

## LA DEMANDA TURÍSTICA EN CANTABRIA DURANTE EL VERANO DE 1990

Alberto Luís Gómez\*  
Jesús Sanz Paz

### **RESUMEN:** *La demanda turística en Cantabria durante el verano de 1990*

*En el artículo se analizan determinadas características de un segmento de la demanda turística en Cantabria, basándose en una encuesta que fue respondida por 1.206 personas durante los meses de agosto y septiembre de 1990.*

*Se pone de manifiesto la necesidad de este tipo de investigaciones para la obtención de un conocimiento racional de la problemática del sector, y como una ayuda para la toma de decisiones, tanto económicas como político-administrativas.*

**PALABRAS CLAVE:** *Turismo, demanda, Cantabria*

### **ABSTRACT:** *Tourist Demand in Cantabria during the summer of 1990.*

*In the article certain characteristics of one segment of touristic demand in Cantabria are analyzed on the basis of a survey which was answered by 1.206 people during the months of August and September of 1990.*

*The need for this type of study for the purpose of obtaining rational knowledge of the problems of this sector and as an aid to both economic and administrative policy decision making is made evident.*

**KEY WORDS:** *Tourist, Demand, Cantabria*

---

\* Departamento de Educación de la Universidad de Cantabria, Avda. de los Castros s/n, E-39005 Santander

## Introducción

En el artículo que presentamos, realizado a partir de una memoria más amplia que se editará en breve<sup>1</sup>, se pretenden poner de relieve determinadas características de un segmento de la demanda turística en Cantabria, y está basado en una encuesta que fue respondida por 1.206 personas durante los meses de agosto y septiembre de 1990.

Su estructura interna se compone de cuatro capítulos. En el primero de ellos se resume el contenido de las aportaciones realizadas hasta el momento sobre el tema de nuestro interés. En el segundo exponemos los objetivos perseguidos y la metodología empleada en la confección del diseño muestral y en la recogida de los datos. Más adelante, considerando la muestra como un todo, sintetizamos los resultados, utilizando para ello diversos epígrafes. A modo de conclusión, lo que nos preocupa en el cuarto es ofrecer un análisis comparativo de los resultados existentes en los estudios hechos hasta el momento. Las ideas incluidas en el mismo tienen evidentemente una finalidad recapituladora, pero —y no menos relevante— pretenden señalar la utilidad de que, con una lógica analítica y regularmente, se lleven a cabo este tipo de investigaciones. Puesto que, creemos, las mismas son la condición necesaria para el conocimiento racional de la problemática de un sector tan complejo y desconocido como el turístico; y, por supuesto, una ayuda imprescindible para la toma de decisiones de muy diversa naturaleza: desde las político-administrativas hasta las más directamente económicas. Evidentemente, la escueta bibliografía final incluye únicamente lo imprescindible; puesto que, opinamos, la naturaleza del producto que ofrecemos no exige otra cosa.

Cuando nos ha parecido procedente desde el punto de vista de la argumentación, y a pesar de su dificultad debido a la cantidad de resultados obtenidos, hemos procurado facilitar la tarea lectora usando para ello no solamente ciertas clases de espaciado sino también distinta tipografía: la negrita al indicar, con mayor o menor literalidad, el texto de la pregunta (P); y el subrayado cuando resaltemos el (o los) resultado(s) de mayor trascendencia. En el caso de que algo nos parezca muy significativo, combinaremos las dos.

Nuestro trabajo<sup>2</sup> se ha realizado en la Universidad de Cantabria, a caballo de dos de sus unidades funcionales: el Departamento de Educación y el Instituto de Ciencias de la Educación; por lo que, obviamente, sería injusto olvidarlas.

## Los estudios sobre la demanda turística cántabra hasta 1990

La necesidad de conocer con más detalle el fenómeno turístico español, con el fin de poderlo planificar de tal modo que se tuviesen presente su

complejidad y los múltiples impactos que provoca, trajo como resultado el que determinados organismos oficiales encargasen la realización de análisis que, por lo menos en parte, se ocuparon de la demanda a escala provincial. A pesar de su diversidad, a la que nos referiremos en breve, el interesado por el tema que nos ocupa ha de recurrir a ellos —Consultur (1976), Foestra (1978), Foestra (1981), Foestra (1981a), Foestra (1984), Initec (1986) y Price Waterhouse (1990)— ya que, conjuntamente con las visiones sintéticas —de muy diferente orientación y finalidad— que nos han ofrecido Ortega (1986) y Villaverde (1990), sus resultados sirven muy bien para enmarcar y/o contrastar aproximaciones como la nuestra cuyo contenido detallaremos en los apartados siguientes.

Dejando de lado las dos últimas monografías —así como otras inéditas realizadas en las Facultades de Filosofía y Letras y Económicas de la Universidad de Cantabria—, lo dicho hasta el momento no nos evita señalar de inmediato que las aportaciones citadas presentan una diversidad metodológica tal que hace extremadamente difícil y arriesgada la comparación de sus resultados y conclusiones.

Como se desprende del cuadro nº 1.1, las distintas encuestas realizadas en el ámbito regional muestran una gran variedad en lo que se refiere a varias cuestiones: el universo, el tamaño, los lugares o distribución, y la fecha en la que se recogieron los datos.

Así, por ejemplo, en la realizada por Consultur (1976) se entrevistó exclusivamente a turistas extranjeros y su informe no contiene detalles sobre el volumen de la población encuestada, ni sobre el tamaño, ni sobre los lugares y horas en las que —en una sola oleada durante la temporada media-baja— se llevó a cabo la investigación.

En Foestra (1978), lo obtenido acerca de la demanda se restringió a las opiniones de los visitantes en las zonas costeras; y, más concretamente, a la exteriorizada por los usuarios de las playas cuando —las dos primeras semanas de agosto— se realizó la entrevista.

Lo expuesto hasta el momento, aunque agudizado por su carácter temático, puede señalarse igualmente para las encuestas realizadas por Foestra (1981) en el marco del Plan Sectorial de Campamentos de Turismo de la Provincia de Santander, Foestra (1984) —dentro de un Plan de aprovechamiento de los recursos turísticos del término municipal de Santillana del Mar—, y para el estudio que Initec (1986) dedicó al turismo en los Picos de Europa.

En el marco más amplio del norte español, el estudio más reciente en esta línea es el realizado por Price Waterhouse (1990), si bien hay que tener presente que el trabajo de campo tuvo lugar en 1989.

Cuadro nº 1.1  
ENCUESTA SOBRE LA DEMANDA TURISTICA CANTABRA

Año	Autor	Universo	Tamaño	Lugares	Recogida
1976	Consultur	Turismo extranjero	—	—	Septiembre
1978	Foestra	Visitantes municipios cost.	547 esp. 101 extr.	Playas	Agosto
1981	Foestra	Turistas campamentos	206	Costas Camping	Julio
1984	Foestra	Visitantes Santillana	175 152	—	S.Santa Julio
1986	Initec	Visitantes	89	Red viaria	Julio Agosto
1990	P. Wat.	Turistas	32 esp. 31 ext.	—	Agosto 1989

Fuente: elaboración propia

Dentro del capítulo dedicado a la demanda se analizan los datos de un cuestionario contestado por 404 turistas españoles y extranjeros. A Cantabria le correspondieron 63: 32 y 31, respectivamente.

A otro nivel, pues manejan fuentes secundarias, no podemos dejar de lado la existencia de otras dos obras que cuentan igualmente con un capítulo dedicado al asunto que nos ocupa: el Plan de aprovechamiento de los recursos turísticos de los municipios no costeros de la Provincia de Santander —Foestra (1981a)—, y el Plan Regional de Turismo redactado hace casi ocho años por Esinur (1982). Junto con lo indicado al comienzo de este párrafo, destacamos en ellos la poca atención prestada a la demanda extrahotelera, así como —a pesar de su escasa utilidad hoy en día debido a los cambios que se han producido— los comentarios comparativos que se realizan con otras zonas españolas, manejando para ello tanto cifras absolutas como relativas.

A pesar de los diferentes enfoques que han guiado las investigaciones mencionadas en los respectivos apartados que dedicaron al estudio de la demanda, podemos extraer de ellas —a la manera de conclusiones— cuatro rasgos comunes del turismo montaños que se han mantenido durante los últimos catorce años:

- a) El alto grado de estacionalidad.
- b) La procedencia mayoritariamente nacional de los turistas.
- c) El espectacular auge de los campamentos como modalidad de alojamiento.
- d) La consideración del paisaje como motivación principal a la hora de tomar la decisión de desplazarse a nuestra región.

La configuración de un turismo de “sol y playa”, conjuntamente con la climatología regional, originó

una fuerte concentración turística durante los meses de verano, lo cual —Ortega (1986)— convirtió a la estacionalidad en el “talón de Aquiles” de la actividad turística cántabra. Las consecuencias de esta situación han sido puestas recientemente de manifiesto por Villaverde (1990, pág. 250) en su útil manual, al indicarnos que se “aprecian, tanto en la escasez de equipamientos e infraestructuras en determinados períodos, como en la infrautilización generalizada de los mismos en otros ...”. Ello tiene graves repercusiones, al influir “... decisivamente sobre el propio nivel de la actividad económica y del empleo en el subsector”. Además, hay que tener presente la menor ocupación del campismo frente a otras formas de alojamiento.

En el Plan Regional de Turismo, Esinur (1982, págs. 166-167), se resaltaba que Cantabria, junto con Gerona, era una de las regiones españolas que padecía una estacionalidad más acusada; con el agravante de que, por aquel entonces, la duración media de la estancia se situaba muy por debajo de la media nacional: 2,7 frente a 4,8 días.

Como indicamos, otro de los asuntos a tener presente es el relacionado con la procedencia de la demanda. A este respecto, y hay trabajos históricos que lo corroboran desde hace un siglo, la clientela turística montañesa es mayoritariamente nacional. En la encuesta realizada por Foestra (1978, vol. III, pág. 134) en los municipios costeros regionales, el porcentaje de los españoles alcanzaba la cifra del 85,8%; tres años más tarde —Foestra (1981, pág. 76), los resultados de otro análisis sectorial indicaban que casi el 88% de los campistas que pernoctaban en Cantabria eran nacionales; y —aunque el tamaño de la muestra sea muy reducido— algo similar se desprende del estudio elaborado por Price Waterhouse

(1990, vol. I, pág. 65), puesto que en el mismo se comprueba que el 93% de las pernoctaciones registradas en 1988 correspondían a visitantes autóctonos.

El País Vasco, Madrid y Castilla-León constituyen los principales focos de demanda, siendo necesario destacar la distinta incidencia de cada una de estas zonas sobre la configuración de la actividad turística regional. Pues, como señalaba Ortega (1986, pág. 444), la demanda éuscara "tiene, respecto a la castellana, la nota distintiva de una mucha más baja estacionalidad y un carácter más pronunciado de inversión inmobiliaria: la clientela vizcaína propende a la posesión de la residencia secundaria ...".

Precisamente, y siguiendo las conclusiones de las obras citadas, es en el campo de la modalidad de alojamiento donde merece la pena destacar otra de las peculiaridades turísticas cántabras, el gran aumento de los usuarios de los campamentos turísticos; pues el número de campistas se duplicó entre 1968 y 1975, a pesar de que, a nivel nacional —Foestra (1978, vol. III, pág. 152)— el índice de crecimiento fue del 32%. Los resultados de la encuesta que Foestra (1984, vol. II, pág. 112) llevó a cabo en Santillana del Mar resaltan la importancia de las diferentes cifras de dos modos de albergue: el hotelero (24%) y el campista (58%). Asimismo, la cantidad de personas alojadas en los campamentos de turismo existentes en los Picos de Europa en el año 1986 —Initec (1986, vol. III, pág. 74)— era casi el 25% de los entrevistados; y —recordamos nuevamente las peculiaridades metodológicas de esta obra— el 50% de los entrevistados en el norte de España por Price Waterhouse (1990, vol. I, pág. 84).

Pese a ser ésto cierto, investigaciones aún en curso de realización sobre la configuración histórica de la oferta campista montañesa, llevadas a cabo por A. Luis y C. Gil, ponen sin embargo de relieve que hasta 1979 solamente existían en Cantabria 19 campamentos de turismo; entre 1980 y 1984 se crearon 21; a los que se añadieron otros 12 más entre 1985-1989. Lo cual evidencia más bien no tanto la antigüedad del fenómeno como la enorme intensidad de su desarrollo durante los últimos diez años.

Por último, creemos de interés destacar que la belleza paisajística regional ha sido siempre la motivación principal del turista que visita Cantabria; y que, por lo menos hasta comienzos de la pasada década, ello no resultaba de intensas campañas de promoción, puesto que, como se puso de relieve en Esinur (1982, pág. 174), las mismas eran claramente insuficientes dando lugar a la existencia de "un mercado rígido y en contracción". En este sentido, cuatro años más tarde y para la zona de los Picos de Europa —véase Initec, 1986, vol. IV, pág. 61—, se apuntaba con claridad que la demanda turística

dependía mucho menos de la oferta que de la mera existencia de la naturaleza. Pues "las motivaciones por las cuales se produce la afluencia turística a la zona se concretan más en la atractibilidad del recurso que en la presencia en la comarca de una infraestructura de oferta turística capaz, por sí misma, de atraer visitantes".

Igualmente, en las encuestas consultadas se refleja con claridad que la decisión de visitar la región se ha tomado a partir de las recomendaciones hechas por los amigos y familiares —el típico "boca a boca"—. En esta línea, por ejemplo —Foestra (1978, vol. III, pág. 168)—, exteriorizaron su opinión el 62% de los entrevistados en los municipios costeros; las dos terceras partes de los sujetos consultados en Santillana del Mar —Foestra (1984, vol. II, pág. 115)—; y el 65% y 50% de los españoles y extranjeros en el análisis llevado a cabo por Price Waterhouse (1990, vol. I, pág. 91).

Hasta el momento hemos puesto de relieve algunas de las conclusiones obtenidas a partir del estudio de las investigaciones realizadas sobre la demanda turística montañesa. Ello era conveniente, pues deseábamos tenerlas presentes antes de poner a disposición del lector, en el capítulo segundo, los objetivos y la metodología de nuestra encuesta. A ello dedicaremos las páginas siguientes.

## **La demanda turística en el verano de 1990: objetivos y metodología**

Antes de comenzar con la exposición y el comentario de los resultados obtenidos, parece necesario señalar en dos breves apartados tanto los objetivos que nos habíamos planteado como la metodología utilizada en lo que se refiere al diseño de la muestra y a la recogida de los datos.

### **2.1. Objetivos**

La consolidación de nuestra región como zona con un potencial atractivo en lo que se refiere a la práctica de las actividades de ocio, exige la realización de varios trabajos encaminados a conocer de modo atinado el comportamiento de la demanda en relación con el uso que la misma hace de determinados recursos turísticos, así como de algunos de los rasgos más importantes de sus pautas de conducta: las motivaciones, los medios de difusión que han influido en su desplazamiento, los modos de programación del viaje y el papel de las agencias, el medio de transporte usado, las formas de viaje (acompañado, solo, etc.), la duración de su estancia, la frecuencia con la que nos visita, el alojamiento que utiliza, el gasto que realiza, la valoración de los recursos de ocio y de los problemas más importantes, así como su grado de satisfacción. Esta información es imprescindible, puesto que la toma de decisiones racionales



por parte de los diferentes agentes económicos y políticos necesita de un buen conocimiento empírico del problema que se desea abordar.

Para ello se hace necesaria la realización de encuestas que nos suministren información sobre algo tan complejo como lo indicado. Estas, teniendo presente las peculiaridades de Cantabria, habrían de captar dos tipos de flujos complementarios:

a) los de la población turística en un sentido estricto: personas (españolas o extranjeras) que tienen su residencia habitual en otras localidades y que, por motivos no exclusivamente laborales, se desplazan a Cantabria pernoctando en ella y gastando ciertas cantidades de dinero que han sido obtenidas en otras zonas;

b) y quienes —españoles fundamentalmente, o extranjeros en el caso frecuente de que estén de paso—, por similares razones, se comportan del mismo modo. Si bien, una vez pasado el día, regresan a su domicilio habitual que, por supuesto, puede estar ubicado tanto dentro como fuera de la región. Entendemos que estas personas, cuyo número es importantísimo en Cantabria, realizan desplazamientos que, en la literatura especializada, se denominan recreacionales.

De lo expuesto se desprende que cualquier análisis encaminado hacia un conocimiento lo más exacto posible del comportamiento de la demanda debiera tener presente a estos dos grandes grupos poblacionales. Ya que, en el caso de Cantabria, su importancia es vital para explicar el conjunto de las actividades de ocio y el uso que se hace de los correspondientes recursos, así como sus múltiples repercusiones en diferentes sectores.

Por motivos complejos, la Dirección Regional de Turismo—organismo patrocinador de esta consulta—prefirió que el cuestionario se centrara exclusivamente en el primero de los segmentos poblacionales citados. Además, por razones de coherencia con el conjunto de las preguntas incluidas en la encuesta, dicha categoría se ha restringido aún más, pues solamente se han tomado en consideración como turistas a quienes, en el momento de ser abordados, declarasen lo siguiente: que se encontraban aquí de vacaciones; que estaban residiendo en Cantabria; y que, al menos, hubiesen llegado a nuestra región dos o más días antes. Como veremos a continuación, ello, y otros asuntos de menor trascendencia —pero no por ello insignificantes—, incidieron sobre el diseño de la muestra.

## 2.2. Diseño muestral y recogida de datos

El conocimiento de los comportamientos del turista presenta una fundamental dificultad a la hora de realizar encuestas de opinión, que debe ser cuidadosamente vigilada para asegurar la corrección

de todo el proceso: el diseño del adecuado muestreo aleatorio para una población de tan variadas y, en algún caso, desconocidas características.

Por ello, un atinada aprehensión empírica de la demanda solamente puede obtenerse mediante la realización de series sistemáticas de diferentes tipos de encuestas según las modalidades y el período anual que deseemos investigar: desde las más generales, en las que se busca una descripción promediada de las principales opiniones, a las específicas, en donde el interés se focaliza sobre sus muy diversos segmentos, según nos fijemos, por ejemplo, en la nacionalidad (españoles o extranjeros); la duración de su estancia (turistas-recreacionistas); el motivo aducido para venir aquí (naturaleza y/o cultura); las actividades preferidas (deportes, cultura, itinerarios, excursiones); la edad (jóvenes, adultos, mayores); el alojamiento empleado (hoteles, campamentos, pisos de alquiler, casas de labranza); el importantísimo y cada vez más en auge turismo congresual; el uso que se hace de algún recurso excepcional como el nuevo Palacio de Festivales; el Parque de Cabárceno; la playa, la nieve o el —otra vez de moda— agua termal. Ya que, una adecuada planificación del fenómeno turístico exige averiguar tanto la fuerza de atracción de estos últimos como lo relacionado con los motivos que indican los turistas para explicar sus tomas de decisiones vacacionales.

El carácter estacional de nuestro turismo, hace imprescindible análisis regulares de la demanda sectorial en distintas épocas del año, es decir, en lo que se conoce como temporadas: alta, media y baja.

El problema arriba indicado del correcto muestreo se debe especialmente a la imprecisión con que se conoce la distribución de algunas variables, por lo que estimamos pertinente escoger muestras relativamente grandes. Sobre todo, y este era el caso, si también pretendíamos analizar opiniones de distintos sectores de la población turista, y no sólo de la muestra como un todo. Por ello pensamos que una muestra global de unos 1.200 sujetos es la más adecuada para la consecución de los objetivos que se han señalado en el apartado precedente.

Aunque en investigaciones posteriores sería deseable diferenciar el turismo de julio del de agosto y septiembre, en esta primera ocasión —a partir, claro está, de las intenciones expresadas por el organismo que nos hizo el encargo, y debido a la escasez del tiempo disponible—nos pareció más oportuno concebir la encuesta como un todo. Y ello a pesar de ser conscientes de la diferente naturaleza de la demanda en las tres fases temporales en las que se recogió la información: en torno a los días 10, 24 de agosto y 7 de septiembre.

Las variables de control que sirvieron para diseñar el muestreo, y que deben tenerse siempre en cuenta a la hora de interpretar los resultados, son las siguientes:

PROCEDENCIA:	Nacional (85%) Extranjero(15%)
SEXO:	Masculino(50%) Femenino(50%)
EDAD:	18-25a(16%) 26-40a(29%) 41-60a(33%) +60a(22%)
LUGAR DE ENTREVISTA:	SANTANDER(35%) LAREDO-NOJA-CASTRO(20%) SANTILLANA-SUANCES(12%) COMILLAS-SAN VICENTE(10%) POTES-FUENTE DE-COSGAYA(12%) CABUERNIGA-BARCENA MAYOR(6%) LIERGANES-REINOSA(5%).

Es necesario insistir en que los porcentajes elegidos para cada categoría de las 4 variables anteriores condicionan necesariamente los resultados obtenidos en cualquiera de las preguntas planteadas. Por tanto, nunca pueden derivarse de ellas consecuencias experimentales equivalentes a las de preguntas no controladas. Por ejemplo, no podemos decir que el 15% de quienes viajan a Cantabria son extranjeros y el 85% nacionales, ni que el 35% visitan Santander y el 5% Liérganes/Reinosa. Por el contrario, de la pregunta P4 sacamos la conclusión de que el 91.8% de los turistas organizan su viaje personalmente, o que (P7) el 39% no ha realizado viajes de ocio a Cantabria anteriormente, puesto que éstas no han sido variables prefijadas. Y todas esas conclusiones podrían variar en mayor o menor medida si las cuotas de las 4 variables controladas hubiesen sido distintas.

La realización de las encuestas se llevó a cabo en lugares céntricos y turísticos de dichas plazas mediante selección aleatoria según las categorías antes señaladas. Los encuestadores preguntan y registran lo indicado por los entrevistados, salvo en el caso de los turistas extranjeros en que son ellos mismos los que leen el cuestionario traducido al inglés o francés, y anotan sus respuestas.

Se formaron 6 equipos compuestos por 3-4 entrevistadores; cada grupo con su cupo de turistas distribuidos por sexo, edad y procedencia en cada uno de los lugares señalados.

El proceso estadístico se ha realizado informáticamente utilizando el programa SPSS/PC+ y consta de los siguientes análisis:

a) Tabulación simple de la muestra global recogida, es decir número y porcentaje de encuestados que señalan cada respuesta en cada pregunta. Gráficos de barras o histogramas.

b) Distintas asociaciones entre variables: Tablas de contingencia o diferencia de medias.

c) Tabulación de la muestra según procedencia del turista (Nacional/Extranjero) y comparación de resultados.

Aunque todos estos análisis parciales y comparativos deberían confirmarse con estudios posteriores más detallados sobre cada tipo de turista y en distintas épocas del año, consideramos con todo que la fiabilidad de los resultados de esta primera encuesta es muy alta (Muestra estadísticamente representativa con un nivel de confianza del 95'5 % y un margen de error de — 2.9% para datos globales).

### 3. La demanda turística en el verano de 1990: resultados obtenidos

Con el fin de presentar con mayor claridad los resultados obtenidos, creemos necesario agrupar temáticamente las 25 preguntas del cuestionario dividiéndolas en cinco grandes epígrafes secuenciados de un modo tal que nos posibilite sacar el mayor fruto de la lectura de aquéllos. Los apartados son los siguientes:

1. Aspectos sociodemográficos (P21, P22, P23, P24, P25, P1).

2. Motivos de la visita y formas de organización del viaje (P2, P3, P4, P5, P6).

3. Desarrollo de la estancia (P10, P9, P7, P12, P11).

4. Actividades realizadas y gasto (P16, P13, P14, P15, G—D y G—DP).

5. Opinión sobre los recursos turísticos y grado de satisfacción (P17, P18, P19, P8, P20).

Todos los porcentajes que se citan —salvo mención explícita contraria— son porcentajes efectivos, es decir, eliminados los sujetos que no contestan, aquéllos se calculan respecto al total de respuestas emitidas. Así por ejemplo, en la pregunta P8A “¿Qué opinión le merece la evolución de Cantabria en los últimos años respecto a la conservación del Medio Ambiente?”, de los 1206 turistas no contestaron 508 (42.1%). De los restantes 698 turistas (57.9%) que sí contestaron, el 27.1% piensan que “Ha Empeorado”, el 43.7% que “Sigue Igual” y el 29.2% que “Ha Mejorado”. Estos tres últimos son los porcentajes efectivos a los que nos referiremos en lo sucesivo.

#### 3.1. Aspectos sociodemográficos

Las preguntas incluidas en este apartado hacen referencia a diferentes facetas del entrevistado: su sexo (P21) y edad (P22) —prefijados ya en el diseño

muestral que se ha expuesto en el capítulo anterior—, el nivel educativo (P23), la profesión (P24), los ingresos (P25) y la procedencia de los turistas (P1).

Las respuestas obtenidas nos permiten llamar la atención sobre lo siguiente:

a) En lo que respecta al nivel educativo (P23), resalta el alto porcentaje de turistas con estudios universitarios (39,6%). El mismo pudiera deberse a razones diversas: por una parte, a la muestra de edad seleccionada, pues se ha empezado con un tramo — el 18-25 — en el que mucha gente puede definirse potencialmente como universitaria. Junto a ello, buena parte del 11,6% de aquellas personas que señalan como profesión la de estudiantes (P24) han debido contestar a esta pregunta como si ya hubiesen finalizado la correspondiente carrera, lo cual es poco probable. Por otro lado parece que Cantabria es visitada por turistas con un nivel educativo superior al de la media de aquéllos que se desplazan a otras zonas españolas. De todos modos, lo importante es señalar aquí la presencia del 57,4% de turistas con estudios primarios (23,4%) y secundarios (34%). Es muy poco relevante el peso específico de las personas (3,1%) que no han cursado ningún tipo de estudios.

b) A partir de los resultados obtenidos, puede decirse que las profesiones dominantes (P24) son las de nivel medio—administrativo (23,3%), y empleados y autónomos (22,6%). El 16,6% de las respuestas corresponden a amas de casa, y el 11,6% a estudiantes. Tras ellos, un 10,6% de los entrevistados declaran ocupar en su empleo cargos directivos o desarrollar profesiones liberales.

c) Respecto a los ingresos familiares anuales (P25), hemos de señalar que el 34,1% de los entrevistados dicen haber declarado a Hacienda el último ejercicio hasta 1.000.000 de ptas. (el 8,2% no tiene ingresos; el 5,4% tiene menos de 850.000 ptas. y el 20,5% entre esta cantidad y un millón). El 59,2% de los encuestados ingresaron entre 1,5 y 5 millones de pesetas (30,5% entre 1,5-2,5; 17,3% entre 2,5-3,5; y el 11,4% entre 3,5 y 5). Un 4,8% ingresó entre 5 y ocho millones; y el 1,9% habría superado esta cifra.

Aunque tomados con las reservas propias de una declaración económica, estos datos nos confirmarían la presencia de un fuerte sector de turistas (el 68%) con ingresos medios-bajos, medios-medios y medios-altos, correspondiendo el máximo a la categoría intermedia (1,5-2,5 millones).

d) Los resultados obtenidos a partir del análisis de la pregunta encaminada a averiguar los lugares habituales de residencia (P1) de los turistas confirma algo ya conocido: la importancia, como emisoras, de las zonas madrileña (21,5%), vasca (13,6%) y castellano-leonesa (13,3%). También, y quizás como novedad, la fuerte presencia catalana (10,4%). Referidos al turismo nacional, estos porcentajes son, respectivamente, 25,4%, 16,1%, 15,7% y 12,3%.

Entre los extranjeros, los franceses (4,6%), británicos (3,2%) y alemanes (3,2%) tienen el mayor peso. A continuación se sitúan los holandeses (1,3%) y los italianos (0,8%). Dentro del turismo extranjero entrevistado (188), estos porcentajes son, respectivamente, 29,3%, 20,7%, 20,2%, 8,5% y 5,3%.

### 3.2. Motivos de la visita y formas de organización del viaje

Se engloban aquí preguntas relacionadas con las razones que han motivado el desplazamiento (P2), los medios de difusión que han ejercido influencia a la hora de elegir el destino (P3), y las diferentes formas de organización del viaje (P4, P5 y P6).

a) Las razones más significativas que han motivado la estancia en Cantabria (P2) son “geográfico-naturales”: el paisaje, el clima y las playas copan el 52% de las menciones. Las “culturales” (monumentos, acontecimientos, cursos de verano) tienen un peso del 6%. Ni el carácter de la gente, ni la relación calidad-precio, ni la cocina montañesa — a la que se valora bien más adelante (P17F) — parecen ser importantes. El tener amigos, casa o familiares en Cantabria cuenta mucho, puesto que el porcentaje que lo indica asciende al 18%.

b) De las respuestas dadas a la pregunta (P3) se desprende claramente el escaso papel desempeñado por los medios de difusión como inductores de una toma de decisión vacacional. Sobre todo, cosa también ya conocida, funciona muy bien el “boca a boca” — entre amigos y familiares —, ya que globalmente ello es mencionado por el 71,7%. Aunque no despreciable, hay que señalar el relativo poco peso de los folletos turísticos, de la radio y prensa, libros o de la TV (el 13,8%). El papel de las agencias especializadas es ínfimo. (0,7%).

c) El interesado por las formas de organización del viaje puede consultar las preguntas (P4, P5 y P6). De la primera se desprende con claridad que el 91,8% de los turistas que vienen a Cantabria organizan su viaje de modo particular. Las agencias intervienen de forma exclusiva solamente en el 4,3% de las ocasiones, y el resto se estructura de modo mixto.

La P5 indica igualmente con rotundidad que, como a casi todas partes, a Cantabria se viene acompañado: bien con familiares o pareja (70,5%), o bien con amigos (15,4%). Las personas solas son el 12,1%. Las formas de viaje grupales tienen poca relevancia; seguramente, por lo menos en parte, debido a las peculiaridades de nuestro diseño muestral que, entre otras cosas, ha dejado de lado las excursiones recreacionales.

Y, algo igualmente de sentido común, los resultados obtenidos en la P6 ponen de relieve el predominio del coche particular como medio de transporte, puesto que el 71,8% de los entrevistados



señalan que lo han utilizado en forma exclusiva para su desplazamiento; el tren y el autocar gozaron del favor del 8,5% y el 8,2% respectivamente, y —téngase en cuenta lo que acabamos de indicar respecto a los viajes colectivos— se detecta una leve presencia de los autocares alquilados (2,2%). El valor del conjunto de las modalidades barco + coche, avión, avión + coche, tren + coche, barco y coche alquilado asciende al 5,5%.

### 3.3 Desarrollo de la estancia

Las cuestiones relacionadas con el desarrollo de la estancia se contemplan en cinco preguntas que se refieren a la duración total de la misma (P10), otras épocas del año en las que se visita nuestra región (P9), las veces en las que, además de la actual, se ha estado en Cantabria (P7), si se tiene intención de regresar (P12) y el tipo de alojamiento usado (P11).

a) En lo que respecta a la duración total de la estancia (P10), el 73,3% de los entrevistados indican que pasarán aquí entre 2-7 días (46,4%) y dos semanas (26,9%). Un 7,2% tienen tres semanas de asueto, y el 11,1% cuatro semanas. Hay un 8,4% de afortunados que tienen más de un mes libre.

b) La cifra indicada en el apartado anterior, en lo que al tiempo que se pasa en Cantabria se refiere, debe leerse conectada con los datos obtenidos en la P9 y la P7. La primera de las respuestas pone de relieve la presencia aún una fuerte estacionalidad, puesto que el 61% de los encuestados señalan que solamente vienen en verano. El 21,1% —cifra importante— regresa usando distintas épocas; el 2,8% los puentes y los fines de semana; y el 8,6% en la Semana Santa (5,3%) y en Navidades (3,3%). Lo más destacado de la segunda (P7) es la presencia de un significativo número de turistas que han venido por primera vez a veranear a Cantabria: el 39%; así como la fidelidad de un 21,5% de los encuestados, puesto que se desplazan todos los años a nuestra región. Junto a ellos, el 30,1% indican que estuvieron aquí en alguna ocasión, y el 9,4% visitan Cantabria varias veces al año.

c) Lo expuesto se refleja claramente cuando se les pregunta a los encuestados si tienen intención de regresar (P12), puesto que el 65,6% indican que sí; el 22,1%, muy posiblemente, y solamente el 0,4% dan una respuesta negativa; un 11,9% no sabe o no contesta. Estos porcentajes se refieren aquí al tamaño total de la muestra (1206 sujetos) sin exclusión de los que “No Saben/No contestan”.

d) Cuando se les inquiere por el tipo de alojamiento (P11), el 34,7% de los encuestados dicen utilizar la oferta hotelera, si bien el 28,3% lo hacen en hostales y hoteles de hasta tres estrellas. Solamente el 2,7% usa hoteles de 4/5 estrellas, y el 3,7% fondas y/o pensiones. Casi el 26% emplean el apartamento o

piso propio (10%), el alquilado (9,9%), o la casa/chalet privada (5,7%). El 17,7% utilizan los campamentos de turismo. Y el 16,3% se alojan con familiares (10,1%) y amigos (6,2%).

Como habrá notado el lector, llama poderosamente la atención el alto porcentaje obtenido por la oferta hotelera y el bajo del camping. Según datos suministrados a la opinión pública el pasado día once de octubre por la Consejería de Turismo del Gobierno Regional, hay que tener presente que la —algo sobreestimada— oferta de plazas campistas (25.606) es bastante superior a la hotelera (15.938 plazas, es decir, el 62% de la cifra anterior). Además, no parece descabellado pensar que en la primera oleada tanto los campings como los hoteles estuvieron ocupados casi al 100%; en la segunda, aunque pudiera haber bajado algo, podemos suponer un alto grado de ocupación hotelera y otro bueno de campings —durante el mes de agosto, y para las cinco comarcas, el ex-Consejero indicó una media ocupacional global del 90%—; y en la tercera —menor—, sería superior la utilización de la oferta hotelera a la campista (en septiembre la misma fuente señaló el 64% de ocupación global media; si bien, debido a la metodología de nuestra muestra y a las tempranas fechas de la tercera oleada, creemos que esta cifra debiera aumentarse).

La infravaloración de los campamentos —y la sobrevaloración de la oferta hotelera— que ha resultado de nuestra encuesta está relacionada sin duda con tres tipos de motivos: el primero, y más importante, con el diseño del muestreo, puesto que, debido a lo indicado en el capítulo anterior, a Santander —es decir, un municipio en el que la oferta hotelera tiene un gran peso— se le adjudicó el 36,3% de los cuestionarios (438 de 1206). Otras razones pudieran deberse a la hora y el lugar (POB) en donde se realizaron las entrevistas. Pero debe recordarse que la amplia finalidad perseguida en nuestro estudio hacía aconsejable dirigirse a los lugares en los que se concentran la mayoría de los turistas.

### 3.4. Actividades y gasto realizado

Los resultados referentes al encabezamiento de este apartado están recogidos en las preguntas P16, P13, P14, P15, G—D y GD—P.

a) En la primera de ellas se presta atención a las actividades realizadas (P16) por los turistas durante su estancia veraniega. De los resultados obtenidos se desprende claramente algo ya sabido por todos, a saber, que con el 28% de las respuestas, tomar el sol y bañarse son las “actividades” que encabezan la lista. Le siguen, cosa importante por sus consecuencias, las excursiones (22%) y el pasear con el 20%. El ir de alterne es señalado por el 9% de los entrevistados, mientras que los itinerarios de la naturaleza (5%) y las actividades culturales (2%) son practicadas por el 7%.



b) Con las tres restantes (P13, P14 y P15) pretendemos aproximarnos a un asunto con grandes repercusiones: el referido al gasto realizado por los turistas durante sus vacaciones.

Dada la complejidad del tema, cada una de las interrogantes está subdividida en varios epígrafes. Así, por ejemplo, y en relación con el gasto total familiar (P13), pretendíamos averiguar tanto el monto global del mismo (P13A), como la duración de la estancia (P13B) y el número de personas incluidas en la unidad familiar (P13C), para poder relativizar así el gasto total y conocer el gasto diario de la familia ( $G-D = P13A / P13B$ ) y el gasto diario de cada persona ( $G-DP = G-D / P13C$ ).

Los resultados medios obtenidos pudieran sintetizarse del siguiente modo: una unidad familiar media de 2,5 personas que ha disfrutado vacaciones durante 14,9 días pagó por ello 131.412 ptas. Lo cual significa que, cada día su gasto medio ( $G-D$ ) ascendió a 12.787 ptas.; así como que el gasto diario por persona ( $G-DP$ ) fue de 6.012 ptas. por término medio. Los valores máximos y mínimos de estas variables así como percentiles e histogramas pueden consultarse en el anexo.

b) Evidentemente, el lector se preguntará sobre la necesidad de conocer el desglose de las cantidades que acabamos de citar. Y ello es precisamente lo que se pretendía con la P14. El gasto medio total desglosado de la unidad familiar (P14) se repartió así: 31.666 en alojamiento (P14A); 48.382 en manutención (P14B); 15.818 en viaje y transporte (P14C); 17.822 en diversión (P14D); 11.819 en compras (P14E); y 3.485 (P14F) en el capítulo dedicado a otros gastos.

A partir de estas cifras se desprende que el 62% del dinero dejado aquí por los turistas se dedica a la manutención (38%) y el alojamiento (24%); la diversión (14%) sale algo más cara que la locomoción (12%). La visita a los comercios trajo como resultado el aligeramiento de la cartera en un 9%; y un 3% del presupuesto se dedicó a otros gastos.

El gasto total medio de la unidad familiar calculado a partir de la suma de estos apartados da un valor (P14) de 128.995 ptas., idéntico en términos estadísticos a las 131.412 ptas. obtenidas independientemente al preguntar por el dinero total que pensaban invertir en sus vacaciones. Por ello no es de extrañar que los cálculos realizados a partir de P14 para el gasto diario de la unidad familiar ( $P14-D = P14 / P13B$ ) y el gasto diario por persona ( $P14-DP = P14-D / P13C$ ) coincidan con los calculados a partir de P13A —como puede comprobarse en el anexo— y por eso no los citaremos a partir de ahora para no resultar redundantes. Por término medio resultan respectivamente 12.711 ptas. y 6.027 ptas.

c) Como en el diseño de la encuesta el capítulo dedicado al gasto ocupaba un lugar destacado, otra

manera de aproximarnos al tema que nos ocupa era tratar de averiguar, siguiendo el desglose ya conocido, la cantidad de dinero gastada por la familia el día anterior a la realización de la encuesta (P15).

Para ello se pedía al encuestado que se situara en una de las 9 categorías de gasto para cada uno de los 6 apartados contemplados en el desglose (alojamiento, manutención, etc.). Una vez calculado el correspondiente valor medio de aquéllos, los porcentajes obtenidos para el gasto de la unidad familiar realizado el día anterior a la encuesta siguen la pauta básica de los resultados comentados en el párrafo anterior. Ordenados de mayor a menor importancia, el desglose sería el siguiente: comida (P15B), 4.134 ptas. (41%); alojamiento (P15A), 2.634 ptas. (26%); diversión (P15D), 1.521 ptas. (15%); compras (P15E), 1.029 ptas. (10%); transporte (P15C), 644 ptas. (6%); otros (P15F), 57 ptas. (0.6%).

El gasto diario de la unidad familiar ( $P15-D$ ), calculado como suma de estas 6 rúbricas ( $P15A + \dots + P15F$ ) asciende a 10.018 pts; y el gasto diario medio por persona ( $P15-DP$ ), teniendo presente el hecho el día anterior, fue de 4.816 ptas., valores que estadísticamente confirman los resultados de los dos epígrafes anteriores, siendo —como podía esperarse— algo inferiores a aquéllos.

Esta diferencia se debe a dos causas fundamentales: la primera se deriva del distinto enunciado, pues lo que se pregunta es lo gastado el día anterior (no el gasto total previsto) en un determinado apartado, y las respuestas son categorías, luego convertidas en ptas. promedio; la segunda tiene que ver con el contenido del epígrafe dedicado a locomoción y compras pues parece que esta inversión se produce fundamentalmente al comienzo y al final del viaje y muy pocos entrevistados estaban en esta circunstancia, por lo que esas secciones están así minusvaloradas respecto al gasto total. Teniendo todo esto en cuenta, y para evitar una excesiva e innecesaria reiteración, no argumentaremos a partir de ahora con los resultados de esta pregunta.

### 3.5. Recursos turísticos y grado de satisfacción

Finalmente, con las cuatro últimas cuestiones se pretendía averiguar la valoración que se tenía sobre los recursos turísticos (P17), los aspectos que más le habían gustado (P18) y disgustado (P19), la evolución de su percepción respecto a la situación en la que se encontraban varios recursos en Cantabria (P8), así como la opinión general sobre su estancia en nuestra región (P20).

a) En lo que se refiere la primera de las cuestiones (P17), se hicieron once subapartados. El 40% de los encuestados evalúa el alojamiento (P17A) hasta regular (3,4% muy mal, 4,7% mal y 31,9% regular). El 48,3% cree que está bien y el 11,8% muy bien.

Hay una impresión positiva sobre el carácter de la gente (P17B), puesto que el 81,5% lo considera bueno (58,4%) o muy bueno (23,1%). Solamente el 2,5% de los entrevistados nos ven de muy mala (0,9%) o mala manera (1,6%); y el resto (16%), regularmente.

El 41% de los turistas mencionan que la conservación del medio natural (P17C) es hasta regular (muy mala, el 5,7%; mala el 9,5%; y regular, el 25,8%). El 47,4% tiene una opinión positiva, y el 11,6% muy positiva.

La conservación del patrimonio cultural (P17D) es vista de modo más favorable: un 34,1% la consideran hasta regular (1,5% muy mal; 5,8% mal y 26,8% regular); casi un 66% la evalúa entre bien (55,6%) y muy bien (10,3%).

Algo similar sucede con las fiestas y atracciones (P17E), puesto que un 39,4% las puntúan hasta regular (1,3% muy mal; 3,9% mal y 34,2% regular); por el contrario, el 60,6% las valoran entre bien (50,8%) y muy bien (9,8%). Debe destacarse aquí el alto porcentaje de turistas que "No saben/Desconocen" este apartado (36%).

La situación de la gastronomía (P17F) —que, como hemos visto (P2), era prácticamente insignificante como factor de atracción— se evalúa de modo más positivo: hasta un 18,2% la consideran regular (0,7% muy mal, 1,1% mal y 16,4% regular); para el 81,8% de los entrevistados, la cocina montañesa es buena (60,4%) o muy buena (21,4%).

En lo que se refiere a la limpieza de las playas (P17G) puede decirse algo similar, ya que solamente un 27,6% de los entrevistados parece ponerles algún reparo (para el 3,1% su situación es muy mala, mala para el 5,6% y regular para el 18,9%); por el contrario, son una gran mayoría (72,3%) los que opinan que la limpieza es buena (52,6%) o muy buena (19,7%). Si bien, teniendo presente los lugares en los que se realizó la encuesta, parece correcto imaginar que, al responder, la mayoría de los entrevistados están pensando en las playas de la capital; y, sobre todo, en "la playa" por excelencia: la del Sardinero.

Tampoco hay muchos contrastes a la hora de analizar las respuestas que se han dado a la situación de los bares y las cafeterías (P17H): solamente para el 3,6% aquella es muy mala (0,6%) o mala (3,0%); para el 29,4% es regular; para el 66,9% restante la situación es buena (60,5%) o muy buena (6,4%).

Desde el punto de vista de la demanda, la situación de los restaurantes (P17I) es satisfactoria, puesto que el 71,7% de los encuestados la caracterizan bien (65,6%) o muy bien (6,1%). Para el 24,6% sería regular, y solamente el resto (3,6%) la cree mala (2,7%) o muy mala (0,9%).

Al contrario que lo expuesto hasta el momento, resalta la valoración enormemente negativa que se

hace de la situación en la que se encuentra el tráfico en Santander (P17J). El 47% de los entrevistados opinan que la misma es muy mala (26%) o mala (21%); el 31,7% la ven como regular; el 20,3% la considera buena y únicamente el 1,0% señala que es muy buena. Además, debe tenerse presente que la evaluación hecha en la primera oleada de este apartado fue aun peor, puesto que el turista estaba viviendo la experiencia veraniega de la —en sentido estricto— temporada alta.

Otro aspecto que no sale bien parado relativamente en la valoración efectuada por nuestros turistas es el referido a la situación en la que se encuentran las carreteras cántabras (P17K), aunque las cotas no son tan bajas como las anteriores ya que las respuestas que las evalúan como muy malas (10,8%) y malas (19,1%) no llegan al 30%. Para el 42% la situación es regular; buena para el 25% y muy buena para el 3,1%.

b) La P18 nos suministra información sobre los aspectos que más gustan de Cantabria. Coherentemente con los resultados obtenidos a la hora de exponer las motivaciones (P2), el paisaje (35%) —de modo predominante—, el clima (15%) y las playas (15%) se destacan en primera posición, ya que en conjunto copan el 65% del total. Por su significación, y a pesar de su multivocidad, conviene hacer mención al ambiente (11%) y a la tranquilidad (10%). El conjunto de elementos "culturales" ocupa el 7% de las menciones; y el resto posee un carácter más bien testimonial.

c) Si lo que nos preocupa es conocer lo que más ha criticado el turista, entonces debemos irnos a la P19. De esta manera nos enteramos de que las aglomeraciones de tráfico son, con mucho (27%) lo que más disgusta de Cantabria. A continuación, se perciben como negativos el exceso de gente (16%), el deterioro urbano (13%), la suciedad (10%) y el ruido (9%). Son también dignas de atención el 6% de menciones repartidas por igual entre quejas de afectan a la hostelería y a la atención al turista. Igualmente, es destacable el relativo alto número de entrevistados que no contestan a esta pregunta: porque no se les ocurre ninguna respuesta o debido a que nada les parece criticable de Cantabria. Además, desde el punto de vista estadístico no hay nadie que ponga graves reparos a cómo se encuentran las playas de nuestra región. Esto es significativo, y corrobora la idea que hemos expuesto hace unas líneas, en el sentido de que el visitante, a la hora de pensar su respuesta reduce la situación general —que por otro lado conoce muy deficientemente o ignora— a aquella en la que se encuentran nuestras "superplayas", las de la capital montañesa y, a lo sumo, la extiende a la laredana.

d) No deja de ser interesante conocer la opinión del turista (P8) sobre cómo ha variado su percepción

sobre la situación en la que se hallan determinados recursos. (Por supuesto, un elevado número de los turistas encuestados —en torno al 43%— no contestan a estos 4 aspectos: aquéllos que no habían visitado anteriormente Cantabria).

Así, porejemplo, y en relación con la conservación del medio ambiente (P8A), un 70,8% indican que ha empeorado (27,1%) o que sigue igual (43,7%); por el contrario, un 29,2% creen que ha mejorado.

Respecto a las fiestas y las atracciones (P8B), el 64,7% opinan que ha empeorado (5,4%) o que sigue igual (59,3%). Como se ve, tanto por las menores cotas de rechazo, como por el nivel alcanzado por la creencia de que ha mejorado (35,4%), la valoración es más favorable que la emitida en el epígrafe anterior.

Si nos fijamos en la cuestión de la relación calidad/precio de los servicios (P8C), hay una clara percepción de que la misma se ha deteriorado (40,5%). El 47,1% señala que sigue igual; y solamente el 12,4% la ve favorablemente.

La atención y el trato a los turistas (P8D) es algo que se percibe como estable o con una tendencia hacia la mejora, al poner de manifiesto el 89,1% de los entrevistados que no hubo cambios (60,9%) o que ha mejorado (28,2%). Solamente el 10,9% de los turistas cree que ha empeorado.

e) Si, como síntesis final, deseamos conocer la opinión general del turista sobre su estancia en Cantabria, entonces hemos de consultar la P20. De sus resultados se desprende que la impresión que el turista se lleva de nuestra región es francamente buena ya que solamente un 0,2% exterioriza su disgusto; el 5,3% considera su experiencia como regular; el 68,1% se encuentra satisfecho y el 26,5 muy satisfecho.

Expuestos ya los resultados más relevantes obtenidos a partir del análisis y tabulación de los 1.206 cuestionarios, efectuaremos ahora en el capítulo siguiente —a modo de conclusión— un resumen sobre lo más significativo.

#### **4. Conclusiones: la demanda turística en Cantabria ayer y hoy. Continuidad y cambio**

Muy brevemente, se presentan aquí los principales resultados obtenidos en nuestro trabajo. Para lo cual nos ayudaremos de diversas tablas, cuyo contenido sintetiza todo lo expuesto en los capítulos anteriores.

En primer lugar, y enlazando con el cuadro 1.1, resumimos los rasgos básicos de las encuestas sobre la demanda turística cántabra que se efectuaron con anterioridad a la nuestra.

A continuación —apoyándonos en los cuadros 5.2, 5.3, 5.4, 5.5 y 5.6—, ofrecemos al lector los aspectos más significativos de la investigación que realizamos el pasado verano, recapitulando sobre el contenido del capítulo tercero.

#### **4.1. La demanda turística cántabra en los estudios realizados hasta 1990**

Como recordará el lector, a lo largo de todo el capítulo primero pusimos de relieve dos cosas: por una parte, el contenido de los análisis más significativos que se habían llevado a cabo hasta hace unos meses; y, por la otra, el carácter tan diverso que, desde el punto de vista metodológico, tenían las diferentes encuestas. Ya que, debido a varias razones que pueden consultarse en el cuadro 1.1 —tamaño, universo de las muestras, etc.—, sus resultados no eran intercomparables. Lo cual no significa necesariamente que su conocimiento sea inútil para una mejor comprensión del tema que nos ocupa.

Pese a todas estas diferencias internas entre los estudios, habíamos detectado en los mismos la presencia de cuatro constantes en las personas que han visitado Cantabria desde hace casi quince años: su procedencia nacional y, especialmente, madrileña, vasca y castellano-leonesa; la alta estacionalidad; el gran auge de una modalidad de alojamiento —la campista—, y la consideración del paisaje como el principal factor de atracción turística.

Así, por ejemplo, y desde el punto de vista sociodemográfico, destaca con claridad tanto la nacionalidad española de los visitantes como el gran peso específico que tienen dentro de la misma Madrid y Euskadi como áreas emisoras de turistas. La moderada cantidad de extranjeros que nos visitaban eran, sobre todo, franceses, germanos y británicos.

Aunque en las primeras investigaciones se citan abundantemente motivos genéricos de atracción como el descanso, la salud, o la distracción, aparecían igualmente con fuerza algunos más concretos geográfico-naturales —el paisaje y el clima—; o de otro tipo, como la cultura.

En lo que se refiere a las formas de organización del viaje, funcionaba ya el conocido “boca a boca”; el desplazamiento se organizaba mayoritariamente de modo personal; se venía aquí acompañado; y, en especial, se usaba ya en 1976 como medio de locomoción el automóvil, a pesar de que el tren y los autobuses tenían igualmente su importancia.

Si nos fijamos en lo relativo al desarrollo de la estancia, destacaba la existencia de tres bloques de visitantes: un grupo disfrutaba entre 3 y 21 días de vacaciones; otro colectivo pasaba con nosotros casi un mes, y finalmente, existía un sector con estancias muy breves: el de los excursionistas.

Una parte significativa de la demanda nos conocía ya con anterioridad. Y el grado de fidelidad declarado por los encuestados era bastante alto.

En el tema del alojamiento, los españoles preferían los hoteles y, enseguida, de modo masivo, los campamentos; modalidad esta última muy solicitada igualmente por los turistas extranjeros.



Los trabajos que comentamos son igualmente una fuente de información sugeridora en el caso de estar interesados por las actividades y el gasto realizado por los turistas.

Respecto a lo primero, predominan respuestas de elevado grado de abstracción, pues se venía a Santander para distraerse, relajarse, esparcirse, así como para participar en manifestaciones artístico-culturales. Igualmente, especialmente debido a la peculiaridad del estudio de Foestra (1978), la gente señalaba su preferencia por tomar el sol y bañarse.

En lo relativo al desembolso realizado, solamente conocemos lo expuesto en dos análisis: el realizado por Initec (1986) en una investigación sobre una particular zona cántabra; y la investigación de Sofemasa (1988) para toda España.

Del primero se desprende un gasto medio diario ponderado de 3.500 ptas. por persona. Globalmente, los turistas señalaban que invertían en los Picos de Europa entre 7.500 ptas. y 15.000 ptas. (recuérdese que más del 90% tenía menos de una semana de vacaciones; y el 75% disfrutaba entre uno y tres días).

Con el segundo estudio, que no fue incluido en el cuadro 1.1 debido a su carácter excesivamente temático, se pretendía averiguar de modo detallado el gasto de los turistas españoles. El trabajo de campo —647 entrevistas— se hizo en dos oleadas durante 1987 y 1988, siendo significativo para nosotros, por coincidir con la época, uno de los cuatro periodos analizados: julio-septiembre 1988.

Respecto al tema de nuestro interés —Sofemasa, 1988, págs. 12, 23, 24 y 14— los resultados más importantes son los siguientes: a) el gasto total medio en este período fue de 97.000 ptas.; b) la inversión familiar media —de dos o tres personas— por día de viaje ascendió a 6.000 ptas.; c) el gasto medio personal, calculado a partir del importe de muy diversos desgloses, fue de 32.000 pts; d) la duración media del viaje fue de 15 días.

Aunque con mucha brevedad, también interesaba en estas encuestas la opinión que se tenía sobre ciertos recursos e, indirectamente, el grado de satisfacción exteriorizado por los turistas.

Al igual que hoy, la valoración que se hacía de aquéllos —la limpieza de las playas, las comunicaciones, o la calidad del entorno— era bastante positiva, lo cual no significa que no apareciesen críticas; la mayoría de las cuales —era otro momento— apuntaban hacia la falta de las más elementales infraestructuras o, en ciertos casos, hacia la escasez de actividades recreativas.

Dado el relativo alto grado de fidelidad señalado, no es aventurado pensar que, una vez transcurrida su estancia, el turista volvía a casa bastante contento.

#### 4.2. La demanda en el verano de 1990: perfil medio del visitante

Tal y como se expuso en el capítulo tercero, comentaremos nuestros resultados agrupándolos en en cinco epígrafes temáticos dedicados a poner de relieve diferentes facetas de la demanda: la sociodemográfica; sus motivos y formas de organización del viaje; el desarrollo de la estancia; las actividades y el gasto realizado; así como la opinión que tenía sobre la situación en la que se encontraban ciertos recursos y su grado de satisfacción.

Desde el punto de vista sociodemográfico —véase el cuadro 4.2—, el conjunto de la demanda turística cántabra posee un nivel medio tanto en lo que respecta al grado de formación recibida —en este caso medio-alto— como en lo referido a la profesión de quienes nos visitan —fundamentalmente administrativos y autónomos— y a su capacidad adquisitiva, puesto que su disponibilidad monetaria cubre todo el espectro de la gama media: desde el alto hasta el bajo. La clientela es básicamente española: madrileños, vascos, castellano-leoneses y catalanes.

Cuadro nº 4.2  
LA DEMANDA TURISTICA EN EL VERANO DE 1990  
RASGOS SOCIODEMOGRAFICOS

ASPECTO	PREGUNTA	CARACTERISTICAS
Nivel educativo	P23	Medio-alto
Profesión	P24	De tipo medio administrativo y autónomos
Ingresos	P25	Medios, desde el bajo hasta el alto
Procedencia	P1	Los españoles, de Madrid, País Vasco, Castilla-León y Cataluña. Los extranjeros de Francia, Gran Bretaña, Alemania, Holanda e Italia.

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos, comentados en el capítulo 3.1.

Aunque no por ello dejen de tener significación, los turistas extranjeros —cuyo volumen desconocemos, si bien y aunque se indique en el último Anuario Montañés (pág. 121) que el mismo asciende al 16%— son una exigua minoría; estando por debajo —opinamos, puesto que no poseemos datos fiables sobre este asunto— del 10%. En lo fundamental, proceden de Francia, Gran Bretaña, Alemania y Holanda; últimamente Cantabria parece haber sido elegida como destino por turistas italianos.

En lo relativo a los motivos y formas de organización del viaje —cuadro 4.3— hemos de señalar la primacía entre los primeros de los de tipo geográfico-natural: el paisaje, el clima y las playas; quedando muy relegados todos los restantes, incluidos los culturales.

Los turistas que nos visitan lo hacen fundamentalmente porque han recibido de amigos y/o familiares informaciones positivas sobre la estancia pasada en nuestra región. Los otros medios difusores —agencias, radio, libros, prensa, etc.— tienen poca relevancia a la hora de explicar la toma de decisión en lo que al desplazamiento se refiere.

En lo relativo a las formas de viaje, hay que señalar la primacía del vehículo privado, la planificación personal de la estancia, así como el escaso peso específico de personas que han venido sin compañía a pasar las vacaciones.

Si lo que nos preocupa son las cuestiones relativas al desarrollo de la estancia, entonces debemos echar un vistazo al cuadro 4.4.

Del mismo se desprende que la duración vacacional media es de dos semanas; una fuerte estacionalidad; la relativamente importante cantidad de turistas que nos han visitado por primera vez —junto con otros muchos que repiten y una parte importante de asiduos—; una alta fidelidad; así como la presencia de todas las modalidades de alojamiento, destacando la presencia del turismo residencial.

Por sus enormes repercusiones en muy diversos ámbitos, hemos de detenernos igualmente en lo relativo a las actividades realizadas y al gasto hecho por los turistas durante la estancia (Cuadro 4.5). A este respecto, debemos resaltar que se hacen aquí cosas muy parecidas a las del resto de España, como, por ejemplo, tomar el sol y bañarse; junto a ello se

Cuadro nº 4.3  
LA DEMANDA TURISTICA EN EL VERANO DE 1990  
MOTIVOS DE LA VISITA Y FORMAS DE ORGANIZACION DEL VIAJE

ASPECTO	PREGUNTA	CARACTERISTICAS
Motivos	P2	De tipo geográfico-natural: paisaje, clima y playas.
Medios difusores	P3	Informaciones recibidas de amigos y/o familiares (el popular "boca a boca").
Organización	P4	De manera abrumadoramente personal.
Formas viaje	P5	Acompañado: con la pareja, familia o amigos.
Locomoción	P6	Sobre todo, en coche.

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos, comentados en el capítulo 3.2.

Cuadro nº 4.4  
LA DEMANDA TURISTICA EN EL VERANO DE 1990  
DESARROLLO DE LA ESTANCIA

ASPECTOS	PREGUNTA	CARACTERISTICAS
Duración	P10	Entre dos y catorce días.
Estacionalidad	P9	Sobre todo, veraniega. Una parte significativa regresa en otras épocas.
Frecuencia	P7	Una cantidad importante ha venido por primera vez; otros muchos repiten con mayor o menor asiduidad.
Fidelidad	P12	Elevada.
Alojamiento	P11	Bien representados todas sus modalidades; importancia del turismo residencial.

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos, comentados en el capítulo 3.3.

practica el excursionismo y —simplificando— pudiera decirse, que el campo del turismo cultural está aún por descubrir. Y, si pasamos al tema del gasto, hay que tener presente las 130.000 ptas. que, durante casi quince días, invierte una familia media de 2,5 personas; si bien, como ya se ha dicho, la manutención y el alojamiento se llevan la parte más importante. Esto significa que, diariamente, el gasto familiar medio ascendió a unas 13.000 ptas., así como que el diario por persona fue de 6.000 ptas.

Con el gasto por apartados (P14) se pone claramente de manifiesto la importancia de la manutención y del alojamiento en el presupuesto del turista, ya que ambos concentraron el 62% de sus gastos —respectivamente, el 38% y 24%—; en diversión se invirtió el 14%; a una cantidad similar (12%) ascendió el gasto en viaje y transporte; a las compras se dedicó el 9%; y el restante 3% del dinero se utilizó en el apartado de otros.

Cuadro nº 4.5

LA DEMANDA TURISTICA EN EL VERANO DE 1990  
ACTIVIDADES Y GASTO REALIZADO

ASPECTOS	PREGUNTA	CARACTERISTICAS
Actividades	P16	Tomar el sol; bañarse; excursiones. Poca presencia del turismo cultural y de prácticas deportivas.
Gasto sin desglosar	P13A	Total medio familiar: 131.412 ptas.
Duración estancia	P13B	14,9 días de estancia media.
	P13C	Módulo familiar medio: 2,5 personas.
	G—D	Total medio familiar diario: 12.787 ptas.
	G—DP	Total medio diario por persona: 6.012 ptas.
Manutención	P14B	48.382 ptas. (38%)
Alojamiento	P14A	31.666 ptas. (24%)
Diversión	P14D	17.822 ptas. (14%)
Viaje y transporte	P14C	15.818 ptas. (12%)
Compras	P14E	11.819 ptas. (9%)
Otros	P14F	3.485 ptas. (3%)

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos, comentados en el capítulo 3.4.

Finalmente, el cuadro siguiente —4.6— nos ofrece información sobre la opinión de los turistas sobre ciertos aspectos y su grado de satisfacción.

Cuadro nº 4.6

LA DEMANDA TURISTICA EN EL VERANO DE 1990  
OPINION SOBRE LOS RECURSOS Y GRADO DE SATISFACCION

ASPECTOS	PREGUNTA	CARACTERISTICAS
Recursos	P17BFGIHDEAC	Valoración fundamentalmente positiva del carácter, la gastronomía, la limpieza de las playas, los restaurantes, los bares y cafeterías, la conservación del patrimonio cultural, las fiestas y atracciones, el alojamiento, y el mantenimiento del entorno natural.
	P17JK	Puntos de vista muy negativo y negativo respecto al tráfico en Santander y a las carreteras cántabras.
Elementos más satisfactorios	P18	Predominantemente, el paisaje; también, el clima y las playas. Y, a más distancia, el ambiente y la tranquilidad. Escasa presencia de manifestaciones culturales.
Críticas	P19	Aglomeraciones de tráfico y enjambres humanos; deterioro urbano, contaminación, suciedad y ruido.



Los once recursos incluidos en el cuestionario fueron en su mayoría bien evaluados por los entrevistados, aunque sus respuestas pueden agruparse en dos bloques.

Las críticas efectuadas ponen de relieve los impactos provocados en Cantabria por el desarrollo de un turismo masivo muy concentrado en un corto período de tiempo. Ya que así lo denotan los motivos de protesta que se indican: las aglomeraciones de

Cuadro nº 4.6-I

LA DEMANDA TURISTICA EN EL VERANO DE 1990  
OPINION SOBRE LOS RECURSOS Y GRADO DE SATISFACCION

ASPECTOS	PREGUNTA	CARACTERISTICAS
Evolución recursos	P8CBAD	Claro empeoramiento en lo que se refiere a la relación calidad-precio en la prestación de servicios. Las opiniones relativas a la situación de las fiestas son las más favorables. En los otros epígrafes, y a pesar de los matices expresados, priman las respuestas que consideran que la situación sigue igual.
Satisfacción	P20	Francamente buena. Puede decirse que no hay rechazos claros.

Fuente: Elaboración a partir de los resultados obtenidos, comentados en el capítulo 3.5.

En el primero de ellos incluiríamos el carácter, la gastronomía, la limpieza de las playas, los restaurantes, los bares y cafeterías, la conservación del patrimonio cultural, las fiestas y atracciones, el alojamiento, y el mantenimiento del entorno natural. La valoración media de la situación en la que se encontraban todos ellos, a pesar de los matices que ya comentamos, fue muy positiva: entre 3,5 y 4 puntos.

El segundo lo integran la red viaria regional y el tráfico en Santander. Los puntos de vista exteriorizados respecto a la situación de ambos hay que considerarlos —respectiva y relativamente puesto que obtuvieron 2,9 y 2,5—, como negativo y muy malo; si bien, tampoco hay que dejar de lado las matizaciones que hemos realizado a este respecto en el correspondiente capítulo.

A los turistas que pasaron el verano en Cantabria les gustaron nuestro paisaje, el clima, y las playas. También, aunque a más distancia, disfrutaron del ambiente y de la tranquilidad. Por el contrario, casi no mencionaron los importantes acontecimientos culturales que se celebran en la región —y especialmente en su capital— durante la época veraniega.

tráfico, el hacinamiento, el deterioro urbano, la contaminación, la suciedad y el ruido.

Desde un punto de vista evolutivo, se percibe claramente un empeoramiento en lo que se refiere a la relación calidad-precio en la prestación de servicios, puesto que el 40,5% de los entrevistados opina que ha sido negativa. Por el contrario, la situación de las fiestas se contempla de modo mucho más favorable, ya que existen muy pocos entrevistados —el 5,5%— que hayan emitido puntos de vista negativos. Aunque en lo que se refiere a la conservación del entorno y al trato que reciben los turistas primen las opiniones continuistas, los porcentajes que denotan una tendencia negativa son 2,5 veces mayores en el primero de los casos que en el segundo —respectivamente, el 27,1% y el 10,9%—.

Si, como síntesis o nota final, nos sirviese el grado de satisfacción exteriorizado por quienes han pasado sus vacaciones con nosotros, no debiéramos estar descontentos puesto que el mismo es francamente bueno tanto por lo que se refiere a la valoración realizada como por lo relativo a la práctica inexistencia de rechazos claros.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- CONSULTUR: *Santander y su turismo -1976-*, 3 vols. Barcelona, s. e., 1977, 93, 126 y 182 págs.
- ESINUR: *Plan Regional de Turismo*. Dirección Regional de Turismo, Gobierno Regional de Cantabria. Santander, diciembre, 1982, 292 págs. (policopiado).
- FOESTRA: *Plan de ordenación de la oferta turística de los municipios costeros de la provincia de Santander*, 5 vols. (nov. 1978). Ministerio de Comercio y Turismo. Secretaría de Estado de Turismo. Madrid, Safer Reprografía, 1980, 293 págs., 358 págs., 242 págs., 266 págs., y sin paginado.
- FOESTRA: *Plan sectorial de campamentos de turismo de la Provincia de Santander*. Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. Secretaría de Estado de Turismo. Madrid, Safer, 1981, 171 págs.
- FOESTRA: *Plan de aprovechamiento de los recursos turísticos de los municipios no costeros de la provincia de Santander*, 2 a a unvols. Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones, Secretaría de Estado de Turismo. Madrid, Safer, 1981a, sin paginado.
- FOESTRA: *Plan de aprovechamiento integral de los recursos turísticos del término municipal de Santillana del Mar (Cantabria)*, 3 vols (Documento provisional). Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones. Secretaría General de Turismo. Madrid, s. e., octubre, 1984, 101, 187 y 123 págs.
- INITEC: *Aprovechamiento turístico integrado de los Picos de Europa*, 5 vols. Madrid, Ministerio de Transporte, Turismo y Comunicaciones. Dirección General de Política Turística. Madrid, s. e., 1986, 222, 222, 153, 103 y 9 mapas.
- LUIS GOMEZ, A. et al.: *La producción social de una nueva imagen para La Montaña y la génesis de las actividades de ocio*. Santander, Cámara de Comercio, Industria y Navegación, 1987, 71 págs.
- LUIS GOMEZ, A.: *Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio. Guía introductoria*. Barcelona, Anthopos, 1988, 384 págs.
- LUIS GOMEZ, A. et al.: *Aproximación histórica al estudio de los balnearios montañoses (1826-1936)*. Santander, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria, 1989, 176 págs.
- ORTEGA VALCARCEL, J.: *Cantabria 1886-1986. Formación y desarrollo de una economía moderna*. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria Santander, Ediciones de la Librería Estudio, 1986, 499 págs.
- PRICE WATERHOUSE: *Criterios para la racionalización de los recursos turísticos en el Norte de España*, 2 vols. (t. I, Informe; t. II, Anexos). Secretaría General de Turismo. Madrid, 1990, s. e., 247 págs. y sin paginado.
- SOFEMASA: *El gasto en turismo de los españoles*. Informe. Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Secretaría General de Turismo, Dirección General de Política Turística. Madrid, 1988, 25 págs.
- VILLAVEVERDE CASTRO, J.: "El turismo", VILLAVEVERDE CASTRO, J. : en *Análisis de la estructura económica de Cantabria*. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cantabria. Santander, Imprenta Cervantina, 1990, págs. 238-258.

## NOTAS

1. *La demanda turística en Cantabria durante el verano de 1990*. Santander, Dirección Regional de Turismo, 1991, 206 págs. (en prensa).
2. Como siempre, la finalización de una labor intelectual conlleva el reconocimiento hacia instituciones o personas que, de un modo u otro, han hecho posible que la misma comenzase. En lo que se refiere a las primeras, la Dirección Regional de Turismo; ya que a través de su director —D. Fermín Unzué—, se ha volcado para proporcionarnos todo lo necesario. Y en relación con las segundas, deseamos expresar nuestro agradecimiento tanto a todos los entrevistadores com, especialmente, a nuestro colega y amigo el doctor J. C. Zubieta Irún. Puesto que, en el ámbito de su competencia —y desinteresadamente—, nos ha dado su apoyo intelectual.