

# La imagen de Finlandia según viajeros potenciales españoles

Informe de investigación: encuesta a consumidores de siete ciudades  
españolas



Liisa Hänninen

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

En colaboración con la Oficina de Turismo  
de Finlandia en Madrid (MEK)



## Índice:

1. Diseño de la investigación	3
1.1. Objetivos e hipótesis principales	3
1.2. Metodología y diseño del cuestionario	4
1.3. Selección de la muestra	4
1.4. Trabajo de campo	5
1.5. Análisis de los datos	6
1.6. Definición de los conceptos utilizados	6
2. Datos sociodemográficos de los encuestados	6
3. Resultados de la investigación	8
3.1. Visitas anteriores a Finlandia	8
3.2. Intención de viajar a Finlandia	8
3.3. Imagen global de Finlandia como país	10
3.4. Imagen global de Finlandia como destino turístico	12
4. Resultados por variables de clasificación posteriores	15
4.1. Asociaciones funcionales versus psicológicas	15
4.2. Asociaciones referentes a la cultura/personas versus naturaleza	15
5. Confirmación de hipótesis y resultados generales	16
6. Bibliografía	18



# 1. Diseño de la investigación

## 1.1. Objetivos e hipótesis principales

En el año 2002, la Oficina de Turismo de Finlandia encargó a la Universidad de Joensuu una amplia investigación acerca de la imagen turística del país en sus siete mercados principales: Alemania, Suecia, Rusia, Gran Bretaña, Holanda, Italia y Francia, dirigida por Raija Komppula y Salla Saraniemi. El objetivo del estudio era descubrir las percepciones más frecuentes acerca de Finlandia obtenidos en los diversos países y establecer comparaciones entre los estudios nacionales.

El objetivo del presente trabajo era extender la investigación España, uno de los mercados emisores con mayor potencial para el crecimiento del turismo finlandés, con el fin de conocer hasta que punto se repiten en nuestro país las mismas percepciones típicas que se detectaron en el estudio europeo.

Los objetivos generales de la presente investigación fueron descriptivos, con el fin de conocer las primeras asociaciones de los viajeros potenciales españoles acerca de Finlandia como país y como destino turístico. Así mismo se exploraban las razones para rechazar o aceptar a Finlandia como un destino potencial para el viajero español.

Se pretendía aportar datos de interés para las entidades de promoción turística de Finlandia, para poder mejorar su comunicación turística. Fue de interés especial detectar aquellas percepciones que no corresponden a la realidad actual del país, para corregirlas mediante comunicación.

La ampliación del estudio *Imagen espontánea de Finlandia en los siete mercados principales (Spontaani Suomi-kuva MEK:in seitsemällä kohdemarkkinalla)* (2003 e) al mercado español contó con el apoyo logístico y económico de la Oficina de Turismo de Finlandia en España, canalizado a través de su directora Leena Palmgren y el director de investigación Tom Ylkänen, de la sede principal en Helsinki.

Las hipótesis que se pretendieron contrastar con los resultados de la investigación fueron las siguientes:

-El conocimiento general sobre Finlandia del viajero potencial español es escaso y superficial. El país se confunde con otros países nórdicos.

-Persisten las características positivas típicas (nieve, sauna, lagos, bosques, salmón, renos, etc.) y negativas típicas (frío, caro, difícil acceso, etc.) en la percepción de imagen de Finlandia entre los entrevistados españoles.

Los resultados generales obtenidos en el estudio original en los siete países estudiados habían confirmado las hipótesis anteriores, que ahora quedaban pendientes de contrastar mediante el estudio del mercado español.

## **1.2. Metodología y el diseño del cuestionario**

El método utilizado es cuantitativo y la técnica de investigación la encuesta sociológica, mientras que la recogida de información se realizó con entrevistadores que utilizaban una plantilla de cuestionario y hicieron las preguntas a los encuestados de forma verbal. Se descartó la utilización de un cuestionario autoadministrado para asegurar la contestación a todas las preguntas.

Al tratarse de una encuesta llevada a cabo a transeúntes de zonas centrales de siete ciudades españolas, se tomó en cuenta sobre todo la brevedad y claridad del cuestionario. Como base del mismo se utilizó el cuestionario internacional utilizado para las encuestas en los siete mercados principales de Finlandia en Europa, ligeramente revisado y traducido al castellano. El cuestionario se compuso de ocho preguntas, cuatro de ellas de respuesta cerrada y cuatro de respuesta abierta.

## **1.3. Selección de la muestra**

Se decidió utilizar un sistema de muestreo parcialmente intencional (Cea D'Ancona, 355), para igualar la metodología utilizada en los otros siete países, sujetos del estudio en 2002 y 2003, con el fin de poder establecer comparaciones entre los países estudiados. Se hizo una

distribución de secciones muestrales uniforme para cada ciudad, de 70 encuestas en cada ciudad.

Respecto a la selección de los estratos, las ciudades a incluirse en la muestra, se definió a conveniencia en colaboración con la Oficina de Turismo de Finlandia en Madrid, tomando en cuenta las ciudades emisoras de mayor interés estratégico para el turismo receptivo finlandés.

El carácter parcialmente aleatorio de la muestra se manifiesta en la selección de individuos a encuestar, ya que a la hora de efectuar las entrevistas a transeúntes en las calles centrales de las ciudades, todos los ciudadanos que pasan por la zona céntrica y cumplan los requisitos sociodemográficos de la muestra, tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

La muestra española tuvo las siguientes características:

- Tamaño de la muestra: 490 encuestados de entre 25 y 50 años
- Ciudades incluidas en la muestra: 7 ciudades españolas, cada una de ellas con unas 70 entrevistas
- 50 % hombres, 50 % mujeres
- Residentes habituales en la ciudad

#### El error muestral

Por el tamaño limitado de la muestra, se decidió trabajar con un nivel de confianza del 68,3 % (1 sigma), que nos permite obtener un error del 2,3 %.

#### **1.4. Trabajo de campo**

La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo durante el mes de abril de 2004 en las siete ciudades incluidas en el estudio. Para lugar de entrevistas se seleccionaron lugares céntricos y cómodos para los entrevistados. Se evitaron los lugares típicos turísticos de cada ciudad para evitar una afluencia excesiva de viajeros extranjeros y procedentes de otras regiones de España. Para incentivar y agradecer las respuestas, se obsequió a cada entrevistado con un dulce típico finlandés.

## **1.5. Análisis de los datos**

Al incluirse respuestas abiertas en el cuestionario, era necesaria una clasificación previa de las mismas. Para empezar, se clasificaron las respuestas en categorías mediante el programa Excel del paquete Windows para ver la distribución y frecuencia de las mismas. Una vez detectadas las respuestas más frecuentes y codificadas las opciones de respuesta, se procedió al análisis estadístico de los datos. Para el análisis multivariable se trasladaron las opciones de respuesta al programa estadístico SPSS. En esta fase, se incorporaron también las preguntas de respuesta cerrada.

## **1.6. Definición de los conceptos utilizados**

Como definición operativa para el concepto de imagen se siguió a Selby y Morgan (1996, 288), quienes en su obra *Reconstructing Place Image. A Case Study of its Role in Destination Market Research* distinguen entre la imagen orgánica (real) y la imagen remarcada o construida (deseada), de las cuales la primera hace referencia a las percepciones mentales del público y la segunda a las características que quiere destacar el anunciante o la marca en cuestión, utilizados en el marketing del destino. Ambas imágenes son previas a la visita al destino y conjuntamente influyen en la decisión de compra de un viaje, junto con otros variables internos y externos.

Aunque podemos encontrar múltiples denominaciones para los dos tipos de imágenes básicas, queda patente que hay diferencias entre el plano del emisor, es decir la imagen deseada por la marca y el plano del receptor, la imagen real o percibida por el público. En el estudio se analizaron las percepciones desde el plano del receptor, es decir desde el plano de la imagen real.

## **2. Datos sociodemográficos de los encuestados**

La muestra incluía siete ciudades españolas detalladas en la tabla adjunta y en cada ciudad se llevaban a cabo 70 entrevistas, siendo la suma total de los entrevistados 490. Las entrevistas se efectuaron mediante encuestas personales en lugares céntricos de las ciudades, de gran afluencia de personas.

**lugar de residencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bilbao	70	14,3	14,3	14,3
	Gerona	70	14,3	14,3	28,6
	Murcia	70	14,3	14,3	42,9
	Madrid	70	14,3	14,3	57,1
	Vigo	70	14,3	14,3	71,4
	Valladolid	70	14,3	14,3	85,7
	Zaragoza	70	14,3	14,3	100,0
	Total	490	100,0	100,0	

Se incluyó en la muestra seleccionada un 50 % de hombres y un 50 % de mujeres para poder establecer comparaciones en cuanto a la percepción de imagen en función del sexo del encuestado.

Respecto a los grupos de edad, a la hora de adaptar el estudio europeo al mercado español, se decidió limitar más las edades en función del público objetivo del MEK en España, de forma que se excluyeron las personas menores de 25 años y los mayores de 50 años. El mayor peso de la investigación recayó en el grupo de edades entre 25 y 30 años, con un 36 % de los encuestados. La ponderación del público relativamente joven corresponde a los planes estratégicos del MEK para la captación de los segmentos jóvenes. Más del 80 % de los encuestados tuvieron entre 25 y 45 años.

**edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25-30 años	175	35,7	35,7	35,7
	31-35 años	77	15,7	15,7	51,4
	36-40 años	82	16,7	16,7	68,2
	41-45 años	66	13,5	13,5	81,6
	46-50 años	90	18,4	18,4	100,0
Total		490	100,0	100,0	

El nivel de estudios de los encuestados fue alto, reflejando la situación actual de la población española menor de 50 años. Un 18,4 % tuvieron estudios universitarios y un 3,7 % estudios post-grado. Sólo el 15,9 % de las personas entrevistadas tuvieron estudios primarios, mientras que el resto de la muestra había realizado estudios equivalentes o superiores a la educación secundaria, tal como se puede apreciar en la tabla adjunta.

**nivel de estudios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	primaria/EGB	77	15,7	15,9	15,9
	secundaria/BUB	30	6,1	6,2	22,1
	bachillerato/COU	56	11,4	11,6	33,7
	formación profesional	89	18,2	18,4	52,1
	universitario	214	43,7	44,2	96,3
	post-grado	18	3,7	3,7	100,0
	Total	484	98,8	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,2		
Total		490	100,0		

### 3. Resultados de la investigación

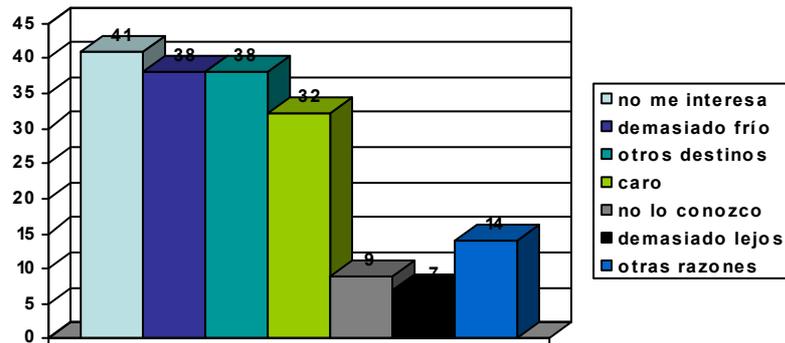
#### 3.1. Visitas anteriores a Finlandia

Un porcentaje muy pequeño de los entrevistados (1 %) había visitado Finlandia en alguna ocasión anterior y sólo habían estado en el país una vez. El lugar que más visitas recibió fue la capital Helsinki, con 4 visitantes, mientras que Laponia recibió a 1 persona. Tres de las cinco visitas corresponden al periodo 1995-1999, y sólo una fue reciente, del año 2002.

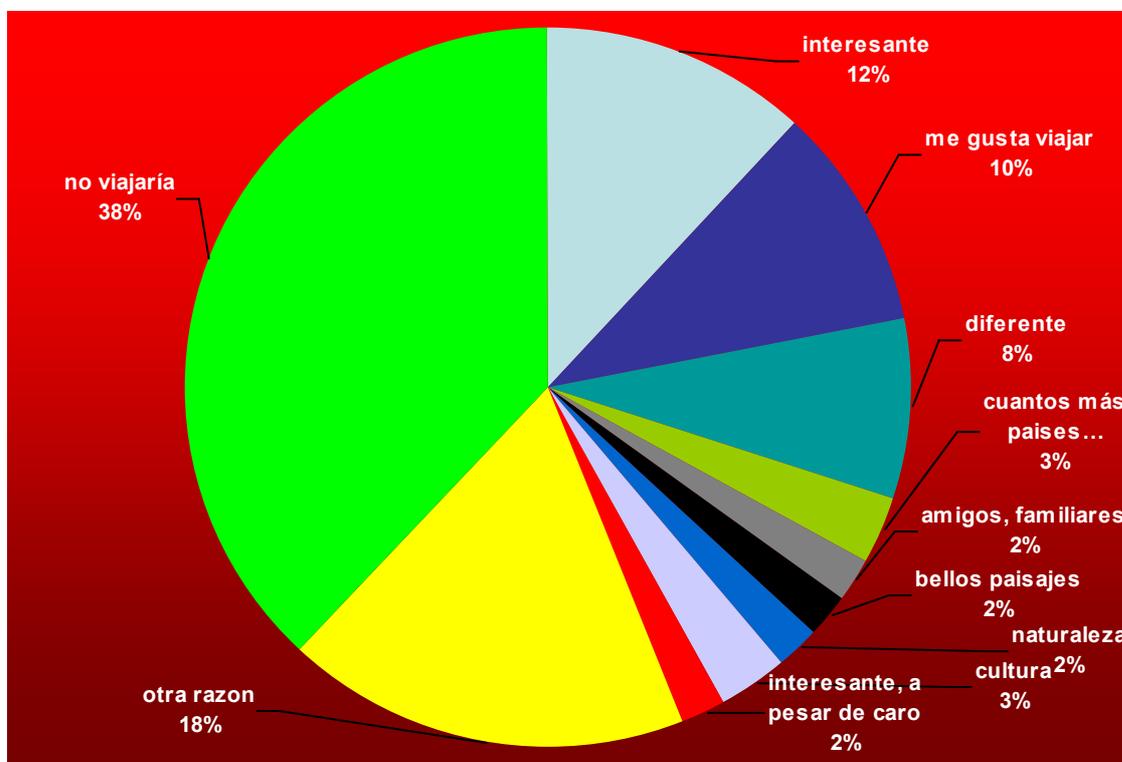
#### 3.2. Intención de viajar a Finlandia

El 62 % de la muestra se imaginó viajando a Finlandia. El planteamiento de la intención de viaje en el cuestionario fue mediante la pregunta directa: “¿Se imagina viajando a Finlandia?”. La respuesta indica la potencialidad, el hecho de no descartar a Finlandia como un destino turístico para el futuro, no una intención manifiesta a corto plazo. Al situarse en el plano de lo imaginario, la pregunta admitía respuestas que no corresponden con las intenciones reales de las personas entrevistadas. Sin embargo, el 38 % correspondiente a las respuestas negativas es bastante fiable, ya que superaron la tentación de agrandar a la entrevistadora y expusieron su intención de no visitar Finlandia, argumentando su respuesta como se verá más adelante en el estudio.

Entre las principales razones para no visitar Finlandia que facilitaron los entrevistados podemos situar en primer lugar la falta de interés (41 personas), frío (38), “prefiero otros destinos” (38) y las razones económicas (32), tal como ilustra el gráfico adjunto.



En la tabla reproducida a continuación, se pueden observar las razones principales para visitar Finlandia. Se han incluido todas las razones que hayan obtenido como mínimo el 2 % (10 personas) de las respuestas. Las respuestas con una frecuencia menor al 2 % se consideraron de escaso interés debido al tamaño de muestra (490). Destaca el interés general (12%) y el gusto por viajar (10%), además de la diferencia (8%) que supone Finlandia como destino turístico.



Son de interés las razones relacionadas con la naturaleza (2 %), las diferencias culturales y la atracción que sienten hacia Escandinavia, resumidos bajo el rotulo “diferente” en la tabla ( 8 %), además de la intención positiva a pesar de tratarse de un país caro (2 %). Las respuestas “interesante” y “me gusta viajar” son bastante interpretativas, ya que pueden referirse al hecho de viajar en general o a cualquier destino en general. Además, ambas respuestas pueden interpretarse en ocasiones como respuestas comodín, al no tener el entrevistado conocimiento suficiente acerca del país para facilitar una respuesta más específica.

### **3.3. La imagen global de Finlandia como país**

El cuestionario para las entrevistas incluyó dos preguntas referentes a la imagen, la primera de ellas sobre las percepciones del público acerca de Finlandia en general: “¿Cuándo le digo Finlandia, qué es lo primero que le viene a la mente?” y la segunda sobre su carácter turístico: “¿Cómo describiría a Finlandia como destino turístico?” Empezamos viendo las asociaciones ofrecidas como respuesta a la primera pregunta.

Los 490 entrevistados ofrecieron un total de 1.196 respuestas para las asociaciones acerca de Finlandia, de forma que cada persona contestaba (como media) un mínimo de dos características acerca de Finlandia, siendo el número medio de asociaciones ofrecida por cada encuestado 2,4. En la encuesta europea el numero medio de respuestas fue 2,6 (MEK 2003e, 37). Mientras que el 99 % de los encuestados europeos fue capaz de ofrecer alguna asociación acerca de Finlandia, en España la cifra alcanzó el 100 %.

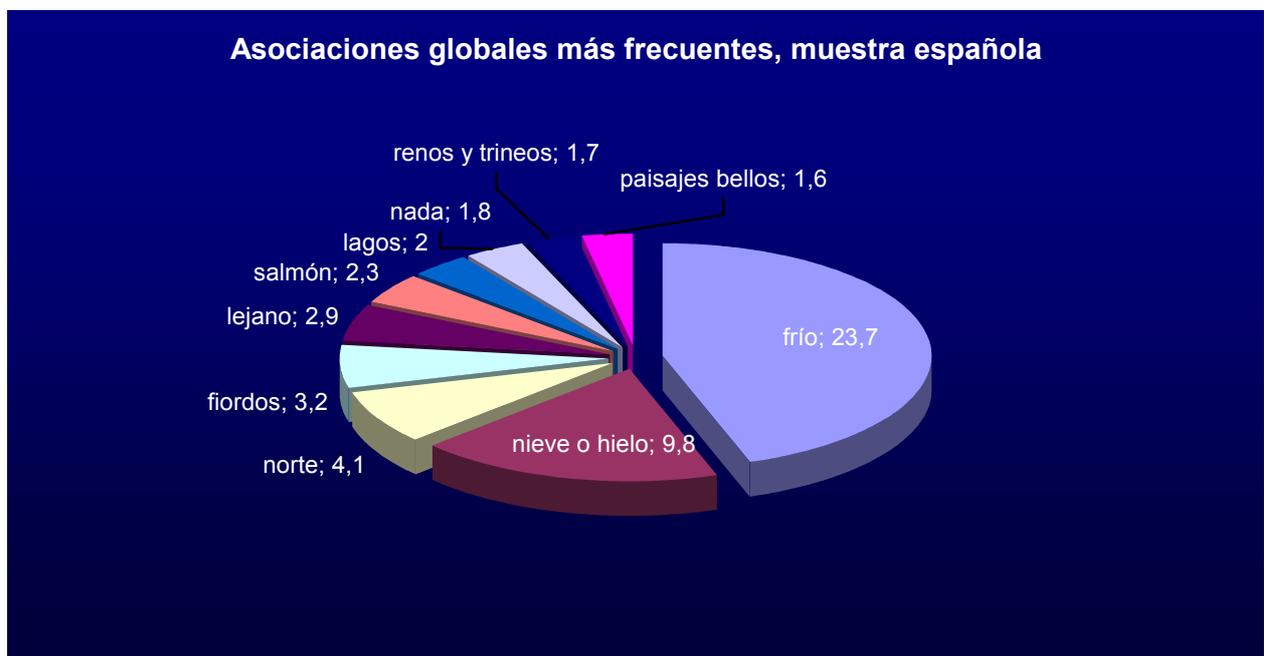
El índice de respuestas para la primera asociación de imagen fue del 100 %, para la segunda asociación algo menor, del 87 % y para la tercera asociación del 58 %.

El 24 % del conjunto de las respuestas para las tres primeras asociaciones hacía referencia al frío, mientras que la segunda opción más mencionada por la muestra fue la nieve y el hielo, presentes en el 10 de las respuestas. La tercera respuesta más frecuente fue Norte, con un 4 % de las respuestas.

En cuanto a la cuarta respuesta más frecuente, fue una mención a los fiordos, hecho que supone una confusión entre Noruega y Finlandia, llegando a ser 38 el número de personas que

lo incluían como una de las primeras asociaciones, es decir un 3 %. Quitando los cuatro primeros, entre las diez respuestas más frecuentes se encontraban los lagos, los renos y los trineos, los paisajes bellos y la lejanía del país, además del salmón, conceptos claramente relacionados con la naturaleza y los aspectos físicos del país más que con sus habitantes y cultura. Sólo el 2 % de las respuestas totales implicaba no tener ninguna noción acerca de Finlandia.

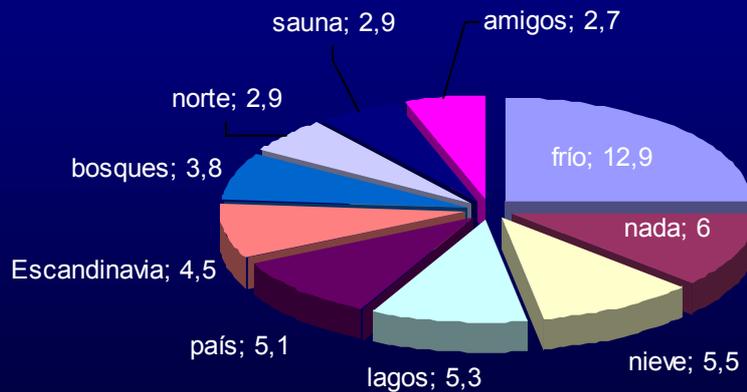
En el gráfico que vemos a continuación se ofrecen las diez primeras asociaciones más frecuentes de la muestra española.



A efectos comparativos, también se reproduce la tabla de frecuencias de la encuesta europea dirigida por Saila Saraniemi y Raija Komppula por encargo de la Oficina de Turismo de Finlandia MEK (2003e, 37).

En cuanto a las similitudes de la encuesta europea de los mercados principales (MEK 2003e, 37) con la presente investigación, coinciden entre los 10 conceptos más frecuentes el frío, la nieve, los lagos, el norte y la respuesta “nada”. En cuanto a las diferencias, para los demás europeos, Finlandia sugiere conceptos relacionados con la geografía, tales como país, Escandinavia, además de las menciones a sauna y amigos.

### Asociaciones globales más frecuentes, mercados principales



Tal como se ha visto, en la muestra española se veía con una frecuencia del 3 % la confusión con los fiordos, no presente en las diez primeras asociaciones de los europeos, como tampoco lo estaban los paisajes bellos, los renos y los trineos, más habituales en las respuestas de la muestra española.

Es significativamente más alta la frecuencia de asociaciones referentes al frío en España (24 %) que en los países incluidos en la encuesta europea del MEK (13%). Según las autoras del estudio Komppula y Saraniemi (MEK 2003e, 38), el frío era la asociación más frecuente en Gran Bretaña, Italia y Francia y la segunda más frecuente en Alemania. Sin embargo, la percepción del frío no significa necesariamente algo negativo, ya que por ejemplo en Francia, donde el frío fue la primera noción de imagen de los encuestados (32%), el concepto del turismo de invierno se ha hecho más fuerte en el mismo año 2002. Sin embargo, en Suecia tan sólo el 3 % percibe a Finlandia como frío, igual que el 4 % de los rusos, debido a la similitud climática.

#### 3.4. La imagen global de Finlandia como destino turístico

De los 490 entrevistados, el 100 % pudo ofrecer algún tipo de comentario acerca de la Finlandia como destino turístico. Cada encuestado aportaba una media de dos asociaciones de imagen, siendo el índice de respuesta para la primera asociación como ya se ha mencionado el

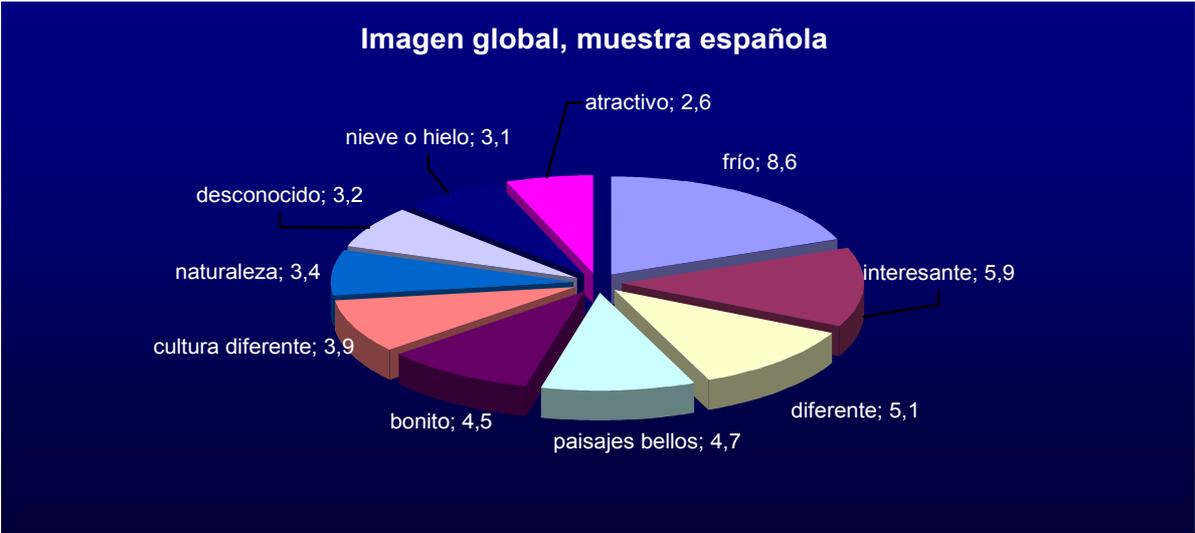
100 %, para la segunda asociación el 64 % y para la tercera asociación el 40 %. Respecto a la encuesta europea de los mercados principales (MEK 2003e, 47) el 95 % de los encuestados pudo ofrecer al menos una característica a la pregunta “¿Cómo describirías a Finlandia como destino turístico?”. La media de respuestas por encuestado fue de 1,8 asociaciones.

Aunque cabía esperar respuestas similares a las de la primera pregunta del cuestionario sobre Finlandia en general, observamos algunas diferencias. Mencionar el carácter turístico del país hizo que los encuestados pensasen -clima aparte- en los atractivos del país desde el punto de vista del viajero. Las respuestas más frecuentes fueron el frío con el 8,6 % de las respuestas e interesante, adjetivo presente en el 5,9 % de las respuestas.

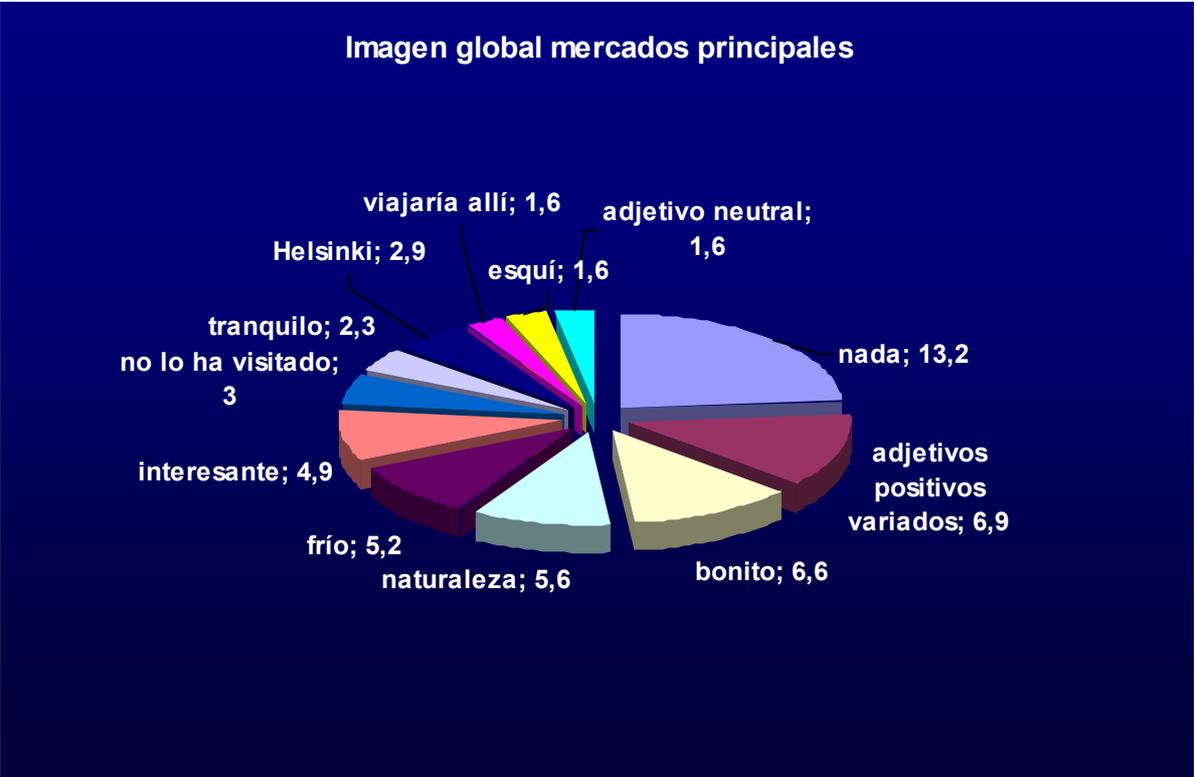
Igual que en la encuesta europea, en esta ocasión el uso de adjetivos fue mayor en las respuestas respecto a Finlandia como destino turístico, mientras que las referencias en forma de sustantivos fueron más habituales a la hora de contestar a la pregunta sobre Finlandia en general. Para el 5,1 % de la muestra española, Finlandia turística es diferente, mientras que el 4,5 % opinaba que el país es bonito o precioso y el 3,9 % hizo referencia a la cultura diferente.

La naturaleza estaba presente con mayor fuerza en la imagen turística que en los resultados de imagen global de Finlandia: el 3,4 % mencionaba la conexión con la naturaleza, el 4,7 % los paisajes bello y el 3,1 % la nieve y el hielo. En la encuesta europea, el 5,6 % mencionaba a la naturaleza.

Para el 3,2 % de los encuestados españoles, el país parecía desconocido como destino turístico, mientras que el 2,6 % lo encontraba atractivo como lugar de vacaciones. Los resultados resumidos obtenidos en la muestra española se pueden ver en el gráfico adjunto.



En la encuesta de los mercados principales del 2003 (MEK 2003e, 48), la respuesta más frecuente fue nada, con un 13,2 % de las respuestas. En general, los adjetivos positivos generales fueron los más frecuentes (6,9 %) en las contestaciones de la muestra europea, tales como bueno, agradable, maravilloso y excitante. En las respuestas de los españoles, no se observaban estos cualitativos entre las diez primeras asociaciones. Como adjetivo individual destacaba la asociación bonito, presente en el 6,6 % de las contestaciones, mientras que en la muestra española, el 4,5 % mencionaba la belleza del país.



El 4,9 % constataba que Finlandia era un destino interesante, mientras que el 5,9 % de los españoles opinaban lo mismo. El 3 % mencionaba no haber visitado el país. Aspectos tales como la tranquilidad y el deseo de viajar a Finlandia, la mención Helsinki y la referencia al esquí estaban presentes en entorno al 2 % de las respuestas respectivamente, tal como podemos contemplar en el gráfico reproducido anteriormente. En la encuesta española, las referencias a Helsinki fueron muy escasas (sólo dos menciones) en toda la encuesta.

## **4. Resultados por variables de clasificación posteriores**

### **4.1. Asociaciones funcionales versus psicológicas**

Si se observan las 10 primeras asociaciones acerca de Finlandia, podemos constatar que la mitad de los atributos mencionados son funcionales y la otra mitad psicológicas. Sin embargo, el peso de las respuestas funcionales es mayor, ya que la suma de las frecuencias de este tipo de respuestas supera a la de respuestas psicológicas.

Las respuestas funcionales y su porcentaje de las respuestas totales de la muestra fueron las siguientes: nada o no sabe (4%), frío (33%), nieve o hielo (10%), fiordos (3%) y gente rubia (2 %).

Entre las contestaciones de índole psicológico podemos distinguir las siguientes: lejano (4%), Norte (5%), salmón (2%), país europeo (2%) y país (3%).

### **4.2. Asociaciones referentes a la cultura/personas versus naturaleza**

Cara a la posible utilización de los resultados de la investigación en las estrategias de marketing de la Oficina de Turismo de Finlandia es de mayor interés la clasificación de las primeras asociaciones en atributos culturales o de naturaleza.

En cuanto a las primeras asociaciones acerca de Finlandia como país recogidas en el apartado anterior, podemos constatar que sólo una hace referencia a la cultura o a las personas (gente rubia), mientras que en la muestra europea de los siete mercados principales del estudio de

Komppula y Saraniemi la balanza estaba más equilibrada, siendo la mitad de las asociaciones referentes a la naturaleza y la otra mitad referentes a la cultura/personas. Una de las posibles razones puede ser el desconocimiento de datos específicos acerca de la cultura, costumbres y personas finlandesas, mientras que la información básica geográfica y acerca de la naturaleza llega mejor a través de los medios informativos y persuasivos a los públicos.

Referente a las diez primeras asociaciones de Finlandia como destino turístico, se utilizan frecuentes definiciones generales, aplicables tanto a la cultura/ personas tales como poco atractivo, desconocido, nada, diferente, genial, interesante y atractivo. Los atributos paisajes bellos (4%), bonito(5%) y frío (9%) hacen claramente referencia a la naturaleza, mientras que la expresión cultura diferente (4%) es la única referencia claramente orientada hacia la cultura, aunque no específica.

## **5. Confirmación de hipótesis y resultados generales**

Se confirman las hipótesis sobre las percepciones de los españoles acerca de Finlandia. Primero, el conocimiento general sobre el país es escaso y superficial. Los encuestados facilitaron respuestas generales que no indican un conocimiento específico del destino y las referencias a las características especiales del país fueron escasas, así mismo como las menciones a personas o lugares en concreto.

Segundo, se confirma que persisten las características positivas y negativas típicas presentes en el estudio sobre los siete mercados principales, aunque en España, son poco frecuentes las asociaciones concretas y específicas.

Las conclusiones del estudio se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Finlandia como país para los españoles significa ante todo frío, nieve y hielo, atributos que forman el 35 % de la suma total de asociaciones y el 43 % de las primeras asociaciones.
2. La imagen general de Finlandia está más vinculada hacia la naturaleza que los elementos culturales o ligados a las personas.

3. Más del 60 % de los españoles se imagina viajando a Finlandia. Los españoles destacan como razones para viajar a Finlandia aspectos muy generales, tales como “me gusta viajar”, interesante o diferente, razones que podrían utilizarse para prácticamente cualquier país del mundo.
4. Las principales razones para no viajar a Finlandia son el escaso interés, el frío, el atractivo de otros destinos y los precios/capacidad adquisitiva del encuestado.
5. Los españoles confunden Finlandia ocasionalmente con Noruega o Suecia, especialmente respecto a la ubicación de los fiordos o como el país del bacalao.
6. Los lagos, las islas y los bosques no figuran entre las primeras asociaciones más frecuentes de los españoles, tal como sucedió en el estudio de los mercados principales. La imagen de Finlandia en España es predominantemente invernal.
7. Las segundas y terceras asociaciones acerca de Finlandia aportan más datos específicos, tales como renos y trineos, lagos y salmón, aurora boreal y mejor estilo de vida. La mayoría de las asociaciones específicas son estereotípicas.
8. Finlandia como destino turístico para los españoles es un país frío, a la par que diferente e interesante.
9. Las segundas y terceras asociaciones de Finlandia como destino turístico hablan - aparte del frío y diferente- acerca de los paisajes bellos y precios caros. Así mismo, Finlandia es percibido como naturaleza y país avanzado.

## 6. Bibliografía

Bericat, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, Barcelona, Editorial Ariel.

Cea D'Ancona, M<sup>a</sup> Angeles (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Madrid, Editorial Síntesis.

Delgado, Juan Manuel y Gutiérrez, Juan (coordinadores) (1998). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid, Editorial Síntesis.

Gaitán Moya, Juan A. y Piñuel Raigada, José L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*, Editorial Síntesis.

Kauppi, Lasse (1996). Estudio: *Finnish nature as an international tourism product. (Suomen luonto kansainvälisenä matkailutuotteena)*, Helsinki: Travel Development Centre.

Komppula, Raija y Saraniemi, Saila para MEK (2003). Informe: *Imagen espontánea de Finlandia en sus siete mercados principales (Spontaani Suomi-kuva MEK:in seitsemällä kohdemarkkinalla)*, Helsinki, MEK.

Matkailunedistämiskeskus MEK (2003 a). Informe: *Estudio de encuestas en las fronteras (Rajahaastattelututkimus) 2003*. Obtenido el 29 de septiembre de 2003 en la web: <http://www.mek.fi>.

MEK (2003 b). Informe: *Cifras turísticas 2003 (Matkailufaktat 2003)*, consultado el 29 de septiembre de 2003 en la web: [www.mek.fi](http://www.mek.fi).

MEK (2003c). Informe: *Imagen espontánea de Finlandia en sus siete mercados principales (Spontaani Suomi-kuva MEK:in seitsemällä kohdemarkkinalla)*, Helsinki, MEK.

Ministerio del Comercio e Industria de Finlandia (1987), Memoria del equipo de trabajo: *Imagen de Finlandia (Suomi kuva –työryhmä muistio)*, Helsinki, ediciones del ministerio.

Muñoz Oñate, Fernando (1994), *Marketing turístico*, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Selby, Martin y Morgan, Nigel (1996), *Reconstructing Place Image. A Case Study of Its Role in Destination Market Research*.

Sihvo, Hannes y otros (1995). *Toisten Suomi eli mitä meistä kerrotaan maailmalla (Finlandia para los otros o qué cuentan acerca de nosotros en el mundo)*, Jyväskylä, Atena Kustannus.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.