i> .....	44
Cuadro 4.2.5 Escalas y preguntas utilizadas en el post-test .....	45
Cuadro 5.1.1 Respuestas turistas .....	47
Cuadro 5.1.2 Respuestas residentes .....	47
Cuadro 5.1.3 Resultados pre-test en % .....	50
Cuadro 5.1.4 Resultados pre-test en % .....	51
Cuadro 5.1.5 Resultados pre-test en % .....	51
Cuadro 5.3.1 Mensaje folleto .....	70
Cuadro 5.3.2 Mensaje folleto .....	70

## RESUMEN

Debido a la digitalización que se está viviendo actualmente, fuentes de información como libros, revistas o folletos físicos, entre otros, están perdiendo importancia y cada vez son menos utilizados para realizar consultas sobre el destino turístico al que se quiere visitar. Por ello, el presente Trabajo de Fin de Grado se centra en investigar una de estas fuentes, los folletos físicos, comparando a través de ellos, la imagen percibida e inducida tanto de los residentes como de los turistas de la ciudad de León, como destino turístico cultural y gastronómico.

Se han consultado tanto fuentes de información secundarias, para realizar el marco teórico, como fuentes de información primaria, a fin de obtener datos que den respuesta al objetivo general. Las técnicas empleadas para su análisis han sido un pre-test, seguido de un experimento mediante *eye-tracking* y, por último, un post-test.

Respecto a la imagen percibida se ha podido observar, que tanto turistas como residentes, comparten una percepción muy similar sobre esta ciudad ya que asocian a ella indicadores como: ambiente, calidad de vida y clima frío. En relación a la imagen inducida, las diferencias entre ambos públicos objetivo son más apreciables, ya que por una parte los turistas focalizaron más su interés en las imágenes de los folletos y, los residentes, lo hicieron más en el texto que éstos presentaban. Esto puede deberse a que los residentes conocen la imagen de los recursos culturales y gastronómicos de León, dada su proximidad y, sin embargo, les interesa aprender más sobre ellos.

*Palabras clave: turismo cultural, turismo gastronómico, imagen percibida, imagen inducida, neuromarketing, eye-tracker.*

**ABSTRACT**

Due to the ongoing digitization, sources of information such as books, magazines, or physical brochures, among others, are losing importance and are increasingly less utilized for inquiries about the tourist destination one intends to visit. Therefore, this Bachelor's Thesis focuses on investigating one of these sources, physical brochures, comparing through them the perceived and induced image of both residents and tourists of the city of Leon, as a cultural and gastronomic tourist destination.

Both secondary information sources have been consulted to establish the theoretical framework and primary information sources to obtain data that addresses the general objective. The techniques employed for its analysis have been a pre-test, followed by an *eye-tracking* experiment and finally a pos-test.

Regarding the perceived image, it has been observed that both tourists and residents share a very similar perception of this city as they associate it with indicators such as ambiance, quality of life and cold weather. In relation to the induced image. The differences between both target audiences are more noticeable, as on the one hand, tourists focused more on the images in the brochures, and residents focused more on the text they presented. This may be because residents are familiar with the cultural and gastronomic resources of Leon due to their proximity and, however, they are interested in learning more about them.

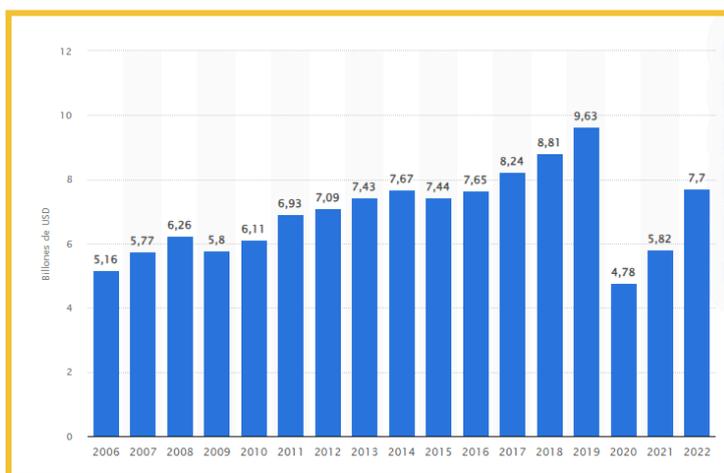
*Keywords: cultural tourism, gastronomic tourism, perceived image, induced image, neuromarketing, eye-tracker*

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores con mayor importancia y relevancia para el mundo, ya sea desde el punto de vista económico, por la cantidad de dinero que genera o social, por las relaciones que establece entre terceros.

Concretamente, a nivel económico y mundial, el sector turístico presenta datos extraordinarios. Tal y como se puede observar en el siguiente gráfico en el que se muestra la evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo, desde el año 2006 hasta el 2019, se observa que ha tenido una tendencia positiva, alcanzando en este último año su dato más alto de 9,63 billones de dólares. En el año 2020 debido a la pandemia y a las restricciones de movilidad que esta tuvo, se produjo una caída de casi 5 billones de dólares, es decir un 4,9% respecto al año anterior, pasando a tener una cifra de 4,78. Finalmente, se observa como en el 2021 y en el 2022 la tendencia vuelve a ser positiva, pero según los expertos no será hasta el año 2024 cuando se vuelva a tener una recuperación total del sector OMT, (2023).

GRÁFICO 1.1. EVOLUCIÓN DE LA APORTACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO AL PIB EN EL MUNDO DE 2013 A 2022

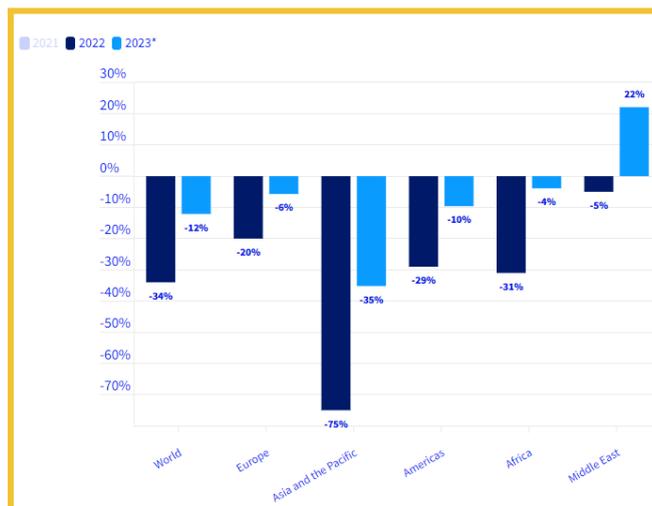


Fuente: World Travel & Tourism Council, (2023).

Respecto a las llegadas de turistas internacionales por regiones en relación con el conjunto mundial, si se compara el año 2022 y 2023, tal y como se muestra en el gráfico 1.2, se puede observar como la tendencia de 2023 es mucho más positiva. Cada vez son

más los turistas que viajan, tanto a nivel global como por regiones. En Europa todavía se tiene un valor negativo de llegadas internacionales con un -6%, pero si se compara con el año 2022, el cual presenta un -20% se ve la comentada recuperación. Y así sucede también con Asia, África, América, entre otros países.

GRÁFICO 1.2. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, MUNDO Y REGIONES



Fuente: World Tourism Organization *UNWTO*, (2024)

Una vez analizados los datos cuantitativos de los gráficos anteriores y gracias a los datos facilitados por la OMT, se puede observar el gran problema que tuvo a raíz de 2020 este sector, fruto de la pandemia del COVID-19 y su posterior recuperación en el año 2022.

Empezando por la parte negativa, el sector turístico, sufrió caídas en relación a la llegadas internacionales de hasta un 74%, lo que supuso unas pérdidas económicas inmensas derivadas de las restricciones que impusieron los Gobiernos de todas las partes del mundo (OMT, 2021). Continuando en este caso con la parte positiva, es decir, la progresiva recuperación, según las cifras numéricas del barómetro Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional se recuperó en 2022 con respecto al número de llegadas internacionales en un 63% de los niveles pre-pandémicos, situándose por un lado Europa a la cabeza, seguido de Oriente Medio (OMT, 2023). Para tratar de revertir la primera de las situaciones, Gobiernos y empresas se vieron obligados a invertir más en estrategias turísticas, para así tratar de reducir al máximo los

efectos negativos que se habían producido y que se mencionan anteriormente. Además de esto, el objetivo de invertir también fue el de ofrecer una mayor seguridad y comodidad a los turistas a la hora de viajar, adaptándose a sus nuevas necesidades y gustos, con el fin de recoger aspectos relacionados con la calidad del servicio y la seguridad, entre otros (Parra, 2023).

Apartando el tema global y en lo que a España se refiere, es uno de los destinos que mayor atracción genera en los turistas para visitar, debido al excelente clima, gastronomía y cultura entre otras muchas características. Debido a ello, este sector es uno de los principales pilares que hacen que se sostenga la economía española llegando a representar un 8% sobre el PIB total español en el año 2021, lo que supone 2,2 puntos más que en 2020 (INE, 2021).

Centrando ahora la atención en el neuromarketing, lo primero de todo es hacer referencia a la fuerte vinculación con las emociones que caracteriza al sector del turismo, capaz de crear recuerdos ya sean positivos o negativos en los turistas, lo que genera a su vez una estrecha relación entre turismo y neuromarketing (Romero, 26 de julio de 2017).

Desde hace diez años, la aplicación de técnicas procedentes de la neurociencia como podría ser el neuromarketing, son cada vez más habituales, ya que tienen como objetivo rentabilizar al máximo por un lado, las decisiones que se toman de acuerdo al servicio y, por otro, la comunicación turística que se hace. Esta técnica emplea en su metodología dos herramientas principales (Casado, 2019):

- Centrales: técnicas como la resonancia magnética funcional o la electroencefalografía.
- Periféricas: la tasa cardiaca, el nivel de sudoración o el *eye-tracker* entre otros, son técnicas que se aplican en este tipo de herramientas.

Las diferentes investigaciones que se han llevado a cabo en neuromarketing han sido útiles para diseñar estrategias en relación al entorno de la web turista, decisiones de precio y comunicación del destino turístico (Casado, 2019).

Finalmente, como dato adicional mencionar que según el mismo autor, Casado, (2019) tanto las encuestas, como los cuestionarios, entrevistas, etc, son técnicas que para los profesionales del marketing, han servido para indagar en el comportamiento del consumidor y para ver cómo éste percibe fielmente los servicios ofrecidos.

Habiéndose justificado anteriormente a través de lo publicado por Romero y Casado, el interés por el cuál es atractivo analizar aplicando herramientas de neuromarketing en el sector del turismo, indicar que el neuromarketing es “el campo de estudio que aplica neurociencia al marketing tradicional y a la psicología para entender y analizar qué sucede en el cerebro de las personas en respuesta a estímulos de marketing con el objetivo de comprender mejor el comportamiento de compra” (Cherubino, 2019, p.47).

De acuerdo con el objetivo general del presente Trabajo de Fin de Grado, conocer las diferencias de la imagen percibida e inducida de la ciudad de León como destino turístico cultural y gastronómico, tanto de los residentes como de los turistas. En este trabajo se aplicará una técnica de neuromarketing en concreto, el *eye-tracker*, debido a que es muy útil a la hora de recoger datos y analizarlos para así, mejorar la experiencia de navegación de los visitantes a través de diferentes algoritmos que presenta. Además, a través de ésta se puede conocer qué es lo primero en lo que se fijan los usuarios, cuánto tiempo permanecen observando cada una de las diferentes áreas de interés y qué tanto por ciento han podido visualizar de dicho estímulo.

Como objetivos específicos, la investigación pretende alcanzar los siguientes:

- Conocer la imagen percibida cultural y gastronómica de la ciudad de León.
- Analizar la imagen inducida cultural y gastronómica por el Ayuntamiento de León.
- Identificar la estructura óptima de los elementos imagen, texto y logo que componen los folletos turísticos, diferenciando entre los referentes a León como destino turístico cultural y gastronómico.
- Demostrar la importancia de aplicar técnicas de neuromarketing a la hora de tomar decisiones sobre comunicación del destino turístico gastronómico y cultural.

## 2. METODOLOGÍA

Con el objetivo de llegar a alcanzar los objetivos propuestos a lo largo de la investigación, se ha procedido a la utilización de diversas fuentes tanto primarias como secundarias, las cuales se muestran a continuación.

### 2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Para lograr entender mejor el tipo de investigación que se va a desarrollar, con base en neuromarketing y a la imagen de destino, primeramente se ha llevado a cabo una búsqueda de información a través de diferentes fuentes secundarias:

- Páginas web: se ha buscado diversa información en webs de empresas o portales de noticias especializados ambos en el tema a tratar, entre las que destacan: Brainsings, Neuromarketing.la, Statista, OMT entre otras.
- Bases de datos: se han consultado gracias a la facilidad proporcionada por la Universidad de León, varias bases de datos como Science Direct, Dialnet y ABI.
- Estudios recientes de diversas instituciones: HOSTELTOUR (2021) y EMOTUR (2023).

### 2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Para llevar a cabo el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación, se han llevado a cabo diferentes técnicas cuantitativas que podemos clasificarlas en declarativas, como las encuestas tanto del pre-test como del post-test, y no declarativas, como el neuromarketing. De esta manera, lo que se pretende alcanzar es que al utilizar fuentes de información variada y de distinta procedencia, los datos obtenidos resulten de una mayor calidad y precisión.

En cuanto a las técnicas declarativas, se ha realizado una encuesta a la muestra objetivo de estudio que en este caso fue de 40 personas clasificadas en turistas que han viajado a León y residentes de la misma ciudad. El pre-test es una prueba que se hace antes del *eye-tracker* mientras que el post-test se hace después de realizar el mismo.

En relación a la técnica no declarativa, se ha utilizado para llevarla a cabo la herramienta biométrica *Gaze Recorder*, con la cual se miden aspectos como el *dwell time*, *first view* y *viewed* que serán comentados posteriormente.

### **3. MARCO TEÓRICO: NEUROMARKETING APLICADO A LA IMAGEN DE DESTINO**

#### **3.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL TURISMO Y AL DESTINO TURÍSTICO**

##### **3.1.1. Definición de turismo y destino turístico**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Su objetivo es lograr que el turismo contribuya al crecimiento económico, al desarrollo y a la sostenibilidad. Su estructura se compone de tres grandes bloques que son por un lado, los miembros, por otro lado, los órganos y finalmente la secretaría cuya sede está en Madrid (OMT, 2023).

La OMT define turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros” (OMT, 2008, p. 29) y turista como “persona que incluye en su viaje una pernoctación” OMT, (2008, p. 213). A mayores se puede completar esta primera definición con la dada por *Tourism Society*, “el turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos” (Tourism Society, 1979, p.70). Por tanto, el turismo está relacionado con el desplazamiento temporal de personas hacia lugares que se salen de su zona de residencia habitual, así como las actividades que se realicen en ellas.

En turismo se pueden diferenciar tres categorías (Serra, 2011):

- Turismo emisor: residentes de un determinado país, los cuales visitan otros países.
- Turismo receptor: residentes que recibe un país ajeno a ese.
- Turismo doméstico: residentes de un país, los cuales visitan lugares dentro del propio país.

El destino turístico guarda una enorme sintonía y relación con el producto turístico debido a que sin este primero, no se podría llegar a desarrollar el segundo. Sin embargo, y pese a esta relación, la OMT incide en que no se deben confundir sus términos, así pues los define como:

- Destino turístico: “es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado” (OMT, 2019, p.15)
- Producto turístico: “es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital” (OMT, 2019, p.19).

Según Medlik y Middleton, (1973), la industria turística al igual que el producto turístico, cubre la total experiencia del turista. Dentro de la industria turística se pueden distinguir por un lado los sectores que la componen y, por otro, su clasificación. Dando comienzo por estos primeros, se pueden encontrar, (Serra, 2011):

- Sector alojamiento: hoteles, apartamentos, Resorts, etc.
- Sector de transporte: compañías de trenes, de aviones, de coches, etc.
- Sector de organizadores de viajes: free tours, agencias de viaje, turoperadores, etc.
- Sector de organizaciones de destinos turísticos: oficinas de información, organismos públicos, etc.
- Sector de atracciones: museos, restaurantes, tiendas, etc.

Continuando con su clasificación, se puede además diferenciar entre industria turística emisora y receptiva (Serra, 2011):

- Industria turística emisora: está formada principalmente por el sector de organizadores de viajes y por el de transporte.
- Industria turística receptiva: engloba el resto de sectores. En el caso de España, al ser considerada un destino turístico importante, la industria turística más dominante, es la receptiva.

Todo consumidor turista antes de realizar un viaje, lo primero que piensa es a qué destino acudir, pero para tomar esta decisión tiene que valorar una serie de factores tales como el tiempo, el dinero o el clima, entre otros aspectos. Una vez escogido el destino turístico, lo siguiente que debe valorar, además del alojamiento y el transporte, son las actividades o servicios de los que quiere disfrutar en dicho destino, es en este preciso momento donde el producto turístico comienza a jugar su papel y es ahí donde se puede demostrar la relación y dependencia que se comentaba anteriormente entre destino y producto turístico (Bitubi Comunicación, 2014).

### **3.1.2 Turismo urbano**

El turismo urbano también conocido como metropolitano, es un fenómeno cuyo inicio se sitúa a mediados de los años 80, caracterizado por ser una de las tipologías más dinámicas y con mayor potencialidad si se habla de demanda (Matute y Asanza, 2006).

Existen múltiples conceptualizaciones de turismo urbano, de hecho, Matute & Asanza, (2006) indican que se trata de un fenómeno impreciso que puede llegar a tener diferentes interpretaciones personales en función de motivos de índole religiosa, económica, cultural etc.

Ese mismo año, Ramírez (2006) dio una definición un poco más precisa manifestando que turismo urbano desde el punto de vista del turista, es una tendencia natural por parte del ser humano de trasladarse a un destino ajeno al que normalmente vive, para nutrirse así de diferentes beneficios como puede ser el descanso, por ejemplo. Por otro lado, desde el punto de vista económico, es un fenómeno que influye tanto en el crecimiento cultural como en la riqueza de las ciudades.

Con el fin de que este tipo de turismo exista como destino, se tienen que cumplir ciertas características (Koster y Serrano, 2005):

- Elevado número de personas, estructuras y funciones.
- Heterogeneidad social y cultural.
- Multifuncionalidad económica.

La conceptualización más consensuada y tomada como referencia es la emitida por la OMT. Esta indica que el turismo urbano es “un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por construir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios” (OMT, 2019, p.49).

Este tipo de turismo en ciudades medias como es el caso de León, ha tenido un impacto muy positivo sobre todo desde el punto de vista de la oferta, ya que ha servido para revitalizar las diferentes zonas patrimoniales que componen la ciudad, generando a su vez una mayor industria turística. Desde el punto de vista de la demanda, al igual que la oferta, también ha experimentado cambios que han ayudado al progreso de este tipo de ciudades a través de la diversificación, como son la mayor información que se tiene actualmente sobre los destinos urbanos gracias a las TIC, las mejoras en el transporte o infraestructuras que los hacen cada vez más accesibles (Bonet y Agustí, 2003).

### **3.1.3 Turismo cultural**

Es una evidencia que la práctica del turismo cultural ha ido aumentando con el paso de los años. Así lo ponen de manifiesto los datos proporcionados por <sup>1</sup>Vivential Value, consultoría especializada en innovación e inteligencia turística. Esta indica que los recursos Patrimonio de la Humanidad en España obtuvieron 31.000 opiniones online

---

<sup>1</sup> Vivential Value, es una consultoría dirigida y fundada por Rafael González que está formada por expertos en la integración y explotación inteligente de grandes cantidades de datos, a medida de las necesidades de las entidades de gestión y promoción de destinos turísticos. Sus soluciones relacionadas con el Smart Data, Consultoría SIT y la Transferencia permiten reforzar la competitividad y sostenibilidad del territorio y sus empresas. Tienen presencia en decenas de sectores como la cultura, naturaleza, playas, bodegas, alojamientos, gastronomía entre muchos otros. Sus más de 10 años de experiencia les avalan en los diferentes proyectos que han realizado.

nuevas en agosto de 2021, lo que supone un 113% más que en el mismo mes del año anterior, certificando así la recuperación del turismo cultural pese a estar aún lejos de los niveles pre-pandemia. Posiblemente uno de los motivos que ha generado este aumento es el cambio que se ha producido en las diferentes sociedades, las cuales han empezado a dar un mayor valor e importancia a la cultura (HOSTELTUR, 2021).

Finalmente, con el objetivo de sacar un mayor partido a la noticia, resulta interesante comentar que la consultoría mencionada anteriormente, tiene en su poder el monitor de reputación turística online. Este monitor fue un proyecto que surgió en 2018 ante la necesidad que tenía Vivential Value de dotarse de un sistema de inteligencia y visualización de datos, que permitiese dejar a un lado la innovación en conocimiento y pasar a estrategias de verdadera gobernanza de datos.

Durante décadas, el consumo ha estado ligado a la adquisición y acumulación de bienes tangibles, así lo demuestran las sociedades post-industriales o las también llamadas sociedades de consumo. Estas sociedades, no valoraban ni las experiencias ni las inquietudes que esos bienes hubiesen podido generar en ellas, sino que lo que tenían en cuenta era la cantidad de bienes que poseían (Velasco, 2013).

Afortunadamente, esta idea de consumo ha ido cambiando con el paso de los años, centrándose cada vez menos en los bienes materiales y más en las experiencias generadas y experimentadas por el consumidor. Las personas han comenzado a sentir la necesidad de distinguirse del resto a través de la sofisticación, la información o por el hecho de ser consideradas más cultas, centrando cada vez más la curiosidad en el turismo cultural. De este modo, actividades o servicios culturales tales como la asistencia a un concierto, un museo, un monumento o a un espectáculo, se han ido convirtiendo cada vez más en un mayor atractivo para las personas (Velasco, 2013).

En este contexto y debido al incremento que ha experimentado la demanda de estas actividades, surgen infinidad de subcategorías que agrupan a consumidores en torno a la tipología específica de turismo cultural, como es el turismo de conciertos, turismo de museos, turismo de teatros, turismo de musicales, turismo de lectura, etc.. Frente a esto, los expertos aseguran que se ha producido una desvirtualización a la par que

segmentación de dichas categorías generando así, las primeras definiciones de turismo cultural (Velasco, 2013).

A lo largo de los años han sido muchos los autores y organismos que han intentado proponer y ajustar una definición adecuada a dicho término. En 1985, tanto la OMT como la UNESCO establecieron un primer contexto de turismo cultural, válido sí, pero a la vez extremadamente amplio. Por este motivo y en ese mismo año, la OMT propuso una nueva definición más exacta, entendiendo por turismo cultural como “los movimientos de personas con motivaciones básicamente culturales, tales como circuitos de estudios, circuitos culturales y de artes del espectáculo, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el folclore o el arte, así como las peregrinaciones” (OMT, 1985 p.22).

La *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) por su parte, propuso dos nuevas definiciones de turismo cultural con base en el programa que desarrolló en 1991 de investigación de turismo cultural. La primera de ellas fue una definición más conceptual indicando que se trata del “desplazamiento de personas desde su lugar habitual de residencia hasta otros lugares de interés cultural con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales” (Richards, 1996, p. 24). La segunda definición tuvo un carácter más técnico, “cualquier movimiento de personas hacia atracciones culturales, como sitio de patrimonio, manifestaciones artísticas y culturales música, teatro, danza fuera de su lugar habitual de residencia (Richards, 1996, p. 24). Sin embargo, la definición más actual hoy en día viene dada por la OMT, que define turismo cultural como “tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (OMT, 2019, p.31).

En los siguientes apartados se realizará un viaje en el tiempo, mencionando primeramente datos de años pasados pero que resultan interesantes, y posteriormente datos más actuales. Dando comienzo por estos primeros, el turismo cultural se ha visto duplicado en los últimos 10 años y, en el caso de España, debido a la gran cantidad de ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad que tiene, es una gran oportunidad

para seguir explotando. Según la OMT el 40% de los viajes turísticos que se producen en el mundo tienen un carácter cultural (Femenía, 2011, p.49).

Aunque el turismo cultural ha tenido una considerable recuperación en 2021 con respecto a 2020, que se cifra en un 80,5% para turistas residentes en España y un 36,3% para las entradas de turistas internacionales, si se compara con 2019, año justamente anterior a la crisis de COVID-19, los descensos son notorios ya que en 2021 se tenían cifras de un 49,5% y en 2019 de un 69%. El 12,4% del total de viajes realizados en 2021 por ocio o vacaciones de los residentes en España, fueron iniciados por motivos culturales, mientras que los turistas internacionales se sitúan ligeramente por encima con un 17%. Finalmente, en 2021 más de 13 millones de viajes fueron movilizados por la cultura lo que supuso un gasto asociado de más de 8.500 millones de euros (Ministerio Cultura y Deporte, 2022, p.33).

#### **3.1.4 Turismo gastronómico**

Según Ávila y Barrado, (2005), el turismo cada vez está más consolidado como una actividad que proporciona, en este caso al turista, una oportunidad de enriquecimiento personal y cultural. La movilidad turística consigue identificarse como experiencia introspectiva gracias entre otras cosas, al papel que desempeñan aquellos elementos que conforman la oferta turística de un destino como pueden ser, hábitos de los residentes, tradiciones locales, estilos de vida y gastronomía, que permiten al turista experimentar un crecimiento cultural a lo largo del viaje.

La gastronomía está consolidándose como una herramienta de marca y de imagen de territorio, país y cultural, además de ser un elemento de importante diversificación, (Hjalager, 2010).

A lo largo de estos años, el turismo ha empezado a tener muy en cuenta los productos gastronómicos, hasta el punto de llegar a convertirlos en verdaderos atractivos turísticos, debido al fuerte poder tanto de comunicación como de atracción que poseen, (Folgado et al., 2011).

Para Kivela y Crotts, (2006) la comida se está afianzando como un elemento de mucho peso a la hora de hablar de cultura local, ya que alrededor de ella se desarrollan rutas,

paquetes turísticos, iniciativas o propuestas que sitúan tanto a la gastronomía como a los productos típicos de la tierra, en el foco de las diferentes estrategias tanto de promoción como de desarrollo de un determinado destino.

Es por ello, que la cultura guarda una estrecha relación con la gastronomía, ya que esta primera es la encargada de contar, determinar y moldear la historia culinaria de cualquier destino, llegándolo a convertirse en algo tangible, sensorial y sobre todo placentero para el turista. Siendo esta última característica algo fundamental para convertir en verdaderos factores motivacionales del viaje ,tanto para los platos como para los alimentos locales (Acevin, 2012).

La gastronomía se identifica como un factor determinante en el éxito de un destino turístico, ya que posee grandes beneficios procedentes de la identidad culinaria estructurada y consolidada para los turistas (Kivela y Crofts, 2006). Siguiendo con estos dos autores, se afirma, además, que la gastronomía es una actividad compleja cuyas raíces se sitúan en las culturas de las mayores civilizaciones clásicas.

Ahondando en la definición de turismo gastronómico, son varios los autores que se han pronunciado sobre ello, comenzando por Schlüter, (2009, p.51) quien define turismo gastronómico como “actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria”. Millán et al., (2010, p.40), lo define como “el realizado por aquellas personas que visitan un lugar atraídas por su gastronomía o por sus productos agroalimentarios”. Leal, (2011, p.19) por su parte considera el turismo gastronómico, “una de las mejores expresiones de la sociedad postindustrial experiencial en donde el hecho de ver, oler y degustar, se convierte en una actividad completamente experiencial que es generada por esas industrias (productos, transformadores, restauradores) cuya principal finalidad o producto es poder otorgarle al turista una experiencia que pueda ser vivida a través de la comida o la bebida”. Sin embargo, la definición más reciente nos la da la OMT (2022, p. 33) que se refiere a turismo gastronómico como “actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar

también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina”.

Para dar por finalizado este apartado, se puede afirmar que la gastronomía característica de un destino es el resultado de una cultura histórica y social del mismo. Puede ser vista de dos maneras, por un lado modificada ante las diferentes costumbres alimentarias internacionales y globalizadas y, por otro, original y diferente respecto a otras gastronomías (Fox, 2007).

## **3.2 NEUROMARKETING Y TURISMO**

### **3.2.1 Aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo**

El origen del neuromarketing se remonta a los años 60, cuando el economista estadounidense y Premio Nobel, Paul Krugman, realizó un estudio sobre los comportamientos que presentaba el cerebro ante estímulos de la prensa escrita y la televisión. Gracias a ello, este estudio fue considerado el primero que relacionó el marketing con la neurociencia, desde entonces han sido muchos los investigadores y economistas que han ido profundizando en el concepto, como es el caso de Ale Smidts, quien en 2002, mismo año en el que recibió el citado Premio Nobel, introdujo el término neuromarketing con la publicación de su libro *“Kijken in het brein”* (“Mirando en el cerebro”). Sin embargo, cuando el artículo se tradujo al inglés, el título se adaptó a *“Looking into neuromarketing”*, introduciendo de esta manera por primera vez el término neuromarketing (Botello et al. 2018)

A lo largo de los años el término de neuromarketing ha generado mucha disparidad de opiniones entre la comunidad científica ya que no se terminaba de entender y ejecutar en su plenitud. No fue hasta la década de los 90 cuando en Estados Unidos, gracias a las grandes inversiones que se produjeron en el campo de la neurociencia, se comenzó a desarrollar esta metodología (Botello et al., 2018). De hecho, actualmente el neuromarketing se ha convertido en cierta manera en un negocio, debido a que cuenta con mucha información la cual puede llegar a desembocar en grandes cantidades de dinero para según qué empresas o instituciones (Botello et al. 2018).

Un concepto actualizado de neuromarketing indica que se trata del estudio de los mecanismos y procesos cerebrales a través del cual se comprenden los patrones y pautas

de comportamiento del consumidor, con el objeto de mejorar las estrategias de marketing (Cenizo, 2022).

A lo largo de los años, en el sector turístico ha existido mucha competencia, esto ha provocado que cada destino haya tenido que buscar la manera de diferenciarse del resto aplicando una gestión más creativa e innovadora de la marca del destino. Por este motivo, en turismo se está aplicando neuromarketing, porque es considerada una herramienta de vital importancia a la hora de transmitir información a los agentes del sector turístico como agencias de viajes, turoperadores o *brokers*, entre otros, sobre los procesos cognitivos que se generan en el consumidor turístico que influyen en la toma de decisiones sobre el destino a elegir, el alojamiento, y las actividades a realizar en el mismo, entre otros aspectos, constituyendo, por lo tanto, un potencial a la hora de optimizar u obtener mayor rentabilidad por parte de la oferta de los diferentes destinos turísticos y adaptarla a su vez a la percepción que tienen los turistas de los mismos (Serié et al. 2015).

Para terminar con este apartado, cabe destacar las principales tecnologías neurocientíficas que componen el neuromarketing, que serían dos en este caso. Por un lado la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) y, por otro, la Electroencefalografía (EEG). Ambas a menudo se suelen combinar con mediciones biométricas tales como: la medición de la respuesta galvánica de la piel (sudoración), el seguimiento ocular (*eye-tracking*) y la medición del ritmo cardiaco. Profundizando un poco más en las dos tecnologías citadas, a continuación se hará un breve comentario sobre su funcionalidad. Dando comienzo por la primera de ellas, es decir, la Resonancia Magnética Funcional (fMRI), destacar que “es una técnica que permite obtener imágenes del cerebro mientras éste realiza una tarea” (Benito y Fernández, 2011, p.22). Es una herramienta no invasiva que ofrece una excelente visión espacial, ya que identifica casi a la perfección la zona cerebral con mayor actividad. Centrando la atención ahora en la segunda tecnología, la Electroencefalografía (EEG), mencionar que tiene un menor coste que la fMRI lo que hace que sea más utilizada por las consultoras de neuromarketing. Su funcionamiento con base en colocar una serie de electrodos alrededor de la cabeza, permite obtener datos sobre dónde el cerebro está teniendo una mayor actividad. Al igual que la anterior, es una herramienta no invasiva pero, por el contrario, presenta una visión espacial muy

limitada ya que no ofrece datos de las partes internas del cerebro (Benito y Fernández, 2011).

### 3.2.2. Aplicación del *eye-tracker* en turismo

Históricamente, el interés por la relación entre los movimientos de los ojos y procesos como pueden ser la percepción o la orientación, han dado pie al desarrollo de la tecnología *eye-tracker*, cuyo objetivo es evaluar los movimientos y la fijación de la mirada (Botero, 2019) permitiendo dar seguimiento y registrar la exploración visual de una escena u objeto (Holmqvist et al., 2011). Si se es más preciso y actual, antes de continuar con la explicación, cabe destacar la diferencia que existe entre *eye-tracker* y *eye-tracking*. Comenzando por este primero, el *eye-tracker* “es el hardware encargado de grabar directamente los movimientos oculares” y el *eye-tracking* “es el software con el que se procesan los datos obtenidos” (Salazar, 2021, p.230).

Pernice y Nielsen (2009), aseguran que el uso de este tipo de herramientas de cara a las investigaciones tienen diversas ventajas como pueden ser:

- Analizar y observar con una mayor precisión lo que están viendo las personas.
- Estudiar y comprender aquello que más ha llamado la atención al observador.
- Posibilidad de medir el comportamiento en ambientes naturales.
- Disminuir las apariciones repentinas o violentas mientras se está llevando a cabo la investigación.

Sin embargo, como toda herramienta que se encuentra en su etapa de crecimiento también cuenta con una serie de inconvenientes que de nuevo Pernice y Nielsen (2009) quisieron remarcar:

- En ocasiones resulta difícil de calibrar.
- No es un método de uso masivo, por lo que la muestra debe ser relativamente pequeña.
- Genera sesgos de selección.

Pierce y Nielsen, (2009) y Was et al. (2016), manifestaron que una de las características principales que presenta este método es que está formado por una serie de herramientas invasivas y no invasivas que sirven de gran ayuda a la hora de recoger datos. Centrando la atención en estas primeras, las herramientas invasivas necesitan que el sujeto

experimental esté en contacto físico con el instrumento. Esto provoca por una parte una mayor precisión a la hora de obtener los datos pero por otra, una mayor molestia o incomodidad para la persona que se está analizando. Con respecto a las herramientas no invasivas ocurre justamente lo contrario ya que no requieren de ese contacto físico que se comentaba anteriormente.

Los movimientos oculares reflejan atención y, la zona hacia donde los ojos centran la fijación, es un fuerte indicador para conocer donde está prestando atención la persona. Los individuos presentan dos tipos de visión: periférica y central. La visión periférica se caracteriza por ser borrosa. Sin embargo, la visión central dota de una mayor nitidez y detalle. El vínculo ojo-mente se conoce como la relación entre lo que se está pensando con lo que se está procesando, convirtiendo así el seguimiento ocular en una herramienta más que fiable para medir la atención visual (Carter y Luke, 2020).

Gaze Recorder, (2022) manifiesta que el seguimiento de las posiciones y los movimientos oculares ofrece una información valiosa sobre la atención, el enfoque, el compromiso mental y las funciones cognitivas de la persona.

El *eye-tracker*, por tanto, permite una visión única del comportamiento humano facilitando el estudio del usuario en una amplia gama de dispositivos como pueden ser un ordenador, una tablet o un móvil debido a que puede detectar la atención, presencia y enfoque de éste. Además de ser una tecnología que analiza la forma en la que una persona mantiene su mirada en una zona determinada, también, obtiene datos de las diferentes zonas de interés, como puede ser la duración de las fijaciones, cuando se realiza la primera fijación, etc.

Cabe destacar que el *eye-tracker*, a la hora de su empleo, genera una serie de métricas las cuales presentan una utilidad clave de cara al funcionamiento de la herramienta. Antes de proceder a su enumeración lo primero de todo es conocer lo que es una métrica, “son aquellas versadas en los enfoques oculares del individuo sobre una determinada área de interés (AOI, Inspección Óptica Automatizada)” (EMOTURlab, 2023).

Hay cinco métricas generadas por el *eye-tracker* que son:

- Número de fijaciones.

- Duración, tiempo transcurrido entre la primera y última mirada en la secuencia de fijaciones.
- Tiempo hasta la primera fijación (TTF), tiempo que transcurre hasta la primera fijación de la mirada en el área de interés.
- Fijación total o parcial, número de puntos que atrae la mirada en un intervalo concreto dentro o fuera del tiempo de interés (TOI).
- Secuencias de fijación, información cronológica y posición de la fijación.

Esta herramienta también cuenta con una serie de *outputs* que permiten analizar las fijaciones de los usuarios de dos modos: el primero de ellos un mapa de calor (*Heat Maps*), que muestra a través de los colores verde, amarillo y rojo (siendo este el orden de menor a mayor fijación) cómo se distribuye la mirada frente al estímulo, incluyendo a su vez fijaciones y desplazamientos. El segundo *output* serían los tramos de mirada (*Gaze Plots*) que muestran la localización, cronología y tiempo empleado en cada fijación ante el estímulo (EMOTURlab, 2023).

FIGURA 3.2.1 *OUTPUTS DEL EYE-TRACKER*

**MAPAS DE CALOR**

**TRAMOS DE MIRADA**



Fuente: (EMOTURlab, 2023)

El seguimiento ocular tiene múltiples utilidades dentro del campo de la investigación, como por ejemplo en el ámbito comercial ya que permite analizar la experiencia del usuario, ayudando así a comprender la rentabilidad de lo que se esté estudiando y, por tanto, a optimizar la eficacia.

Otra utilidad que puede tener el *eye-tracker* es la industria del turismo, dado que puede llegar a prestar acceso a los turistas de las mejores comodidades sin que estos tengan la necesidad de preocuparse por nada .

### 3.3 IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

#### 3.3.1 Definición de imagen del destino turístico

En este tercer apartado se aborda uno de los conceptos con más peso para el desarrollo de esta investigación, es decir, el concepto de imagen de destino turístico.

La imagen de destino turístico, ha sido y es uno de los aspectos más importantes dentro del sector turístico ya que es considerado un factor determinante a la hora de decidir el destino por parte del viajero y, consecuentemente, un elemento relacionado también con la percepción de la calidad y satisfacción del mismo. Por este motivo, han sido muchos los investigadores que han incidido en desarrollar una definición.

El concepto se ha ido perfeccionando con el paso de los años. En 1975, Hunt realizó la primera aportación conceptual de imagen de destino turístico definiéndolo como “conjunto de impresiones que la gente tiene de un lugar del cual no es residente” (Hunt, 1975, p.5). Años más tarde, otro investigador, Gartner, abordó la conceptualización de imagen de destino turístico como “las diferentes percepciones tanto de turistas como de vendedores de los atractivos de un destino turístico” (Gartner, 1986, p.639). Para Kim y Richardson, (2003 p.225), imagen de destino “es el conjunto de ideas, impresiones y sentimientos acumulados hacia un turista a lo largo del tiempo”. En el año 2007 tanto Murphy como Benckendoff, propusieron un nuevo concepto “viene identificado con el destino de la marca que es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares” (Murphy y Benckendoff, 2007, p.47). Finalmente dando por cerrada esta sucesión cronológica de definiciones, Camprubí et al. (2009) y Cohen et al., (2014) definen imagen de un destino turístico como el conjunto de creencias, impresiones y percepciones que el individuo posee de un determinado lugar, siendo él mismo quien a través de determinados estímulos externos le permiten dotar de un significado a ese conjunto de variables.

Como se puede observar, cada definición trata de ser más exacta que la anterior, sin embargo, han sido muchos los investigadores turísticos que debido a su sencillez pero a la par precisión, se quedan con la de Hunt de 1975, a pesar de su antigüedad, ya que resulta más fácil de comprender.

En el concepto de imagen turística resulta de vital importancia mencionar los dos aspectos clave por los que está formada para tener un mayor conocimiento acerca del tema (Femenía, 2011):

- Por un lado, la imagen cognitiva, la cual está relacionada con los conocimientos que tiene el turista acerca de los recursos tangibles tales como museos, restaurantes, hoteles etc. que presenta el destino al que se quiere viajar (Baloglu y Brinberg, 1997; Beerli y Martín, 2004)
- Por otro lado, la imagen afectiva, que por el contrario está relacionada con las emociones y sentimientos que el destino genera (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004).

Para conseguir que un lugar tenga una buena imagen de destino turístico desde la perspectiva del turista, no solo tiene que presentar un conjunto de cualidades que estén en perfecta armonía, sino que tiene que conseguir que dichos turistas las asocien a ésta. Por ello, existen cuatro factores que están asociados con la imagen de un destino turístico que son:

- Familiaridad: relacionado con el “boca-oreja” que se produce entre, como su propio nombre indica, familiares y conocidos (Luhman, 1988).
- Reputación: un destino turístico alcanzará una buena reputación si todas las garantías que promete tener se cumplen (Fombrun, 1997; Carauna y Chircop, 2000).
- Confianza: derivada de las experiencias positivas de otros turistas (Rousseau et al. 1988).
- Satisfacción: la satisfacción del consumidor dependerá de si las necesidades que tiene se ven satisfechas (Oliver, 1980).

Una vez comentados los dos aspectos clave y los cuatro factores que conforman la imagen de un destino turístico, en la siguiente figura concretamente la número 3.3.1, elaborada por Echtner (1991) y Ritchie (1993) se representa a través de un gráfico, los diferentes componentes por los que está formada la imagen, que son (Echtner y Ritchie 1991): el atributo-holístico, el funcional-psicológico y el común-único.

En el contexto de turismo el primero de los componentes, el eje atributo-holístico, según Echtner y Ritchie (1991) se fundamenta en la idea de que la imagen de destino además

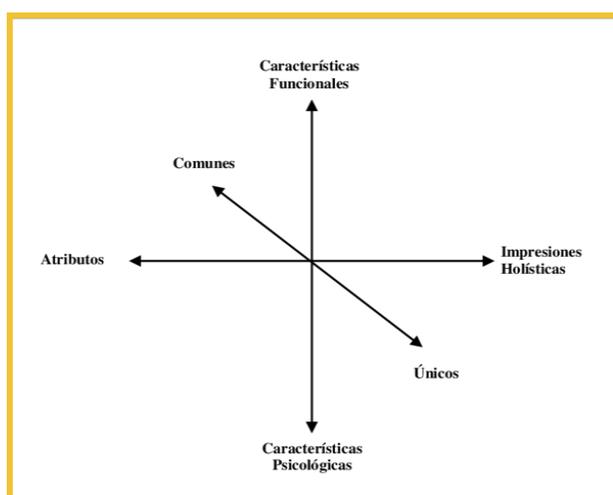
de estar compuesta por las percepciones que tiene el individuo sobre los atributos individuales, tiene que estar formada a su vez por las impresiones holísticas<sup>2</sup>.

Por su parte, el eje funcional-psicológico se divide en dos tipos de características. Las primeras son observables por parte del turista y se corresponden con los atributos funcionales, las segundas, hacen referencia a aquellas que resultan intangibles y se corresponden con las características psicológicas (Echtner y Ritchie, 1991).

El último de los ejes, el eje común-único presenta la distinción de que el “eje común” hace referencia a las características comunes que tienen los distintos lugares, bien sea de carácter psicológico (hospitalidad, seguridad) o bien de carácter funcional (clima, precios) (Echtner y Ritchie, 1991). Por otro lado, el “eje único” según Bigné y Sánchez, (2001) implica el desarrollo de estrategias en cuanto a diferenciación y ventajas competitivas del destino turístico.

Finalmente, cabe destacar la conclusión que Echtner y Ritchie, (1991) sacaron de todo esto y es que, la imagen de un destino turístico debe de analizarse con base en los componentes atributo-holístico, los cuales tienen características ya sea de tipo funcional o psicológica, que a su vez pueden ser comunes o únicas.

FIGURA 3.3.1 COMPONENTES DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Echtner y Ritchie (1991, p.8)

<sup>2</sup> Impresión holística, hace referencia a la percepción y análisis de la realidad de un modo global.

Dejando atrás en este caso los componentes, según lo expuesto por Camprubí et al. (2009), se distinguen tres tipos de imágenes de destino turístico:

- Imágenes inducidas: su objetivo principal es influir en el proceso de decisión del turista, por lo que las acciones de comunicación tales como, catálogos, páginas web, relaciones públicas, *flyers* etc, tienen mucha importancia en este tipo de imágenes. Además, son suscitadas bien sea por parte de los agentes turísticos o por los turoperadores, ya que son los principales interesados en que los turistas acudan a su destino.
- Imágenes universales: aquellas que debido al paso de los años y a su consiguiente evolución se han visto arraigadas a un concepto. Por ejemplo, España es considerada para una gran mayoría de los turistas que lo visitan cada año, el país del sol, la playa, la gastronomía y los toros.
- Imágenes efímeras: pueden llegar a ser parte de las imágenes universales si son lo suficientemente fuertes ya que son el resultado de un cambio producido en la realidad.

Centrando la atención en la imagen inducida, ésta no siempre refleja la realidad del destino. Por ejemplo, hay países que por cercanía a diversas regiones que poseen una mala imagen de destino como puede ser actualmente Rusia o Corea del Norte, son juzgados de la misma manera, dejando así de lado la realidad del mismo. Por ello, es necesario que cada país trate en la medida de lo posible de hacer saber o de diferenciarse con respecto al resto de países a través de sus ventajas competitivas, en cuanto a atractivos se refiere, para que este problema no se acreciente.

A mayores, existe otro tipo de imágenes, las imágenes percibidas, son el conjunto de ideas, experiencias, percepciones que se construyen en el interior de los visitantes y que al igual que las otras tres, son fundamentales a la hora de decantarse por un destino turístico. Existen tres categorías de imágenes percibidas: Galí y Donaire, (2006).

- La percepción *a priori*: con base en una construcción mental que el visitante imagina de un lugar sin que haya existido ningún tipo de conexión física con el mismo.
- La percepción *in situ*: es la comparación que el individuo hace entre lo que imagina (expectativas) y la realidad.

- La percepción *a posteriori*: determina cómo percibimos el lugar visitado tras haber finalizado el viaje, dicho con otras palabras, es la imagen real que tenemos del mismo.

De acuerdo con Cohen et al (2014), en lo que respecta a los viajeros, establecen una comparación que puede resultar errónea en diversas ocasiones entre la percepción que tienen del destino frente a las expectativas que pueden generar, ya sea bien por las diferentes motivaciones, las experiencias pasadas o las opiniones de un círculo cercano, por ejemplo.

Como se puede observar en la figura 3.3.2 el proceso de formación de una imagen turística está compuesto por tres fases interrelacionadas (Camprubí et al., 2009). La primera de las fases está compuesta por las imágenes tanto universales como efímeras, ya que como se ha comentado anteriormente, estas últimas teniendo una fuerte base pueden llegar a ser consideradas universales también. Lo que se aporta en esta primera fase es una visión global acerca del destino turístico, esta juega un papel fundamental cuando el individuo comienza a buscar información conscientemente sobre dicho destino, obteniendo imágenes inducidas y, llegando finalmente a formar la imagen percibida del individuo, que termina de configurarse una vez visitado el destino. En conclusión, cada una de las fases o tipos de imágenes tiene vital importancia en el transcurso de los pasos, ya que sin imágenes universales y efímeras no habría imágenes inducidas y sin estas no habría imágenes percibidas.

FIGURA 3.3.2 FASES DEL PROCESO DE FORMACIÓN DE UNA IMAGEN TURÍSTICA

Imágenes universales y efímeras	Imagen inducida	Imagen percibida
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen arraigada.</li> <li>- Experiencias pasadas u opiniones externas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agentes turísticos o turoperadores.</li> <li>- Catálogos, folletos, página web etc.</li> </ul>	Información que es capaz de retener el turista después de haber finalizado el viaje.

Fuente: Adaptado de Camprubí et al., (2009 p. 263)

### 3.3.2 Imagen de destino turístico como herramienta de marketing

Es inevitable que todo lugar turístico transmita una imagen de destino, la cual genere a todo aquel que lo visite infinidad de opiniones, ya sean positivas o negativas.

La competencia que hay actualmente en el sector del turismo es, por lo tanto, muy elevada por ello, de hecho, son cada vez más los esfuerzos que se realizan por parte de las administraciones públicas de cara a conseguir una mayor diferenciación. El objetivo principal es lograr satisfacer eficientemente las necesidades del turista para que así, se quede con ganas de repetir (Plumed, 2013).

Otro aspecto al que se da mucha importancia de cara a la diferenciación de la imagen de destino turístico, además del de generar que esa imagen sea percibida como positiva, es hacer llegar a los turistas el mensaje por parte del lugar visitado que este quiere transmitir. Un ejemplo de diferenciación hablando de la ciudad de León, es la manera que ésta utiliza para referirse a su catedral, Pulchra Leonina “*La Bella Leonesa*”. Con esto lo que busca la ciudad es transmitir el mensaje de algo irrepetible y majestuoso, logrando captar así la atención de los turistas y a su vez conseguir diferenciarse del resto (La Taberna de Gaia, 2023).

Pike, (2004) asegura que la importancia que se le está otorgando a la gestión de la imagen turística está generando que el mercado de destinos cada vez sea más competitivo dado que se trata del lugar de disfrute del servicio turístico y, como tal servicio cuenta con el siguiente conjunto de características (Pike, 2004):

- El servicio es perecedero, es decir con el paso del tiempo como no se vaya actualizando y renovando, se deteriorará.
- Su elevada competencia, el servicio tiene el riesgo de ser sustituido con mucha facilidad, es por ello que la gestión de la imagen cobra un papel fundamental.
- Intangibilidad del servicio, hace que haya un mayor riesgo ahora de tomar la decisión de compra.
- Inseparabilidad del servicio, debido a que los consumidores son parte del mismo, se produce simultáneamente a su consumo.

Los estímulos que se generan a partir de las acciones de marketing desarrollan un papel fundamental a la hora de influir en los sentidos y sentimientos de los viajeros,

desencadenando al mismo tiempo unas emociones que también son influidas por factores sociales y personales. Si se consigue tener un elevado grado de coordinación entre todos los agentes que forman parte del destino tales como los propios turistas, diferentes empresas turísticas, administraciones públicas, resultará mucho más fácil y accesible lograr que el destino turístico tenga éxito de cara a recibir un elevado número de turistas.

Los cambios que se están produciendo en los diferentes sistemas de la economía con el objetivo de atraer a un mayor público de inversores, trabajadores y residentes, es otro de los motivos que explica, la cada vez más necesaria gestión de la imagen por parte de los territorios. Por tanto, conocer cómo las personas perciben un territorio es fundamental para su desarrollo, así se pone de manifiesto según (Avraham y Ketter, 2008).

En el proceso de configuración de la imagen de un destino juega un relevante papel los *Destination Management Organizations* (DMO), ya que está muy ligado tanto a la imagen de destino como al marketing, dado que son los encargados de la promoción y el desarrollo de un destino turístico específico, con el fin de hacerlo más atractivo. Su objetivo principal es el de atraer visitantes y promover el crecimiento económico del destino a través de estrategias de marketing y gestión de la imagen. Además de este objetivo principal que se acaba de mencionar, según Pike, (2004) también presentan una serie de objetivos secundarios que son los siguientes:

- Asegurar una financiación a largo plazo.
- Reducir la estacionalidad.
- Mejorar la imagen de destino.
- Aprovechar de una manera más eficiente la industria.

Las DMO son entidades sin fines lucrativos que operan a nivel local, regional o nacional y son financiadas por diferentes fondos públicos y privados. Sus responsabilidades en función de su alcance y destino pueden ir variando, pero generalmente incluyen las siguientes funciones (Morrison, 2012):

- Promoción y marketing: para promover el destino y atraer visitantes es fundamental el desarrollo de estrategias de marketing, campañas publicitarias, participación en ferias y eventos turísticos, así como la difusión por redes sociales o diferentes sitios web.

- Investigación y análisis: las DMO llevan a cabo investigaciones con el fin de comprender mejor las necesidades de los turistas y evaluar el impacto económico y social del turismo en el destino. Estas investigaciones se encargan por ejemplo, de recopilar datos sobre la demanda turística, realizar encuestas y monitorear las tendencias turísticas, ya que con la información obtenida a través de estos procesos es más fácil tomar decisiones sobre las estrategias de marketing y desarrollo del destino.
- Desarrollo de productos y experiencias: la capacidad de colaboración que tienen las DMO con los actores locales como pueden ser hoteles, restaurantes, operadores turísticos etc. Permite identificar oportunidades de desarrollo del destino para así, fomentar la colaboración entre los diferentes actores y garantizar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el destino.
- Gestión de la imagen del destino: la responsabilidad que tienen las DMO en cuanto a la gestión de la imagen y reputación del destino implica la necesidad de trabajar en la creación y mantenimiento de una entidad distintiva del destino, así como en la gestión de crisis y en la respuesta a comentarios y críticas negativas. Además de esto, las DMO también pueden estar involucradas en la mejora de la infraestructura turística y promoción de prácticas sostenibles para preservar los recursos naturales y culturales del destino.

Ligando brevemente el concepto de DMO con la ciudad de León, se puede observar a través de su página web, León.es como, tanto el ayuntamiento como la concejalía de turismo de la ciudad, son los encargados de financiar, con fondos públicos, debido a que son el órgano gestor del turismo de la ciudad, las diferentes DMO que tiene León. Todas ellas comparten el afán de hacer de León una mejor ciudad, más completa y diferenciadora del resto, algunas de las más destacadas son: Red de juderías (promueve la cultura de la ciudad de León) y Saborea España / Saborea León (promueve la gastronomía de la ciudad de León).

### **3.3.3 Medición y escalas de la imagen percibida en un destino turístico**

Tener claro cómo medir la imagen percibida en un destino turístico es algo fundamental a la hora de comprender, por ejemplo, cómo los viajeros perciben y evalúan dicho destino. Esta imagen puede influir significativamente en las decisiones de los viajeros

ya que afecta en su elección de destino, su intención de visita y su satisfacción con la experiencia.

Las mediciones de la imagen percibida de un destino turístico, implica una combinación de enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, para obtener una comprensión completa de cómo se forma la imagen de un destino turístico. Algunos de los métodos más comunes que se utilizan para medir la imagen percibida en un destino turístico son (Crompton, 1979):

- Encuestas mediante cuestionarios: a través de esta técnica cuantitativa los investigadores pueden medir las percepciones y opiniones que tienen tanto los turistas potenciales como los visitantes actuales acerca de diferentes aspectos como: la seguridad, cultura, hospitalidad, clima, alojamiento, actividad de ocio y calidad de los servicios turísticos, entre otros. Para ello se utilizan escalas de medición que permiten calificar diferentes aspectos como pueden ser, la autenticidad, la belleza natural, las edificaciones, etc. mediante una escala predeterminada.
- Análisis de contenido: este método hace referencia a la evaluación o análisis que se hace de fuentes de información disponible públicamente, como reseñas, blogs o artículos periodísticos. Destaca en este caso, el análisis de redes sociales, este permite examinar diferentes post, videos o conversaciones que se producen en las redes sociales lo que puede proporcionar información valiosa sobre cómo se comportan los turistas en el destino, a través de las imágenes y contenido que publican respecto al mismo.
- Grupos de enfoque: técnica cualitativa con base en la realización de sesiones con diferentes turistas potenciales o actuales que permite contrastar y expresar sus ideas y opiniones respecto al destino turístico. Gracias a ello, se puede obtener información detallada y diferentes puntos de vista sobre cómo se forma la imagen percibida del lugar en la mente de los viajeros.
- Entrevista en profundidad: son entrevistas individuales que se realizan a los turistas, de las que se obtiene una exploración más profunda de cada uno de ellos (actitudes, motivaciones y percepciones).

Dejando en un segundo plano los diferentes métodos a través de los cuales se puede medir la imagen percibida, es importante profundizar en los principales factores que influyen a la hora de analizar las percepciones turísticas.

De acuerdo con Deery et al., (2012) la percepción que tienen tanto los turistas como los residentes de los beneficios y costes del turismo en un destino turístico, depende de varios factores, los cuales están relacionados con su perfil sociodemográfico y económico, así como con su relación con el sector. Con respecto a las características sociodemográficas, como pueden ser, la edad, el género, estado civil, nivel de estudios, nivel de renta, destacan algunos factores como la dependencia económica del turismo, Abdollahzadeh y Sharifzadeh, (2014). Si bien la percepción suele ser bastante similar según las características sociodemográficas, la evidencia muestra que los individuos cuyos ingresos están vinculados a la actividad turística tienen una percepción de los impactos del turismo más positiva (Andereck et al., 2007). Otros factores como pueden ser la proximidad a la zona turística o el contacto con los propios turistas, también influyen en la percepción que pueden tener en este caso los residentes. Bajo esta condición según Keogh, (1990) cuanto mayor es la proximidad del residente al recurso turístico más positiva será así la percepción de impacto. Por otro lado, la percepción puede verse también influida por factores relacionados con el “apego” que se tiene por el destino turístico, cualidad que viene dada tanto por el tiempo de residencia en el destino como por haber nacido en el mismo, Almeida-García et al., (2016). En este sentido, Chen, (2011) concluye que cuanto mayor volumen de actividades turísticas haya mayor será la percepción que se tenga de ese destino turístico.

Para finalizar con este apartado, cabe destacar que la construcción de toda escala de medida debe apoyarse primero, en una definición precisa del objeto que se quiere estudiar y segundo, en la generación de un número suficiente de ítems. Femenía, (2011) en su libro *“la imagen de un destino turístico como herramienta de marketing”* destaca cinco grandes escalas de medida, de las cuales se profundizará en una de ellas, ya que será la que se empleará en la investigación:

- Escala de la imagen percibida de un destino: esta escala es en la que se profundizará, ya que está relacionada con la medición de la imagen percibida de un destino turístico y, por consiguiente, con la parte empírica de este trabajo. Para la medición de este tipo de escala, Femenia, (2011) hizo una selección de

atributos generales sobre la ciudad de Gandía que le permitió opinar firmemente a través de un cuestionario tanto a turistas con experiencia previa, dado que ya habían visitado alguna vez el destino, como a residentes, por conocedores de la ciudad, así como a aquellos que no poseían dicha experiencia. Para llevar a cabo esta investigación, seleccionó un total de 14 indicadores, distribuidos en diferentes preguntas a lo largo del cuestionario: hospitalidad, clima, alojamiento, gastronomía, actividades culturales, playa, transporte público, actividades de ocio y recreo (aventura), entorno natural, calidad de vida, interés por su patrimonio cultural, calidad de infraestructuras y Gandía como marca reconocida.

El presente Trabajo Fin de Grado utilizará como base la investigación llevada a cabo por Femenía, (2011) con el fin de medir la imagen percibida de la ciudad de León, seleccionando y adaptando los indicadores de la misma, a la ciudad de León.

### **3.3.4 Medición de la imagen inducida del destino turístico utilizando la técnica de neuromarketing de *eye-tracker***

Son muchos los autores que cuando se habla de imagen de un destino turístico hacen una doble diferenciación entre imagen percibida por los individuos e imagen proyectada sobre el destino (Galí y Donaire, 2005). Dejando atrás la primera de las dos, ya que se ha profundizado anteriormente en ella, se centrará la atención a continuación sobre la segunda, la imagen proyectada, la cual es considerada de manera general como un factor de atracción en el proceso de elección del destino (Novo et al., 2013). Tanto Gunn, (1988) como Perelló, (2006), han categorizado esta imagen en orgánicas e inducidas. Dando comienzo por la primera de ellas, la imagen orgánica, se caracteriza por estar formada por diversas fuentes de información las cuales no están directamente ligadas o asociadas a la promoción del destino, mientras que la imagen percibida, es creada a través de estrategias de marketing del mismo, representando así la primera toma de contacto real entre el destino turístico y los turistas potenciales (Martín, 2003).

Gartner (1994) con base en las propuestas de su predecesor Gunn, diferenció entre cuatro tipos de agentes encargados de proyectar esta información: agentes inductivos, agentes inductivos encubiertos, agentes autónomos y agentes orgánicos. Así, mientras

los dos últimos contribuyen a la formación de las imágenes universales, los agentes inductivos hacen lo propio con las imágenes inducidas (Camprubí et al., 2009).

Las percepciones que tienen los individuos sobre los diferentes destinos turísticos, están reforzadas por agentes involucrados en la configuración de la imagen promocional de estos, ya que son quienes a través de la imagen inducida, suscitan o incrementan el interés por viajar, a la par que determinan en última instancia, cuáles son los elementos más destacados para visitar, mirar o fotografiar (Urry, 1990).

Para llegar a entender mejor la medición de la imagen inducida se tomará de referencia una investigación recuperada del libro “*Cuadernos de Turismo*”, en la que por un lado, se hace una clasificación para el análisis semiótico de la imagen inducida, en este caso de la Comunidad Autónoma de Andalucía y, por otro, el análisis de 154 imágenes promocionales de las administraciones responsables del turismo a nivel regional en este caso, la Junta de Andalucía, desde 1997 (carteles) hasta 2017 (imágenes publicitarias destinadas a ser visualizadas en pantalla).

Para el análisis semiótico se establecieron seis categorías divididas en: patrimonio cultural inmueble, patrimonio cultural mueble, patrimonio cultural inmaterial, patrimonio natural, patrimonio paisajístico y otros. Una vez hecha esta clasificación, se procede a analizar las diferentes imágenes de las diferentes campañas publicitarias a lo largo de los años.

Las conclusiones que se llegaron a sacar de la pertinente investigación es que durante las últimas décadas se muestra una notable evolución en la manera de hacer llegar a los turistas los diferentes atractivos culturales de los destinos turísticos.

## **4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 OBJETIVO**

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es conocer las diferencias de la imagen percibida e inducida de la ciudad de León como destino turístico cultural y gastronómico, tanto de los residentes como de los turistas.

Además, este tipo de investigación llevaba a cabo pretende cumplir con los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la imagen percibida cultural y gastronómica de la ciudad de León.
- Analizar la imagen inducida cultural y gastronómica por el Ayuntamiento de León.
- Identificar la estructura óptima de los elementos imagen, texto y logo que componen los folletos turísticos, diferenciando entre los referentes a León como destino turístico cultural y gastronómico.
- Demostrar la importancia de aplicar técnicas de neuromarketing a la hora de tomar decisiones sobre comunicación del destino turístico gastronómico y cultural.

## 4.2 METODOLOGÍA

Tal y como se comentaba en el punto 2 del índice previo, para llevar a cabo esta investigación se han utilizado una serie de técnicas cuantitativas, que se puede clasificar en declarativas y no declarativas. Con respecto a las declarativas tenemos tanto el pre-test como el post-test, que fueron las encuesta personales que se realizaron pre y post experimento de *eye-tracking*. En cuanto a las no declarativas, se encuentra el experimento de neuromarketing que se hizo mediante *eye-tracker*. Todas ellas se explican a continuación con un mayor detalle y precisión.

### 4.2.1 Pre-test

#### 4.2.1.1 Diseño muestral

La primera de las técnicas que se lleva a cabo en la investigación es un pre-test que consiste en una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario. Su utilización resulta de gran interés para el aseguramiento de la validez de la encuesta, es decir, que ésta mida lo que tiene que medir. En este caso se realiza previamente al estudio del *eye-tracking*. La herramienta utilizada para llevar a cabo el diseño de este cuestionario es *Google Forms*, con el fin de obtener una mayor información sobre la muestra en cuanto a la medición de la imagen percibida de León diferenciando entre residentes y turistas, así como con el fin de recoger las variables sociodemográficas identificando el perfil del encuestado que va a formar parte del estudio posterior de neuromarketing a través del *eye-tracking*.

Lo primero que se hace con el fin de evitar defectos tanto de forma, como de contenido, es una prueba piloto. Finalmente, una vez que los participantes están de acuerdo en la realización del cuestionario y mediante los sistemas no probabilísticos: por conveniencia y bola de nieve, se les envía vía un *WhatsApp* para que puedan cumplimentarlo.

En el cuadro 4.2.1 se muestra la ficha técnica con los aspectos más relevantes del pre-test realizado.

CUADRO 4.2.1 FICHA TÉCNICA PRE-TEST

<b>UNIVERSO</b>	Hombres y Mujeres comprendidos entre los 18/25; 26/40; 41/60; más de 60 años de edad
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Burgos, Palencia y León (España)
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	40 encuestas realizadas (error estadístico inferior al 1%)
<b>SISTEMA DE MUESTREO</b>	No probabilístico por conveniencia y bola de nieve, vía <i>WhatsApp</i>
<b>TIPO DE ENCUESTA</b>	Online y a través de la herramienta <i>Google Forms</i>
<b>PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	15 noviembre hasta 19 de febrero de 2024

#### 4.2.1.2 Cuestionario

El pre-test está dividido en dos secciones una dirigida a turistas que han visitado alguna vez la ciudad de León, y otra dirigida a personas residentes de la misma. Ambas secciones están compuestas por 15 preguntas de las cuales todas, a excepción de 4 por grupo, son iguales.

La principal diferencia en esas 4 preguntas que se mencionaba anteriormente, es que en el caso de los turistas, sus preguntas están orientadas a los viajes realizados durante

2023 a la ciudad de León y en el caso de los residentes, a los viajes realizados durante 2023 de forma general. En todas ellas se pregunta por lo mismo: frecuencia con la que ha viajado, motivo por el que lo ha hecho, en compañía de quien si es que la hay y el ocio practicado, pero cada una orientada a su tema.

Con respecto a las 11 preguntas restantes que comparten las podemos dividir en:

- Preguntas relacionadas con aspectos a la hora de viajar a la ciudad de León y a la hora de viajar en general.
- Preguntas sociodemográficas.

En el Anexo I se muestra el pre-test completo.

#### 4.2.1.3 Preguntas y escalas utilizadas

En los Cuadros 4.2.2 y 4.2.3, se muestran las preguntas realizadas, tanto a los turistas que han visitado la ciudad de León como a los residentes de la misma, así como el tipo de escala de respuesta utilizada en el cuestionario pre-test.

CUADRO 4.2.2 PREGUNTAS Y ESCALAS UTILIZADAS PARA TURISTAS

PREGUNTA	TIPO DE ESCALA DE RESPUESTA
¿Con qué tres palabras definiría la ciudad de León?	Abierta: ya que no proporciona posibles opciones de respuesta
¿Ha visitado alguna vez la ciudad de León?	Dicotómica: si, no, vivo en León
¿Cuántos viajes ha realizado durante el 2023 a León? Tanto fin de semana, puente como de larga duración	Intervalo: 1, 2/3, 4/6, más de 6
¿Cuál ha sido el motivo de los viajes por los que ha viajado a León?	Nominal: ocio, negocios y trabajo, visita a familiares/amigos, estudios, otros

Relacionado con el ocio, ¿cuál de estas actividades hizo durante su viaje a León?	Nominal: disfrutar del patrimonio cultural de la ciudad, visitar museos y galerías de arte, disfrutar de la gastronomía local en restaurantes, disfrutar de la gastronomía local de tapas, recorrer barrios históricos, disfrutar del teatro, ballet u otros espectáculos, asistir a espectáculos de “León Vive la Magia”, asistir a ferias y festivales, ir de compras, explorar la vida nocturna, disfrutar de balnearios y spa, practicar deporte, asistir a eventos deportivos, realizar excursiones fuera de la ciudad
¿Con quién realizó esos viajes a León?	Nominal: solo, con pareja, con amigos, en familia con hijos pequeños, en familia con hijos mayores, con otros miembros de su familia, cualquier opción de las anteriores más su mascota
Cuando viajó, ¿qué fuentes de información consultó?	Nominal: agencias de viaje, amigos o familia, libros y revistas, folletos físicos, folletos online, su página web, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, ya lo había visitado anteriormente
Siendo residente o turista, ¿hasta qué punto usted personalmente relaciona los siguientes aspectos con la ciudad de León? Valorar de 1 a 5, siendo 1 (Nada) y 5 (Mucho)	Likert: hospitalidad, seguridad de la ciudad, clima frío, disponibilidad de alojamiento, disponibilidad de transporte público, actividades de ocio, actividades culturales, entorno natural, calidad de los servicios turísticos, calidad de vida, patrimonio cultural de interés, calidad de las infraestructuras, ambiente, León como marca reconocida
Siendo residente o turista, ¿conoce alguna de estas campañas publicitarias que ha lanzado el Ayuntamiento de León sobre la ciudad?	Nominal: “La Luz de León”, “Trabaja y Vive en León”, “León, una ciudad llena de secretos”, “León manjar de reyes”, “Productos de León en Navidad”, No conozco ninguna

Siendo residente o turista, le voy a indicar un conjunto de lugares característicos de la ciudad de León, indique cuáles ha visitado o piensa visitar	Nominal: Catedral, Basílica de San Isidoro, Casa Botines de Gaudí, Parador de San Marcos, MUSAC, Plaza Mayor, Murallas, Museo de León Barrio Húmedo, Barrio Romántico, Palacio Conde Luna, Plaza del Grano, Auditorio, Camino de Santiago, Palacio de Congresos, Calle ancha, Palacio de los Guzmanes, Paseo del río, Zona comercial del centro de la ciudad
Indique su sexo	Nominal: hombre, mujer
Indique su edad	Intervalo: 18/25 años, 26/40 años, 41/60 años, más de 60 años
Indique su estado civil actual	Nominal: soltero/a, casado/a, vive en pareja, separado/a o divorciado/a, viudo/a
Nivel de estudios más alto finalizado	Nominal: escuela secundaria/formación profesional grado medio, formación profesional grado superior/bachiller, diplomado/licenciado/graduado, máster o doctorado, no tengo estudios
¿Cuál de las siguientes categorías definen mejor su situación actual?	Nominal: empleado/a, autónomo/a, jubilado/a, ama/a de casa, estudiante
Número de miembros en su núcleo familiar, incluyéndose ud. (en su casa)	Intervalo: 1, 2/3, 4/6, más de 6
¿Qué posición ocupa en el núcleo familiar?	Nominal: padre/madre, hijo/a, abuelo/a, otro

CUADRO 4.2.3 PREGUNTAS Y ESCALAS UTILIZADAS PARA RESIDENTES

PREGUNTA	TIPO DE ESCALA DE RESPUESTA
¿Con qué tres palabras definiría la ciudad de León?	Abierta: ya que no proporciona posibles opciones de respuesta
¿Ha visitado alguna vez la ciudad de León?	Dicotómica: si, no, vivo en León
¿Cuántos viajes ha realizado de forma general durante el 2023? Tanto fin de semana, puente como de larga duración	Intervalo: 1, 2/3, 4/6, más de 6
¿Cuál ha sido el motivo de esos viajes?	Nominal: ocio, negocios y trabajo, visita a familiares/amigos, estudios, otros
Relacionado con el ocio, ¿cuál de estas actividades suele hacer cuando realiza un viaje a una ciudad?	Nominal: disfrutar del patrimonio cultural de la ciudad, visitar museos y galerías de arte, disfrutar de la gastronomía local en restaurantes, recorrer barrios históricos, disfrutar del teatro, ballet u otros espectáculos, asistir a ferias y festivales, ir de compras, explorar la vida nocturna, disfrutar de balnearios y spa, practicar deporte, asistir a eventos deportivos, realizar excursiones fuera de la ciudad
¿Con quién realizó esos viajes?	Nominal: solo, con pareja, con amigos, en familia con hijos pequeños, en familia con hijos mayores, con otros miembros de su familia, cualquier opción de las anteriores más su mascota
Cuando viajó, ¿qué fuentes de información consultó?	Nominal: agencias de viaje, amigos o familia, libros y revistas, folletos físicos, folletos online, su página web, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, ya lo había visitado anteriormente

Siendo residente o turista, ¿hasta qué punto usted personalmente relaciona los siguientes aspectos con la ciudad de León? Valorar de 1 a 5, siendo 1 (Nada) y 5 (Mucho)	Likert: hospitalidad, seguridad de la ciudad, clima frío, disponibilidad de alojamiento, disponibilidad de transporte público, actividades de ocio, actividades culturales, entorno natural, calidad de los servicios turísticos, calidad de vida, patrimonio cultural de interés, calidad de las infraestructuras, ambiente, León como marca reconocida
Siendo residente o turista, ¿conoce alguna de estas campañas publicitarias que ha lanzado el Ayuntamiento de León sobre la ciudad?	Nominal: “La Luz de León”, “Trabaja y Vive en León”, “León, una ciudad llena de secretos”, “León manjar de reyes”, “Productos de León en Navidad”, No conozco ninguna
Siendo residente o turista, le voy a indicar un conjunto de lugares característicos de la ciudad de León, indique cuáles ha visitado o piensa visitar	Nominal: Catedral, Basílica de San Isidoro, Casa Botines de Gaudí, Parador de San Marcos, MUSAC, Plaza Mayor, Murallas, Museo de León Barrio Húmedo, Barrio Romántico, Palacio Conde Luna, Plaza del Grano, Auditorio, Camino de Santiago, Palacio de Congresos, Calle ancha, Palacio de los Guzmanes, Paseo del río, Zona comercial del centro de la ciudad
Indique su sexo	Nominal: hombre, mujer
Indique su edad	Intervalo: 18/25 años, 26/40 años, 41/60 años, más de 60 años
Indique su estado civil actual	Nominal: soltero/a, casado/a, vive en pareja, separado/a o divorciado/a, viudo/a
Nivel de estudios más alto finalizado	Nominal: escuela secundaria/formación profesional grado medio, formación profesional grado superior/bachiller, diplomado/licenciado/graduado, máster o doctorado, no tengo estudios

¿Cuál de las siguientes categorías definen mejor su situación actual?	Nominal: empleado/a, autónomo/a, jubilado/a, ama/a de casa, estudiante
Número de miembros en su núcleo familiar, incluyéndose ud. (en su casa)	Intervalo: 1, 2/3, 4/6, más de 6
¿Qué posición ocupa en el núcleo familiar?	Nominal: padre/madre, hijo/a, abuelo/a, otro

#### 4.2.2 Experimento *eye-tracking*

Tal y como se ha comentado anteriormente, el *eye-tracking* se basa en la proyección de una luz infrarroja e invisible. Está equipado de cámaras de alta definición las cuales proyectan una luz en el ojo que sirve para registrar la dirección en la que se mueve la córnea. Posteriormente, y una vez detectados y registrados los movimientos, mediante una serie de algoritmos avanzados y un *software*, se calcula la posición exacta que ocupa el ojo, para poder así determinar con una mayor precisión el enfoque del mismo (Carter y Luke, 2020).

El ojo tiene funciones específicas como recoger, enfocar y traducir luz, es por ello que para llevar a cabo de forma exitosa un estudio de seguimiento ocular como es el *eye-tracker*, se ha de especificar correctamente tanto la estructura como el movimiento de los ojos (Carter y Luke, 2020).

Según Torrecilla Moreno et al., (2016) el rastreador ocular debe tener un proceso previo de calibración que sea rápido y sencillo. Además es importante tener en cuenta a la hora de su configuración aspectos como:

- Modelo, tamaño y resolución del monitor.
- Frecuencia de muestreo del rastreador en Hz.
- Modelo y calidad del mismo.
- Precisión.
- Si son ojos claros u oscuros.
- Exactitud.
- Distancia de visión desde los ojos hasta el monitor.
- El *software* empleado.

Los ojos a la hora de visualizar cualquier escena lo hacen mediante rápidos movimientos entre 30 y 120 milisegundos denominados “sacadas”. Entre sacada y sacada se produce una fijación, es decir, el momento preciso en el cual el ojo se para y dota de nitidez a la imagen, los movimientos cortos que se producen entre sacada y sacada se denominan “micro-sacadas” (Hassan Montero y Herrero Solana, 2007).

Continuando con Hassan Montero y Herrero Solana (2007), se puede establecer una doble clasificación de sistemas utilizados en *eye-tracker* que son:

- Estáticos: en este tipo de sistema el registro del movimiento ocular se realiza a distancia, mediante una luz infrarroja. Como su propio nombre indica, el individuo se mantiene estático ya que generalmente son estímulos que se presentan en pantalla, lo que genera menos ruido en el registro de los datos.
- Portátiles: al contrario que los estáticos éstos se colocan sobre la cabeza del individuo, son muy útiles para analizar estímulos en entornos reales de compra.

La metodología que se utiliza en esta investigación es un seguimiento ocular a través de un *eye-tracker* online denominado *Gaze Recorder*, que es una herramienta que permite realizar el seguimiento ocular online desde la cámara web del ordenador. Para llevar a cabo estos estudios se emplea un algoritmo encargado de calcular la posición exacta de la cabeza y ojos, a través de un método de calibración de la mirada. Posteriormente, y una vez ejecutado el estudio, se pre-definen ciertas regiones de interés y se obtienen datos como el número, el tiempo y la duración de las fijaciones.

Posteriormente, se realiza la etapa de calibración en la que el investigador pasa a tener un mayor control sobre los datos de seguimiento, ya que influyen en la exactitud de la recogida de los mismos. En *Gaze Recorder* esta recogida de datos se lleva a cabo por medio de unos puntos rojos que aparecen en la pantalla, que determinan la dirección de los ojos correlacionada con la imagen de la pantalla. Por último, en lo que respecta al resultado del estudio, el *software* de seguimiento ocular obtiene y segmenta los datos en fijaciones y movimientos sacádicos automáticamente, realizando una lista con las métricas seleccionadas para el análisis (*Gaze Recorder*, 2022).

Debido a que la presente investigación se hará a través de la cámara web de un ordenador, cabe destacar que hace que sea una tecnología más universal y asequible,

compatible con todos aquellos dispositivos que tengan una cámara integrada. Además gracias a esto, los participantes no tendrán por qué acudir a un laboratorio para realizar el experimento y tampoco se necesitarán equipos extremadamente sofisticados ya que hoy en día casi todos los dispositivos disponen de estas cámaras web. El seguimiento ocular con cámara web detecta la ubicación de la mirada de una persona mediante una cámara en lugar de un rastreador ocular con iluminadores infrarrojos (*Gaze Recorder*, 2022).

A la hora de comenzar la calibración, el participante debe estar a una distancia de entre 40 y 95 centímetros de la pantalla, a continuación, tiene que seguir con la mirada los puntos rojos que aparecen en la misma. Para asegurarse de que la calibración ha sido exitosa, hay que tener en cuenta por un lado el *accuracy* que hace referencia a que el participante esté mirando exactamente el punto donde tiene que mirar y, por otro, la precisión que es la métrica que identifica que los datos están siendo recogidos de forma óptima, allá donde el participante está mirando. El *accuracy* que presenta *Gaze Recorder* es de 1 grado mientras que el de *precisión* es de 0,2 grados.

*Gaze Recorder* ofrece ciertos elementos de gran importancia como son:

- El tiempo hasta la primera fijación, denominado también TTFF, es el tiempo que transcurre entre el comienzo del estímulo y la primera visualización que tiene el participante de una región definida previamente.
- Las áreas de interés, denominadas también AOI, se emplean para concentrar el análisis en regiones específicas del estímulo.
- Los mapas de calor, son los encargados de reflejar las fijaciones que ha tenido el participante a lo largo del tiempo de la duración de un estímulo.

El objeto focal seleccionado para el estudio fue un folleto físico elaborado por la Concejalía de turismo del Ayuntamiento de León, del cual se extrajeron 2 imágenes originales que tuviesen relación en este caso tanto con el patrimonio cultural como con la gastronomía de León, ya que es lo que se quiere medir.

El objetivo de la investigación se abordó a través de un estudio experimental con diseño multimétodo. Se realizó un experimento de seguimiento ocular para medir la atención visual de los participantes hacia el patrimonio cultural y gastronomía de la ciudad de León presente en los folletos. Dichos estímulos se componen de un total de 12 imágenes

adquiridas a través de la modificación de las 2 originales citadas anteriormente. Del total de las imágenes, 6 corresponden a la sección de patrimonio cultural y las otras 6 restantes a la sección de gastronomía. Cabe destacar que cada participante, no tenía conocimiento de a qué tipo de experimento se iba a someter, por lo que se debe tener en cuenta que durante el proceso existen riesgos de efectos de aprendizaje.

A continuación, se exponen y explican brevemente los diferentes estímulos del experimento de *eye-tracker* los cuales junto con las áreas de interés seleccionadas de cada uno de ellos, se podrán consultar en el Anexo II y en el Anexo III respectivamente:

- Estímulo 1: imagen original de la sección patrimonio cultural.
- Estímulo 2: imagen modificada de la sección patrimonio cultural. En este estímulo la imagen de la izquierda se suprime por una de la catedral ya que es el monumento más emblemático y reconocido de León.
- Estímulo 3: imagen modificada de la sección patrimonio cultural. En este estímulo se añade en la parte inferior derecha el logotipo de la página web oficial de turismo de León.
- Estímulo 4: imagen modificada de la sección patrimonio cultural. En este estímulo se sustituye el logo en la parte superior izquierda de “LeónEs” por el de la página web oficial de turismo de León .
- Estímulo 5: imagen modificada de la sección patrimonio cultural. En este estímulo se sustituye el logo en la parte superior izquierda de “LeónEs” por el de la página web oficial de turismo de León y se suma nuevamente la imagen de la catedral.
- Estímulo 6: imagen modificada de la sección patrimonio cultural. En este estímulo se mantiene el logo de “LeónEs”, y se suman tanto la imagen de la catedral como el logotipo en la parte inferior derecha de la página web oficial de turismo de León.
- Estímulo 7: imagen original de la sección gastronomía.
- Estímulo 8: imagen modificada de la sección gastronomía. En este estímulo se sustituye la imagen de la izquierda que hace referencia la catedral por dentro, por una de una tapa de cocido.
- Estímulo 9: imagen modificada de la sección gastronomía. En este estímulo se añade en la parte inferior derecha el logotipo de la página web oficial de turismo de León.

- Estímulo 10: imagen modificada de la sección gastronomía. En este estímulo se sustituye únicamente el logo de “LeónEs” por el logotipo de la página oficial de turismo de León.
- Estímulo 11: imagen modificada de la sección gastronomía. En este estímulo se sustituye por un lado el logo de “LeónEs” por el logotipo de la página oficial de turismo de León y por otro, la imagen del interior de la catedral por la imagen de la tapa de cocido.
- Estímulo 12: imagen modificada de la sección gastronomía. En este estímulo se sustituye la imagen del interior de la catedral por la imagen de la tapa de cocido y se añade en la parte inferior derecha el logotipo de la página web oficial de turismo de León.

Para comenzar el experimento con la herramienta “*Gaze Recorder*” primeramente se ha pulsado sobre la tecla “*start eye-tracking*” y después se han adjuntado las 12 imágenes seleccionadas para realizar el análisis. Una vez adjuntadas las imágenes, hay que poner el número de intervalos que se desean, en este caso al haber 12 imágenes el propio programa nos genera un intervalo de 5 segundos entre imagen e imagen.

Finalizado este proceso, se comienza con el seguimiento ocular, antes del mismo se puede seleccionar tanto el idioma en el que se quiere que salgan las instrucciones, como el enlace URL para poder compartirlo.

En primer lugar, se realiza una corrección de la posición de la cabeza de los usuarios respecto a la cámara, para después dar comienzo con la calibración de la mirada. Una vez el sistema comprueba que todo está correcto, se hace click en el botón de “*iniciar calibración de la mirada*”, la herramienta proporciona una serie de instrucciones a lo largo del proceso, las cuales el usuario ha de seguir minuciosamente para evitar fallos en la calibración.

El proceso consta de tres partes:

1. En la primera parte, el programa da la instrucción de “*sigu los puntos con los ojos, ¡sin mover la cabeza!*”, lo hace sobre una pantalla de color gris en la cual se va deslizando desde las esquinas inferiores como las superiores un punto rojo, conformando un total de 16 movimientos.

2. En la segunda parte, el programa da la instrucción de “*gire la cabeza ligeramente en la dirección de la flecha*”, lo hace en este caso sobre una pantalla de color blanco en la que hay que girar ligeramente la cabeza siguiendo cada uno de los puntos que se muestran.
3. En la tercera y última parte, sobre una pantalla en este caso de color negro, se vuelve a repetir de una manera más breve la primera de las partes, que es el seguir durante 4 movimientos y únicamente con la mirada el punto rojo.

Si en algún momento el programa detecta que la posición de la cabeza del usuario es incorrecta, le manda un aviso para que la coloque de una manera adecuada.

Una vez finalizadas las tres partes del proceso de calibración, automáticamente aparecen las imágenes que hemos seleccionado previamente y que se quieren analizar. Los individuos deberán observar cada una de ellas el tiempo que esté estipulado, esto se realiza de forma automática.

Cuando se muestran todas las imágenes, se genera un mapa de calor que permite ver en qué se ha fijado más el usuario. Se da la posibilidad también de regular la escala y la borrosidad.

Además de los mapas de calor, el programa también genera un apartado de analíticas, en el cual se puede señalar una parte del folleto a analizar específica para obtener información sobre el tiempo de permanencia, la primera fijación y la visualización en cada zona del folleto.

- El tiempo de permanencia o *dwel time*, es el tiempo que el individuo mira ese área de interés en concreto.
- La primera fijación o *first view*, es el tiempo que el individuo ha tardado en fijarse en ese área de interés marcada.
- La visualización o *viewed*, hace referencia al número de personas que han visto ese área de interés del total de la muestra analizada.

A continuación en el cuadro 4.2.4 se muestra la ficha técnica del experimento realizado mediante *eye-tracker*. Se trata de un estudio sumativo ya que su objetivo es medir y comparar las diferentes áreas de interés seleccionadas. Para que la muestra sea

representativa y, debido a que las variables son continuas, la muestra debe de tener al menos 20 individuos (Bojko, 2013).

CUADRO 4.2.4 FICHA TÉCNICA DEL EXPERIMENTO DE *EYE-TRACKING*

POBLACIÓN	Hombres y mujeres de entre 18/25; 26/40; 41/60; más de 60
METODOLOGÍA	Experimento <i>eye-tracking</i>
MUESTRA	40 personas totales
NIVEL DE CONFIANZA	95%
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	0,05%
ÁMBITO DE TRABAJO	Burgos, Palencia y León
PERIODO DEL TRABAJO DE CAMPO	15 de noviembre hasta 19 de febrero de 2024

### 4.2.3 Post-test

#### 4.2.3.1 Diseño muestral

La última de las técnicas utilizadas en la investigación será el post-test, que se administrará a los mismos individuos que realizaron tanto el cuestionario pre-test como la prueba con *eye-tracker* para poder así analizar y determinar diferencias entre los resultados obtenidos. Un post-test, por tanto, no es más que una prueba que se administra después de haber realizado cualquier tipo de investigación. La herramienta utilizada para llevar a cabo el diseño de este cuestionario es *Google Forms*. Lo que primeramente se hace con el fin de evitar defectos al igual que en el cuestionario pre-test, es una prueba piloto y finalmente mediante un sistema no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, se les envía vía *WhatsApp* para que puedan cumplimentarlo.

Al haberse realizado por las mismas personas que el cuestionario pre-test y el *eye-tracker*, la ficha técnica es la misma que en el cuadro 4.2.1.

Este cuestionario está formado por un total de 13 preguntas las cuales van dirigidas tanto a los turistas como a los residentes. Dichas preguntas están relacionadas con el experimento de *eye-tracker* realizado anteriormente, y por tanto también con el patrimonio cultural y la gastronomía de la ciudad de León.

#### 4.2.3.2 Preguntas y escalas utilizadas

Las preguntas y escalas utilizadas en este cuestionario se muestran en el cuadro 4.2.5.

CUADRO 4.2.5 ESCALAS Y PREGUNTAS UTILIZADAS EN EL POST-TEST

PREGUNTA	TIPO DE ESCALA DE RESPUESTA
¿Había realizado con anterioridad algún otro estudio con la técnica de neuromarketing <i>eye tracker</i> ?	Dicotómica: si, no
Antes de realizar el estudio, ¿tenía un conocimiento previo sobre el patrimonio cultural y la gastronomía de la ciudad de León?	Nominal: si, no, únicamente sobre el patrimonio cultural o únicamente sobre la gastronomía
Cuando se detiene a mirar un folleto, ¿qué es lo que más le llama la atención?	Nominal: imágenes, texto o logotipo
¿Pudo identificar bien el logotipo en la prueba que realizó con <i>eye-tracker</i> ?	Dicotómica: si, no
¿Cuál de las siguientes imágenes le ha llamado más la atención?	Nominal: <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <span style="margin-right: 5px;">logotipo 1</span>  </div> <div style="display: flex; align-items: center;"> <span style="margin-right: 5px;">logotipo 2</span>  </div> </div>

Después de ver las imágenes, ¿qué elementos del patrimonio cultural de León recuerda?	Nominal: catedral, cáliz, palabra “REINO”, logotipo 1, logotipo 2, Iglesia de San Isidoro, Palacio Conde Luna, San Marcos, Botines.
Después de ver las imágenes, ¿qué elementos de la gastronomía de León recuerda?	Nominal: palabra “espectáculo”, catedral, tapa de embutido, barrio húmedo, palabra “gastronomía”, tapa de cocido, barrio romántico, vino, queso, tapa de morcilla
¿A qué da más importancia a la hora de viajar?	Nominal: patrimonio cultural, gastronomía, ambas por igual o no me suelo guiar ninguna de las dos
¿Qué mensaje le transmitió el folleto de patrimonio cultural de León?	Abierta: ya que no proporciona posibles opciones de respuesta
¿Qué mensaje le transmitió el folleto de gastronomía de León?	Abierta: ya que no proporciona posibles opciones de respuesta
De todos estos elementos gastronómicos, ¿cuál asocia más como típico de la ciudad de León? Valorar del 1 al 5, siendo 1 (Nada) y 5 (Mucho)	Likert: morcilla, cochinillo, cocido, cecina, barrio húmedo, tapas, lechazo, barrio romántico, migas, queso, mantecados, chorizo, jamón, sopas de ajo, bacalao o vermut
¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias cree que están destinadas a la promoción del patrimonio cultural de León?	Nominal: “La Luz de León”, “Trabaja y Vive en León”, “León, una ciudad llena de secretos”, “León manjar de reyes”, “Productos de León en Navidad”
¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias cree que están destinadas a la promoción de la gastronomía de León?	Nominal: “La Luz de León”, “Trabaja y Vive en León”, “León, una ciudad llena de secretos”, “León manjar de reyes”, “Productos de León en Navidad”

En el Anexo IV se muestra el cuestionario del post-test al completo.

## 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PRE-TEST

Las dos primeras preguntas del cuestionario pre-test van destinadas tanto al grupo de residentes como al de turistas. Centrando la atención en la primera, es una pregunta que se hace al inicio del test para evitar sesgos en los individuos y en ella se pide definir la ciudad de León con tres palabras:

*¿Con qué tres palabras definiría la ciudad de León?*

Las respuestas obtenidas por parte de los turistas fueron:

CUADRO 5.1.1 RESPUESTAS TURISTAS

TURISTAS
Bonita, ambiente, familiar, pequeña, acogedora, cecina, catedral, chorizo, tapas, cañera, una puta locura, tapeo, cultura, calidad de vida, tradicional, dinámica, frío, embutido, monumentos, cómoda, histórica, tradición, estudiantes, entrañable, adictiva, pinchos, independencia, bella, tranquila, joven, fútbol, antigua, gastronomía y cercana.

Las respuestas obtenidas por parte de los residentes fueron:

CUADRO 5.1.2 RESPUESTAS RESIDENTES

RESIDENTES
Bonita, acogedora, entretenida, ambiente, histórica, cercanía, única, gastronómica, cultural, catedral, reino, morcilla, fría, luminosa, divertida, tapas, universidad, medieval, familiar, luz, diversión, casa, especial, encantadora, pequeña, gente, comida, maravillosa, heladora, pinchos, studio54, sencilla, barato y bueno.

En esta segunda pregunta lo que se busca es hacer la clasificación que se menciona anteriormente, es decir turistas, que “sí” han visitado la ciudad de León y residentes, “vivo en León”. De las 40 personas totales que realizaron el cuestionario 20 fueron turistas y 20 fueron residentes, se trató de buscar un 50%.

Se recomienda que para ver de una mejor forma y de una manera completa los resultados del cuestionario pre-test, se consulte el Anexo V donde se adjuntan todos y cada uno de los gráficos relacionados.

#### *PREGUNTAS DE LA SECCIÓN TURISTAS:*

##### ***¿Cuántos viajes realizó durante el 2023 a León? Tanto fin de semana, puente como de larga duración?***

El 40% de los individuos han realizado 1 viaje a León durante este 2023, el 35% han realizado 2/3 viajes, el 15% más de 6 y por último el 10% han realizado 4/6 viajes.

##### ***¿Cuál ha sido el motivo de los viajes por los que ha viajado a León?***

Con un 50% el motivo por el que más han viajado ha sido “visita a familiares/amigos”, seguido del “ocio” con un 45% y finalmente el 5% restante tuvo “otros” motivos de viaje. Ni los “negocios y trabajo” ni los “estudios” fueron seleccionados como motivo por el viajaron.

##### ***Relacionado con el ocio, ¿cuál de estas actividades hizo durante su viaje a León?***

Respecto a las actividades de ocio realizadas por los turistas durante su viaje a León las llevadas a cabo con mayor frecuencias son: disfrutar del patrimonio cultural (85%), disfrutar de la gastronomía local de tapas (80%), recorrer barrios históricos (55%), explorar la vida nocturna (45%) e ir de compras y disfrutar de la gastronomía local en restaurantes (40%). El resto de opciones apenas obtuvieron porcentaje por lo que resulta irrelevante indicarlo.

##### ***¿Con quién realizó esos viajes a León?***

El 60% viajó con amigos, el 20% lo hizo con su pareja, el 10% lo hizo con otros miembros de su familia, el 5% lo hizo con cualquier opción anterior más su mascota y el otro 5% restante lo hizo solo. En familia con hijos pequeños y en familia con hijos mayores, no obtuvieron ninguna respuesta.

**PREGUNTAS DE LA SECCIÓN RESIDENTES:**

***¿Cuántos viajes ha realizado de forma general durante el 2023? Tanto nacionales como internacionales, fin de semana, puente o de larga duración.***

El 60% de los individuos han realizado más de 6 viajes de forma general durante este 2023, el 25% han realizado 4/6 viajes, el 15% han realizado 2/3 viajes. Nadie viajó una vez, todos lo hicieron más.

***¿Cuál ha sido el motivo de esos viajes?***

Con un 80% el motivo por el que más han viajado ha sido el “ocio”, seguido de “visita a familiares/amigos” con un 10%, los “estudios” fue el 5% y finalmente el 5% restante fue por negocios y trabajo. “otros” no fue motivo de viaje.

***Relacionado con el ocio, ¿cuál de estas actividades suele hacer cuando realiza un viaje a una ciudad?***

Respecto a las actividades de ocio con mayor frecuencia realizadas por los residentes cuando hacen un viaje son: disfrutar del patrimonio cultural (75%), disfrutar de la gastronomía local de restaurantes y explorar la vida nocturna (70%), recorrer barrios históricos y pasear por parques y jardines (55%), asistir a ferias y festivales (40%) e ir de comprar (35%). El resto de opciones apenas obtuvieron porcentaje por lo que resulta irrelevante indicarlo.

***¿Con quién realizó esos viajes?***

El 70% viajó con “amigos”, el 20% lo hizo con su “pareja”, el 10% lo hizo con otros miembros de su familia. “En familia con hijos pequeños”, “en familia con hijos mayores”, “solo”, “cualquier opción anterior más su mascota” no obtuvieron ninguna respuesta.

**PREGUNTAS DIRIGIDAS PARA AMBAS SECCIONES:**

***Cuando viajó, ¿qué fuentes de información consultó?***

El 60% siendo el porcentaje más alto lo hizo a través de familiares o amigos, el 40% a través de instagram, el 32,5% a través de su web o de tiktok, el 27,5% a través de

folletos online, el 17,5% indicaron que ya lo habían visitado previamente, el resto de opciones apenas obtuvieron porcentaje por lo que resulta irrelevante indicarlo.

*Siendo residente o turista, ¿hasta qué punto usted personalmente relaciona los siguientes aspectos con la ciudad de León? Valorar de 1 a 5, siendo 1 (Nada) y 5 (Mucho).*

Los aspectos se valoraron de la siguiente manera:

CUADRO 5.1.3 RESULTADOS PRE-TEST EN %

VALORACIÓN EN %	1 (Nada) 2 (Muy poco) 3 (Poco)	4 (Bastante) y 5 (Mucho)
Hospitalidad	45%	55%
Seguridad de la ciudad	42,5%	57,5%
Clima frío	42,5%	57,5%
Disponibilidad de alojamiento	50%	50%
Disponibilidad de transporte público	57,5%	42,5%
Actividades de ocio	42,5%	57,5%
Actividades culturales	50%	50%
Entorno natural	45%	55%
Calidad de los servicios turísticos	47,5%	52,5%
Calidad de vida	35%	65%
Patrimonio cultural de interés	45%	55%
Calidad de las infraestructuras	50%	50%
Ambiente	30%	70%

León como marca reconocida	47,5%	52,5%
----------------------------	-------	-------

De acuerdo al cuadro anterior los elementos que más asocian con la ciudad de León fueron: ambiente (70%), calidad de vida (65%) y clima frío (57,2%).

*Siendo residente o turista, ¿conoce alguna de estas campañas publicitarias que ha lanzado el Ayuntamiento de León sobre la ciudad?*

El conocimiento de las campañas publicitarias en porcentaje fue:

CUADRO 5.1.4 RESULTADOS PRE-TEST EN %

“León manjar de reyes”	“Productos de León en Navidad”	“Trabaja y vive en León”	“León una ciudad llena de secretos”	“La Luz de León”	“No conozco ninguna”
30%	27,5%	25%	22,5%	20%	40%

*Siendo residente o turista, le voy a indicar un conjunto de lugares característicos de la ciudad de León, indique cuáles ha visitado o piensa visitar*

Respecto a los lugares más característicos de la ciudad de León los más y los menos visitados han sido:

CUADRO 5.1.5 RESULTADOS PRE-TEST EN %

Porcentaje superior al 50% (más visitados)	Porcentaje inferior al 50% (menos visitados)
Catedral (97,5%) Barrio húmedo (87,5%) Plaza mayor (82,5%) Barrio romántico y Calle ancha (72,5%) Murallas (70%) Casa Botines de Gaudí (60%) Papalaguinda (57,5%) San Marcos (55%) Plaza del Grano (52,5%)	San Isidoro (47,5%) MUSAC y Museo de León (42,5%) Palacio Conde Luna y Palacio de los Guzmanes (35%) Camino de Santiago y Palacio de Congresos (30%) Auditorio (25%)

### PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS:

Con respecto al sexo, el 65% de las personas que realizaron el cuestionario fueron mujeres y el 35% restante fueron hombres.

En la edad, el 50% de las personas que hicieron el cuestionario tenía entre 18/25 años, el 25% entre 26/35 años, el 20% entre 36/40 años y el 5% más de 40 años.

En relación al estado civil, el 62,5% está soltero/a, el 30% casado/a o vive en pareja, el 5% está separado/a o divorciado/a y el 2,5% es viudo/a.

Conforme al nivel de estudios más alto finalizado, el 45% de las personas encuestadas es diplomado/a, el 27,5% tiene un máster o doctorado, el 12,5% tiene una formación profesional, grado superior/bachiller, el 2,5% no tiene estudios y el otro 2,5% restante posee un grado medio.

La situación actual fue valorada de la siguiente manera: la gran mayoría de los encuestados con un 70% es actualmente empleado/a, el 17,5% es estudiante, el 7,5% es autónomo/a, el 2,5% es jubilado/a y el otro 2,5% es ama/a de casa.

Respecto al número de miembros en el núcleo familiar, el 52,5% son entre 2/3 personas, el 35% entre 4/6 personas y el 12,5% solo 1. Más de 6 personas nadie lo seleccionó.

Finalmente, la posición que ocupa en el núcleo familiar fue valorada de esta forma: el 70% de las personas que realizaron la encuesta es el hijo/a de la familia, el 20% es el padre o la madre, el 7,5% el otro miembro de la familia y el 2,5% restante es el abuelo/a.

## **5.2 RESULTADOS DEL EXPERIMENTO *EYE-TRACKER***

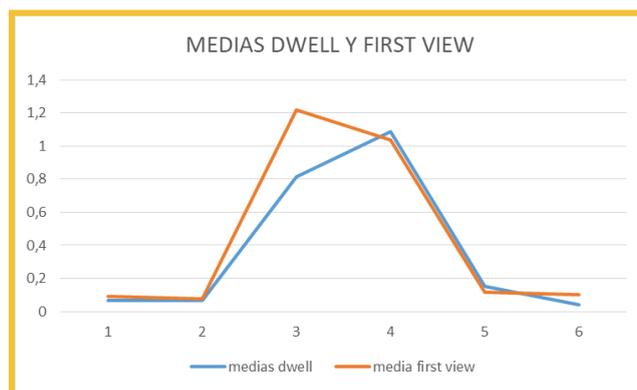
A continuación, se muestran los resultados obtenidos tras haber realizado el experimento de *eye-tracker*. Primeramente se mostrarán los resultados obtenidos por parte de los turistas, seguidamente se hará lo propio con los residentes, estableciendo una breve comparación final entre ellos. Cabe aclarar también que primero aparecerá la parte de patrimonio cultural y después la de gastronomía.

## ESTÍMULOS TURISTAS PATRIMONIO CULTURAL, REINO

### ESTÍMULO 1 TURISTAS PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.1, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al primer estímulo.

GRÁFICO 5.2.1 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW



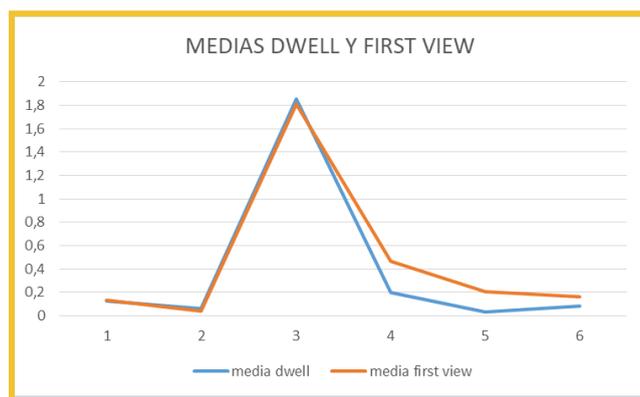
Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, lo más destacable es que es la imagen de la derecha la que recibe una mayor atención de media por parte de los individuos con un 1,09. Por su parte, lo que menos atención recibe es el cáliz con un 0,0405.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, lo más destacado es que es esta vez la imagen de la derecha la que tiene el valor más alto con un 1,21 y por su parte el valor más bajo es decir, donde primero se fijan es en la palabra “reino” con un 0,0765.

### ESTÍMULO 2 TURISTAS PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.2, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al segundo estímulo.

GRÁFICO 5.2.2 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW



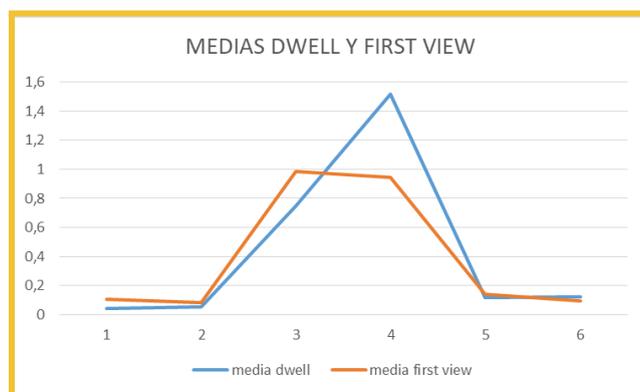
Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, lo más reseñable es que la imagen de la izquierda tiene el valor más alto con un 1,85, también llama la atención que en la imagen de la derecha apenas se han fijado, ya que tiene un valor de 0,2. El valor más bajo por su parte, es decir donde menos se han fijado esta vez es en el texto de la imagen con un 0,035.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es de nuevo la imagen de la izquierda la que adquiere el valor más alto con un 1,80, y el valor más bajo lo tiene al igual que en el primer estímulo, la palabra “reino” con un 0,0385.

### ESTÍMULO 3 TURISTAS PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.3, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al tercer estímulo.

GRÁFICO 5.2.3 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW



Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, resalta que es en este

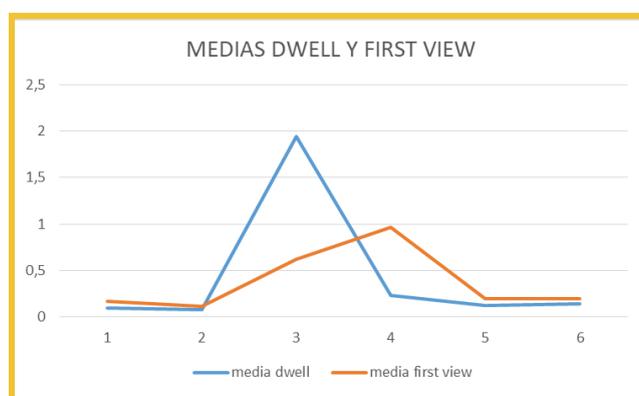
caso la imagen de la izquierda la que recibe una mayor atención, con un 1,51. Por su parte el valor más bajo corresponde con el logotipo con un 0,042.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, el valor más alto corresponde con la imagen de la derecha con un 0,984, por contra el valor más bajo corresponde con la palabra “reino” 0,0825.

#### ESTÍMULO 4 TURISTAS PATRIMONIO CULTURAL. REINO

En el gráfico 5.2.4, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al cuarto estímulo.

GRÁFICO 5.2.4 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

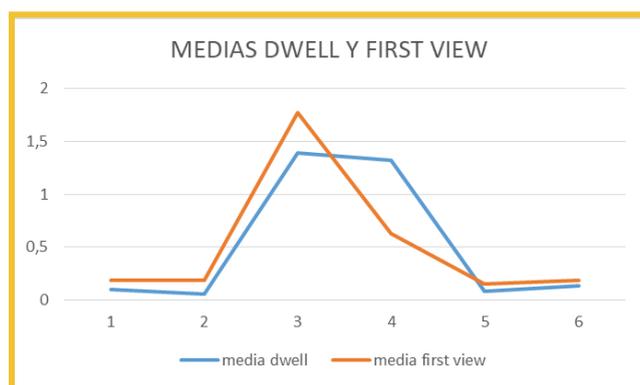


Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, lo más destacado es que es claramente la imagen de la izquierda la que recibe una mayor atención con un 1,94 de media, mientras que lo que menos se fijan los individuos es en este caso en la palabra “reino” con un 0,0795.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, el valor más elevado se corresponde en este caso con la imagen de la derecha con un 0,96 de media, mientras que el valor más bajo se encuentra en la palabra “reino” con un 0,115 de media.

#### ESTÍMULO 5 TURISTAS PATRIMONIO CULTURAL. REINO

En el gráfico 5.2.5, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al quinto estímulo.

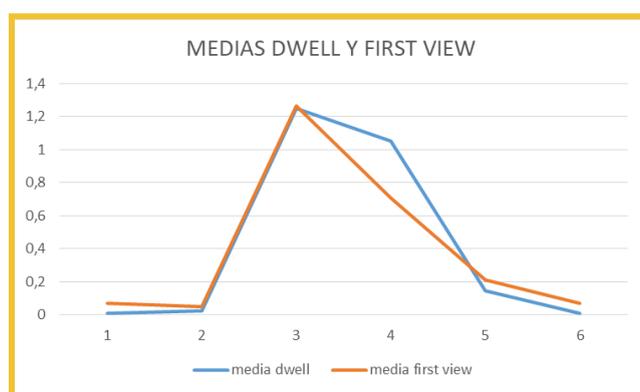
GRÁFICO 5.2.5 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, lo más reseñable es que tanto la imagen de la izquierda como la de la derecha tiene valores muy parejos con un 1,388 y un 1,319 respectivamente. El valor más bajo se lo lleva en este caso, la palabra “reino” con un 0,0545.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, la imagen de la izquierda es la que tiene el valor más alto de media con un 1,772, mientras que el valor más bajo se corresponde con el texto con un 0,14 de media.

#### ESTÍMULO 6 TURISTAS PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.6, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al sexto estímulo.

GRÁFICO 5.2.6 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, con un 1,25 de media es la imagen de la izquierda la que recibe una mayor atención por parte de los

individuos, sin embargo es con un 0,007 de media el cáliz lo que menos atención recibe.

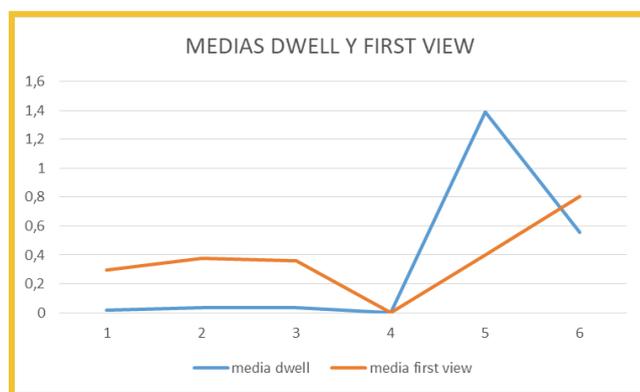
En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es la imagen de la izquierda la que posee un valor más alto con un 1,262 y es por contra la palabra “reino” la que tiene el valor más bajo con un 0,052.

## ESTÍMULOS RESIDENTES PATRIMONIO CULTURAL, REINO

### ESTÍMULO 1 RESIDENTES PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.7 se muestra la media en relación a los residentes del *dwell time* y del *first view* respecto al primer estímulo.

GRÁFICO 5.2.7 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW



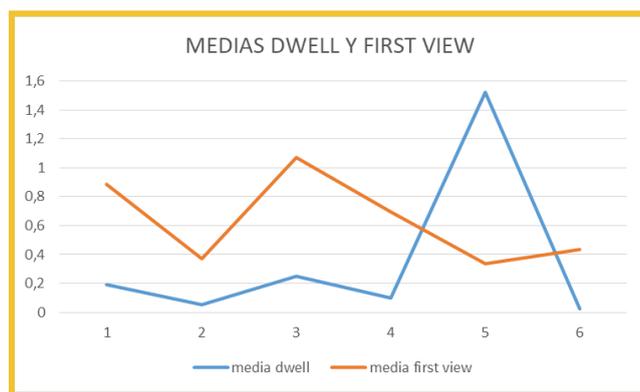
Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, donde mayor atención se ha centrado es en el texto con una media de 1,38. Sin embargo, donde menos atención se ha prestado es en este caso en la imagen de la derecha, que curiosamente nadie se fijó en ella.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, el logotipo es en lo que más rápido se fijan los individuos con una media de 0,29, por contra, donde menos vuelve a ser la imagen de la derecha.

### ESTÍMULO 2 RESIDENTES PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.8, se muestra la media en relación a los residentes del *dwell time* y del *first view* respecto al segundo estímulo.

GRÁFICO 5.2.8 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW



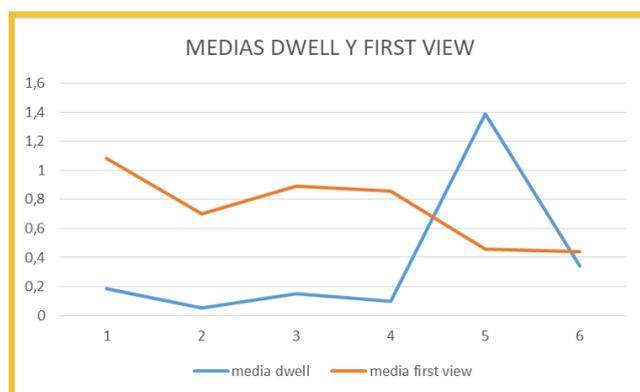
Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, con una media de un 1,52 fue nuevamente el texto lo que tuvo una mayor atención por parte de los residentes en este caso. Por el contrario, fue el cáliz con un 0,024 de media lo que menos atención recibió.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, fue en el texto donde primero se fijaron los participantes con una media de 0,33, mientras que donde más tardaron en fijarse fue en este caso en la imagen de la izquierda con una media de 1,06.

### ESTÍMULO 3 RESIDENTES PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.9, se muestra la media en relación a los residentes del *dwell time* y del *first view* respecto al tercer estímulo.

GRÁFICO 5.2.9 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW



Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, de nuevo fue el texto lo que más atención recibió con una media de 1,38, mientras que lo que menos fue la

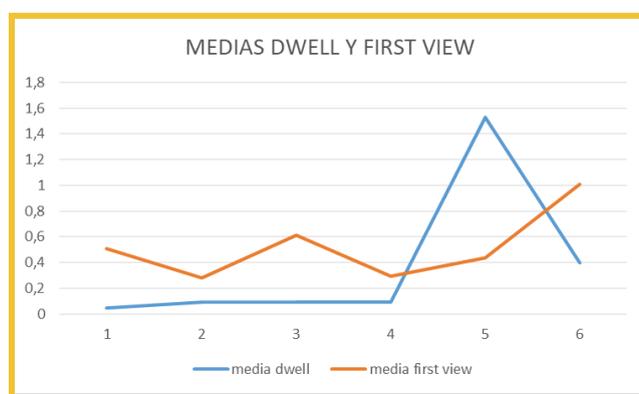
palabra “reino” con un 0,05.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, lo que primero llamó la atención de los residentes fue el cáliz con una media de 0,44, en este caso donde más se tardó en fijar la atención fue en el logotipo con una media de 1,08.

#### ESTÍMULO 4 RESIDENTES PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.10, se muestra la media en relación a los residentes del *dwell time* y del *first view* respecto al cuarto estímulo.

GRÁFICO 5.2.10 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW

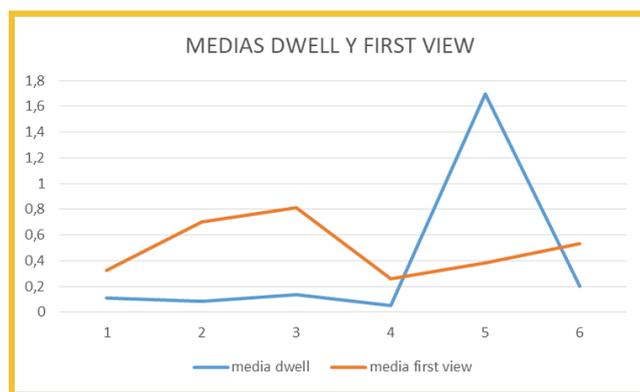


Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, claramente de nuevo fue el texto lo que abarcó más atención con una media de 1,52. Lo menos en este caso corresponde al logotipo con un valor de 0,047.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, la palabra “reino” fue en lo que primero se fijaron con un valor de 0,27, donde más costó hacer la primera fijación fue en este caso en el cáliz con una media de 1.

#### ESTÍMULO 5 RESIDENTES PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.11, se muestra la media en relación a los residentes del *dwell time* y del *first view* respecto al quinto estímulo.

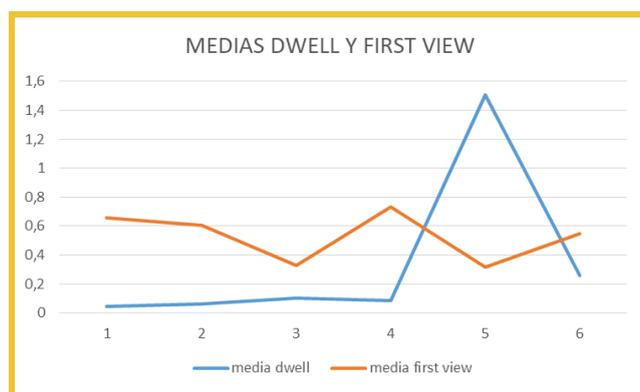
GRÁFICO 5.2.11 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, el texto es el que adquiere un mayor valor con una media de 1,69 mientras que es por su parte la imagen de la derecha lo que menor valor adquiere con una media de 0,05.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es la imagen de la derecha en este caso donde primero se fijan con una media de 0,25 y es en la otra imagen la de la izquierda, donde más tiempo tardan en hacer la primera fijación con un valor de 0,81.

#### ESTÍMULO 6 RESIDENTES PATRIMONIO CULTURAL, REINO

En el gráfico 5.2.12, se muestra la media en relación a los residentes del *dwell time* y del *first view* respecto al sexto estímulo.

GRÁFICO 5.2.12 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, el texto vuelve a ser el protagonista presentando el valor más elevado en cuanto al tiempo de permanencia con un 1,5. Por su parte pasa a ser el logotipo en lo que menos se fijan los participantes con

una media de 0,045.

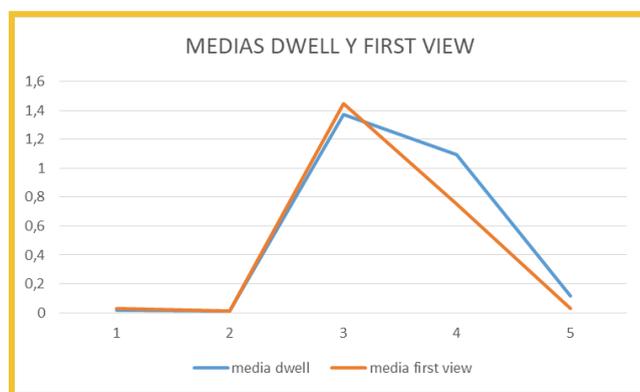
En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es el texto en este caso en lo que primero se fija con un valor de 0,31 de media y es la imagen de la derecha en lo que más tardan en hacer la primera fijación con una media de 0,73.

## ESTÍMULOS TURISTAS GASTRONOMÍA

### ESTÍMULO 7 TURISTAS GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.13, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al séptimo estímulo.

GRÁFICO 5.2.13 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW

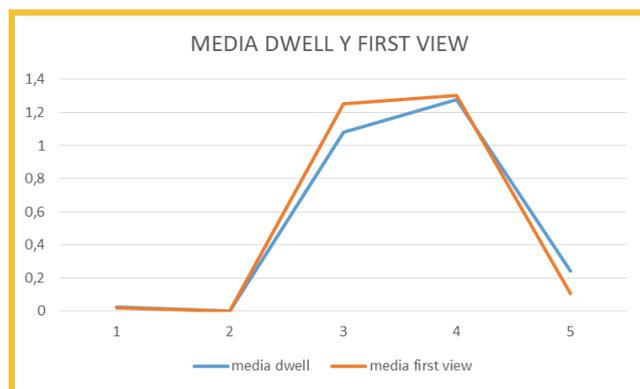


Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, donde más centran su atención los turistas es en la imagen de la izquierda con una media de 1,37. Donde menos en este caso es en la palabra “gastronomía”.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, lo que antes llama la atención es curiosamente la palabra “gastronomía” con una media 0,01 y donde más tardan en hacer la primera fijación es en la imagen de la izquierda con un valor de 1,44.

### ESTÍMULO 8 TURISTAS GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.14, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al octavo estímulo.

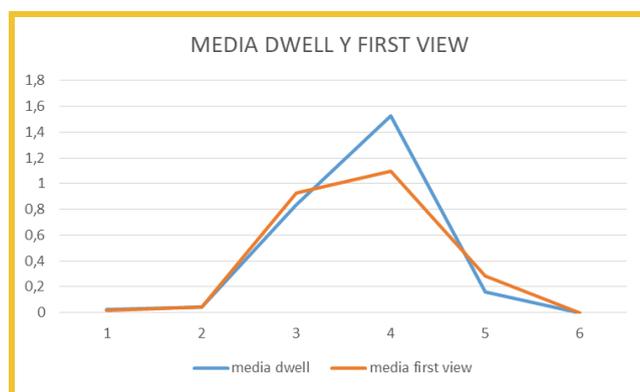
GRÁFICO 5.2.14 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, donde más centraron la atención fue en la imagen de la derecha con una media de 1,27 y donde menos fue la palabra “gastronomía” que todos sus resultados fueron 0.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, donde primero se fijaron fue en el logotipo con un valor de 0,02 de media, sin embargo, donde más tardaron en fijarse fue en la imagen de la derecha con una media de 1,3.

#### ESTÍMULO 9 TURISTAS GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.15, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al noveno estímulo.

GRÁFICO 5.2.15 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

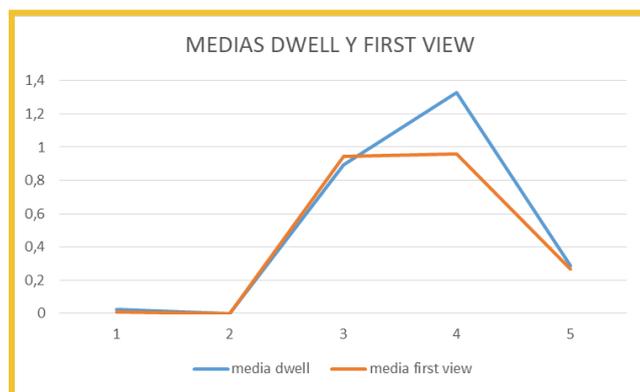
Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, donde se centró más atención fue en la imagen de la derecha con un 1,52 de media mientras que donde menos se centró la atención fue en el logotipo de abajo a la derecha.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, el logotipo fue en este caso lo que recibió antes la primera fijación con una media de 0,01, mientras que fue la imagen de la derecha lo que más costó en hacer esa primera fijación con un 1,09 de media.

### ESTÍMULO 10 TURISTAS GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.16, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al décimo estímulo.

GRÁFICO 5.2.16 COMPARACIÓN MEDIAS DWELL Y FIRST VIEW

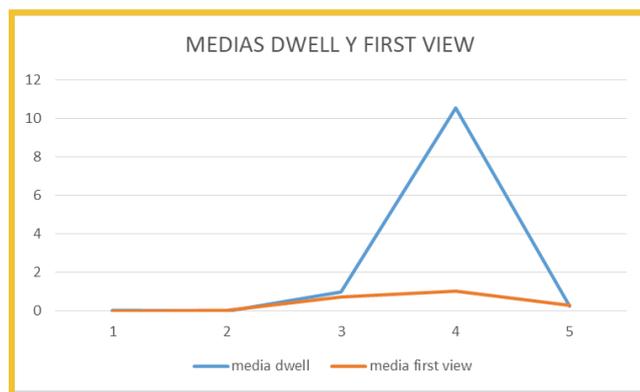


Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, con un 1,33 de media fue nuevamente la imagen de la izquierda lo que más tiempo tuvo de permanencia mientras que con un 0 la palabra “gastronomía” la que obtuvo un valor más bajo.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, el logotipo fue en lo que primero se centró esa primera fijación mientras que fue en la imagen de la derecha en lo que más tardaron de media con un 0,96.

### ESTÍMULO 11 TURISTAS GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.17, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al undécimo estímulo.

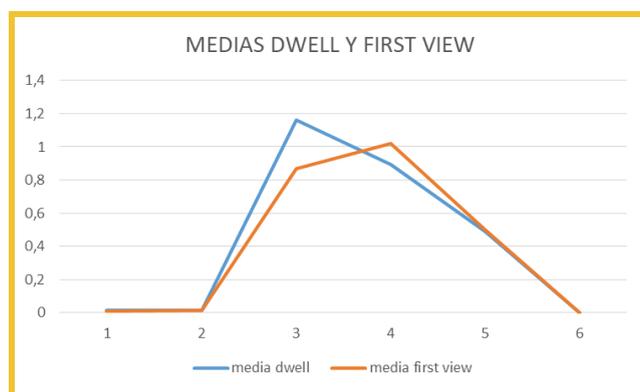
GRÁFICO 5.2.17 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, fue de nuevo la imagen de la derecha lo que más atención recibió con un valor de 1,05 de media y lo que menos por su parte fue la palabra “gastronomía” con un 0,01 de media.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, donde menos se tardó en hacer la primera fijación fue en el logotipo con un 0,017 de media mientras que donde más costó en hacer esa primera fijación fue en la imagen de la derecha con un 1,03 de media.

### ESTÍMULO 12 TURISTAS GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.18, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al duodécimo estímulo.

GRÁFICO 5.2.18 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, donde más se fijaron fue en la imagen de la izquierda con un valor de 1,16 de media, mientras que donde menos se fijaron fue en el logotipo de abajo.

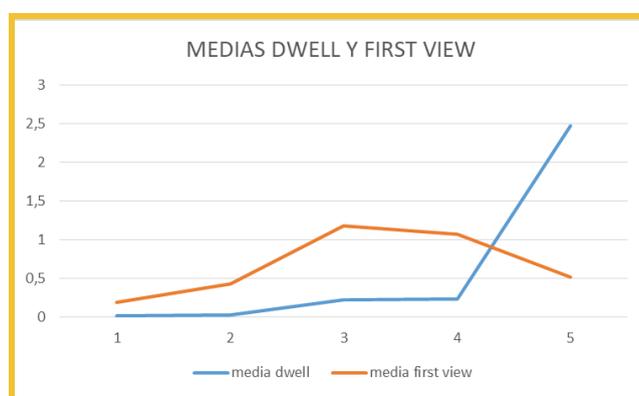
En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, con un 0,01 fue el logotipo lo que obtuvo una primera fijación antes, mientras que fue la imagen de la derecha la que se tardó más en hacer esa primera fijación con un 1,01 de media.

## ESTÍMULOS RESIDENTES GASTRONOMÍA

### ESTÍMULO 7 RESIDENTES GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.19, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al séptimo estímulo.

GRÁFICO 5.2.19 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

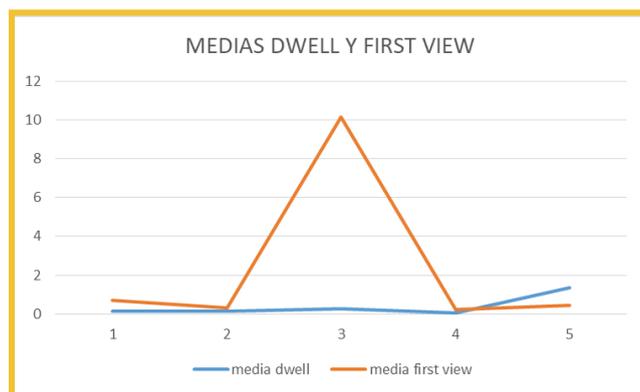


Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, donde mayor atención se centró con una media de 1,46 fue en la palabra “espectáculo” y a su correspondiente texto. Por el contrario lo que menos llamó la atención de los residentes fue en este caso el logotipo con un valor de 0,02 de media.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, lo que primero llamó la atención fue el logotipo con un 0,19 de media y lo último fue la imagen de la izquierda con un 1,18 de media.

### ESTÍMULO 8 RESIDENTES GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.20, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al octavo estímulo.

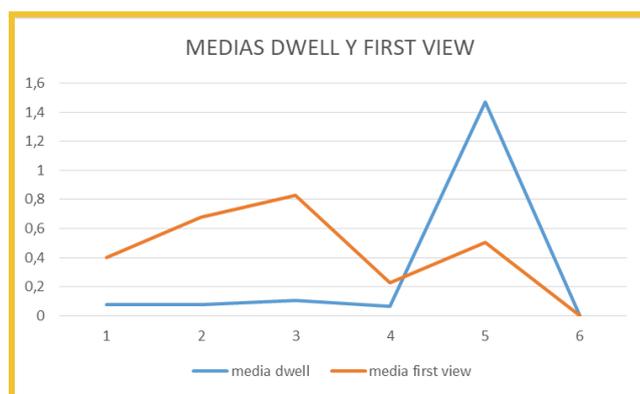
GRÁFICO 5.2.20 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, con un 1,53 de media vuelve a ser en este caso la palabra “espectáculo” y su correspondiente texto en lo que más tiempo se fijan los participantes, sin embargo, pasa a ser esta vez la imagen de la derecha lo que menos atención recibe con un 0,05.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, la imagen de la derecha es un 0,23 en lo que primero se fijan mientras que es la otra imagen, la de la izquierda con un 1,01 en lo último en lo que se fijan.

### ESTÍMULO 9 RESIDENTES GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.21, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al noveno estímulo.

GRÁFICO 5.2.21 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, claramente en este estímulo lo que más destacado es de nuevo la palabra “espectáculo” y el texto que lo

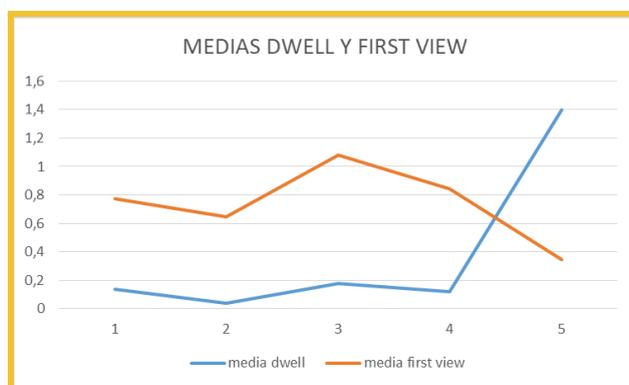
acompaña lo que más tiempo se pasan mirando con un valor de 1,47 de media. Por su parte, es el logotipo de abajo lo que menos ya que nadie se fija en él.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es la imagen de la derecha la que tiene el valor más bajo y por tanto es esta en lo que primero se fijan. La imagen de la derecha pasa a ser con un 0,83 en lo último que se fijan.

### ESTÍMULO 10 RESIDENTES GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.22, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al décimo estímulo.

GRÁFICO 5.2.22 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

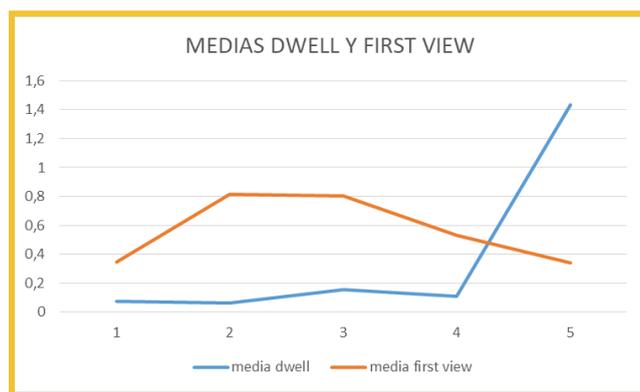


Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, es de nuevo la palabra “espectáculo” y su texto, lo que mayor tiempo de permanencia tiene con un 1,4. La palabra “gastronomía” por el contrario es la que menos tiempo de permanencia tiene con un 0,03.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es la palabra “espectáculo” y su texto lo que más rápido captan los residentes con un 0,34 mientras que, es la imagen de la izquierda lo que más tardan en reconocer con un 1,08.

### ESTÍMULO 11 RESIDENTES GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.23, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al undécimo estímulo.

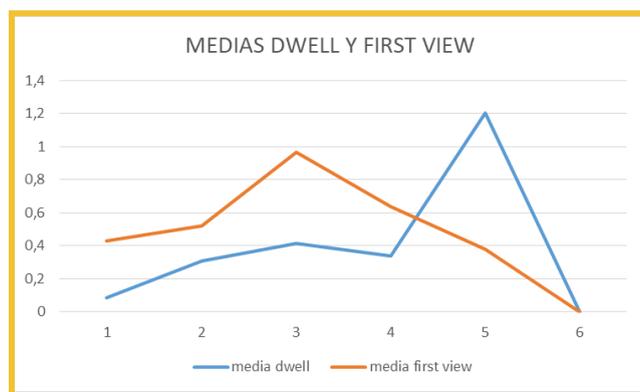
GRÁFICO 5.2.23 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, con un valor de 1,43 es la palabra “espectáculo” y su texto lo más tiempo pasan mirando, mientras que con un 0,06 es la palabra “gastronomía” lo que menos tiempo pasan mirando.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es tanto el logotipo como la palabra “espectáculo” lo que antes recibe la fijación con un valor ambos de 0,34. La palabra “gastronomía” por su parte, es en lo que más tardan en fijarse con un 0,81 de media.

### ESTÍMULO 12 RESIDENTES GASTRONOMÍA

En el gráfico 5.2.24, se muestra la media en relación a los turistas del *dwell time* y del *first view* respecto al duodécimo estímulo.

GRÁFICO 5.2.24 COMPARACIÓN MEDIAS *DWELL* Y *FIRST VIEW*

Con respecto a la media del tiempo de permanencia o *dwell time*, con una media de 1,2 es la palabra “espectáculo” y su texto lo que más atención recibe mientras que al igual

que en el estímulo 9, es el logotipo de abajo lo que menos tiempo de permanencia recibe.

En cuanto a la media de la primera fijación o *first view*, es la palabra “espectáculo” y el texto en lo que primero se fijan con un 0,37 de media y es la imagen de la izquierda en lo último que se fijan con un 0,96 de media.

### 5.3 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO POST-TEST

Las respuestas obtenidas del cuestionario post-test realizado a las 40 personas de la muestra, en las que se incluyen los 20 turistas y los 20 residentes fueron las siguientes:

***¿Había realizado con anterioridad algún otro estudio con la técnica de neuromarketing eye-tracker?***

Un 40% dijo que sí y el 60% restante dijo que no.

***Antes de realizar el estudio, ¿tenía un conocimiento previo sobre el patrimonio cultural y la gastronomía de la ciudad de León?***

El 60% dijo que sí, un 17,5% dijo que únicamente sobre el patrimonio cultural, un 15% dijo que únicamente sobre la gastronomía y el 7,5% restante dijo que no.

***Cuando se detiene a mirar un folleto, ¿qué es lo que más le llama la atención?***

El 60% indicó que lo que más le llama la atención son las imágenes, un 27,5% indicó el logotipo y el 12,5% restante indicó el texto.

***¿Pudo identificar bien el logotipo en la prueba que realizó con eye-tracker?***

El 77,5% indicó que sí y el 22,5% restante indicó que no.

***¿Cuál de las siguientes imágenes le llamó más la atención?***

- El 67,5% dijeron que el logotipo número 1



- El 32,5% dijeron que el logotipo número 2



***Después de ver las imágenes, ¿qué elementos del patrimonio cultural de León recuerda?***

Catedral (95%), palabra “reino” (45%), ambos logotipos (45%), logotipo 1 (20%), logotipo 2 (5%), San Isidoro (35%) y el Palacio Conde Luna (15%).

***Después de ver las imágenes, ¿qué elementos de la gastronomía de León recuerda?***

Tapa de cocido (75%), barrio húmedo (62,5%), palabra “gastronomía” (55%), la palabra “espectáculo” (50%), tapa de embutido (25%), y queso (2,5%).

***¿A qué da más importancia a la hora de viajar?***

Al patrimonio cultural (12,5%), a la gastronomía (35%), ambas por igual (47,5%) y a ninguna de las dos (5%).

***¿Qué mensaje le transmitió el folleto de patrimonio cultural de León?***

CUADRO 5.3.1 MENSAJE FOLLETO

MENSAJE QUE TRANSMITIÓ EL FOLLETO DE PATRIMONIO CULTURAL TANTO A LOS RESIDENTES COMO A LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE LEÓN

Hogar, grandeza, cultura, antiguo, riqueza cultural, bonito, monumental, patrimonio de la humanidad, arte, impresionante, descubrir cosas nuevas, familiar, visitar León, nada, catedral más bonita de España, añoranza, casa, precioso, buena publicidad, que tiene lugares muy bonitos para visitar, que no me puedo ir sin visitar su catedral, majestuoso y escaparme a León.

***¿Qué mensaje le transmitió el folleto de gastronomía de León?***

CUADRO 5.3.2 MENSAJE FOLLETO

MENSAJE QUE TRANSMITIÓ EL FOLLETO GASTRONOMÍA TANTO A LOS RESIDENTES COMO A LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE LEÓN

Tradición, ambientes, hambre, hogar, buenas tapas, fiesta, la bicha, vacaciones, vermut, visitar León, buena promoción gastronómica, recuerdos, mesón jabugo, casa, disfrute, ganas de probar sus tapas, imprescindible de visitar, si tengo hambre es el lugar adecuado, escaparme a León y publicidad.

***De todos estos elementos gastronómicos, ¿cuál asocia más como típico de la ciudad de León? Valorar del 1 al 5, siendo 1 (Nada) y 5 (Mucho)***

Los elementos más valorados con un 5 (Mucho) y un 4 (Bastante) fueron: morcilla, cecina, barrio húmedo, tapas, cocido, barrio romántico, chorizo y sopas de ajo.

Los elementos menos valorados con un 1 (Nada) un 2 (Muy poco) y un 3 (Poco) fueron: cochinillo, lechazo, migas, queso, mantecados, jamón, bacalao y vermut

***¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias cree que están destinadas a la promoción del patrimonio cultural de León?***

“La Luz de León” (47,5%), “Trabaja y vive en León” (17,5%), “León, una ciudad llena de secretos” (75%)

***¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias cree que están destinadas a la promoción de la gastronomía de León?***

Trabaja y vive en León” (2,5%), “León manjar de reyes” (95%) y Productos de León en Navidad” (67,5%).

## **6. CONCLUSIONES**

Una vez finalizada la parte empírica de la investigación se procederá a comentar brevemente las conclusiones obtenidas de ésta. Primeramente se hablará de las conclusiones del pre-test, seguidamente se hará lo propio con el experimento de *eye-tracking* y ya por último del post-test.

En relación al pre-test la primera conclusión o diferencia que se saca si se comparan a los turistas con los residentes, es que a la hora de definir la ciudad de León con tres palabras, los turistas lo hacen de una manera más general mientras que los residentes lo orientan más al hogar y a aspectos más concretos de la ciudad. Ambas secciones, además, comparten en relación al ocio, que las actividades que hicieron durante su visita tanto a León (turistas) como a otra ciudad (residentes), se basó mayoritariamente en disfrutar tanto de la gastronomía como del patrimonio cultural, justificando así que la investigación haya sido orientada en esos aspectos.

Se ha podido observar, también, que las campañas publicitarias lanzadas por el Ayuntamiento de León para la promoción de la ciudad, apenas son conocidas ni por los turistas, ni por los residentes, por lo que se propone una mayor inversión publicitaria o una mayor presencia en redes sociales para que así, el encanto que tiene esta ciudad, llegue a su público objetivo e impulsen de esta manera sus ganas de ir a visitarla.

Finalmente, para acabar con las conclusiones de este apartado, se puede apreciar, a partir de los 14 indicadores para medir la imagen percibida de la ciudad de León, que tanto los turistas como los residentes tienen una percepción muy similar de ésta. Los primeros influenciados por lo que han oído hablar de León y, los segundos, por vivir allí. El ambiente, la calidad de vida y el clima frío fueron los indicadores que más se relacionaron con esta ciudad.

En cuanto a las conclusiones obtenidas tras haber realizado el experimento de *eye-tracking*, herramienta que ha permitido medir la imagen inducida, lo más destacable es que por parte de los turistas, su *dwell* y su *first view* estuvo claramente y en su inmensa mayoría, focalizado en las imágenes de todos los folletos. Son resultados totalmente lógicos, ya que es lo que más llama la atención, por no frecuentar esas tradiciones, si se habla de gastronomía o esos lugares, si se habla de patrimonio cultural. Por parte de los residentes, por el contrario, pese a que las imágenes también llamaron la atención, lo hicieron de una manera más insistente en el texto que contiene cada uno de los folletos, prestando menor atención a lo que conocen más, como por ejemplo, el Barrio Húmedo o el típico cocido, y mostrando por lo tanto más interés en la información que aporta el folleto sobre la ciudad.

Por último, lo más destacable de las conclusiones obtenidas del post-test, es que tanto turistas como residentes, tras haber visualizado los 12 estímulos que se les mostraron, recordaron con bastante clarividencia los elementos que aparecían en cada uno de ellos. Debido a que los folletos originales sufrieron modificaciones respecto al contenido de sus imágenes y logotipo, merece la pena puntualizar brevemente sobre ello. Respecto a las modificaciones que se hicieron en las imágenes, tanto en el folleto referido al patrimonio cultural como en el de gastronomía, no cabe duda de que fue un acierto, ya que cuando se les pregunta a ambos públicos objetivo que qué elementos recuerdan de los folletos, sus respuestas fueron: la catedral, por parte del folleto cultural y la tapa de

cocido, por parte del folleto gastronómico. Ambas imágenes, tuvieron la función de sustituir a una de las originales para ver así sus variaciones y poder comparar qué funciona mejor. Otro dato curioso, esta vez respecto a los logotipos, es que la modificación que se hizo sustituyendo la palabra “León es” por el logotipo propiamente dicho, también resultó tener un efecto positivo. Esto se corrobora a través de la pregunta que se les hizo sobre cuál de los dos les llamó más la atención y que cuya respuesta con un 67,5% fue que el logotipo 1, es decir, el que sustituyó al original.

Por ello, visto los resultados obtenidos, si el Ayuntamiento o la Concejalía de turismo de León pretende sacar futuras promociones sobre la ciudad en base a los folletos, podría tener en consideración hacer algunas de estas modificaciones para obtener así, unos mejores resultados respecto a la retención y visualización del contenido.

## 7. REFERENCIAS

- Abdollahzadeh, G. y Sharifzadeh, A. (2014). Rural Residents’ Perceptions Toward Tourism Development: a Study from Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 126-136. <https://doi.org/10.1002/jtr.1906>
- Acevin (2012). Informe de visitantes a bodegas asociadas a las Rutas del Vino de España. *Ministerio de Industria Energía y Turismo e Instituto de Turismo de España. Madrid.*
- Albarrán Periañez J.D. y De La Calle, L. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 48, 457-490. <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>
- Almedida-García, F., Pelaez-Fernandez, M., Cortes-Macias, A. y Balbuena-Vazques, R. (2016). Residents’ perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Andereck, K., Valentine, K., Vogt, C. y Knopf, R.. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502.
- Asanza, R., Matute, M y Aguilar, S. (2006). Aspectos sociopsicológicos del turismo. (Ed.), EUMED. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>

- Ávila, R. y Barrado, D.A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43.
- Avraham, E. y Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations. *Routledge*.
- Baloglu, S., Y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Beerli, A., y Martín, J.D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bermúdez, B., Orlando, S., Vera, S., y Tatiana, K. (2023). Tendencias de investigación en neuromarketing. *Redalyc.org*.  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132013/409658132013.pdf>
- Bigné, A., & García, I., (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience. A Practical Guide to Research*. Rosenfeld.
- Bonet, L. Agustí. (2003). Turismo Cultural. Una reflexión desde la ciencia económica. Portal Iberoamericano de gestión cultural. NeuroMarketing - *Brainsigns*. *Brainsigns.com*. <https://www.brainsigns.com/es/services/neuromarketing>
- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255-270.
- Carter, B. T., and Luke, S. G. (2020). Best practices in eye tracking research. *International Journal of Psychophysiology: Official Journal of the International Organization of Psychophysiology*, 155, 49–62.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2020.05.010>
- Caruana, A., y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate reputation review*, 3(1), 43-57.
- Casado, L. A. (2019). Neuromarketing y turismo: una pareja de mucha actualidad - Blog de Turismo. (Ed.), UDIMA. *Blog de Turismo - Universidad a Distancia de Madrid*  
<https://blogs.udima.es/turismo/neuromarketing-y-turismo-una-pareja-de-mucha-actualidad/>

- Casadomo. (2019). Monitor de la imagen y reputación turística on-line de las ciudades (Caso: Las Palmas de Gran Canaria). *ESMARTCITY*. <https://www.esmartcity.es/comunicaciones/comunicacion-monitor-imagen-reputacion-turistica-on-line-ciudades-caso-palmas-gran-canaria>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono 14*, 20(1) <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Ceupe, B. (2023). ¿Qué es un producto turístico?. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Chen, S. (2011). Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao. Cluster Analysis, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 106-128.
- Cohen, S. A., Prayag, G., and Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dialnet, Unirioja.es. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Deery, M., Jago, L y Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda. *Tourism Management*, 33, 64-73.
- Eye Tracking*. EMOTUR. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://emotur.ulpgc.es/neuroturismo/eye-tracking/>
- Elibro.net. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://elibro.net/es/ereader/unileon/30092>
- Echtner, C.M., Y Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Femenía, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing, (Ed.) *Universidad de Málaga (UMA), Eumed, 1*.
- Folgado, J.A., Hernández, J.M y Campón, A.M. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. Comunicación presentada en el XIII Seminario Luso-Espanhol de *Economía Empresarial, celebrado en la Universidad de Évora*, 24-25.

- Fombrun, C.H., Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate reputation review*, 1(1-2), 5-13.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 546-559.
- Fullerton, G. y Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive and Non-Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19, 124-136.
- Gob.es. (2023). Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/nota-resumen-turismo-cultural-2021.pdf>
- GazeRecorder. (2016, noviembre 10). GazeRecorder. <https://gazerecorder.com/gazerecorder/>
- Gartner, W.C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Galí, N., y Donaire, J.A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, 168, 123-139.
- Gallarza, M.G., y Gil, I. (2006). El desarrollo de una escala multidimensional para pedir el valor de una experiencia de servicio. (Ed.) *ESIC. Revista Española de Investigación de Mercados* 10(2), 25-59.
- Galí, N., y Donaire, J.A. (2005). The social construction of the image of Girona. *The methodological approach, Tourism Mangement*, 26 (5), 777-785.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Nueva York, V.N. Reinhold.
- Gartner, C.W. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2), 191-216.
- Gaze Recorder. (2022). *Online Eye Tracking Software*. Gaze Recorder. <https://gazerecorder.com/>
- Hjalager, A.M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 1, 1.
- Holmqvist, K., Nystrom, M., Andersson, R., Dewhust, R., Jarodzka, H., y Van de Weijer, J. (2011). *Eye Tracking. A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. Oxford: Oxford University Press.

- Hunt, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- Hassan Montero, Y., y Herrero Solana, V. (2007), 6. <http://nosolousabilidad.com/articulos/eyetracking.htm#:~:text=Cuando%20explosamos%20visualmente%20una%20escena,no%20seamos%20conscientes%20de%20ello>
- INEbase. (2023). Servicios, hostelería y turismo, cuenta satélite del turismo de España , últimos datos. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- Keogh, B. (1990). Resident Recreationists' Perceptions and Attitudes with Respect to Tourism Development. *Journal of Applied Recreation Research*, 15(2), 71-83.
- Kim, H., Y Richardson, S.L., (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kivela, J. y Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy. Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 354-377.
- Köster, P. R. (2005). Una aproximación al turismo urbano. El valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia. (Ed.) RESTMA. *Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente*, 2, 9-34.
- Lasarte, M. P. (2013). Marketing adaptado al territorio. Place marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 23, 133-147.
- Leal, M.P. (2011). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1, 15-24.
- Luhman, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. *Making and Breaking of Cooperative Relations Oxford: Backwell*, 94-107.
- Martín De La Rosa, B. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127-137.
- Medlik, S., Middleton, V. (1973). Product Formulation in Tourism. (Ed.) AIEST, Berna. *Tourism and Marketing*, 13.

- Millán, M.G., Pérez, L.M y Morales, E. (2010). La Ruta del Aceite de Oliva en la DOP Baena como opción estratégica de desarrollo. (Ed.) RESTMA. *Revista de Economía, Sociedad Turismo y Medioambiente*, 10, 33-52. ([vivatacademia.net](http://vivatacademia.net))
- Mittañ, V. y Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142
- Monge Benito S. y Fernández Guerra V. (2012). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 19-42. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n2.37862](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37862)
- Moral-Moral, M. (2021). La aplicación del neuromarketing al ámbito del turismo: una revisión bibliográfica. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 154, 429-442.
- Morrison, A. M., and Morrison, A. J. (2012). Destination branding: An analysis of the State of the Art. *Tourism Management*, 29(1), 1-12.
- Murphy, L., Benckendorff, P., Y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation. Tourist selfimage and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, 22, 45-49.
- Novo Espinosa de los Monteros, G., Osorio García, M., Torres Nafarrate, J. y Esquivel Solís, E. (2013). Viajes, actantes, escenarios e interacciones: un análisis de la publicidad de los destinos, a partir de sus semánticas visuales. *Investigaciones Turísticas*, 6, 27-46.
- Oliver, R.L. (1980a). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 27, 460-469.
- Pernice, K., y Nielsen, J. (2009). How to Conduct Eye Tracking Studies. Fremont: Nielsen Norman Group.
- Pike, S., Y Ryan, C. (2004). Destination positioning análisis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pike, S. (2004). Destination marketing organisations. *Routledge*
- Perelló, J.L (2006). La imagen del destino turístico en el proceso global de satisfacción del consumidor: Metodología para su estudio. (Ed.) ETUR, *La Habana*.
- Ramírez, R. (2006). Definición del turismo. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo. Obtenido de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>

- Richards, G. (1996). Cultural Tourism in Europe, CAB International. *Wallingford*, 7(3), 19-31.  
[https://www.hosteltur.com/146978\\_el-big-data-confirma-la-recuperacion-del-turismo-cultural.html](https://www.hosteltur.com/146978_el-big-data-confirma-la-recuperacion-del-turismo-cultural.html)
- Romero, J. (2016). Neuromarketing aplicado al Turismo. *Neuromarketing*.  
<https://neuromarketing.la/2016/03/neuromarketing-aplicado-al-turismo/>
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B, Burt, R.S., Y Camerer, C. (1988). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rufin, R., Medina, C., Sierra, G y Rey, M. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. *Estadística Española*, 52(173), 31-65.
- Salazar Olarte, C. A. (2021). La pupilometría y el eye tracking como herramientas del neuromarketing. (Ed.), Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 154, 227-243.
- Schulter, R.G. (2009). Turismo gastronómico y medioambiente: en busca de la sustentabilidad. (Ed.), Septem Ediciones. *Principales tendencias de investigación en turismo*, 43-62.
- Seric, N., Jurisic, M., and Petricevic, D. (2015). Neuromarketing potencial for tourist destination brand positioning. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 429-439.  
<http://0-search.proquest.com.catoute.unileon.es/trade-journals/neuromarketing-potential-tourist-destination/docview/1702272918/se-2>
- Serra, A. (2011). (Ed.), ESIC, *Marketing Turístico*, 2ª edición.
- SPSS Inc. (2000) Programming with SPSS Syntac and Macros. Encontrado en.  
[http://szoc.tarstud.hu/upload/szoc\\_szakirany\\_programmingwithspsssyntaxandmacros.pdf](http://szoc.tarstud.hu/upload/szoc_szakirany_programmingwithspsssyntaxandmacros.pdf)
- Statista, (2024). Aportación del turismo al PIB en el mundo 2013-2022. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial>
- Urry, J. (1990). The tourist gaze. *Londres*, Sage.
- Torrecilla Moreno, C., Ausín Azofra, J. M., and Guixeres, J. (2016). ¿Revela el patrón de la mirada el agrado de la publicidad turística? (Ed.), ESIC. *Market Economics and Business Journal*, 47, 525–544.

- OMT, (2023). Desarrollo de productos turísticos. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- OMT, (2023). El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- OMT, (2023). El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-va-camino-de-recuperar-los-niveles-prepandemicos-en-algunas-regiones-en-2023>
- OMT, (2023). Glosario de términos de turismo. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT, (2023). Sobre la OMT. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt>
- OMT, (2024). Turismo de la OMT. Comunicación, B. (2014, diciembre 10). Producto versus destino turístico. bitubi comunicación, comunicación para empresas turísticas. <https://www.bitubicomunicacion.com/producto-versus-destino-turistico/>
- OMT, (2019). Definiciones de turismo de la OMT. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- Visor, sintesis.com. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://visor.sintesis.com/Ebook/9788499587752>
- Was, C., Sansoti, F. y Morris, B. (Ed.), (2016). Eye Tracking Technology Applications in Educational Research. *Hershey: IGI Global*.

## ANEXOS

### ANEXO I: CUESTIONARIO PRE-TEST COMPLETO

Sección 1: Título e introducción de la encuesta así como el respectivo correo electrónico de cada uno de los participantes.



**Cuestionario pre-test imagen percibida**

*¡Hola! Soy estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de León. Estoy realizando un estudio sobre la imagen de la ciudad de León, para desarrollar mi Trabajo de Fin de Grado. Les agradecería su colaboración. La información obtenida será tratada de manera agregada y anónima.*

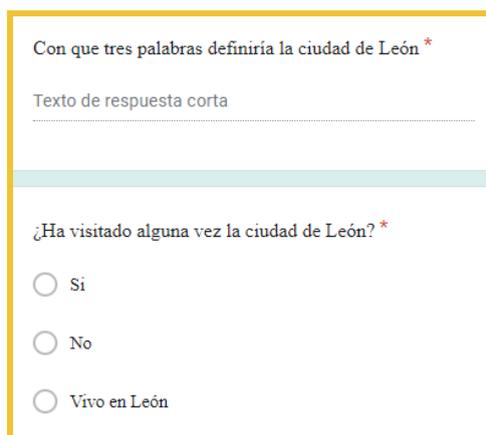
*¡Muchas gracias!*

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Sección 2: Primeras dos preguntas dirigidas tanto a los turistas como a los residentes.



Con que tres palabras definiría la ciudad de León \*

Texto de respuesta corta

---

¿Ha visitado alguna vez la ciudad de León? \*

Sí

No

Vivo en León

Sección 3: Preguntas dirigidas a los turistas.

¿Cuántos viajes ha realizado durante el 2023 a León? Tanto fin de semana, puente como de larga duración. \*

- 1
- 2/3
- 4/6
- Más de 6

¿Cuál ha sido el motivo de los viajes por los que ha viajado a León? \*

- Ocio
- Negocios y trabajo
- Visita a familiares/amigos
- Estudios
- Otros

Relacionado con el ocio, ¿cuál de estas actividades hizo durante su viaje a León? \*

- Disfrutar del patrimonio cultural de la ciudad
- Visitar museos y galerías de arte
- Disfrutar de la gastronomía local en restaurantes
- Disfrutar de la gastronomía local de tapas
- Recorrer barrios históricos
- Disfrutar del teatro, ballet u otros espectáculos
- Asistir a espectáculos de "León Vive la Magia"
- Asistir a ferias y festivales
- Ir de compras
- Explorar la vida nocturna
- Disfrutar de balnearios y spa
- Practicar deportes

- Asistir a eventos deportivos
- Realizar excursiones fuera de la ciudad

**¿Con quién realizó esos viajes a León? \***

- Solo
- Con pareja
- Con amigos
- En familia con hijos pequeños
- En familia con hijos mayores
- Con otros miembros de su familia
- Cualquier opción anterior más su mascota

#### Sección 4: Preguntas dirigidas a los residentes.

**¿Cuántos viajes ha realizado de forma general durante el 2023? Tanto nacionales como internacionales, fin de semana, puente o de larga duración.**

- 1
- 2/3
- 4/6
- Más de 6

---

**¿Cuál ha sido el motivo de esos viajes? \***

- Ocio
- Negocios y trabajo
- Visita a familiares/amigos
- Estudios
- Otros

**Relacionado con el ocio, ¿cuál de estas actividades suele hacer cuando realiza un viaje a una ciudad?**

- Disfrutar del patrimonio cultural de la ciudad
- Visitar museos y galerías de arte
- Disfrutar de la gastronomía local en restaurantes
- Recorrer barrios históricos
- Disfrutar del teatro, ballet u otros espectáculos
- Asistir a ferias y festivales
- Pasear por parques y jardines
- Ir de compras
- Explorar la vida nocturna
- Disfrutar de balnearios y spa
- Practicar deportes
- Asistir a eventos deportivos

**¿Con quién realizó esos viajes? \***

- Solo
- Con pareja
- Con amigos
- En familia con hijos pequeños
- En familia con hijos mayores
- Con otros miembros de su familia
- Cualquier opción anterior más su mascota

**Cuando viajó, ¿qué fuentes de información consultó? \***

- Agencias de viaje
- Amigos o familia
- Libros y revistas
- Folletos físicos
- Folletos online
- Su página web
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Tiktok
- Ya lo había visitado previamente
- No consulté nada

**Siendo residente o turista, ¿hasta qué punto usted personalmente relaciona los siguientes aspectos \* con la ciudad de León? Valorar de 1 a 5, siendo 1 (Nada) y 5 (Mucho).**

	1 (Nada)	2	3	4	5 (Mucho)
Hospitalidad	<input type="radio"/>				
Seguridad de la ...	<input type="radio"/>				
Clima frío	<input type="radio"/>				
Disponibilidad ...	<input type="radio"/>				
Disponibilidad ...	<input type="radio"/>				
Actividades de ...	<input type="radio"/>				
Actividades cul...	<input type="radio"/>				
Entorno natural	<input type="radio"/>				
Calidad de los s...	<input type="radio"/>				
Calidad de vida	<input type="radio"/>				

Patrimonio cult...	<input type="radio"/>				
Calidad de las i...	<input type="radio"/>				
Ambiente	<input type="radio"/>				
León como mar...	<input type="radio"/>				

Siendo residente o turista, ¿conoce alguna de estas campañas publicitarias que ha lanzado el Ayuntamiento de León sobre la ciudad?

- "La Luz de León"
- "Trabaja y vive en León"
- "León, una ciudad llena de secretos"
- "León manjar de reyes"
- "Productos de León en Navidad"
- No conozco ninguna

Siendo residente o turista, le voy a indicar un conjunto de lugares característicos de la ciudad de León, indique cuáles ha visitado o piensa visitar.

- Catedral
- Basílica de San Isidoro
- Casa Botines de Gaudí
- Parador de San Marcos
- MUSAC
- Plaza Mayor
- Murallas
- Museo de León
- Barrio húmedo
- Barrio romántico
- Palacio Conde Luna
- Plaza del Grano

- Auditorio
- Camino de Santiago
- Palacio de Congresos
- Calle ancha
- Palacio de los Guzmanes (Diputación de León)
- Paseo del río (Papalaguinda y La Condesa)
- Zona comercial del centro de la ciudad

**Indique su sexo \***

- Hombre
- Mujer

**Indique su edad \***

- 18/25 años
- 26/40 años
- 41/60 años
- Más de 60 años

**Indique su estado civil actual \***

- Soltero/a
- Casado/a, vive en pareja
- Separado/a o divorciado/a
- Viudo/a

**Nivel de estudios más alto finalizado \***

- Escuela secundaria/formación profesional grado medio
- Formación profesional grado superior/bachiller
- Diplomado/licenciado/graduado
- Máster o doctorado
- No tengo estudios

¿Cuál de las siguientes categorías definen mejor su situación actual? \*

- Empleado/a
- Autónomo/a
- Jubilado/a
- Amo/a de casa
- Estudiante

Número de miembros en su núcleo familiar, incluyéndose ud. (en su casa) \*

- 1
- 2/3
- 4/6
- Más de 6

¿Qué posición ocupa en el núcleo familiar? \*

- Padre/madre
- Hijo/a
- Abuelo/a
- Otro

ANEXO II: 12 ESTÍMULOS

**león**  
**es** REINO



Reino surgido en el 910, fue el más poderoso de la Cristiandad peninsular durante siglos. De él nacieron Castilla (1.065) y Portugal (s. XII). Sus monarcas se llamaron Emperadores, protegieron a los judíos, potenciaron el Camino de Santiago, crearon Universidades como la de Salamanca, introdujeron el Cister, y dieron por primera vez en la historia voz al pueblo en las Cortes de 1.188 acontecimiento por el que León ha sido reconocida por la UNESCO en 2013 como "Cuna del Parlamentarismo"



En el Museo Palacio Conde Luna podrás conocer su historia, que es la de España.



**león**  
**es** REINO



Reino surgido en el 910, fue el más poderoso de la Cristiandad peninsular durante siglos. De él nacieron Castilla (1.065) y Portugal (s. XII). Sus monarcas se llamaron Emperadores, protegieron a los judíos, potenciaron el Camino de Santiago, crearon Universidades como la de Salamanca, introdujeron el Cister, y dieron por primera vez en la historia voz al pueblo en las Cortes de 1.188 acontecimiento por el que León ha sido reconocida por la UNESCO en 2013 como "Cuna del Parlamentarismo"



En el Museo Palacio Conde Luna podrás conocer su historia, que es la de España.

**LEÓN** .ES REINO



Reino surgido en el 910, fue el más poderoso de la Cristiandad peninsular durante siglos. De él nacieron Castilla (1.065) y Portugal (s. XII). Sus monarcas se llamaron Emperadores, protegieron a los judíos, potenciaron el Camino de Santiago, crearon Universidades como la de Salamanca, introdujeron el Cister, y dieron por primera vez en la historia voz al pueblo en las Cortes de 1.188 acontecimiento por el que León ha sido reconocida por la UNESCO en 2013 como "Cuna del Parlamentarismo"



En el Museo Palacio Conde Luna podrás conocer su historia, que es la de España.

**LEÓN** .ES REINO



Reino surgido en el 910, fue el más poderoso de la Cristiandad peninsular durante siglos. De él nacieron Castilla (1.065) y Portugal (s. XII). Sus monarcas se llamaron Emperadores, protegieron a los judíos, potenciaron el Camino de Santiago, crearon Universidades como la de Salamanca, introdujeron el Cister, y dieron por primera vez en la historia voz al pueblo en las Cortes de 1.188 acontecimiento por el que León ha sido reconocida por la UNESCO en 2013 como "Cuna del Parlamentarismo"



En el Museo Palacio Conde Luna podrás conocer su historia, que es la de España.

**león**  
**es** REINO



Reino surgido en el 910, fue el más poderoso de la Cristiandad peninsular durante siglos. De él nacieron Castilla (1.065) y Portugal (s. XII). Sus monarcas se llamaron Emperadores, protegieron a los judíos, potenciaron el Camino de Santiago, crearon Universidades como la de Salamanca, introdujeron el Cister, y dieron por primera vez en la historia voz al pueblo en las Cortes de 1.188 acontecimiento por el que León ha sido reconocida por la UNESCO en 2013 como "Cuna del Parlamentarismo"



En el Museo Palacio Conde Luna podrás conocer su historia, que es la de España.



**león**  
**es** REINO



Reino surgido en el 910, fue el más poderoso de la Cristiandad peninsular durante siglos. De él nacieron Castilla (1.065) y Portugal (s. XII). Sus monarcas se llamaron Emperadores, protegieron a los judíos, potenciaron el Camino de Santiago, crearon Universidades como la de Salamanca, introdujeron el Cister, y dieron por primera vez en la historia voz al pueblo en las Cortes de 1.188 acontecimiento por el que León ha sido reconocida por la UNESCO en 2013 como "Cuna del Parlamentarismo"



En el Museo Palacio Conde Luna podrás conocer su historia, que es la de España.

**león**  
**es** GASTRONOMÍA



Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**es** ESPECTÁCULO

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**LEÓN** .ES GASTRONOMÍA



Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**es** ESPECTÁCULO

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad. Si lo tuyo es la música clásica, ven y disfruta de su Festival Internacional de Órgano.

**león**  
**es** GASTRONOMÍA



Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**es** ESPECTÁCULO

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**LEÓN** .ES GASTRONOMÍA



Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**es** ESPECTÁCULO

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**león**  
**es** GASTRONOMÍA



Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**es** ESPECTÁCULO

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**LEÓN** .ES

**león**  
**es** GASTRONOMÍA



Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**es** ESPECTÁCULO

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**LEÓN** .ES

### ANEXO III: ÁREAS DE INTERÉS DE LOS 12 ESTÍMULOS

#### Sección 1: Patrimonio cultural, REINO.



#### Sección 2: Gastronomía.

**Gastronomía**

Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**ESPECTÁCULO**

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**Gastronomía**

Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**ESPECTÁCULO**

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**Gastronomía**

Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**ESPECTÁCULO**

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**Gastronomía**

Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**ESPECTÁCULO**

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad. Si lo tuyo es la música clásica, ven y disfruta de su Festival Internacional de Órgano.

**Gastronomía**

Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**ESPECTÁCULO**

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

**Gastronomía**

Si amas el buen comer, León es tu ciudad. Descubre el Barrio Húmedo, su Barrio Romántico y sus célebres tapas. Disfruta de sus restaurantes, de sus afamados productos naturales y de sus reconocidos chefs.

**ESPECTÁCULO**

El Purple Weekend (primeros de diciembre) es cita obligada para los amantes de la buena música, como también lo es el familiar Festival Internacional de Magia, que regresa cargado de sorpresas cada Navidad.

## ANEXO IV: CUESTIONARIO POST-TEST COMPLETO

Sección 1: Título e introducción de la encuesta así como el respectivo correo electrónico de cada uno de los participantes.

**questionario post-test**

---

Descripción del formulario

---

Correo \*

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

Sección 2: Preguntas dirigidas tanto a los turistas como a los residentes.

¿Había realizado con anterioridad algún otro estudio con la técnica de neuromarketing eye-tracker? \*

Si

No

---

Antes de realizar el estudio, ¿tenía un conocimiento previo sobre el patrimonio cultural y la gastronomía de la ciudad de León?

Si

No

Únicamente sobre el patrimonio cultural

Únicamente sobre la gastronomía

Cuando se detiene a mirar un folleto, ¿qué es lo que más le llama la atención? \*

Imágenes

Texto

Logotipo

---

¿Pudo identificar bien el logotipo en la prueba que realizó con eye-tracker? \*

Si

No

¿Cuál de las siguientes imágenes le ha llamado más la atención? \*

Logotipo 1



Logotipo 2



Después de ver la imágenes, ¿qué elementos del patrimonio cultural de León recuerda? \*

- Catedral
- Cáliz
- La palabra "REINO"
- Logotipo 1
- Logotipo 2
- Iglesia de San Isidoro
- Palacio Conde Luna
- San Marcos
- Botines

Después de ver las imágenes, ¿qué elementos de la gastronomía de León recuerda? \*

- La palabra "espectáculo"
- Catedral
- Tapa de embutido
- Barrio Húmedo
- La palabra "gastronomía"
- Tapa de cocido
- Barrio Romántico
- Vino
- Queso
- Tapa de morcilla

¿A que da más importancia a la hora de viajar? \*

Patrimonio cultural  
 Gastronomía  
 Ambas por igual  
 No me suelo guiar por ninguna de las dos

---

¿Qué mensaje le transmitió el folleto de patrimonio cultural de León? \*

Texto de respuesta corta

.....

---

¿Qué mensaje le transmitió el folleto de gastronomía de León? \*

Texto de respuesta corta

.....

De todos estos elementos gastronómicos, ¿cuál asocia más como típico de la ciudad de León? Valorar \* del 1 al 5, siendo 1 (Nada) y 5 (Mucho)

	1 (Nada)	2	3	4	5 (Mucho)
Morcilla	<input type="radio"/>				
Cochinillo	<input type="radio"/>				
Cocido	<input type="radio"/>				
Cecina	<input type="radio"/>				
Barrio Húmedo	<input type="radio"/>				
Tapas	<input type="radio"/>				
Lechazo	<input type="radio"/>				
Barrio Romántico	<input type="radio"/>				
Migas	<input type="radio"/>				
Queso	<input type="radio"/>				

Mantecados	<input type="radio"/>				
Chorizo	<input type="radio"/>				
Jamón	<input type="radio"/>				
Sopas de ajo	<input type="radio"/>				
Bacalao	<input type="radio"/>				
Vermut	<input type="radio"/>				

¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias cree que están destinadas a la promoción del patrimonio cultural de León?

"La Luz de León"

"Trabaja y vive en León"

"León, una ciudad llena de secretos"

"León manjar de reyes"

"Productos de León en Navidad"

---

¿Cuál de las siguientes campañas publicitarias cree que están destinadas a la promoción de la gastronomía de León?

"La Luz de León"

"Trabaja y vive en León"

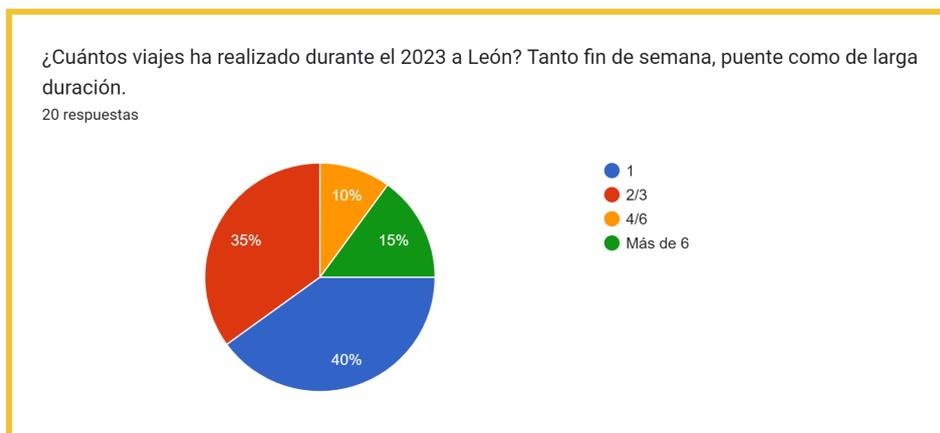
"León, una ciudad llena de secretos"

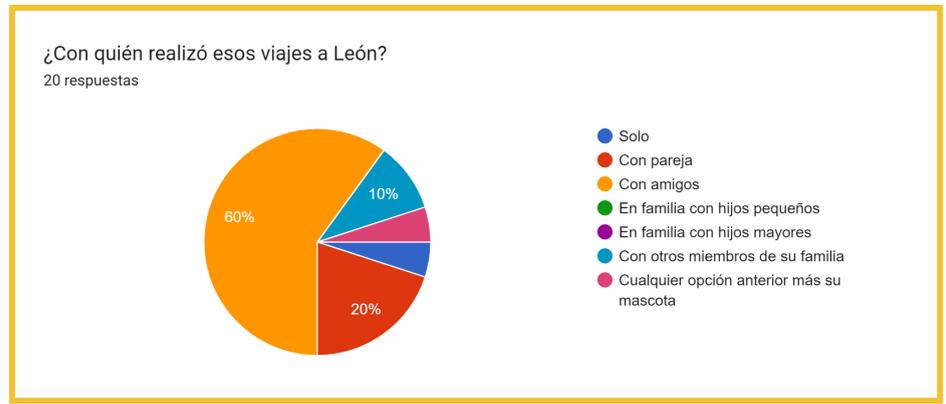
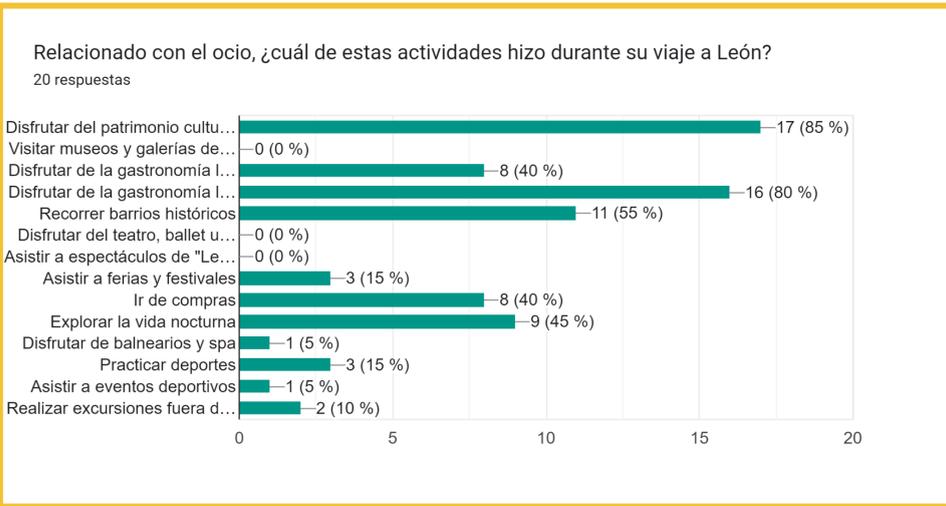
"León manjar de reyes"

"Productos de León en Navidad"

## ANEXO V: RESULTADOS CUESTIONARIO PRE-TEST

### Sección 1: Resultados de las preguntas dirigidas a los turistas.

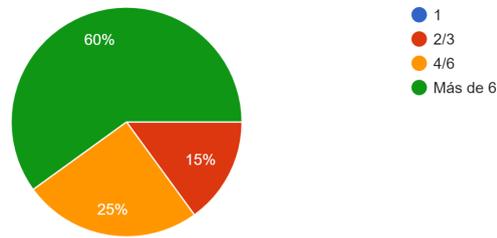




Sección 2: Resultados de las preguntas dirigidas a los residentes.

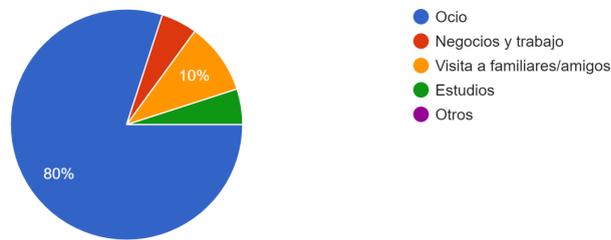
¿Cuántos viajes ha realizado de forma general durante el 2023? Tanto nacionales como internacionales, fin de semana, puente o de larga duración.

20 respuestas



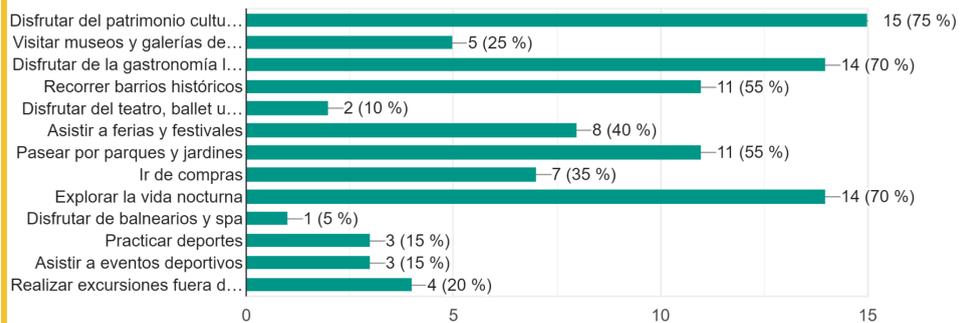
¿Cuál ha sido el motivo de esos viajes?

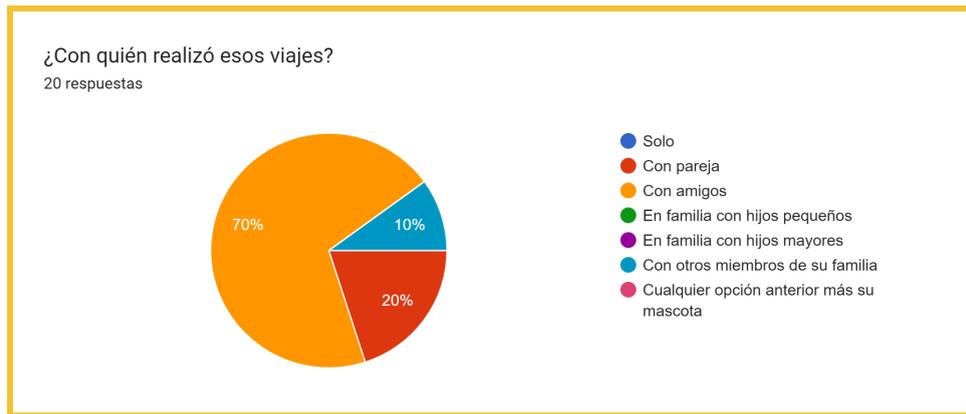
20 respuestas



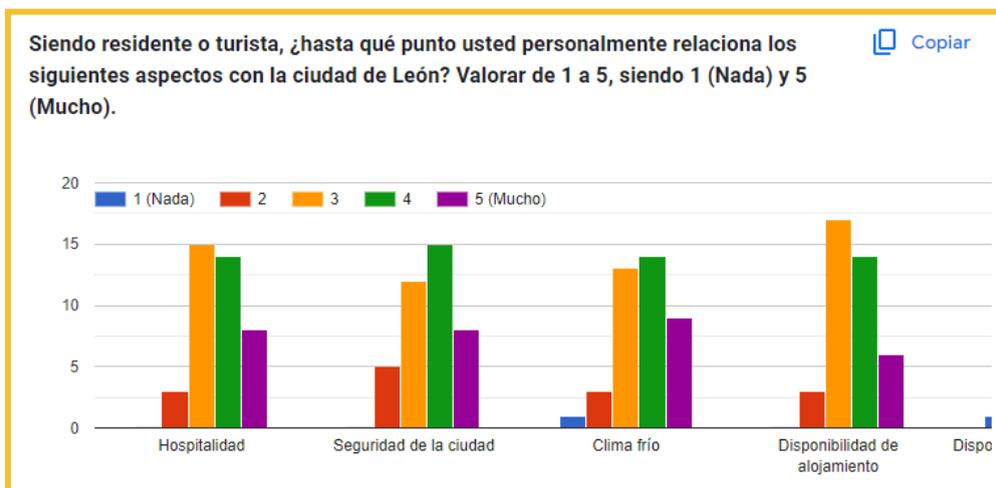
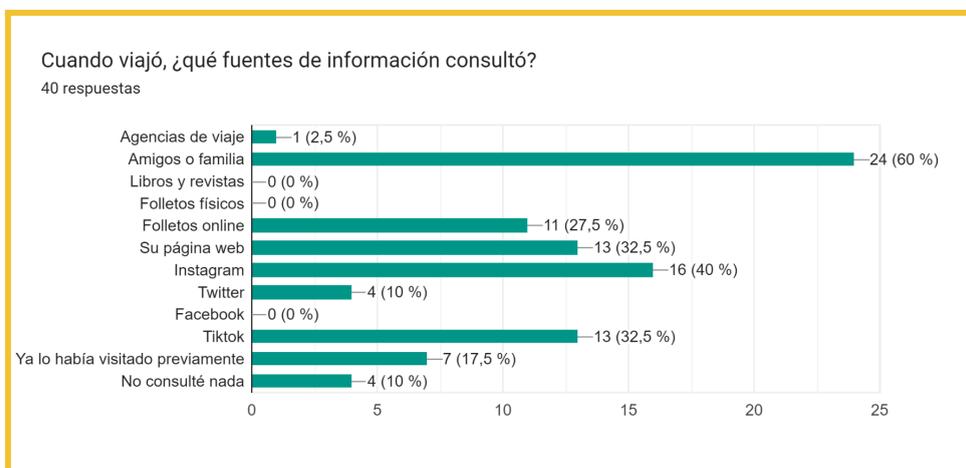
Relacionado con el ocio, ¿cuál de estas actividades suele hacer cuando realiza un viaje a una ciudad?

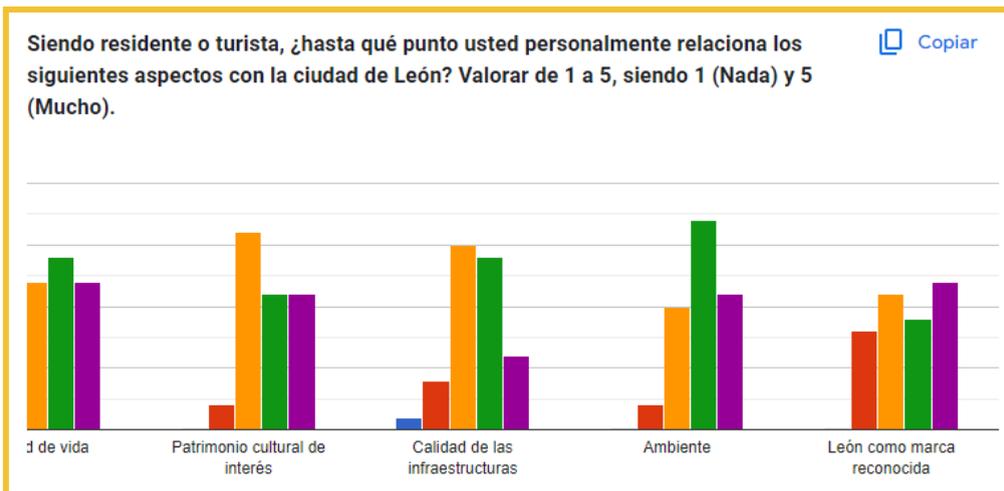
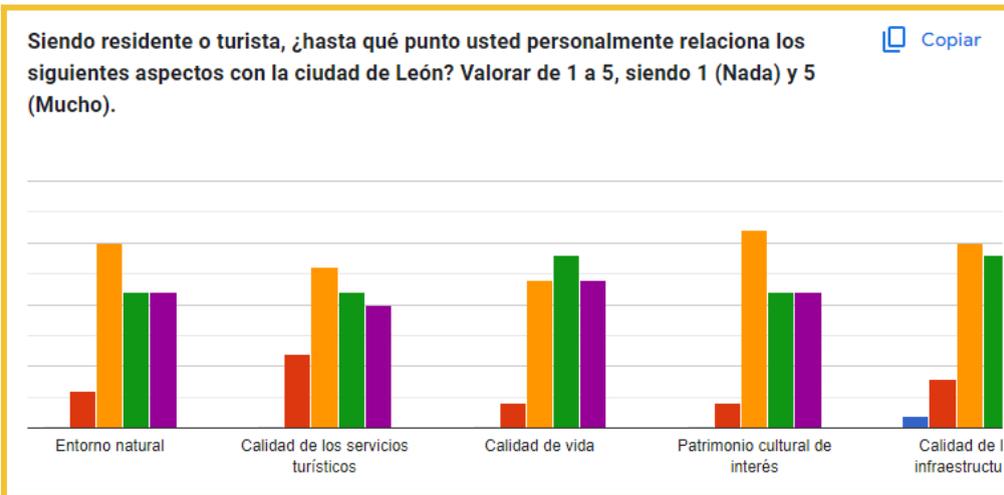
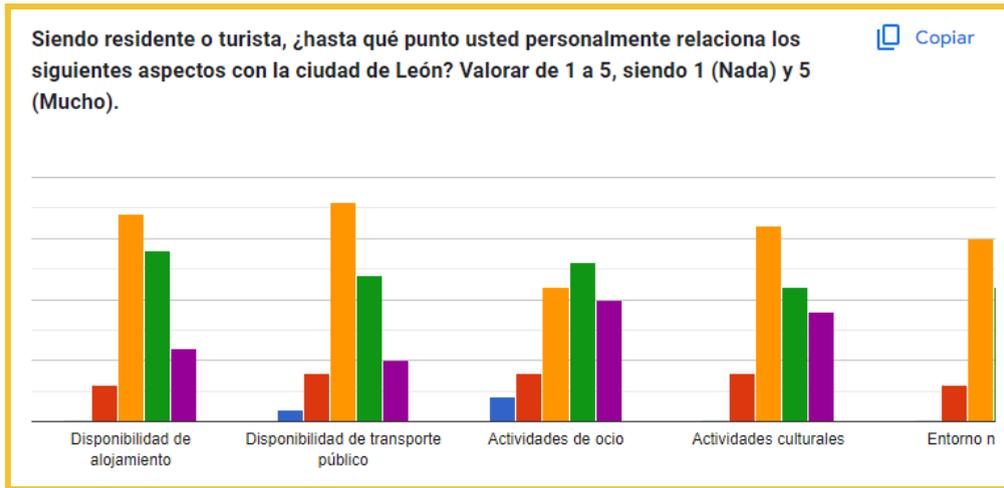
20 respuestas

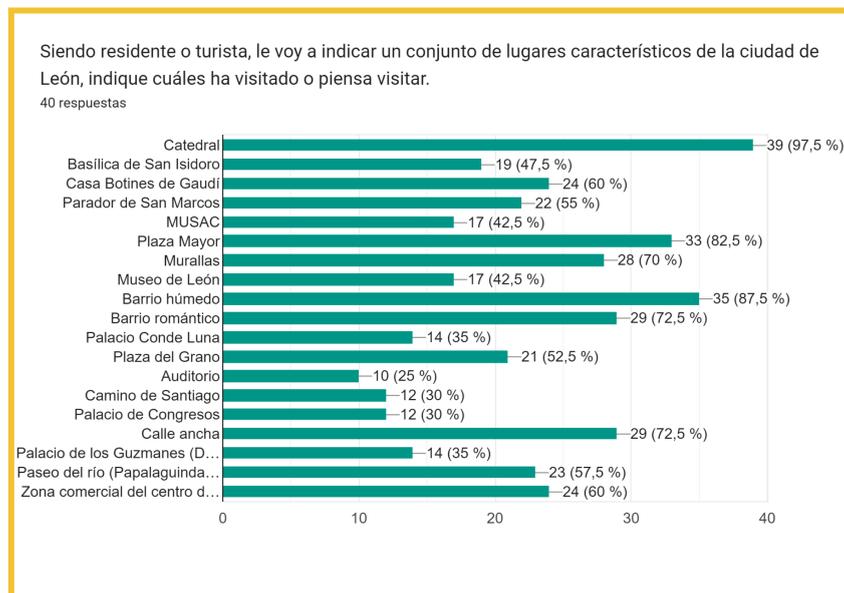
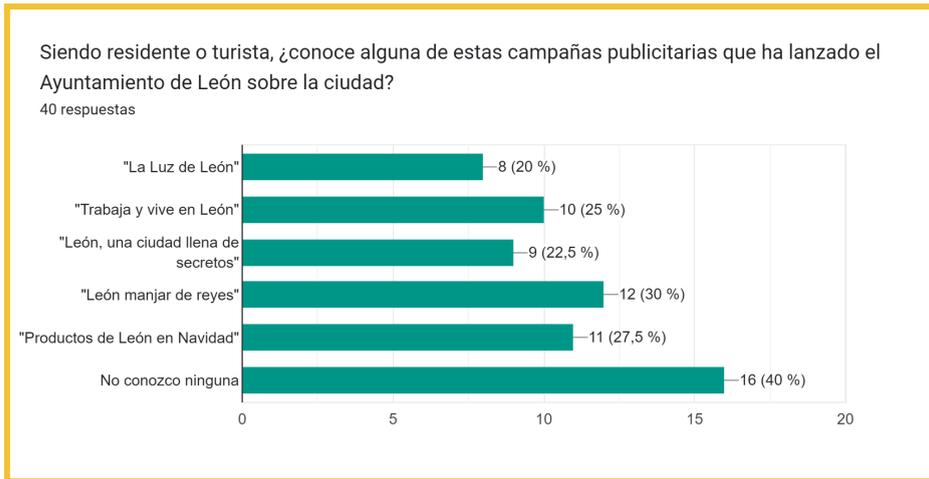




Sección 3: Resultados de las preguntas dirigidas tanto a los turistas como a los residentes.







#### Sección 4: Resultados de las preguntas sociodemográficas

