

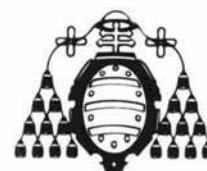


## La Demanda Turística de la Ciudad de San Sebastián



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](mailto: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:

<b>I.- INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>II.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>III.- ANÁLISIS DE RESULTADOS. ....</b>	<b>15</b>
<b>III.1.- Configuración general del viaje. ....</b>	<b>16</b>
<b>III.2.- Configuración del viaje a Asturias. ....</b>	<b>43</b>
<b>III.3.- Percepciones sobre el destino Asturias. ....</b>	<b>55</b>
<b>IV.- CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>



## **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 en el año 2001 el E.M.O. en el País Vasco, presentando en este informe los resultados obtenidos para la ciudad de San Sebastián.

El País Vasco es, después de Madrid, nuestra principal procedencia de turistas de alojamiento colectivo, con el 8,9% de turistas que nos visitaron en el año 2000. Examinando la procedencia según las distintas provincias españolas, tendríamos que Vizcaya supone el 6,4%, Guipúzcoa el 2,2% y Álava un 1,2% sobre el total del turismo receptor de Asturias.

San Sebastián es considerado a priori como un mercado interesante para realizar un análisis en origen, ya que está situada a cuatro a cinco horas de viaje en automóvil a Asturias y con una distancia entre capitales de provincia de 423 kilómetros. Además la apertura al tráfico de distintos tramos de la Autovía del Cantábrico permitirán acortar esta distancia, tanto en tiempo como en kilómetros. También hay que señalar



que se trata de un importante núcleo de población, capital de provincia y con un elevado nivel de renta.





## **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 San Sebastián (Donostia) que cuenta con 180.277 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 SAN SEBASTIÁN A 01/01/2000.

<b>POBLACION</b>	<b>VARONES</b>		<b>MUJERES</b>	
180.277 hab.	84.663 hab.	47,0%	95.614 hab.	53,0%
Elaboración propia a partir de datos del INE				

En función de estos datos se estableció un muestreo estratificado según el sexo y por cuotas de edad. Además se establecieron unas cuotas por edad 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.

La realización de las entrevistas fue realizada por dos personas residentes en San Sebastián, lo que permitió finalizar el trabajo de campo en un periodo corto de tiempo. Se realizó entre los días 5 y 28 de octubre de 2001, con el objetivo de obtener un mínimo 400 encuestas, recogiendo finalmente 402 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	San Sebastián.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal estructurada a población residente en San Sebastián.
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	402 individuos.
ERROR MUESTRAL	4,9%
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	Octubre 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, los puntos fuertes y débiles de nuestro destino con respecto a dicho mercado.

La información obtenida se estructura en la búsqueda de información sobre:

- 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) Tipología del turista.

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.

En el perfil de la muestra analizada, en cuanto a la profesión del entrevistado, tenemos que el porcentaje más elevado corresponde a Trabajadores por cuenta ajena con el 30% seguido de Estudiantes y Funcionarios / Sector público con el 15,9% y el 12,5% respectivamente (Figura 2.3).

FIGURA 2.3: PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO.

PROFESIÓN	%
Directivo	3,2
Funcionario / sector público	12,5
Trabajador cuenta ajena	30,0
Empresario	3,2
Trabajador cuenta propia	7,8
Estudiante	15,9
Ama de casa	7,9
Parado	1,5
Jubilado	8,8
Otros	9,1
Fuente: SITA	

La edad media de los encuestados es de 36,3 años, siendo el 60,2% de sexo femenino y el 39,8% restante masculino (Figura 2.4).

FIGURA 2.4: POBLACIÓN ANALIZADA.

POBLACIÓN ANALIZADA POR SEXO					
	VARONES		MUJERES		
402 individuos	39,8%		60,2%		
POBLACIÓN ANALIZADA POR EDAD					
	VARONES		MUJERES		TOTAL
De 18 a 30 años	40,0%	36,0%	47,3%	64,0%	100,0%
De 31 a 60 años	49,4%	42,5%	44,4%	57,5%	100,0%
Mayores de 61 años	10,6%	45,9%	8,3%	54,1%	100,0%
TOTAL	100,0%		100,0%		
Fuente: SITA					

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 todos los grupos de edades considerados y sobre todo en el tramo de 18 a 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.

De modo previo, debe destacarse que prácticamente la totalidad de residentes en San Sebastián que han sido encuestados forman parte activa del mercado turístico. Así, el 99,9% suele viajar por vacaciones u ocio en el año.

Realizando un análisis descriptivo de los tipos de viaje que efectúan, un 29,9% de los entrevistados que viajan por motivos de vacaciones / ocio realizan Viajes Cortos, si bien, son los *Viajes Largos* de diez o más días los que predominan entre la población, ya que un 60% declara realizar algún viaje de estas características. También hay que señalar el resultado obtenido por los viajes de duración *Media*, de entre una semana y nueve días, con el 45,2% (Figura 3.1).

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

DURACIÓN	Realizan
Viajes cortos	29,9%
Puentes / festivos	35,9%
Viajes medios	45,2%
Viajes largos	60,0%

Fuente: SITA

A continuación se detallan las características de los distintos tipos de viaje realizados: viajes cortos, viajes en puentes / festivos, medios y largos y todos ellos desde el punto de vista del destino elegido más habitualmente y del tipo de alojamiento utilizado.

#### a) *Viajes Cortos.*



El destino más habitual para ese 29,9% del conjunto de los viajes cortos, es decir, los de duración aproximada a uno o dos días o equivalente a un fin de semana, es la propia provincia, *Guipúzcoa*, con el 25,6%. Es seguido por el *País Vasco*, excluyendo la provincia de Guipúzcoa, el 15,4% y la vecina Comunidad Foral de *Navarra* con el 15,1%. *Asturias* representa en este caso una mínima parte de los destinos en viajes cortos, el 0,3% (Figura 3.2).

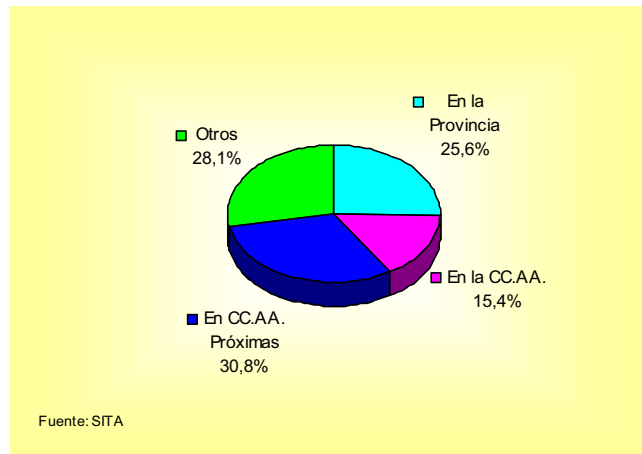
FIGURA 3.2: DESTINOS EN VIAJES CORTOS.

VIAJES CORTOS	%
<b>Guipúzcoa</b>	25,6
<b>País Vasco</b>	15,4
<b>Navarra</b>	15,1
<b>Cantabria</b>	8,7
<b>Madrid</b>	8,1
<b>Aragón</b>	6,4
<b>Castilla y León</b>	4,1
<b>Extremadura</b>	4,0
<b>Comunidad Valenciana</b>	3,6
<b>La Rioja</b>	2,9
<b>Cataluña</b>	2,6
<b>Europa</b>	1,9
<b>Norte de España</b>	0,6
<b>Extranjero</b>	0,5
<b>Asturias</b>	0,3

Fuente: SITA

Es decir, el conjunto formado por el 29,9% de las personas que realizan viajes cortos, tienen como destino más frecuente y en lógica por la duración limitada del periodo de descanso, las *Comunidades Autónomas próximas* a la de su lugar de residencia habitual que sumarían un 30,8%. Existe un elevado porcentaje de viajes en la misma *Guipúzcoa*, un 25,6% además del 15,4% de personas que se alojan también en el País Vasco. Es importante señalar que un 28,1% de los que realizan viajes de corta duración se dirigen a *Otros destinos* (Figura 3.3).

FIGURA 3.3: DESTINOS EN VIAJES CORTOS.



Considerando sólo el conjunto de destinos de *Comunidades Autónomas próximas* y de una forma agrupada, las Comunidades más visitadas en esos viajes cortos son *Navarra* con el 49% y *Cantabria* con el 28,1% (Figura 3.4).

FIGURA 3.4: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
Navarra	49,0
Cantabria	28,1
Castilla y León	13,3
La Rioja	9,5
Fuente: SITA	

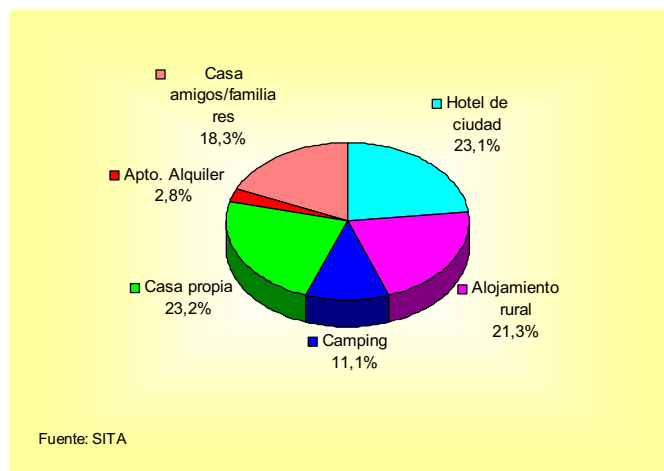
Dentro de los que denominaríamos *Otros destinos* donde suelen ir los residentes de San Sebastián encuestados son *Madrid* con el 28,7% y *Aragón* con el 22,9% los principales destinos. *Asturias* representa tan solo el 1,1% de los viajes cortos (Figura 3.5).

FIGURA 3.5: OTROS DESTINOS EN VIAJES CORTOS.

OTROS	%
Madrid	28,7
Aragón	22,9
Extremadura	14,1
Comunidad Valenciana	12,8
Cataluña	9,4
Extranjero	8,7
Asturias	1,1
Norte de España	2,3
Fuente: SITA	

En cuanto al tipo de establecimiento utilizado en los viajes de corta duración presentan un elevado porcentaje los alojamientos de tipo privado, siendo la *Casa propia* el alojamiento más frecuente con el 23,2%. Es decir, nos encontramos con viajes de corta duración y de destino a segundas viviendas. Si a esto añadimos que la *Casa de amigos y/o familiares* alcanza el 18,3%, la importancia de este segmento de segundas residencias se incrementa. Dentro de los alojamientos colectivos son los hoteles los que presentan un elevado porcentaje de utilización, tanto *Hoteles de ciudad* con un 23,1% como el *Alojamiento rural* que alcanza un 21,3% (Figura 3.6).

FIGURA 3.6: TIPO DE ALOJAMIENTO EN VIAJES CORTOS.



Realizando un análisis más exhaustivo del tipo de alojamiento elegido según destino, podemos ver que en todos los casos se mantienen la tendencia general, aunque se detecta que según sea el destino más lejano, se incrementa la demanda de alojamientos colectivos (Figura 3.7).

FIGURA 3.7: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN CORTA (%).<sup>1</sup>

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Hotel de ciudad	13,6	15,1	28,1	29,7
Alojamiento rural	20,0	28,8	22,0	17,5
Camping	13,0	8,4	8,5	8,5
Casa propia	29,5	15,2	15,1	24,8
Apto. Alquiler	0,9		1,5	7,1
Casa amigos / familiares	23,0	32,6	24,7	12,4

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 1,48 veces al mes.

Esta media general para los viajes de corta duración presenta unos valores muy aproximados atendiendo a los distintos destinos. Es significativo observar que son los viajeros que van a Otras Comunidades los que presentan un mayor número de viajes al mes, con un elevado porcentaje, ya indicado, de viajes a alojamientos privados (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	1,49	1,37	1,31	1,65

Fuente: SITA

<sup>1</sup> 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.

**b) Viajes en Puentes y/o festivos**

Definimos a priori los viajes en Puentes y/o festivos como aquellos que presentan 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 el *País Vasco* con el 20,1% sin *Guipúzcoa* ya que ésta alcanza el 14,9%. Asturias va incrementando en este tipo de viajes su participación en relación con los viajes de corta duración, alcanzando un 4,4% (Figura 3.9).

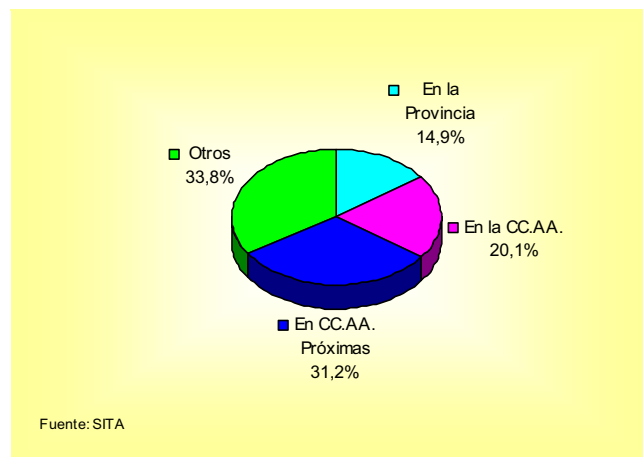
FIGURA 3.9: HACIA DÓNDE SUELE IR EN PUENTES / FESTIVOS.

VIAJES EN PUENTES / FESTIVOS	%
País Vasco	20,1
Guipúzcoa	14,9
Navarra	14,6
Castilla y León	9,4
Cataluña	7,1
Aragón	5,3
Cantabria	5,1
Asturias	4,4
Galicia	4,3
Madrid	3,7
La Rioja	2,1
Extremadura	1,9
Europa	1,8
Andalucía	1,5
Extranjero	1,5
Comunidad Valenciana	0,8
Resto de España	0,8
Pirineos	0,8

Fuente: SITA

En este caso la tendencia del viaje es hacia *Otros* destinos con un acumulado del 33,8% así como hacia las *Comunidades Autónomas próximas* con el 31,2%. Sigue existiendo no obstante un elevado porcentaje de viajes a la propia Comunidad Autónoma, bien a la propia provincia o a alguna de sus integrantes (Figura 3.10).

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



Analizando sólo el 31,2% correspondiente a Comunidades Autónomas Próximas, la más visitada es *Navarra* con el 46,7%, similar al caso de los viajes de corta duración, y le seguiría *Castilla y León* con el 30,1% y *Cantabria* con un 16,5% (Figura 3.11).

FIGURA 3.11: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
Navarra	46,7
Castilla y León	30,1
Cantabria	16,5
La Rioja	6,7

Fuente: SITA

Por lo que se refiere al conjunto del 33,8% de *Otros destinos* a los que viajan los residentes de San Sebastián en Puentes y/o festivos, destacaría *Cataluña* con el 21,1% y *Aragón* con el 15,8%. En este caso, *Asturias* alcanzaría al 12,9% de los viajes, seguida de *Galicia* con el 12,6%. Es interesante señalar que el efecto frontera tiene su importancia por cuanto un 5,2% tiene como destino Europa, más concretamente *Francia* (Figura 3.12).



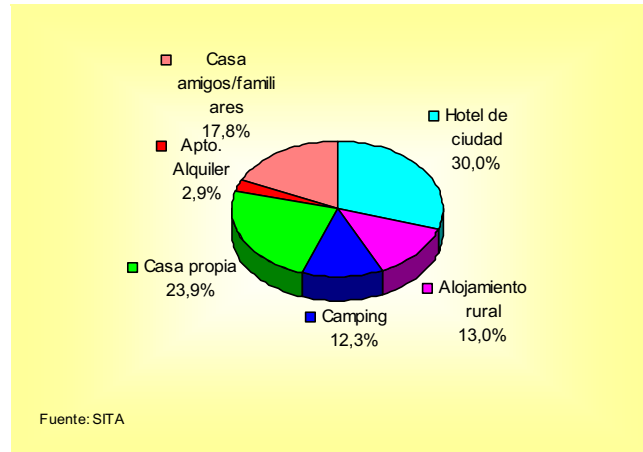
FIGURA 3.12: OTROS DESTINOS EN PUENTES Y/O FESTIVOS.

OTROS	%
<b>Cataluña</b>	21,1
<b>Aragón</b>	15,8
<b>Asturias</b>	12,9
<b>Galicia</b>	12,6
<b>Madrid</b>	11,0
<b>Extremadura</b>	5,5
<b>Europa</b>	5,2
<b>Extranjero</b>	4,4
<b>Andalucía</b>	4,3
<b>Comunidad Valenciana</b>	2,3
<b>Pirineos</b>	2,3
<b>Resto de España</b>	2,4

Fuente: SITA

El tipo de alojamiento utilizado en estos viajes varía en cuanto a su composición con respecto a los viajes de fin de semana, por cuanto el *Hotel de ciudad* es el alojamiento que presenta una mayor utilización, con el 30%, aunque le sigue el *Alojamiento privado* con el 23,9% (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 como existe una importante presencia de los alojamientos privados en los viajes a Comunidades autónomas próximas, que casi en su conjunto sumarían el 55,6%. Por otra parte, las que se dirigen a Otros destinos, utilizan el *Hotel de ciudad* un 38% y un 12,8% el *Alojamiento rural*, alcanzando el *Camping* una cuota del 12,0% (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	19,0	45,6	17,7	38,0
Alojamiento rural	12,1	22,1	15,8	12,8
Camping	15,2	13,4	11,0	12,0
Casa propia	32,7	10,0	26,7	16,9
Apto. Alquiler	—	—	4,6	3,2
Casa amigos / familiares	21,0	8,9	24,3	17,0

Fuente: SITA

La frecuencia de este tipo de viajes en Puente y/o festivos alcanza una media de 2,74 viajes durante el año, es decir, casi tres puentes o festividades al año son utilizadas para realizar algún tipo de viaje o desplazamiento por vacaciones.

Analizando según el destino, la frecuencia del viaje a *Comunidades Próximas* alcanza una cifra importante, 3,27 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	2,52	2,7	3,27	2,6

Fuente: SITA

### c) *Viajes Medios*

Consideramos como *Viajes Medios*, aquellos que comprenden una duración máxima de diez días y un mínimo de una semana. En este caso y analizando los datos en su globalidad resulta ser *Cataluña* el destino más visitado con el 11,8%, seguido de *Castilla y León* con el 10%. *Asturias* representa el 3,9% de este tipo de viajes (Figura 3.15).

FIGURA 3.15: HACIA DÓNDE SUELE IR.

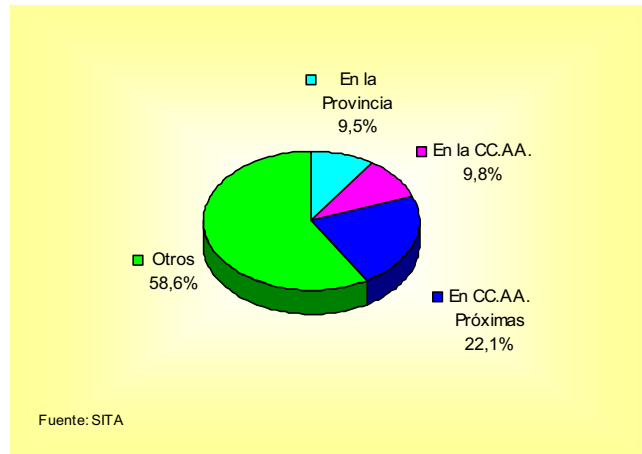
VIAJES MEDIOS	%
<b>Cataluña</b>	11,8
<b>Castilla y León</b>	10,0
<b>País Vasco</b>	9,8
<b>Guipúzcoa</b>	9,5
<b>Andalucía</b>	7,8
<b>Comunidad Valenciana</b>	6,2
<b>Madrid</b>	5,7
<b>Galicia</b>	5,2
<b>Cantabria</b>	5,1
<b>Extranjero</b>	5,0
<b>Navarra</b>	4,7
<b>Asturias</b>	3,9
<b>Resto de España</b>	3,5
<b>Canarias</b>	3,1
<b>La Rioja</b>	2,3
<b>Baleares</b>	2,1
<b>Aragón</b>	1,7
<b>Europa</b>	1,4
<b>Extremadura</b>	1,2

Fuente: SITA

Agrupando las procedencias para luego realizar el análisis de las mismas de forma específica podemos ver como el 45,2% de los entrevistados que manifestaban realizar viajes de media duración, eligen

como destino principal *Otros lugares* que están más alejados de su residencia habitual e incluso de su propia Comunidad (Figura 3.16).

FIGURA 3.16: HACIA DÓNDE SUELE IR.



Ese 22,1% que viajan a *Comunidades Autónomas próximas* mantienen un peso importante en este tipo de viajes, las más visitadas son *Castilla y León* con el 45,3% y *Cantabria* con el 23,2%. Debemos señalar que si bien *Navarra* se configuraba como primer destino en el caso de los dos anteriores tipos de viaje, en este caso pasa a un tercer lugar (Figura 3.17).

FIGURA 3.17: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
Castilla y León	45,3
Cantabria	23,2
Navarra	21,1
La Rioja	10,5

Fuente: SITA

Dentro del conjunto de *Otros destinos* que representaban el 58,6%, hemos de destacar el resultado obtenido por las Comunidades del mediterráneo español, sobre todo el caso de *Cataluña* con el 20,2%, *Andalucía* con el 13,3% y *Comunidad Valenciana* con un 10,5% de los viajes. También es importante subrayar los viajes con destino al *Extranjero* con un 10,9%. No obstante, existe un importante conjunto de personas que tendrían como destino, aparte de Cantabria ya mencionada anteriormente, la Cornisa Cantábrica, *Galicia* y *Asturias* con cifras del 8,9% y 6,7% respectivamente (Figura 3.18).

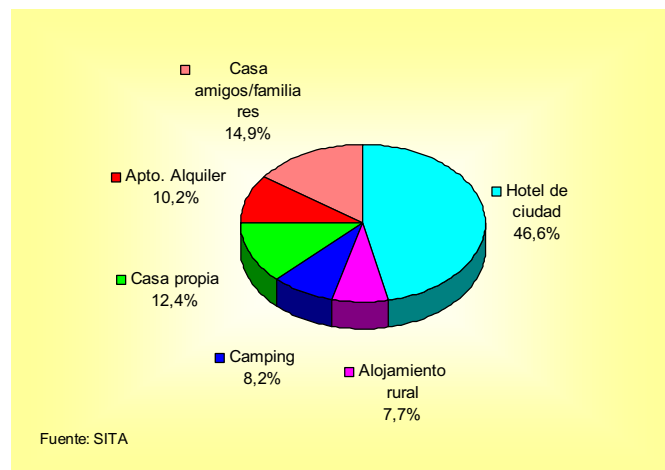
FIGURA 3.18: OTROS DESTINOS.

OTROS	%
<b>Cataluña</b>	20,2
<b>Andalucía</b>	13,3
<b>Extranjero</b>	10,9
<b>Comunidad Valenciana</b>	10,5
<b>Madrid</b>	9,8
<b>Galicia</b>	8,9
<b>Asturias</b>	6,7
<b>Canarias</b>	5,3
<b>Baleares</b>	3,5
<b>Aragón</b>	2,9
<b>Extremadura</b>	2,1
<b>Resto de España</b>	6,0

Fuente: SITA

Para este tipo de viajes adquiere más notoriedad el establecimiento de alojamiento colectivo, en concreto la figura del *Hotel de ciudad* con el 46,6%. Con respecto a los anteriores tipos de viaje, señalar que el *Apartamento de alquiler* con un 10,2% y las *Casas de amigos / familiares* con un 14,9%, adquieren un importante peso en la distribución (Figura 3.19).

FIGURA 3.19: TIPO DE ALOJAMIENTO.



Siguiendo el desglose realizado en los anteriores casos, vemos que los tipos de alojamiento elegidos presentan unas características más marcadas según el destino al que se dirigen estos turistas. Así en el caso de viajes a otras comunidades, existe una demanda muy amplia hacia los Hoteles de ciudad, alcanzando un 54,2%, mientras que en las Comunidades autónomas próximas, el conjunto de alojamientos colectivos (hotel, alojamiento rural y camping) supone el 63,6% de los alojamientos (Figura 3.20).

FIGURA 3.20: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN MEDIA (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Hotel de ciudad	27,6	27,3	34,9	54,2
Alojamiento rural	18,5	25,3	14,9	5,0
Camping	12,9	20,1	13,8	5,3
Casa propia	12,4	22,0	17,5	8,8
Apto. Alquiler	—	—	11,8	11,1
Casa amigos / familiares	28,7	5,3	7,0	15,7
Fuente: SITA				

La frecuencia de este tipo de viajes es 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 1,85 viajes en el año.

Desglosando las frecuencias de viaje en Puentes y/o festivos según el destino, nos encontramos que los viajes a la Provincia presentan una cifra elevada respecto a la media, de 3,1 viajes al año, mientras que los viajes a otros lugares obtienen la media más baja con 1,7 viajes al año. (Figura 3.21).

FIGURA 3.21: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN MEDIA.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Viajes al año	3,1	1,88	2,12	1,7
Fuente: SITA				



**d) Viajes Largos**

Los viajes calificados como largos incluirían aquellos cuya duración sobrepasase los diez días. En este caso son los viajes al *Extranjero* los más frecuentes con el 28,3%, alcanzando también *Europa* el 9,6%. El porcentaje de viajes a *Asturias* es reducido en comparación con los viajes en Puentes y/o festivos y los viajes medios, obteniendo un 1,6% (Figura 3.21).

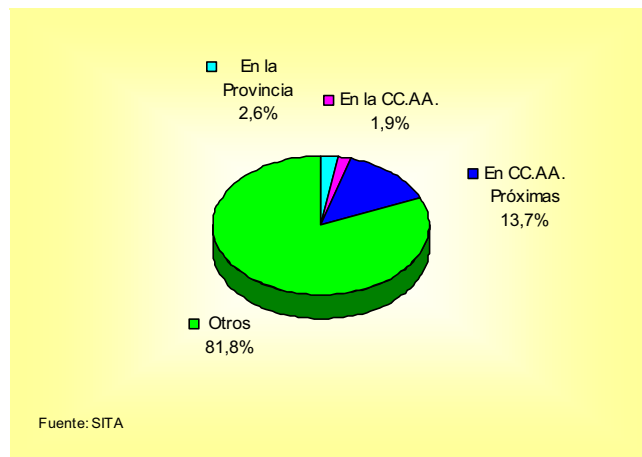
FIGURA 3.21: HACIA DÓNDE SUELE IR.

VIAJES LARGOS	%
Extranjero	28,3
Andalucía	12,3
Europa	9,6
Comunidad Valenciana	8,4
Castilla y León	6,2
Canarias	6,2
Cataluña	4,6
Cantabria	3,3
Extremadura	2,8
Guipúzcoa	2,6
Galicia	2,5
Navarra	2,3
País Vasco	1,9
La Rioja	1,9
Mediterráneo	1,9
Asturias	1,6
Baleares	1,4
Aragón	1,1
Resto de España	1,1
Madrid	0,3

Fuente: SITA

Estos viajes de duración prolongada determinan unos resultados específicos y diferentes en algunos casos a los anteriores. Así, agrupando los destinos en las cuatro categorías que analizamos, el lugar de estancia turística elegido en este tipo de viajes se encuentra alejado de la propia Comunidad Autónoma. Un 81,8% elige *Otros* destinos distintos no sólo de la Comunidad Autónoma sino también de las limítrofes que sólo alcanzan un 13,7% de los viajes (Figura 3.22).

FIGURA 3.22: HACIA DÓNDE SUELE IR.



En el caso del 13,7% de las Comunidades Autónomas Próximas más visitadas, se mantiene prácticamente la misma distribución que en el caso de viajes de duración Media, obteniendo *Castilla y León* un 45,3% y *Cantabria* un 24% (Figura 3.23).

FIGURA 3.23: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
<b>Castilla y León</b>	45,3
<b>Cantabria</b>	24,0
<b>Navarra</b>	17,1
<b>La Rioja</b>	13,6
Fuente: SITA	

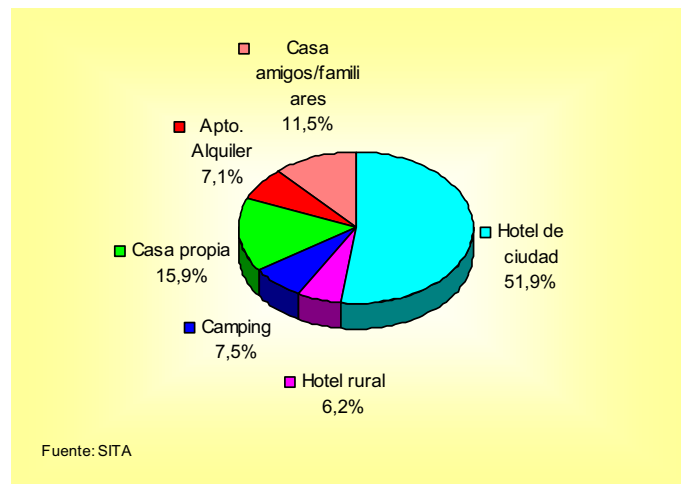
En cuanto al 81,8% correspondiente a los destinos principales de viaje que están alejados de la propia Comunidad Autónoma, existe un elevado peso de los viajes al *Extranjero*, un 46,3% de los cuales un 11,7% tienen como destino *Europa*. El 53,7% restante elegiría como lugar de vacaciones *España*, y como destino principal estaría *Andalucía* y la *Comunidad Valenciana* con el 15,0% y el 12,6% respectivamente (Figura 3.24).

FIGURA 3.24: OTROS DESTINOS.

OTROS	%
<b>Extranjero</b>	46,3
<b>Andalucía</b>	15,0
<b>Comunidad Valenciana</b>	12,6
<b>Canarias</b>	7,6
<b>Cataluña</b>	5,6
<b>Extremadura</b>	3,4
<b>Galicia</b>	3,0
<b>Asturias</b>	1,9
<b>Baleares</b>	1,7
<b>Aragón</b>	1,3
<b>Resto de España</b>	1,6
Fuente: SITA	

El tipo de alojamiento más utilizado en este caso sería el *Hotel urbano* con el 51,9%. Se mantiene un porcentaje elevado de alojamiento privados, bien *Casa Propia* o bien *Casa de amigos / familiares* (Figura 3.25).

FIGURA 3.25: TIPO DE ALOJAMIENTO.



El análisis de tipos de alojamiento según el destino nos ofrece unas perspectivas específicas por cuanto existe un elevado porcentaje de muestra que en los viajes cortos elige los hoteles de ciudad (Figura 3.26).

FIGURA 3.26: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN LARGA (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Hotel de ciudad	29,7	20,7	49,0	54,4
Alojamiento rural	14,7	23,2	3,8	6,1
Camping	14,7	17,1	3,2	8,3
Casa propia	24,6	18,3	26,8	13,3
Apto. Alquiler	5,3	—	5,6	6,9
Casa amigos / familiares	10,9	20,7	11,6	11,0
Fuente: SITA				

Estos viajes de larga duración son realizados con una frecuencia de 1,47 veces de media al año. El resultado obtenido, aparentemente elevado puede ser explicado por cuanto esa media tiene una alta dispersión debido a que en este tipo de viajes coinciden personas que viajan a alojamientos privados y que realizan varias veces viajes en el año.

Las medias de frecuencia de viaje no presentan muchas diferencias según destino elegido (Figura 3.27).

FIGURA 3.27: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN MEDIA.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Viajes al año	1,2	1,23	1,45	1,45
Fuente: SITA				

Por lo que respecta a las razones genéricas que llevan a los turistas a elegir un destino u otro cuando planifican su viaje, las más importantes son el *Clima* con el 16,4% de las respuestas, seguido las *Recomendaciones de amigos o familiares* y el *Interés por conocer nuevos lugares*, ambos con el 14,1% (Figura 3.28).

FIGURA 3.28: RAZONES DE ELECCIÓN DE UN DESTINO.

RAZONES DE ELECCION	% de respuestas
Actividades deportivas y de ocio	5,1
Clima	16,4
Conocer lugares	14,1
Recomendaciones	14,1
Tranquilidad, no-masificación	10,2
Ambiente, diversión	7,3
Patrimonio Cultural	7,0
Entorno, paisaje	5,0
Precio	4,7
Situación / Proximidad	3,6
Sol / Playa / Mar	3,5
Gente	1,7
Casa propia	1,3
Confort / Comodidad	1,3
Gastronomía	1,0
Comunicaciones	0,3
Montaña	0,2
Otros	2,9

Fuente: SITA

En cuanto a la valoración que hacen los turistas sobre aspectos específicos en cuanto al diseño del viaje y la elaboración de sus vacaciones, aparecen como elemento más valorado el poder *Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada*, es decir el viaje, el

alojamiento y la pensión. También es importante para estas personas el poder *Acceder a la Contratación e Información adecuada en Agencias de Viaje*. Resulta curiosa la poca importancia que otorgan a la *Contratación e Información en Internet*, valorado únicamente con 3,7 puntos (Figura 3.29).

FIGURA 3.29: CONFIGURACIÓN DEL VIAJE. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA.

EN CUANTO AL DISEÑO DEL VIAJE	1 A 10
<b>Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje</b>	6,0
<b>Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada</b>	5,9
<b>Disponer de un paquete turístico con todo organizado</b>	5,1
<b>Le interesan las Ofertas de Fin de semana y/o Bonos o Talones descuento de alojamientos</b>	4,3
<b>Poder acceder a la Contratación e Información en Internet</b>	3,7
Fuente: SITA	

Por lo que se refiere a las actividades que estos viajeros tienen especial interés por realizar en el tiempo libre durante sus vacaciones destacan principalmente el disfrutar de *Descanso y reposo* con el 30,7% y el *Conocer lugares, ciudades, pueblos* con el 29,4%. La parte joven de la muestra, manifiesta un especial interés en la *Marcha y las copas* (Figura 3.30).

FIGURA 3.30: ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	%
Descanso y reposo	30,7
Conocer lugares, ciudades, pueblos	29,4
Ir de marcha / copas	15,2
Visitar monumentos / museos	12,4
Senderismo / rutas de montaña	6,5
Otros	5,9

Fuente: SITA

En cuanto a actividades deportivas concretas, tan sólo el 19,2% suele realizar algún tipo de actividad contratada, siendo las más realizadas las *Actividades acuáticas en el mar* y el *Alquiler de bicicletas* con el 19,1% y el 17,9% respectivamente (Figura 3.31).

FIGURA 3.31: ACTIVIDADES DEPORTIVAS CONTRATADAS.

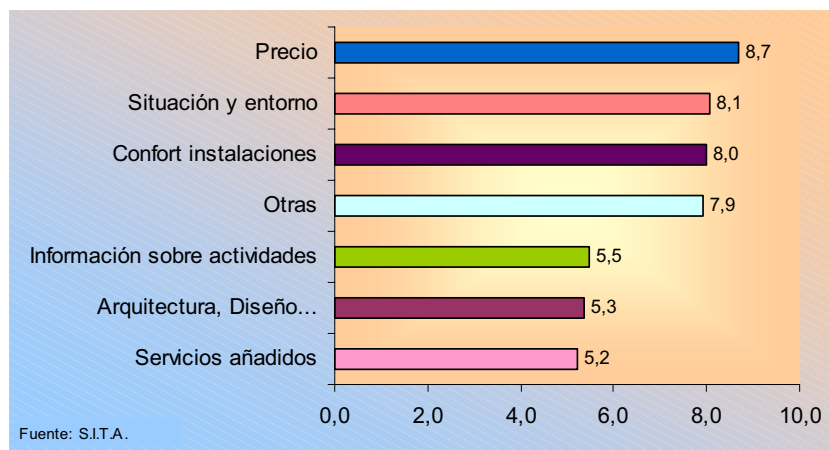
ACTIVIDADES	% de respuestas
Acuáticas en mar	19,1
Alquiler de bicicletas	17,9
Rutas guiadas senderismo	10,1
Piraguas en río	8,4
Excursiones a caballo	7,4
Golf	7,3
Natación	6,3
Aventura: cañones, puenting...	5,6
Esquí	4,4
Cinegéticas	2,5
Excursiones 4x4	2,4
Otros	8,6

Fuente: SITA



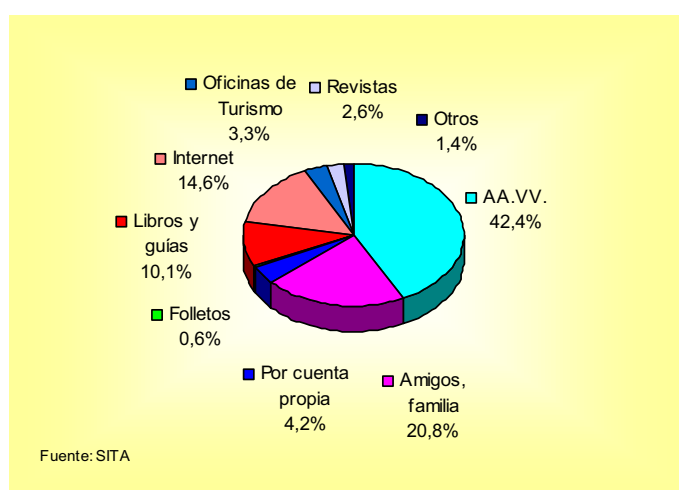
Respecto a una valoración de uno a diez (nada-máximo) de la importancia de determinados aspectos de los alojamientos, podemos observar como en términos generales se considera que un buen *Precio* constituye el elemento más importante y que más les condiciona a la hora de su elección. La *Situación y entorno* donde este ubicado, así como el *Confort de las instalaciones* son elementos que también les atribuyen una gran importancia como elemento diferenciador del alojamiento. Ya en menor medida, con puntuaciones alrededor de cinco puntos, nos encontramos con los *Servicios añadidos* (actividades deportivas, de ocio, etc.) y a la *Arquitectura, diseño y ambientación*. Dentro de las opciones de *Otros* es la *Limpieza e Higiene* del establecimiento el factor más mencionado en este caso (Figura 3.32).

FIGURA 3.32: IMPORTANCIA DE ASPECTOS DEL ALOJAMIENTO.



Cuando estos potenciales turistas planifican un viaje, la búsqueda y recopilación de información sobre el destino elegido se hace en un 42,4% en una *Agencia de Viajes*, el 20,8% acude a los *Amigos o a la familia* para buscar referencias y el 14,6% busca la información en *Internet* (Figura 3.33).

FIGURA 3.33: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.



Las razones que llevan a estas personas a contratar un tipo de alojamiento u otro son muy diversas. Sin embargo se puede establecer que los principales aspectos que consideran para decidirse son fundamentalmente el *Precio* y la *Situación y entorno* del establecimiento, manteniendo la coherencia con la respuesta obtenida en cuanto al interés por los distintos aspectos del establecimiento anteriormente analizada. Otros aspectos señalados tienen como referencia siempre las instalaciones del alojamiento; es destacable el 5,3% que manifiesta su interés por la *Calidad* (Figura 3.34).

FIGURA 3.34: MOTIVOS PARA CONTRATAR UN ALOJAMIENTO U OTRO.

MOTIVOS	%
Precio	41,4
Situación y entorno	24,1
Confort / Comodidad	11,9
Instalaciones y servicios	5,8
Calidad	5,3
Recomendaciones	4,8
Le Gusta	1,4
Limpieza e higiene	1,2
Ambiente, diversión	1,1
Tranquilidad	0,9
Actividades deportivas y de ocio	0,7
Experiencia anterior	0,3
Otros	1,0

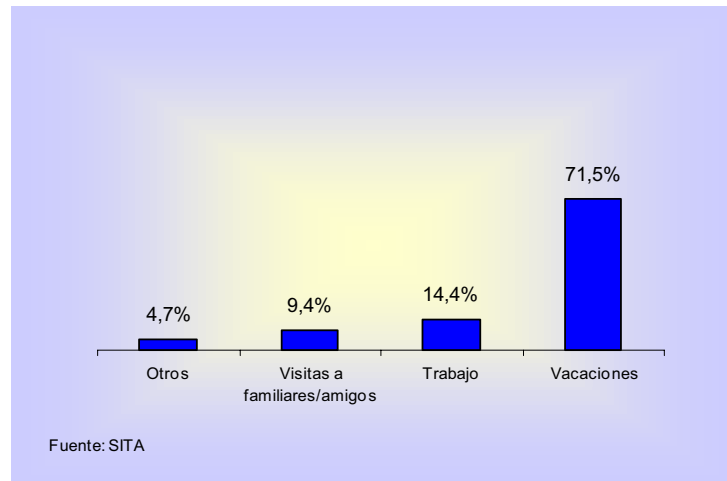
Fuente: SITA

### III.2.- Configuración del viaje a Asturias.

En este apartado analizamos nuestro posicionamiento respecto a estos turistas, a través de una serie de cuestiones formuladas sobre nuestra Comunidad.

En un primer análisis podemos observar que más de la mitad de los donostiarros encuestados, el 51,1%, ha visitado Asturias en alguna ocasión. Esa visita fue realizada en un 71,5% de los casos por *Vacaciones*, en un 14,4% por motivos *Profesionales* y en un 9,4% por *Visitas a familiares y amigos* (Figura 3.35).

FIGURA 3.35: MOTIVO DEL VIAJE.



Una de las variables que nos interesa conocer es el tipo de alojamiento empleado y en concreto la utilización de **alojamiento privado**. Así, podemos destacar que uno de cada cuatro donostiarros encuestados, el 24,8% sobre el total, declara que tiene dónde alojarse en Asturias. De esas personas con disponibilidad de alojamiento privado, un 44% se alojan en *Apartamentos o Casas de Alquiler*, mientras que en un 38,9% lo haran en *Casas de familiares o amigos*. Hay que señalar que un 7,3% tiene una *Segunda vivienda* en Asturias. Existe un interesante porcentaje de personas que teniendo donde alojarse en Asturias, no visitó todavía la misma, en concreto un 14,9%, mientras que un 85,1% ya estuvo en nuestra Comunidad (Figura 3.36).

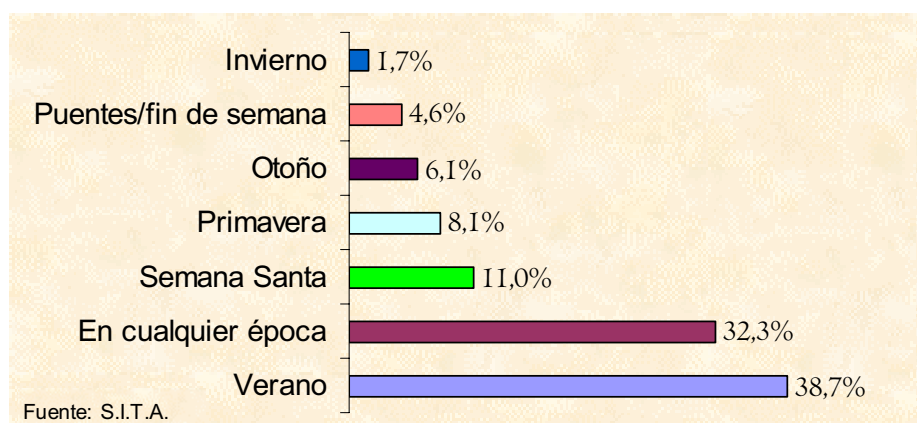
FIGURA 3.36: ALOJAMIENTO PRIVADO EN ASTURIAS.

DISPONIBILIDAD DE ALOJAMIENTO PRIVADO		%
No		75,2
Si		24,8
TIPO DE ALOJAMIENTO		%
Apartamento casa de alquiler		44,0
Casa de amigos y familiares		38,9
Caravana Camping		9,8
Segunda vivienda		7,3

Fuente: SITA

La época en que utilizan mayoritariamente este tipo de alojamientos no reglados es el *Verano* en un 38,7% aunque un 32,3% dice utilizarlo en *Cualquier época* (Figura 3.37).

FIGURA 3.37: ¿EN QUÉ ÉPOCA LO UTILIZA?



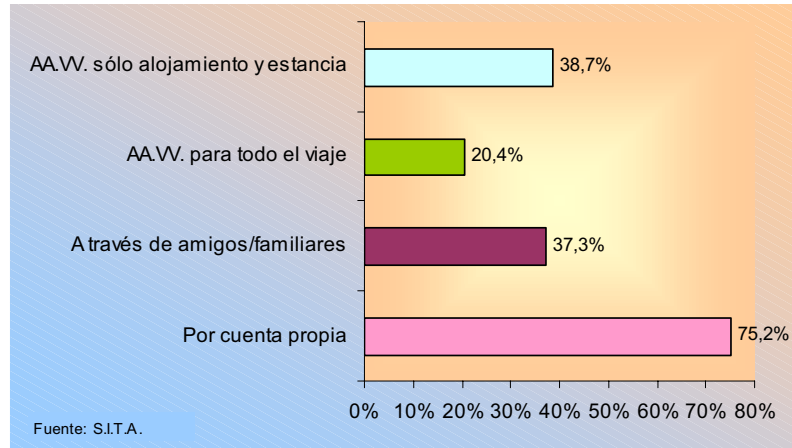
Al ser preguntados por las posibilidades de elegir Asturias como destino de próximas vacaciones, bien sean escapadas, fines de semana o periodos vacacionales, el 27,5% dicen que *Muy probablemente* irían a Asturias próximamente, mientras que un 28,2% considera que no existe *Ninguna* probabilidad de elegir nuestra región como destino en próximas fechas. Existe un 44,3% de personas que muestran cierta vaguedad en cuanto al destino (Figura 3.38).

FIGURA 3.38: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS.

	%
<b>Ninguna</b>	28,2
<b>Quizás</b>	44,3
<b>Muy Probablemente</b>	27,5
Fuente: SITA	

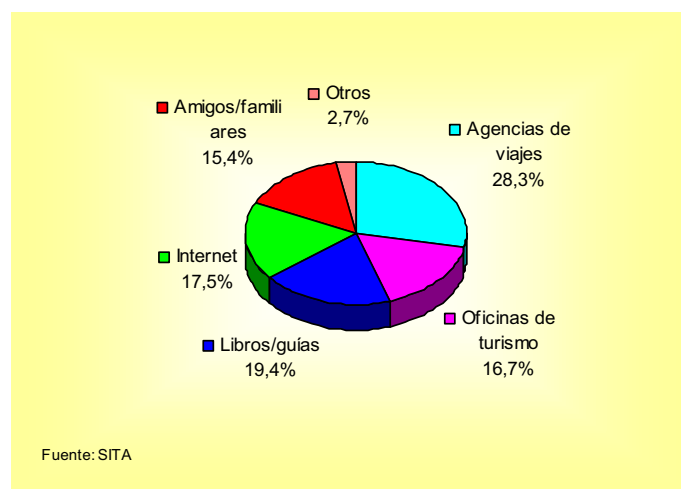
En el caso hipotético de querer acudir a Asturias de vacaciones, la organización del viaje por parte de los potenciales turistas se configuraría de la siguiente forma: un 75,2% sobre el total plantea un viaje organizado *Por cuenta propia* mientras que un 38,7% utiliza una *Agencia de Viajes para la contratación del alojamiento y estancia*. Es interesante observar como el 37,3% de los encuestados buscan también información y organizan el viaje a través de *Familiares y amigos* y sólo un 20,4% de total considera la *Agencia de viajes* como un intermediario que le organice todo el viaje (Figura 3.39).

FIGURA 3.39: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.



En cuanto a buscar información sobre Asturias, en caso de querer ir a Asturias, el donostiarra recurriría principalmente a las *Agencias de Viajes* y a *Libros/guías* con el 28,3% y el 19,4% respectivamente, seguido de *Internet* con un 17,5% y de las *Oficinas de Turismo* con un 16,7% (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 de un viaje a Asturias, tratando de especificar el tipo de alojamiento, su régimen de estancia, actividades, traslados y coste del mismo, podemos ver cómo por parte de los entrevistados se nos presentan distintas alternativas. Así, en el caso de un viaje de Fin de semana, el precio medio que los viajeros de San Sebastián 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 incluyan excursiones ni traslado hasta destino, alcanza un coste máximo de 157,17 euros (26.151 Ptas.) de media y un mínimo de 89,05 euros (14.817 Ptas.) de media.

Un viaje con características similares para un periodo de una semana estaría comprendido en un intervalo de precios con un máximo de 475,11€ (79.051 Ptas.) y un mínimo de 332.76€ (55.367 Ptas.) (Figura 3.41).

FIGURA 3.41: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE.

		MEDIA	INTERVALO	
			MÍNIMO	MÁXIMO
<b>Fin de Semana</b>	€	<b>114,12</b>	<b>89,05</b>	<b>157,17</b>
	Ptas.	<b>18.988</b>	<b>14.817</b>	<b>26.151</b>
Desviación	€	68,14	56,81	98,77
	Ptas.	11.338	9.452	16.434
<b>Vacacional (semana)</b>	€	<b>361,28</b>	<b>332,76</b>	<b>475,11</b>
	Ptas.	<b>60.112</b>	<b>55.367</b>	<b>79.051</b>
Desviación	€	442,88	212,28	309,03
	Ptas.	73.689	35.321	51.419
Fuente: SITA				



Podemos ver la configuración del viaje según las cuatro variables de referencia y atendiendo a su duración: viaje en fin de semana y viaje vacacional, de una semana.

Así en el caso de querer ir a Asturias en Fin de semana, un 57,6% elegiría el *Hotel de ciudad*, seguido del 24,2% que buscaría un *Alojamiento rural*, aunque este porcentaje se eleva en el caso del viaje vacacional hasta alcanzar un 31,9% para este tipo de alojamiento (Figura 3.42).

FIGURA 3.42: ALOJAMIENTO EN ASTURIAS (%).

ALOJAMIENTO	Fin de semana	Vacacional
<b>Hotel de ciudad</b>	57,6	53,6
<b>Alojamiento rural</b>	24,2	31,9
<b>Camping</b>	12,1	8,7
<b>Apartamento de alquiler</b>	6,1	5,8

Fuente: SITA

El tipo de régimen de estancia más señalado es el de *Media pensión* con un 38,7%, seguido del *Alojamiento y desayuno* con un 30,9% para los viajes de Fin de semana. Situación similar se presenta en el planteamiento del viaje vacacional, aunque se demandaría más en este caso la *Media Pensión* (Figura 3.43).

FIGURA 3.43: RÉGIMEN DE ESTANCIA (%).

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
Sólo alojamiento	15,1	12,1
Alojamiento y desayuno	30,9	25,9
Media Pensión	38,7	41,9
Pensión completa	15,3	20,0

Fuente: SITA

Es significativo que apenas se presentan diferencias en cuanto a los dos tipos de viaje según la duración del mismo en los resultados obtenidos en actividades y traslados al destino. En este caso, un 80,2% no incluiría *Excursiones* en el coste a priori de su viaje, y un 75,7% tampoco el traslado al destino para el caso del viaje de fin de semana, así como en el caso del viaje vacacional donde también un 80,6% no incluye excursiones y un 72,1% no incluye el traslado al destino (Figura 3.44).

FIGURA 3.44: EXCURSIONES Y TRASLADOS (%).

EN EL PRECIO		SI	No
Fin de semana	Incluye excursiones	19,8	80,2
	Incluye traslado a destino	24,3	75,7
Vacacional	Incluye excursiones	19,6	80,6
	Incluye traslado a destino	27,9	72,1

Fuente: SITA

Hemos analizado la configuración general del viaje y a continuación describimos esa configuración según el tipo de alojamiento reseñado o elegido, en concreto 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 117,82 euros (19.604 Ptas.) por persona, con un intervalo máximo y mínimo de 161,38 (26.851 Ptas.) y 94,06 euros (15.650 Ptas.) respectivamente. En el caso de ser un viaje de una semana de duración, el coste medio del viaje que presupuestan estos turistas estaría en los 392,54 euros (65.313 Ptas.) por persona (Figura 3.45).

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

		MEDIA	INTERVALO	
			MÍNIMO	MÁXIMO
<b>Fin de Semana</b>	€	<b>117,83</b>	<b>94,06</b>	<b>161,38</b>
	Ptas.	<b>19.605</b>	<b>15.650</b>	<b>26.851</b>
Desviación	€	76,36	63,89	105,85
	Ptas.	12.705	10.630	17.612
<b>Vacacional (semana)</b>	€	<b>392,54</b>	<b>355,94</b>	<b>464,40</b>
	Ptas.	<b>65.313</b>	<b>59.223</b>	<b>77.269</b>
Desviación	€	538,66	196,07	267,13
	Ptas.	89.626	32.623	44.447
Fuente: SITA				

En el caso del viaje de Fin de semana, un 47,9% incluiría la *Media pensión* en el coste del viaje y un 31,6 sólo el *Alojamiento y desayuno*. Para un viaje vacacional, los resultados obtenidos son muy similares (Figura 3.46).

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

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
Sólo alojamiento	1,8	1,7
Alojamiento y desayuno	31,6	26,4
Media Pensión	47,9	48,2
Pensión completa	18,8	23,8

Fuente: SITA

Las excursiones y traslados hasta el destino obtiene una distribución porcentual similar a la obtenida en el descriptivo general, es decir sin contratar ni excursiones ni traslado desde el origen (Figura 3.47).

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

EN EL PRECIO		SI	No
Fin de semana	Incluye excursiones	17,7	82,3
	Incluye traslado a destino	27,2	72,8
Vacacional	Incluye excursiones	17,0	83,0
	Incluye traslado a destino	29,9	70,1

Fuente: SITA

**b) Alojamiento rural.**

Las personas que demandarían un Alojamiento rural para su estancia estarían dispuestas a pagar por un Fin de semana 115,68 euros (19.248 Ptas.) de media. En el caso de viaje de una semana, vacacional, la media que estaría dispuestos a pagar se situaría en 333,19 euros (55.438 Ptas.) y presenta unas desviaciones elevadas por cuanto el límite máximo se elevaría hasta los 520,45 euros (86.595 Ptas.) y el mínimo alcanzaría los 316,34 euros (52.634 Ptas.) por persona (Figura 3.48).

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

		MEDIA	INTERVALO	
			MÍNIMO	MÁXIMO
<b>Fin de Semana</b>	€	<b>115,68</b>	<b>88,31</b>	<b>154,45</b>
	Ptas.	<b>19.248</b>	<b>14.694</b>	<b>25.699</b>
Desviación	€	58,20	63,21	111,76
	Ptas.	9.683	10.517	18.676
<b>Vacacional (semana)</b>	€	<b>333,19</b>	<b>316,34</b>	<b>520,45</b>
	Ptas.	<b>55.438</b>	<b>52.634</b>	<b>86.595</b>
Desviación	€	247,41	191,67	268,09
	Ptas.	41.166	31.891	44.607
Fuente: SITA				

En este caso de Alojamiento rural y de Fin de semana, la *Media pensión* la incluiría en el Precio el 39,2% y un 38,6% el *Alojamiento y desayuno*. Es en el viaje Vacacional donde aumentaría el porcentaje de personas que incluiría la *Media pensión* hasta un 42,6% (Figura 3.49).

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

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
<b>Sólo alojamiento</b>	11,0	9,7
<b>Alojamiento y desayuno</b>	38,6	29,8
<b>Media Pensión</b>	39,0	42,6
<b>Pensión completa</b>	11,3	17,9
Fuente: SITA		

Todos los entrevistados presentan unas tendencias similares en cuanto incluir en el precio las excursiones y traslados, tal y como podemos observar, situándose entre un 20% y un 30% los que sí incluirían las mismas, según los distintos tipos de viaje (Figura 3.50).

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

EN EL PRECIO		SI	No
<b>Fin de semana</b>	<b>Incluye excursiones</b>	24,8	75,2
	<b>Incluye traslado a destino</b>	20,6	79,4
<b>Vacacional</b>	<b>Incluye excursiones</b>	25,0	75,0
	<b>Incluye traslado a destino</b>	29,0	71,0
Fuente: SITA			

### III.3.- Percepciones sobre el destino Asturias.

Las ideas o conceptos que a estos turistas les suscita Asturias, están relacionados principalmente con el entorno natural y la gastronomía. Así, el 21,7% de las respuestas aluden al *Entorno Natural* y particularmente la *Montaña* con el 15,4%, mientras que el 11,9% indica la *Gastronomía* y el 8,8% la *Sidra*. El adjetivo *Verde* resulta ser la idea sobre Asturias que tiene interiorizado el 12,5% (Figura 3.51).

FIGURA 3.51: CONCEPTOS / IDEAS SOBRE ASTURIAS.

CONCEPTOS / IDEAS	%
<b>Entorno Natural</b>	21,7
<b>Montaña</b>	15,4
<b>Gastronomía</b>	11,9
<b>Verde</b>	12,5
<b>Sidra</b>	8,8
<b>La playa y el mar</b>	7,5
<b>Gente</b>	4,0
<b>Arte y cultura</b>	2,5
<b>Clima</b>	1,9
<b>Tranquilidad, descanso</b>	1,9
<b>Rural</b>	1,6
<b>Himno</b>	1,4
<b>Amigos y familia</b>	1,1
<b>Ambiente, diversión</b>	1,0
<b>Leche</b>	0,9
<b>Actividades deportivas y de ocio</b>	0,9
<b>Agua</b>	0,8
<b>Covadonga</b>	0,5
<b>Otros</b>	3,6

Fuente: SITA

Realizando una comparativa entre las distintas Comunidades que forman la España Verde, en este caso Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco, se ha planteado según su conocimiento de la misma que nos destacasen lo más positivo de cada una con respecto a Asturias y viceversa, es decir se trata de identificar que es mejor o que tiene mejor otra región respecto a Asturias. Para ello consideramos a las personas que han visitado alguna de ellas recientemente (en los dos últimos años) y así la propia Comunidad Autónoma, es decir, el País Vasco es la región del norte de España que resulta ser la más visitada con el 80,6%, seguida de Cantabria con el 67,6% y Galicia con el 50,8%. (Figura 3.52).

FIGURA 3.52: REGIONES DEL NORTE VISITADAS (%).

CC.AA	No	Sí
<b>Galicia</b>	49,2	50,8
<b>Cantabria</b>	32,4	67,6
<b>País Vasco</b>	19,4	80,6

Regiones visitadas de la España Verde en los últimos dos años  
Fuente: SITA

Según este planteamiento y en términos generales, los turistas destacan de otras Comunidades visitadas con respecto a Asturias, la *Gastronomía* y la *Playa y el mar* con el 26,6% y 16,8% respectivamente (Figura 3.53).



FIGURA 3.53: ¿QUÉ DESTACARÍA DE OTRAS CC.AA. FRENTE A ASTURIAS?.

	%
<b>Ambiente, diversión</b>	5,0
<b>Arquitectura y monumentos</b>	1,6
<b>Clima</b>	5,6
<b>Cultura</b>	2,1
<b>Desarrollo, nivel de vida</b>	2,3
<b>Entorno Natural</b>	6,5
<b>Gastronomía</b>	26,6
<b>Gente</b>	11,1
<b>Infraestructuras y servicios</b>	3,7
<b>La playa y el mar</b>	16,8
<b>Montaña</b>	2,5
<b>Nada</b>	4,9
<b>Situación / proximidad</b>	2,5
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	2,3
<b>Otros</b>	6,3
Fuente: SITA	

En cuanto a lo más destacable de Asturias respecto a la última Comunidad visitada es el *Entorno Natural* con el 29,1%, particularmente la *Montaña* con el 14,3%, y *La Gente* con el 11,7% (Figura 3.54).

FIGURA 3.54: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE A OTRAS COMUNIDADES?.

	%
<b>Ambiente, diversión</b>	0,5
<b>Arquitectura y monumentos</b>	1,1
<b>Clima</b>	2,8
<b>Cultura</b>	1,2
<b>Entorno Natural</b>	29,1
<b>Gastronomía</b>	11,3
<b>Gente</b>	11,7
<b>Infraestructuras y servicios</b>	2,0
<b>La playa y el mar</b>	3,7
<b>Montaña</b>	14,3
<b>Nada</b>	5,2
<b>Precio</b>	1,8
<b>Pueblos</b>	2,7
<b>Sidra</b>	6,8
<b>Situación / proximidad</b>	0,9
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	2,3
<b>Otros</b>	2,5

Fuente: SITA

Los elementos comparativos respecto a otras Comunidades pueden ser analizados desde una óptica más completa por cuanto podemos estudiar lo que piensan sobre cada Comunidad visitada (Galicia, Cantabria y País Vasco) es decir, qué percepciones tienen sobre las mismas en comparación con Asturias y viceversa.

**a) Galicia.**

En el caso de turistas que han visitado anteriormente Galicia, lo que destacan frente Asturias de la misma es principalmente la *Gastronomía*, la *Playa y el Mar*, así como la *Gente* (Figura 3.55).

FIGURA 3.55: ¿QUÉ DESTACARÍA DE GALICIA FRENTE A ASTURIAS?

	%
<b>Gastronomía</b>	49,8
<b>La playa y el mar</b>	14,9
<b>Gente</b>	12,8
<b>Infraestructuras y servicios</b>	4,8
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	3,2
<b>Cultura</b>	2,2
<b>Ambiente, diversión</b>	2,0
<b>Entorno Natural</b>	1,9
<b>Desarrollo, nivel de vida</b>	1,7
<b>Clima</b>	1,5
<b>Nada</b>	1,2
<b>Otros</b>	3,8

Fuente: SITA

Aunque hay un 12,8% que destaca la *Gente* gallega con respecto a la asturiana, también existe un 13,8% que valora positivamente a los asturianos. No obstante el principal activo de Asturias frente a Galicia que destacan los donostiarras es el *Entorno natural* de nuestra comunidad seguido de la *Montaña* (Figura 3.56).

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

	%
<b>Entorno Natural</b>	26,1
<b>Montaña</b>	19,5
<b>Gente</b>	13,8
<b>Sidra</b>	12,4
<b>Gastronomía</b>	8,7
<b>La playa y el mar</b>	8,1
<b>Cultura</b>	2,4
<b>Pueblos</b>	2,1
<b>Situación / proximidad</b>	1,8
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	1,8
<b>Clima</b>	1,8
<b>Nada</b>	1,5

Fuente: SITA

**b) Cantabria.**

Respecto a personas que han visitado Cantabria, un 30,7% de los mismos destacan frente a Asturias las *Playas y el mar*, aunque un 14,7% manifiesta que no hay *Nada* que destacar de esa Comunidad respecto a Asturias. Un 10,9% y un 10,0% señalan el *Entorno Natural* y la *Gente* de Cantabria como elementos destacables frente a Asturias (Figura 3.57).

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

	%
<b>La playa y el mar</b>	30,7
<b>Nada</b>	14,7
<b>Entorno Natural</b>	10,9
<b>Gente</b>	10,0
<b>Gastronomía</b>	4,9
<b>Situación / proximidad</b>	4,9
<b>Arquitectura y monumentos</b>	2,4
<b>Cultura</b>	2,4
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	2,1
<b>Infraestructuras y servicios</b>	2,1
<b>Montaña</b>	1,5
<b>Otros</b>	7,8

Fuente: SITA

Es en el caso contrario, Asturias frente a Cantabria, donde el *Entorno Natural* con un 26,5% seguido de la *Montaña* con el 24,3% lo que más destacan de Asturias. Es interesante ver que la *Gastronomía* alcanza un 13,8% mientras que un 14,2% dice no poder destacar *Nada* respecto de Cantabria (Figura 3.58).

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

	%
<b>Entorno Natural</b>	26,5
<b>Montaña</b>	24,3
<b>Nada</b>	14,2
<b>Gastronomía</b>	13,8
<b>Gente</b>	5,9
<b>Pueblos</b>	4,4
<b>Infraestructuras y servicios</b>	2,0
<b>La playa y el mar</b>	1,5
<b>Sidra</b>	1,5
<b>Otros</b>	6,0
Fuente: SITA	

**c) País Vasco.**

Los propios donostiarras presentan como elemento diferenciador más característico del País Vasco con respecto Asturias su *Gastronomía* con un 30,4%, le sigue la *Gente* con un 12,8% y el *Ambiente y diversión* así como las *Playas y el mar* con un 8,5% de respuestas cada una (Figura 3.59).

FIGURA 3.59: ¿QUÉ DESTACARÍA DEL PAÍS VASCO FRENTE A ASTURIAS?.

	%
<b>Gastronomía</b>	30,4
<b>Gente</b>	12,8
<b>La playa y el mar</b>	8,5
<b>Ambiente, diversión</b>	8,5
<b>Montaña</b>	6,5
<b>Desarrollo, nivel de vida</b>	5,7
<b>Entorno Natural</b>	5,7
<b>Infraestructuras y servicios</b>	5,1
<b>Situación / proximidad</b>	3,1
<b>Cultura</b>	2,3
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	2,1
<b>Arquitectura y monumentos</b>	0,7
<b>Otros</b>	8,7
Fuente: SITA	

Lo que destacarían de Asturias frente a su propia Comunidad es esencialmente el *Entorno natural* con el 25,6%, seguido de la *Gente* y la *Sidra*, con el 17,3% y un 8,9% respectivamente. (Figura 3.60).

FIGURA 3.60: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE AL PAÍS VASCO?.

	%
<b>Entorno Natural</b>	25,6
<b>Gente</b>	17,3
<b>Sidra</b>	8,9
<b>Gastronomía</b>	8,4
<b>Clima</b>	7,3
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	5,8
<b>Precio</b>	5,8
<b>Infraestructuras y servicios</b>	4,2
<b>Arquitectura y monumentos</b>	3,6
<b>La playa y el mar</b>	3,1
<b>Montaña</b>	2,1
<b>Pueblos</b>	2,1
<b>Cultura</b>	1,6
<b>Ambiente, diversión</b>	1,6
<b>Situación / proximidad</b>	1,3
<b>Otros</b>	1,6

Fuente: SITA





## **IV.- CONCLUSIONES**

La realización del presente estudio sobre el mercado turístico con origen en la ciudad de San Sebastián ha permitido extraer una serie de conclusiones que pueden resultar de interés para el desarrollo de políticas turísticas eficaces.

Se trata de un mercado interesante en cuanto a nivel de actividad turística, en el que casi la totalidad de la población realiza con cierta frecuencia viajes por motivos de vacaciones u ocio. Aquí se incluyen viajes de duración muy heterogénea, pero los viajes largos son los más generalizados, siendo realizados por más de la mitad de la población.

Sin embargo, es en los viajes de corta y media duración donde Asturias se revela ante este mercado como un destino atractivo. En concreto, en los viajes realizados con ocasión de Puentes y/o festivos es donde el Principado alcanza una cuota de mercado más elevada. En viajes más cortos, de sólo fin de semana, o en viajes largos, de más de una semana, otros destinos se muestran más competitivos ante la demanda turística de San Sebastián. En el primer caso, la propia Comunidad Vasca junto con las comunidades adyacentes son las que absorben la mayor parte de la demanda. En el segundo caso, son los destinos más alejados los que toman fuerza adquiriendo una cuota de mercado superior.

Es interesante señalar que el *Hotel* se configura, dentro de la oferta de alojamiento colectivo, como la alternativa más señalada en el caso de los viajes de corta y media duración hacia Otros destinos que no sea la propia Comunidad autónoma ni las limítrofes.

En cuanto a las preferencias de los turistas donostiarras a la hora de seleccionar un destino turístico, se ha podido observar la importancia de las recomendaciones de amigos o familiares, la climatología y la posibilidad de conocer nuevos lugares. La ausencia de masificación es también mencionada por una parte sustancial de los turistas.

Cuando planifica su viaje, las preferencias se dirigen a la adquisición de un paquete turístico con sólo una parte de las actividades y servicios organizados de antemano, dejando libre así la opción de contratar nuevos servicios en destino. La posibilidad de acceder a la contratación y a la información a través de agencias de viajes también es importante para gran parte de los turistas. En cambio, la existencia de promociones y ofertas de fin de semana, o el acceso de la contratación a través de *Internet* no es hoy en día importante. No obstante, este último punto es necesario tomarlo con cierta prudencia, ya que los progresivos cambios en la conducta y hábitos de los turistas llevarán previsiblemente a una mayor utilización de medios electrónicos, pudiendo así, en el medio plazo, quedar fuera del mercado aquellas empresas que no sepan acomodarse a la nueva situación.

El tipo de actividades que estos turistas muestran interés por realizar en el destino tienen que ver principalmente con el conocimiento de lugares de interés y el descanso y reposo. La contratación de actividades deportivas es apenas demandada por menos de la quinta parte de los turistas.

En cuanto al alojamiento, el precio se muestra como la variable más relevante, si bien la situación y entorno del establecimiento, así como el

confort de sus instalaciones también son muy considerados. En cambio, la oferta de servicios añadidos o la estética del establecimiento tienen una importancia inferior.

El grado de experiencia del turista de San Sebastián en relación con Asturias es considerable. Casi la mitad ya han realizado algún viaje a la región, principalmente por motivo de vacaciones u ocio, y no es desdeñable la proporción de ellos que dispone de una segunda residencia o de viviendas de familiares o amigos donde alojarse en el Principado. Asimismo, de cara al futuro, Asturias se les presenta como una opción interesante a considerar para sus próximas vacaciones ya que más de dos tercios de los turistas no desecha esta posibilidad.

Las asociaciones mentales que la región asturiana les sugiere tienen que ver principalmente con la montaña y el paisaje, y es precisamente en estos aspectos donde Asturias destaca para ellos frente a las otras regiones anteriormente visitadas. Así pues, el posicionamiento competitivo de la región en este mercado depende hoy por hoy principalmente de estos aspectos del entorno natural.

## **A MODO DE PROPUESTA**

1. Asturias aparece como un destino atractivo para viajes cortos. Sería interesante intentar consolidar esta posición e incluso tratar de extenderla a situaciones similares como los viajes de fin de semana o las estancias de duración media. Para ello sería conveniente avanzar en dos políticas:
  - a. La mejora en las comunicaciones con el País Vasco que permitan reducir considerablemente la duración del viaje, algo fundamental para las estancias de fin de semana.
  - b. Diseñar y comunicar ofertas atractivas para este tipo de viajeros.
2. Sin embargo, y pese a que el precio parece ser una variable relevante para el turista, las promociones específicas de fin de semana y talones descuento no parecen, en términos generales, haber alcanzado el éxito en este mercado. Esto da lugar a dos posibilidades:
  - a. Reforzar considerablemente las políticas de comunicación que acompañan a estas promociones, para darlas a conocer más ampliamente en esos mercados.

- b. Buscar alternativas a estas formas de promoción. Quizás en este tipo de viajes cortos el precio sea relevante a la hora de seleccionar alojamiento pero no a la hora de tomar la decisión de escoger destino o de plantearse la posibilidad de viajar. La promoción en precios sería sólo útil a nivel de establecimiento.
3. Las agencias de viajes son poco utilizadas para la organización de viajes a la región, pero son consideradas importantes como fuentes de información y como oferentes de paquetes turísticos. Un mayor uso de este canal permitiría alcanzar nuevos tipos de turistas.
4. Desarrollar una política de precios adecuada a la demanda. Naturalmente existirán distintos segmentos de mercado y niveles de servicio y calidad, pero los datos obtenidos pueden servir de referencia en la toma de decisiones.

	<b>MEDIA</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
<b>Fin de Semana *</b>	114,12 €	89,05 €	157,17 €
<b>Vacacional **</b>	361,28 €	332,76 €	475,11 €

\* precio por Alojamiento y un 41,9% incluiría la media pensión y un 25,9% sólo el desayuno  
\*\* precio por Alojamiento y un 38,7% incluiría la media pensión y un 30,9% sólo el desayuno  
Fuente: SITA

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

<b>HOTELES</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
<b>Fin de Semana</b>	117,83 €	94,06 €	161,38 €
<b>Vacacional</b>	392,54 €	355,94 €	464,40 €
<b>ALOJAMIENTO RURAL</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
<b>Fin de Semana</b>	115,68 €	88,31 €	154,45 €
<b>Vacacional</b>	333,19 €	316,34 €	520,45 €

Fuente: SITA

5. El entorno de los alojamientos turísticos es la variable más considerada. Parece conveniente la aplicación de políticas urbanísticas y ambientales que permitan un desarrollo racional y sostenible de la oferta turística sin perjudicar el entorno natural y cultural.
6. En muchas ocasiones el turista llega a la región sin un paquete turístico de actividades cerrado. La oferta y disponibilidad en el destino de actividades de ocio puede ser fundamental para que el turista alcance un mayor grado de satisfacción. Los propios establecimientos hoteleros y las oficinas de información turística deberían colaborar en la divulgación de esta oferta.

7. En este mismo sentido, la consolidación de la imagen de Asturias como “Paraíso Natural” parece un camino adecuado para explotar nuestro principal recurso. La protección de la naturaleza y recursos naturales es en este sentido prioritaria.
8. La gastronomía, importante para el turista de procedencia vasca, aparece como un elemento peculiar en Asturias pero quizás poco desarrollado. El fomento de una oferta de calidad puede suponer incrementar el atractivo de Asturias ante este tipo de consumidores.