

## COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA RÍA DE PONTEVEDRA

*Xulio X. Pardellas de Blas, Carmen Padín Fabeiro  
y Xan Bouzada Fernández*

Universidade de Vigo

### RESUMEN

Este trabajo constituye una síntesis de la primera parte de un proyecto de investigación, que pretende conocer las tendencias de la demanda turística en las Rías Baixas y su efecto sobre el desarrollo de las comuñidades locales. Los resultados sobre los municipios de Marín y Pontevedra expresan un notable interés de la demanda en la oferta cultural y de naturaleza, coincidente con las tendencias europeas.

**Palabras clave:** demanda turística, turismo cultural, turismo de naturaleza.

### ABSTRACT

This paper is a synthesis of the first part in our research project about tendencies of touristic demand in the Rias Baixas, and the effects of tourism activities on local development. The results we have obtained on the municipalities of Marín and Pontevedra show a remarkable interest of visitors in cultural and nature products, that is coincident with the european tendencies of touristic demand.

**Key words:** touristic demand, cultural tourism, nature tourism.

## 1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

El interés por conocer las características de la demanda en el área turística de las Rías Baixas y más concretamente en la ría de Pontevedra, responde a una investigación más extensa en la que el grupo de desarrollo local integrado en los Departamentos de Economía

---

Fecha de recepción: 4 de febrero de 2003. Fecha de aceptación: 18 de junio de 2003.  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Vigo. Campus Lagoas Marcosende, s/n.  
36200 VIGO. Pontevedra (España). E-mail: xulio@uvigo.es, padin@uvigo.es, bouzada@uvigo.es

Aplicada y Sociología de la Universidade de Vigo lleva trabajando ya hace casi cinco años, y tiene como objetivo último delimitar el papel del turismo como factor de desarrollo comarcal y local, lo que daría lugar a una correcta elaboración de la oferta turística en función de las características y tendencias de la demanda, y sobre todo, a un uso eficiente e integrado de los recursos endógenos del territorio.

Tanto la oferta turística de las Rías Baixas, como la propia demanda, desde los años 60 y hasta bien entrada la década de los 90, copió de forma casi mecánica el modelo tradicional peninsular de sol y playa. Indudablemente porque en esta zona hay buenas playas, pero donde sin embargo, el sol muchas veces se muestra esquivo y son la lluvia y la niebla quien acompaña de forma habitual a los visitantes por varios días, incluso en los meses de temporada alta, en julio y agosto.

En un efecto conjunto con las nuevas tendencias que venían observándose en el turismo europeo y también en el nacional, la celebración de los dos últimos Años Santos Compostelanos —con la imagen turística y promocional de los Xacobeos 93 y 99—, pudieron influir de forma notable en un cambio de modelo del conjunto de la oferta turística gallega, que se reorienta hacia la búsqueda de una identificación propia en función de su singularidad (Guisán, 1999), intentando atraer al mismo tiempo a un creciente segmento de demanda cultural sin abandonar al otro tradicional de playa, que ya empieza a encontrar combinaciones variadas e interesantes, dentro de un modelo aún sin definir, pero con elementos que lo distinguen de otros destinos más o menos parecidos en la península.

En cualquier caso, el conocimiento de las motivaciones de los visitantes a las Rías Baixas sigue siendo una necesidad básica para aquella reformulación del modelo de oferta turística en la zona, y se corresponde con nuestro objetivo de incardinar correctamente al sector turístico dentro del conjunto del sistema productivo local y en consecuencia, de elaborar propuestas de desarrollo tanto desde la perspectiva de la administración local como de la propia iniciativa privada dentro de un uso sustentable de los recursos (Patiño, 2000).

## 2. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La investigación pretendía una aproximación a la segmentación de la demanda turística en la ría de Pontevedra, aunque se centró en los municipios de Marín y Pontevedra, en función de que absorben la mayoría de los turistas del área estudiada y por otro lado financiaron gran parte de los trabajos de campo.

El estudio se llevó a cabo en el verano del 2001 y el universo elegido fue el de los visitantes que en los meses de julio y agosto acudieron a los puntos de información turística municipal, entendiéndose que en conjunto configuran como tales un especial segmento de demanda activa:

- Que busca organizar su tiempo de ocio en función de las ofertas y combinaciones de ofertas a las que tiene acceso en el destino con la documentación recibida.
- Que presenta las motivaciones más claras en su elección.
- Que puede igualmente ser representativo de las nuevas tendencias de la demanda turística en los años próximos.

## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

<b>Población</b>	<b>Viajeros que acudieron a los puntos de información</b>
<b>Unidad muestral</b>	Personas más de 18 años
<b>Nº encuestas</b>	396
<b>Error muestral</b>	5% para nivel significación del 95%
<b>Sistema muestreo</b>	Selección aleatoria del elemento muestral en el punto de información
<b>Nº municipios en los que se realizó la encuesta</b>	Marín, Pontevedra
<b>Periodo del trabajo de campo</b>	Julio-Agosto 2001

Elaboración propia.

La muestra fue aleatoria, variando los días y el horario de las encuestas, persiguiendo el objetivo de encuestar a la población previamente acotada, las personas que visitaron los puntos de información.

El total de visitantes entrevistados fue de casi 400, de difícil ponderación sobre un universo que admite un doble enfoque, dado que el número global de los que acudieron a los puntos de información municipales en ese periodo alcanzó la cifra de 78.000, mientras que los visitantes totales en los dos municipios con o sin pernoctación pudieron sobrepasar los 130.000. En cualquier caso, siempre consideraremos las conclusiones sobre la primera de las cifras, que constituiría el universo básico del estudio, con un nivel de confianza del 95% y una margen de error del 5%. Aunque la existencia del otro nos obliga a considerar los resultados aquí presentados como una primera aproximación a las características de comportamiento de la demanda, que debería ser contrastada en años sucesivos.

La segmentación<sup>1</sup> permite la definición de diferentes segmentos de mercado que agrupan consumidores con un comportamiento y unas necesidades comunes, y con una reacción comercial concreta ante la oferta de diferentes productos, elemento previo esencial en la definición de la oferta y sobre todo de cualquier plan de marketing o de política promocional, viniendo condicionado su éxito al grado de conocimiento de los clientes a los que va dirigido.

De acuerdo con nuestros objetivos y siguiendo la metodología habitual en estos casos, la encuesta constaba de un reducido número de preguntas a fin de reducir al máximo los sesgos de respuesta y sobre todo, para conseguir la mayor sinceridad de los preguntados. El grupo de preguntas aquí presentado se refería al interés y/o conocimiento de los visitantes por los principales o más emblemáticos productos turísticos de ambos municipios, con lo que perseguíamos referencias concretas del análisis de su valoración y promoción.

<sup>1</sup> La segmentación en la literatura ha sido ampliamente tratada y está aceptada la utilidad de las variables de comportamiento (Santesmases, 1991; Witt y Moutinho, 1994; Bryant, 1980...).

En este tipo de preguntas seguimos una metodología habitual en las consultas personales de no estructurarlas por grupos de oferta ni de recursos, dada la tendencia a responder en cascada, esto es, con marcaciones por afinidad. Por el contrario, el aparente caos de presentación obliga al visitante a pensar cada respuesta, obteniendo así unos resultados más ligados a la opinión y las visitas llevadas a cabo realmente por los turistas una vez analizadas a posteriori de forma agrupada.

Un aspecto importante era relacionar estas respuestas con las motivaciones principales de los turistas que visitaron la zona. La motivación de la visita se presentó en la encuesta mediante respuesta múltiple, con el objetivo de poder jerarquizar las respuestas dadas. Nuestro análisis de resultados lo haremos a partir de ambos grupos de respuestas, lo que nos ofrecerá una visión de la valoración y sobre todo del conocimiento de las ofertas concretas de la zona.

### 3. INTERPRETACIÓN Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS

En nuestro acercamiento a la valoración de los «productos» turísticos en la ría de Pontevedra, siendo este un destino inmaduro aún sin definir en muchos aspectos, en la encuesta introducimos preguntas sobre la motivación en los visitantes y la valoración de la zona. El objetivo, además del interés por estas variables en sí mismas, era poder comparar el grado de consistencia de las respuestas, y por tanto el conocimiento de los recursos existentes y su uso por parte de los turistas de la ría de Pontevedra. Además debemos recordar que nuestro objetivo último es analizar la planificación y promoción de la zona, desde la utilización de los recursos del territorio.

**Cuadro 1**  
**MOTIVACIÓN DE LOS VISITANTES**

<b>NOMBRE Variable</b>	<b>RECUENTO</b>	<b>PORCENTAJE RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE CASOS</b>
<b>Familia</b>	58	8,7	14,8
<b>Amigos</b>	34	5,1	8,7
<b>Interes conocer</b>	276	41,2	70,2
<b>Bien situada</b>	40	6,0	10,2
<b>Clima y entorno</b>	116	17,3	29,5
<b>Tranquilidad, relax</b>	97	14,5	24,7
<b>Calidad/precio</b>	49	7,3	12,5
<b>Total respuestas</b>	670	100,0	170,5

**Casos válidos 393**

**Casos perdidos 7**

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 1 se sintetizan las diversas motivaciones de los visitantes de la ría de Pontevedra. Al ser una pregunta con respuesta múltiple, el análisis lo hemos realizado en dos tramos, por un lado el total de respuestas dadas a la variable individual y después analizamos los porcentajes de respuestas sobre el total de respuestas y sobre los casos válidos —son el número total de encuestas válidas—.

Por medio del recuento se responde a la pregunta de los motivos por los que el turista se desplazaba a esta zona, observando una rotunda mayoría de respuestas en la marca «interés en conocerla», y además es la primera, tanto en recuento por casos como en encuestados. El clima y el entorno ambiental constituyen la segunda motivación en importancia, y la tranquilidad y el relax la tercera, aunque muy distanciados de la primera, lo que podemos interpretar desde la percepción de este destino como un conjunto de atractivos genéricos, a los que una imagen proyectada en el mismo sentido en estos años puede conferir una identificación no demasiado singular pero suficiente para motivar el desplazamiento.

En cualquiera caso, las respuestas que se centran en la evaluación del entorno ambiental y la tranquilidad podrían ser consideradas como indicativas de una percepción de destino de playa (la mayor parte de la oferta va en esa orientación), más diferenciada de los tradicionales del sur de la península, esto es, sin la carga negativa de la masificación de aquellos, lo que adquiere una especial importancia para reorientar adecuadamente los productos y las ofertas turísticas conjuntas ante las nuevas tendencias de la demanda.

La siguiente pregunta realizada en la encuesta completa la visión subjetiva del destino y amplía la información anterior desde la perspectiva esquemática de vivencias reales ya interiorizadas por el turista, pidiéndole una evaluación sobre las actividades realizadas. La pregunta era: ¿cuáles han sido las actividades que ha realizado que le ha resultado más agradable?, pudiendo valorar de 1 a 5. Lógicamente, se corresponderían al uso de recursos turísticos concretos que permiten identificar el destino con una visión singularizada.

**Cuadro 2**  
**VALORACIÓN DE LA ZONA**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>RECUENTO</b>	<b>PORCENTAJE RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE CASOS</b>
<b>Gente-Ambiente</b>	25	1,2	6,5
<b>Playa-Mar</b>	64	3,1	16,7
<b>Paisajes</b>	264	12,8	68,8
<b>Gastronomía</b>	595	28,9	154,9
<b>Diversión-Fiestas</b>	1109	53,9	288,8
<b>Total respuestas</b>	2057	100,0	535,7
<b>Casos válidos 384</b>			
<b>Casos perdidos 12</b>			

Fuente: Elaboración propia.

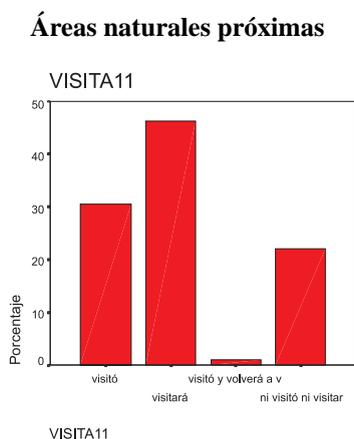
Las respuestas aquí aparecen abrumadoramente centradas en los dos productos turísticos de mayor oferta en las Rías Baixas y, en general, en toda Galicia: las fiestas y la gastronomía, lo que parece mostrar una buena adecuación de la oferta a la demanda, suponiendo un uso específico del recurso etnografía inmaterial, por lo que conviene analizar con más profundidad y ya desde el lado de la oferta la necesidad de un uso correcto del recurso, dado que es utilizado y ofertado de modo tendencialmente idéntico en varias zonas de Galicia e incluso en todo el norte de la península, lo que puede llevar a la tentación de unificar y/o estandarizar por ejemplo los modelos gastronómicos, lo que constituiría un grave riesgo de pérdida identificativa.

### **Análisis de ofertas concretas**

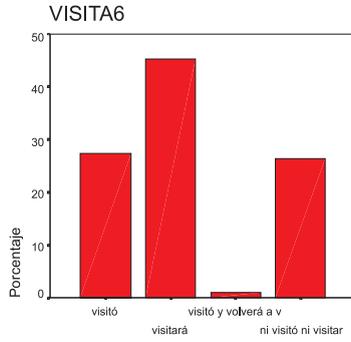
#### *Turismo de naturaleza*

Aparentemente aquí hay una manifiesta correlación de las respuestas tanto con el interés manifestado en el grupo de preguntas, analizado más atrás, referido a los factores internos de motivación para el viaje, donde el entorno natural y la tranquilidad aparecían como segundas motivaciones con una elevada tasa de respuestas (casi un 32% agregado), como también con el grupo referido a la evaluación de las actividades genéricas realizadas, donde la playa y los paisajes obtienen casi un 16% de respuestas.

En cualquier caso, las diferencias y matizaciones son igualmente claras, presentando como rasgo bien definido que los productos turísticos más demandados (respuesta que ya visitó o que piensa visitar), son las Áreas Naturales próximas (76.8%), el Lago de Castiñeiras y Cotorredondo (un 72.6%) y las Playas (un 66.3%). Pero, a pesar de ser un producto demandado, las Playas no interesan a un 28.4% dos visitantes, lo que es un dato de notable significación porque implica que más de una quinta parte de los turistas que acuden a la ría de Pontevedra no tienen una motivación clara por la oferta de playa, o lo que es lo mismo, vienen buscando otras ofertas.

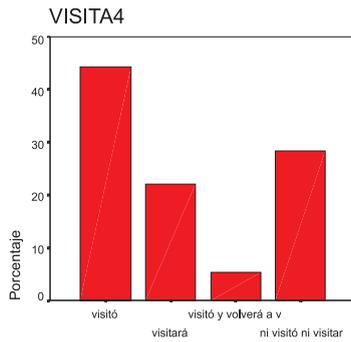


**Lago castiñeiras**



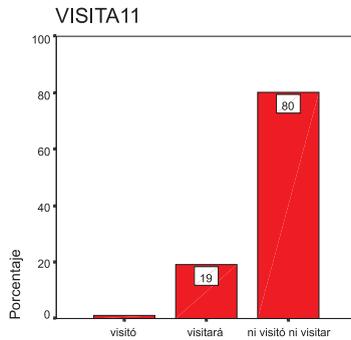
VISITA6

**Playas**



VISITA4

**Rutas senderismo**



VISITA11

### *Turismo cultural de interés etnográfico*

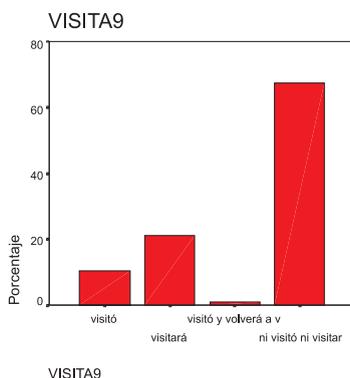
Probablemente estamos aquí ante uno de los ejemplos más evidentes de información incorrecta, dado que en el apartado en que se pedía a los visitantes una valoración subjetiva de las actividades ya realizadas de forma genérica, las respuestas más contundentes apuntaban a las fiestas y sobre todo la gastronomía con un 83% agregado, que ahora en ningún caso supera la tercera parte de las marcaciones, lo que puede implicar o bien un desconocimiento de la oferta concreta existente en el municipio, o también un desfase estacional, o temporal entre el momento en que son ofertados como producto turístico concreto los eventos festivos y gastronómicos y el conjunto da estancia de los turistas en los meses de verano. Así destacamos:

- Un escaso interés por los Molinos de agua del río Loira, patrimonio etnográfico recientemente rehabilitado, que presenta la tasa más elevada de respuestas negativas como visita prevista (un 86.2%), lo que puede ser indicativo de una incorrecta información y promoción.
- Un reducido interés por los conciertos de música (un 18.1%), de importante y singular oferta en ambos municipios durante los meses de verano, que con toda probabilidad tampoco fueron bien promocionados
- En el lado contrario, un singular interés por el conjunto de pueblos y villas próximas (un 93.7%), lo que coincide plenamente con la motivación fundamental del desplazamiento de los visitantes a la zona (el interés genérico por conocerla era la respuesta del 41.2% de la muestra).

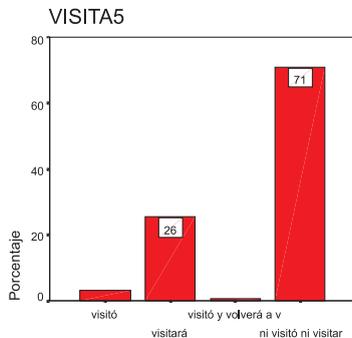
### *Turismo cultural de interés arquitectónico o monumental*

Aparece aquí una configuración de respuestas que denota aspectos igualmente contradictorios respecto de las preguntas anteriores, pero que en general pueden expresar por una parte un comportamiento lógico en los visitantes, y por otro lado, ciertas deficiencias en la promoción de los productos turísticos ofertados en el municipio.

#### **Eventos gastronómicos**

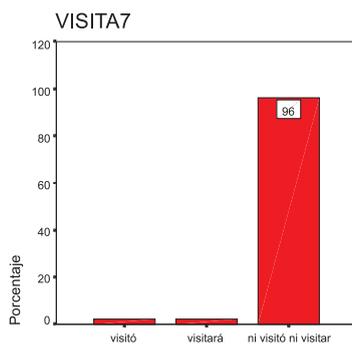


### Fiestas de la Peregrina



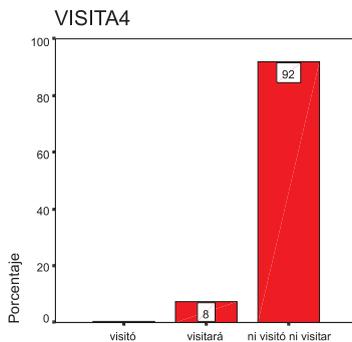
VISITA5

### Fiestas de San Benito



VISITA7

### Corridas de toros

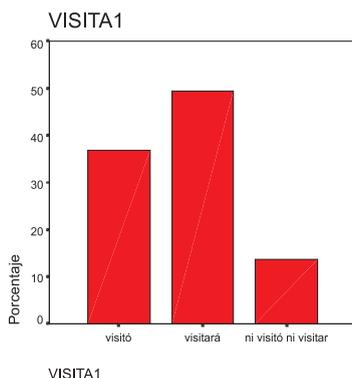


VISITA4

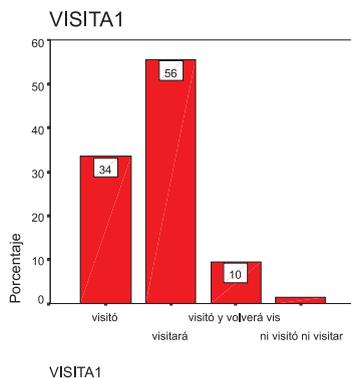
Las respuestas denotan un elevado interés por conocer las Zonas Monumentales (un 86.3% y un 90%, respectivamente en Marín y Pontevedra), así como los Petroglifos de Mogor (inscripciones prehistóricas laberínticas profusamente reproducidas en la artesanía «celta»), cuando curiosamente la documentación entregada sobre este aspecto en la caseta de información municipal es relativamente escasa, lo que puede indicar un interés genérico por las características patrimoniales y monumentales de los pueblos y villas que se visitan, rasgo coincidente con las tendencias actuales de la demanda turística, aun sin demasiada información sobre las ofertas o recursos turísticos concretos.

Por otro lado, se observa alto interés por el Museo Provincial (un 54% lo visitó o lo piensa visitar), lo que puede ser indicativo de una percepción complementaria de la oferta cultural en estos dos municipios, lo que debemos agregar a las actividades que se organizan en los meses de verano alrededor del museo (bienal de arte, exposiciones, etc.), que en general están razonablemente bien promocionadas.

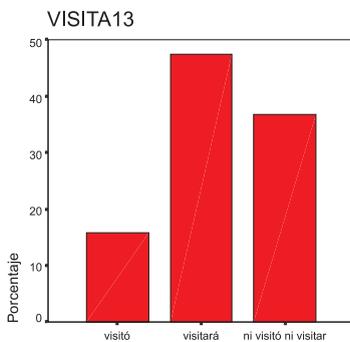
### Zona antigua Marín



### Zona monumental Pontevedra

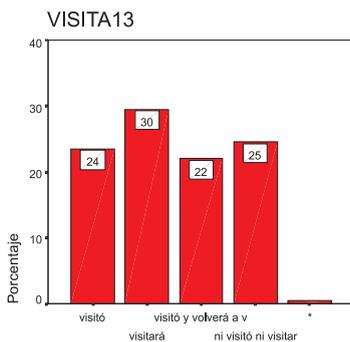


### Petroglifos de Mogor



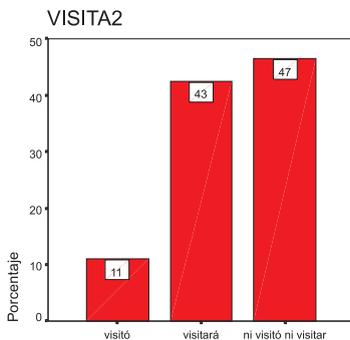
VISITA13

### Pueblos vecinos



VISITA13

### Museo provincial



VISITA2

#### 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta como exponíamos al principio, que el turismo de las Rías Baixas siguió en los últimos veinte años el modelo de sol y playa dominante en toda la península, nuestra investigación pretendía contrastar la hipótesis de que la demanda actual persigue también otras satisfacciones, tal y como puede deducirse de la bibliografía actual sobre el tema, donde el turismo cultural y de naturaleza se apunta tendencialmente dentro de un lento pero firme incremento tanto en la actual, como en la próxima década.

No podemos, como es obvio, más que avanzar alguna línea tendencial en esa dirección, que esperamos seguir contrastando en la continuación de nuestro trabajo investigador, y que puede resumirse en los siguientes puntos:

- Dentro del apartado de las ofertas de naturaleza, vemos una clara coincidencia en las respuestas que apuntan a combinar el interés por las áreas naturales y la visita al Lago Castiñeiras, que constituye uno de los parajes naturales mejor conocido de toda la comarca, con un curioso éxito de gestión mixta entre la Consellería de Medio Ambiente y las Comunidades de Montes e Vilaboa y Marín.

*La consolidación de esta oferta todavía genérica, pasa por convertirla en un producto turístico singular y bien definido, con la incorporación de iniciativas privadas que transformen aquellos recursos en ofertas específicas, generando empleo e integrando esta actividad dentro del sistema productivo de la zona, ampliando el mercado de una actividad agrícola de calidad e incrementando los ingresos totales.*

- En el apartado referido a las ofertas etnográficas la contradicción es evidente y resulta especialmente destacada, por que no sólo en el nuestro, sino que en la mayoría de los estudios referidos al turismo en Galicia, las respuestas de interés más claras se refieren a las fiestas y la gastronomía, que en el caso que nos ocupa apenas concitan el interés de una cuarta parte de los visitantes preguntados, que o bien desconocen el evento (la fiesta de S. Benito —la única romería urbana de Galicia—, es descartada o desconocida por el 96%, y la fiesta de la Peregrina —evento fundamental en el turismo pontevedrés—, la descartan otro 71%), o bien lo rechazan (los toros en Pontevedra no interesan al 92% de los visitantes encuestados).

*Esto puede ser debido desde nuestro enfoque a una incorrecta promoción e información sobre las ofertas, lo que puede reducir su valor turístico para los visitantes que las relegan consciente o inconscientemente a un interés secundario, cuyo conocimiento dependerá del tiempo gastado en las ofertas principales, pero sin embargo, no debería constituir un problema grave si se resuelve acertadamente.*

- Por el contrario, en el apartado de oferta monumental y cultural volvemos a encontrar una importante coincidencia entre las tendencias generales de la demanda en España y Europa y las respuestas de los visitantes en los municipios objeto de nuestro estudio. La visita a las zonas antiguas de los mismos concentra un notable inte-

rés, que es igualmente elevado respecto a los restos arqueológicos, a los pueblos próximos y al museo provincial.

*Este resultado es consecuente con el referido a la naturaleza y demuestra por lo menos el interés en combinar la demanda de sol y playa con otras complementarias, cuando no una motivación principal por conocer la identidad cultural de los lugares a los que se viaja. Quizás en el caso que nos ocupa sería necesario un pequeño cambio imaginativo en la oferta para hacerla menos contemplativa, también con la incorporación de la iniciativa privada, para buscar una mayor participación activa de los turistas, a fin de incrementar su satisfacción y fidelizar la demanda.*

## BIBLIOGRAFÍA

- AECIT (2001): *La actividad turística en 2001*. Asoc. Española de Científicos en Turismo. Madrid.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2000): «Actividades y espacios turísticos: hacia la sociedad postindustrial» in López Palomeque, F. (coord.) *Geografía de Europa*. Ariel. Barcelona.
- BAYON, F. (1999): *50 años de turismo español*. Ed. Aramón Areces. Madrid.
- BRIANT, B.E. (1980): «Segmentación del mercado de viajes e implementación de estrategias de mercado». *Journal of travel Desearch*, volumen XVII, nº 3.
- GUISÁN, C. ET AL. (1999): *Economía del turismo en Galicia*. Hispalink. Santiago.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1996): *El desarrollo sustentable del turismo: papel del municipio*. Ed. OMT. La Habana.
- MUÑOZ, F. (1997): *Marketing turístico*. Ed. Aramón Areces. Madrid.
- PARDELLAS, X. (2002): (dir.) *Estrategias turísticas urbanas*. Asoc. Galega de Ciencia Rexional. Vigo.
- PARDELLAS, X. ET AL (2000): «La integración del turismo en proyectos municipales de desarrollo local: experiencias en Galicia» in *Turismo 2000*. Tirant lo Blanch. Valencia.
- PATÍÑO, C.A. (2000): *A produccion de espacio turístico e de ocio na marxe norte da ría de Pontevedra*. Universidade de Santiago.
- SANTESMASES, M. (1991): *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- SWARBROOKE, J. Y HORNER, S (1999): *Consumer behaviour in tourism*. Heinemann. Oxford.
- VALDÉS, L. (COORD.) (1996): *Turismo y promoción de destinos turísticos*. Univ. Oviedo.
- VERA, F. (COORD.): *Análisis territorial del turismo*. Ariel. Barcelona.
- WITT, S.F. Y MOUTINHO, L. (1994): *Tourism Marketing and Management Handbook*, 2ª Ed., London: Prentice Hall.

