



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

E.M.O. /01/2000

MAYO DE 2000



Castilla y León



GOBIERNO DEL  
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERÍA DE INDUSTRIA,  
COMERCIO Y TURISMO



SOCIEDAD REGIONAL DE TURISMO  
DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS



UNIVERSIDAD DE OVIEDO

## **EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:**

### **DIRECTOR :**

Dr. LUIS VALDÉS PELÁEZ.

Profesor Titular de Universidad de Economía Aplicada.

### **SUBDIRECTOR :**

Dr. F. JAVIER DE LA BALLINA BALLINA.

Profesor Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados.

### **PERSONAL INVESTIGADOR:**

Dña. ROSA AZA CONEJO.

Profesor Titular de Escuela Universitaria de Fundamentos del Análisis Económico.

Dña. BEGOÑA ALVAREZ ALVAREZ.

Profesora Asociada de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dr. JOSÉ SANTOS DOMÍNGUEZ MENCHERO.

Profesor Titular de Universidad de Estadística e Investigación Operativa.

D. SANTIAGO GONZALEZ HERNANDO.

Profesor Asociado de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dña. CELINA GONZALEZ MIERES

Profesora Asociada de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dr. VICTOR IGLESIAS ARGÜELLES.

Profesor Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dr. ENRIQUE LOREDO FERNANDEZ

Profesor Asociado de Organización de Empresas.

D. JOSÉ MANUEL MENÉNDEZ ESTÉBANEZ.

Profesor Titular de Escuela Universitaria. de Estadística e Investigación Operativa.

Dr. EMILIO TORRES MANZANERA.

Profesor Asociado de Estadística e Investigación Operativa.

D. EDUARDO ANTONIO DEL VALLE TUERO.

Becario de Investigación

D. CARLOS ARRIBAS SANCHEZ.

Becario de Investigación

Dña. INES SUSTACHA MELIJOSA.

Becaria de Investigación

## **1.- INTRODUCCIÓN.**

Tradicionalmente el S.I.T.A. se ha venido centrando en la realización de Estudios de Demanda fundamentados en el Destino. Esta perspectiva, que viene a ser la más habitual en la Investigación de los Mercados Turístico, presenta claras ventajas en economicidad, tiempo y coste, además, ayuda a entender, muy adecuadamente los perfiles y los comportamientos de los visitantes de Asturias. Sin embargo, se ha de reconocer su limitación descriptiva, pues si bien analiza al comprador real (el visitante), no considera al potencial.

Para resolver esa carencia, y en consecuencia mejorar sustancialmente el conocimiento de la demanda, están los Estudios de Mercado en Origen (E.M.O.), esto es, en el lugar de residencia habitual. Claro que su problema principal radica en la dificultad de realización y en su elevado coste, por ello deben considerarse solo en el caso de mercados geográficos bien definidos, y previamente valorados.

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 manejados con la suficiente consideración, especialmente de cara a medir potenciales de mercado.

Como se ha indicado anteriormente la determinación previa de los mercados geográficos es fundamental de cara a conseguir E.M.O. realmente válidos para la descripción y útiles para la planificación turística.

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 tres principales enfoques de mercados geográficos, o mejor prioritarios en su realización, que son: el Gallego, el Castellano y el Vasco. Especialmente interesantes por su proximidad geográfica, con clara mejora en las comunicaciones, lo que facilita su consideración de mercado de turismo y de excursionismo, y, sobre todo, de mercados posibles para la desestacionalización, para las cortas vacaciones de temporada baja.

El haber comenzado por la Ciudad de León, parte integrante del Mercado Castellano que finalmente se tratará de concretar, parece obvio. La provincia de León, y su Capital, son limítrofes con el Principado de Asturias, muy accesibles con la gran mejora en las comunicaciones que permite a los leoneses acceder a la costa Asturiana en dos horas escasas de viaje. Es una zona tradicionalmente muy vinculada a Asturias por sus importantes flujos turísticos con nuestra Comunidad, bien a través de segundas

residencias, familiares, amigos... configurando, en consecuencia, un mercado turístico, incluyendo el excursionismo, bien delimitado y relevante para Asturias.

## 2.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACION.

Para el estudio de este mercado se planteó una investigación mediante encuesta personal estructurada en el lugar de residencia del público objetivo. La accesibilidad al lugar de investigación, por la proximidad en tiempo y distancia, permite el desplazamiento de personal para la realización del trabajo de campo, siendo un elemento decisivo para la elección del procedimiento metodológico.

La encuesta se realizó a población residente en León, ciudad Capital que posee una población de 139.809 habitantes según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a 1 de enero de 1998 (Figura 1).

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

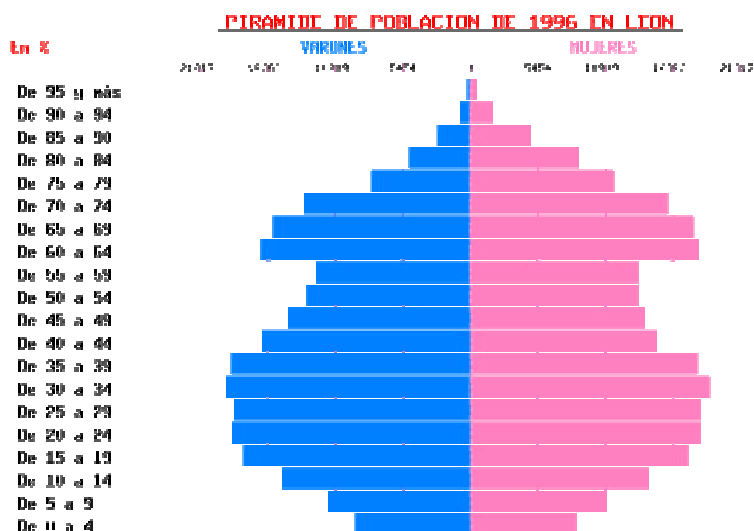
POBLACION		VARONES		MUJERES	
139.809	hab.	65.340 hab.	47%	74.469 hab.	53%

Elaboración propia a partir de datos del INE

En función 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 establecieron 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.



Fuente: Junta de Castilla y León

La encuesta se realizó a lo largo de todo un día de entre semana, con la previsión de realizar 200 encuestas, que finalmente se quedaron en unas 197 entrevistas válidas, lo que ha supuesto un Error de Muestreo inferior al 7% (Figura 3). Respetando las encuestas válidas la estructura exigida en la metodología de la investigación (Figura 4).

Evidentemente un elemento fundamental y decisivo es el Cuestionario. El documento elaborado se había previamente probado y testado en la población gallega de Silleda (Pontevedra), estaba



planteado en forma de cuestionario directo y estructurado e integrado por un total de 14 preguntas, para facilitar el tiempo de duración.

El contenido del Cuestionario se plantea como objetivo 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 permitiendo: (a) identificar nuevos clientes; (b) generar nuevos productos; (c) configurar acciones promocionales específicas.

FIGURA 3: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	León capital.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal estructurada a población residente en León.
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	197 individuos.
ERROR MUESTRAL	6,9%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z=1,96$ $p=q=50\%$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Estratificado en función del sexo y edad. Selección de los entrevistados por cuotas.
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Mayo de 2000

FIGURA 4: POBLACIÓN ANALIZADA.

**POBLACIÓN ANALIZADA POR SEXO**

	VARONES		MUJERES		
197 individuos	49,2%		50,8%		
POBLACIÓN ANALIZADA POR EDAD					
	VARONES		MUJERES		TOTAL
	% columna	% fila	% columna	% fila	
De 18 a 30 años	33,0%	39,5%	49%	60,5%	100,0%
De 31 a 60 años	47,4%	51,7%	43%	48,3%	100,0%
Mayores de 61 años	19,6%	70,4%	8,0%	29,6%	100,0%
TOTAL	100,0%		100,0%		

Fuente: S.I.T.A.

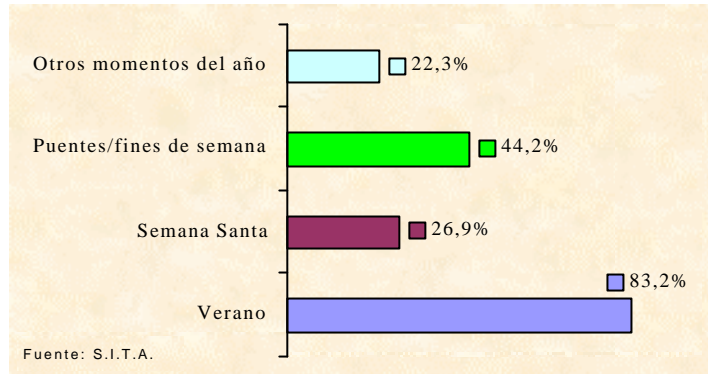
### **3.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS.**

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

Debe comenzar por destacarse el elevado número de ciudadanos de León Capital que participan activamente en el mercado turístico, refrendo claro de su importancia. Así más del 86% suelen disfrutar, viajar de vacaciones, siendo, además, su frecuencia bastante elevada, con una media superior a los cuatro viajes al año, dato que multiplica su potencial de viajes turísticos.

En cuanto a los periodos en que suelen viajar por vacaciones, la mayor parte de los habitantes de León capital viajan, como no, en *Verano*, aunque existe un importante porcentaje que lo hace en *Puentes y fines de semana* y también en *Semana Santa* (Figura 5).

FIGURA 5: EPOCA DE VACACIONES.



Las razones de viaje más importantes que impulsan a los leoneses a la hora de elegir un destino son: *Conocer España*, el *Entorno Natural* y, también, han señalado como respuesta abierta la opción *Otras*, dónde se destaca la mención del *Clima* y la *Existencia de playas* (Figura 6).

FIGURA 6: RAZONES DE ELECCIÓN DE UN DESTINO.

<b>RAZONES DE ELECCION</b>	<b>% de turistas</b>	<b>% de respuestas</b>
Conocer España, nuevos lugares	21,0	33,3
Entorno natural	20,1	31,8
Otras razones	16,5	26,2
Raíces asturianas	10,0	15,9
Experiencia anterior	8,7	13,8
Tranquilidad	7,1	11,3
Recomendaciones	5,5	9,2
Patrimonio cultural	3,9	6,2
Existencias de paquetes turísticos	3,4	9,1
Proximidad geográfica	3,2	5,1
Gastronomía	1,9	3,1
Precio	1,6	2,6

**Fuente: SITA**

Los elementos que configuran o determinan un viaje se han agrupado en cinco estructuras principales: según el diseño del mismo, la ocupación del tiempo en destino, las infraestructuras, actividades deportivas y al establecimiento (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>
Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje	3,15
Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada	3,10
Que los alojamientos oferten Bonos o Talones descuento	3,03
Disponer de un paquete turístico con todo organizado	3,02
Le interesan las Ofertas de Fin de semana de alojamientos:	2,99
Poder acceder a la Contratación e Información en Internet	2,40
<i>EN CUANTO A LA OCUPACIÓN DE SU TIEMPO DE VACACIONES</i>	<i>1 A 5</i>
Contacto con la Naturaleza: Visitar Espacios protegidos Naturales	4,21
Conocer otros lugares próximos a nuestro lugar de estancia	4,18
Descanso y Paseos por el lugar	3,47
Visitar Museos y Monumentos	3,43
Descanso y Reposo absoluto	3,14
Realizar actividades deportivas	2,81
<i>EN CUANTO A INFRAESTRUCTURAS:</i>	<i>1 A 5</i>
Accesibilidad de las Poblaciones	4,27
Oficinas de Información Turística / Señalización Turística	3,91
Equipamientos Comerciales / Serv. Bancarios	3,74
<i>Fuente: SITA</i>	

Los ciudadanos de León atribuyen mucha importancia a la buena *Accesibilidad a las poblaciones*, el *Contacto con la naturaleza* y *Conocer lugares próximos*, valorando estos elementos con una media de 4,27, 4,21 y 4,18 respectivamente en una escala de 1 a 5. 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, a los *Bonos o talones descuento* en alojamiento y a la *Accesibilidad de contratación e información* tanto en *Agencias de Viaje* como en *Internet*.

En cuanto a la ocupación de su tiempo durante el periodo de vacaciones el *Conocer lugares de interés* es muy valorado, seguido del *Descanso y de los paseos próximos*.

Se valora en poco la posibilidad de realizar *Actividades deportivas*. Dentro de una variedad propuesta de actividades, son las *Piraguas en río*, con el 26,9% y las *Excursiones a caballo* con el 25,4% las más interesantes o valoradas (Figura 8).

FIGURA 8: ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

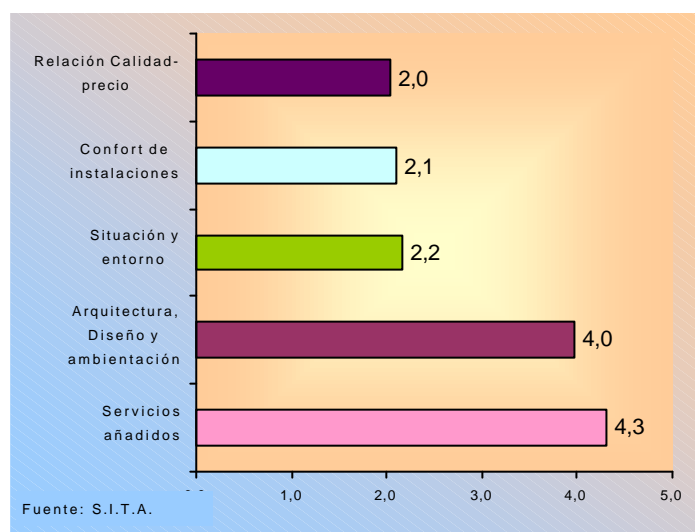
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>%</b>
<b>Piraguas / canoas en río</b>	26,9
<b>Actividades acuáticas en el mar</b>	10,4
<b>Aventura: cañones, puenting...</b>	13,4
<b>Rutas guiadas de senderismo</b>	19,4
<b>Excursiones a caballo</b>	25,4
<b>Excursiones en 4x4, quad</b>	1,5
<b>Alquiler de Bicicletas, mountain bike</b>	3,0
<b>Golf</b>	—
<b>Cinegéticas: caza y pesca</b>	—

**Fuente: SITA**

Con relación al establecimiento turístico, consideran que una buena *Relación entre precio cobrado y lo ofrecido* constituye el elemento

más importante, seguido del *Confort de las instalaciones* y de *Su situación y entorno*. Menos importancia se da a la *Arquitectura, diseño y ambientación* y a los *Servicios añadidos* (actividades deportivas, de ocio, etc.)(Figura 9).

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



## 2.2. - CONFIGURACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.

Dentro de las preguntas específicas sobre nuestra Comunidad Autónoma, el 87,8% de los leoneses encuestados ha visitado Asturias en alguna ocasión y al ser preguntados por las posibilidades de elegir Asturias como destino de próximas vacaciones, el 63,7% lo elegirían *Probable* o *Muy probablemente* (Figura 10).

FIGURA 10: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS

	%
Ninguna	11,2
Alguna	12,8
Quizás	12,8
Probablemente	21,4
Muy probablemente	42,3
<b>Fuente: SITA</b>	

El 25,3% de los encuestados tiene algún tipo de residencia en Asturias, de ellas casi un 88% en una *Casa de familiares o amigos* y el 12,2% como una *Segunda vivienda*, porcentajes que evidencian las estrechas relaciones entre Asturias y León.

En caso de querer venir a Asturias, la información la buscarían, en un 48,6%, *A través de amigos o familiares*, el 18,8% en *Agencias de viajes* y el 17,3% en *Oficinas de Turismo*. Un 11,1% obtendría información a través de *Libros y guías*, en tanto que el 3,8% acudiría a *Internet* para informarse (Figura 11).

FIGURA 11: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN...

	%
Agencias de viajes	18,8
Oficinas de turismo	17,3
Libros / guías	11,5
Internet	3,8
Amigos y familiares	48,6
<b>Fuente: SITA</b>	



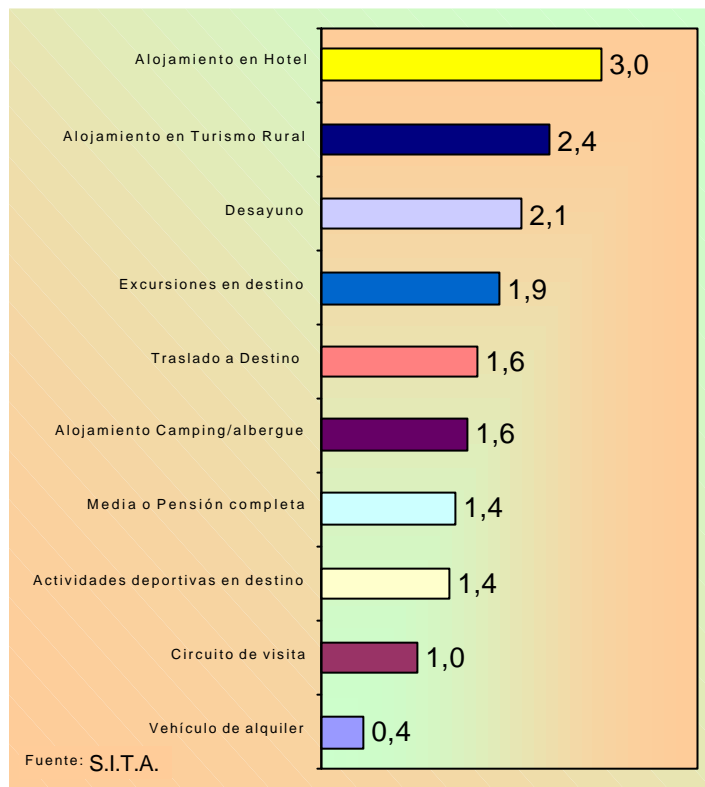
El viaje a Asturias por parte del futuro visitante tendría un carácter esencialmente autoorganizado, ya que el 79,5% organizaría el viaje *Por su cuenta*, el 11,8% por medio de *amigos o familiares* y el restante 8,7% acudiría a una *Agencia de Viajes* (Figura 12).

FIGURA 12: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

	%
<b>Por cuenta propia</b>	79,5
<b>Por Agencias de viajes</b>	8,7
<b>A través de Amigos y familiares</b>	11,8
<b>Fuente: SITA</b>	

En cuanto los componentes del viaje a Asturias y su diseño, lo que más les interesaría a los leoneses contratar desde su lugar de procedencia antes de realizar el viaje son el *Alojamiento hotelero* o el *Alojamiento de Turismo Rural* y con el *Desayuno*, mientras que en menor medida le interesa contratar antes de partir el *Vehículo de alquiler* y el *Circuito de visita* que incluya todo o gran parte (Figura 13).

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



Los precios medios que los viajeros de León están dispuestos a pagar por un *Fin de semana* con alojamiento básicamente de *Hotel* o *Turismo rural*, con *desayuno*, y que incluya *excursiones* o *actividades de ocio y deportivas*, van de un máximo de 25.700 Ptas. a un mínimo de 14.700 Ptas. por persona y viaje de término medio. Ese viaje para un periodo de una semana estaría comprendido en un intervalo de precios con un máximo de 85.000 Ptas. y un mínimo de 53.000 Ptas. por persona y viaje.

FIGURA 12: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE.

	<i>MÍNIMO</i>	<i>MÁXIMO</i>
<b>Fin de Semana</b>	<b>14.733</b>	<b>25.769</b>
Desviación	8.714	11.618
<b>Semana</b>	<b>50.917</b>	<b>85.291</b>
Desviación	25.562	43.870
<b>Fuente: SITA</b>		

#### 4.- CONCLUSIONES

Los Resultados de este E.M.O. permiten ampliar el conocimiento del comportamiento turístico de la demanda de la ciudad de León.

Como se ha visto en los resultados previamente presentados la proximidad geográfica, y la fuerte distinción paisajística, son causas muy claras de las relaciones turísticas con el Principado. Datos como elevado conocimiento, nivel de visitas, y la gran importancia de las segundas residencias son claros indicadores de la fuerte relación existente.

Considerando aspectos más específicos cabe destacar, en primer lugar, la gran importancia cuantitativa que presenta esta zona, con un elevadísimo porcentaje de viajeros, y con un alto número de viajes por persona al año, evidentemente la combinación de ambos

resultados, claramente positivos, amplifican la importancia de este mercado.

Además, presenta dos características de alto interés para la oferta de Asturias. Por una parte, el elevado nivel de conocimiento de nuestra región, acompañado de un alto potencial de visitas, lo que bien se puede interpretar como Fidelidad al Destino. Y por otra parte, su interesante reparto temporal, con un elevado número de viajes en las fechas de Semana Santa y de Puentes Festivos, muy útiles para combatir la estacionalidad del fenómeno turístico.

El aspecto relativo al conocimiento del destino debe obligar a los agentes turísticos asturianos a trabajar con cierto cuidado y grandes peculiaridades con la herramienta de la información, pues las acciones persuasivas pueden ser menos interesantes para un viajero conocedor del producto / destino, quizá debiendo actuar con campañas más informativas y personalizadas.

El Entorno Natural, elemento claro e identificador de la Oferta de Asturias, aparece para el mercado leones como un factor relevante de elección en la planificación de vacaciones, ahora bien, debe destacarse la gran importancia que ofrecen dos nuevos factores, peculiares en peso si se quiere: el clima y la playa, lo que quizás

avale la importancia que lo diferente de Asturias pueda tener como atractivo, mas templado en clima y con abundancia de mar y playas.

Además como principal razón de elección de un destino es el conocer nuevos lugares, elemento que se contrasta con las actividades que les gusta realizar cuando están de vacaciones que es el conocer lugares próximos e interesantes. Las visitas, los paseos, las excursiones para disfrutar de nuevos sitios, nuevas poblaciones, nuevos paisajes, nuevas cosas son muy importantes y resultan muy atractivos para este mercado. La ampliación de la información y el desarrollo de productos y servicios de rutas, paseos, visitas, excursión, resultan pues fundamentales para conquistar la fidelidad del mercado leonés. Sería por tanto necesario, establecer una política de comunicación fundamentada en descubrir “novedades” en Asturias. La configuración de rutas temáticas podría ser un elemento de atracción.

También es necesario que se trabaje el aspecto informativo del destino. Por una parte tener un correcto acceso a las poblaciones, carreteras, señales, aparcamientos, así como adecuada señalización turística son factores que les interesa a estos potenciales turistas.

Asimismo, para planificar los viajes en general muestran un interés hacia las Agencias de viaje, si bien en el caso de querer venir

a Asturias organizarían su viaje por medios propios. Estar presente en las agencias de viajes de León, puede resultar un elemento de comunicación e influir en momentos determinados en su elección de destino.

En plena coherencia con el fenómeno turístico general de Asturias, el viaje autoorganizado es preferido por el turista de León capital, de hecho no valora esencialmente ni los Paquetes Turísticos ni la creación de Circuitos Turísticos. Su presencia, experiencia y conocimiento de Asturias pueden ser factores que potencian aun más este tipo de viaje más personal, aunque eso sí, previa preparación del alojamiento y del desayuno, incluso, con una relativa preferencia por productos con algo, una parte, de planificación.

En cuanto a elementos que se consideran contratar antes del viaje, son importantes el Alojamiento con el desayuno y excursiones. Por tanto, nuestra oferta turística debe establecer programas turísticos que contemplen estas necesidades.

Cabe concluir, que el turista leonés, le interesa los viajes dónde pueda tener un valor añadido mediante el conocimiento de nuevos lugares, nuevas experiencias, por lo que se tendrían que establecer programas turísticos novedosos, bien desde el ámbito público o bien privado, que sirvan de atractivo y estímulo al turista.

## **A MODO DE PROPUESTA**

1. Realizar una Campaña de profundización en el Conocimiento del Destino Asturias, incorporando nuevos elementos de comunicación al mismo: Parques Naturales, Ríos, Rutas para descubrir lugares poco conocidos, Rutas Temáticas...

2. Se definen dos modelos de producto principales: Hotel versus Turismo Rural, aunque ambos exploten una imagen y un eje comunes.

3. En cuanto al Hotel: se debería destacar la ubicación, accesibilidad, situación, incluyendo unas referencias a los conceptos de paseos, de conocer cosas interesantes muy cercanas, cuidando el precio donde se incluya una oferta de alojamiento más desayuno

4. Turismo Rural: aún muy aprovechable en este mercado, enlazar los espacios naturales, los paseos, incorporando el Río (piraguas...) y los Paseos a Caballo como formas de conocer la naturaleza, dentro de la oferta de alojamiento y desayuno.

5. Los Precios habrán de ser variables y depender del alojamiento y de los Servicios ofrecidos (Actividades), con un precio máximo aproximado de 25.000 pesetas por persona para un fin de semana (dos noches) y de 85.000 pesetas para un semana completa.

6. Hacer énfasis en determinadas épocas del año que tienen un efecto desestacionalizador, como fines de semana a lo largo de la Primavera y Otoño.