



## La Demanda Turística de la Ciudad de Palencia



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 Nº 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>8</b>
<b>III.- ANÁLISIS DE RESULTADOS. ....</b>	<b>13</b>
<b>III.1.- Configuración general del viaje. ....</b>	<b>14</b>
<b>III.2.- Configuración del viaje a Asturias. ....</b>	<b>39</b>
<b>III.3.- Percepciones sobre el destino Asturias.....</b>	<b>51</b>
<b>IV.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</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 abordado 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 los datos disponibles en el S.I.T.A., la discusión con los responsables y profesionales del turismo, y la propia reflexión de los expertos nos han llevado a plantear los estudios según tres principales enfoques de mercados y que están en relación directa con la proximidad geográfica, por la clara mejora en las comunicaciones lo que facilita el poder considerar mercados de turismo y de excursionismo y, sobre todo, de posibles mercados que sirvan de elementos de desestacionalización.

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

Castilla y León, con el 8,2%, es la tercera procedencia más importante de Asturias en turistas de alojamiento colectivo, después de Madrid y del País Vasco.

Palencia es considerado a priori como un mercado interesante para realizar un análisis en origen, ya que está situada aproximadamente a tres horas de viaje en automóvil a Asturias y con una distancia entre capitales de provincia de 248 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 Palencia que cuenta con 80.613 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 PALENCIA A 01/01/2000.

<b>POBLACION</b>	<b>VARONES</b>		<b>MUJERES</b>	
80.613 hab.	38.398 hab.	47,6%	42.215 hab.	52,4%
Elaboración propia a partir de datos del INE				

En función de estos datos se estableció un muestreo por cuotas según el sexo y edad, asignando un 50% de las entrevistas a mujeres y otro tanto a hombres. 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 tres personas residentes en Palencia, lo cual permitió efectuarlas en un periodo corto de tiempo y de la forma más aleatoria posible. La encuesta se realizó entre los días 20 y 28 de noviembre, con el objetivo de obtener un mínimo 400 encuestas, recogiendo finalmente 409 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	Palencia.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal estructurada a población residente en Palencia.
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	409 individuos.
ERROR MUESTRAL	4,8%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z=1,96$ $p=q=50\%$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Por cuotas según 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, 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.

En cuanto a la profesión del entrevistado, el porcentaje más elevado corresponde a *Trabajadores por cuenta ajena* con el 26,1% seguido de *Estudiantes* y *Funcionarios / Sector público* con el 19,3% y el 16,1% respectivamente (Figura 2.3).

FIGURA 2.3: PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO.

PROFESIÓN	%
Directivo	1,0
Funcionario / sector público	16,1
Trabajador cuenta ajena	26,1
Empresario	1,5
Trabajador cuenta propia	8,3
Estudiante	19,3
Ama de casa	10,3
Parado	5,3
Jubilado	8,5
Otros	3,5

Fuente: SITA

La edad media de los encuestados es de 39,2 años, siendo el 50,1% de sexo femenino y el 49,9% restante masculino (Figura 2.4).

FIGURA 2.4: POBLACIÓN ANALIZADA.

POBLACIÓN ANALIZADA POR SEXO					
	VARONES		MUJERES		
439 individuos	49,9%		50,1%		

POBLACIÓN ANALIZADA POR EDAD					
	VARONES		MUJERES		TOTAL
De 18 a 30 años	34,5%	49,6%	34,6%	50,4%	100,0%
De 31 a 60 años	55,7%	49,8%	55,6%	50,2%	100,0%
Mayores de 61 años	9,9%	50,0%	9,8%	50,0%	100,0%
<b>TOTAL</b>	100,0%		100,0%		

Fuente: S.I.T.A.



### **III.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.**

### III.1.- Configuración general del viaje.

Una de las principales características de este mercado es el hecho de que prácticamente la totalidad de los ciudadanos encuestados en la ciudad de Palencia forman parte activa del mercado turístico, ya que el 99,5% afirma 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.

Por lo que se refiere a la descripción del tipo de viaje que los palentinos suelen realizar por motivos de vacaciones / ocio y según su duración, son los *Viajes Cortos* de uno, dos días o de un fin de semana los más frecuentemente realizados con el 54,8% de los encuestados, si bien se alcanza tasas similares alcanzan en los viajes en *Puentes/festivos* y los viajes *Largos*, con el 54,3% y el 53,8% respectivamente (Figura 3.1).

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

DURACIÓN	No	Sí
<b>Viajes cortos</b>	45,2	54,8
<b>Puentes / festivos</b>	45,7	54,3
<b>Viajes medios</b>	63,4	36,6
<b>Viajes largos</b>	46,2	53,8

Fuente: SITA

En los siguientes epígrafes se detallan las características que presentan los viajes según su duración, y tipo de alojamiento utilizado.

**a) Viajes Cortos.**

El destino más habitual en el conjunto de los viajes cortos, es decir, los de duración aproximada a uno o dos días o equivalentes a un fin de semana es la provincia de *Palencia* con el 37%, la propia Comunidad Autónoma de *Castilla y León* (excluida Palencia) con el 31%, es el siguiente destino más frecuente. Un 6% considera Asturias como lugar de destino para viajes cortos, siendo el segundo destino preferido de la España Verde después de Cantabria (Figura 3.2).

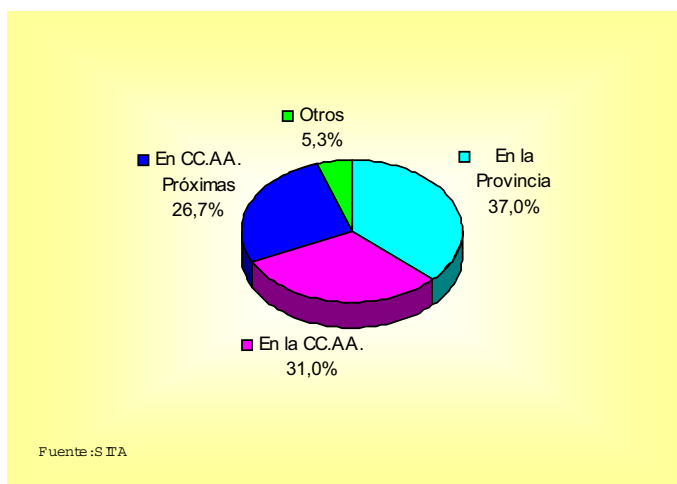
FIGURA 3.2: DESTINOS EN VIAJES CORTOS.

VIAJES CORTOS	%
<b>Palencia</b>	37,0
<b>Castilla y León</b>	31,0
<b>Cantabria</b>	14,3
<b>Asturias</b>	6,0
<b>Madrid</b>	5,1
<b>País Vasco</b>	1,4
<b>Andalucía</b>	1,2
<b>Extranjero</b>	1,2
<b>Resto de España</b>	1,2
<b>Galicia</b>	0,8
<b>Castilla-La Mancha</b>	0,4
<b>Extremadura</b>	0,4

Fuente: SITA

Realizando un análisis agrupado de ese conjunto de destinos para los viajes cortos la cifra alcanzada de viajes de corta duración a *Comunidades Autónomas próximas*, un 26,7% (Figura 3.3).

FIGURA 3.3: DESTINOS EN VIAJES CORTOS.



Un análisis de ese subgrupo, correspondiente al 26,7% de las *Comunidades Autónomas próximas*, entendiendo como tales a las limítrofes Cantabria, País Vasco y La Rioja y considerando también a Asturias y Madrid por registrar una elevada tasa de respuesta. En este caso de viajes cortos a las CC.AA. próximas las más visitadas son *Cantabria* con el 53,4% y *Asturias* con el 22,4% (Figura 3.4).

FIGURA 3.4: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
<b>Cantabria</b>	53,4
<b>Asturias</b>	22,4
<b>Madrid</b>	19,0
<b>País Vasco</b>	5,2

Fuente: SITA

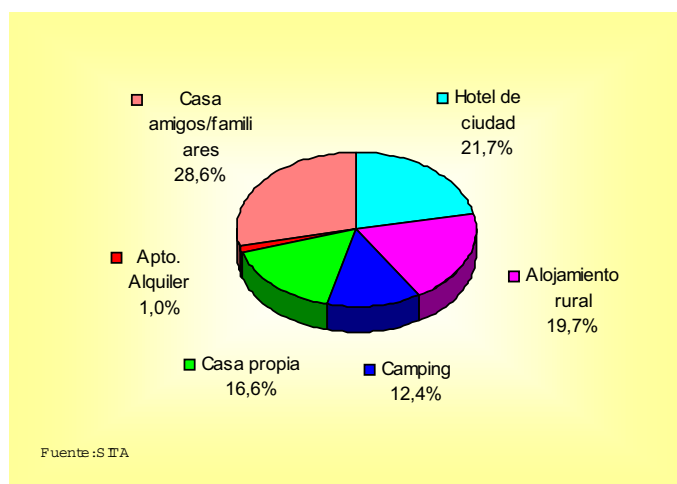
Ya en menor medida nos encontramos con *Otros destinos*, un 5,3% solamente y donde se incluirían distintos destinos *nacionales* así como *extranjeros*.



En cuanto al tipo de establecimiento utilizado en los viajes de corta duración existe un elevado porcentaje en los alojamientos de tipo privado, siendo la *Casa de amigos o familiares* el más frecuente con el 28,6%. Si a esto añadimos que la *Casa propia*, es decir, la segunda vivienda, alcanza el 16,6%, la importancia de este segmento de segundas residencias se incrementa (Figura 3.5).

Dentro de los establecimientos de alojamiento colectivo son los *Hoteles de ciudad* los que presentan mayor porcentaje de utilización, el 21,7% seguidos de los *Alojamientos rurales* que alcanzan un 19,7%.

FIGURA 3.5: TIPO DE ALOJAMIENTO EN VIAJES CORTOS.



Realizando un análisis más exhaustivo del tipo de alojamiento elegido según destino en los viajes de corta duración, puede observarse que a medida que el destino es más lejano se incrementa la demanda de alojamientos colectivos, sobre todo de los *Hoteles de ciudad*, ya que en el caso de los *Alojamientos rurales*, el máximo se presenta en la propia Comunidad Autónoma. Por lo que respecta al alojamiento privado, la *Casa propia* es el tipo de alojamiento en el que más descenso se aprecia con la lejanía, aunque el recurso de la *Casa de amigos y familiares* está muy extendido en este tipo de viaje (Figura 3.6).

FIGURA 3.6: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN CORTA (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
<b>Hotel de ciudad</b>	17,2	21,8	22,0	36,7
<b>Alojamiento rural</b>	19,9	25,4	19,5	16,3
<b>Camping</b>	12,6	12,7	13,4	12,2
<b>Casa propia</b>	18,5	15,5	13,4	8,2
<b>Apto. Alquiler</b>	0,7	1,4	2,4	—
<b>Casa amigos/familiares</b>	31,1	23,2	29,3	26,5

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 viajes de corta duración presentan una frecuencia en los mismos relativamente elevada por cuanto realizan de media 1,58 viajes al mes.

Esa media general para los viajes de corta duración presenta unos valores dispares dependiendo de los distintos cortes realizados. Es significativo observar cómo son los encuestados que viajan por la Provincia los que presentan un mayor número de viajes al mes. Hay que señalar en este caso el elevado porcentaje obtenido e indicado anteriormente, de viajes a casas de amigos y familiares y a segundas residencias (Figura 3.7).

FIGURA 3.7: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN CORTA.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
Veces al mes	1,69	1,53	1,55	1,18
Fuente: SITA				

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

Definiríamos a priori los viajes en Puentes y/o festivos como aquellos que presentan una duración aproximada de tres o cuatro días y que suelen realizarse en las fechas señaladas como tales en los calendarios laborales. Por lo que se refiere a los destinos más visitados en el conjunto de viajes en Puentes y/o festivos destaca *Castilla y León* (excluida Palencia) con el 31%, *Cantabria* con el 21,3% y la propia provincia de *Palencia* con el 19,9%. *Asturias* obtiene un porcentaje relativo similar al de los viajes de corta duración, el 6,3% (Figura 3.8).

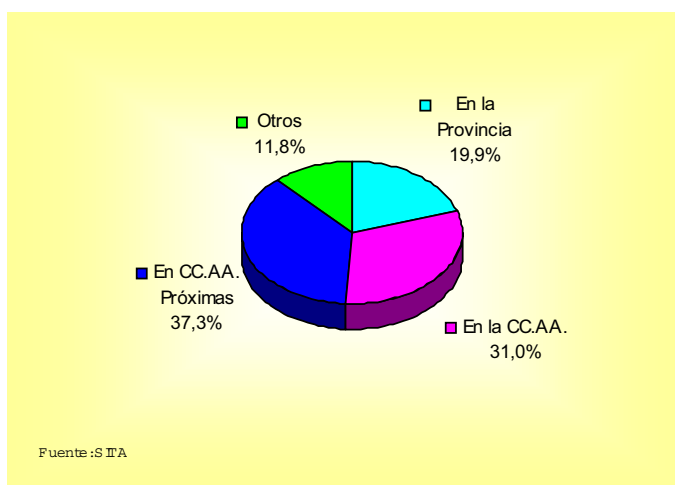
FIGURA 3.8: HACIA DÓNDE SUELE IR EN PUENTES / FESTIVOS.

VIAJES EN PUENTES / FESTIVOS	%
Castilla y León	31,0
Cantabria	21,3
Palencia	19,9
Madrid	7,8
Asturias	6,3
Galicia	2,6
Comunidad Valenciana	2,2
Andalucía	1,8
País Vasco	1,5
Cataluña	1,1
Extranjero	1,1
La Rioja	0,5
Resto de España	3,0

Fuente: SITA

Agrupando los destinos en conjuntos según la proximidad al origen, la tendencia del viaje en puentes y festivos es hacia *Comunidades Autónomas próximas* con el 37,3%, seguido de los viajes realizados en la propia *Comunidad Autónoma* con el 31% (Figura 3.9).

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



Un análisis específico del subgrupo / conjunto de Comunidades Autónomas próximas nos presenta como comunidad más visitada la vecina *Cantabria* con el 57,1%, seguida de *Madrid* con el 20,8% y *Asturias* con un 16,9% (Figura 3.10).

FIGURA 3.10: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
<b>Cantabria</b>	57,1
<b>Madrid</b>	20,8
<b>Asturias</b>	16,9
<b>País Vasco</b>	3,9
<b>La Rioja</b>	1,3

Fuente: SITA

Por lo que se refiere al conjunto Otros destinos a los que viajan los residentes de Palencia en Puentes y/o festivos, sería *Galicia* con el 21,9% el principal destino, seguido de la *Comunidad Valenciana* y de destinos nacionales agrupados en la categoría *Resto de España*, ambas con el 18,8%. *Andalucía*, con un 15,6% presenta un interesante porcentaje (Figura 3.11).

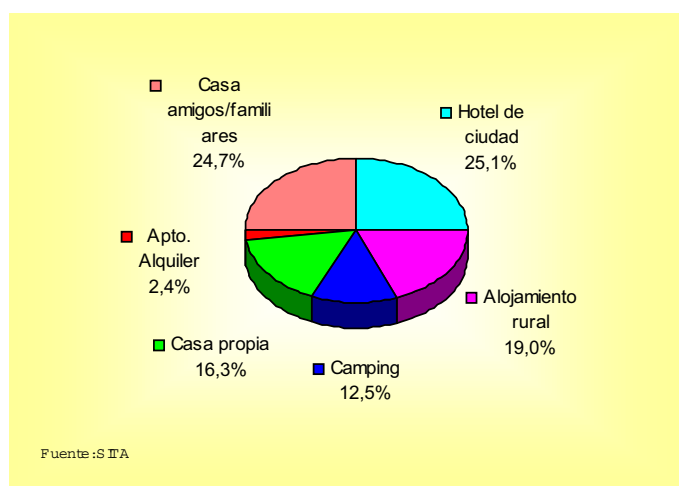
FIGURA 3.11: OTROS DESTINOS EN PUENTES Y/O FESTIVOS.

OTROS	%
<b>Galicia</b>	21,9
<b>Comunidad Valenciana</b>	18,8
<b>Andalucía</b>	15,6
<b>Cataluña</b>	9,4
<b>Extranjero</b>	9,4
<b>Resto de España</b>	25,0

Fuente: SITA

Respecto al tipo de alojamiento en estos viajes, la utilización del *Hotel de ciudad* alcanza un porcentaje similar al de la *Casa de amigos y familiares*, siendo ambos alojamientos frecuentados por uno de cada cuatro turistas, el 25,1% y el 24,7% respectivamente. El *Alojamiento Rural* con un 19% se convierte en la tercera opción más señalada en este tipo de viajes (Figura 3.12).

FIGURA 3.12: TIPO DE ALOJAMIENTO EN PUENTES Y/O FESTIVOS.



En un análisis del tipo de alojamiento elegido según el destino, se puede ver como existe una importante presencia de los alojamientos privados en los viajes a Comunidades Autónomas próximas, que en su conjunto sumarían el 55,6%. Por otra parte, las que se dirigen a Otros destinos, un 55% utilizan el *Hotel de ciudad* y un 18,8% el *Alojamiento rural*, alcanzando el *Camping* una cuota del 15,9% (Figura 3.13).

FIGURA 3.13: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES EN PUENTES Y/O FESTIVOS (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
<b>Hotel de ciudad</b>	10,1	24,3	27,7	55,1
<b>Alojamiento rural</b>	18,0	25,0	18,8	18,8
<b>Camping</b>	11,2	11,5	17,0	15,9
<b>Casa propia</b>	21,3	13,5	11,6	18,8
<b>Apto. Alquiler</b>	3,4	3,4	2,7	4,3
<b>Casa amigos / familiares</b>	36,0	22,3	22,3	29,0

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 en Puentes y/o festivos alcanza una media de 2,94 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 de viajes en la provincia, en la propia Comunidad Autónoma y en las próximas son similares, mientras que los viajes hacia otros destinos presentan una menor frecuencia con 2,67 viajes al año (Figura 3.14).

FIGURA 3.14: 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	3,15	3,12	3,10	2,67

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 conjunto resulta ser *Cantabria* la Comunidad Autónoma más visitada con el 19,7%, seguida de *Andalucía* con el 13%. *Asturias* ocupa un lugar destacado con el 11,6% de este tipo de viajes (Figura 3.15).

FIGURA 3.15: HACIA DÓNDE SUELE IR.

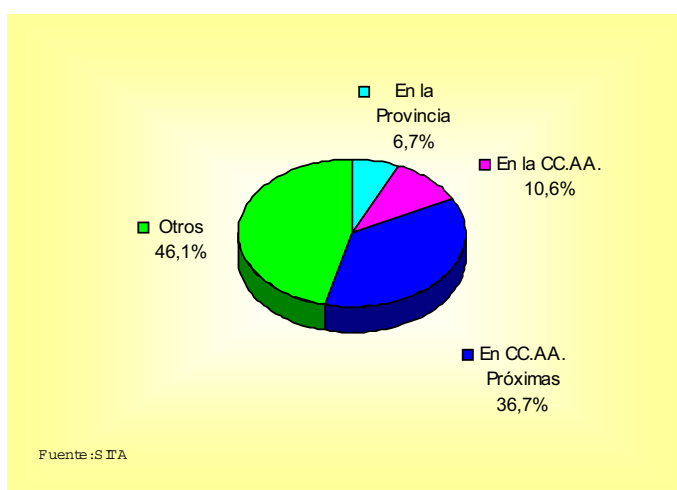
VIAJES MEDIOS	%
<b>Cantabria</b>	19,7
<b>Andalucía</b>	13,0
<b>Asturias</b>	11,6
<b>Castilla y León</b>	10,6
<b>Galicia</b>	9,7
<b>Comunidad Valenciana</b>	7,8
<b>Extranjero</b>	7,8
<b>Palencia</b>	6,7
<b>País Vasco</b>	2,7
<b>Cataluña</b>	2,6
<b>Madrid</b>	1,8
<b>Baleares</b>	1,3
<b>La Rioja</b>	0,9
<b>Resto de España</b>	3,9

Fuente: SITA



Realizando la agrupación correspondiente en subgrupos más o menos homogéneos para un análisis más completo, podemos ver que son los destinos *Otros lugares* los más realizados con un 46,1% aunque los viajes a Comunidades Autónomas próximas presentan un interesante 36,7% (Figura 3.16).

FIGURA 3.16: HACIA DÓNDE SUELE IR.



Dentro de las *Comunidades Autónomas próximas* la más visitada es *Cantabria* con el 53,7%, seguido de *Asturias* con el 31,7% (Figura 3.17).

FIGURA 3.17: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
<b>Cantabria</b>	53,7
<b>Asturias</b>	31,7
<b>País Vasco</b>	7,3
<b>Madrid</b>	4,9
<b>La Rioja</b>	2,4

Fuente: SITA

Dentro del conjunto de *Otros destinos* hemos de destacar el resultado obtenido por *Andalucía* con el 28,2%, aunque también es importante subrayar los viajes con destino *Galicia* con un 21,1% (Figura 3.18).

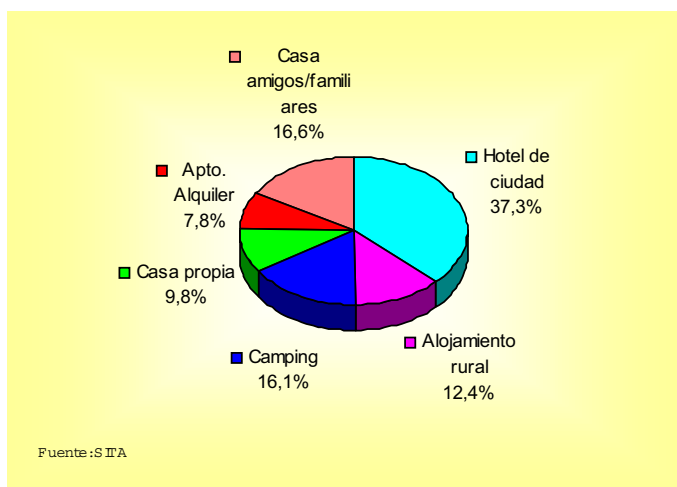
FIGURA 3.18: OTROS DESTINOS.

<b>OTROS</b>	<b>%</b>
<b>Andalucía</b>	28,2
<b>Galicia</b>	21,1
<b>Comunidad Valenciana</b>	16,9
<b>Extranjero</b>	16,9
<b>Cataluña</b>	5,6
<b>Baleares</b>	2,8
<b>Resto de España</b>	8,4

Fuente: SITA

Para este tipo de viajes de duración media adquieren una mayor relevancia los establecimientos de alojamiento colectivo, en concreto la figura del *Hotel de ciudad* con el 37,3%. Le sigue en importancia las *Casas de amigos / familiares* con un 16,6% y el *Camping* con el 16,1% superando al *Alojamiento Rural* (Figura 3.19).

FIGURA 3.19: TIPO DE ALOJAMIENTO.



Siguiendo el desglose realizado en los casos anteriores, 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 44,3%, mientras que en la propia Provincia, la *Casa propia* supone el 40% 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	6,7	16,7	28,6	44,3
Alojamiento rural	13,3	23,3	14,3	12,2
Camping	20,0	33,3	32,1	9,9
Casa propia	40,0	6,7	1,8	9,9
Apto. Alquiler	—	6,7	5,4	9,9
Casa amigos / familiares	20,0	13,3	17,9	13,7

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 más reducida que en los viajes Cortos y en Puentes y/o festivos ya que en este caso, la media de viajes con duración entre siete y diez días es de 1,46 viajes en el año.

Desglosando las frecuencias de viaje en Puentes y/o festivos nos encontramos que apenas existen desviaciones frente a la media según el destino (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	1,42	1,47	1,45	1,47

Fuente: SITA

#### **d) Viajes Largos**

Los viajes calificados como largos comprenderían aquellos cuya duración sobrepasase los diez días. En este caso es también *Cantabria* el destino más solicitado con el 22,6%. Destinos más lejanos como el *Extranjero* y *Andalucía* obtienen el 12,5% y el 12,1% respectivamente. El porcentaje relativo de viajes a *Asturias* se mantiene en un 6,2% (Figura 3.22).

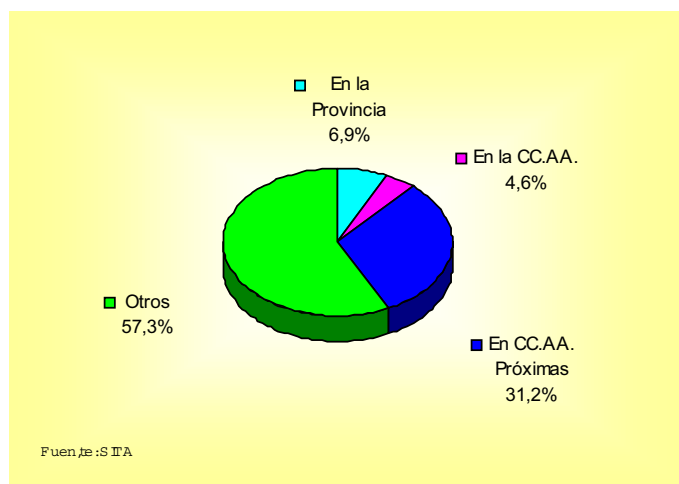
FIGURA 3.22: HACIA DÓNDE SUELE IR.

VIAJES LARGOS	%
<b>Cantabria</b>	22,6
<b>Extranjero</b>	12,5
<b>Andalucía</b>	12,1
<b>Comunidad Valenciana</b>	10,4
<b>Palencia</b>	6,9
<b>Asturias</b>	6,2
<b>Cataluña</b>	5,4
<b>Galicia</b>	5,4
<b>Castilla y León</b>	4,6
<b>Canarias</b>	3,3
<b>País Vasco</b>	1,6
<b>Baleares</b>	1,3
<b>Madrid</b>	0,8
<b>Resto de España</b>	6,6

Fuente: SITA

Estos viajes de duración prolongada determinan unos resultados específicos y diferentes en algunos casos a los anteriores. Así, el lugar de estancia turística elegido como destino en este tipo de viajes se encuentra alejado de la propia Comunidad Autónoma. Un 57,3% elige *Otros destinos*, y las *Próximas* alcanzan un 31,2% de los viajes (Figura 3.23).

FIGURA 3.23: HACIA DÓNDE SUELE IR.



En cuanto a las Comunidades Autónomas próximas más visitadas *Cantabria* acumula casi tres de cada cuatro viajes, el 72,5%, obteniendo *Asturias* el 20% (Figura 3.24).

FIGURA 3.24: COMUNIDADES AUTÓNOMAS PRÓXIMAS.

CC.AA. PRÓXIMAS	%
<b>Cantabria</b>	72,5
<b>Asturias</b>	20,0
<b>País Vasco</b>	5,0
<b>Madrid</b>	2,5

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 al *Extranjero*, un 21,9%, así como de los viajes a Andalucía con el 21,2%, siendo importante el 18,2% obtenido en los viajes con destino a la *Comunidad Valenciana* (Figura 3.25).

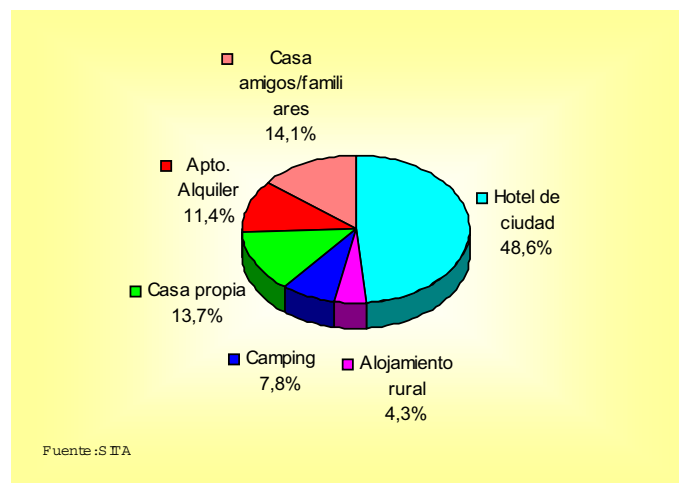
FIGURA 3.25: OTROS DESTINOS.

OTROS	%
Extranjero	21,9
Andalucía	21,2
Comunidad Valenciana	18,2
Cataluña	9,5
Galicia	9,5
Canarias	5,8
Baleares	2,2
Resto de España	11,5

Fuente: SITA

El tipo de alojamiento más utilizado en casi la mitad de los casos en viajes de larga duración es el *Hotel de ciudad* con el 48,6%. El *Apartamento de alquiler* alcanza en este tipo de viajes su mayor participación, el 11,4% (Figura 3.26).

FIGURA 3.26: TIPO DE ALOJAMIENTO.



El desglose de tipos de alojamiento según el destino nos ofrece una clara polarización de la muestra hacia dos tendencias por cuanto existe un elevado porcentaje que elige los *Hoteles de ciudad* en los viajes a Otros destinos o a Comunidades Autónomas próximas mientras que en los viajes en la Provincia son más utilizadas las *Segundas viviendas* y las *Casas de amigos y familiares* (Figura 3.27).

FIGURA 3.27: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN LARGA (%).

ALOJAMIENTO	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
<b>Hotel de ciudad</b>	14,3	46,2	41,8	56,5
<b>Alojamiento rural</b>	—	7,7	7,3	3,1
<b>Camping</b>	14,3	15,4	12,7	5,2
<b>Casa propia</b>	38,1	23,1	7,3	10,4
<b>Apto. Alquiler</b>	4,8	—	7,3	13,5
<b>Casa amigos / familiares</b>	28,6	7,7	23,6	11,4
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 1,29 veces de media al año. Realizando los desgloses según destino, la mayor frecuencia de viaje es la obtenida en la Comunidad Autónoma (Figura 3.28).



FIGURA 3.28: FRECUENCIA DE VIAJE SEGÚN DESTINO EN VIAJES DE DURACIÓN MEDIA.

FRECUENCIA	PROVINCIA	EN LA CC.AA.	CC.AA. PRÓXIMAS	OTROS
<b>Viajes al año</b>	1,28	1,45	1,30	1,29
Fuente: SITA				

**Razones de elección de un destino.**

Por lo que respecta a las razones genéricas que llevan a los turistas a elegir un destino u otro cuando planifican su viaje, la más importante es el *Clima* con el 16,1% de las respuestas. Le sigue la existencia en el lugar de destino de *Sol, playa y mar* con el 13,6% y las *Recomendaciones de amigos o familiares* y con el 10,8% (Figura 3.29).

FIGURA 3.29: RAZONES DE ELECCIÓN DE UN DESTINO.

RAZONES DE ELECCION	%
Clima	16,1
Sol / playa / mar	13,6
Recomendaciones	10,8
Conocer lugares	9,5
Entorno, paisaje	9,0
Patrimonio cultural	6,8
Ambiente, diversión	6,1
Situación / proximidad	6,1
Gastronomía	4,2
Tranquilidad, no masificación	4,0
Precio	2,9
Actividades deportivas y de ocio	2,2
Gente	1,6
Montaña	1,6
Casa propia	0,7
Comunicaciones	0,5
Confort / comodidad	0,5
Otros	3,9

Fuente: SITA

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

Por lo que se refiere a la valoración que hacen los turistas sobre aspectos específicos que consideran relevantes en cuanto al diseño del viaje y la elaboración de sus vacaciones, aparecen el *Acceder a la Contratación e Información adecuada en Agencias de Viaje* y el *Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada*, es decir, sólo el viaje, o sólo el alojamiento y la pensión. Estos turistas otorgan una escasa

importancia a la *Contratación e Información en Internet*, valorado únicamente con 3,5 puntos (Figura 3.30).

FIGURA 3.30: CONFIGURACIÓN DEL VIAJE. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA.

EN CUANTO AL DISEÑO DEL VIAJE	1 A 10
Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje	5,9
Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada	5,9
Le interesan las Ofertas de Fin de semana y/o Bonos o Talones descuento de alojamientos	5,8
Disponer de un paquete turístico con todo organizado	5,5
Poder acceder a la Contratación e Información en Internet	3,5

Fuente: SITA

En cuanto a las actividades que estos viajeros tienen especial interés por realizar en el tiempo libre durante sus vacaciones destacan principalmente el *Conocer lugares, ciudades, pueblos* con el 31,9% y disfrutar de *Descanso y reposo* con el 25,9% (Figura 3.31).

FIGURA 3.31: ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	%
Conocer lugares, ciudades, pueblos	31,9
Descanso y reposo	25,9
Visitar monumentos / museos	16,8
Ir de marcha / copas	12,6
Senderismo / rutas de montaña	7,9
Otros	4,9

Fuente: SITA

Las actividades deportivas contratadas son escasas, tan sólo el 11,4% de los turistas suelen realizarlas. De este grupo, destacan las *Excursiones a caballo* y el *Esquí* con el 19% y el 11,1% respectivamente (Figura 3.32).

FIGURA 3.32: ACTIVIDADES DEPORTIVAS CONTRATADAS.

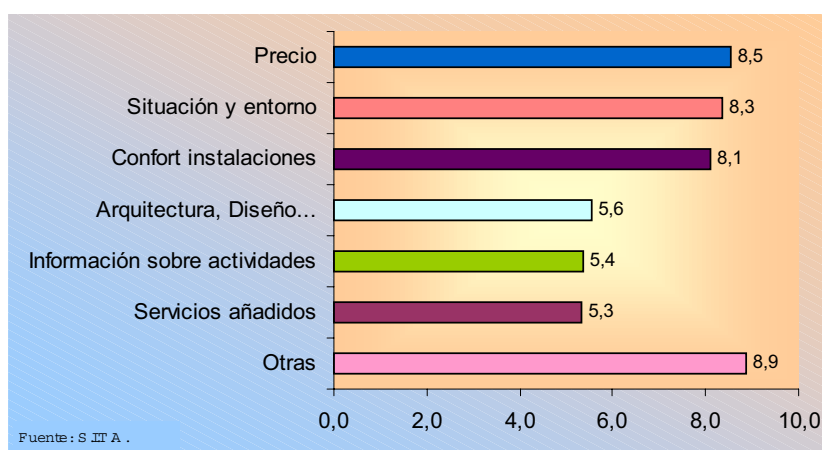
ACTIVIDADES	%
<b>Excursiones a caballo</b>	19,0
<b>Esquí</b>	11,1
<b>Acuáticas en mar</b>	9,5
<b>Aventura: cañones, puenting...</b>	9,5
<b>Excursiones 4x4</b>	9,5
<b>Piraguas en río</b>	9,5
<b>Alquiler bicicletas</b>	7,9
<b>Rutas guiadas senderismo</b>	7,9
<b>Golf</b>	6,3
<b>Cinegéticas</b>	1,6
<b>Natación</b>	1,6
<b>Otros</b>	6,3

Fuente: SITA

Respecto a una valoración de uno a diez (peor-mejor) de la importancia de determinados aspectos de los alojamientos, en términos generales se considera que un buen *Precio* constituye el elemento más valorado del alojamiento. La *Situación y entorno* donde este ubicado, así como el *Confort de las instalaciones*, son elementos de gran importancia que son utilizados como factores diferenciadores del alojamiento. Ya en menor medida, con puntuaciones en torno a los cinco puntos, nos encontramos con la *Arquitectura, diseño y ambientación*, la *Información*

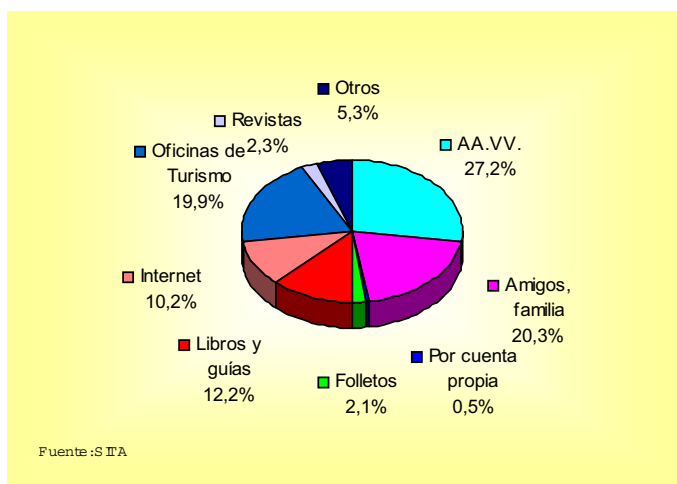
sobre actividades de ocio y deporte y los Servicios añadidos (actividades deportivas, de ocio...) (Figura 3.33).

FIGURA 3.33: IMPORTANCIA DE ASPECTOS DEL ALOJAMIENTO.



Cuando estos potenciales turistas buscan y recopilan información sobre el destino elegido, un 27,2% acudiría a una *Agencia de Viajes* para informarse, un 20,3% buscaría referencias de los *Amigos o de la familia*, mientras que un 19,9% busca la información en *Oficinas de Información Turística*. Es interesante el porcentaje de respuesta obtenido por los *Libros y guías* con un 12,2% y por *Internet* con un 10,2%. Este último había obtenido una pobre valoración en cuanto a la importancia de poder contratar los viajes, pero está presente como elemento de búsqueda de información (Figura 3.34).

FIGURA 3.34: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.



Las razones que llevan a estas personas a contratar un tipo de alojamiento u otro abarcan un amplio espectro de posibilidades. Sin embargo puede concluirse que los principales aspectos que se tienen en consideración a la hora de decidirse a contratar un alojamiento u otro son fundamentalmente el *Precio* y la *Situación y entorno* del establecimiento, coherentemente con los intereses por los distintos elementos del establecimiento. Otros aspectos señalados hacen referencia a las instalaciones del alojamiento, y sólo un 2,1% manifiesta su interés específico por la *Calidad* (Figura 3.35).

FIGURA 3.35: MOTIVOS PARA CONTRATAR UN ALOJAMIENTO U OTRO.

MOTIVOS	%
Precio	41,3
Situación y entorno	30,1
Instalaciones y servicios	9,9
Confort / comodidad	8,7
Calidad	2,1
Recomendaciones	1,5
Limpieza e higiene	1,1
Tranquilidad	0,8
Ambiente, diversión	0,6
Actividades deportivas y de ocio	0,3
Experiencia anterior	0,3
Otros	3,3

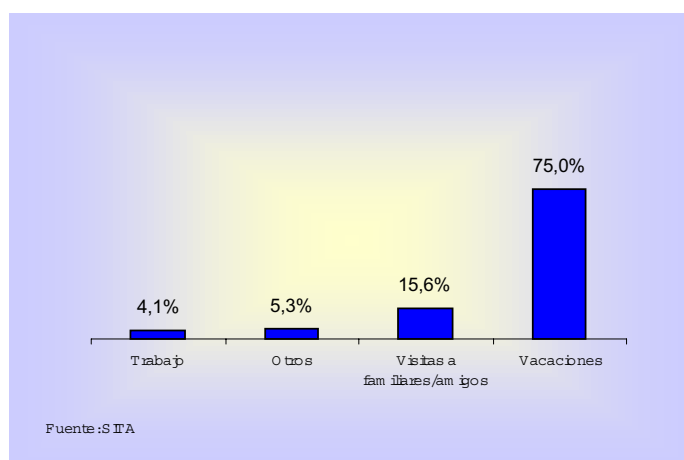
Fuente: SITA

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

En este apartado trataremos de conocer el posicionamiento de Asturias frente al mercado turístico de Palencia a través de una serie de cuestiones formuladas sobre nuestra Comunidad.

En un primer análisis o corte de la muestra podemos observar que un elevado porcentaje de los palentinos encuestados, el 85,5%, ha visitado Asturias en alguna ocasión. Esa visita fue realizada en tres de cada cuatro casos con motivo del disfrute de periodos *Vacacionales*. Un 15,6% de los viajes han sido por *Visitas a familiares y amigos* y un 4,1% por motivos *Profesionales* (Figura 3.36).

FIGURA 3.36: MOTIVO DEL VIAJE.



### **Organización del viaje con destino Asturias.**

Al ser preguntados por las posibilidades de elegir Asturias como destino de unas futuras vacaciones, bien sea en forma de escapadas, o en fines de semana o en periodos vacacionales, el 45,8% dicen que *Muy probablemente* irían a Asturias próximamente, mientras que un 18% considera que no existe *Ninguna* probabilidad de elegir nuestra región como destino en próximas fechas. Existe un 36,2% de personas que se muestran indecisas en cuanto a precisar si viajarían a Asturias o no (Figura 3.37).

FIGURA 3.37: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS.

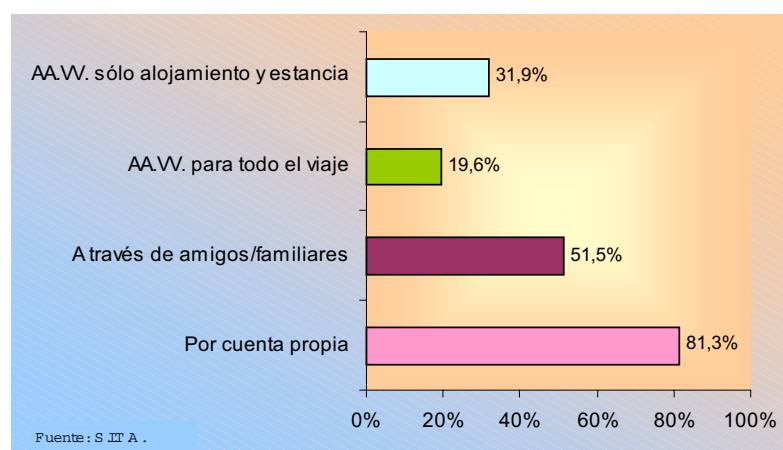
	%
<b>Ninguna</b>	18,0
<b>Quizás</b>	36,2
<b>Muy Probablemente</b>	45,8

Fuente: SITA



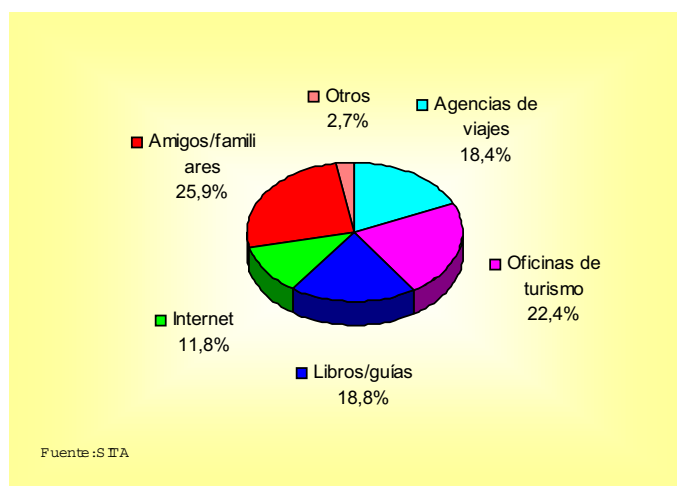
En el caso hipotético de querer acudir a Asturias de vacaciones, la organización del viaje por parte de los potenciales turistas se configuraría de la siguiente forma. Un 81,3% sobre el total plantearía un viaje autoorganizado, es decir, organizado *Por cuenta propia*, mientras que un 51,5% organizaría el viaje a través de *amigos y Familiares*. Los servicios de las *Agencias de Viajes* se utilizan en menor medida, principalmente como un intermediario *para la contratación del alojamiento y estancia* (Figura 3.38).

FIGURA 3.38: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.



En cuanto a la búsqueda de información sobre Asturias, en caso de querer venir a la región, el palentino recurriría principalmente a *Amigos y familiares* con el 25,9%, seguido de las *Oficinas de Turismo* con un 22,4% y de los *Libros y guías* con un 18,8%. Las *Agencias de Viajes* son utilizadas en un 18,4% (Figura 3.39).

FIGURA 3.39: ¿DÓNDE BUSCARÍA LA INFORMACIÓN EN CASO DE QUERER VIAJAR A ASTURIAS?



Por lo que se refiere al planteamiento de un posible viaje a Asturias, tratando de especificar el tipo de alojamiento, su régimen de estancia, actividades, traslados y coste del mismo, podemos ver como 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 están dispuestos a pagar por una estancia en *Hotel de ciudad*, alcanza un coste / gasto mínimo de 99,24 € de media a un máximo de 110,90 € de media, principalmente en régimen alimenticio de *Media Pensión o Alojamiento y desayuno* y donde no se incluyen excursiones ni traslado hasta destino.

Un viaje con características similares para un periodo de una semana completa estaría comprendido en un intervalo de precios con un mínimo de 368,35 € y un máximo de 392,61 € (Figura 3.40).

FIGURA 3.40: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE (€).

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
<b>Fin de Semana</b>	<b>104,01</b>	<b>99,24</b>	<b>110,90</b>
Desviación	67,07	67,81	70,50
<b>Vacacional (semana)</b>	<b>372,75</b>	<b>368,35</b>	<b>392,61</b>
Desviación	255,29	260,44	259,02
Fuente: SITA			

Vamos a realizar un análisis de la configuración del viaje según las variables de referencia alojamientos, estancia, excursiones y duración: viaje en fin de semana, y de viaje vacacional, o de una semana.

Así en el caso de querer ir a Asturias, la utilización del *Hotel de ciudad* y de los *Apartamentos de Alquiler* presentan unos porcentajes similares tanto en fin de semana como en un periodo más largo, de tipo vacacional. Por otro lado, los *Alojamientos rurales* son más utilizados en fin de semana, mientras que el *Camping* es más frecuente en los periodos vacacionales (Figura 3.41).

FIGURA 3.41: ALOJAMIENTO EN ASTURIAS (%).

ALOJAMIENTO	Fin de semana	Vacacional
<b>Hotel de ciudad</b>	65,4	66,0
<b>Alojamiento rural</b>	23,1	20,7
<b>Camping</b>	9,5	11,3
<b>Apartamento de alquiler</b>	2,1	2,1
Fuente: SITA		

El tipo de régimen de estancia más señalado es el de *Alojamiento y desayuno* con un 32% para los viajes vacacionales. Situación similar se presenta en el planteamiento del viaje de fin de semana aunque en este caso se demandaría en términos similares *Sólo alojamiento* y *Alojamiento y desayuno* (Figura 3.42).

FIGURA 3.42: REGIMEN DE ESTANCIA (%).

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
<b>Sólo alojamiento</b>	31,8	28,9
<b>Alojamiento y desayuno</b>	31,8	32,0
<b>Media Pensión</b>	12,9	13,8
<b>Pensión completa</b>	23,6	25,3
Fuente: SITA		

Es significativo el hecho de que apenas se presentan diferencias en cuanto a los dos tipos de viaje según la duración del mismo por lo que se refiere a los resultados obtenidos en actividades y traslados al destino. En este caso, un 77,9% no incluiría *Excursiones* en el coste a priori de su viaje, y un 69% tampoco el traslado hasta el destino para el caso del viaje de fin de semana, así como en el caso del viaje vacacional donde también un 78% no incluye excursiones y un 67% no incluye el traslado al destino (Figura 3.43).

FIGURA 3.43: EXCURSIONES Y TRASLADOS (%).

EN EL PRECIO		SÍ	No
<b>Fin de semana</b>	<b>Incluye excursiones</b>	22,1	77,9
	<b>Incluye traslado a destino</b>	31,0	69,0
<b>Vacacional</b>	<b>Incluye excursiones</b>	22,0	78,0
	<b>Incluye traslado a destino</b>	33,0	67,0

Fuente: SITA

A continuación trataremos de describir y profundizar esa configuración según el tipo de alojamiento reseñado o elegido a priori, 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 118,32 € por persona, con un intervalo mínimo y máximo de 125,25 € y 113,09 € 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 429,84 € (71.520 Ptas.) por persona (Figura 3.44).

FIGURA 3.44: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE POR PERSONA: HOTELES DE CIUDAD (€).

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
<b>Fin de Semana</b>	<b>118,32</b>	<b>113,09</b>	<b>125,25</b>
Desviación	70,19	70,66	71,86
<b>Vacacional (semana)</b>	<b>429,84</b>	<b>426,89</b>	<b>447,27</b>
Desviación	262,05	265,72	260,61
Fuente: SITA			

En el caso del viaje de Fin de semana, un 38,1% incluiría *Alojamiento y desayuno* y un 26,3% la *Pensión completa*. Para un viaje vacacional, los resultados obtenidos son muy similares, si bien el porcentaje relativo de la *Pensión completa* aumenta con la duración del viaje alcanzando el 29,7% (Figura 3.45).

FIGURA 3.45: REGIMEN DE ESTANCIA: HOTELES DE CIUDAD (%).

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
<b>Sólo alojamiento</b>	20,2	15,9
<b>Alojamiento y desayuno</b>	38,1	38,2
<b>Media Pensión</b>	15,4	16,3
<b>Pensión completa</b>	26,3	29,7
Fuente: SITA		

Las excursiones y traslados hasta el destino obtienen una distribución porcentual bastante similar a la obtenida en el descriptivo general, si bien se aprecia un incremento en la inclusión en el precio de excursiones y traslados hasta el destino en los viajes vacacionales (Figura 3.46).

FIGURA 3.46: EXCURSIONES Y TRASLADOS: HOTELES DE CIUDAD (%).

EN EL PRECIO		SÍ	No
<b>Fin de semana</b>	<b>Incluye excursiones</b>	24,5	75,5
	<b>Incluye traslado a destino</b>	33,9	66,1
<b>Vacacional</b>	<b>Incluye excursiones</b>	27,2	72,8
	<b>Incluye traslado a destino</b>	37,3	62,7
Fuente: SITA			

### b) Alojamiento rural.

Las personas que demandarían un Alojamiento rural para su estancia, estarían dispuestas a pagar por un Fin de semana unos 75,09 € de media, cifra algo inferior a la obtenida en el caso de Hoteles. En el caso de viaje de una semana, vacacional, el gasto medio que estarían dispuestos a realizar se situaría en los 297,04 € y situándose el límite máximo en los 313,15 € y el mínimo en los 293,18 € por persona. Las cifras medias que estarían dispuestos a pagar por un alojamiento de este tipo son claramente inferiores a los resultados obtenidos por los Hoteles (Figura 3.47).

FIGURA 3.47: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE POR PERSONA: ALOJAMIENTO RURAL (€).

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
<b>Fin de Semana</b>	<b>75,09</b>	<b>76,15</b>	<b>85,11</b>
Desviación	52,01	52,57	60,82
<b>Vacacional (semana)</b>	<b>297,04</b>	<b>293,18</b>	<b>313,15</b>
Desviación	250,83	260,54	250,52
Fuente: SITA			

En este caso de Alojamiento rural y de Fin de semana, incluirían *Sólo alojamiento* en el precio el 49,4% y la *Pensión completa* el 21%. Es en el viaje vacacional donde aumentaría el porcentaje de personas que incluirían *Sólo alojamiento* hasta el 51,5% (Figura 3.48).

FIGURA 3.48: REGIMEN DE ESTANCIA: ALOJAMIENTO RURAL (%).

ESTANCIA EN	Fin de semana	Vacacional
<b>Sólo alojamiento</b>	49,4	51,5
<b>Alojamiento y desayuno</b>	19,8	19,7
<b>Media Pensión</b>	9,9	10,6
<b>Pensión completa</b>	21,0	18,2
Fuente: SITA		

Todos los entrevistados presentan unas tendencias similares en cuanto a la inclusión en el precio de las excursiones y traslados, tal y como podemos observar situándose alrededor de un 20% los que sí incluirían las mismas, según los distintos tipos de viaje (Figura 3.49).



FIGURA 3.49: EXCURSIONES Y TRASLADOS: ALOJAMIENTO RURAL (%).

EN EL PRECIO		SÍ	No
Fin de semana	Incluye excursiones	18,0	82,0
	Incluye traslado a destino	22,7	77,3
Vacacional	Incluye excursiones	13,3	86,7
	Incluye traslado a destino	20,0	80,0
Fuente: SITA			

### **El alojamiento privado en Asturias.**

Una de las variables prioritarias es conocer el alojamiento privado. En este caso es destacable el hecho de que el 24,4% sobre el total, declara que tiene dónde alojarse en Asturias. De esas personas con disponibilidad de alojamiento privado, un 85,6% se alojarían en Casas de familiares o amigos, un 6,7% se alojaría en Caravana camping, un 5,6% en Apartamentos o Casas de Alquiler y un 2,2% tiene una Segunda vivienda en Asturias.

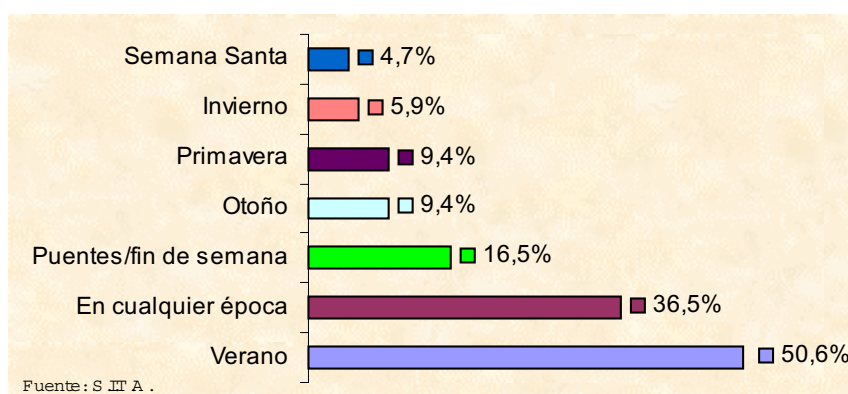
Por otro lado, del conjunto de personas que tienen dónde alojarse en Asturias, un 95,7% ya ha visitado nuestra Comunidad, mientras que tan sólo un 4,3% teniendo dónde alojarse no ha viajado aún a nuestra región (Figura 3.50).

FIGURA 3.50: ALOJAMIENTO PRIVADO EN ASTURIAS.

DISPONIBILIDAD DE ALOJAMIENTO PRIVADO		%
No		75,6
Si		24,4
TIPO DE ALOJAMIENTO		%
Casa de amigos y familiares		85,6
Caravana Camping		6,7
Apartamento casa de alquiler		5,6
Segunda vivienda		2,2
Fuente: SITA		

La época en que son utilizados mayoritariamente este tipo de alojamientos no reglados es el *Verano* en un 50,6%, si bien un 36,5% manifiesta utilizarlo en *Cualquier época* (Figura 3.51).

FIGURA 3.51: ¿EN QUÉ ÉPOCA LO UTILIZA?.



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

Las ideas o conceptos que a estos turistas les suscita Asturias, están relacionados principalmente con la Naturaleza y la Gastronomía. Así, el 17,5% de las respuestas hacen referencia al *Entorno Natural* y el 11,9% señala el adjetivo *Verde*. La *Sidra* resulta ser la idea sobre Asturias que tiene interiorizado el 10,9% (Figura 3.52).

FIGURA 3.52: CONCEPTOS / IDEAS SOBRE ASTURIAS.

CONCEPTOS / IDEAS	%
Entorno Natural	17,5
Verde	11,9
Sidra	10,9
La playa y el mar	9,9
Gastronomía	9,2
Montaña	7,2
Clima	4,9
Gente	3,0
Arte y cultura	2,8
Leche	2,7
Covadonga	2,4
Tranquilidad, descanso	2,0
Rural	2,0
Ambiente, diversión	1,4
Agua	1,3
Oviedo	1,3
Príncipe	1,3
Gijón	1,1
Amigos y familia	1,0
Himno	0,6
Actividades deportivas y de ocio	0,5
Otros	5,1

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 que nos destacasen lo más positivo de cada una con respecto a Asturias y viceversa, es decir, se trata de identificar qué es mejor o qué 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).

Tal y como ya habíamos señalado un 85,5% han visitado Asturias en anteriores ocasiones. Respecto a las otras tres Comunidades del Norte y siguiendo la tendencia observada en los análisis anteriores resulta ser *Cantabria* la región del Norte más visitada en los últimos dos años, con el 78,8%, seguida de *Galicia* con el 46,4% y del *País Vasco* con el 40,8%. (Figura 3.53).

FIGURA 3.53: COMUNIDADES AUTÓNOMAS DEL NORTE VISITADAS (%).

CC.AA	No	Sí
<b>Galicia</b>	53,6	46,4
<b>Cantabria</b>	21,2	78,8
<b>País Vasco</b>	59,2	40,8

En los dos últimos años, sin incluir Asturias  
Fuente: SITA

En términos generales, un 18,1% de los turistas destacan de otras Comunidades visitadas con respecto a Asturias, el *Clima* mientras que un 15,6% no destacaría *Nada* (Figura 3.54).

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

	%
<b>Clima</b>	18,1
<b>Nada</b>	15,6
<b>Gastronomía</b>	9,2
<b>La playa y el mar</b>	6,9
<b>Infraestructuras y servicios</b>	6,7
<b>Ambiente, diversión</b>	5,6
<b>Situación / proximidad</b>	5,6
<b>Cultura</b>	5,3
<b>Entorno Natural</b>	5,0
<b>Gente</b>	4,2
<b>Arquitectura y monumentos</b>	3,1
<b>Precio</b>	1,7
<b>Desarrollo, nivel de vida</b>	0,8
<b>Montaña</b>	0,8
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	0,6
<b>Pueblos</b>	0,3
<b>Otros</b>	10,8

*Fuente: SITA*

En cuanto a lo más destacable de Asturias respecto al resto de Comunidades visitadas es el *Entorno Natural* con el 28,4%, la *Gastronomía* con el 13,6%, y la *Gente* con el 12,2%. (Figura 3.55).

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

	%
<b>Entorno Natural</b>	28,4
<b>Gastronomía</b>	13,6
<b>Gente</b>	12,2
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	9,4
<b>La playa y el mar</b>	4,7
<b>Montaña</b>	4,7
<b>Nada</b>	3,8
<b>Sidra</b>	3,8
<b>Ambiente, diversión</b>	3,5
<b>Cultura</b>	2,6
<b>Infraestructuras y servicios</b>	1,6
<b>Clima</b>	1,4
<b>Arquitectura y monumentos</b>	1,2
<b>Pueblos</b>	1,2
<b>Situación / proximidad</b>	0,9
<b>Desarrollo, nivel de vida</b>	0,5
<b>Precio</b>	0,5
<b>Otros</b>	6,1

Fuente: SITA

Esos elementos comparativos pueden ser analizados desde una óptica más completa mediante el estudio de lo que piensan los turistas sobre cada Comunidad concreta de la España Verde, qué percepciones tienen sobre las mismas respecto a Asturias y viceversa.

**a) Galicia.**

En el caso de turistas que han visitado anteriormente Galicia, lo que destacan frente Asturias es principalmente la *Gastronomía* y en menor medida el *Entorno Natural*. Sin embargo, un 18,2% no destacaría *Nada* (Figura 3.56).

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

	%
<b>Gastronomía</b>	34,5
<b>Nada</b>	18,2
<b>Entorno Natural</b>	9,1
<b>Cultura</b>	5,5
<b>La playa y el mar</b>	5,5
<b>Ambiente, diversión</b>	3,6
<b>Arquitectura y monumentos</b>	3,6
<b>Gente</b>	3,6
<b>Infraestructuras y servicios</b>	3,6
<b>Clima</b>	1,8
<b>Precio</b>	1,8
<b>Otros</b>	9,1

Fuente: SITA

En contraposición es el *Entorno Natural* lo más destacable de Asturias frente a Galicia con el 18,2%, seguido de la *Gente* con el 18,2% y también de la *Gastronomía* que es valorada de forma positiva por un 10,9% (Figura 3.57).

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

	%
<b>Entorno Natural</b>	18,2
<b>Gente</b>	18,2
<b>Gastronomía</b>	10,9
<b>Nada</b>	9,1
<b>Ambiente, diversión</b>	7,3
<b>Sidra</b>	7,3
<b>La playa y el mar</b>	5,5
<b>Montaña</b>	5,5
<b>Cultura</b>	3,6
<b>Infraestructuras y servicios</b>	3,6
<b>Pueblos</b>	1,8
<b>Situación / proximidad</b>	1,8
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	1,8
<b>Otros</b>	5,5

Fuente: SITA

**b) Cantabria.**

Respecto a personas que hayan visitado Cantabria, un 22,2% no destacaría *Nada* de esta comunidad, con respecto a Asturias, aunque un 15,4% señala como elemento diferenciador su *Situación / proximidad* al destino. Un 11,1% señala la *Playa y el mar* y es destacable el 8,5% que valora muy positivamente las *Infraestructuras y servicios* de esa comunidad (Figura 3.58).



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

	%
<b>Nada</b>	22,2
<b>Situación / proximidad</b>	15,4
<b>La playa y el mar</b>	11,1
<b>Infraestructuras y servicios</b>	8,5
<b>Entorno Natural</b>	7,7
<b>Gastronomía</b>	5,1
<b>Gente</b>	4,3
<b>Clima</b>	3,4
<b>Ambiente, diversión</b>	2,6
<b>Arquitectura y monumentos</b>	1,7
<b>Montaña</b>	1,7
<b>Precio</b>	1,7
<b>Cultura</b>	0,9
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	0,9
<b>Otros</b>	12,8

Fuente: SITA

Es el *Entorno Natural* con un 20% lo más destacable de Asturias frente a Cantabria, seguido de la *Gente* y de la *Gastronomía* con el 14,4% y el 12,8% respectivamente configurándose como los principales atributos competitivos (Figura 3.59).

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

	%
<b>Entorno Natural</b>	20,0
<b>Gente</b>	14,4
<b>Gastronomía</b>	12,8
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	8,0
<b>Nada</b>	7,2
<b>Montaña</b>	6,4
<b>Sidra</b>	5,6
<b>Cultura</b>	4,8
<b>Infraestructuras y servicios</b>	4,0
<b>Ambiente, diversión</b>	2,4
<b>La playa y el mar</b>	1,6
<b>Pueblos</b>	1,6
<b>Arquitectura y monumentos</b>	0,8
<b>Clima</b>	0,8
<b>Desarrollo, nivel de vida</b>	0,8
<b>Precio</b>	0,8
<b>Otros</b>	8,0

Fuente: SITA

### c) País Vasco.

El 31,3% de los palentinos no destaca *Nada* del País Vasco frente a Asturias, mientras que el 9,4% señala la *Cultura* y 6,3% el *Ambiente, diversión* (Figura 3.60).

FIGURA 3.60: ¿QUÉ DESTACARÍA DEL PAÍS VASCO FRENTE A ASTURIAS?.

	%
<b>Nada</b>	31,3
<b>Cultura</b>	9,4
<b>Ambiente, diversión</b>	6,3
<b>Gastronomía</b>	6,3
<b>Gente</b>	6,3
<b>Infraestructuras y servicios</b>	6,3
<b>La playa y el mar</b>	6,3
<b>Arquitectura y monumentos</b>	3,1
<b>Clima</b>	3,1
<b>Desarrollo, nivel de vida</b>	3,1
<b>Entorno Natural</b>	3,1
<b>Otros</b>	15,6

Fuente: SITA

Lo que los palentinos destacarían de Asturias frente al País Vasco es la *Tranquilidad, no masificación* con el 22,9%, la *Gente* con el 18,8% y el *Entorno Natural* con 14,6% (Figura 3.61).

FIGURA 3.61: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE AL PAÍS VASCO?.

	%
<b>Tranquilidad, no-masificación</b>	22,9
<b>Gente</b>	18,8
<b>Entorno Natural</b>	14,6
<b>Gastronomía</b>	6,3
<b>Ambiente, diversión</b>	4,2
<b>Arquitectura y monumentos</b>	4,2
<b>Nada</b>	4,2
<b>Sidra</b>	4,2
<b>Clima</b>	2,1
<b>La playa y el mar</b>	2,1
<b>Montaña</b>	2,1
<b>Precio</b>	2,1
<b>Otros</b>	12,5

Fuente: SITA



## **IV.- CONCLUSIONES.**

La realización del presente estudio sobre el mercado turístico con origen en la ciudad de Palencia 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. En concreto, los viajes cortos de uno o dos días o de fin de semana, así como los viajes en puentes y los viajes largos, son los más frecuentes. Se sitúan en niveles inferiores los viajes de duración media, entre una semana y diez días.

Sin embargo, es en los viajes de duración media donde Asturias tiene un mayor peso respecto al resto de los viajes. Para los viajes cortos, los puentes, así como para los viajes de larga duración, nuestra región toma valores más modestos aunque interesantes. De este modo, para los dos primeros, los destinos más frecuentes son o bien la propia provincia, Palencia, o la Comunidad, Castilla-León. Mientras que para los viajes largos, Cantabria y Andalucía son los destinos que cobran mayor peso, junto con los países extranjeros.

En cuanto a las preferencias de los turistas palentinos a la hora de seleccionar un destino turístico, se ha podido observar la importancia de la climatología, la existencia de sol, mar y playa, aunque existe un grupo de personas que señalan el entorno, el paisaje y el patrimonio cultural, como elementos importantes para considerar un destino.

En general, cuando se planifica el 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, así como la existencia de promociones y ofertas de fin de semana. El acceso de la contratación a través de *Internet* no parece ser aún demasiado importante aunque posteriormente es señalado como fuente de información.

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 demandada por una escasa proporción de 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, la información sobre actividades, o la estética del establecimiento tienen una importancia inferior.

El grado de experiencia del turista de Palencia en relación con Asturias es muy elevado: más del 80% de los palentinos ya han visitado la región. Tres de cada cuatro han viajado al Principado de Asturias por motivo de vacaciones u ocio, mientras que en torno al 16% lo ha hecho para visitar a amigos y familiares. No es desdeñable la proporción de los 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 presenta como una opción interesante a considerar para sus próximas vacaciones; más de dos tercios de los turistas no desecha esta posibilidad. Destaca la proporción de individuos que se decantarían por organizar el viaje por su cuenta o a través de amigos.

La idea que la región asturiana les sugiere tiene que ver principalmente con el entorno Natural y con el adjetivo *Verde*. La sidra y la gastronomía, así como la playa y el mar, son también elementos asociados a Asturias. Así pues, el posicionamiento competitivo de la región en este mercado depende hoy por hoy principalmente de estos aspectos, del entorno natural y de nuestra gastronomía.

Como son viajes autoorganizados la forma en la que se plantearían un viaje a Asturias, la información se buscaría, a parte de las referencias personales, en Oficinas de Turismo, y Libros y guías. Es pues necesario mantener una buena presencia en este sentido.



## **A MODO DE PROPUESTA**

1. Asturias aparece como un destino atractivo para viajes de duración media. Sería interesante intentar consolidar esta posición e incluso tratar de extenderla al resto de viajes: fin de semana, puentes y las estancias de duración media. Para ello sería conveniente avanzar en dos políticas:
  - a. Mejora en las comunicaciones para que se reduzca 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 en cuanto a viajes en periodos de puentes, festivos y viajes de duración media en épocas estrictamente no vacacionales.
  
2. Dado que el precio es una variable relevante para el turista y que las promociones específicas de fin de semana y talones descuento también lo son, podrían tomarse decisiones en dos sentidos:
  - a. Reforzar o impulsar las políticas de comunicación que acompañan a estas promociones, para darlas a conocer más ampliamente en este mercado.
  - b. 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.

EUROS	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
<b>Fin de Semana *</b>	104,01 €	99,24 €	110,90 €
<b>Vacacional **</b>	372,75 €	368,35 €	392,61 €

\* precio por Alojamiento y un 31,8% incluiría alojamiento y desayuno y un 31,8% sólo el desayuno  
\*\* precio por Alojamiento y un 32,0% incluiría alojamiento y desayuno y un 28,9% 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>	118,32 €	113,09 €	125,25 €
<b>Vacacional</b>	429,84 €	426,89 €	447,27 €
<b>ALOJAMIENTO RURAL</b>	<b>MEDIA</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>MÁXIMO</b>
<b>Fin de Semana</b>	75,09 €	76,15 €	85,11 €
<b>Vacacional</b>	297,04 €	293,18 €	313,15 €

Fuente: SITA

5. Como 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 palentino, aparece como un elemento peculiar pero quizás poco desarrollado. El fomento de una oferta de calidad puede suponer incrementar el atractivo de Asturias ante este tipo de consumidores.