



SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS

Estudio de Mercado de Origen: La Demanda Turística de la Ciudad de Valladolid

E.M.O. /02/2000

MAYO DE 2000



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERIA 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 Turísticos, 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 Turística, 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 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.

En este sentido, la provincia de Valladolid es un mercado interesante para realizar un análisis en origen, ya que está situada a una distancia de tres horas de viaje en automóvil a Asturias y en concreto sus capitales de provincia distan 252 kilómetros entre si. La realización de un estudio sobre los hábitos turísticos de esta ciudad en relación con Asturias, vienen determinados por ser un importante núcleo de población, capital de provincia, así como sede de la

Comunidad de Castilla y León, por lo que ejerce una fuerte influencia además de contar con buenas conexiones con el resto de las capitales de provincia de la Comunidad.

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 recogida de información se realizó contratando a personas residentes en Valladolid, conocedores de la ciudad con el fin de obtener información a lo largo de un periodo semanal.

La encuesta se realizó a residentes en Valladolid. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) Valladolid capital cuenta con una población aproximada de 319.946 habitantes a 1 de enero de 1998 (Figura 1).

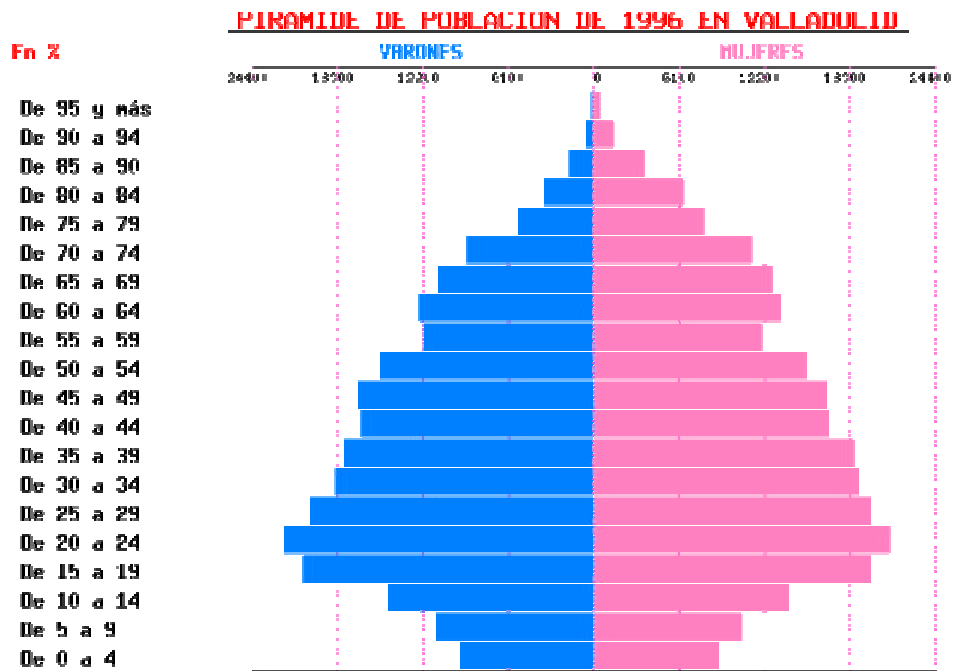
FIGURA 1: POBLACIÓN DE CAPITAL DE PROVINCIA A 1/01/1998.

POBLACION		VARONES		MUJERES	
319.946	hab.	154.066 hab.	48,2%	165.880 hab.	51,8%
Elaboración propia a partir de datos del INE					

En función de estos datos y de la pirámide de población (Figura 2) se estableció un muestreo por cuotas, asignando un 50% de las entrevistas a mujeres y otro tanto a hombres, y luego se establecieron las 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 de jueves a domingo, con el objetivo de conseguir al menos 200 entrevistas, lo que supone un Error de Muestreo inferior al 7% (Figura 3), respetando las encuestas válidas la estructura exigida en la metodología de la investigación (Figura 4).

El contenido del Cuestionario (ANEXO I) 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	Valladolid capital.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal estructurada a población residente en Valladolid.
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	201 individuos.
ERROR MUESTRAL	6,91%
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		
201 individuos	50,7%		49,3%		
POBLACIÓN ANALIZADA POR EDAD					
	VARONES		MUJERES		TOTAL
	% columna	% fila	% columna	% fila	
De 18 a 30 años	30,4%	50,0%	31,3%	50,0%	100,0%
De 31 a 60 años	47,1%	49,5%	49,5%	50,5%	100,0%
Mayores de 61 años	22,5%	54,8%	19,2%	45,2%	100,0%
TOTAL	100,0%		100,0%		

Fuente: S.I.T.A.

3.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS.

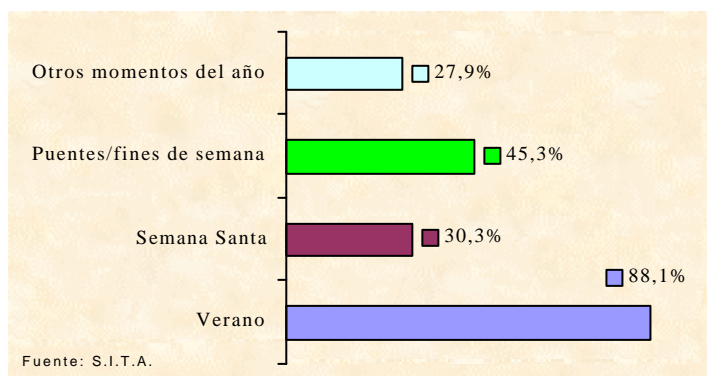
3.1.- CONFIGURACIÓN GENERAL DEL VIAJE.

Más de las dos terceras partes de los ciudadanos de Valladolid, el 78,6% afirman viajar a menudo por vacaciones en el año, realizando una media próxima a los 3,3 viajes al año.

En concreto, un 9,5% de los vallisoletanos entrevistados tiene una segunda residencia en Asturias, que en el 94,4% de los casos es una *Casa de familiares o amigos* y en el restante 5,6% es una *Segunda vivienda* en propiedad.

El *Verano* es el período del año preferido para viajar por la mayor parte de los ciudadanos de Valladolid, ya que el 88,1% realiza sus vacaciones durante los meses estivales. Hay también un importante porcentaje que viaja en *Puentes y fines de semana*, el 45,3% (Figura 5).

FIGURA 5: EPOCA DE VACACIONES



Las principales razones aducidas a la hora de elegir un destino u otro son *Conocer España*, el *Entorno natural* y las *Raíces* (Figura 6).

FIGURA 6: RAZONES DE ELECCIÓN DE UN DESTINO.

RAZONES DE ELECCION	% de turistas	% de respuestas
Conocer España	18,3	45,8
Entorno natural	14,7	36,8
Raíces	11,5	28,9
Experiencia anterior	9,7	24,4
Patrimonio cultural	9,3	23,4
Recomendaciones	7,1	17,9
Tranquilidad	6,9	17,4
Precio	6,9	17,4
Proximidad geográfica	5,0	12,4
Otras razones	5,0	12,4
Gastronomía	4,2	10,4
Existencias de paquetes turísticos	1,4	3,5
Fuente: SITA		

En cuanto a los elementos que configuran o determinan un viaje agrupados según el diseño del mismo, la ocupación del tiempo en destino, las infraestructuras, las actividades deportivas y al establecimiento, podemos indicar que los ciudadanos de Valladolid consideran muy importante *Conocer lugares próximos* al del alojamiento, una buena *Accesibilidad a las poblaciones* y el *Contacto con la naturaleza*, valorando estos elementos con unas medias de 3,93, 3,70 y 3,69 respectivamente en una escala de 1 a 5.

Otorgan algo de importancia a la *Disponibilidad de paquetes turísticos con solo una parte organizada* y a la *Accesibilidad de contratación e información en Agencias de Viajes*. Consideran poco importante la *Accesibilidad a la contratación e información en Internet*, valorada con sólo un 1,92 de media y *Realizar actividades deportivas* con el 2,25 (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	2,98
Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada	2,85
Que los alojamientos oferten Bonos o Talones descuento	2,74
Le interesan las Ofertas de Fin de semana de alojamientos:	2,74
Disponer de un paquete turístico con todo organizado	2,62
Poder acceder a la Contratación e Información en Internet	1,92
<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	3,93
Contacto con la Naturaleza: Visitar Espacios protegidos Naturales	3,69
Descanso y Paseos por el lugar	3,48
Visitar Museos y Monumentos	3,26
Descanso y Reposo absoluto	2,62
Realizar actividades deportivas	2,25
<i>EN CUANTO A INFRAESTRUCTURAS:</i>	<i>1 A 5</i>
Accesibilidad de las Poblaciones	3,70
Oficinas de Información Turística / Señalización Turística	3,58
Equipamientos Comerciales / Serv. Bancarios	3,41
<i>Fuente: SITA</i>	

A pesar de la menor importancia atribuida a las actividades deportivas, entre las más atractivas se encuentran las *Rutas guiadas de senderismo*, para el 43,8%, las *Actividades acuáticas en el mar*, el 25% y las *Piraguas de río* con el 10% (Figura 8).

FIGURA 8: ACTIVIDADES DEPORTIVAS.

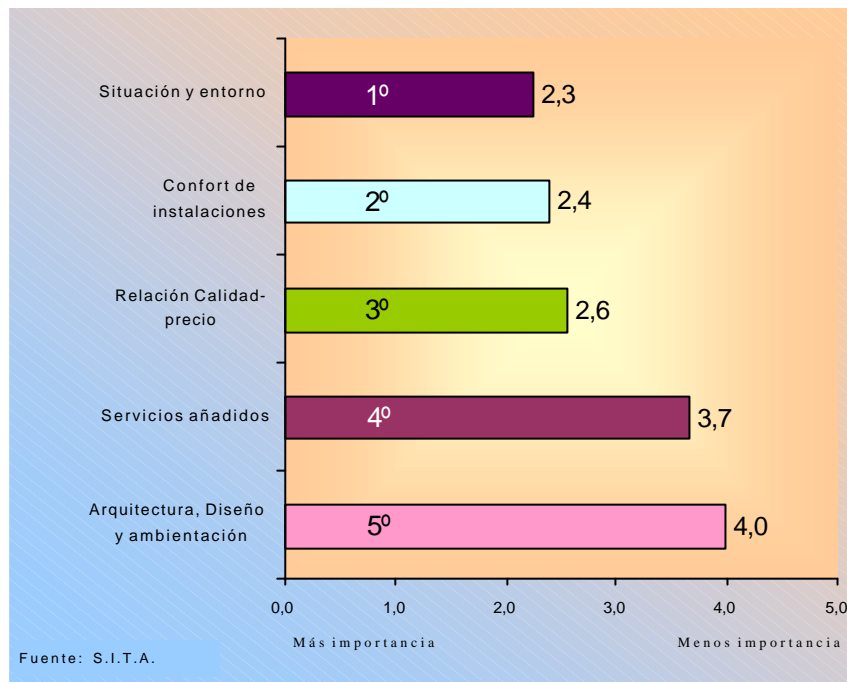
ACTIVIDADES	%
Rutas guiadas de senderismo	43,8
Actividades acuáticas en el mar	25,0
Piraguas/canoas en río	10,0
Aventura: cañones, puenting...	7,5
Excursiones a caballo	6,3
Bicicletas, mountain bike	2,5
Golf	2,5
Excursiones en 4x4, quad	1,3
Caza, pesca	1,3

Fuente: SITA

Por lo que respecta a la evaluación de la importancia de cinco elementos propuestos del establecimiento de alojamiento, se consideró a la *Arquitectura, diseño y ambientación* como el elemento más importante, seguido de los *Servicios añadidos* (actividades deportivas, de ocio, etc.) y de una buena *Relación entre el precio cobrado y lo ofrecido*.

Menos importante se valoró la *Situación y entorno* y el *Confort de las instalaciones* del establecimiento de alojamiento (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.

Un porcentaje bastante elevado de los entrevistados, el 81,3%, ha visitado Asturias en alguna ocasión y al ser preguntados por las posibilidades de elegir Asturias como destino de sus vacaciones, casi la mitad, el 47,3% viajarían a nuestra región *Probable* o *Muy probablemente* (Figura 10).

FIGURA 10: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS

	%
Muy probablemente	21,4
Probablemente	25,9
Quizás	36,3
Alguna	11,9
Ninguna	4,5
Fuente: SITA	

En caso de querer realizar un viaje a Asturias, la fuente de información preferida son los *Amigos o familiares*. También son relevantes las *Oficinas de Turismo* y las *Agencias de viajes* como mecanismos de información al que recurrirían.

FIGURA 11: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN...

	%
Amigos y familiares	26,6
Oficinas de turismo	23,6
Agencias de viajes	20,3
Libros / guías	17,9
Internet	11,6
Fuente: SITA	

Por lo que se refiere a la organización del viaje, destaca el hacerlo *Por su cuenta*, solamente uno de cada cinco acudiría a una *Agencia de Viajes* (Figura 12).

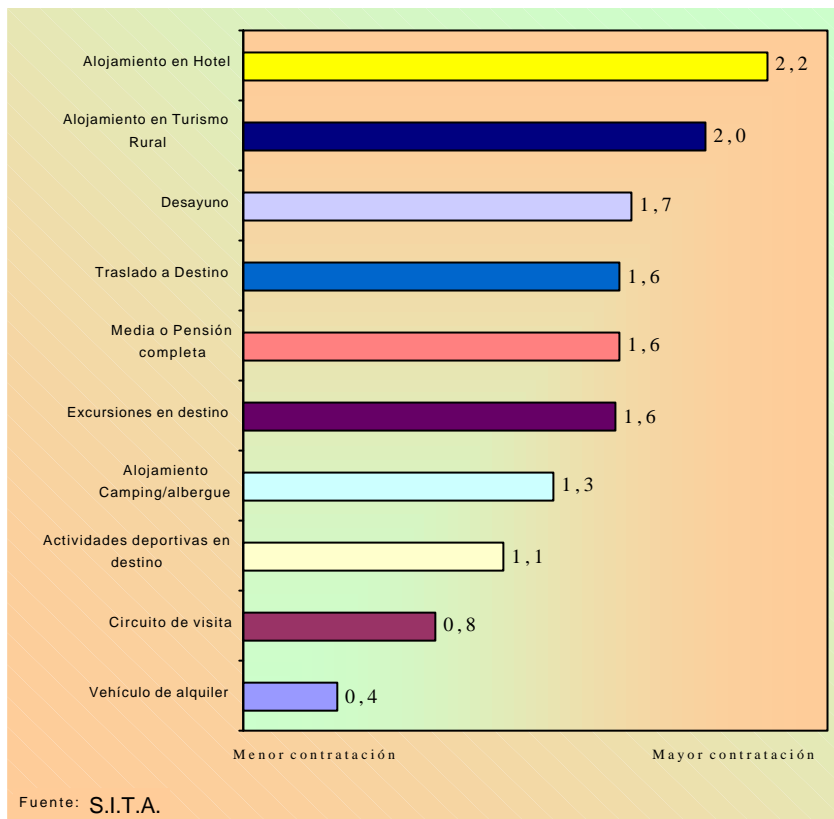
FIGURA 12: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE.

	%
Por cuenta propia	64,5
Por Agencias de viajes	22,5
A través de Amigos y familiares	13,0
Fuente: SITA	

En cuanto a los componentes del viaje a Asturias que más les interesaría a los vallisoletanos contratar desde su lugar de residencia antes de viajar se refieren básicamente al alojamiento, ya que la mayoría contrataría probablemente o seguramente el *Alojamiento hotelero* y el *Alojamiento de Turismo Rural*.

Se considera menos importante la contratación antes de partir de Valladolid del *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 interés en contratación)



Los precios medios que los viajeros de la capital castellano-leonesa están dispuestos a pagar por un *Fin de semana* con alojamiento de Turismo Rural u Hotel, con desayuno o media pensión, y que incluye excursiones en destino, oscilan entre de un máximo de 22.000 Ptas. a un mínimo de 14.000 Ptas., por término medio por persona y viaje. Un viaje con las mismas características anteriores para un periodo de una semana estaría comprendido en un intervalo de precios con un máximo de 51.000 Ptas. y un mínimo de 36.000 Ptas. por persona (Figura 14).

FIGURA 14: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE.

	<i>MÍNIMO</i>	<i>MÁXIMO</i>
Fin de Semana	14.223	21.891
Desviación	9.833	7.946
Semana	36.360	51.511
Desviación	18.464	23.373
Fuente: SITA		

4.- CONCLUSIONES

Como se puede observar en los resultados previamente analizados, el interés que demuestran los ciudadanos de Valladolid hacia nuestra Comunidad es importante tanto por la elevada posibilidad de elegir Asturias como próximo destino, como por el alto número de personas, el 80%, que ya ha venido y conoce Asturias.

Esa relación, que podemos clasificar de intensa entre las dos provincias así como los datos aportados hace necesario definir estrategias de relación y de fidelización.

Existe un segmento de demanda que tiene una relación directa con Asturias a través de amigos y familiares, que organizan los viajes por sus propios medios o bien a través de ellos, lo que implica que la transmisión de la información “boca a oreja” es una forma de comunicación muy importante. Para el logro de esta inestimable forma de promoción está el obtener la satisfacción de los turistas en

destino, así como la necesidad de que la población asturiana conozca la oferta turística regional para luego darla a conocer. La oferta turística asturiana debe seguir trabajando en lograr elevados niveles de satisfacción de los visitantes que recibimos, tanto desde la calidad de los alojamientos, como la restauración, la oferta de actividades lúdicas, museos, calidad del entorno...

Esa satisfacción estaría también vinculada al agrado en relación con las motivaciones de visita de lugares por parte de los vallisoletanos, que son el entorno natural, poder conocer lugares novedosos unido al disfrute del tiempo libre en cuanto al interés en conocer los espacios naturales, realizar actividades de senderismo, visitas de museos, etc.

El disponer de contacto en Asturias como son las amistades o la familia no significa necesariamente que vayan a alojarse en hogares privados, ni que acudan en épocas determinadas. Como se ve en los resultados de organización y planificación de los viajes, éstos los realizan mayoritariamente por sus medios, buscando información por su cuenta, lo que implicaría una cierta independencia en el diseño del viaje pero con unas motivaciones comunes como la búsqueda de un entorno natural, agradable, conocer nuevos lugares en la geografía española y que junto a afinidades personales son elementos

existentes en nuestra región que pueden influir o predisponer a realizar viajes a Asturias. Más si cabe que casi la mitad de los entrevistados hacen viajes de fin de semana o de puentes.

Es ésta, la variable temporal de periodos cortos de disfrute sobre la que se puede actuar y desarrollar una política específica de comunicación. Y se ha de asentar en elementos atractivos para el visitante como los referidos al disfrute de la Naturaleza y el entorno, tanto de costa como de interior. El desarrollo de una campaña específica y centrada sobre espacios naturales, cómo y cuando visitarlos, en qué épocas y sus cambios de paisajes, qué se puede encontrar en ellos, rutas guiadas, visitas, pueden ser un elemento de referencia junto al desarrollo del conocimiento de nuevos pueblos, villas y paisajes a descubrir, sus gentes y costumbres, situación geográfica y el acceso a los mismo configuran elementos o productos que deben ser considerados para mostrar nuevas imágenes de Asturias con dos efectos: el primero sobre los asturianos, que conocerían más profundamente Asturias, permitiendo con ese saber la transmisión boca a oreja de novedades dentro de la oferta asturiana, y segundo, tener un nuevo elemento de atracción sobre los visitantes potenciales de Valladolid e incluso de otros lugares de Castilla y León.

Una campaña sobre espacios naturales no tendría que ser solamente un folleto o imágenes esporádicas. Necesitaría una campaña integral de comunicación, con información pormenorizada, completa y específica que sea un impacto no sólo en el conocimiento, ya que de por si se tiene de referencia la riqueza natural de Asturias, pero es necesario que se despierte el interés de conocer esos Parque Naturales, Reservas de la Naturaleza, etc.

Y esa información ha de estar presente en las oficinas de turismo de la Provincia, además de las agencias de viaje, aunque estas ultimas sea necesario actuar con otros niveles de información y relación. La necesidad de estar presente en estos lugares viene por la configuración del viaje de los vallisoletanos, que acuden a principalmente a estos locales (OO.TT. y AA.VV.) para solicitar o buscar información a la hora de realizar un viaje. Si se quiere tener una influencia sobre los mismos, los responsables de estos lugares deben tener disponer de información completa en cuanto a poder consultar inmediatamente documentación sobre el destino Asturias pero también con información de relación, en cuanto a que acudan o sepan donde dirigirse para posibles demandas o dudas sobre el destino. Una campaña comercial personal y directa hacia los responsables puede ser un instrumento de comunicación adecuado ya

que en numerosos casos los agentes de viajes pueden ser prescriptores de destinos, canalizando en ocasiones contrataciones hacia Asturias.

También como estrategia de relación interesante sería la de acudir a la feria INTUR de forma especializada, con productos específicos, “nuevos destinos” dentro de Asturias, fuera de los tradicionales y ya conocidos con el desarrollo de esos nuevos productos.

En cuanto al lugar de destino, es necesario, y así lo manifiestan, la adecuada accesibilidad a las poblaciones, villas, pueblos y ciudades, una buena señalización, aparcamientos, etc, son elementos importantes para el visitante. Un problema que se detecta en ocasiones es la falta, en pueblos o villas, de lugares de aparcamiento o una mala señalización de los mismos, provocando numerosos problemas viarios, no sólo para el visitante sino también para la población residente. El establecer criterios uniformes de señalización turística, referenciar aparcamientos a las entradas (en ocasiones temporales, véanse prados alquilados, zonas comunes...) pueden ser principios de satisfacción recíproca (residentes-visitantes).

Como comentamos anteriormente, las agencias de viaje son utilizadas como mecanismos de información y consulta para realizar o

planificar los viajes. Por otra parte, la demanda está interesada en la oferta de viajes de fin de semana y al acceso a bonos o talones lo que permite configurar o elaborar productos específicos de fin de semana que se oferten en las agencias.

Esa preparación de productos turísticos específicos y referenciados para el disfrute en fin de semana sería interesante en cuanto éstos pudiesen estar disponibles en el mercado, no sólo local o municipal, sino también en el mercado de origen. La disposición de los vallisoletanos a viajar en estos periodos cortos de tiempo permite desarrollar un estudio para elaborar guías de ofertas de fin de semana, referenciadas a periodos del otoño, invierno y la primavera, donde estuviesen contempladas las distintas ofertas que puedan configurar los establecimientos que quieran participar. No tiene porque ser una oferta uniforme ya que según las zonas de Asturias, tipo de establecimiento etc, se puede ofertar solo el desayuno o bien la pensión completa, unos establecimientos incluir actividades de turismo activo y otros visitas a museos, así sucesivamente pero siempre desde el diseño por parte del empresariado privado.

En cuanto a configurar esas oferta y en función de los datos aportados por la demanda potencial en Valladolid, ésta está interesada, a la hora de realizar un viaje a un destino cualquiera, en

contratar en origen los siguientes elementos: el alojamiento, bien Hotel o bien establecimiento de Turismo Rural. Les interesa también el tener el Desayuno y aunque en menor medida la Media Pensión también hacen referencia a la misma un número importante de personas. El poder contratar excursiones en destino, elemento que también valoran de forma positiva en la configuración de sus viajes, es interesante para configurar un producto. Esas rutas, excursiones, pueden servir para la consecución y satisfacción de los objetivos que tiene esta demanda potencial de conocer nuevos lugares.

Este interés en descubrir villas, pueblos, elementos como iglesias, yacimientos arqueológicos, estructuras arquitectónicas singulares, muros etc, llevaría intrínseco una catalogación y el diseño de puntos o territorios poco conocidos o de escasa notoriedad pero que pueden ser elementos de ocio y disfrute interesantes. El desarrollo temático de pequeños museos integrados en el entorno geográfico del lugar, el desarrollo endógeno de centros de interpretación del lugar, la naturaleza y de sus costumbres populares, pueden ser elementos dinamizadores que permitan la atracción no sólo de nuevos visitantes sino también mantener la relación existente fidelizando al cliente.

A MODO DE PROPUESTA

1. Satisfacción del visitante. Búsqueda de la satisfacción del cliente en cuanto al entorno, alojamientos, restauración, museos... lo que permite obtener y mantener la existencia de una buena comunicación “boca a oreja” como medio de promoción
2. Trabajar la imagen de destino en cuanto a: Naturaleza, lugares, acceso mediante paseos y rutas de senderismo y también la Imagen de establecimiento en cuanto a arquitectura y diseño.
3. 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>MÍNIMO</i>	<i>MÁXIMO</i>
Fin de Semana	14.223	21.891
Desviación	9.833	7.946
Semana	36.360	51.511
Desviación	18.464	23.373
Fuente: SITA		

4. Realizar un folleto informativo que incluya esas ofertas para consulta.
5. Desarrollo y potenciación de las ofertas con bonos o talones en las agencias de viajes.
6. Campañas específicas de promoción de estancias en fines de semana o puentes.

A MODO DE PROPUESTA (continuación)

7. Desarrollo de campañas promocionales:
 - a. Campaña específica e integral de Espacios Naturales
 - b. Desarrollo de rutas o visitas para conocer paisajes, lugares, villas o pueblos no conocidos y distintos a la oferta tradicional
 - c. Desarrollo o redescubrimiento de muros, centros de interpretación de la naturaleza, de costumbre populares...
8. Presencia de documentación adecuada en agencias de viajes y oficinas de turismo
9. Establecer mecanismos de comunicación entre agencias de viajes y el destino para una atención personalizada que resuelva dudas o atienda a posibles demandas. Las agencias de viajes como prescriptoras de destinos.
10. Acciones comerciales de forma directa y personal sobre las Agencias de viaje y desde la promoción de estos nuevos productos o referencias (fines de semana, espacio natural...)
11. Acudir a la Feria INTUR con productos específicos de:
 - a. nuevos destinos
 - b. espacios naturales
 - c. productos de fin de semana
12. Mejorar la accesibilidad a las poblaciones, pueblos o lugares.
 - a. Mejora en cuanto a aparcamientos y localización de los mismos
 - b. Creación de aparcamientos temporales en su caso
 - c. Uniformidad de la señalización