

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN. | |
| EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO..... | 13 |
| CAPÍTULO 1 | |
| IMPACTO TURÍSTICO DE LAS FALLAS DE VALENCIA..... | 17 |
| PRESENTACIÓN..... | 17 |
| Objetivos..... | 17 |
| Estructura del estudio..... | 17 |
| Metodología..... | 18 |
| 1. IMPACTO DE LAS FALLAS SOBRE LA ATRACCIÓN | |
| DE VISITANTES Y TURISTAS..... | 19 |
| 1.1. <i>Perfil turístico de las personas que visitan las Fallas</i> | 19 |
| ¿Ciudadanos de Valencia o visitantes?..... | 19 |
| ¿Está relacionada la visita a la ciudad con la celebración de las Fallas?..... | 20 |
| ¿De dónde proceden y vienen los visitantes?..... | 20 |
| ¿Qué medio de transporte han utilizado para venir?..... | 22 |
| ¿Han organizado el viaje?..... | 23 |
| ¿Turistas o excursionistas?..... | 25 |
| ¿Cuántos días pernoctan?..... | 25 |
| ¿En qué tipo de establecimiento se alojan?..... | 26 |
| ¿Se alojan todos en la ciudad de Valencia? ¿En qué ciudad se alojan?..... | 27 |
| ¿Cuál es el gasto medio diario?..... | 28 |
| Grado de satisfacción con el destino (Valencia)..... | 30 |
| Grado de satisfacción con las Fallas..... | 31 |
| ¿Está a favor o en contra de que la fiesta de las Fallas se traslade de forma permanente al tercer lunes de marzo?..... | 32 |
| ¿Ha influido en su decisión de visitar Valencia el hecho de que caiga en fin de semana?..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 2. IMPACTO DE LAS FALLAS SOBRE LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS..... | 35 |
| 2.1. <i>Impacto turístico de las empresas de restauración y ocio.....</i> | 35 |
| En comparación con las Fallas de 2011, ¿Cómo han sido los resultados de sus negocios durante las Fallas de este año?..... | 36 |
| ¿Qué tanto por ciento de variación ha tenido la actividad económica de su negocio durante las Fallas de 2012 respecto a un fin de semana habitual?..... | 37 |
| ¿Qué influencia cree que tienen las Fallas dentro de la economía habitual de la empresa?..... | 39 |
| En su establecimiento, ¿han tenido que contar con más empleados durante las Fallas respecto a un fin de semana habitual? ¿Cuántos?..... | 41 |
| En su establecimiento, ¿cuál ha sido el gasto medio por cliente durante las Fallas?..... | 42 |
| En su establecimiento, ¿cuál suele ser el gasto medio un fin de semana habitual?..... | 44 |
| ¿Qué eventos del programa de Fallas son los que más repercusión tienen en el funcionamiento de su empresa?..... | 45 |
| Procedencia más común de los clientes que visitan los establecimientos en Fallas..... | 46 |
| ¿De dónde provienen los turistas nacionales de fuera de la Comunidad Valenciana?..... | 46 |
| ¿Y de dónde provienen los turistas internacionales?..... | 47 |
| ¿Cómo afecta al consumo el hecho de que las Fallas caigan en fin de semana?..... | 48 |
| Como hostelero y pensando en su negocio, ¿está a favor de que la <i>cremà</i> sea siempre el tercer lunes de marzo?..... | 48 |
| 2.2. <i>Impacto turístico de los establecimientos hoteleros.....</i> | 49 |
| En comparación con las Fallas de 2011, ¿cómo han sido los resultados de sus negocios durante las Fallas de este año?..... | 49 |
| ¿Qué influencia cree que tienen las Fallas dentro de la economía habitual de la empresa?..... | 51 |
| En su establecimiento, ¿han tenido que contar con más empleados durante las Fallas respecto a un fin de semana habitual? ¿Cuántos?..... | 52 |
| Procedencia más común de los clientes que visitan los establecimientos en Fallas..... | 53 |

| | |
|--|----|
| ¿De dónde provienen los turistas nacionales de fuera de la Comunidad Valenciana?..... | 54 |
| ¿Y de dónde provienen los turistas internacionales?..... | 55 |
| ¿Cómo afecta al consumo el hecho de que las Fallas caigan en fin de semana?..... | 56 |
| Como hostelero y pensando en su negocio, ¿está a favor de que la <i>cremà</i> sea siempre el tercer lunes de marzo?..... | 56 |
| CONCLUSIONES | 58 |
| ANEXO 1: CUESTIONARIO ASISTENTES A LAS FALLAS DE VALENCIA | 62 |
| ANEXO 2: CUESTIONARIO EMPRESAS DE HOSTELERÍA | 65 |
| ANEXO 3 : CUESTIONARIO HOTELES | 68 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 70 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 72 |
| | |
| CAPÍTULO 2 | |
| IMPACTO TURÍSTICO DE LAS HOGUERAS DE SAN JUAN EN ALICANTE | 75 |
| PRESENTACIÓN | 75 |
| Objetivos..... | 75 |
| Estructura del estudio..... | 75 |
| Metodología..... | 76 |
| | |
| 1. IMPACTO DE LAS HOGUERAS DE SAN JUAN SOBRE LA ATRACCIÓN DE VISITANTES Y TURISTAS | 77 |
| 1.1. <i>Perfil turístico de las personas que visitan las Hogueras de San Juan</i> | 77 |
| ¿Ciudadanos de Alicante o visitantes?..... | 77 |
| Incidencia de las Hogueras de San Juan como motivo de visita a Alicante..... | 78 |
| Procedencia de los visitantes..... | 78 |
| Medio de transporte..... | 81 |
| Organización del viaje..... | 81 |
| Tipo de visitante..... | 85 |

| | |
|--|----|
| Tipo de establecimiento alojativo..... | 85 |
| Lugar de alojamiento..... | 86 |
| Estancia media..... | 86 |
| Gasto medio diario..... | 87 |
| Grado de satisfacción con la ciudad de Alicante..... | 89 |
| Grado de satisfacción con las Hogueras de San Juan..... | 90 |
| ¿A favor o en contra de trasladar las Hogueras de San Juan al lunes/domingo posterior al 24 de junio?..... | 91 |
| Influencia del fin de semana en la decisión de visitar Alicante..... | 94 |

2. IMPACTO DE LAS HOGUERAS DE SAN JUAN SOBRE LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....95

2.1. *Impacto turístico en las empresas de restauración y ocio.....95*

| | |
|---|-----|
| Resultados del negocio durante las Hogueras de San Juan en comparación al año 2012..... | 95 |
| Variación de la actividad económica del negocio durante las Hogueras de San Juan 2013 respecto a un fin de semana habitual..... | 97 |
| Influencia de las Hogueras de San Juan en la economía habitual de la empresa..... | 99 |
| Variación en el número de empleados de la empresa durante las Hogueras de San Juan 2013..... | 102 |
| Gasto medio por cliente durante las Hogueras de San Juan..... | 104 |
| Gasto medio por cliente durante un fin de semana habitual..... | 105 |
| Eventos del programa de las Hogueras de San Juan que más repercusión tienen en el funcionamiento de las empresas de hostelería..... | 106 |
| Procedencia más común de los clientes que visitan los establecimientos de hostelería durante las Hogueras de San Juan..... | 107 |
| Procedencia de los clientes españoles..... | 109 |
| Procedencia de los clientes extranjeros..... | 109 |
| Impacto sobre el consumo de las Hogueras de San Juan en fin de semana..... | 110 |
| Opinión sobre el cambio de fecha de la <i>cremà</i> de forma permanente al lunes o domingo posterior al 24 de junio..... | 111 |

2.2. *Impacto turístico en los establecimientos hoteleros.....111*

| | |
|---|-----|
| Resultados del negocio durante las Hogueras de San Juan en comparación al año 2012..... | 111 |
|---|-----|

| | |
|--|------------|
| Influencia de las Hogueras de San Juan en la economía habitual de la empresa..... | 113 |
| Contratación de empleados durante las Hogueras de San Juan 2013..... | 115 |
| Valores de las variables ocupación, estancia media, tarifa media e ingresos por habitación durante un fin de semana habitual y las Hogueras de San Juan..... | 115 |
| Procedencia más común de los clientes que visitan los establecimientos durante las Hogueras de San Juan..... | 116 |
| Procedencia de los clientes españoles..... | 117 |
| Procedencia de los alojados extranjeros..... | 118 |
| Impacto sobre el consumo de las Hogueras de San Juan en fin de semana..... | 119 |
| Opinión sobre el cambio de fecha de la <i>cremà</i> de forma permanente al lunes o domingo posterior al 24 de junio..... | 120 |
| CONCLUSIONES..... | 121 |
| ANEXO 1: CUESTIONARIO ASISTENTES A LAS HOGUERAS DE SAN JUAN..... | 126 |
| ANEXO 2: CUESTIONARIO EMPRESAS DE HOSTELERÍA..... | 129 |
| ANEXO 3: CUESTIONARIO HOTELES..... | 132 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 134 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | 136 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 139 |