

ANEXO F

LA ENCUESTA: TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

Los métodos de la investigación social

Existen dos métodos en la investigación social, denominados método cuantitativo y método cualitativo, los cuales definiremos brevemente antes de proceder a desarrollar el objetivo principal de nuestra investigación y la técnica de investigación utilizada.

Según Rodríguez Alemán (2007:32), el método cuantitativo, predominantemente inductivo, persigue la formulación de las características generales de una población a partir de la observación de un número elevado de individuos de la misma, privilegiando los datos numéricos y el tratamiento estadístico. Las técnicas predominantes en el método cuantitativo son la observación experimental, la observación documental y la observación mediante encuestas. El método cualitativo, en cambio, persigue comprender de manera más profunda un fenómeno o situación determinados, y se apoya en la palabra y en la interpretación. Las principales técnicas cualitativas se apoyan en la entrevista en profundidad o el grupo de discusión, entre otras técnicas.

A continuación se ofrece una tabla en el que se especifican el tipo de análisis, dato, técnica y presentación que corresponde a cada método:

	Cuantitativo	Cualitativo
Análisis	Por variables. Observar un número elevado de individuos	Por casos. Comprender de la manera más profunda posible
Dato	Datos numéricos y tratamiento estadístico	La palabra y la interpretación
Técnicas	La observación experimental, la observación documental y la observación mediante encuestas	La entrevista, el grupo de discusión, la historia de la vida
Presentación	Tablas, perspectiva relacional	Fragmentos de entrevista, textos, perspectiva narrativa

Tabla F.1: Los métodos de investigación social. Fuente: Rodríguez Alemán (2007:33).

La encuesta dentro del marco de este trabajo de tesis doctoral

Este proyecto pretende desarrollar un producto que fomente el interés por y práctica del turismo cultural urbano en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria. El producto estará dirigido tanto al residente local como al mercado de turistas del Reino Unido. Se trata de desarrollar una serie de rutas turísticas relacionando nuestro patrimonio intangible con los elementos tangibles de nuestro patrimonio, que trace sus recorridos por los barrios de Vegueta, Triana y, en la medida de lo posible, los Riscos, facilitando que dicha ruta pase por las tiendas tradicionales de la zona (previa consulta con los propietarios), además de por las tiendas tradicionales, de artesanía y de los locales de hostelería tradicionales, con lo que se espera fomentar la actividad comercial en la zona.

Para establecer el modo más efectivo de difundir estas rutas y hacerlas más accesibles al público al que está dirigido se procederá a la realización de una encuesta para determinar los medios que consultan los turistas extranjeros objeto del estudio para organizar sus vacaciones y el formato en el que preferirían poder acceder a la ruta guiada.

Técnica y método planteados para el estudio

Para el estudio que nos ocupa hemos optado por emplear el método cuantitativo a través de la técnica de la encuesta personal.

La encuesta consiste, según Díaz de Rada, en una búsqueda sistemática de información en la que el encuestador pregunta a los encuestados sobre los datos que desea obtener, para posteriormente reunir esos datos y evaluarlos (2002:11). Dicho instrumento, según Ghiglione y Matalon (1989:7), es uno de los que con mayor frecuencia se utiliza tanto en investigaciones sociológicas como en sondeos de opinión y en estudios de mercado. Por otro lado, se atenderá a la definición de encuesta de García Fernando (1992:141):

(...) [la encuesta es) una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recogen y analizan una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, predecir y/o explicar una serie de características. (El corchete es nuestro)

Existen distintos tipos de encuesta, entre ellas: la encuesta personal, la encuesta por correo, la encuesta telefónica y el cuestionario auto-administrado. Al proceder a la elección del tipo de encuesta que utilizaremos, hemos de atender aspectos relacionados con la población, el muestreo, el tema y el contenido de la encuesta y la administración de la encuesta (Astray y Ramírez 1998:42-45).

En cuanto a los aspectos relacionados con la población, y en el caso particular del proyecto que nos ocupa, se determinará la posibilidad de utilización de las encuestas telefónicas, por correo y del cuestionario auto-administrado basándonos en la disponibilidad de acceso a un listado exhaustivo y correcto de las direcciones o teléfonos de los individuos que deseamos encuestar. También tendremos que tener en cuenta los recursos económicos disponibles para proceder a la realización de los mencionados tipos de encuesta. Se tendrán en cuenta, además, aspectos como el nivel educativo de la población a encuestar (en el caso de las encuestas por correo y del cuestionario auto-administrado) y las peculiaridades relativas a la lengua. Finalmente, deberemos plantearnos el grado de cooperación de la población objeto del estudio.

Cuando no se disponga de un listado específico con nombres y direcciones de personas concretas que se requieren para la encuesta, lo mejor es hacer uso de la encuesta personal.

En relación al tema y al contenido de la encuesta se recomienda el uso de preguntas cortas que no ofrezcan un gran número de respuestas, en aras de no complicar el posterior análisis de los resultados.

Finalmente, se atiende los aspectos relacionados con la administración de las encuestas y posibles sesgos que se puedan producir. Se intentará reducir al mínimo las distorsiones que pueda provocar el encuestador en las respuestas de los individuos objeto del estudio, que se pueden evitar mediante el entrenamiento y supervisión del equipo de encuestadores.

En el caso del presente trabajo de investigación, y tras tener en cuenta los aspectos previamente mencionados, se opta por la realización de encuestas personales. En primer lugar, no se dispone de un listado específico con las direcciones o teléfonos de los encuestados, caso para el que se recomienda la encuesta personal. A la hora de diseñar el cuestionario se utilizarán preguntas cerradas. Las preguntas cerradas obligan al encuestado a elegir entre dos o más opciones. Se evitará la utilización de preguntas abiertas, ya que estas permiten al entrevistado decir lo que quiere sin limitación, lo que complicaría la interpretación de los datos obtenidos por las encuestas y aumentaría el tiempo necesario para su realización.

Se tendrán en cuenta las peculiaridades relativas a la lengua: es decir, se debe garantizar que el nivel de inglés del equipo de encuestadores sea adecuado para permitir llevar a cabo el trabajo de manera eficiente y fluida. En cuanto al grado de cooperación de la población objeto del estudio, se espera que al abordar a los posibles futuros encuestados en las largas colas de facturación de los vuelos de salida del aeropuerto y plantear el objetivo del estudio, además del breve tiempo que será necesario para completar la encuesta, la respuesta de cooperación sea alta. También se eligen las encuestas personales porque este tipo de encuesta genera un mayor número de sí-respuesta.

Además, se intentará reducir al mínimo las posibilidades de distorsión en las respuestas de los encuestados realizando una sesión previa de preparación para el equipo de encuestadores en la que se entregará un dossier que recogerá preguntas comunes, situaciones problemáticas y la correcta enunciación de las preguntas de la encuesta.¹ Finalmente, y aunque las encuestas personales son las más laboriosas y las que requieren mayor número de encuestadores, hemos optado por esta técnica ya que contaremos con la participación de 2 voluntarios. Los voluntarios, Jorge Portillo Stephens y Andrea Katheleen Portillo Stephens, ambos maestros con especialización en inglés, hablan el idioma con fluidez, requisito indispensable para formar parte del equipo de encuestadores.

Redactar el cuestionario

Según Ian Brace (2008:105), Director de Investigación de la TNS, una de las empresas líderes a nivel mundial en la investigación de mercado con sede en el Reino Unido, se han de tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de redactar un cuestionario:

- *The language and style of the language in which it is written; ensuring that there is no ambiguity in the questions and responses;*
- *Whether pre-codes will be used or responses recorded verbatim; if pre-codes are to be used, what should they be;*
- *The use of prompt material and the choice between verbal and pictorial prompt;*
- *Bias that can be caused by the order of the questions;*
- *Bias that can be caused by the order of the responses²*

A continuación, se desarrollan los puntos enumerados arriba en relación al cuestionario diseñado para el presente trabajo (el cuestionario completo se puede encontrar al final de este anexo)

¹ Ver dossier al final de este Anexo.

² N. del T.: El lenguaje y estilo del lenguaje con el que se escriben las preguntas; Que las preguntas y respuestas no sean ambiguas; Si se utilizarán respuestas preconcebidas o si las respuestas de los encuestados se anotarán palabra por palabra. En el caso de utilizar respuestas preconcebidas, la elección de las mismas; La necesidad de utilización de material de ayuda y si este será en forma de fotografías o verbal; Prejuicio al que puede dar lugar el orden de las preguntas; Prejuicio al que puede dar lugar el orden de las respuestas.

En relación al primer punto, el lenguaje y estilo con el que se escribe las preguntas: “(...) *should be clear and unambiguous, and the respondent should be put at ease by the tone of the questions and not made feel challenged by the words and phrases used*³ (...)” (Brace, *op. cit.*:106). Por ello se redactará el cuestionario utilizando lenguaje cotidiano pero que no sea demasiado familiar ni condescendiente.

Para cumplir el segundo punto, que tanto las preguntas como las respuestas (de usar respuestas preconcebidas) no sean ambiguas utilizaremos, según Moser y Kalton (1971:549) un nivel de especialización del lenguaje que sea apropiado para la población a la que está dirigida el cuestionario, es decir, un lenguaje asequible al público en general.

En cuanto a los puntos tercero y cuarto sobre la utilización o no de respuestas preconcebidas y su elección en caso de optar por ellas, se optará por respuestas preconcebidas por las razones de mayor precisión de análisis de los resultados y de menor tiempo necesario para la realización del cuestionario mencionadas anteriormente.

Las respuestas elegidas deben ser excluyentes y precisas (Brace, *op. cit.*:111). Hemos elegido dos tipos de respuestas: “Sí” y “No” para las preguntas dicotómicas (preguntas que admiten una sola respuesta, en los puntos 2, 5, 6 y 8 del cuestionario) y respuestas de múltiple opción para las preguntas que admitían respuestas diversas o más de una respuesta (preguntas 3 y 4 del cuestionario y 2 del perfil del visitante). En el caso de las respuestas de múltiple opción nos hemos asegurado de que todas las respuestas posibles estuvieran reflejadas, además de incluir las opciones “Otro” y “Ninguno”, tal y como recomiendan Berdie, Anderson y Niebuhr (Berdie *et al.* 1986:38). Además, en aquellas preguntas en las que se pide al encuestado que elija entre una serie de opciones en una escala para señalar su interés en un producto se han incluido el mismo número de respuestas por encima y por debajo del punto medio (Berdie *et al.*, *op. cit.*:40) con un total de 5 opciones (pregunta 9 del cuestionario). Finalmente, en aquellas preguntas que requerían la construcción de escalas para elaborar las respuestas (preguntas 1 y 2 del perfil del entrevistado) se utilizaron cifras redondas con la respuesta media más probable hacia la mitad de las opciones posibles (Brace, *op. cit.*:113).

³ N. del T.: (...) deberá ser claro, el encuestado deberá sentirse cómodo con el tono de las preguntas y no sentirse retado por las palabras y frases utilizadas (...)

La utilización de material visual de ayuda (y si este será en forma de fotografías o verbal), se considera básico para las encuestas en las que se quiere hacer averiguaciones sobre un producto tangible (una marca, un logotipo, etc.) por lo que no creemos necesaria su utilización en este cuestionario.

Finalmente, en cuanto al prejuicio que pueda originar el orden de las preguntas y respuestas, se siguieron los siguientes criterios básicos establecidos por Rojas, Fernández y Pérez (1998:140): utilizar una primera pregunta fácil y general para implicar al encuestado (pregunta 2), agrupar las preguntas de contenido similar (preguntas 3 y 4; preguntas 6, 7, 8 y 9), evitar que el entrevistador tuviera que saltar de página y colocar las preguntas relativas a variables demográficas al final.

La realización de la encuesta e interpretación de los resultados

Se realizaron un total de 165 encuestas. Se llevó a cabo una primera sesión de prueba en la que se llevaron a cabo 15 encuestas para probar su efectividad, y 150 en tres sesiones más tras informar al equipo de encuestadores de los cambios realizados tras la sesión de prueba. Las encuestas se realizaron íntegramente en el aeropuerto de Gran Canaria en las siguientes fechas: 29 de junio 2009 (sesión de prueba), 11 de junio 2009, 2 de julio 2009 y 16 de julio 2009.

Se llevó a cabo una primera tanda de 15 encuestas para probar el cuestionario y realizar las modificaciones que fueran necesarias. Tras completar esta primera fase se realizaron tres cambios en la encuesta original los cuales nombraremos a medida que avancemos en el análisis de las preguntas contenidas en la encuesta. Las respuestas de estas primeras 15 encuestas no se incluyeron en el análisis e interpretación de los resultados.

La segunda visita al aeropuerto se efectuó con una única encuestadora y se completaron un total de 29 encuestas. En las siguientes dos visitas, en las que participaron tres encuestadores, se realizaron 70 y 51 encuestas respectivamente. El porcentaje promedio de negativa de realización de encuestas de este estudio fue del 27%. Este promedio de negativa, tal y como reflejan los trabajos llevados en ATLAS por Richards y Quéiros

(2004:5) es relativamente bajo para este tipo de encuesta, lo que sugiere que la muestra es razonablemente representativa de la población de visitantes objeto del estudio.

La primera pregunta de la encuesta se incluyó para delimitar a la población objeto de la encuesta. Por facilitar la labor de recogida e interpretación de datos, no se pidió al encuestado que especificara de donde procedía si su respuesta era Reino Unido.

La segunda pregunta: “¿Es esta su primera visita a Gran Canaria?”, fue diseñada para implicar al encuestado. De los 150 encuestados un 61% repetía destino, mientras que para el 39% era su primera visita.



Figura F.1: ¿Repite viaje?

Cuando planean su viaje los turistas suelen consultar diversas fuentes de información. La Tabla 1 nos muestra las fuentes de información consultadas por los turistas antes de partir al destino y una vez en el destino. La fuente de información más significativa que los turistas encuestados consultan antes de salir de viaje es Internet, con un 85%, de los encuestados reconociendo que consultaron la Web al menos en una ocasión antes de salir de viaje, seguida de Familiares y Amigos con un 68% y de Guías de Viaje con un 33%. Un 4% de los encuestados contestó no haber consultado ninguna fuente de información antes de partir.

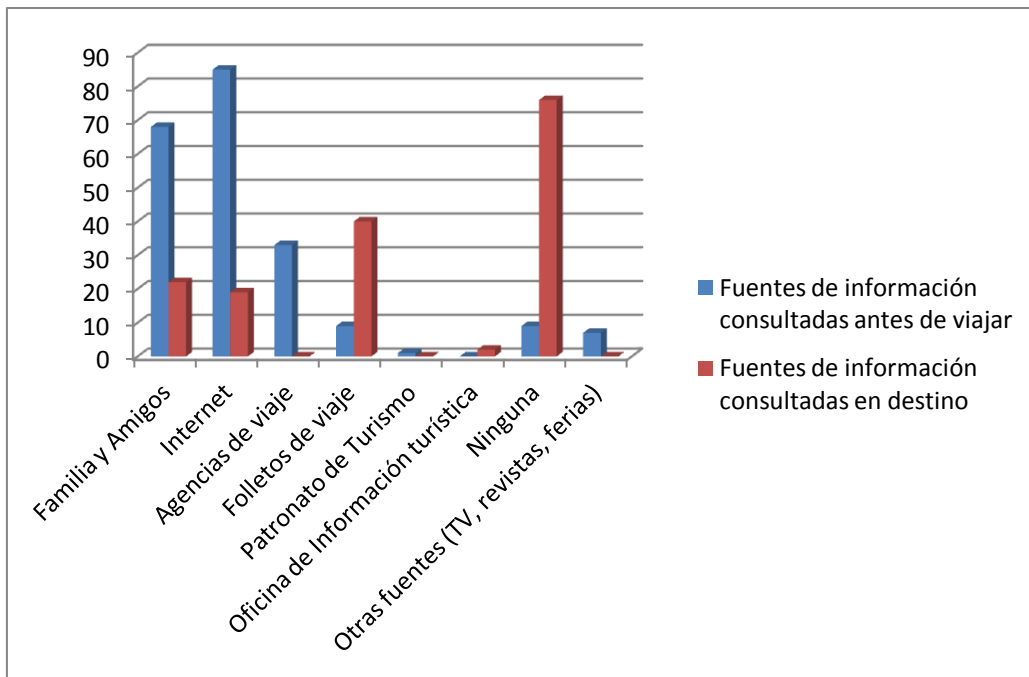


Figura F.2: Fuentes de información consultadas antes y durante el viaje

Una vez en el destino las cifras cambian. Un 51% de los encuestados no consulta ninguna fuente de información en el destino. Del 49% restante un 24% consulta folletos de viaje, un 13% se informa a través de Familia y Amigos y un 11% consulta Internet. Aunque no se preguntó al respecto, podemos deducir que esta bajada del uso de Internet una vez llegado al destino puede deberse, en gran manera, a un menor acceso a Internet en el destino que en el lugar de residencia.

En cuanto a la pregunta 5, “¿Visitó usted algún sitio fuera de la zona donde está localizada su hotel?”, se optó por eliminarla ya que se observó que causaba “malestar” entre los encuestados, que solían responder “¡Por supuesto!”, aunque ese lugar fuera la playa más cercana e escasos metros del complejo. Como el objetivo final de la pregunta 5 era conducirnos a la pregunta 6 y averiguar si los encuestados habían visitado la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria o no, consideramos que la eliminación de la pregunta 5 no fue relevante y que, por otro lado, facilitó la cooperación de los encuestados hacia el final del cuestionario.



Figura F.3: ¿Visitó la ciudad?

De los 150 turistas encuestados, un 68% contestó no haber visitado la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, mientras que un 32% sí la había visitado, representando estos porcentajes 102 y 48 encuestados respectivamente.

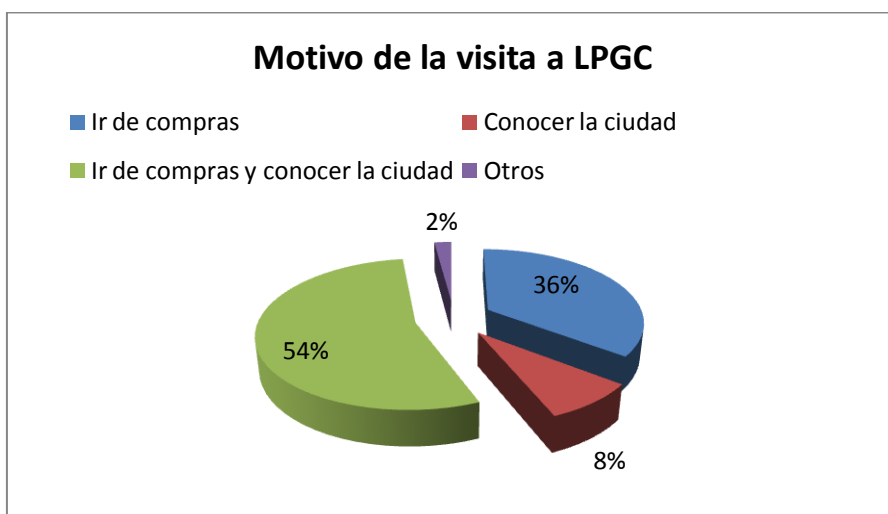


Figura F.4: Motivo de la visita a la ciudad

En cuanto al propósito principal de la visita, de los 48 encuestados que visitaron la ciudad un 36% señalaron entre su motivo principal ir de compras, mientras que un 8% eligió como motivo principal de la visita conocer mejor la ciudad. El 52% restante declaró que el motivo principal de su visita era una combinación de ir de compras y conocer mejor la ciudad, mientras que 2% de los encuestados que visitaron la ciudad alegaron otras razones, como descansar.

Además, de los 48 encuestados que visitaron la ciudad un 37% realizó una visita guiada del casco histórico de la ciudad, mientras que el restante 63% se limitó a conocer la ciudad sin guía.



Figura F.5: ¿Realizó una visita guiada de la ciudad?

Finalmente, y respecto a la última pregunta de la primera parte de la encuesta, se optó por simplificar las opciones de respuesta, ya que se observó que los encuestados abordados durante la fase de prueba del cuestionario encontraban difícil contestar a esta última pregunta. En vez de hacer que los encuestados puntuaran las cinco opciones disponibles, los encuestadores se limitaron a indicar que se eligiera una de las cinco opciones propuestas.

Cuando abordamos la cuestión del formato en el que los encuestados preferirían disfrutar de una visita guiada del casco histórico de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria encontramos que la visita guiada con guía es la opción más popular, siendo esta la respuesta que dieron 59% de los encuestados. De este último porcentaje, especificaremos que un 43% prefería una visita guiada con guía de nacionalidad inglesa, mientras que un 16% prefirió una visita guiada con guía local. La visita guiada descargada de Internet para el móvil (formato audio y video) obtuvo un 16% de respuestas positivas, mientras que la visita guiada descargada de Internet para imprimir obtuvo un 20% de respuestas positivas y la visita en bus turístico fue elegida por el 5% de los encuestados.

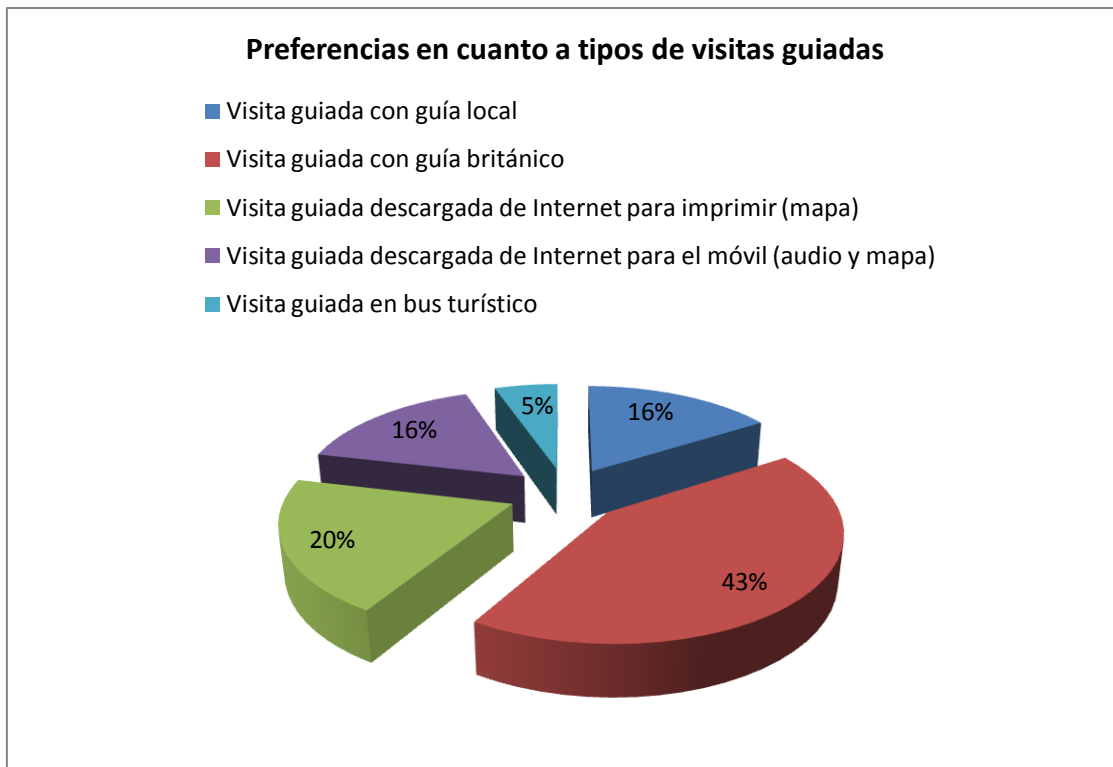


Figura F.6: Preferencias en cuanto a tipos de visitas guiadas

En cuanto a la segunda parte del cuestionario, el perfil del visitante, se optó por únicamente recoger el primer dato referente al grupo de edad y obviar los dos siguientes, en los que se solicitaba información sobre el nivel de educación y los ingresos anuales de la unidad familiar. Se optó por eliminar las dos últimas preguntas porque durante la fase de prueba de los cuestionarios se observó que los encuestados, cuyas dudas sobre el propósito del cuestionario habían sido resueltas antes de comenzar, volvían a preguntar para qué y para quién se estaba realizando el estudio en cuestión. Como nuestro objetivo principal era delimitar las fuentes de información consultadas por los turistas que vienen a Gran Canaria antes y durante su viaje se optó por eliminar dichas preguntas en aras de una mayor fluidez a la hora de completar los cuestionarios.

Conclusiones

El presente estudio confirma algunos de los patrones turísticos establecidos, y también subraya nuevas tendencias.

Patrones establecidos:

La cifra de un 59% de encuestados que prefiere una visita con guía (de los que más de dos tercios preferían que el guía fuese de su misma nacionalidad (británica)) demuestra que el turista sigue prefiriendo el formato clásico de la visita guiada en la que todo está programado y el visitante sólo tiene que prestar sus oídos al guía y disfrutar. Como se ha explicado a lo largo de este trabajo de investigación, y aún teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se optó por realizar rutas del tipo autoguiadas por no disponer de la infraestructura ni del presupuesto necesario para crear un programa de rutas con guía personal. Sin embargo, se insiste en que el proceso de convertir este proyecto de rutas autoguiadas en uno de rutas con guías sería sencillo; se requeriría únicamente la infraestructura necesaria para albergar una sede, personal para reservar plaza para las distintas rutas y gestionar el pago y un programa de formación para los propios guías.

Pero desde hace unos años y a día de hoy está teniendo lugar un cambio significativo en la manera en la que los turistas se informan antes de realizar un viaje y lo planifican. Este cambio tiene que ver con la creciente importancia de Internet como herramienta de búsqueda de información y para realizar las pertinentes gestiones antes de salir de viaje, como reservar los billetes de avión o el hotel, o reservar entradas para un espectáculo o actividad. Internet también se ha convertido en la herramienta primordial para planificar las vacaciones, ya sea desde casa, antes de partir, o una vez en el destino si no se ha podido hacer antes, aunque esta opción parecía ser la menos popular entre los entrevistados (el 76% afirmó no consultar ninguna fuente de información una vez en destino). A la hora de diseñar nuevos productos turísticos para el destino de Gran Canaria se debe tener en cuenta la mayor tendencia por parte de los turistas a diseñar sus propias vacaciones a través de la Web, frente al decaimiento de la utilización de los tour operadores. En el caso específico del Reino Unido (país emisor al que va dirigido, junto al residente local, el producto turístico ¡Descubre Las Palmas de GC!) un 74% de los consumidores utiliza Internet para reservar y planificar sus vacaciones. La cifra ha

crecido progresivamente en los últimos años y los usuarios dicen preferir utilizar la Web para planificar y reservar sus vacaciones por tres razones fundamentales: precios más baratos, posibilidad de encontrar más información y comodidad. Tan sólo un 10% de los británicos de mediana edad reserva sus vacaciones a través de agencias de viajes porque valoran el asesoramiento recibido a la hora de planificar sus vacaciones⁴.

Estas cifras nos indican que la creación de productos turísticos para la promoción de las islas que estén adaptados al formato de la Web pueden gozar de gran aceptación (actualmente y en el futuro). Por ello, creemos que parte del producto que generará este proyecto de tesis doctoral, una serie de rutas turísticas auto-guiadas (basadas en el patrimonio, sobre todo intangible, de la comunidad de la zona donde se circunscriben las rutas) se adapta a las necesidades de diversificación y accesibilidad del mercado turístico actual.

⁴ Bomshtein Dobkin (2010). Informe de coyuntura del mercado turístico del Reino Unido. Invierno 2009/2010.

**DOSSIER PARA LOS
ENCUESTADORES
COLABORADORES**

Explicación de los objetivos del estudio

El objetivo principal de esta investigación es determinar la aceptación que podría tener un determinado producto turístico. Dicho producto consistiría en una serie de rutas guiadas a través de los barrios del casco antiguo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria basadas en el patrimonio intangible de la zona de estudio, y se proponen o bien como una ruta guiada *in situ* con o sin guía o bien como ruta guiada para descargar por Internet. El estudio está dirigido a los turistas que visitan nuestras islas provenientes del Reino Unido.

Para establecer la aceptación que pueda tener dicho producto, se procederá a la realización de una encuesta para determinar los medios de información que consultan los sujetos objeto del estudio para organizar sus vacaciones y el interés que dicho grupo tendría en hacer uso del producto que pretende desarrollar este proyecto, además del formato en el que, en caso de estar interesado, preferiría poder acceder a él.

Esperamos que la creación de un producto de promoción turística de estas características sirva como herramienta para fomentar el turismo cultural en el casco antiguo de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, al tiempo que para perfilar, a ojos del turista, la imagen de la identidad de la comunidad en la que nos hemos centrado. Esperamos con ello dar a conocer el destino turístico de Gran Canaria desde un punto de vista más cultural y diferente al utilizado hasta hora, basado en el turismo de sol y playa. Esta nueva proyección de las islas al exterior estaría en consonancia con la consolidación de un nuevo perfil de turista para nuestras islas, que desea complementar su estancia con actividades que le transmitan la esencia del lugar.

Para realizar esta investigación utilizaremos el procedimiento de la encuesta personal o encuesta cara a cara. En las encuestas cara a cara, el entrevistador debe abstenerse de influir sobre la respuesta del encuestado, para lo que no deberá expresar aprobación o desaprobación ante los comentarios y respuestas ofrecidos. Además, en este tipo de encuestas, es importante estandarizar el comportamiento de todos los encuestadores. A continuación, ofreceremos algunos consejos e indicaciones para la presentación del entrevistador y la realización de la entrevista.

Consejos para la presentación

Se recomienda llevar indumentaria discreta, presentarse con una sonrisa amable y mostrar unos modales correctos que hagan al encuestado sentirse cómodo y seguro. Se aconseja llevar la documentación necesaria en una carpeta. Evitaremos hacer preguntas que susciten un “no” rotundo por respuesta, como: “¿Quiere realizar una encuesta?” Habremos de informar al entrevistado de lo que se pretende de él, de la duración de la entrevista y dar garantías de anonimato.

Para dar respuesta a las preguntas más comunes por parte de los entrevistados: ¿quién realiza el estudio?, ¿por qué yo?, ¿qué se va a hacer con los resultados? o ¿para qué es el estudio?, los encuestadores se presentarán al posible encuestado de la siguiente manera.

“Hello/ Good morning/ Good afternoon

Would you be so kind as to answer a few questions for a research project for the University of Las Palmas de Gran Canaria?”

En caso de obtener respuesta positiva se procederá a realizar la encuesta.

En caso de recibir como contestación: “Who is the questionnaire for?; Who do you work for?; What is the questionnaire for?” o una pregunta similar se responderá como sigue:

“We are a team of interviewers that is collaborating in the compilation of data for a doctorate degree research project of the ULPGC that wants to improve the touristic offer of the city of Las Palmas de Gran Canaria.

Could you spare a couple minutes of your time to answer a few questions?”

En caso de obtener respuesta positiva se procederá a realizar la encuesta; en caso de negativa se realizará un último intento abordando al sujeto como sigue:

“It will only take three or four minutes of your time, it’s only nine short questions, and your participation would be very important for the project.”

Si a pesar de dar respuesta positiva se plantean las siguientes preguntas se darán las respuestas que siguen:

Posible pregunta: And who is doing this study? OR Who is this study for?

Respuesta: “This is part of a project developed by a PhD student enrolled in the Sustainable Tourism doctorate degree course of the UPLGC”.

Posible pregunta: And what is the objective of this study?

Respuesta: “The objective of this study is to determine the interest of tourists that come from the UK in a new guided tour of the old quarter of the city and how they would prefer to access information about the tour if there was an interest.

Shall we proceed to take a look at the questionnaire?”

Una vez realizado el cuestionario nos despediremos del entrevistado como sigue: **“That was the last question. Thank you for your collaboration and for your time”.**

CUESTIONARIO

1. What is your current place of residence? _____

2. Have you visited the Canary Islands before?

Yes No

3. What sources of information did you consult before coming on holiday?

Family and friends Travel brochure
 Travel guides Travel agency
 Internet Other _____
 Tourist board None

4. What sources of information did you consult in this area?

Family and friends Local brochures
 Tourist information centre Other _____
 Internet None
 Tourist board

5. Did you visit any place outside your hotel resort area?

Yes No

If so, which? _____

6. Did you visit the city of Las Palmas de GC?

Yes No

7. What was your motivation for the visit?

Getting to know more about the place Both
 Shopping Neither (specify) _____

8. Did you go on a guided tour/route in the old quarter of the city?

Yes No

9. If you could access a guided tour of the old quarter of the city, which of these options would you prefer? Order by preference from 1-5

Guided tour (with tour guide speaking my language, local)

Least interested 1 2 3 4 5 Most interested

Guided tour (with guide speaking my language irrespective of place of origin)

Least interested 1 2 3 4 5 Most interested

Guided tour (download from Internet and print)

Least interested 1 2 3 4 5 Most interested

Map and guided tour by mobile

Least interested 1 2 3 4 5 Most interested

Bus tour

Least interested 1 2 3 4 5 Most interested

Visitor profile

1. Age group

20-24 30-34 40-44 50-54 60-64
 25-29 35-39 45-49 55-59 65 or over

2. Level of education

Primary School Bachelor degree
 Secondary School Master or Postgraduate Degree
 Vocational Training

3. Annual household gross income group

10.001-20.000 £ 30.001-40.000 £ 50.001-60.000 £
 20.001-30.000 £ 40.001-50.000 £ More