



SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS

# Estudio de Mercado de Origen: La Demanda Turística de la Ciudad de A Coruña

E.M.O. /04/2000

DICIEMBRE DE 2000



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)



## **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 A Coruña, localidad de referencia dentro del mercado gallego por ser la segunda ciudad más poblada de la Comunidad Autónoma de Galicia, próxima al cuarto de millón de habitantes, y ser un potencial emisor de visitantes. La provincia de A Coruña, aunque no es limítrofe con el Principado de Asturias, dispone de una mayor accesibilidad por la gran



mejora de las comunicaciones para viajar a Asturias en un periodo corto de tiempo. Además, el análisis de esta Comunidad es relevante por estar tradicionalmente muy vinculada por sus importantes flujos turísticos con nuestra Comunidad configurando, en consecuencia, un mercado turístico bien delimitado.

## 2.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACION.

Para el estudio del mercado de A Coruña, se planteó una investigación mediante encuesta personal estructurada a la población residente en A Coruña Capital (Figura 1).

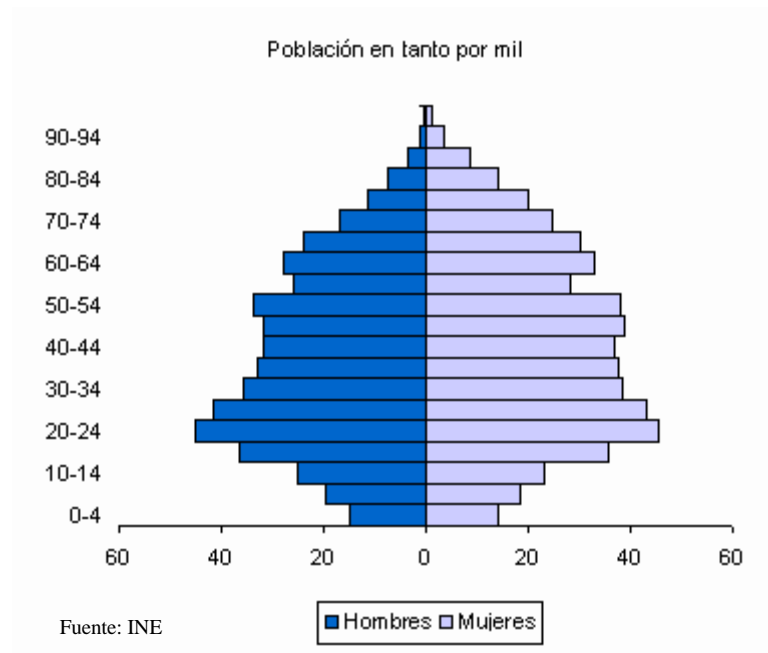
FIGURA 1: POBLACIÓN DE CAPITAL DE PROVINCIA A 1/01/1998.

CIUDAD DE A CORUÑA					
POBLACION		VARONES		MUJERES	
243.134	hab.	113.548 hab.	46,7%	129.586 hab.	53,3%

Elaboración propia a partir de datos del INE

A partir de estos datos y de la correspondiente pirámide de población (Figura 2) se diseñó 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 fue realizada entre los días 19, 20 y 21 de septiembre de 2000, con el objetivo de realizar 200 entrevistas, obteniendo finalmente 202 entrevistas válidas siguiendo la estructura exigida en el muestreo, 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.

La realización de las entrevistas fue realizada por dos personas residentes en Vigo, conocedores de la ciudad de A Coruña que permitieron la realización de las mismas en un periodo corto de tiempo y de la forma más aleatoria posible.

FIGURA 3: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	A Coruña capital.
<b>POBLACIÓN</b>	Residentes en A Coruña mayores de 18 años .que viajen.
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	A Coruña capital.
<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>	202 individuos.
<b>ERROR MUESTRAL</b>	6,9%
<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



FIGURA 4: POBLACIÓN ANALIZADA.

TABLA DE CONTINGENCIA INTERVALO DE EDAD * SEXO				
		VARONES	MUJERES	TOTAL
De 18 a 30 años	Recuento	35	35	70
	% de intervalo edad	50,0%	50,0%	100,0%
	% de Sexo	34,7%	34,7%	34,7%
De 31 a 60 años	Recuento	46	52	98
	% de intervalo edad	46,9%	53,1%	100,0%
	% de Sexo	45,5%	51,5%	48,5%
Mayores de 61 años	Recuento	20	14	34
	% de intervalo edad	58,8%	41,2%	100,0%
	% de Sexo	19,8%	13,9%	16,8%
TOTAL	Recuento	101	101	202
	% de intervalo edad	50,0%	50,0%	100,0%
	% de Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: S.I.T.A.

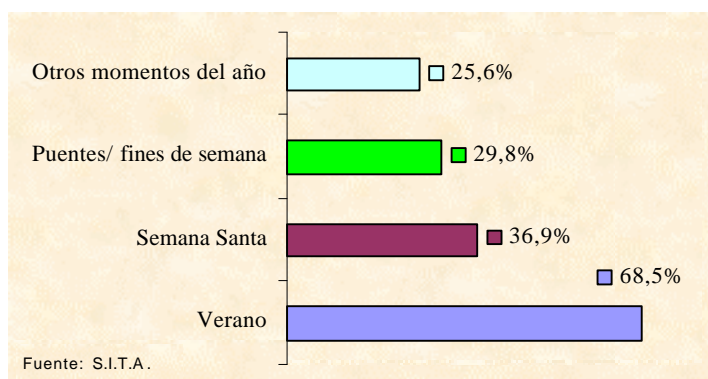
### 3.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

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

De modo previo, debe destacarse la existencia de un notable número de ciudadanos coruñeses que forman parte activa del mercado turístico. Así, cerca del 62% suelen viajar a menudo por vacaciones, con una frecuencia cuya media es ligeramente superior a los dos viajes al año.

Por lo que se refiere a los periodos en que suelen realizar sus viajes por vacaciones, el *Verano* es el utilizado por la mayor parte de los habitantes de A Coruña capital, aunque existe un importante porcentaje que viaja por vacaciones en *Semana Santa*, muy superior al registrado en el mercado castellano<sup>1</sup> y también en *Puentes y fines de semana* (Figura 5).

FIGURA 5: EPOCA DE VACACIONES.



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

Las razones más importantes que llevan a los coruñeses a elegir un destino u otro son: *Conocer España*, la *Tranquilidad y Ausencia de Masificación* y, también, han señalado como respuesta abierta la opción *Otras*, dónde se destaca la mención del *Clima* (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>	23,3	45,0
<b>Tranquilidad y Ausencia de Masificación</b>	13,1	25,2
<b>Otras razones</b>	12,1	23,3
<b>Raíces asturianas</b>	11,5	22,3
<b>Entorno natural</b>	11,0	21,3
<b>Patrimonio cultural</b>	9,2	17,8
<b>Experiencia anterior</b>	6,7	12,9
<b>Precio</b>	4,6	8,9
<b>Recomendaciones</b>	3,8	7,4
<b>Gastronomía</b>	2,8	5,4
<b>Proximidad geográfica</b>	1,5	3,0
<b>Existencias de paquetes turísticos</b>	0,3	0,5
<b>Fuente: SITA</b>		

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.

Los ciudadanos residentes en A Coruña atribuyen mucha importancia a las infraestructuras, ya que los elementos más valorados son una buena *Accesibilidad a las poblaciones*, las *Oficinas de Información Turística/Señalización Turística* y los *Equipamientos Comerciales/Serv. Bancarios*. Además, debe señalarse el valor del atributo *Conocer lugares próximos al lugar de estancia*. Otorgan algo de importancia a la *Disponibilidad de paquetes turísticos con todo organizado o solo con una parte organizada*, a las *Ofertas de fin de semana de los alojamientos* y a los *Bonos o talones descuento en alojamiento*.

En cuanto a la ocupación del tiempo durante el periodo de vacaciones el *Conocer lugares próximos al lugar de estancia* es muy valorado, seguido del *Contacto con la Naturaleza: Visitar Espacios protegidos Naturales* (Figura 7).

FIGURA 7: CONFIGURACIÓN DEL VIAJE. VALORACIÓN MEDIA 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	4,09
Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje	3,87
Disponer de un paquete turístico con todo organizado	3,52
Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada	3,42
Le interesan las Ofertas de Fin de semana de alojamientos	3,25
Poder acceder a la Contratación e Información en Internet	2,63
<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	4,53
Contacto con la Naturaleza: Visitar Espacios protegidos Naturales	4,51
Visitar Museos y Monumentos	4,04
Descanso y Paseos por el lugar	4,01
Descanso y Reposo absoluto	3,08
Realizar actividades deportivas	2,78
<i>EN CUANTO A INFRAESTRUCTURAS:</i>	<i>1 A 5</i>
Accesibilidad de las Poblaciones	4,58
Oficinas de Información Turística / Señalización Turística	4,52
Equipamientos Comerciales / Serv. Bancarios	4,52
<i>Fuente: SITA</i>	

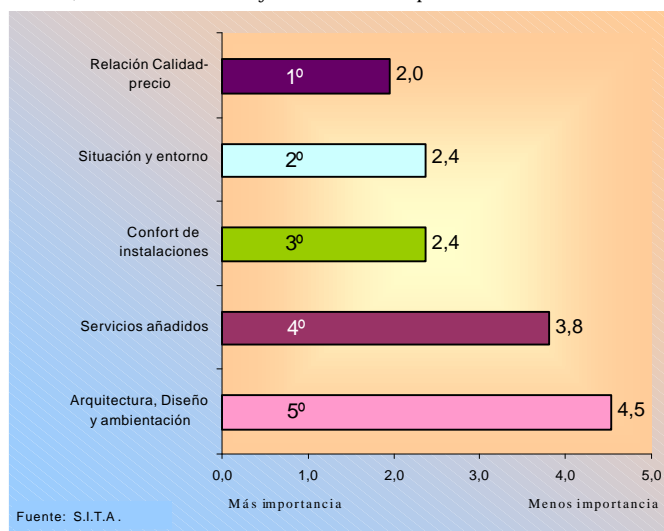
La posibilidad de realizar *Actividades deportivas* en el destino es poco valorada. A pesar de ello, dentro de las actividades propuestas, son las *Rutas guiadas de senderismo* y las *Actividades acuáticas en el mar*, las consideradas como más interesantes y las más favorablemente valoradas (Figura 8).

FIGURA 8: ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>% de turistas</b>	<b>% de respuestas</b>
<b>Rutas guiadas de senderismo</b>	31,8	53,3
<b>Actividades acuáticas en el mar</b>	27,4	45,8
<b>Alquiler de Bicicletas, mountain bike</b>	10,1	16,8
<b>Excursiones a caballo</b>	9,5	15,9
<b>Aventura: cañones, puenting...</b>	8,4	14,0
<b>Piraguas / canoas en río</b>	5,0	8,4
<b>Cinegéticas: caza y pesca</b>	4,5	7,5
<b>Excursiones en 4x4, quad</b>	2,2	3,7
<b>Golf</b>	1,1	1,9
<b>Fuente: SITA</b>		

Con relación al establecimiento de alojamiento turístico, consideran que una buena *Relación entre precio cobrado y lo ofrecido* constituye el elemento más importante, seguido de *Su situación y entorno* y del *Confort de las instalaciones*. Menor importancia se da a los *Servicios añadidos* (actividades deportivas, de ocio...) y a la *Arquitectura, diseño y ambientación* (Figura 9).

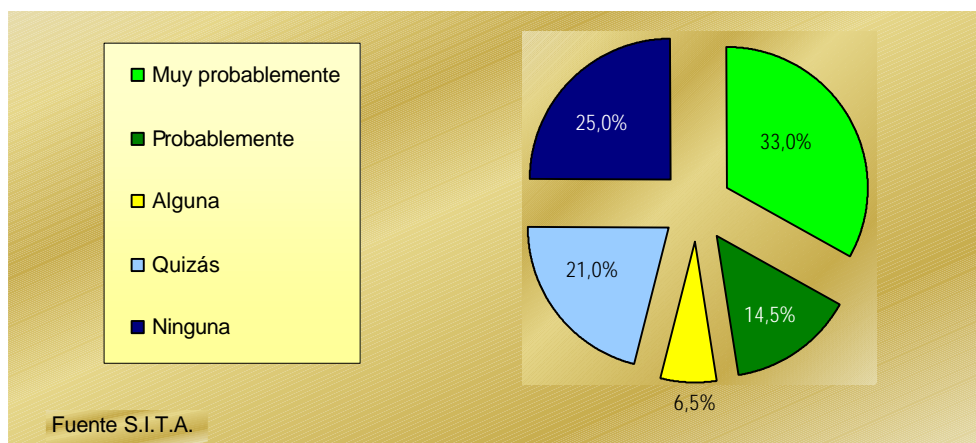
FIGURA 9: IMPORTANCIA DE ASPECTOS DEL ESTABLECIMIENTO  
(ordenación de mayor a menor importancia, de uno a cinco)



## 2.2.- CONFIGURACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.

Dentro de las cuestiones específicas sobre nuestra Comunidad Autónoma, el 64,4% de los coruñeses, casi dos de cada tres encuestados, ha visitado Asturias por vacaciones en alguna ocasión y al ser preguntados por las posibilidades de elegir Asturias como destino de próximas vacaciones, poco menos de la mitad, 47,5%, lo elegirían *Probable* o *Muy probablemente*, mientras que para una cuarta parte considera no existe *Ninguna* probabilidad de elegir nuestra región como destino (Figura 10).

FIGURA 10: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS



Tan sólo un 10,4% de los encuestados tiene algún tipo de residencia en Asturias, básicamente consistente en una *Casa de familiares o amigos*.

En caso de querer venir a Asturias, uno de cada tres coruñeses, el 31,3%, acudirían a las *Agencias de viajes* en busca de información y casi idéntico porcentaje se informaría *A través de amigos o familiares*. También es interesante los resultados de los que obtendrían información mediante la consulta de *Libros y guías, Oficinas de Turismo, e Internet* para informarse (Figura 11).

FIGURA 11: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN...

	<b>% de turistas</b>
<b>Agencias de viajes</b>	31,3
<b>Amigos y familiares</b>	30,2
<b>Libros / guías</b>	18,1
<b>Oficinas de turismo</b>	12,5
<b>Internet</b>	7,9

**Fuente: SITA**



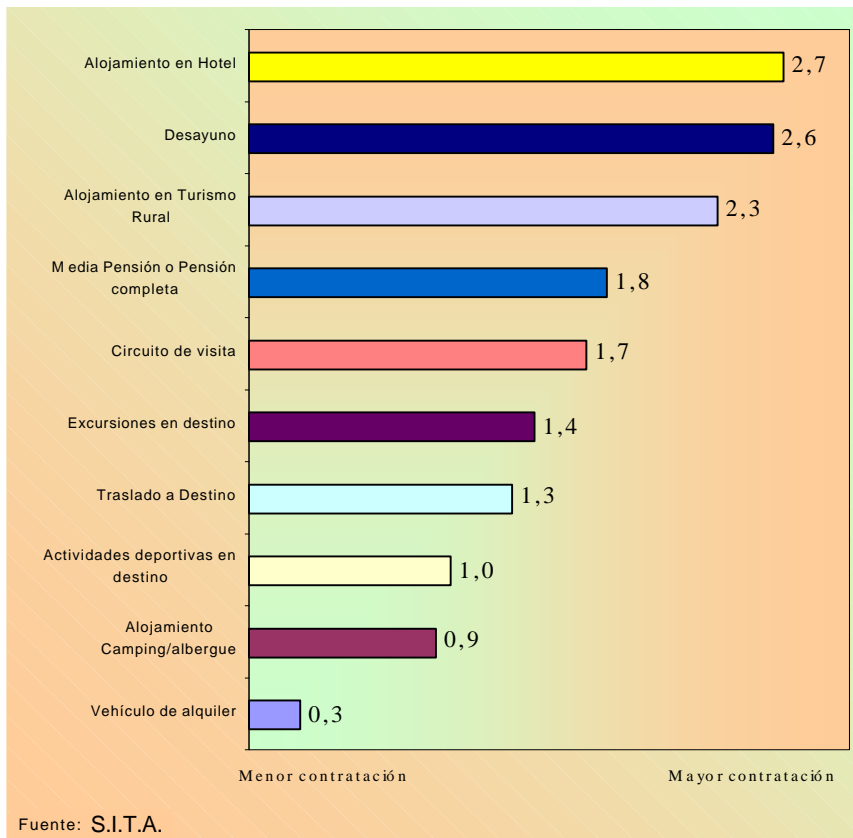
En caso de querer acudir a Asturias el viaje del futuro visitante tendría un carácter básicamente autoorganizado, *Por cuenta propia*, en menor nivel se acudiría a una *Agencia de Viajes* y *A través de amigos o familiares* (Figura 12).

FIGURA 12: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

	%
<b>Por cuenta propia</b>	60,9
<b>Por Agencias de viajes</b>	22,8
<b>A través de Amigos y familiares</b>	16,3
<b>Fuente: SITA</b>	

Respecto a los componentes del viaje a Asturias y su diseño, lo que fundamentalmente les interesaría a los coruñeses contratar desde su lugar de residencia antes de realizar el viaje son el *Alojamiento hotelero* o el *Alojamiento de Turismo Rural* con el *Desayuno* (Figura 13).

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



Los precios medios que los viajeros de A Coruña están dispuestos a pagar por un *Fin de semana* configurado como alojamiento básicamente de *Hotel o Turismo Rural con Desayuno* van de un mínimo de 21.200 Ptas. a un máximo de 29.700 Ptas. por término medio.

Para un viaje de un periodo semanal, el precio medio estaría comprendido en un intervalo de precios con un mínimo de 56.700 Ptas. y un máximo de 71.000 Ptas..

FIGURA 14: PRECIO MEDIO ESTIMADO DEL VIAJE.

	<i>MÍNIMO</i>	<i>MÁXIMO</i>
<b>Fin de Semana</b>	<b>21.162</b>	<b>29.650</b>
Desviación	10.595	13.496
<b>Una Semana</b>	<b>56.688</b>	<b>70.955</b>
Desviación	23.967	29.285

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

FIGURA 15: PRECIO MÍNIMO FIN DE SEMANA.

<i>Intervalos</i>	<i>Media (Ptas.)</i>	<i>% de respuestas</i>
<b>De 0 a 6.000</b>	4.500	3,3%
<b>De 6.000 a 12.000</b>	9.548	17,0%
<b>De 12.000 a 18.000</b>	14.525	22,0%
<b>De 18.000 a 24.000</b>	19.833	19,8%
<b>De 24.000 a 30.000</b>	24.963	14,8%
<b>De 30.000 a 36.000</b>	31.405	11,5%
<b>De 36.000 a 42.000</b>	40.000	6,6%
<b>De 42.000 a 48.000</b>	45.000	3,3%
<b>De 48.000 a 54.000</b>	50.000	1,6%

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

FIGURA 16: PRECIO MÁXIMO FIN DE SEMANA.

<b>Intervalos</b>	<b>Media (Ptas.)</b>	<b>% de respuestas</b>
<b>De 8.000 a 16.000</b>	13.394	18,0%
<b>De 16.000 a 24.000</b>	19.719	17,5%
<b>De 24.000 a 32.000</b>	27.400	32,8%
<b>De 32.000 a 40.000</b>	35.200	5,5%
<b>De 40.000 a 48.000</b>	41.375	8,7%
<b>De 48.000 a 56.000</b>	50.000	13,7%
<b>De 56.000 a 64.000</b>	60.000	2,7%
<b>De 64.000 a 72.000</b>	70.000	0,5%
<b>Más de 72.000</b>	75.000	0,5%

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

FIGURA 17: PRECIO MÍNIMO VACACIONES DE UNA SEMANA.

<b>Intervalos</b>	<b>Media (Ptas.)</b>	<b>% de respuestas</b>
<b>De 15.000 a 30.000</b>	20.929	8,1%
<b>De 30.000 a 45.000</b>	35.723	27,2%
<b>De 45.000 a 60.000</b>	49.286	20,2%
<b>De 60.000 a 75.000</b>	65.152	19,1%
<b>De 75.000 a 90.000</b>	78.000	11,6%
<b>De 90.000 a 105.000</b>	95.500	11,6%
<b>De 120.000 a 135.000</b>	122.500	2,3%

**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 20.000 a 40.000</b>	29.867	8,5%
<b>De 40.000 a 60.000</b>	45.814	24,4%
<b>De 60.000 a 80.000</b>	66.500	34,1%
<b>De 80.000 a 100.000</b>	53.864	12,5%
<b>De 100.000 a 120.000</b>	101.750	11,4%
<b>De 120.000 a 140.000</b>	125.000	5,1%
<b>De 140.000 a 160.000</b>	148.000	2,8%
<b>De 160.000 a 180.000</b>	167.500	1,1%

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

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

Los Resultados de este E.M.O. permiten ampliar de forma muy importante el conocimiento del comportamiento turístico de la demanda de la ciudad de A Coruña.

De los resultados previamente presentados puede concluirse que el gusto por conocer España y la tranquilidad de un entorno natural rico y diverso son causa de la relación existente entre A Coruña y el Principado. Un notable conocimiento de nuestra región derivado de visitas anteriores y de la existencia de familiares y amigos con residencia en Asturias son también indicadores de la relación existente.

Entrando en aspectos más específicos, cabe destacar en primer lugar, la importancia cuantitativa de este mercado geográfico, con un notable porcentaje de ciudadanos que realizan algo más de dos viajes por vacaciones a lo largo del año, resultado que amplifica su importancia.

Asimismo, y con relación a Asturias, aparecen dos ideas interesantes:

1.- El alto grado de conocimiento de nuestra región, acompañado de un elevado nivel potencial de visitas, lo que indica una cierta Fidelidad o cuanto menos un interés por el Destino.

2.- Se apunta el interesante resultado del reparto temporal de las vacaciones, ya que los ciudadanos de A Coruña realizan un nivel

importante de viajes en Semana Santa, que se constituye como la segunda opción más utilizada por detrás del verano.

El interés por Conocer nuevos lugares de España, una de las clásicamente esgrimidas para viajar a Asturias, parece ser la determinante para el mercado coruñés. Ahora bien, otros factores nuevos a tener en cuenta y distintivos de este mercado son la tranquilidad y el clima, que llegan incluso a desplazar a otros más tradicionales como el Entorno Natural. La proximidad geográfica no parece muy determinante a la hora de decantarse por un destino u otro.

Es interesante también el elevado porcentaje de coruñeses que elige un destino para sus vacaciones si tiene amigos o familiares que residen en él. Este resultado puede ponerse en relación con el hecho de que los coruñeses que dicen poseer segunda residencia en Asturias, ésta es en su totalidad de familiares o amigos.

En sintonía con la principal razón de elección del destino, conocer nuevos lugares, los coruñeses ocupan su tiempo de vacaciones principalmente en descubrir lugares próximos e interesantes al lugar donde se encuentran alojados. El contacto con la naturaleza visitando espacios naturales protegidos, las visitas a museos y monumentos, los paseos, las excursiones para conocer nuevos lugares, nuevos paisajes, son muy importantes y resultan muy atractivos para este mercado.

También resulta fundamental mejorar la información en el destino, ya que estos potenciales turistas consideran como aspectos primordiales tener unos buenos accesos a las poblaciones, carreteras, señalización

viaria, aparcamientos, transporte público así como una adecuada señalización turística.

Asimismo, para obtener la información necesaria para realizar un hipotético viaje a Asturias muestran interés por las Agencias de viaje, si bien en el caso de querer venir a Asturias organizarían el viaje por su cuenta. En concordancia también con la relación entre familiares y amigos en el destino resulta muy importante la obtención de información a través de ellos. Por otra parte, realizarían previamente desde su ciudad de residencia la reserva del alojamiento, básicamente de Hotel o Turismo Rural con el desayuno.

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 se situaría entre las 19.623 y las 22.701 pesetas, mientras que el precio máximo estaría entre las 27.695 y las 31.605 pesetas.
- Para una semana, nos encontraríamos que el precio mínimo estaría en un intervalo comprendido entre 53.117 y 60.259 pesetas, mientras que el precio máximo se podría fijar entre las 66.628 y las 75.282 pesetas.



### ESQUEMA SINTÉTICO

1. Desarrollo de ofertas de estancias en fin de semana o puentes desde el lado de la oferta. Programas que incluyan como mínimo el Alojamiento y el Desayuno, pudiendo aumentar la oferta hacia completar el régimen alimenticio y las actividades complementarias como excursiones o visitas, rutas de senderismo... 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>19.623</b>	<b>22.701</b>	<b>27.695</b>	<b>31.605</b>
<b>Una Semana</b>	<b>53.117</b>	<b>60.259</b>	<b>66.628</b>	<b>75.282</b>

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

2. Campañas específicas de promoción de estancias en fines de semana o puentes, muy especialmente Semana Santa
3. Presencia de documentación adecuada en oficinas de turismo y agencias de viajes.