



La Demanda Turística de la Ciudad de Burgos



Castilla y León



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y TURISMO



UNIVERSIDAD DE OVIEDO



**SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE ASTURIAS**

C/ FCO TOMÁS Y VALIENTE N° 1
33201 GIJÓN
TEL.: (34) 985 18 21 75
FAX: (34) 985 18 21 75 / 61

<http://www.sita.org>
e-mail: sita@correo.uniovi.es



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Dr. Luis Valdés Peláez (Director).
Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector).
Dña. Rosa Aza Conejo.
Dña. Begoña Álvarez Álvarez.
Dña. Elena Ceniceros González.
Dr. José Santos Domínguez Menchero.
D. Santiago González Hernando.
Dña. Celina González Mieres.
Dr. Víctor Iglesias Argüelles.
Dr. Enrique Loredo Fernández.
D. José Manuel Menéndez Estébanez.
Dr. José Manuel Pérez Fernández.
Dra. Eugenia Suárez Serrano.
D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador).
D. Carlos Arribas Sánchez (Técnico).
Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico).
Dña. Pilar García Alonso (Técnico).



ÍNDICE:

I.- INTRODUCCIÓN	5
II.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.	8
III.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.	14
III.1.- Configuración general del viaje.	15
III.2.- Configuración del viaje a Asturias.	39
III.3.- Percepciones sobre el destino Asturias.	50
IV.- CONCLUSIONES.	58



I.- INTRODUCCIÓN

En el año 2000, el Sistema de Información Turística de Asturias (S.I.T.A.) abordó una nueva línea de investigación centrada en el estudio y conocimiento de los mercados turísticos en su lugar de origen dando lugar a los actualmente denominados Estudios de Mercados en Origen.

La Investigación de los Mercados Turísticos en Destino presenta claras ventajas de tiempo y coste y, además, nos permite estructurar y conocer de forma ajustada los perfiles y los comportamientos de los visitantes de Asturias. No obstante, este tipo de investigación está circunscrito al estudio del turista real, del visitante a Asturias que efectuó el viaje y, por tanto, el conocimiento del visitante potencial no puede ser analizado mediante estos análisis.

Con el fin de obtener una información adecuada que nos permita mejorar sustancialmente el conocimiento de la Demanda Turística, tanto real como potencial se han diseñado Estudios de Mercado en Origen (E.M.O.) para estudiar y analizar los hábitos turísticos del potencial visitante en su lugar de residencia habitual.

La realización de este tipo de investigaciones determina la necesidad de elaborar unas metodologías y un trabajo de campo adecuado a los mismos que llevan aparejado como problema principal la dificultad de realización y su elevado coste. Es por ello necesario que los mercados a estudiar deben estar geográficamente bien definidos y previamente valorados de cara a conseguir E.M.O. válidos para la planificación turística en dicho Origen.

Es preciso tener en cuenta que los E.M.O. no se fundamentan en comportamientos actuales, como es el caso de los Estudios en Destino,

sino en experiencias pasadas y en percepciones futuras. Por lo tanto deben ser analizados con la adecuada consideración, especialmente en la cuantificación del mercado potencial de cara a medir potenciales de mercado.

El análisis de la información disponible en el S.I.T.A., la discusión con responsables y profesionales del turismo, y la propia reflexión de los expertos nos han llevado a plantear los E.M.O. en base a dos criterios:

- 1) Proximidad geográfica en tiempo y distancia para determinados turistas y excursionistas.
- 2) Posibles mercados que favorezcan la desestacionalización.

Siguiendo estas premisas, hemos desarrollado para este año 2001 el E.M.O. en Castilla y León, presentando en este informe los resultados obtenidos para la ciudad de Burgos.

Castilla y León, con el 8,2% de la demanda, es la tercera procedencia más importante de Asturias en turistas de alojamiento colectivo, después de Madrid y del País Vasco. Examinando la procedencia según las distintas provincias de la Comunidad Autónoma, las más significativas son Valladolid con el 3,1% y León con el 2,2%, seguidas de Burgos el 1,2%, Salamanca el 0,8%, Zamora el 0,6%, Palencia el 0,4%, Segovia el 0,4% y Soria con el 0,1% sobre el total turismo receptor de Asturias.

Burgos es considerado a priori como un mercado interesante para realizar un análisis en origen, ya que está situada entre tres y cuatro horas de viaje en automóvil a Asturias y con una distancia entre capitales de provincia de 322 kilómetros.



II.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

Para el estudio de este mercado se planteó una investigación mediante encuesta personal estructurada en el lugar de residencia del público objetivo.

La encuesta se realizó a población residente en la ciudad de Burgos que cuenta con una población de 163.358 habitantes, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) referidos al 1 de enero de 2000 (Figura 2.1).

FIGURA 2.1: POBLACIÓN DE BURGOS A 01/01/2000.

POBLACIÓN	VARONES		MUJERES	
163.358 hab.	78.740 hab.	48,2%	84.618 hab.	51,8%
Elaboración propia a partir de datos del INE				

En función de estos datos se estableció un muestreo por cuotas según el sexo y edad. Las cuotas por edad se establecieron según los siguientes intervalos: 34% para individuos entre 18 y 30 años, 56% individuos de 31 a 60 años y 10% de encuestas a individuos de más de 60 años.

Las entrevistas fueron realizadas por dos personas residentes en Burgos, lo cual permitió finalizar el trabajo en un periodo corto de tiempo y de la forma más aleatoria posible. La encuesta tuvo lugar los días 16 y 26 de noviembre, con el objetivo de obtener un mínimo 400 encuestas y recogiendo finalmente 417 entrevistas válidas, lo que ha supuesto un Error de Muestreo inferior al 5% (Figura 2.2).

FIGURA 2.2: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Burgos Capital.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal estructurada a población residente en Burgos.
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	417 individuos.
ERROR MUESTRAL	4,8%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z=1,96$ $p=q=50\%$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por cuotas en función del sexo y edad.
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Noviembre de 2001

El cuestionario está planteado en forma de entrevista personal estructurada e integrado por un total de 28 preguntas. El objetivo de la investigación es determinar los principales elementos que permitan identificar los hábitos turísticos de la población objetivo en cuanto a la planificación de viajes vacacionales, así como sus perspectivas y percepciones sobre el destino Asturias tratando de identificar a partir de los resultados obtenidos las oportunidades y amenazas, es decir, los puntos fuertes y débiles de nuestro destino con respecto a dicho mercado.

La información obtenida se estructura en la búsqueda del conocimiento de:

- a) Hábitos vacacionales de la población objetivo, tales como destinos de viaje, frecuencia, motivaciones y aspectos que considera para viajar a un destino...
- b) Viajes realizados y percepciones sobre Asturias.
- c) Configuración de un viaje con destino Asturias.
- d) Comparativa entre destinos del Norte peninsular.
- e) Variables de clasificación.

Esta información nos ha de permitir entre otras cosas:

- 1) Identificar potenciales visitantes.
- 2) Generar nuevos productos o bien adecuar nuestra oferta a la demanda potencial.
- 3) Configurar determinadas acciones específicas de promoción.

El resultado del trabajo de campo se tradujo en que en la profesión del entrevistado, el porcentaje más elevado corresponde a *Trabajadores por cuenta ajena* con el 38,1% seguido de las *Amas de casa* con el 15,2% (Figura 2.3).

FIGURA 2.3: PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO.

PROFESIÓN	%
Directivo	2,7
Funcionario / sector público	8,0
Trabajador cuenta ajena	38,1
Empresario	2,5
Trabajador cuenta propia	6,7
Estudiante	12,2
Ama de casa	15,2
Parado	2,4
Jubilado	7,2
Otros	4,9
Fuente: SITA	

La edad media de los encuestados es de 37,2 años, siendo el 53% de sexo femenino y el 47% restante masculino (Figura 2.4).

FIGURA 2.4: POBLACIÓN ANALIZADA.

POBLACIÓN ANALIZADA POR SEXO					
	VARONES		MUJERES		
417 individuos	47,0%		53,0%		
POBLACIÓN ANALIZADA POR EDAD					
	VARONES		MUJERES		TOTAL
De 18 a 30 años	36,2%	42,5%	43,6%	57,5%	100,0%
De 31 a 60 años	54,6%	50,2%	48,2%	49,8%	100,0%
Mayores de 61 años	9,2%	50,0%	8,2%	50,0%	100,0%
TOTAL	100,0%		100,0%		
Fuente: S.I.T.A.					

Estos resultados pusieron de manifiesto que las encuestas válidas no se adaptaban por completo a la estructura exigida en la metodología de la investigación en cuanto a las cuotas por edad y sexo. Concretamente había un número excesivo de encuestas realizadas a mujeres en el tramo de edades comprendidas entre los 18 y 30 años, registrándose en este grupo, además, un enorme peso de los Estudiantes. Con el fin de corregir estos sesgos se establecieron ponderaciones para las variables de sexo, edad y profesión del entrevistado, respetando los resultados obtenidos la metodología exigida para los Estudios de Mercados en Origen.



III.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.

III.1.- Configuración general del viaje.

En este apartado veremos como configuran o preparan los ciudadanos de Burgos los viajes turísticos en términos generales. Hay que destacar que la totalidad de los ciudadanos encuestados en Burgos forman parte activa del mercado turístico, afirmando viajar a menudo por vacaciones u ocio en el año.

Descripción de las pautas seguidas en los viajes según duración, destinos frecuentados y alojamientos elegidos.

En cuanto al tipo del viaje que los burgaleses suelen realizar por motivos de vacaciones u ocio según la duración del mismo, son los *Viajes Largos* de diez o más días los más frecuentes, así indicado por el 59,3% de los encuestados. Con menor porcentaje, el 25,6% les siguen los viajes *Cortos* de uno o dos días (Figura 3.1).

FIGURA 3.1: TIPO DE VIAJE EN FUNCIÓN DE LA DURACIÓN.

DURACIÓN	No	Sí
Viajes cortos	74,4	25,6
Puentes / festivos	77,2	22,8
Viajes medios	77,4	22,6
Viajes largos	40,7	59,3

Fuente: SITA

En los siguientes epígrafes se procederá a analizar con un mayor nivel de detalle las características que presentan estos viajes según su duración (cortos, puentes / festivos, medios y largos), destino y tipo de alojamiento utilizado.

a) Viajes Cortos.

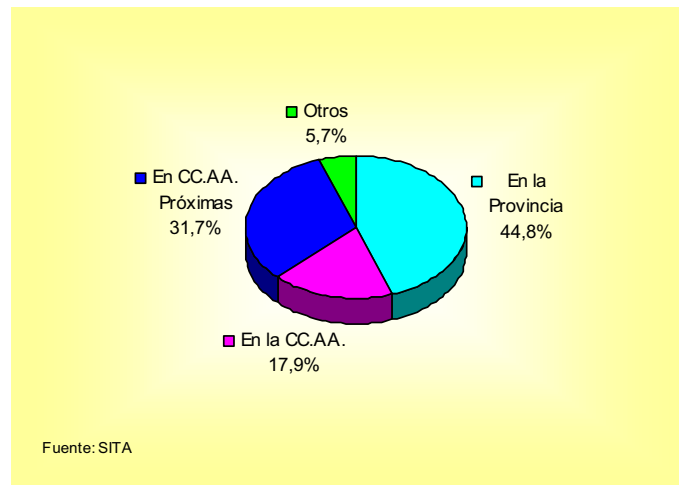
En los viajes considerados como cortos, es decir, los de duración aproximada de uno o dos días o equivalentes a un fin de semana, los destinos más frecuentes se encuentran cercanos al lugar de residencia de los encuestados, obteniendo la provincia de *Burgos* un 44,8% de respuesta y *Castilla y León* el 17,9%. El destino *Asturias* representa el 6,2% de este tipo de viajes (Figura 3.2).

FIGURA 3.2: DESTINOS EN VIAJES CORTOS.

VIAJES CORTOS	%
Burgos	44,8
Castilla y León	17,9
Cantabria	11,7
País Vasco	8,7
Asturias	6,2
Madrid	5,0
Galicia	1,9
Cataluña	1,0
Aragón	0,9
Comunidad Valenciana	0,9
Navarra	0,9
Fuente: SITA	

Agrupando esos destinos en cuatro bloques de análisis, los más frecuentes se encuentran situados como ya se mencionó anteriormente *En la Provincia* de residencia con el 44,8%. Le siguen los viajes en *Comunidades Autónomas próximas* con el 31,7%, y la propia *Comunidad Autónoma* con el 17,9% (Figura 3.3).

FIGURA 3.3: DESTINOS EN VIAJES CORTOS.



Por lo que se refiere a las Comunidades Autónomas próximas, la más visitada en estos viajes de corta duración es la vecina *Cantabria* con el 37%, seguida del *País Vasco* y de *Asturias* con el 27,5% y el 19,6%, respectivamente, considerando nuestra comunidad como un destino próximo a su entorno habitual, al igual que *Madrid* que obtiene un 15,8% (Figura 3.4).

FIGURA 3.4: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
Cantabria	37,0
País Vasco	27,5
Asturias	19,6
Madrid	15,8
Fuente: SITA	

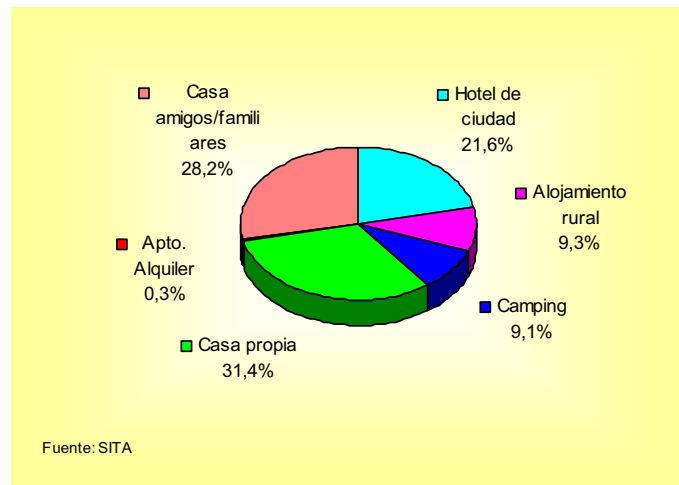
Otros destinos no situados en Comunidades Autónomas próximas a los que suelen acudir los residentes en Burgos cuando realizan viajes cortos son principalmente *Galicia* con el 33%, seguidos en menor medida de *Cataluña*, *Aragón*, *Comunidad Valenciana* y *Navarra* (Figura 3.5).

FIGURA 3.5: OTROS DESTINOS EN VIAJES CORTOS.

OTROS	%
Galicia	33,0
Cataluña	17,4
Aragón	16,5
Comunidad Valenciana	16,5
Navarra	16,5
Fuente: SITA	

En los viajes de corta duración tienen una gran relevancia los alojamientos privados, ya que es la *Casa propia* el más frecuente con el 31,4%, alcanzando la *Casa de amigos y/o familiares* el 28,2%. El Apartamento de Alquiler tiene una importancia muy reducida, tan sólo el 0,3%. Dentro de los alojamientos colectivos el más relevante es el *Hotel de ciudad* con el 21,6% (Figura 3.6).

FIGURA 3.6: TIPO DE ALOJAMIENTO EN VIAJES CORTOS.



Realizando un análisis más exhaustivo del tipo de alojamiento elegido según el destino en viajes de corta duración, se observa que la tendencia apunta hacia la utilización de los alojamientos de tipo colectivo conforme se va alejando el destino siendo el alojamiento privado el más demandado en destinos cercanos a su entorno habitual (Figura 3.7).

FIGURA 3.7: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN CORTA (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Hotel de ciudad	7,7	30,6	23,8	83,5
Alojamiento rural	10,3	7,7	11,5	—
Camping	5,5	12,1	22,9	—
Casa propia	45,1	11,5	15,6	16,5
Apto. Alquiler	—	1,5	0,9	—
Casa amigos / familiares	31,4	36,7	25,3	—

Es importante señalar que estos cortes realizados ofrecen unos porcentajes de error más elevados, al presentar en determinados casos una muestra no suficientemente estadística para concluir certeramente los porcentajes. No obstante, lo que se pretende es realizar un análisis más cualitativo que cuantitativo y en este caso encontrar algún tipo de comportamiento específico según estos cortes.

Fuente: SITA

Las personas que realizan este tipo de viajes de corta duración presentan una frecuencia en los mismos relativamente elevada por cuanto lo realizan de media 1,69 veces al mes.

Esa media general para los viajes de corta duración presenta diferentes valores atendiendo a los distintos cortes. La mayor frecuencia de viajes se registra en los realizados en la *Provincia* y en la *Comunidad Autónoma* mientras que la lejanía del destino hace que la frecuencia de viajes disminuya (Figura 3.8).

FIGURA 3.8: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN CORTA.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Veces al mes	2,08	1,67	1,14	1,12
Fuente: SITA				

b) Viajes en Puentes y/o festivos

Definiríamos a priori los viajes en Puentes y/o festivos como aquellos de una duración aproximada de tres o cuatro días. Por lo que se refiere a los destinos más visitados en el conjunto de viajes en Puentes y/o festivos destaca la propia provincia de *Burgos* con el 27,1%, seguida de la Comunidad Autónoma de *Castilla y León* con el 22%. *Asturias* aumenta su participación relativa en este tipo de viajes alcanzando un 8,2% (Figura 3.9).

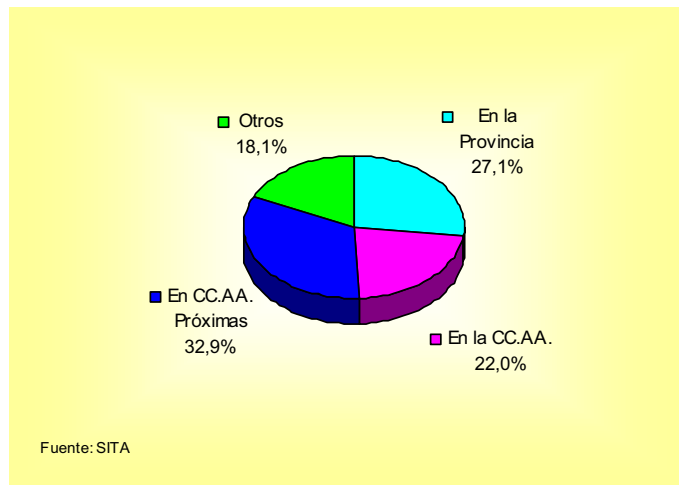
FIGURA 3.9: HACIA DÓNDE SUELE IR EN PUENTES / FESTIVOS.

VIAJES EN PUENTES / FESTIVOS	%
Burgos	27,1
Castilla y León	22,0
Cantabria	12,8
Asturias	8,2
País Vasco	6,5
Galicia	4,3
Madrid	4,2
Comunidad Valenciana	3,5
Cataluña	3,0
Aragón	2,8
Andalucía	1,7
La Rioja	1,2
Castilla-La Mancha	1,1
Extremadura	1,1
Extranjero	0,6

Fuente: SITA

En este caso el destino del viaje es hacia las *Comunidades Autónomas próximas* con el 32,9%, manteniéndose con porcentajes elevados los viajes cuyos destinos se encuentran en la *Provincia y En la Comunidad Autónoma* (Figura 3.10).

FIGURA 3.10: HACIA DÓNDE SUELE IR EN PUENTES / FESTIVOS.



Las Comunidades Autónomas próximas más visitadas en los viajes en Puentes / festivos son *Cantabria* con el 39% y *Asturias* con el 25% (Figura 3.11).

FIGURA 3.11: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
Cantabria	39,0
Asturias	25,0
País Vasco	19,7
Madrid	12,7
La Rioja	3,6

Fuente: SITA

Por lo que se refiere a Otros destinos más alejados a los que se dirigen los residentes de Burgos en Puentes / festivos, destaca *Galicia* con el 23,6%. Le siguen la *Comunidad Valenciana* y *Cataluña* con el 19,1% y el 16,7% respectivamente (Figura 3.12).

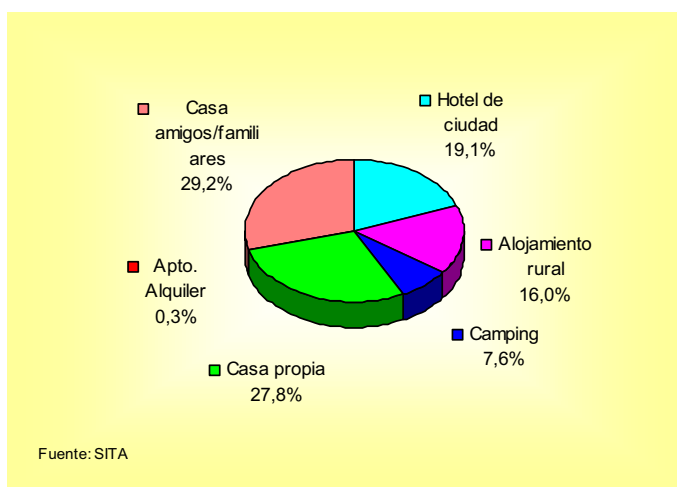
FIGURA 3.12: OTROS DESTINOS EN PUENTES Y/O FESTIVOS.

OTROS	%
Galicia	23,6
Comunidad Valenciana	19,1
Cataluña	16,7
Aragón	15,5
Andalucía	9,6
Castilla-La Mancha	6,0
Extremadura	6,0
Extranjero	3,5

Fuente: SITA

Los alojamientos privados siguen jugando un papel muy importante en los viajes en puentes y/o festivos, pues un 29,2% utiliza para alojarse *Casas de amigos y familiares* y un 27,8% la *Casa propia*. Dentro de los alojamientos de tipo colectivo es el *Hotel de ciudad* la opción más importante con el 19,1%, alcanzando el *Alojamiento de tipo rural* el 16% (Figura 3.13).

FIGURA 3.13: TIPO DE ALOJAMIENTO EN PUENTES Y/O FESTIVOS.



Atendiendo al tipo de alojamiento elegido según destino, se puede ver cómo existe una importante presencia de los alojamientos privados en la Provincia e incluso en Comunidades Autónomas próximas, mientras que la importancia de este tipo de alojamientos es mucho menor en los destinos más alejados. Son precisamente, los turistas que se dirigen a Otros destinos, quienes utilizan el *Hotel de ciudad* en mayor medida, el 53,3% (Figura 3.14).

FIGURA 3.14: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES EN PUENTES Y/O FESTIVOS (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Hotel de ciudad	—	18,7	14,5	53,3
Alojamiento rural	11,4	24,6	22,3	11,3
Camping	6,1	6,2	12,6	—
Casa propia	50,2	11,3	24,0	17,6
Apto. Alquiler	—	—	—	1,8
Casa amigos / familiares	32,3	39,2	26,6	16,0

Es importante señalar que estos cortes realizados ofrecen unos porcentajes de error más elevados, al presentar en determinados casos una muestra no suficientemente estadística para concluir certeramente los porcentajes. No obstante, lo que se pretende es realizar un análisis más cualitativo que cuantitativo y en este caso encontrar algún tipo de comportamiento específico según estos cortes.

Fuente: SITA

La frecuencia de este tipo de viajes es la más elevada de todos los analizados, alcanzando una media de 3 viajes en puentes o festividades al año.

Analizando según el destino, la frecuencia del viaje en la *Provincia* alcanza una cifra importante, 3,41 viajes al año (Figura 3.15).

FIGURA 3.15: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES EN PUENTES Y/O FESTIVOS.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Viajes al año	3,41	3,13	2,93	2,41
Fuente: SITA				

c) Viajes Medios.

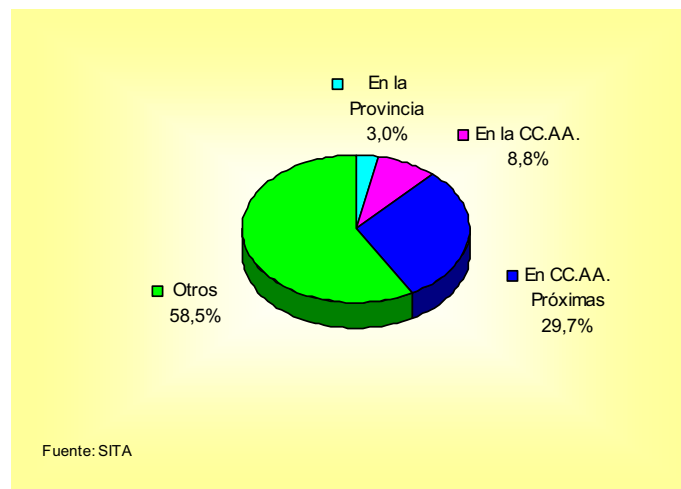
Consideramos *Viajes Medios* los que comprenden una duración máxima de diez días y un mínimo de una semana. Para este tipo de viajes y analizando los datos en su conjunto el principal destino visitado es la *Comunidad Valenciana* con el 16,6% seguido de *Asturias* con un 13,3% (Figura 3.16).

FIGURA 3.16: HACIA DÓNDE SUELE IR.

VIAJES MEDIOS	%
Comunidad Valenciana	16,6
Asturias	13,3
Cantabria	13,0
Andalucía	11,7
Cataluña	11,6
Castilla y León	8,8
Aragón	3,5
País Vasco	3,4
Burgos	3,0
Extranjero	2,7
Galicia	2,5
Murcia	2,5
Extremadura	2,2
Baleares	1,5
Canarias	1,1
Resto de España	1,1
Mediterráneo	1,1
Islas	0,4
Fuente: SITA	

Agrupando estos resultados en los cuatro bloques de análisis medios se aprecia un cambio de tendencia, por cuanto son *Otros destinos* más alejados de la propia CC.AA. con el 58,5% de los viajes los más frecuentes, seguido de las *Comunidades Autónomas Próximas* con el 29,7% (Figura 3.17).

FIGURA 3.17: HACIA DÓNDE SUELE IR.



En el caso de viajar a Comunidades Autónomas próximas, las más visitadas en los viajes medios son *Asturias* con el 44,8% y *Cantabria* con el 43,8% (Figura 3.18).

FIGURA 3.18: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
Asturias	44,8
Cantabria	43,8
País Vasco	11,4

Fuente: SITA

Dentro del importante conjunto de *Otros destinos* hemos de destacar el resultado obtenido por las Comunidades españolas del arco mediterráneo, destacando la *Comunidad Valenciana* con un 28,4% de los viajes, seguida de *Andalucía* y *Cataluña* con el 20% y el 19,8% respectivamente (Figura 3.19).

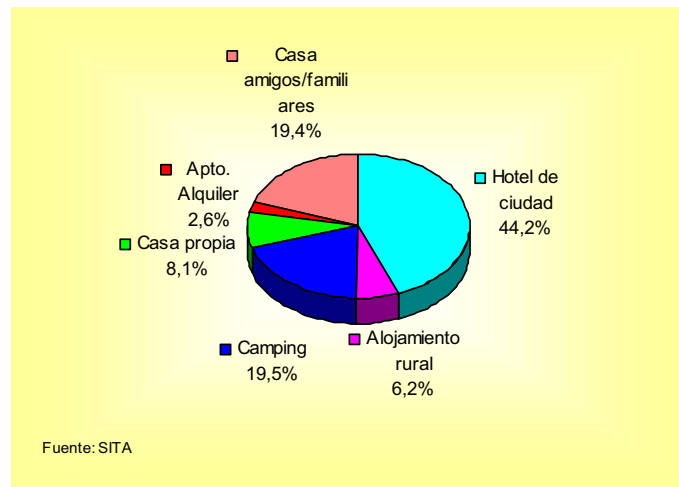
FIGURA 3.19: OTROS DESTINOS.

OTROS	%
Comunidad Valenciana	28,4
Andalucía	20,0
Cataluña	19,8
Aragón	6,0
Extranjero	4,7
Galicia	4,3
Murcia	4,3
Extremadura	3,8
Baleares	2,5
Canarias	1,9
Resto de España	1,9
Mediterráneo	1,9
Islas	0,6

Fuente: SITA

Para este tipo de viajes adquieren una mayor importancia los establecimientos de alojamiento colectivo, concretamente, se refuerza la figura del *Hotel de ciudad* con el 44,2% y del *Camping* con el 19,5% (Figura 3.20).

FIGURA 3.20: TIPO DE ALOJAMIENTO.



Siguiendo el desglose realizado en los anteriores viajes, puede observarse que en el caso de viajes a Otras comunidades, existe un amplio segmento de demanda de *Hoteles de ciudad*, el 57,1%, alcanzando el conjunto de alojamientos colectivos (hotel, alojamiento rural y camping) el 68,6% del total (Figura 3.21).

FIGURA 3.21: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN MEDIA (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Hotel de ciudad	—	35,7	26,8	57,1
Alojamiento rural	—	13,5	15,4	1,1
Camping	17,3	25,4	33,9	10,4
Casa propia	30,1	—	7,3	7,7
Apto. Alquiler	—	—	—	4,4
Casa amigos / familiares	52,6	25,4	16,5	19,3

Es importante señalar que estos cortes realizados ofrecen unos porcentajes de error más elevados, al presentar en determinados casos una muestra no suficientemente estadística para concluir certeramente los porcentajes. No obstante, lo que se pretende es realizar un análisis más cualitativo que cuantitativo y en este caso encontrar algún tipo de comportamiento específico según estos cortes.

Fuente: SITA

La frecuencia de este tipo de viajes es mucho más reducida que en los de Puentes y/o festivos ya que en este caso, la media de viajes con duración entre siete y diez días es de 1,57 viajes en el año.

Desglosando las frecuencias de los viajes de duración media según el destino, nos encontramos que los viajes en la *Comunidad Autónoma* y a *Comunidades Autónomas próximas* obtienen frecuencias de viaje por encima de la media con 1,87 y 2 viajes al año respectivamente (Figura 3.22).

FIGURA 3.22: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN MEDIA.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Viajes al año	—	1,87	2,00	1,30
Fuente: SITA				

d) Viajes Largos

Los viajes calificados como largos incluyen aquellos cuya duración sobrepasa los diez días. En este caso es la *Comunidad Valenciana* con el 28,5% el destino más visitado, seguido de *Andalucía* con el 17,2%. El porcentaje de viajes a *Asturias* es reducido en comparación con los viajes medios, obteniendo un 5,1% (Figura 3.23).

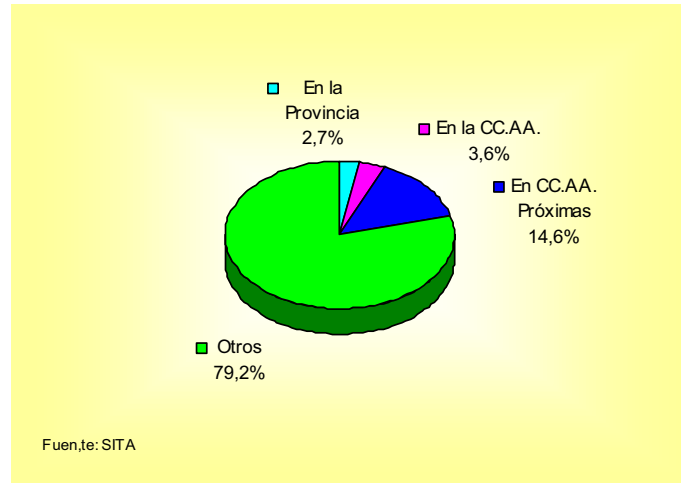
FIGURA 3.23: HACIA DÓNDE SUELE IR.

VIAJES LARGOS	%
Comunidad Valenciana	28,5
Andalucía	17,2
Cataluña	8,8
Galicia	8,5
Extranjero	8,5
Cantabria	7,6
Asturias	5,1
Castilla y León	3,6
Murcia	2,9
Burgos	2,7
Canarias	1,3
Extremadura	1,2
Resto de España	1,2
País Vasco	1,0
Madrid	0,9
Mediterráneo	0,9
Baleares	0,4

Fuente: SITA

La mayor duración del viaje permite la posibilidad de que el lugar de estancia turística se encuentre alejado de la propia Comunidad Autónoma de residencia. Así, son los destinos lejanos, *Otros destinos*, los más frecuentes con el 79,2%, seguido de las *Comunidades Autónomas próximas* con el 14,6% (Figura 3.24).

FIGURA 3.24: HACIA DÓNDE SUELE IR.



En el caso de las Comunidades Autónomas próximas más visitadas más de uno de cada dos viajes se realizan a *Cantabria*, el 51,8%, obteniendo *Asturias* el 34,9% en segundo lugar (Figura 3.25).

FIGURA 3.25: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
Cantabria	51,8
Asturias	34,9
País Vasco	7,0
Madrid	6,3

Fuente: SITA

En cuanto a los destinos principales de viaje que se encuentran alejados de la propia Comunidad Autónoma, existe un elevado peso de los viajes a destinos relacionados con el turismo de sol y playa destacando como principales destinos la *Comunidad Valenciana* y *Andalucía* con el 36% y el 21,7% respectivamente (Figura 3.26).

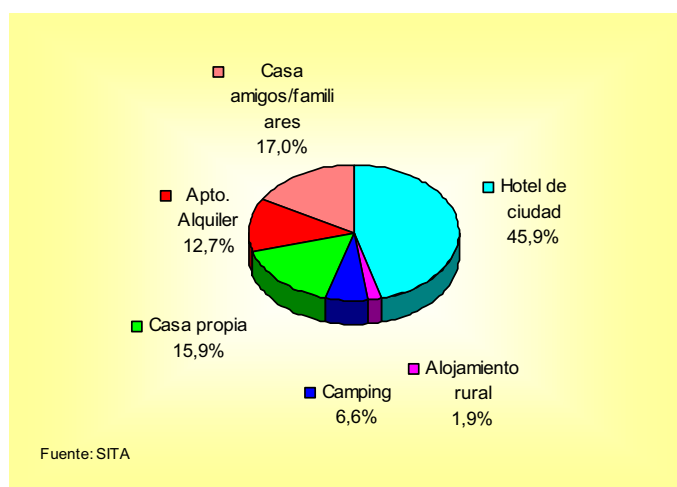
FIGURA 3.26: OTROS DESTINOS.

OTROS	%
Comunidad Valenciana	36,0
Andalucía	21,7
Cataluña	11,1
Galicia	10,7
Extranjero	10,7
Murcia	3,6
Canarias	1,6
Extremadura	1,5
Resto de España	1,5
Mediterráneo	1,1
Baleares	0,5

Fuente: SITA

El tipo de alojamiento más utilizado en este caso sería el *Hotel de ciudad*, con el 45,9%. En relación a otros tipos de viaje el alojamiento que más eleva su participación es el *Apartamento de alquiler* con el 12,7% (Figura 3.27).

FIGURA 3.27: TIPO DE ALOJAMIENTO.



Los tipos de alojamiento elegidos según el destino nos ofrecen unas perspectivas específicas, por cuanto en los viajes realizados en la Provincia y en la Comunidad Autónoma los más utilizados son los alojamientos privados especialmente la *Casa propia*, mientras que en los viajes a Otras comunidades más alejadas del lugar de residencia destacan los alojamientos colectivos especialmente el *Hotel de ciudad* y el *Camping* (Figura 3.28).

FIGURA 3.28: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN LARGA (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Hotel de ciudad	27,3	35,0	33,1	50,5
Alojamiento rural	—	—	2,8	1,8
Camping	—	—	7,7	6,7
Casa propia	41,2	53,3	14,5	13,6
Apto. Alquiler	15,3	11,7	12,1	12,5
Casa amigos / familiares	16,2	—	29,7	14,9

Es importante señalar que estos cortes realizados ofrecen unos porcentajes de error más elevados, al presentar en determinados casos una muestra no suficientemente estadística para concluir certeramente los porcentajes. No obstante, lo que se pretende es realizar un análisis más cualitativo que cuantitativo y en este caso encontrar algún tipo de comportamiento específico según estos cortes.

Fuente: SITA

Estos viajes de larga duración son realizados con una frecuencia de 1,18 veces de media al año. En los desgloses según destino, se observa una mayor frecuencia de viajes en la *Provincia* con una media de 1,60 viajes al año (Figura 3.29).

FIGURA 3.29: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN MEDIA.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Viajes al año	1,60	1,47	1,39	1,11

Fuente: SITA

Razones de elección de un destino.

Por lo que respecta a las razones que llevan a los turistas a elegir un destino u otro las más importantes son el *Clima*, seguido del *Sol, playa y mar*. Las *Recomendaciones de amigos y familiares* también son elementos relevantes que influyen en la decisión de ir a un destino u otro, así como la *Tranquilidad y no-masificación* y su *Patrimonio cultural* (Figura 3.30).

FIGURA 3.30: RAZONES DE ELECCIÓN DE UN DESTINO.

RAZONES DE ELECCION	%
Clima	29,3
Sol / playa / mar	12,3
Recomendaciones	12,0
Tranquilidad, no-masificación	10,7
Patrimonio cultural	9,1
Ambiente, diversión	5,5
Entorno, paisaje	5,5
Conocer lugares	5,4
Situación / proximidad	3,6
Precio	1,0
Actividades deportivas y de ocio	0,8
Gastronomía	0,5
Gente	0,5
Confort / comodidad	0,3
Montaña	0,2
Casa propia	0,1
Otros	3,2

Fuente: SITA

Aspectos a considerar en la elaboración y planificación del viaje a un destino.

Los turistas, en cuanto al diseño del viaje, valoran de forma distinta una serie de elementos que son característicos en la elaboración y planificación de las vacaciones siendo la existencia de *Ofertas de Fin de semana y/o Bonos o Talones descuento en los alojamientos* así como el poder *Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje* los más valorados con 7,6 y 7,4 puntos respectivamente en una escala de 1 a 10. Hay que destacar la escasa importancia que otorgan los turistas a *Poder acceder a la contratación e Información en Internet*, valorado únicamente con 5,2 puntos (Figura 3.31).

FIGURA 3.31: CONFIGURACIÓN DEL VIAJE. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA.

EN CUANTO AL DISEÑO DEL VIAJE	1 A 10
Le interesan las Ofertas de Fin de semana y/o Bonos o Talones descuento de alojamientos	7,6
Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje	7,4
Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada	7,3
Disponer de un paquete turístico con todo organizado	7,0
Poder acceder a la Contratación e Información en Internet	5,2
Fuente: SITA	

En cuanto a las actividades que tienen interés por realizar en el tiempo libre durante sus vacaciones son principalmente el *Descanso y reposo* con el 34,7% y *Conocer lugares* próximos al lugar de estancia con el 30,9% (Figura 3.32).

FIGURA 3.32: ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	%
Descanso y reposo	34,7
Conocer lugares	30,9
Visitar monumentos / museos	15,0
Ir de marcha / copas	11,6
Otros	5,1
Senderismo / rutas	2,6
Fuente: SITA	

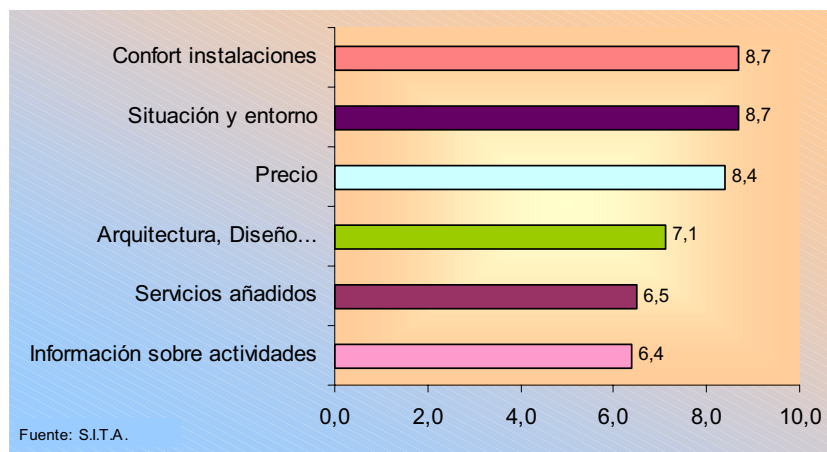
Tan sólo un 6,5% suele realizar algún tipo de actividad deportiva contratada, siendo las más frecuentes las *Piraguas en río* y las *Actividades acuáticas en el mar* con el 22,3% y el 16,8% respectivamente (Figura 3.33).

FIGURA 3.33: ACTIVIDADES DEPORTIVAS CONTRATADAS.

ACTIVIDADES	%
Acuáticas en mar	16,8
Piraguas en río	22,3
Aventura: cañones, puenting...	10,5
Rutas guiadas senderismo	14,7
Excursiones a caballo	11,9
Excursiones 4x4	8,1
Alquiler bicicletas	5,9
Golf	1,8
Esquí	8,1
Fuente: SITA	

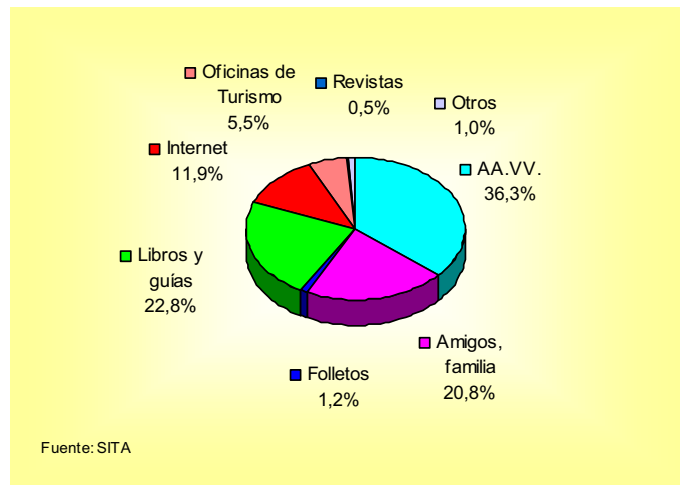
Con relación al establecimiento de alojamiento turístico, los entrevistados consideran muy importante el *Confort de las instalaciones* así como *Su situación y entorno* y el *Precio* que se paga por el alojamiento. Menor importancia se atribuye a los *Servicios añadidos* (actividades deportivas, de ocio, etc.) y a la *Información sobre actividades* (Figura 3.34).

FIGURA 3.34: IMPORTANCIA DE ASPECTOS DEL ALOJAMIENTO.



Cuando estos potenciales turistas planifican un viaje hacia un destino, en términos generales, la búsqueda de información sobre el mismo lo realizarían a través de las Agencias de Viajes, ya que un 36,3% acudiría a las mismas para informarse, el 22,8% buscaría la información en *Libros y guías*, mientras que el 20,8% buscaría referencias en los *Amigos y la familia* (Figura 3.35).

FIGURA 3.35: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.



El motivo final o las razones que llevan a estas personas a contratar un alojamiento u otro, es decir, los aspectos que se tienen en consideración para decidirse, son esencialmente el *Precio* y la *Situación y entorno* del establecimiento con el 47,9% y el 21,9% respectivamente (Figura 3.36).

FIGURA 3.36: MOTIVOS PARA CONTRATAR UN ALOJAMIENTO U OTRO.

MOTIVOS	%
Precio	47,9
Situación y entorno	21,9
Instalaciones y servicios	12,3
Confort / comodidad	9,2
Calidad	4,3
Tranquilidad	1,1
Ambiente, diversión	1,0
Limpieza e higiene	0,9
Recomendaciones	0,4
Actividades deportivas y de ocio	0,1
Otros	1,1

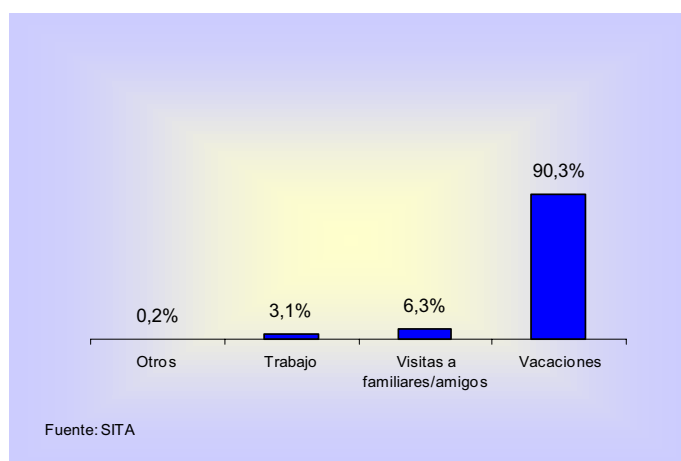
Fuente: SITA

III.2.- Configuración del viaje a Asturias.

En este apartado trataremos de conocer cuál es el posicionamiento de Asturias frente a estos turistas, a través de una serie de cuestiones relativas a los viajes por nuestra Comunidad.

En un primer análisis o corte de la muestra se observa que un importante porcentaje de ciudadanos encuestados, el 71,5%, ha visitado Asturias en alguna ocasión, siendo la principal motivación del viaje las *Vacaciones y el ocio* en el 90,3% de los casos. Los viajes motivados por las *Visitas a familiares y amigos* representan el 6,3% y los viajes por motivos *Profesionales* el 3,1% (Figura 3.37).

FIGURA 3.37: MOTIVO DEL VIAJE.



Organización del viaje con destino Asturias.

Al ser preguntados por las posibilidades de elegir Asturias como destino de próximas vacaciones, bien sean escapadas, fines de semana o periodos vacacionales, algo más de uno de cada tres turistas, el 35,4% elegirían *Muy probablemente* nuestra región como destino, mientras que

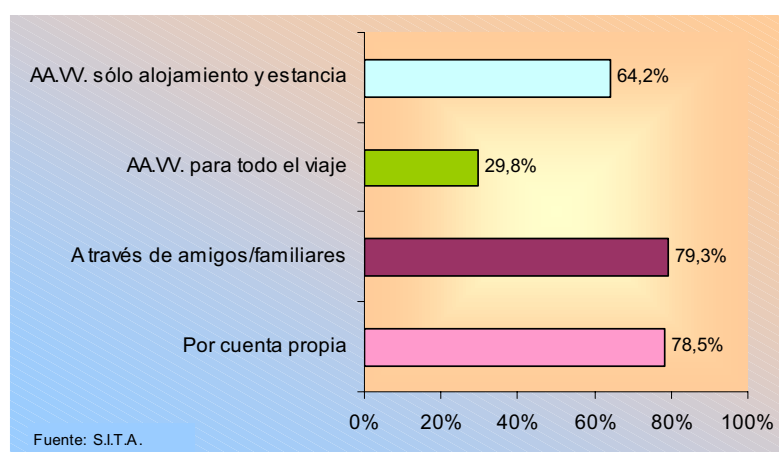
para un 20,1% no existe *Ninguna* probabilidad de elegir Asturias (Figura 3.38).

FIGURA 3.38: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS.

	%
Ninguna	20,1
Quizás	44,4
Muy Probablemente	35,4
Fuente: SITA	

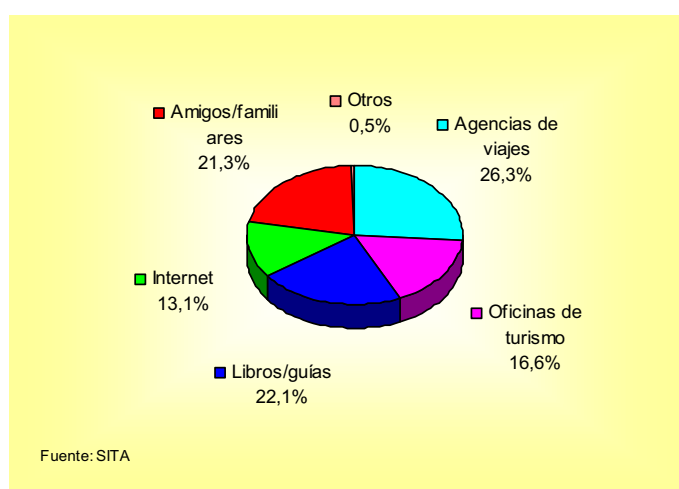
En el caso de querer acudir a Asturias de vacaciones o escapada, el planteamiento y la organización del viaje son distintos del que consideran en términos generales, por cuanto sería a través de *Amigos y familiares* en Asturias en un 79,3%, seguida de la organización *Por cuenta propia* y de la *Agencia de Viajes para el alojamiento y estancia* con el 78,5% y el 64,2% respectivamente (Figura 3.39).

FIGURA 3.39: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.



En caso de querer acudir a Asturias, el 26,3% recurriría a *Agencias de Viajes* para la búsqueda y recopilación de información acerca del destino, mientras que 22,1% se informaría a través de *Libros / guías* y un 21,3% acudiría a *Amigos y familiares* (Figura 3.40).

FIGURA 3.40: ¿DÓNDE BUSCARÍA LA INFORMACIÓN EN CASO DE QUERER VIAJAR A ASTURIAS?.



Por lo que se refiere a un planteamiento teórico del viaje a Asturias, en cuanto al tipo de alojamiento, régimen de estancia, actividades, traslados y coste del mismo, podemos ver cómo por parte de los entrevistados se nos presentan distintas alternativas. Así pues, en el caso de un viaje de *Fin de semana*, el precio medio que los viajeros de Burgos están dispuestos a pagar por una estancia en Hotel de ciudad, principalmente en régimen alimenticio de Media Pensión o Alojamiento y desayuno y donde no se incluyen Excursiones ni traslado hasta destino, alcanza un coste máximo de 112,76 euros de media a un mínimo de 54,02 euros de media.

Un viaje con características similares para un periodo de una *Semana* estaría comprendido en un intervalo de precios con un máximo de 281,63 euros y un mínimo de 143,04 euros (Figura 3.41).

FIGURA 3.41: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE (€).

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	88,48	54,02	112,76
Desviación	51,12	38,11	91,91
Vacacional (semana)	227,75	143,04	281,63
Desviación	121,16	97,51	134,04

Fuente: SITA

Vamos a ver un análisis más exhaustivo de la configuración del viaje según las variables de referencia: tipo de alojamiento, duración (viaje en Fin de semana y viaje Vacacional, de una semana), actividades contratadas y transporte a destino.

Así en el caso de querer ir a Asturias en Fin de semana, un 52,7% elegiría el *Hotel de ciudad*, seguido del 37,8% que buscaría un *Alojamiento rural*, y del 8,9% que elegiría un *Camping*. En el caso de un desplazamiento Vacacional, el *Hotel de ciudad* gana terreno tanto al *Alojamiento rural* como al *Camping*, manteniéndose la opción del *Apartamento de alquiler* en unos niveles muy bajos (Figura 3.42).

FIGURA 3.42: ALOJAMIENTO EN ASTURIAS (%).

ALOJAMIENTO	Fin de semana	Vacacional
Hotel de ciudad	52,7	57,4
Alojamiento rural	37,8	35,0
Camping	8,9	7,0
Apartamento de alquiler	0,6	0,6
Fuente: SITA		

El tipo de régimen de estancia más señalado es el de *Solo alojamiento* con un 44,5% en el Fin de semana y un 40,2% en el periodo Vacacional. Le sigue la *Media pensión* con un 23,1% para los viajes de Fin de semana que se eleva hasta un 24,3% en el viaje Vacacional (Figura 3.43).

FIGURA 3.43: REGIMEN DE ESTANCIA (%).

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
Sólo alojamiento	44,5	40,2
Alojamiento y desayuno	18,9	21,1
Media Pensión	23,1	24,3
Pensión completa	13,5	14,3
Fuente: SITA		

En cuanto a la inclusión en el precio de excursiones y traslados hasta el destino, apenas existen diferencias según la duración del viaje en los resultados obtenidos. Así, un 92,7% no incluiría *Excursiones* en el coste de su viaje, y un 84,4% tampoco abonaría el *Traslado* hasta el destino para el caso del viaje de Fin de semana. En el caso del viaje Vacacional un 93,2% no incluye *Excursiones* y un 84,1% tampoco incluye el *Traslado* al destino (Figura 3.44).

FIGURA 3.44: EXCURSIONES Y TRASLADOS (%).

EN EL PRECIO		SÍ	No
Fin de semana	Incluye excursiones	7,3	92,7
	Incluye traslado a destino	15,6	84,4
Vacacional	Incluye excursiones	6,8	93,2
	Incluye traslado a destino	15,9	84,1
Fuente: SITA			

Hemos visto una configuración del viaje en términos generales y a continuación trataremos de describir y profundizar en esa configuración según el tipo de alojamiento reseñado o elegido a priori, en el caso de Hoteles y de Alojamientos rurales.

a) Hoteles de ciudad.

Para las personas que han elegido como alternativa de alojamiento el Hotel de ciudad, el precio medio que estarían dispuestos a pagar por un Fin de semana de estancia se sitúa en los 110,50 euros por persona, con un intervalo máximo y mínimo de 126,60 y 70,76 euros respectivamente. En el caso de ser un viaje de una Semana de duración, el coste medio del viaje que presupuestan estos turistas se incrementa hasta los 283,85 euros por persona (Figura 3.45).

FIGURA 3.45: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE POR PERSONA: HOTELES DE CIUDAD (€).

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	110,50	70,76	126,60
Desviación	52,68	56,13	75,78
Vacacional (semana)	283,85	282,04	284,92
Desviación	119,33	121,30	116,50
Fuente: SITA			

En el caso del viaje en Fin de semana, un 35,1% incluiría la *Media pensión* en el coste del viaje y un 27,7 sólo el *Alojamiento y desayuno*. Para un viaje Vacacional, de más estancia, los resultados obtenidos son muy similares, optando el 34,4% por la *Media pensión* a y ascendiendo la demanda del *Alojamiento y desayuno* hasta el 30,6% (Figura 3.46).

FIGURA 3.46: REGIMEN DE ESTANCIA: HOTELES DE CIUDAD (%).

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
Sólo alojamiento	17,2	14,4
Alojamiento y desayuno	27,7	30,6
Media Pensión	35,1	34,4
Pensión completa	20,0	20,6
Fuente: SITA		

Las excursiones y traslados al destino presentan unos resultados similares a los obtenidos en el descriptivo general si bien se incrementa la no-inclusión en el precio de *Excursiones* ni *Traslados* hasta el destino (Figura 3.47).

FIGURA 3.47: EXCURSIONES Y TRASLADOS: HOTELES DE CIUDAD (%).

EN EL PRECIO		SÍ	No
Fin de semana	Incluye excursiones	5,5	94,5
	Incluye traslado a destino	19,0	81,0
Vacacional	Incluye excursiones	5,1	94,9
	Incluye traslado a destino	16,7	83,3
Fuente: SITA			

b) Alojamiento rural.

Las personas que elegirían un Alojamiento rural para su estancia estarían dispuestas a pagar por un Fin de semana 66,20 euros de media, cifra muy inferior a la obtenida en el caso de Hoteles. En el caso de un viaje vacacional de una semana, la media de gasto que estarían dispuestos a pagar se situaría en los 159,65 euros, cifra que presenta unas notables desviaciones por cuanto el límite máximo se elevaría hasta los 320,47 euros y el mínimo alcanzaría los 106,05 euros por persona (Figura 3.48).

FIGURA 3.48: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE POR PERSONA: ALOJAMIENTO RURAL(€).

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	66,20	51,83	121,59
Desviación	34,74	34,23	127,61
Vacacional (semana)	159,65	106,05	320,47
Desviación	77,60	247,37	325,10
Fuente: SITA			

En el caso de Alojamiento rural tanto en Fin de semana como en un periodo Vacacional, la inclusión *Sólo* del *Alojamiento* en el precio es la opción más frecuente, siendo la *Pensión completa* escasamente utilizada (Figura 3.49).

FIGURA 3.49: REGIMEN DE ESTANCIA: ALOJAMIENTO RURAL (%).

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
Sólo alojamiento	77,1	77,5
Alojamiento y desayuno	8,9	7,7
Media Pensión	9,2	10,0
Pensión completa	4,9	4,7
Fuente: SITA		

Todos los entrevistados presentan unas tendencias similares en cuanto a la no-inclusión en el precio de las *Excursiones* y *Traslados* hasta el destino según la duración del viaje. Es solamente en el caso del viaje Vacacional donde se alcanza el 10% en la inclusión de *Excursiones* y *Traslados* a destino en el precio (Figura 3.50).

FIGURA 3.50: EXCURSIONES Y TRASLADOS: ALOJAMIENTO RURAL (%).

EN EL PRECIO		Sí	No
Fin de semana	Incluye excursiones	9,0	91,0
	Incluye traslado a destino	6,8	93,2
Vacacional	Incluye excursiones	10,2	89,8
	Incluye traslado a destino	10,0	90,0
Fuente: SITA			

El alojamiento privado en Asturias.

Una de las variables que nos interesa conocer es la magnitud del alojamiento privado. Así, podemos indicar que un 14,7% de los burgaleses tiene dónde alojarse en Asturias sin ser alojamientos reglados. De esas personas con disponibilidad de alojamiento privado, un 90% se alojaría en *Casas de familiares o amigos* mientras que un 6,7% dispone de una *Segunda vivienda* en Asturias (Figura 3.51).

FIGURA 3.51: ALOJAMIENTO PRIVADO EN ASTURIAS.

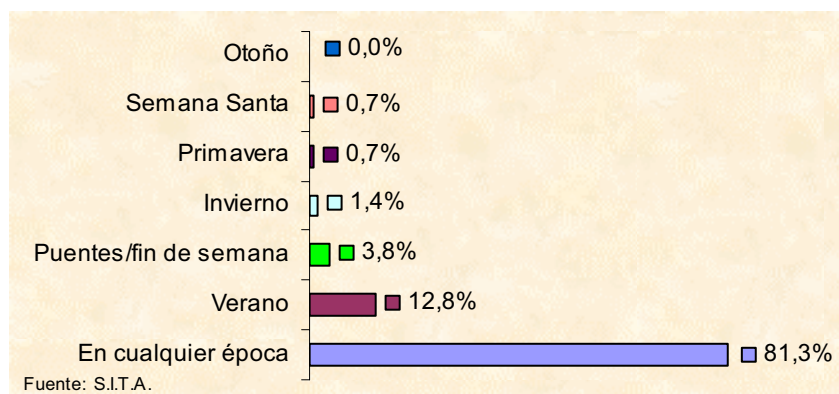
DISPONIBILIDAD DE ALOJAMIENTO PRIVADO		%
No		85,3
Sí		14,7
TIPO DE ALOJAMIENTO		%
Apto. / Casa alquiler		0,7
Casa familiares / amigos		90,0
2ª Vivienda		6,7
Caravana camping		2,6

Fuente: SITA

Es preciso indicar que la totalidad de personas que tienen esta posibilidad de alojamiento no reglado en Asturias, han hecho uso de la misma para visitar la región.

Una amplia mayoría de burgaleses, el 81,3% utiliza en *Cualquier época* los alojamientos no reglados, mientras que en *Verano* los utiliza el 12,8% (Figura 3.52).

FIGURA 3.52: ¿EN QUÉ ÉPOCA LO UTILIZA?



III.3.- Percepciones sobre el destino Asturias.

En cuanto a las ideas o conceptos sobre la imagen de Asturias que tienen los turistas que han viajado con anterioridad a la región, éstas están relacionadas principalmente con el Entorno natural. Un elevado porcentaje, un 42,4%, lo señala como elemento esencial de la imagen de Asturias. Un 13,5% y un 9,6% de los entrevistados señalan también la *Sidra* y la *Gastronomía* respectivamente como elementos distintivos de Asturias (Figura 3.53).

FIGURA 3.53: CONCEPTOS / IDEAS SOBRE ASTURIAS.

CONCEPTOS / IDEAS	%
Entorno Natural	42,4
Sidra	13,5
Gastronomía	9,6
Clima	6,1
La playa y el mar	4,6
Montaña	4,3
Leche	4,2
Verde	1,7
Ambiente, diversión	1,4
Amigos y familia	1,4
Arte y cultura	1,4
Gente	1,2
Covadonga	1,0
Rural	1,0
Tranquilidad, descanso	0,8
Actividades deportivas y de ocio	0,5
Otros	4,9

Fuente: SITA

Realizando una comparativa entre las distintas Comunidades que forman la España Verde (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco) se ha planteado al encuestado que destacase lo más positivo de cada una con respecto a Asturias y viceversa según sus experiencias. Como indicamos anteriormente, el 71,5% habían visitado Asturias y en este caso trataremos de identificar qué posicionamiento tiene Asturias frente a nuestras comunidades vecinas para lo cual consideramos a las personas que han visitado alguna de ellas recientemente (en los dos últimos años). De las tres, *Cantabria* es la región del Norte de España más visitada con el 83,6%, seguida del *País Vasco* con el 68,9% y *Galicia* con el 37,5%. (Figura 3.54).

FIGURA 3.54: COMUNIDADES AUTÓNOMAS DEL NORTE VISITADAS (%).

CC.AA	No	Sí
Galicia	62,5	37,5
Cantabria	16,4	83,6
País Vasco	31,1	68,9
En los dos últimos años, sin incluir Asturias Fuente: SITA		

Según esto y en términos generales, el 23,4% de los turistas destacaría el *Clima* de otras Comunidades visitadas con respecto a Asturias, mientras que un 23,2% no destacaría *Nada* y el 13,2% la *Situación / proximidad* (Figura 3.55).

FIGURA 3.55: ¿QUÉ DESTACARÍA DE OTRAS CC.AA? FRENTE A ASTURIAS?.

	%
Clima	23,4
Nada	23,2
Situación / proximidad	13,2
La playa y el mar	8,9
Gastronomía	7,4
Infraestructuras y servicios	5,9
Ambiente, diversión	4,1
Entorno Natural	2,1
Cultura	1,8
Arquitectura y monumentos	1,1
Gente	0,7
Precio	0,7
Pueblos	0,4
Tranquilidad, no-masificación	0,4
Sidra	0,2
Otros	6,3

Fuente: SITA

En cuanto a lo más destacable de Asturias respecto a la última Comunidad visitada es el *Entorno Natural* con el 39,9%, *Nada* el 15,8% y la *Gastronomía* el 6,1% (Figura 3.56).

FIGURA 3.56: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE A OTRAS COMUNIDADES?.

	%
Entorno Natural	39,9
Nada	15,8
Gastronomía	6,1
Gente	5,1
La playa y el mar	4,9
Sidra	4,3
Montaña	4,2
Tranquilidad, no-masificación	2,2
Ambiente, diversión	2,1
Situación / proximidad	0,9
Clima	0,7
Infraestructuras y servicios	0,5
Precio	0,4
Pueblos	0,4
Arquitectura y monumentos	0,1
Otros	12,5

Fuente: SITA

Esos elementos comparativos pueden ser analizados desde una óptica más completa estudiando lo que piensan sobre cada Comunidad en concreto, y qué percepciones tienen sobre las mismas respecto a Asturias y viceversa.

a) Galicia.

Del 37,5% de turistas que han visitado en los últimos años Galicia, el 53,4% no destacaría *Nada* frente Asturias, mientras que un 17,9% señala la *Gastronomía* y el 6,5% *La playa y el mar* (Figura 3.57).

FIGURA 3.57: ¿QUÉ DESTACARÍA DE GALICIA FRENTE A ASTURIAS?.

	%
Nada	53,4
Gastronomía	17,9
La playa y el mar	6,5
Pueblos	4,1
Entorno Natural	3,7
Clima	2,4
Infraestructuras y servicios	2,4
Otros	9,7
Fuente: SITA	

Un 47,9% de los burgaleses no destaca *Nada* de Asturias frente a Galicia, mientras que un 13,8% señalaría *La playa y el mar* y un 10,8% el *Entorno Natural* (Figura 3.58).

FIGURA 3.58: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE A GALICIA?.

	%
Nada	47,9
La playa y el mar	13,8
Entorno Natural	10,8
Gente	9,6
Situación / proximidad	6,9
Sidra	5,4
Otros	5,4
Fuente: SITA	

b) Cantabria.

En cuanto a ese 83,6% de personas que han visitado Cantabria en los últimos años, un 41,7% de los mismos no destaca *Nada* frente a Asturias, mientras que el 24,2% señala la *Situación / proximidad* de esta comunidad y el 10,6% *La playa y el mar* (Figura 3.59).

FIGURA 3.59: ¿QUÉ DESTACARÍA DE CANTABRIA FRENTE A ASTURIAS?.

	%
Nada	41,7
Situación / proximidad	24,2
La playa y el mar	10,6
Gente	2,9
Clima	2,8
Arquitectura y monumentos	2,4
Infraestructuras y servicios	2,4
Precio	2,4
Tranquilidad, no-masificación	2,4
Ambiente, diversión	1,4
Entorno Natural	1,4
Gastronomía	0,7
Otros	4,8
Fuente: SITA	

Un 37,3% no señala *Nada* en particular de Asturias frente a Cantabria, seguido del *Entorno Natural* y de la *Tranquilidad, no-masificación* con el 17,4% y el 8,5% respectivamente (Figura 3.60).

FIGURA 3.60: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE A CANTABRIA?.

	%
Nada	37,3
Entorno Natural	17,4
Tranquilidad, no-masificación	8,5
Gente	6,9
Montaña	5,5
Gastronomía	4,5
Sidra	3,5
Infraestructuras y servicios	2,4
Ambiente, diversión	1,4
Arquitectura y monumentos	0,7
Clima	0,7
La playa y el mar	0,7
Otros	10,3
Fuente: SITA	

c) País Vasco.

El 25,6% de los burgaleses no señala *Nada* como elemento diferenciador del País Vasco con respecto Asturias, mientras que el 20,7% menciona las mejores *Infraestructuras y servicios* por un 20,3% que destaca su *Situación / proximidad* (Figura 3.61).

FIGURA 3.61: ¿QUÉ DESTACARÍA DEL PAÍS VASCO FRENTE A ASTURIAS?.

	%
Nada	25,6
Infraestructuras y servicios	20,7
Situación / proximidad	20,3
Gastronomía	17,7
Ambiente, diversión	4,9
Cultura	3,0
La playa y el mar	1,8
Desarrollo, nivel de vida	0,5
Otros	5,6

Fuente: SITA

Un 23% no destacaría *Nada* de Asturias frente al País Vasco, mientras que el 17,8% señala el *Entorno Natural* como elemento diferenciador y el 15,2% la *Sidra* (Figura 3.62).

FIGURA 3.62: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE AL PAÍS VASCO?.

	%
Nada	23,0
Entorno Natural	17,8
Sidra	15,2
Gente	9,6
La playa y el mar	7,1
Ambiente, diversión	6,4
Gastronomía	1,7
Montaña	1,7
Clima	1,0
Tranquilidad, no-masificación	1,0
Otros	15,7

Fuente: SITA



IV.- CONCLUSIONES.

El tamaño y la proximidad geográfica de Burgos hacen de esta ciudad un mercado interesante dentro del ámbito de la demanda turística en el norte de España. El conocimiento de las características y preferencias de estos turistas constituye un recurso fundamental para desarrollar una oferta turística capaz de atraer a los viajeros de esta procedencia. Con el presente estudio se ha dado un paso importante en esta dirección.

La relevancia del mercado reside no sólo en su tamaño sino también en su movilidad. La totalidad de los encuestados manifestó realizar con cierta frecuencia viajes de vacaciones u ocio. Entre los distintos tipos de viajes destacan los de larga duración, siendo realizados por casi dos tercios de los burgaleses. No obstante, aunque realizados por un porcentaje menor de individuos, los viajes de menor duración son también interesantes debido a la mayor frecuencia de los mismos y a la elección de destinos más próximos, adquiriendo así mayor relevancia la oferta turística asturiana.

En concreto, en los viajes de duración media, entre una semana y diez días, es dónde la cuota de mercado alcanzada por nuestra región como destino turístico es superior. Sin embargo, para viajes de larga duración los viajes tipo que mayoritariamente realizan los burgaleses elevan la cuota relativa correspondiente a los viajes a Asturias se reduce.

Los burgaleses seleccionan el destino turístico atendiendo principalmente a la climatología, así como a la existencia de sol, playa y mar para su disfrute. Las recomendaciones de amigos, la ausencia de masificación y la posibilidad de disfrutar de un patrimonio cultural,

parecen ser aspectos relevantes para una proporción considerable de turistas. Estos tres aspectos encajarían con las características de la oferta asturiana y pueden ser ejes de comunicación importantes para nuestra Comunidad.

Las preferencias en cuanto a la configuración del viaje son muy heterogéneas. Si bien parece que los turistas burgaleses valoran por encima de otras cuestiones la existencia de ofertas de fin de semana y los bonos o talones de descuento en los alojamientos, la contratación e información ofrecida por las agencias es considerada importante, así como también lo es el poder disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada. Los paquetes turísticos completos, al igual que las ofertas de fin de semana, alcanzan puntuaciones inferiores. El factor peor valorado es la importancia del acceso a información y contratación a través de Internet. No obstante, en el caso de organizar el viaje a Asturias, planificarían el mismo en base a viajes autoorganizados, lo que implica a su vez que busquen información en canales como libros, guías turísticas, así como referencias y recomendaciones de terceras personas, si bien la Agencia de viajes es una alternativa importante en cuanto a información y a poder contratar el alojamiento y la estancia en Asturias.

Las actividades que el turista burgalés desea realizar durante sus vacaciones son también variadas si bien destacan dos de ellas: el descanso y reposo y el conocimiento de lugares en el destino. Otras actividades lúdicas y deportivas son considerablemente menos mencionadas.

El mercado turístico de Burgos destaca por su elevado conocimiento de la región Asturiana. Más de dos tercios de los encuestados había ya visitado Asturias en alguna ocasión, fundamentalmente por motivo de vacaciones u ocio.

Nuestra región es considerada como un destino posible para las próximas vacaciones por casi el 80% de los burgaleses. Tan sólo la quinta parte de ellos desecha esta opción, siendo en cambio muy numerosos los que consideran muy probable su elección de Asturias como destino.

Por último, el entorno natural es el principal aspecto que los turistas procedentes de Burgos asocian con el Principado y que, a sus ojos, lo hacen destacar frente a otras regiones recientemente visitadas. La sidra y la gastronomía también constituyen elementos importantes para la formación de la imagen de Asturias. La relevancia de Los recursos naturales queda así nuevamente corroborada como elemento clave de la competitividad de la región dentro de la oferta turística nacional.

A MODO DE PROPUESTA

1. La relativa proximidad a la ciudad de Burgos constituye un elemento a favor de Asturias a la hora de captar la demanda turística generada en esa ciudad. Sin embargo, parece conveniente avanzar en dos líneas:
 - a. La mejora en las comunicaciones con Burgos que afiance y mejore la posición de Asturias como destino para viajes de corta duración.
 - b. Tratar de incrementar la cuota en viajes de larga duración mediante el diseño de ofertas atractivas, en base a destinos no masificados, con referencias patrimoniales, culturales y naturales características o específicas de nuestra región mediante su puesta en valor y conocimiento.

2. El recurso a la información y servicios de las agencias de viajes es considerado relevante en este mercado, aunque hoy por hoy poco utilizado para los viajes con destino Asturias. Así pues, una de las alternativas para abrir el mercado de viajes de larga duración podría encontrarse en la utilización de touroperadores y agencias de viajes que diseñen paquetes turísticos y ofertas adecuadas.

3. Los niveles de precios de referencia obtenidos son heterogéneos, pero en general inferiores a los de otros mercados de origen. El turista burgalés que se plantea la visita a Asturias no destaca por un elevado nivel de gasto. Habría que diseñar una política de precios y de servicios coherente con estas preferencias.

EUROS	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana *	88,48 €	54,02 €	112,76 €
Vacacional **	227,75 €	143,04 €	281,63 €
<small>* precio por Alojamiento donde un 44,5% incluiría sólo desayuno y la media pensión un 23,1% ** precio por Alojamiento donde un 40,2% incluiría sólo desayuno y la media pensión un 24,3% Fuente: SITA</small>			

Tratando el caso específico de los alojamientos rurales y los hoteles, la configuración de precios debería adaptarse a estas magnitudes.

HOTELES	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	110,50 €	70,76 €	126,60 €
Vacacional	283,85 €	282,04€	284,92 €
ALOJAMIENTO RURAL	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	66,20 €	51,83 €	121,59 €
Vacacional	159,65 €	106,05 €	320,47 €
Fuente: SITA			

4. La naturaleza asturiana se manifiesta una vez más como el principal atractivo y la imagen de la región. Además, la situación y el entorno es el segundo elemento, tras el confort de

las instalaciones, que los turistas consideran a la hora de seleccionar alojamiento. Esto hace necesario persistir en las políticas de conservación medioambiental como medio para consolidar la ventaja competitiva que al respecto ostenta nuestra región. Asimismo, el cuidado del entorno de los núcleos de turismo parece ser un factor decisivo a la hora de atraer y fidelizar turistas.

5. La gastronomía es reconocida por el turista burgalés como un aspecto débil de la oferta turística asturiana frente a la de Galicia y el País Vasco. Por lo tanto, podría fomentarse el desarrollo y promoción de la gastronomía regional para satisfacer una demanda de los turistas. La creación de clubes de calidad, rutas gastronómicas o guías críticas de restaurantes pueden constituir políticas adecuadas al respecto.