



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN TURISMO
ELECTRÓNICO: TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
GESTIÓN Y A LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

***IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DE MÁLAGA,
ESPECIAL APLICACIÓN AL TURISMO SOLIDARIO***

Realizado por:

LAURA ROALES HURTADO DE MENDOZA

Fdo.:

Dirigido por:

CARLOS DE LAS HERAS PEDROSA

Vº Bueno del tutor

Fdo.:

MÁLAGA, Noviembre, 2016.

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER OFICIAL EN TURISMO ELECTRÓNICO: TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y A LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D.D.^a.....

Secretario/a D.D.^a.....

Vocal D.D.^a.....

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....

Del alumno/a D.D.^a.....

Dirigido por D.D.^a.....

ACORDÓ POR OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE
Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES
DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a de del 20.....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

TÍTULO: IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DE MÁLAGA, ESPECIAL APLICACIÓN AL TURISMO SOLIDARIO.

PALABRAS CLAVES: *turismo solidario, imagen de destino, motivación, posicionamiento, diferenciación, notoriedad, desestacionalidad, sociedad, consumidor turístico, Málaga, Holanda.*

RESUMEN: *Surge una creciente competición entre los distintos destinos turísticos, entre otros factores, debido a los grandes beneficios que produce el turismo en la economía y el empleo. Por tanto, se manifiesta en los destinos turísticos una necesidad de diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores turísticos. La hipótesis de este estudio consiste en posicionar y diferenciar la ciudad de Málaga como un destino solidario, para crear estrategias de desarrollo local y al mismo tiempo combatir la marcada estacionalidad. Se trata de conocer las ventajas y desventajas del posicionamiento de la ciudad de Málaga como destino solidario. Realizándose un estudio empírico entre la población de Holanda, uno de los principales mercados emisores a la ciudad.*

TITLE: IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION OF MALAGA, THROUGH VOLUNTOURISM.

KEY WORDS: *Voluntourism, destination image, motivation, brand positioning, differentiation, notoriety, off-peak travel season, society, tourist costumer, Málaga, The Netherlands.*

SUMMARY: *As tourism grows exponentially, tourist destinations are competing massively for market share. There is a need for tourist destinations to differentiate from each other, to increase visitors' numbers all-year-round. The hypothesis of this study is to position Malaga as a conscious destination through Voluntourism, to create local development strategies and to combat seasonal reduction in holiday markets. The goal is to discover the advantages and disadvantages of the positioning of the city of Malaga as a volunteer destination. An empirical study was carried out amongst the population of The Netherlands, one of the countries that sends the highest number of travelers to the city.*

ÍNDICE

Capítulo 1 INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 2 DESTINO TURÍSTICO: MÁLAGA	4
Capítulo 3 IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	7
Capítulo 4 TURISMO SOLIDARIO	11
Capítulo 5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
Capítulo 6 RESULTADOS OBTENIDOS	17
Capítulo 7 CONCLUSIONES	42
Capítulo 8 BIBLIOGRAFÍA	47
Capítulo 9 ANEXOS	52

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos tienen la necesidad de posicionarse y diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo en productos y destinos. Los destinos intentan establecer una identidad con recursos objetivos, pero luego es bien distinto como los turistas perciben estos recursos y al destino en su conjunto, ya que esta representación tiene un carácter subjetivo, intrínseco.

El principal objetivo de este análisis es probar la posibilidad de posicionar y diferenciar la ciudad de Málaga como un destino solidario, para así poder crear nuevos productos o servicios turísticos conforme a las necesidades y deseos reales de la sociedad, teniendo en cuenta además, que se está produciendo un cambio en las expectativas y hábitos de los turistas.

Se comienza a hablar sobre un cambio en los hábitos y motivaciones del consumidor turístico. Son turistas que ya no se conforman con el denominado “turismo de masas” sino que buscan experiencias, aprender de la cultura local y como resultado obtener una mayor comprensión de la realidad de las distintas comunidades.

En esta línea se pretende desarrollar la marca “Málaga” desde un punto de vista estratégico como papel vital para el éxito del destino turístico. Pudiéndose desarrollar en un futuro productos solidarios para los turistas de la ciudad, aprovechando una de las principales tipologías de turismo de la ciudad (cultural, MICE, idiomático o de cruceros) y sería una manera de combatir la estacionalidad de la ciudad.

Por tanto, el proyecto consiste en un marco teórico dónde primero se desarrollan los conceptos de destino turístico e imagen turística, a través de este recorrido por la literatura se observa la naturaleza subjetiva e intangible de los conceptos de destino e imagen turística. El marco teórico concluye con la indagación sobre el concepto de turismo solidario, que partiendo del planteamiento del objetivo de dicho trabajo se desarrolla como un nicho de mercado capaz de generar nuevos modelos de oferta turística.

Finalmente, se realiza una investigación empírica basada en un análisis cuantitativo para conocer los datos más destacados conseguidos sobre la influencia del volunturismo o turismo solidario en la percepción del destino. El público objetivo de este análisis empírico es la población de Holanda, uno de los principales mercados emisores a la ciudad.

Este trabajo se fundamenta en la situación actual de la población malagueña, ya que, después de un periodo de más de 8 años de crisis mundial económica los efectos, como resultado de dicha crisis, son altamente notables

en la ciudad. Donde los índices de pobreza se disparan. A día de hoy, un paseo por el centro histórico de la ciudad pone en evidencia el empobrecimiento de determinados sectores de la población. Con cierta vergüenza los diferentes actores de la ciudad de Málaga tratamos de esconder este lado de nuestra ciudad.

Para hacerse una idea de este empobrecimiento de la ciudad, se puede observar en la siguiente tabla cómo ha ido evolucionando la tasa de riesgo de pobreza o exclusión social desde el año 2008 al 2015 en Andalucía. En el año 2008 la tasa es del 31'6%, continúa creciendo hasta el año 2012 donde se puede observar una caída del 1'5% respecto al año anterior. Pero a pesar de esta caída sigue la tendencia al alza hasta alcanzar en el año 2015 una tasa del 43'2%.

Tabla 1. Riesgo de pobreza o exclusión social en Andalucía

AÑOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
%	31'6%	33'3%	35'0%	38'4%	36'9%	38'3%	42'3%	43'2%

Fte. Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

En Málaga la situación es similar a la de Andalucía. “La capital ocupa el octavo puesto entre las tasas de pobreza más importantes de las capitales de provincia, al afectar la precariedad (ingresos menores a 663 euros mensuales por persona) a un 29,3% de su población” (Miguel Ferrary, 2015)

En marzo del 2016 se celebró en Málaga una jornada sobre pobreza invisible y en dicha jornada se hacía hincapié en que “sólo se podrán realizar cambios sociales y políticos si la sociedad percibe realmente la gravedad de la situación de la pobreza y la exclusión social; y que solo desde la consciencia y el conocimiento de los problemas se pueden abordar las realidades más complejas.” (Costa del Sol Digital, 2016)

Por tanto, desde este estudio se propone sensibilizar al turista internacional y ofrecer experiencias de aprendizaje cultural. De este modo, se crean acciones para el desarrollo local al mismo tiempo que se ofrece cultura y ambiente con la población local. En definitiva ofrecer otro tipo de turismo para otro tipo de turistas.

El turismo solidario es ahora mismo un nicho de mercado con una tendencia al alza, donde se cree que llegará al 10% de los viajes a nivel mundial en 2025. Este tipo de turismo es más sensible a la generación “Y” o Millenials, aunque no es exclusivo de ellos, siendo sus principales motivaciones:

- La interacción con los residentes de un destino (55%)
- Experimentar la vida diaria del lugar al que viajan (46%)
- Aumentar sus conocimientos (43%)

Como se ha comentado en párrafos anteriores, se pretende posicionar y diferenciar el destino Málaga. Y una de las formas de diferenciación se encuentra en los nichos de mercado. “En un mundo globalizado donde aumenta la similitud, los nichos de mercado representan la diversidad y es el camino para marcar la diferencia” (Robinson y Novelli, 2005. p.1). Pudiendo combinar este voluntariado con viajes, trabajo o estudio. El turismo solidario está clasificado dentro del turismo responsable.

Siendo éste respetuoso con el entorno, con la cultura y la sociedad donde se desarrolla, y donde el turista desempeña un rol diferente. El turismo responsable se configura como un fenómeno que refuerza y valora las identidades y culturas locales, fortalece la participación de la comunidad e incita al entendimiento, conocimiento y mutuo aprendizaje entre turistas y residentes. La actividad turística así concebida se entiende como un intercambio solidario y se perfila como una estrategia válida para incorporar dentro de los procesos de desarrollo sostenible de los destinos. (Fuentes, Muñoz y Rodríguez, 2016. p.228).

En este paradigma, este estudio trata de sensibilizar sobre la marginación y pobreza del destino de Málaga, y conocer si los turistas decidirían viajar al destino para participar de manera solidaria y fraternal. Teniendo en cuenta que las motivaciones de los turistas están cambiando y hemos pasado de ser observadores a ser actores. El análisis de este estudio se centra en conocer el impacto que tendrá el turismo con sentido social sobre los turistas holandeses.

CAPÍTULO 2 DESTINO TURÍSTICO: MÁLAGA

Se ha procedido a la revisión bibliográfica para conceptualizar el destino turístico. Han sido muchos los autores que han propuesto definiciones y desde diferentes perspectivas, como se pueden ver a continuación.

“Con frecuencia se hace referencia al concepto de destino turístico como si este fuese un concepto perfectamente delimitado y conocido por todos los agentes y organismos que de un modo u otro se ven inmersos dentro de la industria turística.” (Muñoz, s.d.). Las definiciones son un tanto imprecisas debido a la gran variedad de términos existentes en la literatura. (Murphy, Pitchard y Smith, 2000).

Bajo una orientación territorial o espacial, se localizan las siguientes definiciones, entre otras:

- Bull, 1994: “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo” (Como se citó en Barrado, 2004).
- Organización Mundial del Turismo (OMT) 1998: “destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico (ej. un parque temático), como zona turística (Costa del Sol), municipio turístico (Benidorm) o como región (Canarias), pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista” (Como se citó en San Martín, 2005).

Otras definiciones se enmarcan en una perspectiva orientada a la oferta turística o dirigida al enfoque del consumidor turístico:

- Pearce, 1989: “Un destino es una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización concreta y que puede atraer a visitantes desde cualquier lugar de origen” (Como se citó en Murphy et al. 2000).
- Hu y Ritchie, 1993: “Paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo” (Como se citó en Murphy et al. 2000).
- Cooper et al, 1993: “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. (Como se citó en Barrado, 2004).
- Molina, 2002: “Los destinos son combinaciones de productos turísticos que poseen dos partes diferenciadas en su oferta. Por un lado, los recursos propios del destino, es decir, la naturaleza o los valores monumentales y, por otro, lo que se haya creado en torno al

turista, esto es, una oferta básica y complementaria de actividades de entretenimiento, actos culturales, conciertos, convenciones, parques temáticos, establecimientos de hostelería y restauración, entre otros productos”.

- Gandara, Fraiz y Alén, 2007: “La suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada que, a su vez, se complementan y compiten entre sí”.

También existen otros autores que definen el concepto de destino con una orientación más subjetiva, desde la experiencia personal del turista:

- Murphy et al., 2000: “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”.
- Bigné, Font y Andreu, 2000: “Los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. También Bigné et al. considera: “los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales. Esta definición tiene diversas implicaciones:
 - El destino turístico es una unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras formando un sistema.
 - El turista percibe sus vacaciones como una experiencia global y por tanto, se requiere integrar los servicios y productos con tal de satisfacer al turista”.

Como ya suponía Kim en 1998, se trata de un concepto complejo debido a que está compuesto por atributos multidimensionales que incluyen conceptos tangibles e intangibles que influyen en la toma de decisión del destino a visitar.

Una vez definido el concepto de destino turístico, se va a realizar un pequeño recorrido por los distintos planes estratégicos de turismo en el destino de Málaga.

Un plan estratégico urbano tiene como principal objetivo favorecer la visión a medio y a largo plazo de un territorio, anticipándose a los posibles escenarios que se planteen, para ofrecer a los líderes públicos y privados de la ciudad y su entorno las indicaciones y sugerencias que orienten sus actuaciones de futuro. (Plan Estratégico de fundación CIEDES, 2001, p. 15)

El primer Plan Estratégico de la ciudad empezó a desarrollarse en 1993, fue presentado en 1996 y después de casi cinco años se presentó el seguimiento y evaluación del primer plan estratégico de la ciudad. En dicho plan se expusieron cinco líneas estratégicas que eran las siguientes:

- Málaga, una ciudad metropolitana de alcance Mediterráneo.
- Málaga, ciudad sostenible europea.

- La consolidación de Málaga como capital económica y tecnológica de Andalucía
- Málaga como núcleo turístico, cultural y de ocio europeo.
- La ciudad que educa y forma a sus ciudadanos.

Durante la fase de ejecución de los proyectos se desarrolló otra línea estratégica, la revitalización del Centro Histórico como modelo urbano, debido a su trascendencia.

El segundo Plan Estratégico de Málaga (II PEM) empezó a crearse en el año 2002 y se publicó en el 2006. Tres años después se presentó el seguimiento y evaluación del Plan. Y al año siguiente en el 2010 se publicó “Reflexiones del II Plan Estratégico de Málaga ante la Crisis, nuevos rumbos para Málaga 2020/2030”.

Las cuatro líneas estratégicas del II PEM son:

- Málaga metrópoli que mira al mar.
- Málaga de Picasso, cultural y atractiva.
- Málaga en la vanguardia de la sociedad del conocimiento.
- Una Málaga renovada para sus ciudadanos y visitantes.

De estas líneas estratégicas surgieron diez proyectos estrellas:

- Ágora Mediterráneo: la ciudad como espacio de cultura.
- Mar y metrópoli: puerto y fachada litoral integrada.
- Málaga innova: una ciudad para el conocimiento y la innovación.
- Metrópoli aeroportuaria: Málaga, vértice del transporte internacional.
- Integración urbana del “Guadalmedina”: el nuevo espacio que une a los malagueños.
- Málaga y la movilidad metropolitana.
- Málaga ciudad solidaria.
- Málaga Tur. Una ciudad para el turismo.
- Málaga, una ciudad que se enriquece con la diversidad cultural.
- Málaga y la gobernanza local.

Por último, el plan estratégico que está en vigencia en este momento es el Plan Estratégico del Turismo en Málaga 2016-2020, presentado por el alcalde de la ciudad este mes de Julio. Las grandes líneas estratégicas de este plan son:

- Fortalecimiento del destino Málaga.
- Estrategia de conciencia ciudadana.
- Incremento de las acciones de promoción.
- Apuesta por la calidad del sector.
- Intensificación de la coordinación institucional.
- Consolidación de los segmentos turísticos tradicionales.
- Apuesta por nuevos segmentos.

CAPÍTULO 3 IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Trataremos de conocer como es el proceso de formación de la imagen, pues como indica Brokaw (1990) “La imagen se puede utilizar para influir en el comportamiento, por tanto es importante entender qué elementos influyen en la imagen.” (p.32)

En primer lugar, es necesario saber que se entiende por imagen de destino. Se localizan las siguientes definiciones a lo largo de la literatura turística.

Baloglu y McCleary (1999) definen la imagen como “un concepto que ha sido considerado como una construcción actitudinal que consiste en la representación mental de un individuo respecto a un conjunto de creencias o conocimientos, sentimientos y una impresión global de un objeto o destino.” (p.870)

Por su lado, Bigné, Sanchez y Sanchez (2001) explican que “la imagen de un destino consiste en la interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista.” (p.607)

Kim y Richardson (2003) definen la imagen de un destino como “la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un destino a través del tiempo” (p.218)

Otra definición de imagen de destino, muy parecida a esta última, es la que desarrolla Crompton (1979) “La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene hacia un destino” (p.18)

Una vez conocido el significado de imagen de destino, se exponen algunas de las definiciones del concepto de formación de la imagen.

El proceso de formación de la imagen es definido como una construcción de una representación mental sobre un destino basado en la información suministrada por los agentes de formación de la imagen y que son seleccionados por la persona. (Bramwell y Rawding 1996; Gartner 1993)

Beerli y Martín (2002) definen este proceso como “la organización cognitiva de las percepciones, cuyo resultado final es una imagen mental que está continuamente formándose y transformándose debido a las diferentes fuentes de información a las que están constantemente expuestos los individuos y a sus propias experiencias personales.” (p.7)

Cuando se habla de imagen de destino, existe un cierto consenso sobre los elementos que forman dicha imagen de un destino turístico, reagrupadas en dos grandes perspectivas: el componente cognitivo y el componente afectivo, o percepción, de la imagen de un destino turístico. (Femenía, 2001; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2002)

El componente cognitivo se refiere, como indica Beerli y Martín (2002), “A la forma en que la información, una vez que se recibe, es almacenada y organizada en el cerebro” (p.6). Según Pike (2008) “Cognición es la suma de creencias que tenemos de un destino, distinguiendo entre orgánica e inducida. Este conocimiento puede ser o no derivado de una visita previa al destino. Cognición implica conciencia.” (p. 207) Baloglu y McCleary (1999) definen el componente cognitivo como “el conjunto de creencias sobre los atributos de un destino” (p.870)

Baloglu y McCleary (1999) continúan explicando “las evaluaciones afectivas se refieren a los sentimientos asociados o unidos al destino.” (p.870) Beerli y Martín (2002) explican el componente de la percepción o afectivo como “la aprehensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos” (p.6) Fishbein define el elemento afectivo como la representación de los sentimientos de un individuo sobre un objeto el cual puede ser favorable, desfavorable o neutral. (Como se citó en Pike, 2008)

Es importante anotar que el componente cognitivo de la imagen tiene un impacto considerable sobre el componente afectivo. (Stern y Krakover, 1993, Lin et al. 2007)

Por tanto, el desarrollo de la imagen de un destino turístico está basado en los aspectos cognitivos y afectivos del individuo y como resultado de la combinación de ambos componentes. (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Lin, Duarte, Kerstetter y Hou, 2007)

Por otro lado, cuando se habla del proceso de formación de la imagen, como hemos visto anteriormente en la definición, se observa que la causa de este proceso es la información que cada individuo procesa a su sistema interno de creencias. Por tanto, además de la información, las características personales es otro elemento en el proceso de formación de la imagen.

“Como resultado de los procesos cognitivos y afectivos, la imagen de destino está formada por diferentes fuentes de información (grupos de referencias, pertenencia a grupos, medios de comunicación, etc.) Por tanto, cualquier persona puede construir una imagen de un destino (en su mente) sin haber estado en dicho destino.” (Ferreira, 2011, p.308)

“Por otra parte, las características personales o factores internos del individuo también afectan a la formación de la imagen de los destinos turísticos.” (Beerli y Martín, 2002, p.9)

A continuación se exponen las fuentes de información que influyen en la formación de la imagen de los destinos turísticos.

Las fuentes de información, denominadas también factores estímulos (Baloglu y McCleary, 1999) o agentes de formación de la imagen (Gartner, 1993), son las fuerzas que influyen en la formación de las percepciones y evaluaciones y están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos, incluyendo la información que se adquiere de un destino

como consecuencia de haberlo visitado. Si bien, en el contexto del comportamiento del consumidor la experiencia previa de las personas es un factor interno determinante del proceso de decisión. (Beerli y Martín, 2002, p.7)

Gunn (1988) sugiere la existencia de dos tipos de imágenes: orgánica e inducida. La imagen orgánica se desarrolla a través de la asimilación diaria de información del individuo como puede ser a través de fuentes de información no comerciales como las noticias de los medios de comunicación relacionadas con el destino, los libros de geografía del colegio, opiniones de amigos y familiares. Y la imagen inducida está formada por la incidencia de las fuentes comerciales de promoción turística, como los folletos o guías de viajes.

Beerli y Martín (2002) especifican que la imagen orgánica se forma a partir de fuentes de información no directamente relacionadas o asociadas al lugar turístico, mientras que la imagen inducida es la que emana a partir de los esfuerzos de marketing realizados por los responsables de promocionar el destino turístico. (p.10)

Gartner (1993) añade un tercer agente de formación de la imagen, denominado agente autónomo, para Gartner (1993) “estos agentes consisten en cosas tales como artículos de noticias, materiales educativos, películas y cultura popular.” (p.201) Tasci y Gartner (2007) añaden “los agentes autónomos crean conocimiento general sobre un destino, y están fuera del control inmediato de un destino.” (p.415)

“Los agentes de formación de la imagen orgánica, inducida y autónomo forman imágenes globales del destino, en dónde un cambio en uno de los agentes afecta a los otros y sirve para cambiar la imagen total o global.” (Tasci y Gartner, 2007, p.414)

La imagen global que puedan poseer las personas de un emplazamiento es el resultado de la información que han obtenido en el pasado mediante un conjunto de filtros que están vinculados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos, según Stern y Krakover (1993).

El siguiente elemento que afecta al proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos son los factores personales del individuo.

Dichos factores personales hacen referencia, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, a los factores internos, es decir, tanto a las características socio-demográficas de los individuos (sexo, edad, nivel de estudios, ciclo de vida familiar, clase social, residencia, etc.) como a las de naturaleza psicológica (valores, personalidad, estilos de vida, etc.) (Beerli y Martín, 2002, p.20)

De esto se deduce, como indica Beerli y Martín (2002), que “cada individuo percibe de manera diferente idéntica información o estímulos. Por lo que la imagen es un concepto subjetivo, ya que depende de la percepción propia de cada persona.” (p.20)

Siguiendo el modelo propuesto por Um y Crompton (1992) dentro de los factores internos quedan incluidas las motivaciones de los turistas. (Como se citó en Beerli y Martín, 2002)

Beerli y Martín (2002) definen la motivación como un estado de necesidad que empuja al individuo a actuar de determinada forma que se presupone le llevará a una satisfacción deseable. Cuando los individuos toman la decisión de realizar un viaje turístico, lo hacen por diferentes razones o motivos, entendiéndolos como fuerzas que conducen a reducir el estado de tensión y son consecuencia de las necesidades fisiológicas o psicológicas. (p.21)

San Martín y Rodríguez (2008) sugieren que los factores psicológicos tales como las motivaciones de los turistas y los valores poseen una gran influencia sobre la construcción de la imagen de un destino incluso antes de haber sido visitado.

Por tanto, a modo de resumen de este apartado, primero se ha visto que se entiende por imagen y por proceso de formación de la imagen, para posteriormente explicar los factores que influyen en dicho proceso. Estos factores quedarían divididos en dos grupos, los siguientes:

- Los factores estímulos: son las fuentes de información, distinguiendo entre orgánica, inducida y autónoma, y la visita previa al destino turístico.
- Los factores personales: son las características socio-demográficas, la naturaleza psicológica de las personas y las motivaciones.

Son estos elementos los que influyen en la imagen de destino que los individuos construyen en su mente. Esta imagen de destino tiene, a su vez, varios componentes distinguiendo entre cognitivo, afectivo o total.

Ferreira (2011) concluye indicando que la imagen de destino es uno de los elementos más importantes de un emplazamiento turístico, y se convierte en un factor crítico para el éxito o el fracaso de la gestión del turismo. Como tal, la imagen de un destino debe ser analizada utilizando una estrategia de investigación, desarrollo e innovación, con el apoyo de metodologías multivariantes para descubrir sus principales características y posterior posicionamiento. (p. 312)

Reisinger y Tuner (2002) concluyeron en su estudio que las diferencias culturales son construcciones muy útiles para la promoción del turismo internacional, y pueden ofrecer un criterio muy preciso para la orientación y posicionamiento. Como resultado, los comerciantes del turismo deben tener en cuenta los antecedentes culturales de los turistas internacionales para identificar perfiles específicos de segmentos de mercado y determinar como un destino debe posicionarse en el mercado internacional para atraer a los turistas internacionales. (p.311)

CAPÍTULO 4 TURISMO SOLIDARIO

En el escenario internacional, y ante una demanda cada vez más especializada en busca de experiencias únicas, han surgido nuevos modelos de oferta turística. En este ámbito, la búsqueda de nuevos modelos se realiza a través de los nichos de mercados (Robinson & Novelli, 2005). Por tanto, en este estudio, se realiza una apuesta por el turismo solidario con el objetivo final de poder desarrollar planes de diversificación de la oferta turística de Málaga.

El estudio del turismo solidario ha despertado gran interés entre los investigadores y académicos durante la última década, lo que se debe, en parte, al incremento de organizaciones que ofertan este tipo de viajes, propiciado por el aumento de la demanda de turistas que buscan experiencias auténticas que les reporten ciertos beneficios personales. (Fuentes et al. 2016, p.229).

Determinar el crecimiento y la tasa de mercado de este tipo de turismo es complejo, sin embargo, el aumento de las organizaciones turísticas responsables y actividades de voluntariado por parte de las ONG's demuestra que este sector turístico está en continuo crecimiento. (Fuentes et al. 2016, p.231).

A través de la literatura, encontramos las siguientes definiciones de turismo solidario o de voluntariado. Destaca Wearing (2001) y su estudio "Volunteer tourism: experiences that make a difference" en el cual define al turismo solidario como:

El turismo que realizan aquellos turistas que de manera voluntaria y organizada emprenden unas vacaciones que conllevan la ayuda o el alivio de la pobreza material de algunos grupos de la sociedad, la restauración de elementos locales o la conservación del medio ambiente, entre otros. (p. 1)

Matthews, 2008, define al turista solidario como aquel que pasa su tiempo de vacaciones viviendo en la comunidad y contribuyendo de manera positiva en dicha comunidad, en cuya experiencia se mantiene una creencia de beneficio mutuo. (Como se citó en Lyons, Hanley, Wearing y Neil, 2011)

Smith y Holmes (2012) definen el turismo de voluntariado como "las actividades de voluntariado que tienen lugar dentro de los límites del turismo. Los voluntarios pueden contribuir al turismo como participantes en su producción así como consumidores de experiencias de turismo" (p.562)

Según Holmes, Smith, Lockstone-Binney y Baum (2010), "el turismo solidario abarca tanto el voluntariado en la propia comunidad del individuo como el que se realiza en otro destino turístico diferente al de la comunidad de origen" (p.6)

Uno de los primeros estudios en este ámbito llevado a cabo por Brown y Morrison, en 2003, establecen dos formas diferentes de realizar turismo solidario dependiendo de la mentalidad de los individuos, así distingue entre turistas con una mentalidad de voluntariado o con una mentalidad de vacaciones. (Como se citó en Brown, 2005)

Brown (2005) continúa con esta clasificación de los turistas solidarios y los define del siguiente modo:

Los turistas con una mentalidad de voluntariado pasan el periodo completo de sus vacaciones o la mayor parte del tiempo realizando actividades de voluntariado en el destino. Siendo la solidaridad la principal motivación del viaje. En cambio, en los turistas solidarios con mentalidad de vacaciones su principal motivación es la de viajar a otro destino, dedicando una pequeña parte del tiempo a la realización de actividades de voluntariado en dicho destino. (p.480)

Como se observa es necesario conocer las motivaciones de los turistas para poder crear planes de desarrollo y fomento de este tipo de turismo (Fuentes et al. 2016).

Las investigaciones sobre motivación del turista solidario coinciden en que son variadas y reúnen desde el deseo de ayudar, hacer algo diferente a lo normal, adquirir experiencias, participar en los viajes y la aventura, conocer la autenticidad, aprender, la búsqueda de placer, el crecimiento personal, el desarrollo profesional y el intercambio con otras culturas (Broad, 2003; Brown, 2005; Caissie & Halpenny, 2003; Wearing, 2001)

Wearing (2001) en su estudio identificó las principales motivaciones de los turistas solidarios, entre éstas destacan: altruismo, viaje, aventura, crecimiento personal, desarrollo profesional, intercambio cultural y aprendizaje.

Para la creación de productos turísticos teniendo en cuenta las investigaciones sobre motivaciones de este tipo de turista es importante en el sector reconocer que las motivaciones de este tipo de turistas son diferentes. Debido a que se trata de un número más reducido de individuos pero con estancias más largas, asimismo, reducen sus impactos y poseen interés en la educación. Por tanto, las reglas de los turistas solidarios deben de ser redefinidas para poder generar índices más altos de satisfacción tanto para los turistas y para la comunidad (Wearing, 2009, p.16).

Teniendo en cuenta las diferentes motivaciones en torno a este tipo de turismo, los diferentes autores empezaron a identificar diferentes modalidades de turismo dentro del turismo solidario.

Se pueden identificar distintas modalidades o formas de turismo solidario, considerando que todas tratan un mismo fenómeno, y que todas ellas tienen a la solidaridad como la principal motivación de esta estancia (pudiendo entender por solidaridad la cooperación, la sensibilización, la ayuda, el trabajo voluntario hacia la comunidad, etc.) y se realiza durante periodos vacacionales de los participantes. Con base

en las características anteriores, pueden diferenciarse diferentes modelos de viaje dentro del turismo solidario como los campos de trabajo, campos de solidaridad, voluntariado internacional, VolunTourism (a veces se utiliza como sinónimo de turismo voluntario y también en los casos en los que se dedica una pequeña parte del viaje al voluntariado), vacaciones voluntarias (la mayor parte del viaje o todo el viaje por completo se dedica al voluntariado) o gap year volunteering. (Fuentes et al. 2016, p.229).

Holmes (2009) ya identificó estas formas de turismo entre otras: voluntariado internacional, transnacional o nacional; turismo de voluntariado; voluntariado eventual u ocasional; ciber-voluntariado; voluntariado intergeneracional y voluntariado corporativo. Holmes (2009) estableció estas modalidades según un informe del nfpSinergy del 2005.

Especialistas británicos del nfpSinergy en 2005, identificaron siete tendencias claves que actualmente están influyendo sobre el voluntariado, el incremento de la población de la tercera edad, cambios estructurales de las familias, aumento de los niveles de educación, retrasos en la independización financiera, revolución en las tecnologías de la comunicación y de la información y un aumento en las aspiraciones. Como resultado de estas tendencias, los individuos están siendo cada vez más selectivos en la elección de sus actividades de voluntariado. (Como se citó en Holmes, 2009)

Holmes (2009) realiza otra sub-clasificación dentro de la categoría de turismo de voluntariado distinguiendo entre: volunturismo, vacaciones solidarias y voluntariado “gap year” o año sabático.

Este trabajo se centra en el Turismo de Voluntariado el cual combina actividades solidarias y viajes, siendo un fenómeno que se ha ido desarrollando en los últimos años. (Holmes, 2009)

Continuando con la clasificación de Holmes (2009) volunturismo sería lo mismo que, la ordenación de Brown (2005) anteriormente explicada correspondiendo a, los turistas con mentalidad de vacaciones, es decir, son turistas donde una pequeña parte del viaje es dedicada al voluntariado. Desde la clasificación de Brown (2005) los turistas con mentalidad de voluntariado corresponderían, para Holmes (2009), a la clasificación de vacaciones voluntarias donde todo el viaje se realiza con el propósito de realizar actividades solidarias. Por último, voluntariado “gap year” ha sido definido, por Millington 2005, como un periodo de tiempo en el cual el individuo ha retrasado sus estudios o su empleo para viajar. (Como se citó en Lyons et al. 2011)

La generación Y es bien conocida por ser consumidores ávidos y la emergente industria de los “gap year” está rápidamente capitalizando el suministro de este tipo de experiencias de viajes. (Lyons et al. 2011)

Son los jóvenes de la generación Y los que están eligiendo este tipo de viaje “gap year” con el propósito de realizar actividades de voluntariado. (Tulgan y Martin, 2001)

Existen diversos artículos que indican que la generación Y o los denominados Millennials son más éticos y solidarios que otras generaciones pasadas. (Zamarriego, 2015; Corrado, 2013; The Washintong Post, 2015; García, 2015; Baquero, 2016; Business Wire, 2015)

Como indica Corrado (2013) los factores que motivan a los Millennials para ser solidarios son:

- Cuatro de cada cinco Millennials son motivados por la oportunidad de trabajar en causas que le apasionen, es decir, si se sienten identificados con la causa.
- El 56% decidieron ayudar porque conocerían gente nueva a la cual le importan las mismas causas.
- Además el 46% dijeron que se animaron a actuar porque podrían ofrecer sus habilidades y experiencias.

“Marriott Rewards Credit Card” realizó una encuesta donde se observa que el 32% de los Millennials están interesados en realizar un viaje solidario, mientras que la generación X tan solo un 15%, y respecto a los Baby Boomers un 17% está interesado en realizar lo mismo (Como se citó en Business Wire, 2015).

Se trata de tres generaciones que actualmente conviven juntas. La generación Y o Millennials estarían dentro del rango de edad de 20 a 30 años. La generación X abarca entre los 30 y 40 años y los Baby Boomers comprenden el rango de edad entre 50 y 60 años. (Forbes, 2014)

CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez terminado el desarrollo del marco teórico. Se definen a continuación los pasos a seguir en la investigación.

- **Objetivo:**

Conocer cómo el turismo solidario influye en la toma de decisión de viaje de los holandeses, y en la conformación de la imagen de destino de Málaga.

- **Hipótesis:**

Se han desarrollado una serie de hipótesis, relacionadas con el turismo solidario en el proceso de formación de la imagen, para confirmar o no relaciones de causalidad.

H1: El turismo solidario tiene una influencia positiva para los holandeses en la motivación para viajar al destino de Málaga.

H2: El turismo solidario tiene capacidad para influir en la toma de decisión del viaje.

H3: Los turistas holandeses tienen una imagen del destino de Málaga positiva.

H4: Los turistas holandeses son unos turistas fieles al destino de Málaga.

H5: Los turistas holandeses que viajarían al destino de Málaga con razones solidarias, poseen una mentalidad de vacaciones.

H6: El crecimiento personal es la variable que mayor fuerza ejerce sobre el turista solidario holandés.

H7: Los motivos religiosos es la motivación que menos fuerza ejerce sobre el turista solidario holandés.

H8: Los turistas holandeses viajarían por razones solidarias a destinos con óptimas condiciones de salud.

- **Procedimiento:**

El procedimiento a utilizar será una encuesta. Es una encuesta explicativa, descriptiva, no probabilística e intencional, pues los sujetos son seleccionados según su nacionalidad. La encuesta se ha realizado en tres idiomas, español, inglés y holandés. La encuesta se facilitó por correo electrónico y también se hizo de manera presencial en el aeropuerto de Málaga

con los turistas holandeses que volvían a su país de origen. Se trata de un estudio transversal pues la información es recogida en un periodo de tiempo concreto y delimitado y a una población definida.

- Descripción de la encuesta:

Se trata de una encuesta para la población de Holanda. Se ha seleccionado al mercado holandés para este estudio debido a que es el cuarto mercado internacional de turistas que visitan la ciudad de Málaga, detrás de los mercados internacionales por excelencia de la provincia. El mercado holandés es la quinta nacionalidad emisora de turistas a la provincia de Málaga. El mercado nacional es el primero en llegadas a la ciudad, seguido del británico, francés y alemán. Así mismo, Holanda ha registrado un aumento en su volumen de viajeros a Málaga mayor del 10% en comparación con el año 2014 y un crecimiento superior al 9% en el periodo del 2011 al 2015. (Observatorio Turístico de la Costa del Sol-Málaga, 2015).

El cuestionario comienza con una pequeña introducción explicando los objetivos de la investigación. La estructura está separada en dos secciones.

1. La primera sección está formada por cuestiones de identificación necesarias. Preguntas de índole personal, tales como, edad, sexo, nivel de estudios, profesión...

2. El siguiente apartado trata de conocer las motivaciones del turismo solidario y en qué medida dicho turismo influiría en la decisión de viajar al destino de Málaga.

- Muestra:

El tamaño de la encuesta es de 107 individuos y la población objeto de estudio son turistas de nacionalidad holandesa.

- Selección de las variables:

Características socio-demográficas, visita al destino de Málaga, expectativas del destino, actividades solidarias, motivaciones solidarias tales como: desarrollo de la carrera profesional, crecimiento personal, reconocimiento, autoestima, interacción social, reacción frente a las situaciones de injusticia, reciprocidad, religión, gobierno y comunidad.

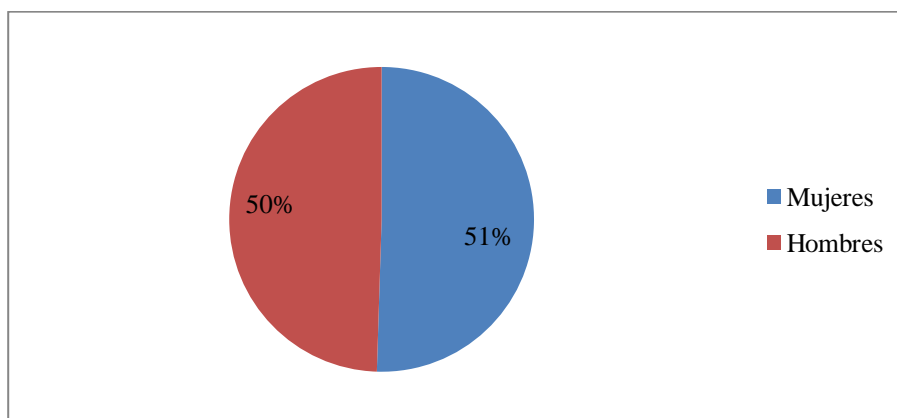
- Método de recolección de la información:

Parte de la información se ha recibido a través de la aplicación Google Forms y otra parte ha sido recogida de manera presencial en el aeropuerto de Málaga. Dicha información recogida es procesada de manera manual a través del software Excel.

CAPÍTULO 6 RESULTADOS OBTENIDOS

El tamaño de la muestra de la encuesta está formado por un total de 107 personas, realizadas a la población holandesa. El primer bloque del formulario son preguntas de índole socio-demográficas dónde se han obtenido los siguientes datos:

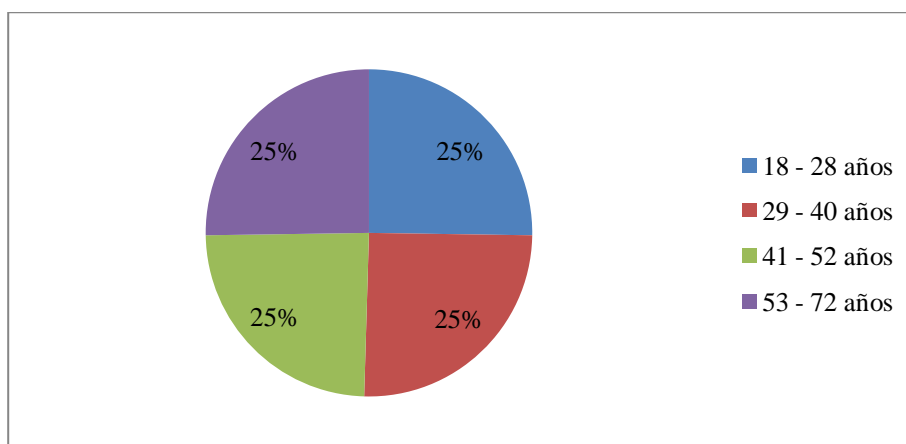
Gráfico 1: Género del formulario



Fte. Google Forms. Elaboración propia

Respecto al género de la población encuestada, los datos son semejantes, pues el 50% de las encuestas han sido realizadas por el género masculino y el 51% por el género femenino.

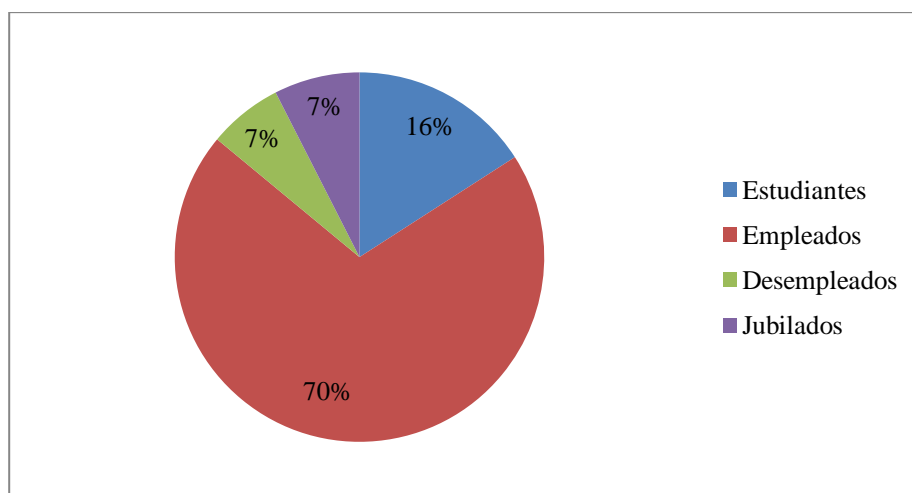
Gráfico 2. Rangos de edad del formulario



Fte. Google forms. Elaboración propia

Para facilitar el análisis, después de la recogida de datos, se han clasificado las edades en rangos de edad de manera equitativa. Por lo que se localizan, en números absolutos, 27 personas encuestadas en cada rango de edad que se observa en la gráfica, a excepción del rango de edad de 41 a 52 años dónde hay un total de 26 personas encuestadas.

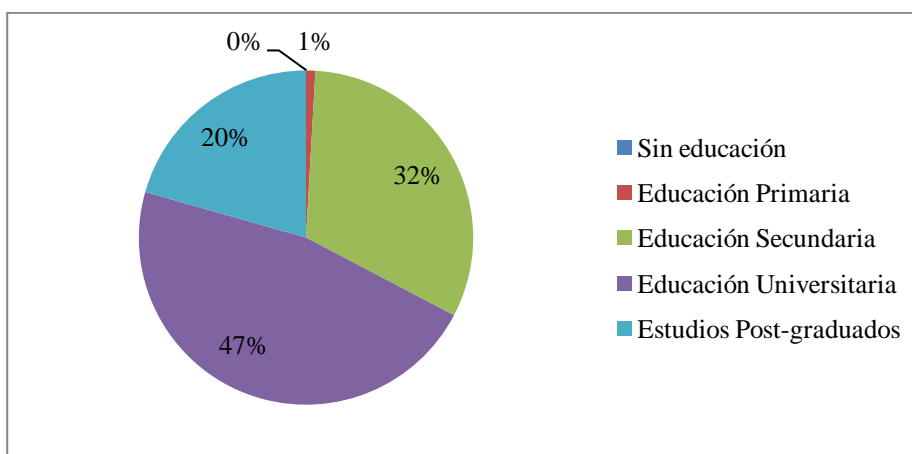
Gráfico 3. Situación laboral de los encuestados



Fte. Google forms. Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas son empleados (70%), les sigue el rango de estudiantes con el 16% de los resultados. A continuación se localiza el colectivo de jubilados y desempleados con el 17% cada uno.

Gráfico 4. Nivel de educación de los encuestados

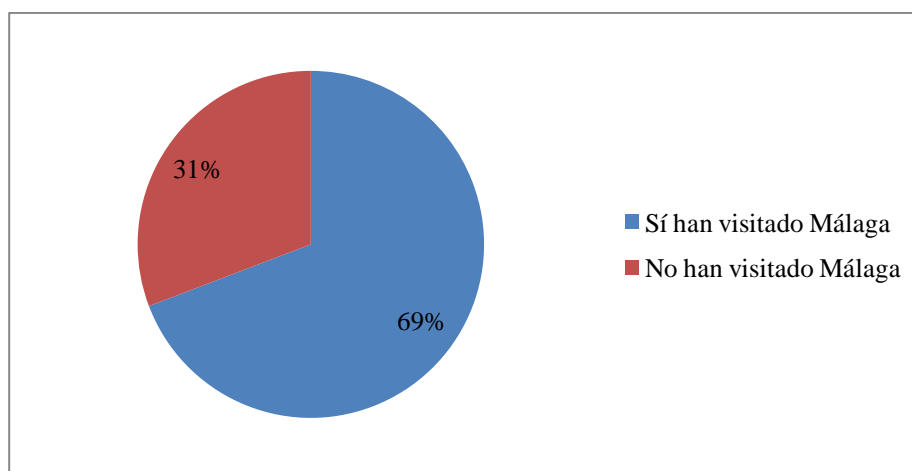


Fte. Google Forms. Elaboración propia

En la primera opción de respuestas, sin educación, no se ha registrado ningún cuestionario. En la casilla de educación primaria se localiza el 1% de la población. La mayoría de la población encuestada se localiza en el resto de opciones del cuestionario. Habiendo un total de 32% de participantes con estudios secundarios, un 47% con educación universitaria y, por último, un 20% con estudios post-universitarios.

Hasta aquí el bloque de preguntas de variables socio-demográficas. A continuación preguntas sobre la imagen del destino de Málaga.

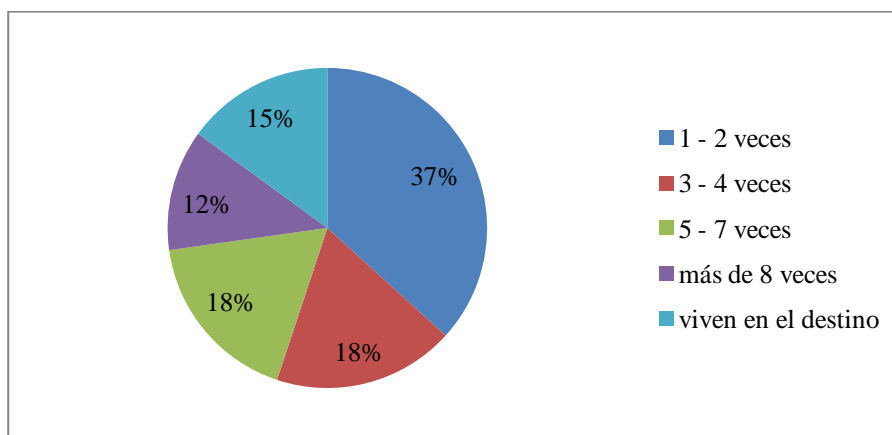
Gráfico 5. Holandeses que han visitado Málaga



Fte. Google forms. Elaboración propia

Del conjunto de la población de la muestra, el 69% sí han visitado la ciudad de Málaga. En cambio el 31% de los encuestados no han visitado el destino.

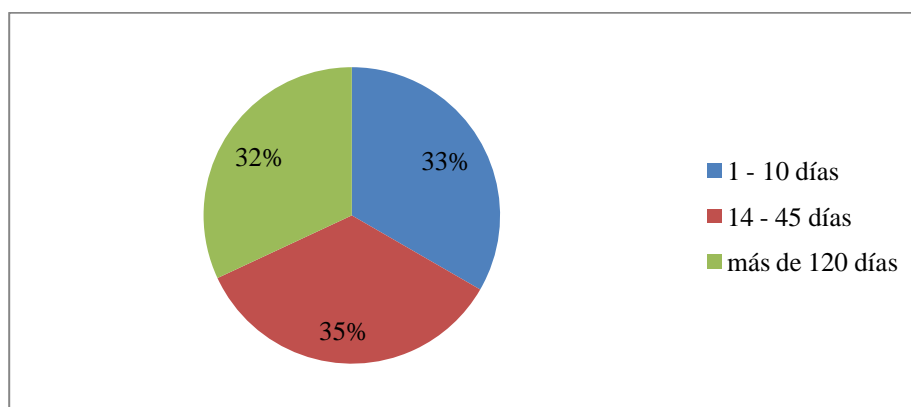
La siguiente pregunta del formulario, es para aquellos que sí han visitado el destino de Málaga, ¿Cuántas veces has viajado a Málaga? Al tratarse de una pregunta de respuesta abierta se han creado diferentes rangos para facilitar su análisis. Como se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfico 6. Frecuencia a la visita al destino

Fte. Google Forms. Elaboración propia

Donde se han obtenido más respuesta es en el rango de una a dos veces con un total del 37% de las respuestas, el 20% ha visitado el destino solo una vez y el 17% ha repetido la visita por segunda ocasión. En el rango de visita de tres a cuatro veces y de cinco a siete veces ha sido elegido por el 18% de la muestra que sí ha visitado Málaga. La siguiente opción, más de ocho veces, presenta el 12% y los datos obtenidos oscilan entre 12 y 50 veces. Por último, el 15% restante de los encuestados han decidido establecer su residencia en Málaga.

Las dos siguientes preguntas del cuestionario analizan la duración de la visita en el destino. En primer lugar, se analiza la duración de la estancia más larga, para ello se han creado diferentes rangos a partir de los resultados obtenidos para facilitar su análisis. De este modo, se obtiene la siguiente gráfica.

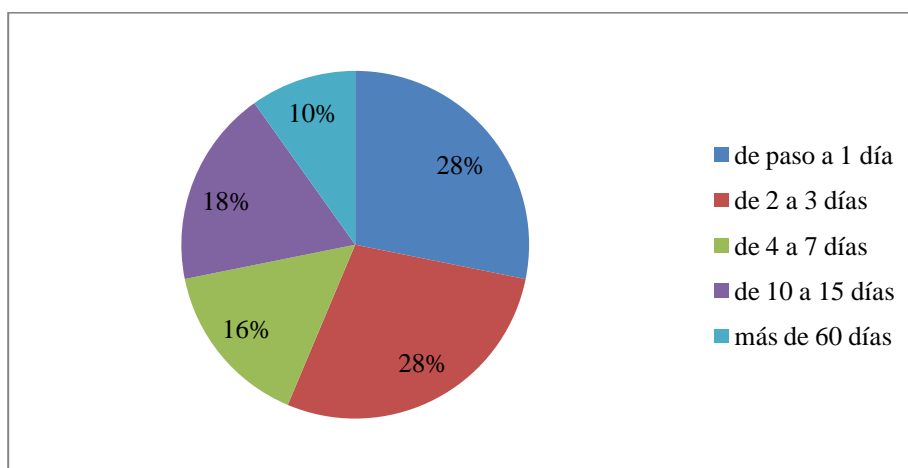
Gráfico 7. Duración de la estancia más larga

Fte. Google Forms. Elaboración propia

En dicho gráfico, se han obtenido los siguientes datos. El 33% ha respondido que su estancia más larga ha sido entre uno y diez días, predominando en este rango la respuesta de una semana. El siguiente rango de duración de la estancia de 14 a 45 días (pues no se ha obtenido datos entre 10 y 14 días) se localiza al 35% de los encuestados, es decir, el 35% de los individuos pasan en el destino de Málaga un máximo de dos a tres semanas. El último rango, más de 120 días (al igual que el anterior no se han obtenido respuestas entre 45 y 120 días) ha obtenido el 32% existiendo una gran variedad de datos desde cuatro, ocho o nueve meses hasta uno, dos, cuatro, seis, siete, nueve años y holandeses que viven en el destino. Por tanto, según los datos obtenidos la media de la estancia más larga es de 8 meses.

En segundo lugar, se analiza la duración de la estancia más corta en el destino de Málaga por parte del mercado holandés. Del mismo modo que se ha hecho en el gráfico anterior se ha clasificado la información obtenida en diferentes periodos de tiempo para simplificar el análisis.

Gráfico 8. Duración de la estancia más corta

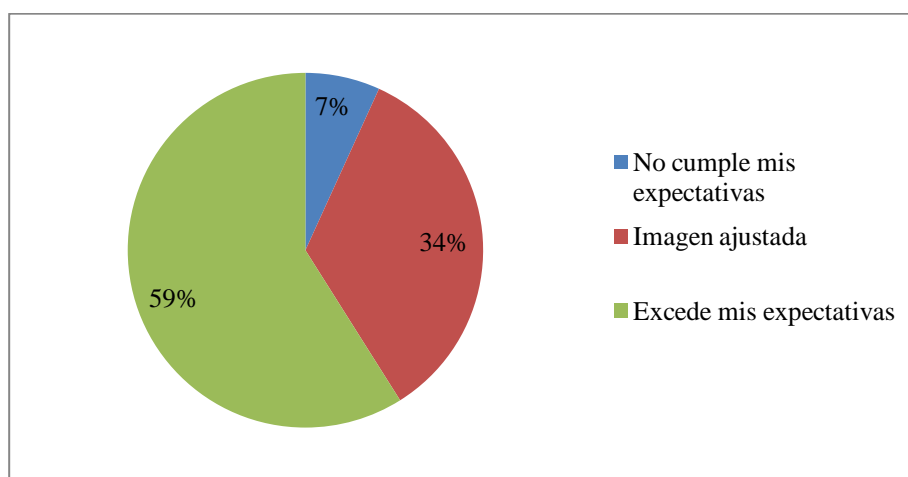


Fte. Google forms. Elaboración propia

El 28% de los encuestados han respondido que su estancia más corta ha sido desde algunas horas por el aeropuerto, o de tránsito entre una ciudad a otra, hasta un día. Del mismo modo el 28% ha respondido que la duración más corta de su viaje ha sido entre dos y tres días. El 16% de los encuestados que han visitado Málaga han indicado que su estancia más corta se encuentra entre los cuatro y los siete días. Con el 18% está el rango de 10 a 15 días, donde dentro de éste el 7% ha respondido diez días y el resto, es decir, el 93% ha respondido que su estancia más corta ha sido de dos semanas. Por último, el 10% indican una estancia mínima superior a los dos meses. En este último rango se han recibido los siguientes datos: dos, tres, cuatro meses, un año, y además algunas respuestas indicando que están viviendo en el destino de Málaga. Por tanto, la media de la estancia mínima es de 21 días.

Una vez que conocemos la población holandesa que ha visitado el destino en cuestión y su fidelidad al destino, se estudia si la imagen que los turistas tenían antes de visitar la ciudad ha cambiado después de su visita a Málaga y en qué perspectiva ha cambiado.

Gráfico 9. Imagen de Málaga después de la visita

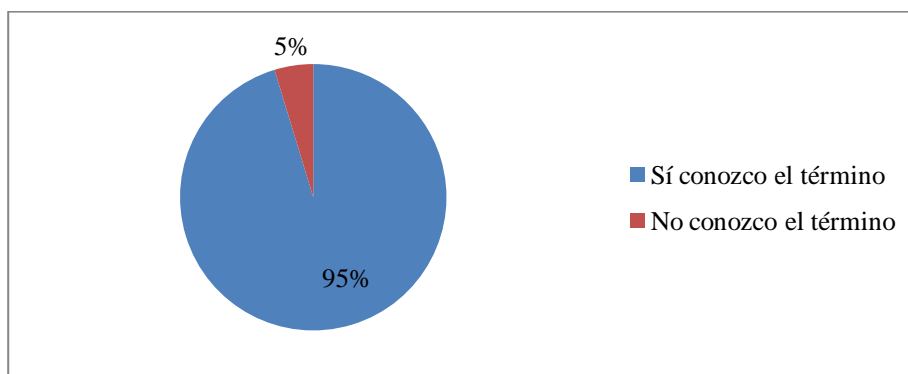


Fte. Google forms. Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, se ha producido una mejora en la imagen en la mayoría de la población holandesa que ha visitado el destino, es decir, el 59% ha cambiado su imagen de manera positiva hacia el destino. En contra, el 7% de los individuos que han visitado el destino han cambiado su imagen de forma negativa hacia el destino. Por último, un 34% han mantenido su imagen de Málaga antes y después de la visita.

Las siguientes preguntas de la encuesta se centran principalmente en el turismo solidario. Se pretende conocer en qué medida se sienten motivados hacia este tipo de turismo, qué actividades asocian al turismo solidario, si creen que es posible este tipo de oferta en Málaga, qué oferta prefieren realizar en el destino y en qué medida el turismo solidario influye en su decisión de viaje en general, y en particular en Málaga.

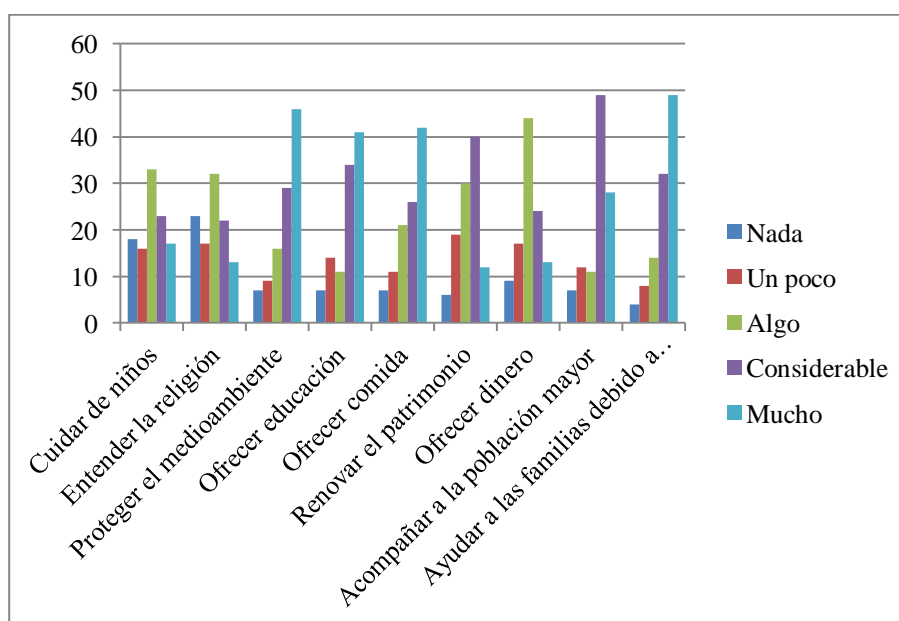
Debido al turismo que se quiere promocionar en este trabajo, la siguiente cuestión es si conocen el término "solidario".

Gráfico 10. Familiaridad con el término “Solidario”

Fte. Google Forms. Elaboración propia

La mayoría de la población encuestada si conocen la expresión solidaria, tan solo el 5% ha indicado su negativa al vocablo “solidario”.

A la siguiente consulta ¿qué actividades asocias al término solidario? se han recibido las siguientes respuestas. Atendiendo a una escala de cinco opciones que avanza desde nada hasta mucho. Las dos primeras opciones de la escala, nada y poco, muestran desacuerdo respecto a la relación de dichas actividades con el vocablo solidaridad o solidario. La siguiente opción de la escala, algo, manifiesta cierta duda o desapego con la actividad. Por último, las restantes opciones de la escala, considerable y mucho, revelan un alto grado de aceptación con las actividades y su relación como solidarias.

Gráfico 11. Actividades asociadas al término “solidario”

Fte. Google forms. Elaboración propia

Las respuestas respecto a la primera actividad sobre el cuidado de niños están bastante repartidas por las diferentes opciones. Predominando la escala intermedia “algo” con el 31% del total de la muestra.

La siguiente actividad, entender la religión, ha obtenido unos resultados similares a la opción anterior. No se observa un predominio claro de las distintas opciones de la escala. Siendo la opción “algo” con el 30%, la que más sobresale, seguida de la opción “nada” con el 21’5%.

Proteger el medio ambiente es una de las acciones que mejores resultados ha obtenido. La mayoría de los individuos encuestados han seleccionado la opción “mucho”, seguida de la opción “considerablemente”. Con el 43% y el 27%, respectivamente.

Ofrecer educación muestra también unos resultados muy positivos, con un claro predominio de las dos valoraciones más altas de la escala, “mucho” y “considerablemente” reuniendo un total del 38% y 32%, respectivamente.

Ofrecer comida también tiene una buena aceptación como actividad solidaria, pues las variables “mucho” y “considerablemente” son las más seleccionadas con el 39% y el 24’3%, respectivamente. Aunque también se observa que la variable “algo” con el 19’6% está muy próxima a la variable “considerable” lo que también demuestra cierto desapego a este tipo de actividad.

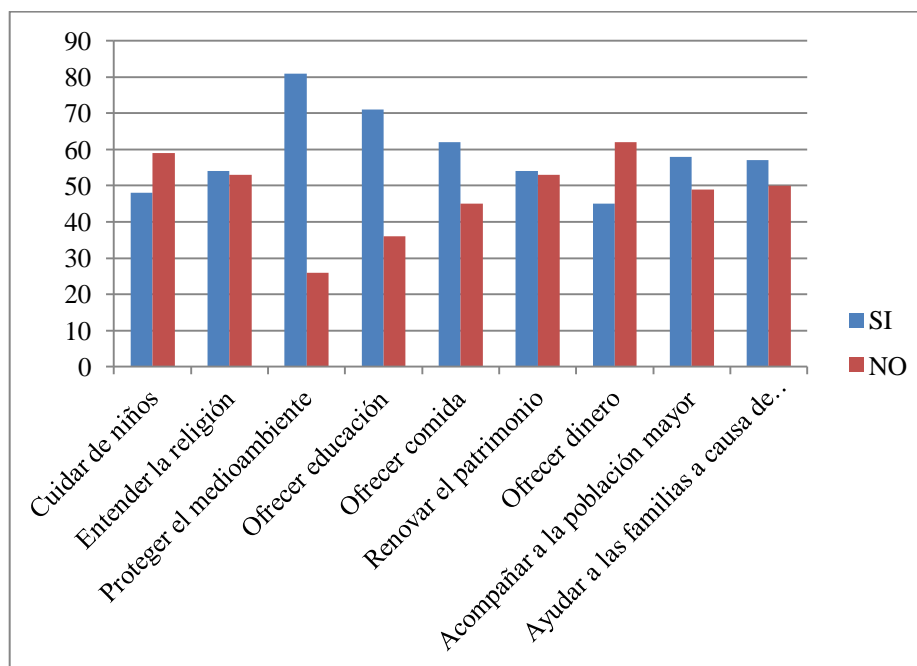
La siguiente actividad que se expone consiste en renovar el patrimonio local de la ciudad. La opción más seleccionada es “considerablemente” seguida de “algo” con el 37’4% y el 28% en cada opción respectivamente. Las valoraciones más bajas a esta actividad es “nada” y “mucho” cada una con el 5’6% y el 11’2% respectivamente.

Ofrecer recursos monetarios no se percibe de manera positiva y genera muchas dudas, siendo la variable más seleccionada “algo” con un total del 41% de la muestra. Seguida de “mucho” y “poco” con el 22’4% y el 16%, respectivamente.

Acompañar a la población mayor ha obtenido un buen resultado, siendo la opción más seleccionada “considerablemente” con el 46%, casi la mitad de la población objeto de estudio.

Por último, la actividad ayudar a las familias a causa de los cambios políticos o sociales también obtienen una lectura favorable a la hora de su relación con actividad solidaria. Alcanzando la máxima selección en la variable “mucho” con el 46% de la muestra, a la cual le sigue la variable “considerablemente” con el 30%.

La siguiente pregunta del formulario quiere conocer si la población objeto de estudio piensa que dichas actividades, se podrían ofrecer y realizar en el destino de Málaga.

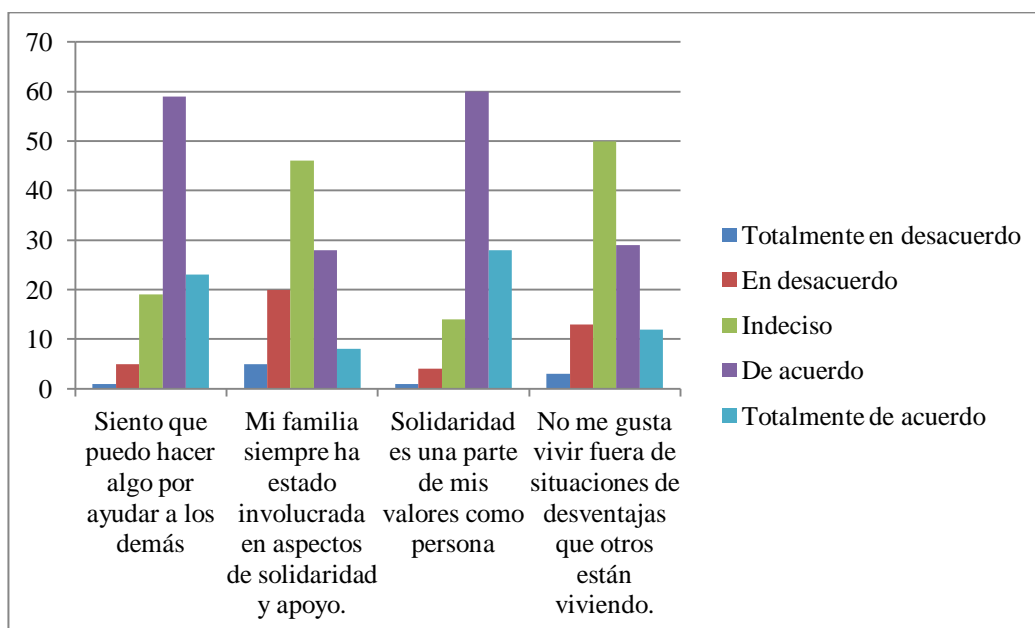
Gráfico 12. Posibles actividades a realizar en Málaga

Fte. Google forms. Elaboración propia.

Las actividades que claramente se observan como posibles a realizar en el destino de Málaga por parte de los holandeses son proteger el medio ambiente, ofrecer educación y ofrecer comida. Luego, existen otras actividades que han recibido una mayor puntuación favorable que negativa a la hora de practicarse en el destino, pero no con una gran ventaja. Entre estas actividades está entender la religión, renovar el patrimonio, acompañar a la población mayor y ayudar a las familias a causa de los problemas sociales y políticos. Por último las actividades que no se consideran como posibles para realizar en el destino de Málaga son cuidar de niños y ofrecer dinero.

La siguiente pregunta del cuestionario es sobre los distintos atributos personales que motivan más al mercado holandés para tomar su decisión de viajar a cualquier destino en general, atendiendo a razones solidarias. Se ha preguntado sobre un total de 30 razones o atributos personales para así conocer que atributos ejercen mayor fuerza a la hora de elegir un destino a visitar. Los 30 atributos están divididos en bloques según temática. Como se puede ver en las siguientes gráficas.

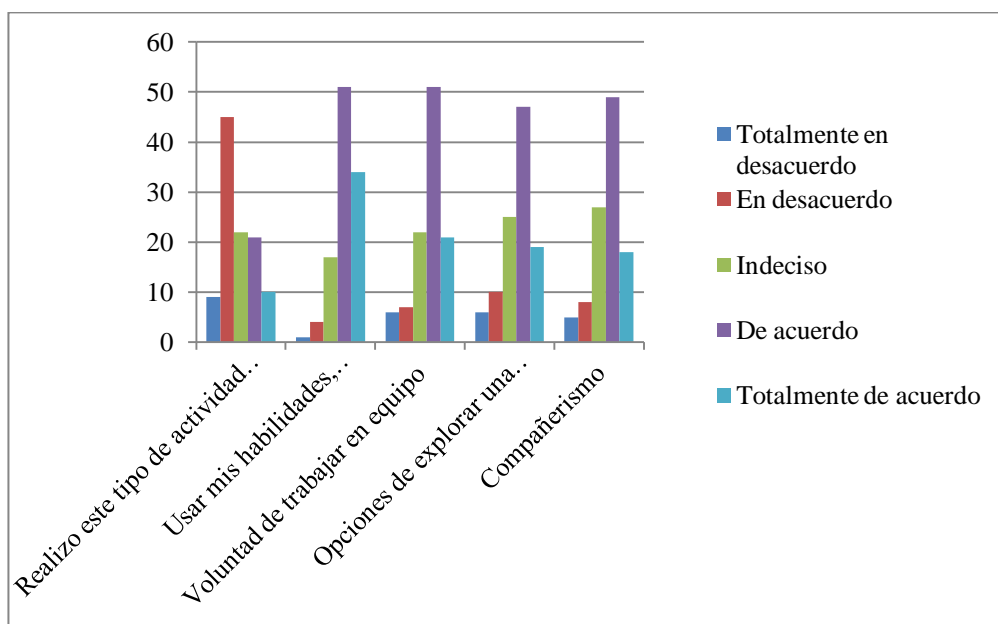
Gráfico 13. Atributos solidarios relacionados con la temática “valores”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

La temática “valores” en su conjunto no ha obtenido resultados altamente positivos. Existe un alto grado de acuerdo entre dos de los atributos, “siento que puedo hacer algo por ayudar a los demás” y “solidaridad es una parte de mis valores como persona”, siendo la opción más seleccionada “de acuerdo” con el 55% y el 56%, respectivamente. En contra los otros dos atributos no muestran el mismo grado de concordancia y se observa un alto número de “indecisos” en las variables “mi familia siempre ha estado involucrada en aspectos de solidaridad y apoyo” y “no me gusta vivir fuera de situaciones de desventajas que otros están viviendo”, con un 43% y un 47% de la muestra, respectivamente. Estos datos más neutros se pueden deber a cierto desconocimiento o subjetividad de la pregunta planteada.

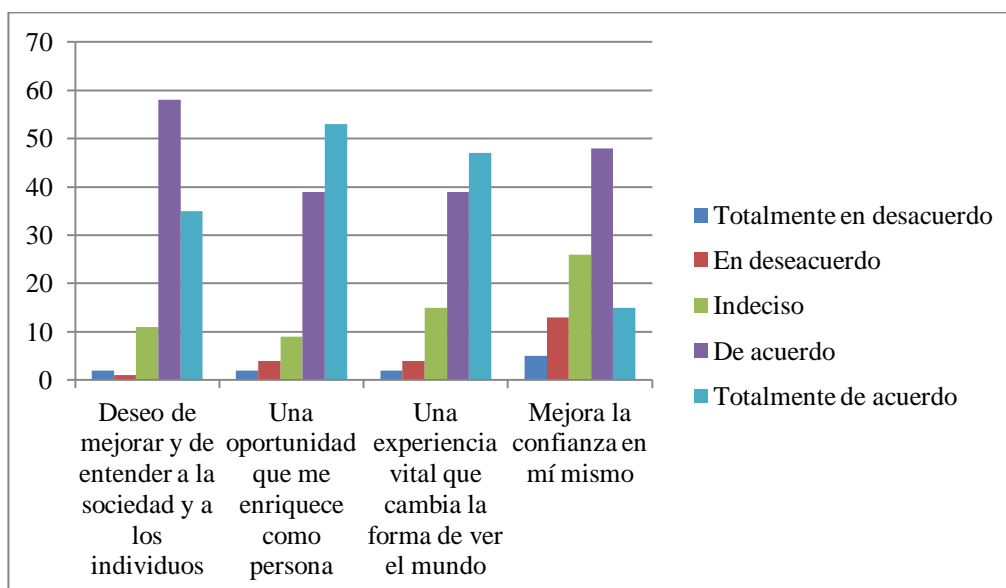
Gráfico 14. Atributos solidarios relacionados con la temática “desarrollo profesional”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

En general, este bloque muestra una buena aceptación entre la población de la muestra. A excepción de la afirmación “realizo este tipo de actividad porque creo que puede abrirme oportunidades de trabajo” donde un 42% se muestra “en desacuerdo” con dicha afirmación. En contra, las afirmaciones “Usar mis habilidades, conocimientos y experiencia para ayudar a los demás”, “voluntad de trabajar en equipo”, “opciones de explorar una nueva vocación” y “compañerismo”, muestran muy buenos resultados siendo la opción más seleccionada “de acuerdo” con el 48%, 48%, 44% y 46%, respectivamente.

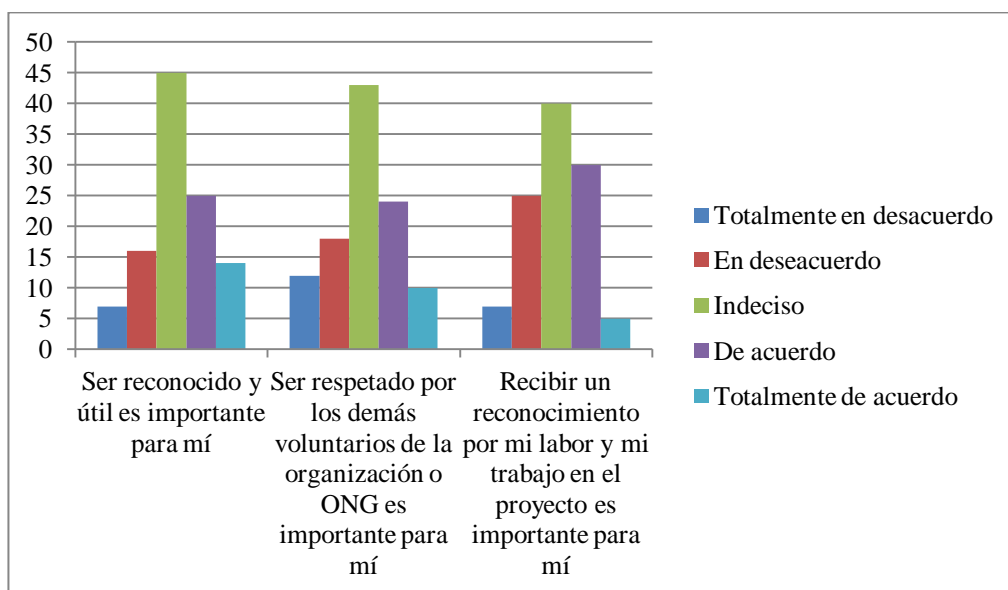
Gráfico 15. Atributos solidarios relacionados con la temática “crecimiento personal”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

En este bloque de atributos “crecimiento personal” toda la población expone su satisfacción hacia este tipo de bienestar emocional. Obteniéndose la opción más alta de la escala “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones “una oportunidad que me enriquece como persona” y “una experiencia vital que cambia la forma de ver el mundo” con el 50% y el 44% de la muestra. En los otros dos atributos solidarios de este bloque “deseo de mejorar y de entender a la sociedad y a los individuos” y “mejora la confianza en mí mismo” se ha obtenido la mayor puntuación en la opción de la escala “de acuerdo”, con el 54% y el 45% respectivamente.

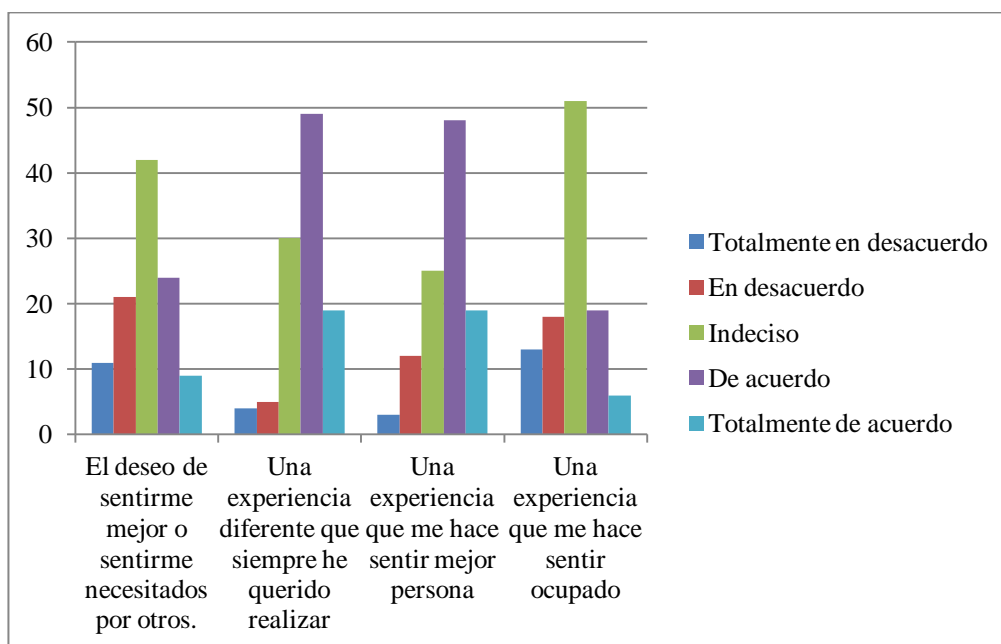
Gráfico 16. Atributos solidarios relacionados con la temática “reconocimiento”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

Las afirmaciones relacionadas con alcanzar el reconocimiento a través de actividades solidarias permanecen en un nivel intermedio, estos resultados pueden deberse a cierta vergüenza por reconocer que satisfacer los deseos del ego es importante para la mayoría de la población encuestada. De este modo, los resultados más altos han sido en la opción “indeciso” para los atributos “ser reconocido y útil es importante para mí”, “ser respetado por los demás voluntarios de la organización o ONG es importante para mí” y “recibir un reconocimiento por mi labor y mi trabajo en el proyecto es importante para mí”, con el 42%, 40% y el 37% del resultado de la muestra, respectivamente.

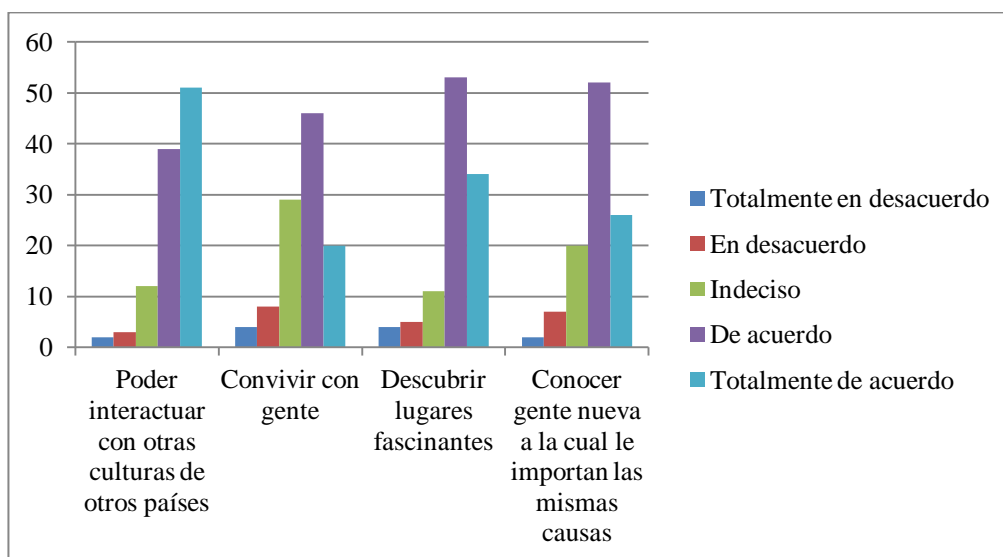
Gráfico 17. Atributos solidarios relacionados con la temática “autoestima”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

Respecto a los atributos relacionados con la autoestima ocurre algo similar a la gráfica anterior sobre el reconocimiento. La opción de la escala “indeciso” se mantiene en primera posición en las afirmaciones “deseo de sentirme mejor o necesitados por otros” y “una experiencia que me hace sentir ocupado” recibiendo el 39% y el 47% de los resultados, respectivamente. En las otras dos afirmaciones, “una experiencia diferente que siempre he querido realizar” y “una experiencia que me hace sentir mejor persona”, la opción “indeciso” se mantiene en un segundo lugar, obteniendo más resultados la opción “de acuerdo” con el 46% y el 45% respectivamente.

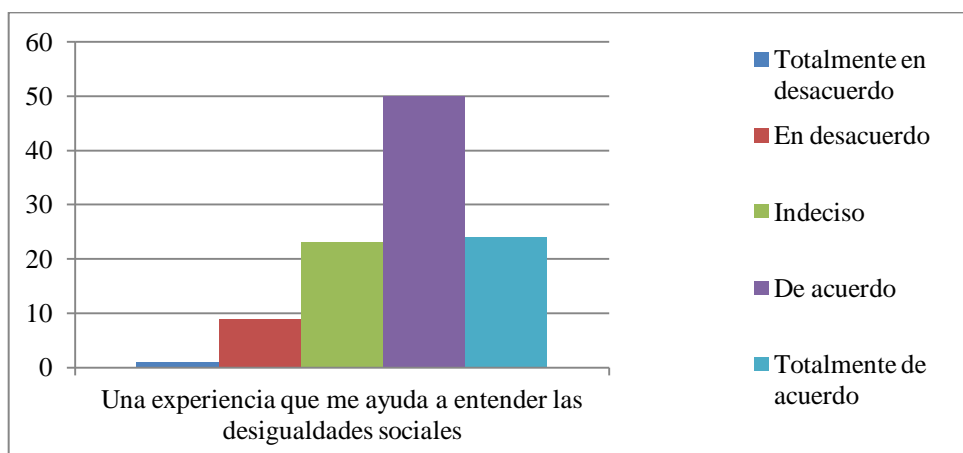
Gráfico 18. Atributos solidarios relacionados con la temática “interacción social”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

La mayor parte de la población encuestada se clasifica en la categoría “en acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones relacionadas con la interacción social. La característica solidaria “poder interactuar con otras culturas de otros países” ha obtenido la puntuación más alta de la escala, “totalmente de acuerdo”, con el 48% de la muestra. Los otros atributos solidarios dentro de la temática “interacción social” son “convivir con gente”, “descubrir lugares fascinantes” y “conocer gente nueva a la cual le importan las mismas causas”. En dichos atributos solidarios la muestra de la población holandesa se declara “de acuerdo” con dichas afirmaciones, con un porcentaje del 43%, 49’5% y 48’5%, respectivamente.

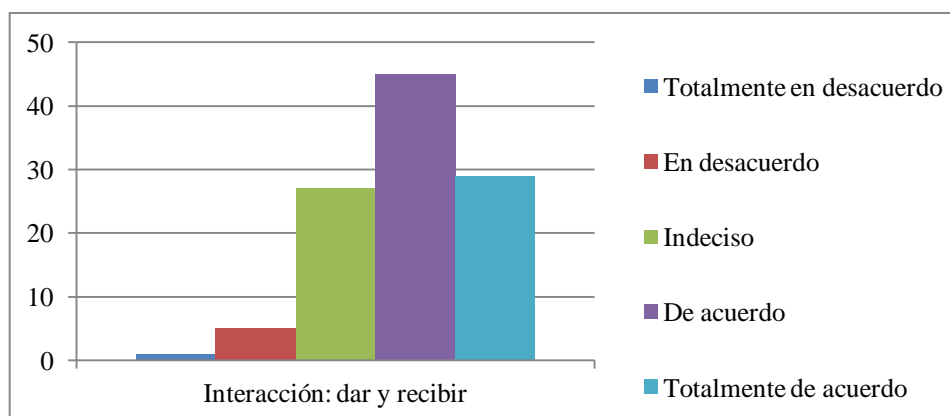
Gráfico 19. Atributos solidarios relacionados con la temática “reacción a las situaciones de injusticia”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

El 47% de la muestra objeto de estudio se muestra “de acuerdo” con la siguiente afirmación “una experiencia que me ayuda a entender las desigualdades sociales”. Además el 22,4% se manifiesta “totalmente de acuerdo” con que este atributo le motivaría a viajar por razones solidarias. El 21,5% se declara “indeciso”, el 8,4% está “en desacuerdo” y tan solo el 1% está “especialmente en desacuerdo” con este atributo y su motivación para el viaje.

Gráfico 20. Atributos solidarios relacionados con la temática “reciprocidad”

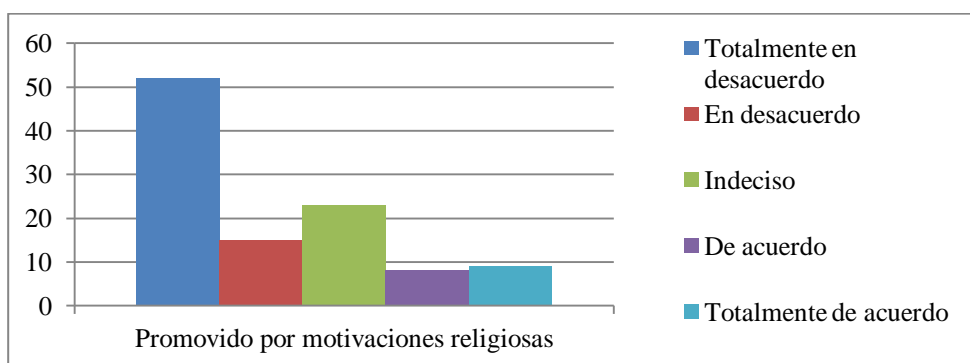


Fte. Google forms. Elaboración propia

La mayoría de la población objeto de estudio ante la afirmación “interacción: dar y recibir” se clasifican en las opciones más altas de la escala. El 42% y el 27% se exponen “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con este

atributo solidario, respectivamente. La tercera opción más elegida ha sido “indeciso” con el 25%. Las opciones más bajas de la escala “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo” suman en conjunto el 6% de la muestra.

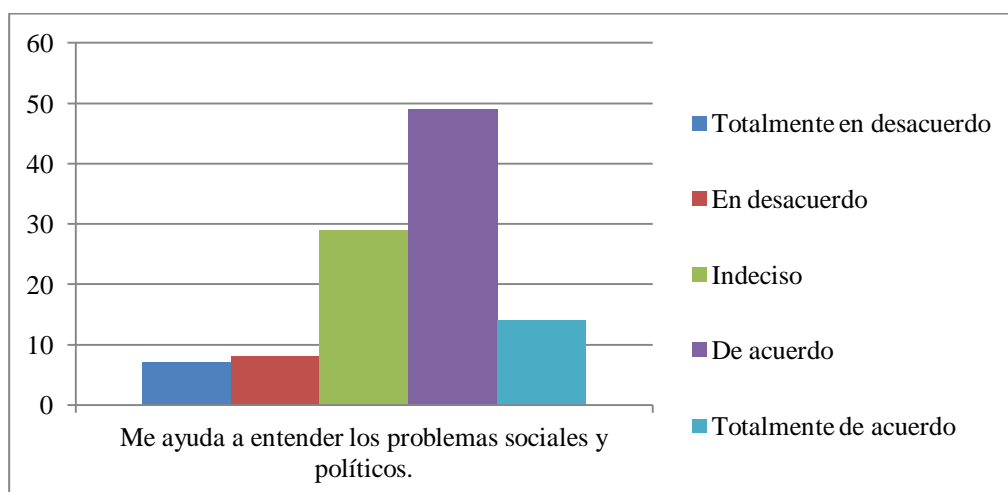
Gráfico 21. Atributos solidarios relacionados con la temática “religión”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

Ante la afirmación “promovido por motivaciones religiosas” más de la mitad de la población objeto de estudio se oponen a dicho atributo como factor determinante para viajar por motivos solidarios. En concreto se ha recibido el 48’5% en la opción “totalmente en desacuerdo” y el 14% en la opción “en desacuerdo”.

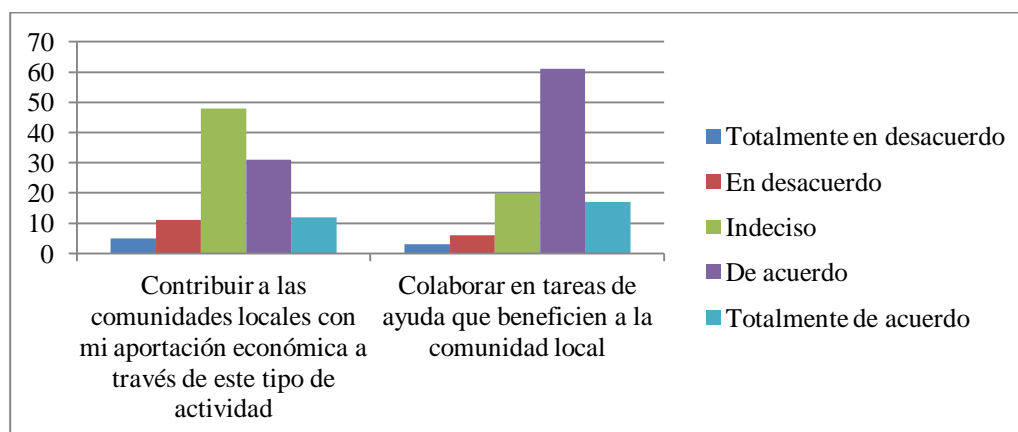
Gráfico 22. Atributos solidarios relacionados con la temática “gobierno”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

Más de la mitad de la población estudiada se identifica con el atributo “me ayuda a entender los problemas sociales y políticos” clasificándose un 46% de la muestra en la opción “de acuerdo”, a la hora de decidir un viaje con motivos solidarios o de voluntariado.

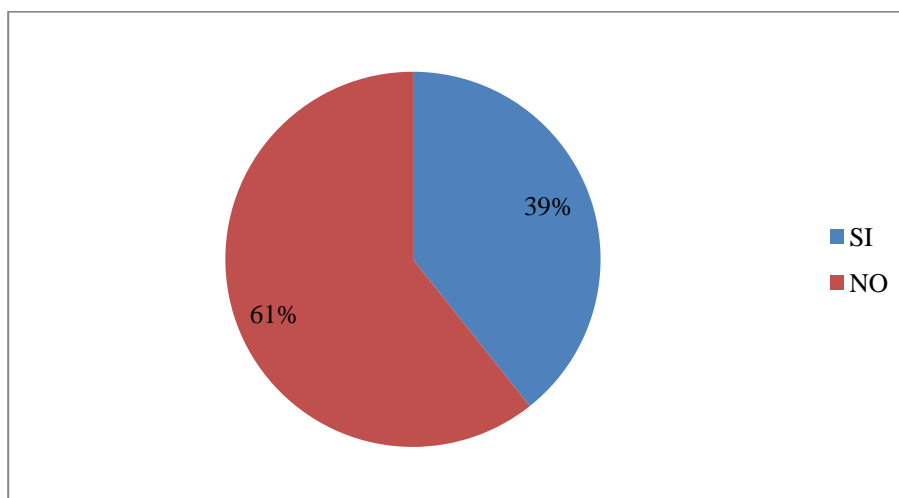
Gráfico 23. Atributos solidarios relacionados con la temática “comunidad”



Fte. Google Forms. Elaboración propia

Ante el atributo solidario de “contribuir a las comunidades locales con mi aportación económica a través de este tipo de actividad” el 45% se muestra “indeciso”. Mientras que el 29% y el 11,2% si están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, respectivamente, con esta afirmación. El segundo atributo de este bloque “colaborar en tareas de ayuda que beneficien a la sociedad local”, obtiene la mayor puntuación en la opción de la escala “en acuerdo” con un 57%.

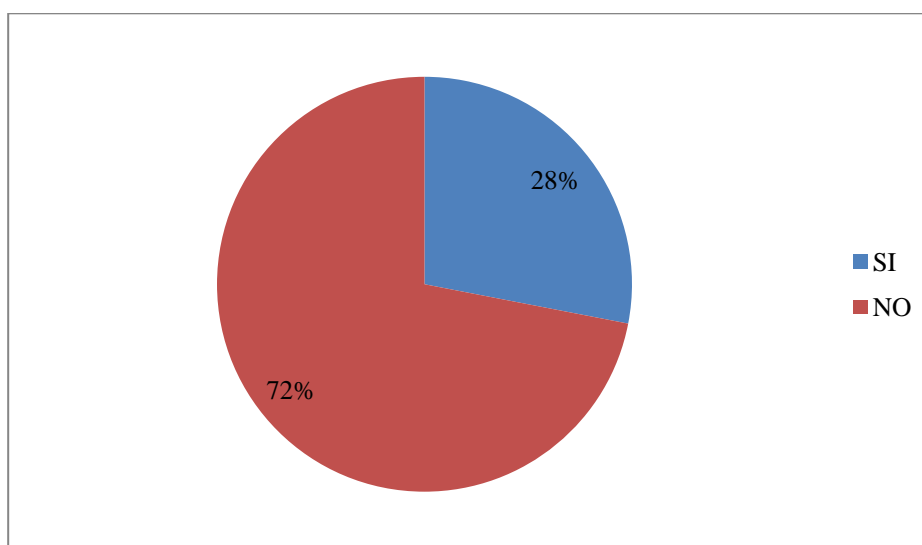
Una vez analizados los atributos que motivarían más a los individuos a visitar un destino a causa de razones solidarias, se quiere saber si dicha población holandesa posee una naturaleza solidaria integrada en su forma de vida. Debido a este planteamiento se han realizado las dos siguientes preguntas del formulario.

Gráfico 24. Obras de caridad en la comunidad de origen

Fte. Google Forms. Elaboración propia

Este gráfico responde a la siguiente pregunta ¿has realizado alguna obra de caridad o trabajado con alguna organización en tu comunidad en los últimos tres meses? A dicha cuestión el 39% ha respondido afirmativamente y el 61% ha respondido negativamente a la pregunta. A pesar de que hay un mayor número de no que de sí, los resultados son optimistas ya que la pregunta está limitada a un periodo de tres meses.

La siguiente pregunta del formulario atiende a conocer si ha existido una experiencia previa con este tipo de turismo solidario o de voluntariado.

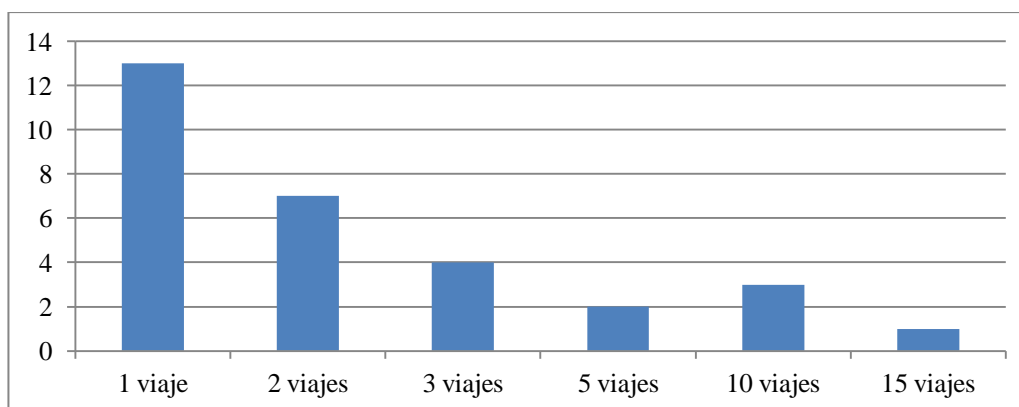
Gráfico 25. Viajes con motivaciones solidarias

Fte. Google forms. Elaboración propia

El 28% ha respondido que sí a la pregunta ¿Has realizado algún viaje con motivaciones solidarias o de voluntariado? En contraposición el 72% ha respondido que nunca ha participado en un viaje con motivaciones solidarias.

A continuación existen dos sub-preguntas relacionadas con esta anterior cuestión. Ambas son para aquellos individuos que han respondido afirmativamente a la cuestión anterior.

Gráfico 26. Número de viajes solidarios

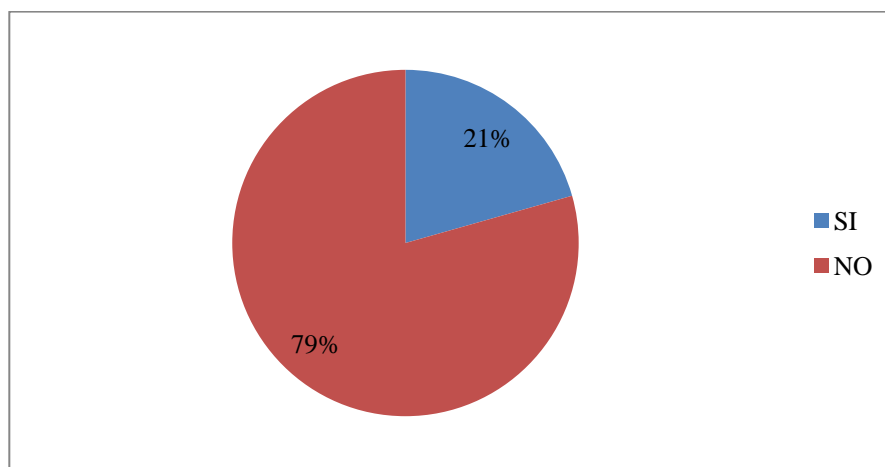


Fte. Google forms. Elaboración propia

Del 28% que contestaron que sí habían realizado alguna vez un viaje con razones solidarias se les hizo a continuación una pregunta, de respuesta abierta, sobre el número de viajes solidarios que habían realizado. El 12'2% del total de la muestra ha realizado un viaje solidario. El 6'5% ha realizado dos viajes solidarios. El 4% ha viajado en tres ocasiones por razones solidarias. El 2% de la población ha hecho 5 viajes solidarios. El 3% ha visitado un destino debido a causas solidarias un total de diez veces y el 1% del total del conjunto de la muestra estudiada ha viajado 15 veces con motivos solidarios.

La siguiente sub-pregunta relacionada con los viajes solidarios trata sobre el destino que visitaron. También era una pregunta de respuesta abierta, donde se han recibido diversidad de destinos, entre ellos, Nerja, Málaga, Madrid, Córdoba, Medina del Campo, Almería, Galicia, Islas Canarias, África, Sierra Leona, Etiopía, Ecuador, India, Haití, Cuba, Holanda, Dinamarca, Polonia, Grecia, Israel, Jordán, Marruecos y Europa en general.

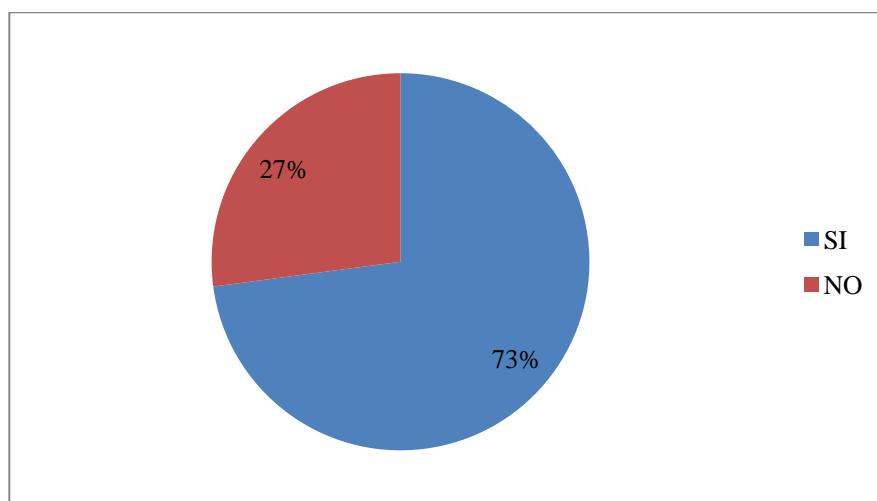
La siguiente pregunta del cuestionario es sobre los viajes llamados "año sabático".

Gráfica 27. Viajes año sabático

Fte. Google Forms. Elaboración propia

El gráfico indica que una amplia mayoría, el 79%, de la población holandesa encuestada no ha hecho este tipo de viaje.

Las dos siguientes preguntas del formulario estudian si el mercado holandés al que se quiere dirigir este proyecto, decidiría realizar turismo solidario en destinos que no son convencionales o propios a esta modalidad de turismo. Para ello, la siguiente pregunta es ¿te gustaría viajar con motivaciones solidarias a destinos con óptimas condiciones de salud?

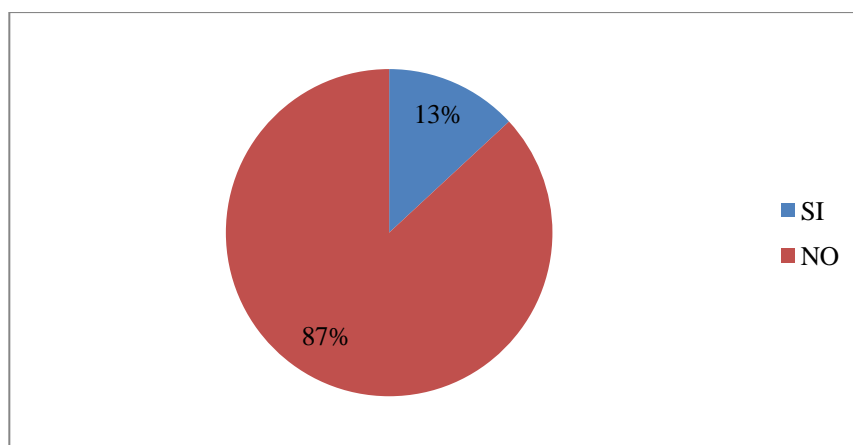
Gráfica 28. Turismo solidario en destinos con óptimas condiciones de salud.

Fte. Google Forms. Elaboración propia

A dicha pregunta, el 73% de la población encuestada sí decidirían viajar a destinos con óptimas condiciones de salud debido a motivaciones solidarias o de voluntariado. Frente al 27% que sólo entiende el voluntariado en destinos que no cuenten con buenas condiciones de salubridad.

La siguiente pregunta del formulario está estrechamente ligada con ésta última. Dice así ¿Crees que viajar con motivaciones solidarias solo se puede llevar a cabo en países del tercer mundo?

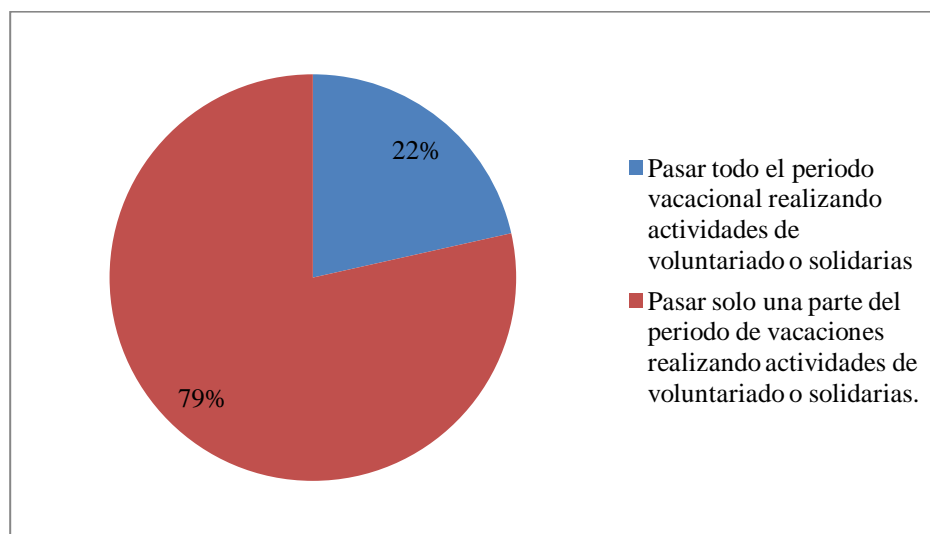
Gráfica 29. Turismo solidario en países del tercer mundo



Fte. Google Forms. Elaboración propia

El 87% creen que no solo se puede hacer turismo solidario en países del tercer mundo, es decir, piensan que el turismo solidario se puede realizar en países desarrollados. En contraposición a este dato, el 13% sólo imaginan el turismo solidario en países del tercer mundo.

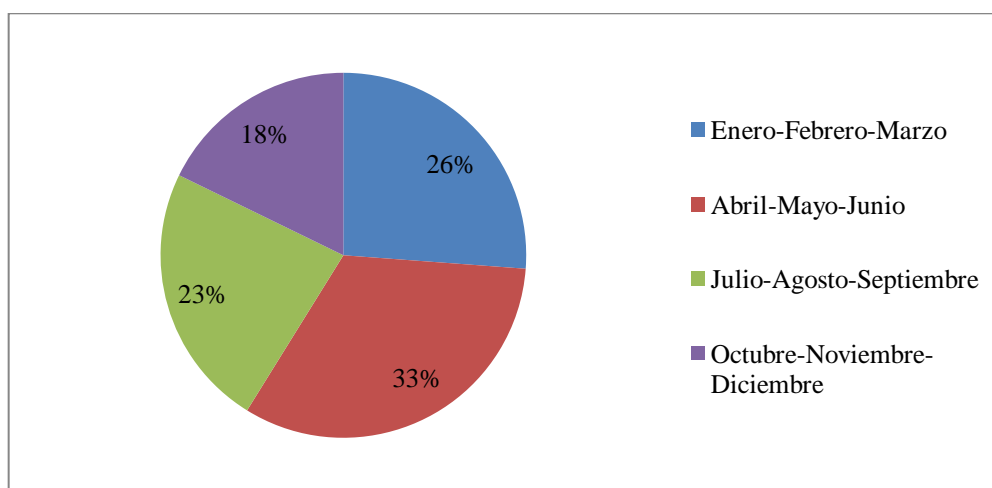
Atendiendo a la literatura explicada anteriormente en el apartado turismo solidario, existen dos tipos de mentalidades a la hora de realizar esta modalidad de turismo. Una consiste en pasar el periodo completo de vacaciones realizando actividades solidarias o de voluntariado y la otra mentalidad consiste en pasar solo una parte del periodo de vacaciones realizando dichas actividades solidarias. Para poder crear futuros planes de marketing, esta pregunta se hace fundamental.

Gráfica 30. Modalidad de turismo solidario

Fte. Google Forms. Elaboración propia

El 79% opina que en el caso de viajar a un destino debido a motivaciones solidarias solo dedicarían una parte de sus vacaciones a dichas actividades solidarias. En cambio el 22% ha decidido que en el caso de viajar con motivaciones solidarias dedicarían el periodo completo de vacaciones a tareas solidarias.

La siguiente pregunta trata sobre que periodo de tiempo elegiría la población holandesa para realizar este turismo y así estudiar si se podría romper con la marcada estacionalidad de la ciudad malagueña.

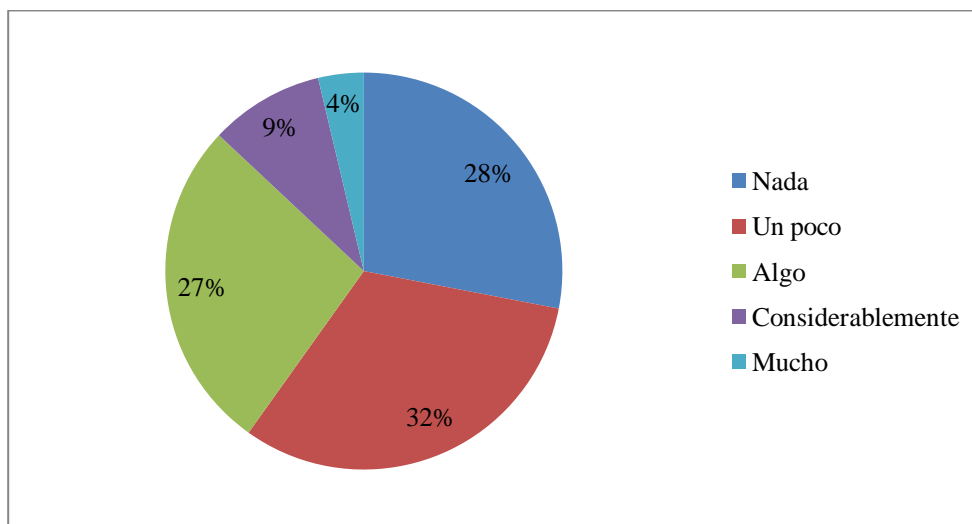
Gráfico 31. Periodo de tiempo para realizar turismo solidario

Fte. Google Forms. Elaboración propia

El periodo de tiempo que los holandeses prefieren para viajar por razones solidarias es el segundo trimestre del año con un 33%, seguido del periodo enero-febrero-marzo con un 26%.

La siguiente cuestión es sobre la influencia que ejerce el turismo solidario en la decisión de viaje de los holandeses.

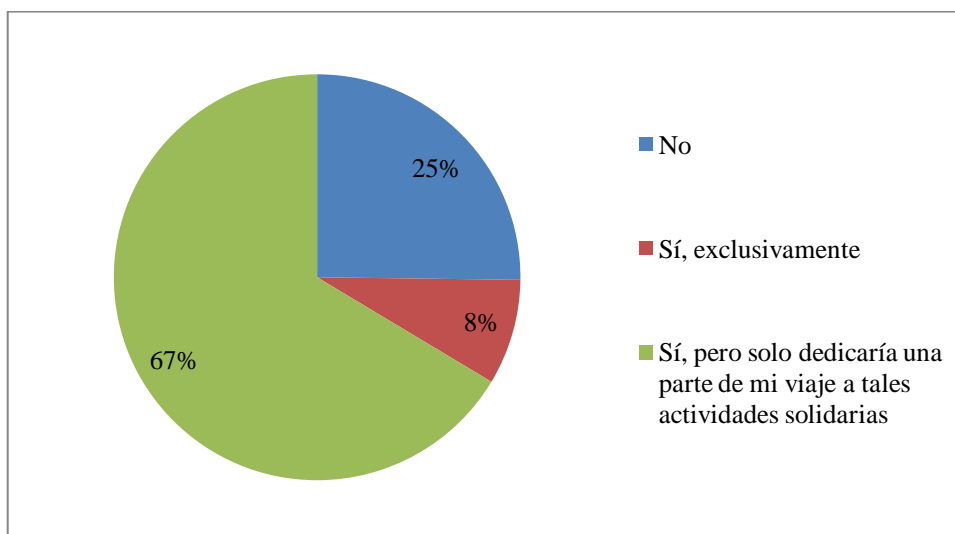
Gráfica 32. Turismo solidario y la toma de decisión del viaje



Fte. Google Forms. Elaboración propia

El 32% de la población de la muestra ha indicado que el turismo solidario influye “un poco” en su decisión de viaje. Le sigue la opción “nada” con un 28%, y a continuación muy ajustada con un 27% está la categoría “algo”. Seguida de “considerablemente” con un 9% y “mucho” con un 4%.

La última pregunta del cuestionario es si la población holandesa viajaría a Málaga para participar en actividades solidarias.

Gráfico 33. Turismo Solidario en Málaga

Fte. Google Forms. Elaboración propia

El 67% de la muestra sí viajaría a Málaga dedicando una parte de su tiempo para actividades solidarias. El 8% de la muestra sí viajaría a Málaga exclusivamente para realizar actividades solidarias. Es decir, el 75% de la muestra sí viajaría a Málaga debido a razones solidarias. En contra el 25% no viajaría por razones solidarias a Málaga.

CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES

La idea de desarrollar turismo solidario en Málaga surge a partir de un empobrecimiento que está sufriendo dicha ciudad. Por tanto, ya que Málaga es una ciudad cada vez más reconocida internacionalmente, se propone ofrecer turismo solidario como anexo a otros tipos de turismo de la ciudad, con el objetivo de mejorar la imagen de la ciudad de Málaga. Un turismo solidario que en su conjunto ofrecería a la ciudad un cambio en su imagen hacia valores como el respeto por las personas, la cultura, el medio ambiente y por los proyectos locales. Esta mejora de la imagen de la ciudad pasa por diferenciar la imagen de Málaga como una ciudad de turismo consciente. Según la XI Conferencia Iberoamericana de Ministros de Turismo celebrada en Asunción (Ecuador), el turismo consciente abarca la responsabilidad con el medio ambiente, responsabilidad turística y crecimiento personal.

La propuesta consiste en sensibilizar y dar a conocer las situaciones de desventajas en Málaga, en lugar de tratar de esconder este lado de la ciudad. Un turismo que tenga en cuenta la realidad social del destino dónde se realiza. Para llevar a cabo esta propuesta se ha realizado un estudio sobre el turismo solidario dirigido al mercado holandés. Aunque los mercados internacionales por excelencia que visitan el destino, tanto de España como de la provincia de Málaga, son Reino Unido, Alemania y Francia se observa en cuarto lugar al mercado holandés (Frontur, 2015; Observatorio Turístico de la Costa del Sol-Málaga, 2015) donde se están obteniendo datos muy positivos especialmente en la provincia de Málaga. Por tanto, este estudio no se centra en los mercados consolidados de la Provincia de Málaga sino que pretende buscar una oportunidad en un mercado internacional con perspectivas de crecimiento a través de un nicho de mercado como es el turismo solidario.

Por tanto, en este estudio se ha realizado una investigación a través de una encuesta con el objetivo general de conocer cómo el turismo solidario influye en la decisión de viaje de los holandeses y en la conformación de la imagen del destino de Málaga. Y por consiguiente comprobar si el turismo solidario en Málaga es una modalidad viable, en concreto para el mercado holandés.

Se extraen las siguientes conclusiones de la investigación. Las dos primeras hipótesis a verificar son sobre la imagen de Málaga.

- H4: Los turistas holandeses son unos turistas fieles al destino de Málaga.

Para constatar esta hipótesis se ha tenido en cuenta que del 69% de la población holandesa encuestada sí ha visitado el destino de Málaga, el 79% de ellos han repetido la visita alcanzando en algunos casos hasta un máximo de 50 veces y muchos de ellos eligen Málaga como lugar de residencia. Otro dato

relevante para demostrar la hipótesis es la media de la estancia del turista holandés en Málaga, que oscila entre 21 días y ocho meses.

- H3: Los turistas holandeses tienen una imagen positiva del destino Málaga.

Hipótesis confirmada por el 59% de la muestra ya que ha indicado que después de su visita a Málaga sus expectativas han excedido la imagen previa que poseía sobre el destino.

Una vez comprobado que el ciudadano holandés es un turista fiel y que posee una imagen positiva del destino Málaga, se examina qué actividades relaciona como solidarias y cuáles cree que podría realizar en el destino en cuestión.

El turista holandés no percibe como actividades solidarias, el cuidado de niños, y profundizar en la religión. En cambio las actividades que sí se han percibido como solidarias son, protección del medio ambiente, ofrecer educación, ofrecer comida, renovación del patrimonio, el cuidado de la población mayor y ofrecer ayuda a las familias a causa de los cambios políticos y/o sociales. Pero existe otra actividad que se entiende como solidaria, aunque muestra ciertas dudas, se trata de ofrecer recursos económicos.

De todas las actividades que se presentan en la encuesta, las que el turista holandés siente una atracción especial para realizarlas en Málaga son la protección del medio ambiente, ofrecer educación y ofrecer alimentos.

Otra parte muy importante de la investigación ha sido conocer si el turista holandés posee motivaciones solidarias a la hora de viajar y cuáles les influyen más. Estas causas solidarias se hacen fundamentales para establecer planes de marketing y desarrollo de este tipo de turismo.

Según la investigación las motivaciones del turista solidario que han obtenido los mejores resultados son, en escala del uno al cinco, se han escogido los valores cuatro y cinco.

- Siento que puedo hacer algo para ayudar a los demás.
- Solidaridad es una parte de mis valores como persona.
- Usar mis habilidades, conocimientos y experiencias para ayudar a los demás.
- Voluntad de trabajar en equipo.
- Opciones de explorar una nueva vocación.
- Compañerismo.
- Deseo de mejorar y comprender a la sociedad y a los individuos.
- Una oportunidad que me enriquece como persona.
- Una experiencia que cambia la forma en la que ves el mundo.
- Mejora mi confianza.

- Una experiencia diferente que siempre he querido realizar.
- Una experiencia que me hace sentir mejor persona.
- Interactuar con otras culturas de otros países.
- Vivir con gente.
- Descubrir lugares fascinantes.
- Conocer gente nueva que le importan las mismas causas.
- Una experiencia que me ayuda a entender las desigualdades sociales.
- Interacción: dar y recibir.
- Me ayuda a comprender los cambios sociales y políticos.
- Colaborar en tareas de ayuda que beneficien a la comunidad local.

Estas motivaciones también indican que el turista holandés es un turista solidario, ya que se ha sentido identificado con 20 de los 30 atributos preguntados. Asimismo, estos atributos han sido divididos por temática y se ha propuesto a verificar las dos hipótesis siguientes (H7, H6).

- H7: Los motivos religiosos es la motivación que menos fuerza ejerce sobre el turista solidario holandés.

La motivación “promovido por motivaciones religiosas” es la que ha obtenido el peor resultado ya que la mayoría de la población encuestada se determina como “totalmente en desacuerdo”, es la opción más negativa de la escala con un 48’5%. Quedando comprobada la hipótesis número siete.

- H6: El crecimiento personal es la variable que mayor fuerza ejerce sobre el turista solidario holandés.

Comparando la temática “crecimiento personal” con el resto de temáticas es la que mejor resultado ha obtenido, pues de los cuatro atributos que están incluidos en esta categoría, dos afirmaciones han sido clasificadas por la mayoría de la muestra como “de acuerdo” y las otras dos como “totalmente de acuerdo”. Dichas afirmaciones identificadas por la población de estudio como “de acuerdo” son, “deseo de mejorar y comprender a la sociedad y a los individuos”, y “mejora mi confianza” con el 54’20% y el 45%, respectivamente. Las afirmaciones clasificadas por la población como “totalmente de acuerdo” son, “una oportunidad que me enriquece como persona”, y “una experiencia que cambia la forma en la que ves el mundo” con el 49’5% y el 45%, respectivamente.

Después de la variable “crecimiento personal”, la que ha obtenido mejor resultado es la variable “interacción social”, constituyéndose como uno de los factores más importantes a la hora de viajar por razones solidarias. Este dato resulta especialmente relevante ya que la idea propuesta en este proyecto es desarrollar el turismo solidario como anexo a otros tipos de turismo de la ciudad. En esta categoría “interacción social” se observa una oportunidad para

crear una oferta de turismo solidario complementaria al turismo idiomático. Turismo caracterizado principalmente por personas que viajan para aprender el idioma pero hecho que no se daría si no interactúan y participan con la sociedad que le recibe.

A la variable, si ha realizado ya algún viaje con motivaciones solidarias la muestra nos dice que el 28% lo ha realizado. Y entre sus destinos solidarios se observa una tendencia a realizar este tipo de turismo en otros países europeos.

Según la literatura explicada los viajes “gap year” o año sabático son una modalidad dentro del turismo solidario. Pero según este estudio, la modalidad año sabático solo se realiza por el 21% de la muestra estudiada. Por lo que se descartaría esta modalidad para futuros planes de marketing.

- H8: Los turistas holandeses viajarían por razones solidarias a destinos con óptimas condiciones de salud.

Para verificar esta hipótesis se ha de prestar atención a dos de las preguntas planteadas en las que la población holandesa encuestada se ha posicionado claramente. El 73% viajaría influido por motivaciones solidarias a destinos con óptimas condiciones de salud. Así mismo, el 87% cree que el viaje con motivos solidarios no es exclusivo de países del tercer mundo. Por lo tanto, estos datos nos confirman la viabilidad de desarrollar turismo solidario en un destino urbano, como la ciudad de Málaga.

- H5: Los turistas holandeses que viajarían a Málaga por razones solidarias lo desarrollarían con una “mentalidad de vacaciones”.

El 78% de la muestra confirma la quinta hipótesis, es decir, dichos turistas en el caso de realizar turismo solidario en Málaga pasarían solo una parte del periodo de vacaciones para realizar estas actividades solidarias (mentalidad de vacaciones).

El turismo solidario se presenta como una alternativa válida para romper con la estacionalidad. El 76'7 % se desplazaría a Málaga a lo largo de todo el año sin contar los meses de Julio, Agosto y Septiembre. El periodo que los holandeses prefieren para visitar Málaga con razones solidarias es el trimestre de Abril, Mayo y Junio con el 32'7%, seguido del trimestre Enero, Febrero y Marzo con el 26'2%.

- H2: El turismo solidario tiene capacidad para influir en la toma de decisión del viaje.

Ante la pregunta crees que el turismo solidario ejerce, en general, alguna influencia en tu toma de decisión del viaje. La opción elegida por la mayoría ha sido, “un poco” con el 31’8%. Seguida de, “nada” con el 28%. Pero si sumamos las opciones de la escala, que dejan una puerta abierta a esta posibilidad de turismo, “un poco”, “algo”, “considerablemente” y “mucho” reúnen un 72% de la población. Por lo que se puede afirmar que el turismo solidario sí tiene capacidad media para influir en la toma de decisión del viaje del turista holandés.

- H1: El turismo solidario tiene una influencia positiva para los holandeses en la motivación para viajar a Málaga.

Se reafirma la hipótesis H1, del total de la muestra consultada, el 75% viajaría a Málaga para participar en actividades solidarias. De los cuales El 8’4% viajaría y dedicaría su periodo completo de vacaciones para hacer turismo solidario, y el 66’4% también viajaría a Málaga para realizar turismo solidario pero solo dedicaría una parte de su viaje a tales actividades solidarias.

En conclusión, este estudio apoya una oferta de turismo solidario como anexo a otras modalidades de turismo. De este modo se conseguiría hacer mucho más atractiva la oferta solidaria. Además de romper con la estacionalidad, lo que conllevaría mayores beneficios para los comercios y empresas de la ciudad. Como resultado se conseguiría una mejora en la imagen de la ciudad de Málaga como ciudad sostenible y consciente con su entorno.

CAPÍTULO 8 BIBLIOGRAFÍA

Avraham, E. (2000): Cities and their news media images. *Cities*. Vol.17, Nº 5, pp.363-370.

Balogly, S. y McCleary, K. W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. Vol.26, Nº 4, pp. 868-897.

Baquero, J. (2016). Los Millennials y el turismo. Una nueva manera de viajar. Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <http://guideoapp.com/millennials-y-turismo-un-nueva-manera-de-viajar/>

Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Instituto de Estudios Turísticos*, Nº160, pp.45-68.

Beerli, A. y Martín, J. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*. Nº 154, pp.5-32.

Bigné, J.E., Font, X. y Andreu, L. (2000): *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Editorial Esic. Madrid.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I., y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*. Nº 22, pp. 607-616.

Bramwell, B., y Rawding, L. (1996). Tourism marketing image of industrial cities. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23. Nº 1, pp. 201-221.

Broad, S. (2003). Living the Thai life: A case study of volunteer tourism at the gibbon rehabilitation project in Thailand. *Tourism Recreation Research*. Vol 28 (3), p.p 63-72.

Brokaw, S. (1990). An investigation of jewelry store image structure. Ph.D. Florida State University, Tallahassee.

Brown, S. (2005). Travelling with a purpose: Understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*. Vol. 8 (6), p.p 479-496

Business Wire (2015). Millennials More Likely to Travel Abroad to Volunteer Than Other Generations, Marriott Rewards Credit Card from Chase Survey Reveals. Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <http://www.businesswire.com/news/home/20150527005936/en/Millennials-Travel-Volunteer-Generations-Marriott-Rewards-Credit>

Caissie, L. y Halpenny, E. (2003): Volunteering for nature: Motivations for participating in a biodiversity conservation volunteer program. *World Leisure Journal*. Vol. 45 (2), p.p 38-50

Canalis, X. (2015). Millennials y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos (PDF). Recuperado: 2016, 21 de Julio. Disponible en:

http://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html

Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R. y Stevenson, N. (2014). Destination images of non visitors. *Annals of Tourism Research*. Vol.49, pp. 190-202.

Corrado, T. (2013). 30 Stats Nonprofits Should Know When Engaging Millennials. Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <http://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-millennial-stats-list#sm.000017r5opc1n7e3wtiivruu3680k>

Costa del Sol Digital (2016). Málaga celebra una jornada sobre pobreza invisible. Recuperado: 2016, 21 de Julio. Disponible en: <http://costadelsoldigital.com/2016/03/30/malaga-celebra-una-jornada-pobreza-invisibleinvisible/>

Costa del Sol-Málaga (2015). Observatorio turístico de la Costa del Sol-Málaga.

Crompton, J. (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*. Vol. 17. Nº 18, pp.18-23.

Dunlop, P. (2004). Developing the volunteer motivation inventory to assess the underlying motivational drives of volunteers in western Australia. Ed.: LotteryWest y Clan Wa Inc.

Femenía, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Ed.: Universidad de Málaga (UMA) y Grupo EUMEDNET.

Ferrary, M. (2015). Málaga está entre las diez capitales con mayor tasa de pobreza, rozando el 30%. Recuperado: 2016, 21 de Julio. Disponible en: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2015/10/05/malaga-diez-capitales-mayor-tasa/799675.html>

Ferreira, S. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol.9. Nº 2, pp. 305-315.

Forbes (2014). Millennials, Baby boomers y Generación X: la combinación perfecta. Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/millennials-baby-boomers-y-generacion-x-la-combinacion-perfecta/#gs.cWH50co>

Forbes (2009). The Altruistic Gen Y Employee. Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <http://www.forbes.com/2009/07/07/gen-y-volunteer-mentor-forbes-woman-leadership-community.html>

Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. (2016). El turismo solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de caso para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios.

Gallarza, M., Gil, I., y García, H. (2001). Destination image, towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. Vol.29. Nº 1, pp. 56-78.

Gándara, J. M., Fraiz, J. A. y Alén, M. E. (2007). Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad. XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM, vol. 2.

García, E. (2015). Marketing para Millennials: ¿cómo pueden las empresas captar su atención? Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <http://www.esthergarsan.com/marketing-para-millennials-como-pueden-las-empresas-captar-su-atencion/>

García V. (2016). Mundo joven hace del turismo solidario una división de negocio. Recuperado: 2016, 21 de Julio. Disponible en: <http://expansion.mx/empresas/2016/04/01/mundo-joven-hace-del-turismo-solidario-una-division-de-negocio>

Gartner, W. (1993). Image formation process. Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. New York, Haworth Press, pp. 191-215.

Gunn, C. (1988). Vacationscape: designing tourist regions. New York, Van Nostrand Reinhold (2ª ed.)

Holmes, K. and Smith, K.M. and Lockstone-Binney, L. and Baum, T.G. (2010) Developing the dimensions of tourism volunteering. Leisure Sciences, 32 (3). pp. 255-268.

Holmes, K. (2009). Chapter 1. Introduction to Volunteering. Managing Volunteers in Tourism, p.p 3-20.

Holmes, K. (2009). Chapter 2. Volunteers in tourism. Managing Volunteers in Tourism, p.p 21-46.

Holmes, K. (2009). Chapter 5, motivating volunteers. Managing Volunteers in Tourism, p.p 83-94

Kim, H., y Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. Annals of Tourism Research. Vol. 30. Nº 1, pp.216-237.

Kim, H-B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. Annals of Tourism Research. Vol. 25. Nº 2, pp.340-361.

Lin, C., Duarte, B., Kerstetter, D., y Hou, J. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. Journal of Travel Research. Vol. 46, pp. 183-194

Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S., y Neil, J. (2011). Gap year. Volunteer tourism. myths of global citizenship?. Annals of Tourism Research. Vol. 39. Nº 1, p.p 361-378.

Molina, A. (2002): "Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico". Tesis Doctoral. Universidad de Castilla – La Mancha.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. European Journal of Marketing. Vol. 21. Nº 10, pp. 5-7.

- Muñoz, A. (s.d). Imagen de un destino turístico: Concepto e instrumentalización. Una aproximación a la comunicación como instrumento de política. Recuperado: 2016, 22 de Julio. Disponible en: <https://eficiencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf?sequence=1>
- Murphy, P., Pritchard, M.P. y Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. Vol. 23, pp. 541-549.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing. An integrated marketing communication approach*. Ed. Elsevier.
- Reisinger, Y. y Turner, L. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, part 1. *Journal of Travel Research*. Vol. 40, pp. 295-315.
- Robinson, M. y Novelli, M. (2005): *Niche Tourism: An introduction. Contemporary issues, trends and cases*. Pp. 1-11.
- San Martín, H. y Rodríguez, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. Nº 29, pp. 263-277.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.
- Schulte, B. (2015). Millennials are actually more generous than anybody realizes. Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/06/24/millennials-are-actually-more-generous-than-anybody-realizes/>
- Smith K., y Holmes, K. (2012). Visitor centre staffing: Involving volunteers. *Tourism Management*. No.33, p.p 562-568.
- Stern, E., y Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*. Vol. 25. Nº 2, pp. 130-146.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V. y Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs : predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. Vol. 53, pp. 40-60.
- Tasci, A. y Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationship. *Journal of Travel Research*. Vol. 45. Nº 4, pp. 413-425.
- Tulgan, B., & Martin, C. A. (2001). *Managing Generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. Amherst, MA: HRD Press.
- Tourespaña (2015). *Frontur. Movimientos Turísticos en Fronteras*. Septiembre, 2015.

Zamarriego, L. (2015). Millennials: los jóvenes que vienen a resetear el mundo. Recuperado: 2016, 17 de Agosto. Disponible en: <http://ethic.es/2015/04/millennials-los-jovenes-que-vienen-a-resetear-el-mundo/>

Wearing, S. (2001). Volunteer tourism: Experience that make a difference. London.

Wearing, S. (2009). Chapter 12: Examining best practice in volunteer tourism. School of Leisure, Sport and Tourism Studies, University of Technology Sydney.

CAPÍTULO 9 ANEXOS

Anexo I: Encuesta realizada (ES)

ENCUESTA: IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO DE MÁLAGA, A TRAVÉS DEL TURISMO SOLIDARIO.

Mi nombre es Laura y estoy haciendo la tesis final del Máster Turismo Electrónico de la Universidad de Málaga. El tema de la tesis es el turismo solidario o Volunturismo y me gustaría conocer su opinión para en un futuro poder desarrollar planes de diversificación de turismo en Málaga. Por favor, ¿Podría usted ayudarme, respondiendo a las preguntas de este estudio?

I. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

1. **Género:** Masculino Femenino
2. **Edad:**
3. **Situación Laboral:** Estudiante Trabajador/a Desempleado/a Jubilado/a
4. **Nivel de estudios:** Sin estudios Estudios primarios Estudios secundarios Estudios universitarios superiores Estudios post-universitarios

II. IMAGEN DE DESTINO MÁLAGA SOLIDARIA

1. ¿Alguna vez ha viajado a Málaga? Sí No
 - a. En caso afirmativo, ¿Cuántas veces?
 - b. En caso afirmativo, ¿Cuánto duró su estancia más larga? ¿Cuánto duró su estancia más corta?
2. En el caso en que haya viajado a Málaga, ¿han diferido las imágenes o expectativas de este destino turístico, antes y después del viaje?

MALAGA		
No cumple la imagen esperada	Imagen ajustada	Supera la imagen esperada
1	2	3

3. ¿Conoce el término “Solidario”? Sí ___ No ___

4. ¿Con qué actividades asocia al término “Solidario”?

ACTIVIDADES	0. Nada	1. Poco	2. Medio	3. Bastante	4. Mucho
Viajar para cuidar niños					
Viajar para conocer la religión					
Viajar para la conservación del medioambiente					
Viajar para ofrecer formación o educación					
Viajar para ofrecer recursos alimenticios					
Viajar para la restauración de elementos locales					
Viajar para poder ofrecer recursos monetarios					
Viajar para acompañar a personas de la 3ª edad					
Viajar para ayudar a las familias debido a cambios políticos o sociales.					

5. ¿Cree que dichas actividades las podría realizar en el destino de Málaga?

ACTIVIDADES	SI	NO
Viajar para cuidar niños		
Viajar para conocer la religión		
Viajar para la conservación del medioambiente		
Viajar para ofrecer formación o educación		
Viajar para ofrecer recursos alimenticios		
Viajar para la restauración de elementos locales		

Viajar para poder ofrecer recursos monetarios		
Viajar para acompañar a personas de la 3ª edad		
Viajar para ayudar a las familias debido a cambios políticos o sociales.		

6. ¿Cuáles de estos atributos le motivan más para viajar a un destino con motivos solidarios?

(0= totalmente en desacuerdo, 1= en desacuerdo, 2= indeciso, 3= de acuerdo, 4= totalmente de acuerdo)

VALORES					
Atributos	0	1	2	3	4
Siento que puedo hacer algo por ayudar a los demás.					
Mi familia ha estado siempre involucrada en aspectos de solidaridad y ayuda.					
La solidaridad es una parte de mis valores como persona.					
No me gusta vivir ajeno a las situaciones de desventajas que viven otras personas.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL					
Atributos	1	2	3	4	5
Realizo este tipo de actividad porque creo que puede abrirme oportunidades de trabajo.					
Usar mis habilidades, conocimientos y experiencias para ayudar a los demás.					
Voluntad de trabajar en equipo.					
Opciones de explorar una nueva vocación.					
Compañerismo.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

CRECIMIENTO PERSONAL					
Atributos	1	2	3	4	5
Deseo de mejorar y de entender a la sociedad y a los individuos.					
Una oportunidad que me enriquece como persona.					
Una experiencia vital que cambia la forma de ver el mundo.					
Mejora la confianza en mí mismo.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

RECONOCIMIENTO					
Atributos	1	2	3	4	5
Ser reconocido y útil es importante para mí.					
Ser respetado por los demás voluntarios de la organización o ONG es importante para mí.					
Recibir un reconocimiento por mi labor y mi trabajo en el proyecto es importante para mí.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

AUTOESTIMA					
Atributos	1	2	3	4	5
El deseo de sentirme mejor o sentirme necesitados por otros.					
Una experiencia diferente que siempre he querido realizar.					
Una experiencia que me hace sentir mejor persona.					
Una experiencia que me hace sentir ocupado.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

INTERACCIÓN SOCIAL					
Atributos	1	2	3	4	5
Poder interactuar con otras culturas de otros países.					
Convivir con gente.					

Descubrir lugares fascinantes.					
Conocer gente nueva a la cual le importan las mismas causas.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

REACCIÓN FRENTE A LAS SITUACIONES DE INJUSTICIA					
Atributos	1	2	3	4	5
Una experiencia que me ayuda a entender las desigualdades sociales.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

RECIPROCIDAD					
Atributos	1	2	3	4	5
Interacción: Dar y recibir.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

RELIGIÓN					
Atributos	1	2	3	4	5
Promovido por motivaciones religiosas.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

GOBIERNO					
Atributos	1	2	3	4	5
Me ayuda a entender los problemas sociales y políticos.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

COMUNIDAD					
Atributos	1	2	3	4	5
Contribuir a las comunidades locales con mi aportación económica a través de este tipo de actividad.					
Colaborar en tareas de ayuda que beneficien a la comunidad local.					

Fte. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Elaboración propia.

7. ¿Has realizado alguna obra de caridad o hacia alguna organización en tu comunidad en los últimos tres meses? Sí ___ No ___

8. ¿Has realizado algún viaje con motivación solidaria? Si ___ No___
 a. En el caso de que sí ¿Cuántos viajes?
 b. En el caso de que sí ¿Dónde has hecho tus viajes con dichas motivaciones solidarias?

9. ¿Has realizado algún viaje “año sabático”? Si ___ No ___

10. ¿Te gustaría viajar con motivaciones solidarias en destinos con óptimas condiciones de salubridad? Sí ___ No ___

11. ¿Consideras que los viajes con motivaciones solidarias solo se pueden llevar a cabo en destinos del tercer mundo? Sí ___ No ___

12. En el caso de realizar Turismo Solidario, ¿Qué modalidad preferiría?

___ Pasar todo el periodo vacacional realizando actividades de voluntariado o solidarias.

___ Pasar solo una parte del periodo de vacaciones realizando actividades de voluntariado o solidarias.

13. ¿Qué periodo elegirías o preferirías para realizar el viaje con motivación solidaria?

___ ene-febrero-marzo

___ abril-mayo-junio

___ julio-agosto-septiembre

___ octubre-noviembre-diciembre

14. ¿Considera, en general, que el Turismo Solidario tiene influencia en la toma de decisión para visitar un destino?

1. Ninguna	2. Poca	3. Media	4. Bastante	5. Mucha
------------	---------	----------	-------------	----------

15. ¿Viajaría a Málaga para participar en actividades solidarias?

___ No.

___ Sí, de manera exclusiva.

___ Sí, pero dedicaría solo una parte de mi viaje para dichas actividades solidarias.

Anexo II: Encuesta realizada (EN)

SURVEY: IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION OF MALAGA, THROUGH SOLIDARITY TOURISM

My name is Laura and I'm doing my final thesis of Master's Tourism Electronic at the University of Málaga. The topic of the thesis is Tourism Solidarity or Voluntourism and I would like to know your opinion to be able to develop plans to diversify Tourism in Malaga. Would you help me by answering these questions, please?

I. SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

1. **Gender:** Male ___ Female ___
2. **Age:** ___
3. **Employment situation:** Student ___ Employed ___ Unemployed ___ Retired ___
4. **Level of education:** Without Education ___ Primary Education ___ Secondary Education ___ University Education ___ Postgraduate Studies ___

II. DESTINATION IMAGE, MALAGA SOLIDARITY

1. **Have you ever travelled to Malaga?** Yes ___ No ___
 - a. **If yes, how many times?** _____
 - b. **If yes, how long was your longest stay?** _____. **And how long was your shortest stay?** _____
2. **If you have visited Málaga, did your images/expectations of the destination differ before and after the trip?**

It did not meet my expectations.	Adjusted image.	It exceeded my expectations.
1	2	3

3. **Do you know the term "Solidarity"?** Yes ___ No ___

4. What activities do you associate to the term "Solidarity"?

ACTIVITIES	1. Not at all	2. Little	3. Somewhat	4. Considerably	5. A lot
Looking after children					
Understanding the religion					
Protecting the environment					
Offering training and education					
Offering food sources					
Renovating local heritage					
Offering money					

sources					
Accompanying the elderly population					
Helping families because of political or social changes					

5. Do you think that you can participate in these activities in Malaga?

ACTIVITIES	YES	NO
Looking after children		
Understanding the religion		
Protecting the environment		
Offering training and education		
Offering food sources		
Renovating local heritage		
Offering money sources		
Accompanying the elderly population		
Helping families because of the political or social changes		

6. Which of these attributes would motivate you more to travel to a destination because of solidarity reasons? (1= strongly disagree, 2= disagree, 3= undecided, 4=agree, 5= strongly agree)

Attributes	VALUES				
	1	2	3	4	5
I feel I can do something to help others					
My family has always been involved in aspects of solidarity and support					
Solidarity is a part of my values as a person					
I do not like to live outside situations of disadvantage that others are living					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

CAREER DEVELOPMENT					
Attributes	1	2	3	4	5
I participate in this type of activity because I think it can open up job opportunities					
Using my skills, knowledge and experience to help others					
Willingness of teamwork					
Options to explore a new vocation					
Cameraderie					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

PERSONAL GROWTH					
Attributes	1	2	3	4	5
Desire to improve and to understand society and individuals					
An opportunity that enriches me as a person					
A life experience that changes the way you see the world.					
It improves my self confidence					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

RECOGNITION					
Attributes	1	2	3	4	5
Being recognized and useful is important to me.					
Being respected by the other volunteers of the organization or NGO is important to me					
Receiving recognition for my work and my work on the project is important to me					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

SELF-ESTEEM					
Attributes	1	2	3	4	5
The desire to feel better or to feel needed by others					
A different experience I've					

always wanted to have					
An experience that makes me feel better person					
An experience that makes me feel busy.					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

SOCIAL INTERACTION					
Attributes	1	2	3	4	5
Interacting with other cultures from other countries					
Living with people					
Discovering fascinating places					
Meeting new people that they care about the same causes					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

REACTION TO INJUSTICE SITUATIONS					
Attributes	1	2	3	4	5
An experience that helps me understand social inequalities					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

RECIPROCITY					
Attributes	1	2	3	4	5
Interaction: Giving and receiving.					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

RELIGION					
Attributes	1	2	3	4	5
Promoted by religious motivations					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

GOVERNMENT					
Attributes	1	2	3	4	5
It helps me to understand the social and political problems.					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

COMMUNITY					
Attributes	1	2	3	4	5
Contributing to local communities with my economic contribution through this type of activity					
Collaborating in tasks of helping that they benefit to the local community					

Source. Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Own elaboration.

7. **Have you done any charity work or worked with a voluntary organization in your community in the last three months?** Yes ___ No ___

8. **Have you done any trips with solidarity or volunteer motivations?**

Yes ___ No ___

a. **If yes... How many trips?**

b. **If yes... Where have you done your trips with solidarity or volunteer motivations?**

9. **Have you done any gap year trips?** Yes ___ No___

10. **Would you like to travel with solidarity or volunteer motivations to destinations with optimal health conditions?** Yes ___ No___

11. **Do you think that travelling with solidarity or volunteer motivations can only be carried out in third world destinations?** Yes ___ No___

12. **In the case of performing Solidarity Tourism, what form would you prefer?**

_____ Spending the whole vacation period performing volunteering or solidarity activities

_____ Spending only a part of the period of vacations performing volunteering or solidarity activities

13. **What period of time would you choose or prefer to do the trip with solidarity or volunteer motivations?**

___ January- February- March

___ April-May-June

___ July-August-September

___ October-November-December

14. Do you think that solidarity tourism, in general, has an influence in your travel decision?

1. Not at all	2. A Little	3. Somewhat	4. Considerably	5. A lot
---------------	-------------	-------------	-----------------	----------

15. Would you travel to Malaga to participate in volunteering or solidarity activities?

No

Yes, exclusively

Yes, but I would only dedicate a part of my trip for such volunteering or solidarity activities.

Anexo III: Encuesta realizada (NL)

Enquête: Het imago van Malaga als toeristische bestemming door solidariteits-toerisme

Invoering: Mijn naam is Laura. Ik studeer aan de Universiteit van Malaga voor mijn Master of Science in Toerisme. Mijn afstudeerproject gaat over solidariteits-toerisme ofwel voluotoerisme – een combinatie van vrijwilligerswerk en vakantie. Ik zou graag uw mening willen weten om plannen te ontwikkelen om het toerisme naar Malaga te verbreden. Zou u mij willen helpen door deze enquête in te vullen?

I. SOCIODEMOGRAFISCHE KENMERKEN

1. **Geslacht:** mannelijk____, vrouw____
2. **Leeftijd:**____
3. **Beroep:** student__ werknemers__ werkloos__ met pensioen__
4. **Opleidingsniveau:** zonder onderwijs____ lager onderwijs____ voortgezet onderwijs____ universitaire opleiding____ Postdoctorale studie____

II. DESTINATION BEELD, MALAGA SOLIDARITEIT

1. **Ben je ooit in Malaga geweest?** Ja____ Nee____
 - a. **Zo ja, hoe vaak?**
 - b. **Zo ja, hoe lang was je langste verblijf? ____ En hoe lang was je kortste verblijf? ____**
2. **Als je al eens eerder in Malaga bent geweest, verschilde je beeld of verwachting van Malaga voor en na de reis?**

Het voldeed niet aan mijn verwachtingen.	Mijn beeld van Malaga is anders dan gedacht.	Het overtrof mijn verwachtingen
1	2	3

3. **Ken je de term “solidariteit”?** Ja__ Nee__
4. **Welke activiteiten associeer je met de term “Solidariteit”?**

ACTIVITEITEN	1. Geheel niet	2. weinig	3. iets	4. aanzienlijk	5. veel
Voor kinderen zorgen.					
Begrip krijgen voor religie.					
Beschermen van de natuur.					
Verzorgen van training en opleiding					
Helpen met					

voedselbanken					
Helpen met het renoveren van plaatselijke historische gebouwen					
Doneren van geld					
Gezelschap houden van oudere mensen					
Het helpen van gezinnen die getroffen zijn door politieke en sociale veranderingen					

5. Denk je dat je zou kunnen deelnemen in de volgende activiteiten in Malaga?

ACTIVITEITEN	JA	NEE
Voor kinderen zorgen		
Begrip krijgen voor religie		
Beschermen van de natuur		
Verzorgen van training en opleiding		
Helpen met voedselbanken		
Helpen met het renoveren van plaatselijke historische gebouwen		
Doneren van geld		
Gezelschap houden van oudere mensen		
Het helpen van gezinnen die getroffen zijn door politieke en sociale veranderingen		

6. **Wat zou jou motiveren om naar een bestemming te reizen vanuit solidariteits-overwegingen?** (1= Geheel oneens, 2= oneens, 3= weet ik niet, 4= mee eens, 5= geheel mee eens)

WAARDEN					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
ik denk dat ik iets kan doem om anderen te helpen.					
mijn familie is altijd al betrokken geweest in solidariteit en steun activiteiten.					
solidariteit maakt deel it van mijn waarden als persoon.					
ik vind het niet prettig om buitengesloten te zijn van nadelige situaties waarin anderen leven.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

CARRIÈREONTWIKKELING					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
ik neem deel aan dit soort activiteiten omdat ik denk dat het mogelijkheden voor een baan oplevert.					
ik kan mijn vaardigheden, kennis en ervaring gebruiken om anderen te helpen.					
ik werk graag in teams.					
het is een mogelijkheid voor mij om een nieuwe roeping te onderzoeken					
het is een manier om kameraadschap te ervaren en te ontwikkelen.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

PERSOONLIJKE GROEI					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
ik wil graag de maatschappij verbeteren en individuen begrijpen .					
solidariteits-toerisme is een kans om mijzelf als persoon te verrijken.					
het is een levenservaring die de manier waarop je de wereld bekijkt					

verandert.					
het zal mijn zelfvertrouwen verbeteren.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

ERKENNING					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
erkend worden en nuttig te zijn is belangrijk voor mij.					
Wordt gerespecteerd door de andere vrijwilligers van de organisatie of NGO is belangrijk voor mij.					
het krijgen van erkenning voor mijn werk aan een project is belangrijk.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

ZELFVERTROUWEN					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
Ik wil me graag beter of nodig voelen door anderen.					
het is een ervaring die ik altijd al gehad had willen hebben					
het is een ervaring waardoor ik mezelf een beter persoon voel.					
het is een ervaring waardoor ik me druk bezig voel.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

SOCIALE INTERACTIE					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
ik vind het leuk om met andere culturen van andere landen om te gaan.					
ik vind het leuk om met andere mensen te leven en te wonen.					
solidariteits-toerisme geeft me de gelegenheid facinerende plaatsen te ontdekken.					
het ontmoeten van nieuwe mensen die om hetzelfde geven als ik.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

REACTIE OP ONRECHTVAARDIGHEID SITUATIES					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
het is een ervaring die me zal helpen om sociale ongelijkheid te begrijpen.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

WEDERKERIGHEID					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
het gaat mij om de uitwisseling: geven en nemen.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

GODSDIENST					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
mijn motivatie voor solidariteits-toerisme is religieus gemotiveerd.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

REGERING					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
het helpt mij sociale en politieke problemen te doorgronden.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

GEMEENSCHAP					
ATTRIBUTEN	1	2	3	4	5
ik draag graag bij aan het economisch welzijn van plaatselijke gemeenschappen .					
ik vind het leuk om te helpen met taken die de lokale gemeenschap ten goede komen.					

Bron: Fuentes, L., Muñoz, A. y Rodríguez, S. Eigen uitwerking

7. Heb je de afgelopen drie maanden enig liefdadigheids-werk gedaan of gewerkt met een liefdadigheidsorganisatie in jouw stad, dorp of buurt?
Ja _____ Nee _____

8. Heb je ooit een reis gemaakt met solidariteit of vrijwilligerswerk als motivatie? Ja ___ Nee ___
- Zo ja, hoeveel reizen?
 - Zo ja, waar naar toe heb je die reizen gemaakt?
9. Heb je ooit een “tussenjaar/sabbatical” gedaan? Ja ___ Nee ___
10. Zou je het leuk vinden om solidariteits-toerisme of vrijwilligerswerk te doen in bestemmingen met optimale gezondheidsomstandigheden? Ja ___ Nee ___
11. Dek je dat reizen, gemotiveerd doorsolidariteit en vrijwilligerswerk alleen uitgevoerd kan worden in derde wereld landen? Ja ___ Nee ___
12. Als je voor solidariteitstoerisme zou kiezen, waar gaat dan je voorkeur naar uit?
- ___ Besteding van de hele vakantie periode met het uitvoeren van vrijwilligerswerk,
 ___ Het doorbrengen van slechts een deel van de periode met het uitvoeren van vrijwilligerswerk.
13. Welke periode zou je kiezen of zou je voorkeur hebben voor solidariteits-toerisme of vrijwilligerswerk?
- ___ januari-februari-maart
 ___ april-mei-juni;
 ___ juli-augustus-september;
 ___ oktober-november-december.
14. Denk je dat solidariteits-toerisme in het algemeen invloed heeft op je reisbeslissing?
- | | | | | |
|------------------|-----------|-----------------|-------------|--------------------|
| 1. Geheel oneens | 2. oneens | 3. weet ik niet | 4. mee eens | 5. geheel mee eens |
|------------------|-----------|-----------------|-------------|--------------------|
15. Zou je naar Malaga gaan om deel te nemen aan vrijwilligerswerk en solidariteits-activiteiten?
- ___ Nee,
 ___ Ja uitsluitend,
 ___ Ja, maar ik zou alleen te wijden een deel van mijn reis voor een dergelijk vrijwilligerswerk of solidariteit activiteiten