

Hábitos de consumo de los turistas en la Región de Murcia

7



7. Hábitos de consumo de los turistas en la Región de Murcia

7.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se estudian los hábitos de consumo de los turistas no residentes en la Región de Murcia en las áreas comerciales de los principales centros turísticos regionales. Para ello, se ha realizado un trabajo de campo previo con encuestas personales a turistas cuya estancia en la Región superaba los 5 días en los meses de junio, julio, agosto y septiembre, en dos ámbitos territoriales complementarios:

- Para el turismo urbano o de ciudad: Cartagena, Lorca y Murcia.
- Para el turismo de costa: Águilas, La Manga del Mar Menor, interior del Mar Menor y Mazarrón.

La estrecha relación entre turismo y comercio está fuera de toda duda, y se pone claramente de manifiesto en el hecho de que todos los turistas entrevistados han visitado, con compra en la mayoría de los casos, algún establecimiento comercial o de ocio durante sus vacaciones de verano, con porcentajes que oscilan entre el 91,6% que han visitado un restaurante y el 12,7% que han visitado un mercadillo. Por otra parte, y de cara a acotar el campo de estudio, se ha excluido de la investigación a los establecimientos de alojamiento, ya que son objeto de estudio de otras operaciones estadísticas.

La captación de clientes por parte de los locales comerciales y de ocio en cada localidad varía, lógicamente, en función del tipo de producto o de ocio del que se trate. Desde el bajo porcentaje de turistas alojados en La Manga del Mar Menor (5,3%) que acude al cine en dicha localidad, hasta casi el 100% que los restaurantes del municipio de Murcia consiguen retener.

De una manera global, hay que destacar a la localidad de Águilas como la que en mayor porcentaje capta a los turistas que en ella pernoctan: desde el 100% en la visita a establecimientos de gastronomía, de equipamiento personal, productos típicos y otro tipo de comercio, hasta el 83,3% en la visita a establecimientos comerciales no permanentes o mercadillos. Y la que menos La Manga del Mar Menor cuyo porcentaje medio se sitúa en el 67,7%.

En cuanto a la dicotomía 'casco urbano - centros comerciales en las afueras' cabe decir que, de forma mayoritaria (más del 90%), tanto los establecimientos comerciales como los locales de ocio visitados están ubicados en el casco urbano de las localidades analizadas. Solamente en el caso de los cines el porcentaje se sitúa por debajo (80,4%).

En referencia a la distribución del gasto, se observa que son la alimentación, los restaurantes y el ocio nocturno las partidas en las que se concentra un mayor porcentaje del gasto de los turistas encuestados. Por el contrario, los mercadillos y cines presentan las menores cuotas del gasto analizado.

Por último, hay que destacar como un aspecto muy positivo la diversidad de la oferta comercial de las principales zonas turísticas de la Región, hecho éste que se constata al analizar el bajo porcentaje de turistas (en torno al 2%) que declaran no haber encontrado alguno de los productos o servicios de los que les hubiera gustado disponer.

7.2. PERFIL DEL TURISTA

7.2.1. Lugar de residencia habitual

Extranjero	España (excepto Murcia)
20,3%	79,7%

Procedencia de los turistas españoles

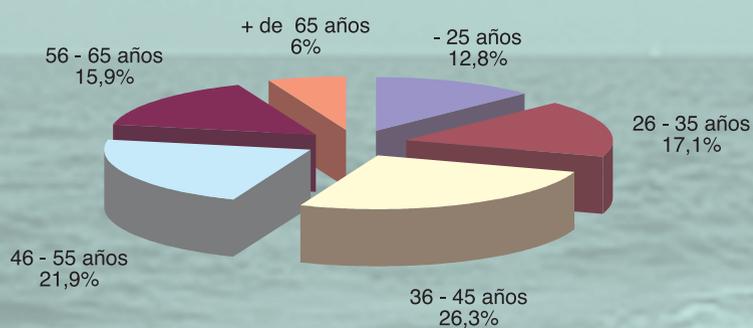
Madrid	Andalucía	Castilla-La Mancha	Comunidad Valenciana	Cataluña	Resto
36,2%	18,6%	10,6%	9,5%	8%	17,1%

Procedencia de los turistas extranjeros

Alemania	Francia	Reino Unido	Italia	Resto
25,5%	23,5%	23,5%	13,7%	13,8%

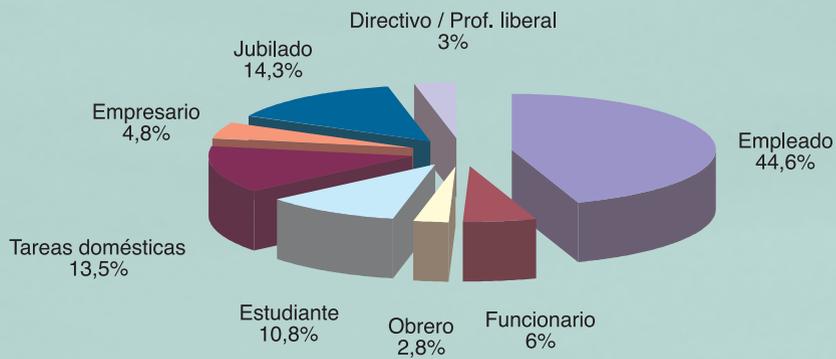
7.2.2. Edad

Gráfico 7.1



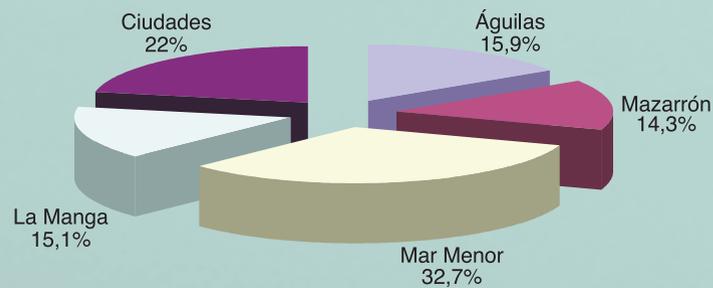
7.2.3. Profesión y situación laboral

Gráfico 7.2



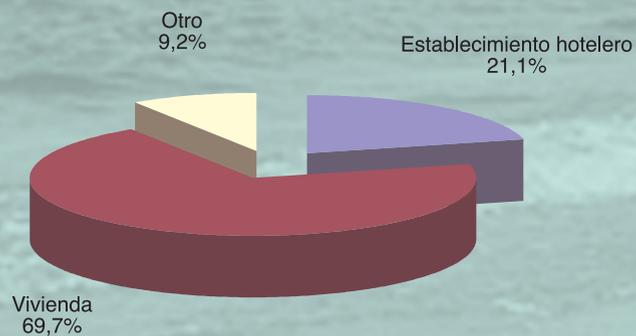
7.3. ÁREA EN LA QUE ESTÁN ALOJADOS LOS TURISTAS ENCUESTADOS

Gráfico 7.3



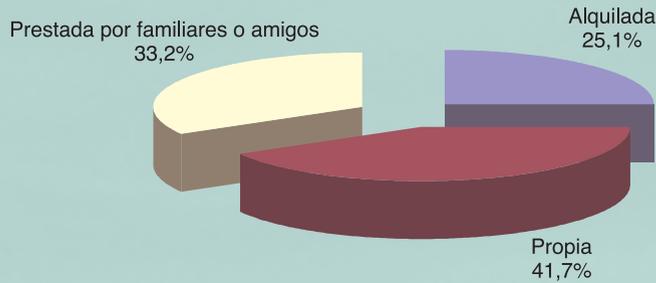
7.4. ALOJAMIENTO

Gráfico 7.4



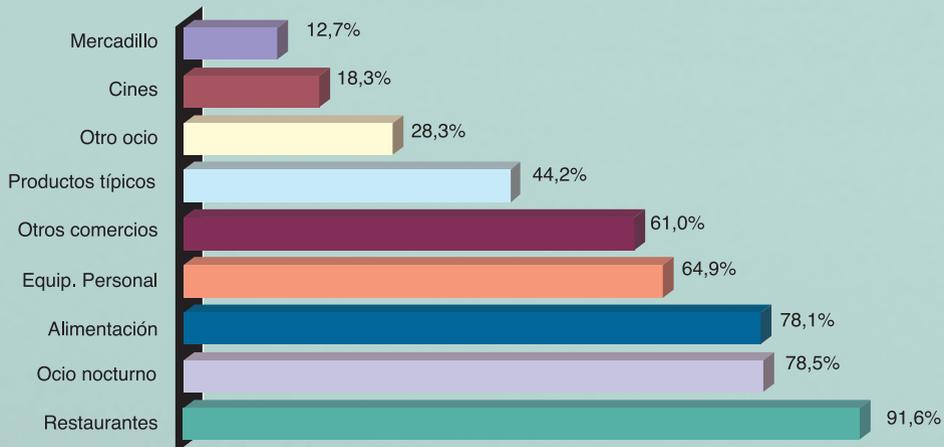
7.4.1. Tipo de vivienda utilizada

Gráfico 7.5



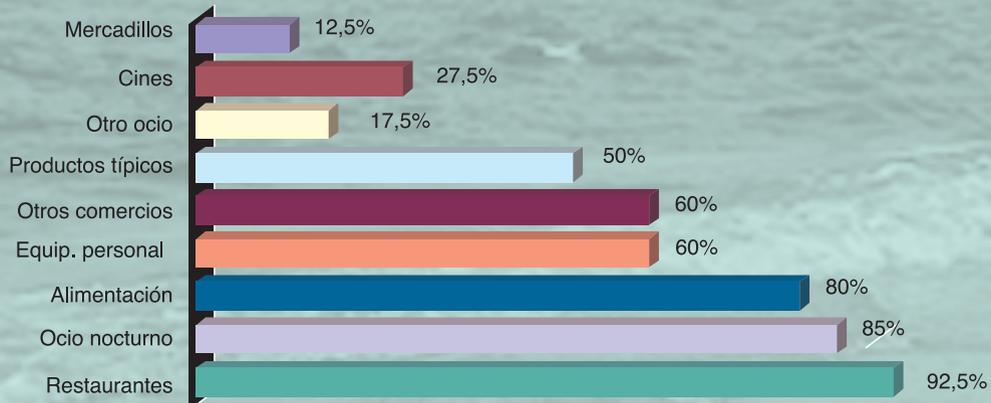
7.5. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE OCIO VISITADOS

Gráfico 7.6

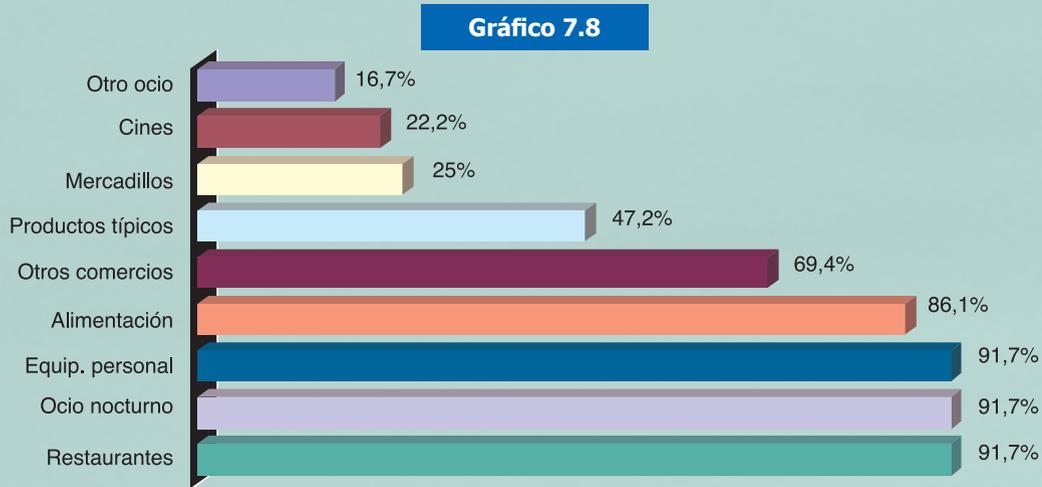


7.5.1. ÁGUILAS. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados

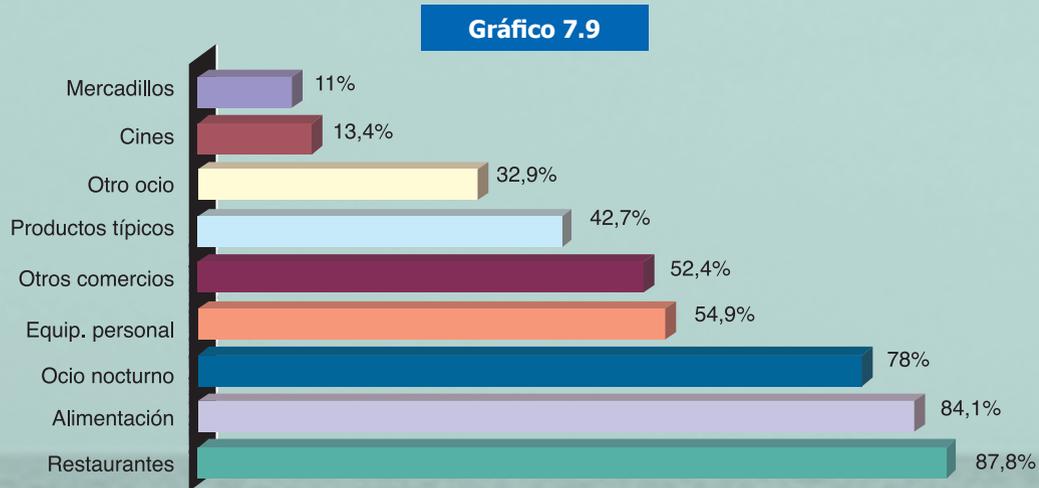
Gráfico 7.7



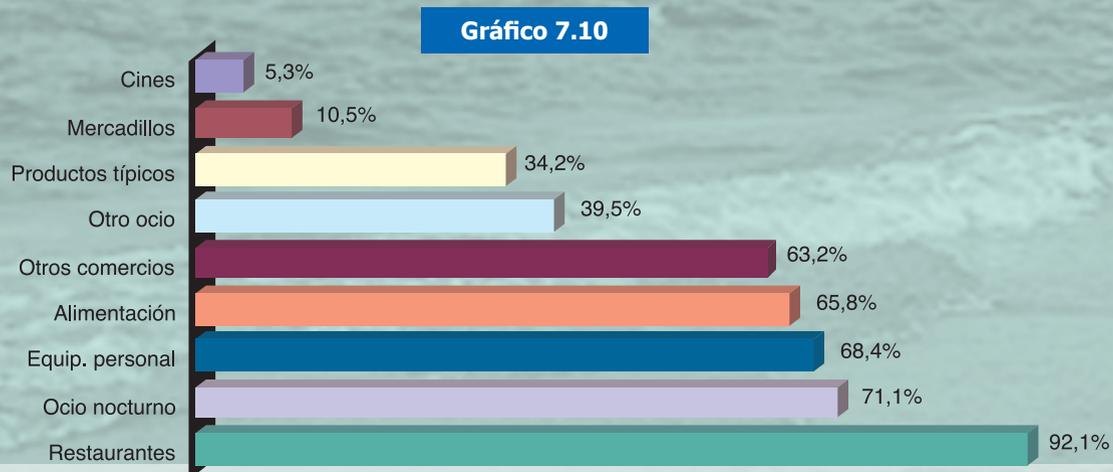
7.5.2. MAZARRÓN. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados



7.5.3. MAR MENOR. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados

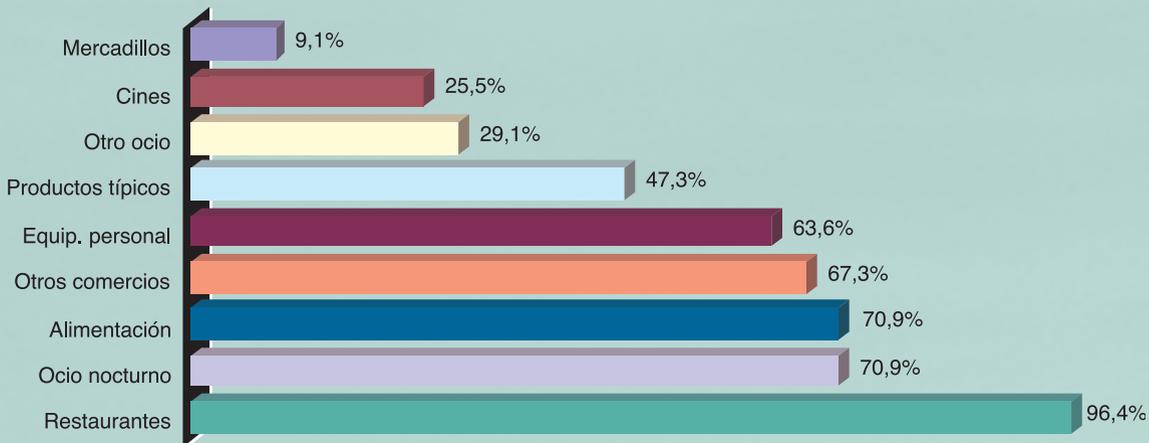


7.5.4. LA MANGA. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados



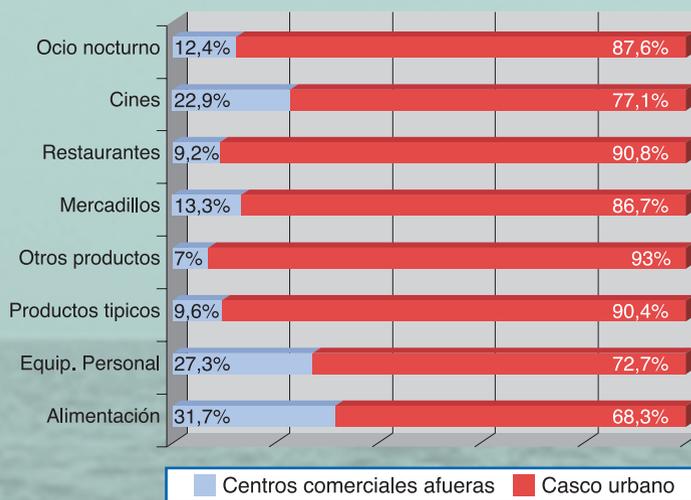
7.5.5. CIUDADES. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados

Gráfico 7.11



7.6. UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE OCIO VISITADOS

Gráfico 7.12



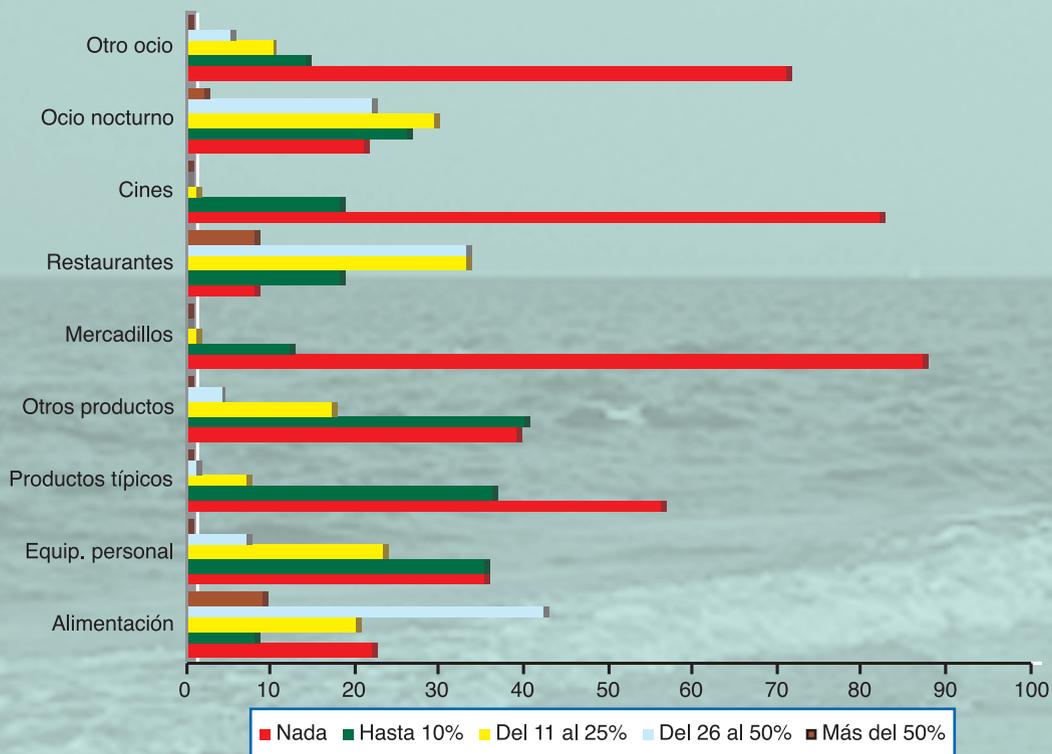
7.7. VALORACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES DE LA OFERTA COMERCIAL Y DE OCIO

Mal	Regular	Bien
2	5	8

VARIABLES DE LA OFERTA	Puntuación	
	Oferta comercial	Oferta de ocio
Limpieza y mantenimiento de locales	6,4	6,3
Áreas de paseo	6,3	6,4
Adecuación de los horarios	6,3	6
Variedad de la oferta	6,2	6
Calidad de la oferta	6,2	5,9
Relación calidad-precio	6	5,8
Accesos y señalización área de ocio	6	5,8
Seguridad ciudadana	6	5,9
Difusión de la oferta	5,7	5,7
Facilidad de aparcamiento	5,2	5,3

7.8. PORCENTAJE DE GASTO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y DE OCIO

Gráfico 7.13



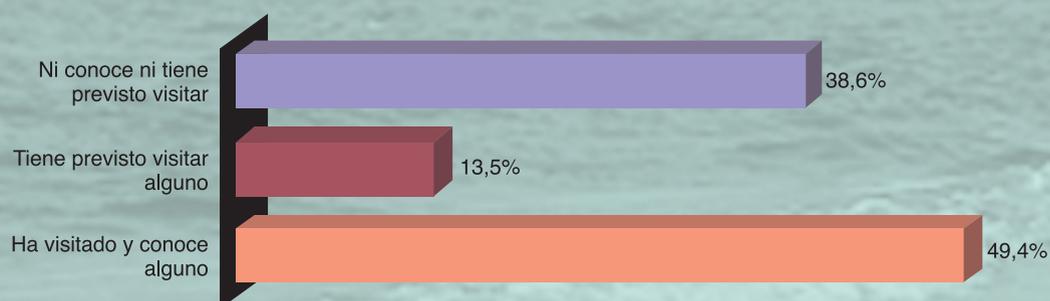
7.9. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS / SERVICIOS DEMANDADOS Y NO ENCONTRADOS

% TURISTAS QUE NO HAN ENCONTRADO LA CATEGORÍA DE PRODUCTO / SERVICIO QUE BUSCABAN		
PRODUCTOS	España (excepto Murcia)	Extranjero
Equipamiento personal	4%	-
Librerías	2%	-
Tiendas de discos	1%	-
Alimentación	2%	-
Artesanía	1%	-
Regalos	2,5%	3,9%
SERVICIOS	España (excepto Murcia)	Extranjero
Actividades culturales	6%	-
Oferta de ocio todas las edades	3%	2%
Oferta de ocio adultos	2,5%	-
Oferta de ocio infantil/ juvenil	1%	2%

7.10. LOS MERCADILLOS

7.10.1. Conocimiento y visita de mercadillos

Gráfico 7.14



	Ni conoce ni piensa visitar	Tiene previsto visitar alguno	Ha visitado y conoce alguno
Lugar de residencia			
España (excepto Murcia)	39,5%	11,5%	50,5%
Extranjero	35,3%	21,6%	45,1%
Área de alojamiento			
Águilas	37,5%	5%	57,5%
Mazarrón	19,4%	13,9%	66,7%
La Manga del Mar Menor	39,5%	10,5%	44,7%
Mar Menor	45,1%	23,2%	39%
Resto Región	41,8%	10,9%	38,3%
Tipo de alojamiento			
Establecimiento hotelero	54,7%	5,7%	39,6%
Camping / Caravana	57,9%	5,3%	42,1%
Vivienda	31,4%	17,1%	53,1%

7.10.2. Categorías de productos demandados y no encontrados en los mercadillos

MERCADILLOS. % TURISTAS QUE NO HAN ENCONTRADO LA CATEGORÍA DE PRODUCTO QUE BUSCABAN		
PRODUCTOS	España (excepto Murcia)	Extranjero
Productos típicos	2,5%	-
Artesanía	1,5%	2%
Antigüedades / Artísticos	1%	-

7.11. PORCENTAJE DE COMPRAS EN FUNCIÓN DEL ÁREA DE ALOJAMIENTO

Área de alojamiento	Zona de compras							
	Águilas	Mazarrón	La Manga	Mar Menor	Cartagena	Murcia	Lorca	Otros
Águilas	95%	-	2,5%	-	22,5%	5%	22,5%	-
Mazarrón	-	100%	2,8%	-	52,8%	13,9%	-	-
La Manga	-	2,6%	97,4%	15,8%	42,1%	13,2%	-	-
Mar Menor	-	-	19,5%	100%	23,2%	8,5%	-	1,2%
Cartagena	-	12,5%	45,8%	20,8%	95,8%	4,2%	-	-
Murcia	-	20%	-	-	-	100%	-	100%
Lorca	9,1%	-	-	-	-	13,6%	100%	-
Resto Región	-	-	-	-	-	100%	-	-

7.11.1. ÁGUILAS. Porcentaje de compras según zona comercial

Turistas alojados en Águilas									
Zona de compras	Alimentación	Equip. Personal	Productos típicos	Otros comercios	Restaurantes	Cines	Ocio nocturno	Mercadillos diarios	Otros
Águilas	93,8%	91,7%	95%	91,7%	94,6%	90,9%	94,1%	100%	100%
La Manga	3,1%	4,2%	-	4,2%	2,7%	-	2,9%	-	-
Cartagena	28,1%	29,2%	30%	33,3%	24,3%	36,4%	26,5%	40%	14,3%
Murcia	6,3%	8,3%	5%	8,3%	5,4%	9,1%	2,9%	-	-
Lorca	21,9%	33,3%	20%	33,3%	24,3%	18,2%	23,5%	-	-

7.11.2. MAZARRÓN. Porcentaje de compras según zona comercial

Turistas alojados en Mazarrón									
Zona de compras	Alimentación	Equip. Personal	Productos típicos	Otros comercios	Restaurantes	Cines	Ocio nocturno	Mercadillos diarios	Otros
Mazarrón	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
La Manga	-	-	5,9%	4%	3%	-	3%	-	-
Cartagena	58,1%	57,6%	58,8%	68%	57,6%	100%	57,6%	88,9%	33,3%
Murcia	16,1%	15,2%	5,9%	16%	12,1%	-	9,1%	-	16,7%

7.11.3. LA MANGA. Porcentaje de compras según zona comercial

Turistas alojados en La Manga									
Zona de compras	Alimentación	Equip. Personal	Productos típicos	Otros comercios	Restaurantes	Cines	Ocio nocturno	Mercadillos diarios	Otros
Mazarrón	-	3,8%	7,7%	4,2%	2,9%	-	3,7%	-	6,7%
La Manga	96%	96,2%	92,3%	95,8%	97,1%	100%	100%	75%	93,3%
Mar Menor	12%	15,4%	23,1%	16,7%	17,1%	-	18,5%	25%	20%
Cartagena	44%	46,2%	46,2%	50%	42,9%	100%	40,7%	25%	53,3%
Murcia	8%	3,8%	23,1%	16,7%	11,4%	-	18,5%	-	26,7%

7.11.4. MAR MENOR. Porcentaje de compras según zona comercial

Turistas alojados en el Mar Menor									
Zona de compras	Alimentación	Equip. Personal	Productos típicos	Otros comercios	Restaurantes	Cines	Ocio nocturno	Mercadillos diarios	Otros
La Manga	20,3%	20%	20%	23,3%	20,8%	18,2%	21,9%	22,2%	22,2%
Mar Menor	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Cartagena	26,1%	28,9%	17,1%	23,3%	23,6%	18,2%	28,1%	11,1%	14,8%
Murcia	8,7%	6,7%	14,3%	11,6%	8,3%	-	6,3%	-	11,1%
Resto Región	1,4%	-	2,9%	2,3%	1,4%	-	-	-	3,7%

7.11.5. CARTAGENA. Porcentaje de compras según zona comercial

Turistas alojados en Cartagena									
Zona de compras	Alimentación	Equip. Personal	Productos típicos	Otros comercios	Restaurantes	Cines	Ocio nocturno	Mercadillos diarios	Otros
Mazarrón	13,3%	9,1%	20%	21,4%	13%	-	13,3%	-	14,3%
La Manga	46,7%	54,5%	40%	50%	43,5%	60%	53,3%	-	42,9%
Mar Menor	20%	18,2%	30%	28,6%	21,7%	20%	20%	-	28,6%
Cartagena	93,3%	100%	100%	100%	100%	100%	93,3%	100%	100%
Murcia	6,7%	9,1%	10%	7,1%	4,3%	-	6,7%	-	-

7.11.6. LORCA. Porcentaje de compras según zona comercial

Turistas alojados en Lorca									
Zona de compras	Alimentación	Equip. Personal	Productos típicos	Otros comercios	Restaurantes	Cines	Ocio nocturno	Mercadillos diarios	Otros
Águilas	11,8%	11,1%	18,2%	11,8%	9,5%	28,6%	10,5%	33,3%	33,3%
Murcia	17,6%	16,7%	18,2%	17,6%	14,3%	28,6%	15,8%	33,3%	-
Lorca	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%