



SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS

# Estudio de Mercado de Origen: La Demanda Turística de la Ciudad de Vigo

E.M.O. /03/2000

DICIEMBRE DE 2000





**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)

## **INDICE**

### **1.- INTRODUCCIÓN.**

### **2.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACION.**

### **3.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.**

*3.1.- CONFIGURACIÓN GENERAL DEL VIAJE.*

*3.2.- CONFIGURACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.*

### **4.- CONCLUSIONES / RESUMEN**

## **1.- INTRODUCCIÓN.**

Hasta ahora el S.I.T.A. había centrado sus investigaciones y esfuerzos en la realización de Estudios de Demanda en el Destino. Esta perspectiva es habitual en la Investigación de los Mercados Turísticos ya que presenta claras ventajas en economicidad, tiempo, coste y, además, ayuda a entender muy adecuadamente los perfiles y los comportamientos de los visitantes de Asturias.

Para mejorar notablemente el conocimiento de la Demanda Turística, iniciamos ahora los Estudios de Mercado en Origen (E.M.O.), esto es, en el lugar de residencia habitual, si bien con unas determinadas limitaciones dada la dificultad de realización y su elevado coste y considerando, por tanto, mercados geográficos bien definidos y previamente valorados.

Mediante el análisis de la información propia previa disponible en el S.I.T.A., junto con una reflexión de expertos nos han llevado a plantear unos principales mercados geográficos nacionales: Castilla y León, Galicia, País Vasco y Aragón.

En concreto, este informe se refiere a la E.M.O. de la ciudad de Vigo la más populosa de Galicia, próxima a los trescientos mil habitantes, constituyéndose de esta manera como una parte fundamental del Mercado Gallego.

## 2.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

Para el estudio de este E.M.O. se planteó una investigación mediante encuesta personal estructurada en el lugar de residencia del público objetivo a la población residente en Vigo ciudad Capital que tiene una población de 283.110 habitantes (Figura 1).

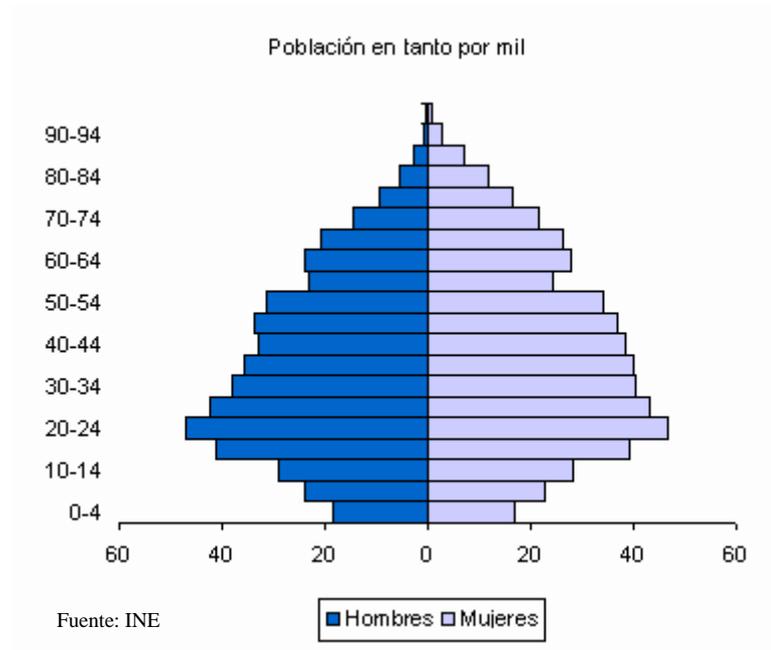
FIGURA 1: POBLACIÓN DE CAPITAL DE PROVINCIA A 1/01/1998.

CIUDAD DE VIGO					
POBLACION		VARONES		MUJERES	
283.110	hab.	134.369 hab.	47,5%	148.741 hab.	52,5%

Elaboración propia a partir de datos del INE

A partir de estos datos y de la pirámide de población (Figura 2) se estableció un Doble Muestreo por Cuotas, asignando un 50% de las entrevistas a mujeres y otro tanto a hombres. Además se fijaron unas Cuotas por edad según los siguientes intervalos: 30% para individuos entre 18 y 30 años, 50% individuos de 31 a 60 años y 20% de encuestas a individuos de más de 60 años.

FIGURA 2. PIRÁMIDE DE POBLACIÓN.



La encuesta se realizó entre los días 18 y 28 de septiembre de 2000, con el objetivo muestral de realizar 200 encuestas, si bien finalmente se obtuvieron 206 entrevistas válidas, lo que ha supuesto un Error de Muestreo inferior al 7% (Figura 3).

Evidentemente un elemento fundamental y decisivo es el Cuestionario, éste se había utilizado en anteriores investigaciones de Estudios de Mercado en Origen y está planteado en forma de cuestionario directo y estructurado e integrado por un total de 14 preguntas para adecuar el tiempo de duración a la entrevista personal en la calle. Las preguntas se plantean con un objetivo de identificar los principales elementos que permitan concluir los hábitos turísticos de la población objetivo en cuanto a la planificación de viajes vacacionales,

identificar las oportunidades y amenazas, los puntos fuertes y débiles de nuestro turismo, permitiendo:

- (a) identificar nuevos clientes,
- (b) generar nuevos productos y
- (c) configurar acciones de promoción específicas.

FIGURA 3: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	Vigo capital.
<b>POBLACIÓN</b>	Residentes en Vigo mayores de 18 años .que viajen.
<b>MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN</b>	Encuesta personal estructurada .
<b>TAMAÑO POBLACIONAL</b>	Desconocido a efectos estadísticos. Técnicamente infinita.
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	206 individuos.
<b>ERROR MUESTRAL</b>	6,8%
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95% $Z=1,96$ $p=q=50\%$
<b>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO</b>	Muestreo por cuotas en función del sexo y edad con un seguimiento por barrios.
<b>FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	Septiembre de 2000

Las personas seleccionadas para la realización de las entrevistas fueron dos estudiantes residentes en Vigo, con lo que el factor de incertidumbre y de desconocimiento del lugar de referencia dónde llevar a cabo las entrevistas se reduce notablemente al conocer la ciudad y realizar las entrevistas en los distintos barrios y zonas de la misma.

FIGURA 4: POBLACIÓN ANALIZADA.

TABLA DE CONTINGENCIA INTERVALO DE EDAD * SEXO				
		VARONES	MUJERES	TOTAL
De 18 a 30 años	Recuento	29	31	60
	% de intervalo edad	48,3%	51,7%	100,0%
	% de Sexo	28,4%	29,8%	29,1%
De 31 a 60 años	Recuento	55	57	112
	% de intervalo edad	49,1%	50,9%	100,0%
	% de Sexo	53,9%	54,8%	54,4%
Mayores de 61 años	Recuento	18	16	34
	% de intervalo edad	52,9%	47,1%	100,0%
	% de Sexo	17,6%	15,4%	16,5%
TOTAL	Recuento	102	104	206
	% de intervalo edad	49,5%	50,5%	100,0%
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: S.I.T.A.

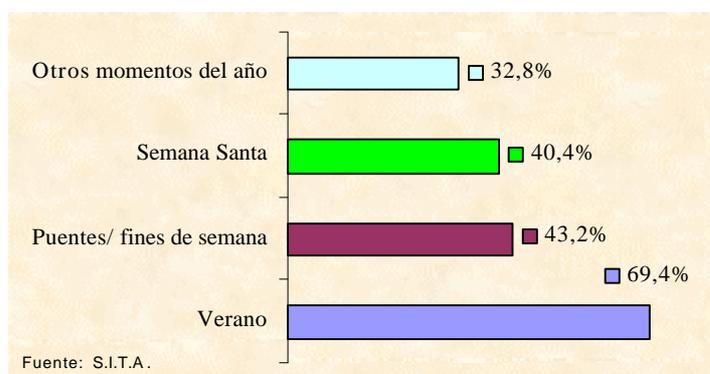
### 3.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS.

#### 3.1.- CONFIGURACIÓN GENERAL DEL VIAJE.

Es ciertamente importante el número de ciudadanos de Vigo que realizan viajes por vacaciones a lo largo del año. Casi dos tercios, el 63%, suelen viajar por vacaciones, que si bien no alcanzan las cifras obtenidas en otras ciudades, representan también unas cuantías importantes como mercados emisores de turismo. La frecuencia media de viajes al año es elevada, situándose en los 2,6 viajes de media al año.

En cuanto a los periodos elegidos para realizar dichos viajes siempre desde la perspectiva de los vacacionales, la mayor parte de los habitantes de Vigo viajan en *Verano*, aunque existe un importante porcentaje que lo hace en *Puentes y fines de semana*. Asimismo, es interesante el porcentaje de viajes realizados en *Semana Santa*, muy elevado respecto a otros mercados considerados<sup>1</sup> (Figura 5).

FIGURA 5: ÉPOCA DE VACACIONES.



<sup>1</sup> Véase el correspondiente informe

A la hora de decantarse por un destino u otro, la razón aludida por los vigueses con más frecuencia es el interés por *Conocer España*, razón destacada sobre el resto. Las *Raíces asturianas* y el *Entorno Natural* se sitúan en niveles similares en cuanto a motivación del viaje. La búsqueda de la *Tranquilidad y ausencia de masificación* aparece como una razón importante para el mercado gallego junto con el *Precio* (Figura 6).

FIGURA 6: RAZONES DE ELECCIÓN DE UN DESTINO.

<b>RAZONES DE ELECCIÓN</b>	<b>% de turistas</b>	<b>% de respuestas</b>
<b>Conocer España</b>	25,7	57,4
<b>Raíces asturianas</b>	13,8	30,9
<b>Entorno natural</b>	13,6	30,4
<b>Tranquilidad y ausencia de masificación</b>	10,5	23,5
<b>Precio</b>	8,6	19,1
<b>Patrimonio cultural</b>	6,8	15,2
<b>Otras razones</b>	5,3	11,8
<b>Recomendaciones</b>	4,6	10,3
<b>Experiencia anterior</b>	4,6	10,3
<b>Proximidad geográfica</b>	3,3	7,4
<b>Gastronomía</b>	2,9	6,4
<b>Existencias de paquetes turísticos</b>	0,4	1,0

*Fuente: SITA*

Los elementos que configuran o determinan un viaje se han agrupado en seis estructuras principales:

1. Diseño del mismo.
2. Ocupación del tiempo en destino.
3. Actividades deportivas.
4. Infraestructuras.
5. Establecimiento.

Para este mercado, el principal interés, en cuanto al diseño del viaje a realizar, reside en las distintas operaciones de descuento que puedan existir en los alojamientos. También el papel de la *Agencia de Viajes*, con su función de intermediación pero sobre todo de información es un elemento considerado por los vigueses en cuanto a su planificación del viaje.

Se conceden algo de importancia a los siguientes tipos de planificación previa: *Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada*, *Disponer de un paquete turístico con todo organizado* y les interesan *las Ofertas de Fin de semana de alojamientos*.

En cuanto a las actividades a realizar en sus viajes, es muy importante para este mercado el *Conocer lugares próximos e interesantes a su lugar de alojamiento*. A esto hay que unir el *Contacto con la Naturaleza*, *visitas a Espacios Naturales*, si bien también existe una vertiente cultural de interés por las visitas a *Monumentos y Museos*. En cambio, las actividades deportivas tienen menor importancia si se

comparan con las anteriores actividades, aunque existe un grupo de gente interesada en las mismas.

En cuanto a las infraestructuras, aunque todas son valoradas como elementos de suma importante para los entrevistados, hay que destacar el alto valor y la elevada consideración de las *Oficinas de Información Turística y la Señalización Turística*, aspecto que destaca sobre el resto. De igual modo merece también señalar la valoración de tener una buena *Accesibilidad de las Poblaciones* (Figura 7).

FIGURA 7: CONFIGURACIÓN DEL VIAJE. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA.

(1 nada 2 poca 3 algo 4 mucha 5 bastante importante)

<i>EN CUANTO AL DISEÑO DEL VIAJE</i>	<i>1 a 5</i>
Que los alojamientos oferten Bonos o Talones descuento	4,13
Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje	3,81
Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada	3,26
Disponer de un paquete turístico con todo organizado	3,22
Le interesan las Ofertas de Fin de semana de alojamientos	3,22
Poder acceder a la Contratación e Información en Internet	2,99
<i>EN CUANTO A LA OCUPACIÓN DE SU TIEMPO DE VACACIONES</i>	<i>1 A 5</i>
Conocer otros lugares próximos a nuestro lugar de estancia	4,57
Contacto con la Naturaleza: Visitar Espacios protegidos Naturales	4,55
Visitar Museos y Monumentos	4,05
Descanso y Paseos por el lugar	3,81
Descanso y Reposo absoluto	2,83
Realizar actividades deportivas	2,79
<i>EN CUANTO A INFRAESTRUCTURAS:</i>	<i>1 A 5</i>
Oficinas de Información Turística / Señalización Turística	4,91
Accesibilidad de las Poblaciones	4,53
Equipamientos Comerciales / Serv. Bancarios	4,30
<i>Fuente: SITA</i>	

La posibilidad de realizar *Actividades deportivas* es valorada de forma relativa y ante una serie de actividades iniciales propuestas, los entrevistados responden que las *Rutas guiadas de senderismo* son las más interesantes (Figura 8).

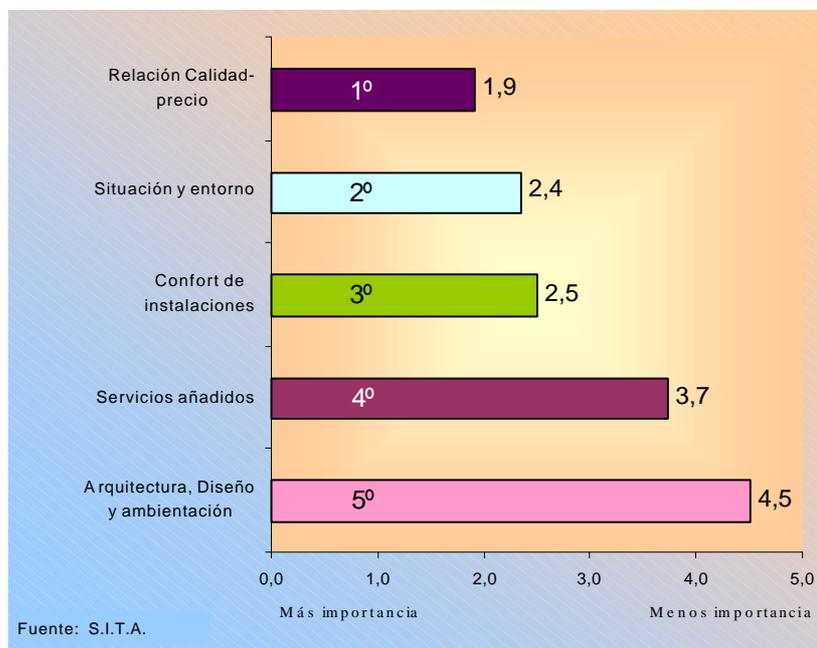
FIGURA 8: ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>%</b>
<b>Rutas guiadas de senderismo</b>	37,4
<b>Actividades acuáticas en el mar</b>	18,4
<b>Piraguas / canoas en río</b>	10,6
<b>Alquiler de Bicicletas, mountain bike</b>	8,9
<b>Excursiones a caballo</b>	7,3
<b>Aventura: cañones, puenting...</b>	7,3
<b>Excursiones en 4x4, quad</b>	6,1
<b>Cinegéticas: caza y pesca</b>	3,9
<b>Golf</b>	—

*Fuente: SITA*

Por lo que se refiere al establecimiento turístico, consideran que una buena *Relación entre precio cobrado y lo ofrecido* constituye el elemento más importante. En segundo lugar tendríamos la *Situación y entorno* del establecimiento, seguido de un buen *Confort de las instalaciones*. Menos importancia se otorga a la *Arquitectura, diseño y ambientación* y a los *Servicios añadidos* (actividades deportivas, de ocio...) (Figura 9).

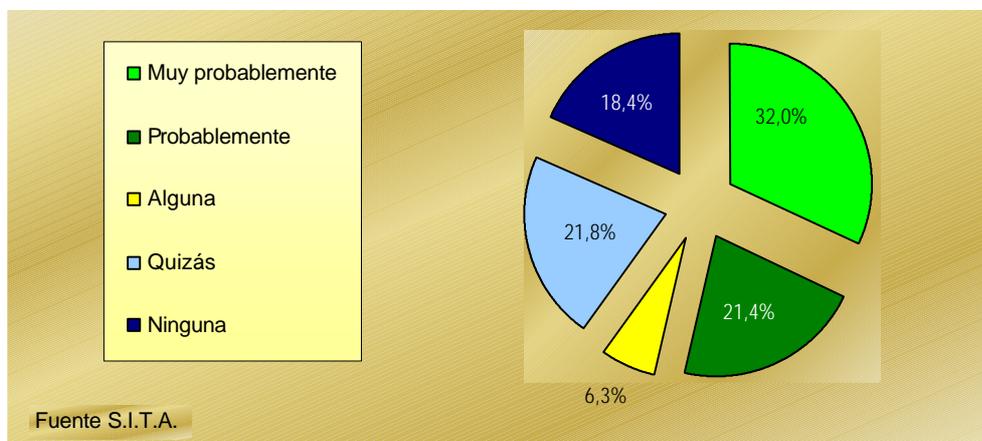
FIGURA 9: IMPORTANCIA DE ASPECTOS DEL ESTABLECIMIENTO  
(ordenado de más importancia, valores más próximos a 1, a menor importancia, 5)



## 2.2.- CONFIGURACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.

Dentro de las cuestiones específicas sobre nuestra Comunidad Autónoma, casi dos tercios, el 62,1% de los vigueses encuestados, ha visitado Asturias por vacaciones en alguna ocasión y al ser preguntados por la posibilidad de elegir Asturias como destino de próximas vacaciones (escapadas, fin de semana, puentes, periodo vacacional...) más de la mitad, el 53,4%, manifiestan su interés por nuestra región de forma *Probable* o *Muy probablemente* (Figura 10).

FIGURA 10: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS



Apenas un 7,3% de los encuestados tiene algún tipo de residencia en Asturias consistente en *Casa de familiares o amigos*.

En caso de querer venir a Asturias, la información la obtendrían A través de *amigos o familiares* y acudiendo a *Agencias de viajes* en un 23,4% y un 22,1% respectivamente. Si bien, es importante la obtención de información a través de *Libros y guías*, y en *Oficinas de Turismo*. En menor medida consultaría *Internet* para informarse (Figura 11).

FIGURA 11: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN...

	<b>% de turistas</b>
<b>Amigos y familiares</b>	23,4
<b>Agencias de viajes</b>	22,1
<b>Libros / guías</b>	20,8
<b>Oficinas de turismo</b>	19,5
<b>Internet</b>	14,3
<b>Fuente: SITA</b>	

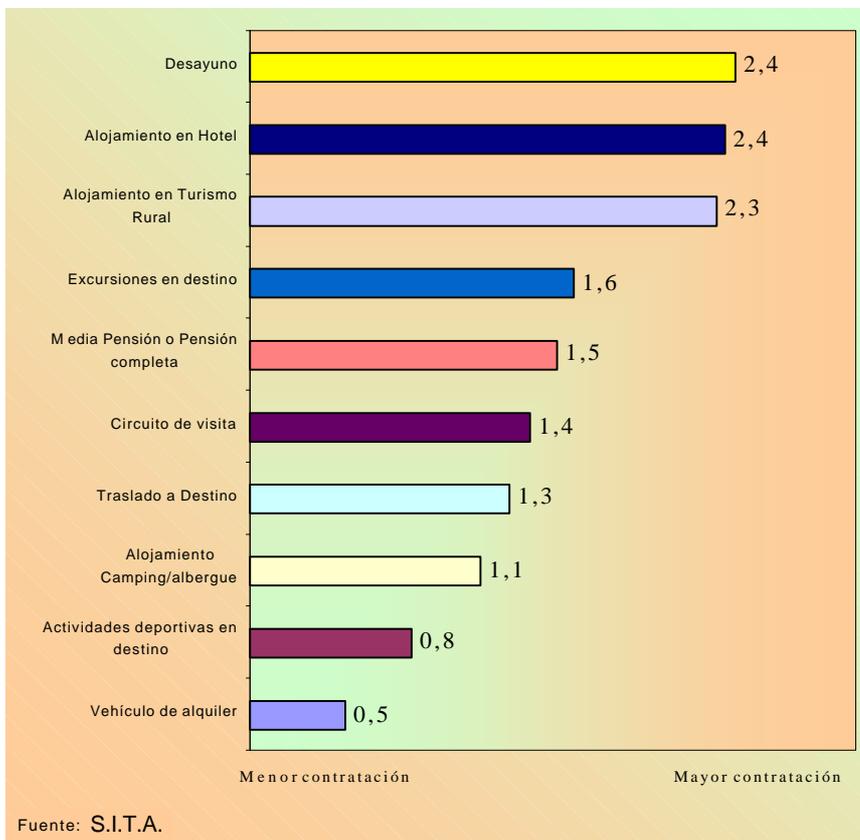
Este hipotético viaje a Asturias por vacaciones o escapada por parte del futuro visitante sería esencialmente autoorganizado, si bien un porcentaje de interés acudiría a una *Agencia de Viajes* y también *A través de amigos o familiares* (Figura 12).

FIGURA 12: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

	<b>%</b>
<b>Por cuenta propia</b>	63,1
<b>Por Agencias de viajes</b>	22,8
<b>A través de Amigos y familiares</b>	14,1
<b>Fuente: SITA</b>	

En cuanto los componentes del viaje a Asturias y su diseño, lo que más les interesaría a los vigueses contratar desde su lugar de residencia antes de realizar el viaje son el *Alojamiento, hotelero o de Turismo Rural* con el *Desayuno*, mientras que en menor medida le interesa contratar antes de partir el *Vehículo de alquiler* y las *Actividades Deportivas de Turismo Activo* (Figura 13).

FIGURA 13: CONTRATACIÓN EN EL LUGAR DE RESIDENCIA.  
(ordenado de mayor a menor interés en contratación)



En un análisis de los precios medios que los viajeros de Vigo están dispuestos a pagar debemos considerar la duración del viaje y la configuración anterior del mismo. Así, por un *Fin de semana* con alojamiento básicamente de *Hotel o Turismo rural* y que incluya el *Desayuno* el precio mínimo medio que se estaría dispuesto a pagar se sitúa en las 18.600 pesetas frente a un precio máximo de 24.700 Ptas. por término medio. Este mismo viaje, para un periodo de una semana, estaría comprendido en un intervalo de precios con un mínimo de 47.900 Ptas. y un máximo de 68.000 Ptas. de media (Figura 14).

FIGURA 14: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE.

	<i>MÍNIMO(*) MÁXIMO(*)</i>	
<b>Fin de Semana</b>	<b>18.575</b>	<b>24.706</b>
Desviación	11.348	13.711
<b>Una Semana</b>	<b>47.898</b>	<b>68.042</b>
Desviación	26.375	45.794
<b>Fuente: SITA</b>		
(*) Eliminados los valores atípicos que distorsionan el valor medio.		

Existe una alta dispersión en las respuestas como se puede observar en las figuras siguientes donde se presentan acumulados por intervalos (Figura 15 / 16 / 17 / 18).

FIGURA 15: PRECIO MÍNIMO FIN DE SEMANA.

<i>Intervalos</i>	<i>Media (Ptas.)</i>	<i>% de respuestas</i>
<b>De 0 a 8.000</b>	3.833	8,3%
<b>De 8.000 a 16.000</b>	12.380	45,9%
<b>De 16.000 a 24.000</b>	19.526	21,0%
<b>De 24.000 a 32.000</b>	27.069	16,0%
<b>De 32.000 a 40.000</b>	35.000	1,1%
<b>De 40.000 a 48.000</b>	40.714	3,9%
<b>De 48.000 a 56.000</b>	50.000	2,8%
<b>De 64.000 a 72.000</b>	70.000	0,6%
<b>Más de 72.000</b>	75.000	0,6%
<b>Fuente: SITA</b>		
(*) Eliminados los valores atípicos que distorsionan el valor medio.		

FIGURA 16: PRECIO MÁXIMO FIN DE SEMANA.

<i>Intervalos</i>	<i>Media (Ptas.)</i>	<i>% de respuestas</i>
<b>De 0 a 10.000</b>	5.679	8,0%
<b>De 10.000 a 20.000</b>	14.089	25,7%
<b>De 20.000 a 30.000</b>	22.167	34,3%
<b>De 30.000 a 40.000</b>	31.071	16,0%
<b>De 40.000 a 50.000</b>	40.000	4,6%
<b>De 50.000 a 60.000</b>	50.312	9,1%
<b>De 60.000 a 70.000</b>	60.000	0,6%
<b>De 70.000 a 80.000</b>	72.500	1,1%
<b>De 80.000 a 90.000</b>	80.000	0,6%

**Fuente: SITA**  
 (\*) Eliminados los valores atípicos que distorsionan el valor medio.

FIGURA 17: PRECIO MÍNIMO VACACIONES DE UNA SEMANA.

<i>Intervalos</i>	<i>Media (Ptas.)</i>	<i>% de respuestas</i>
<b>De 0 a 20.000</b>	10.444	5,1%
<b>De 20.000 a 40.000</b>	28.985	36,9%
<b>De 40.000 a 60.000</b>	45.275	29,0%
<b>De 60.000 a 80.000</b>	64.759	16,5%
<b>De 80.000 a 100.000</b>	82.500	4,5%
<b>De 100.000 a 120.000</b>	100.000	5,1%
<b>De 120.000 a 140.000</b>	127.500	1,1%
<b>De 120.000 a 160.000</b>	150.000	1,7%

**Fuente: SITA**  
 (\*) Eliminados los valores atípicos que distorsionan el valor medio.

FIGURA 18: PRECIO MÁXIMO VACACIONES DE UNA SEMANA.

<b>Intervalos</b>	<b>Media (Ptas.)</b>	<b>% de respuestas</b>
<b>De 0 a 50.000</b>	34.007	39,3%
<b>De 50.000 a 100.000</b>	63.257	41,6%
<b>De 100.000 a 150.000</b>	111.842	10,7%
<b>De 150.000 a 200.000</b>	156.250	2,2%
<b>De 200.000 a 250.000</b>	200.000	5,1%
<b>De 250.000 a 300.000</b>	250.000	1,1%

**Fuente: SITA**  
(\* Eliminado los valores atípicos que distorsionan el valor medio.)

#### **4.- CONCLUSIONES / RESUMEN**

Los Resultados de este EMO permiten ampliar de forma muy importante el conocimiento del comportamiento turístico de la demanda de la ciudad de Vigo.

Destaca, en primer lugar, el interés por conocer nuevos lugares con un entorno natural rico. Existe un notable nivel de conocimiento de Asturias por viajes anteriores evidencia también que nos indica la importancia de la relación existente, entre ambas Comunidades.

En un análisis más profundo cabe resaltar, en primer lugar, la importancia a nivel cuantitativo que presenta este mercado geográfico, ya que se trata de una ciudad muy poblada y con un notable porcentaje de viajeros, ascendiendo a casi 2,6 el número de viajes por persona al año, combinación de factores que amplifica la importancia de este mercado.

Además, Vigo presenta varias características de interés por lo que a Asturias se refiere. Existe un nivel significativo de vigueses que ya han viajado con anterioridad a nuestra región, lo cual añadido al notable porcentaje que probablemente o muy probablemente elegiría al Principado como destino turístico en próximas vacaciones hace que exista una cierta Fidelidad al Destino. El reparto temporal de los períodos vacacionales con un elevado nivel de viajes en Puentes Festivos y Fines de Semana y en las fechas de Semana Santa puede ayudar en el desplazamiento a nuestra región.

La principal razón que impulsa a los ciudadanos de Vigo a decantarse por un destino determinado, con diferencia, es el interés por conocer nuevos lugares de España. En segundo lugar, y como factor que evidencia las relaciones existentes entre las distintas poblaciones de Vigo y Asturias, aparecen las raíces asturianas, es decir, tener amigos o familiares que residen en la región.

Esa búsqueda de conocer nuevos lugares junto al interés por la Naturaleza se complementa con una razón importante para este mercado y es la búsqueda de la Tranquilidad y ausencia de masificación.

Dentro del interés que para la población analizada tiene la Naturaleza y los espacios Naturales protegidos, se requiere insistir en la imagen propia de Asturias como “Paraíso Natural”.

El desarrollo de una campaña específica, centrarla en nuestros Espacios Naturales, indicando cómo y cuándo visitarlos, recomendar épocas a lo largo del año, resaltando los paisajes, la variedad de colores y formas que adquieren pueden servir además de elementos desestacionalizadores. Hay un porcentaje de personas que viaja en periodos cortos de espacio, bien sean fines de semana o puentes a los que les puede interesar este tipo de productos donde se integre medio ambiente y estancia.

Además, y en sintonía con esa principal razón de conocer nuevos lugares, la actividad más valorada en cuanto a ocupación del tiempo de ocio durante las vacaciones implica una cierta movilidad: conocer lugares próximos al lugar de estancia. El contacto con la naturaleza

sería también protagonista de muchos de estos desplazamientos junto con las visitas a museos y monumentos.

El interés por visitar museos y monumentos permite la posibilidad de desarrollar ya elementos existentes en nuestra oferta como museos etnográficos de pequeña dimensión a los que se debería dotar de más difusión como elementos complementarios a la oferta de alojamiento y a las actividades de visitas.

También es necesario cuidar el aspecto informativo del destino: tener buenos accesos a las poblaciones, carreteras, señales de acceso, aparcamientos, pero sobre todo las Oficinas de Información Turística y señalización turística adecuadas.

Es importante también la información en las Agencias de Viajes ya que aunque el viaje lo organizarían principalmente por su cuenta, existe un notable interés por disponer de información y exposición en las mismas.

En cuanto a los elementos que se consideran como necesarios contratar antes del viaje en cuanto al diseño del mismo, destacan: el Alojamiento, bien de Hotelería o de Turismo Rural, y siempre con el desayuno. Por tanto, nuestra oferta turística debería contemplar estas necesidades.

Unas necesidades que se integran en la demanda por parte de los turistas de oferta de Bonos o Talones descuentos que ofertan las AA.VV.

Esta demanda debe tener su respuesta por parte de nuestra oferta de alojamientos, estableciendo acuerdos comerciales que permitan acceder a posibles ofertas e incluso a paquetes turísticos en las AA.VV.

En cuanto a la política de precios del viaje demandado y a modo orientativo se tendrían que considerar:

- Para un Fin de semana, el precio mínimo que estarían dispuestos a pagar estaría situado entre las 16.922 y las 20.228 pesetas, mientras que el precio máximo se situaría entre las 22.675 y las 26.737 pesetas.
- Para una semana, nos encontraríamos que el precio mínimo estaría en un intervalo comprendido entre 44.001 y 51.795 pesetas, mientras que el precio máximo se podría fijar entre las 61.314 y las 74.770 pesetas.

### ESQUEMA SINTÉTICO

1. Incidir en la Imagen de Paraíso Natural
2. Desarrollo de ofertas de un producto específico de Monumentos y Museos Etnográficos.
3. Campañas específicas de promoción de estancias en fines de semana o puentes.
4. Desarrollo de productos por parte de la Oferta, de estancias en fin de semana o puentes. Programas que incluyan como mínimo el alojamiento y el desayuno.
5. Atendiendo a una política de precios de referencia se tendría que considerar unos programas con precios medios en función del siguiente cuadro.

	<i>PRECIO MÍNIMO(*) INTERVALO</i>		<i>PRECIO MÁXIMO(*) INTERVALO</i>	
	<b>Límite Inferior</b>	<b>Límite Superior</b>	<b>Límite Inferior</b>	<b>Límite Superior</b>
<b>Fin de Semana</b>	<b>16.322</b>	<b>20228</b>	<b>22.675</b>	<b>26.737</b>
<b>Una Semana</b>	<b>44.001</b>	<b>51.795</b>	<b>61.314</b>	<b>74.770</b>

**Fuente: SITA**  
(\*) Eliminados los valores atípicos que distorsionan el valor medio.

6. Desarrollo y potenciación de las ofertas con bonos o talones en las agencias de viajes.
8. Presencia de documentación adecuada en las oficinas de turismo y agencias de viajes del lugar emisor. Establecer mecanismos de comunicación entre agencias de viajes y el destino para una atención personalizada. Las agencias de viajes son prescriptoras de destinos.