

Estudio sobre hábitos de consumo de los turistas en la Región de Murcia



MURCIA
turística

Verano 2006



Región de Murcia
Consejería de Turismo,
Comercio y Consumo

Secretaría General
Unidad de Estudios y Estadística



Región de Murcia
Consejería de Turismo,
Comercio y Consumo

Secretaría General
Unidad de Estudios y Estadística



INDICE

0. Introducción	Pág. 3
1. Perfil del turista	Pág. 6
2. Áreas de alojamiento de los encuestados	Pág. 7
3. Alojamiento	Pág. 8
4. Establecimientos comerciales y de ocio visitados	Pág. 9
5. Los mercadillos	Pág. 17
6. Porcentaje de compras en función del área de alojamiento	Pág. 18
Opinión de profesionales del sector turístico y comercial	Pág. 22

Foto de portada: José L. Montero



0. INTRODUCCIÓN

Con el presente estudio se trata de conocer los principales hábitos de consumo de los turistas no residentes en la Región de Murcia en las áreas comerciales de los principales centros turísticos regionales y analizar sus resultados a la vista de los principales indicadores comerciales y turísticos existentes. Se ha recogido información 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.

Se han realizado un total de 251 encuestas personales a turistas cuya estancia en la Región superaba los 5 días en los meses de junio, julio, agosto y septiembre, en los citados núcleos turísticos.

Residencia del entrevistado	Número de entrevistas
España (excepto Región de Murcia)	200
Extranjero	51
TOTAL	251

Lugar de alojamiento	Número de entrevistas
Águilas	40
Mazarrón	36
La Manga	38
Mar Menor	82
Ciudades	55
TOTAL	251

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 van del 91,6% que han visitado un restaurante al 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. Con oscilaciones que van desde el bajo porcentaje de turistas alojados en La Manga del Mar Menor (5,3%) que acude al cine en dicha localidad¹ 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 con porcentajes que van 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.

La valoración de las características de la oferta comercial y de ocio ofrece unos resultados muy ajustados: la existencia de áreas de paseo y la limpieza y mantenimiento de los locales supera el 50% de turistas que las valoran positivamente. En el extremo opuesto encontramos que la facilidad de aparcamiento (24,7%), la seguridad ciudadana (14,0%), y los accesos y señalización del área (11,6%) son las variables con menor porcentaje de valoraciones positivas.

¹ Dada la inexistencia de cines cerrados en La Manga del Mar Menor, se trata de cines de verano.



Región de Murcia
Consejería de Turismo,
Comercio y Consumo

Secretaría General
Unidad de Estudios y Estadística



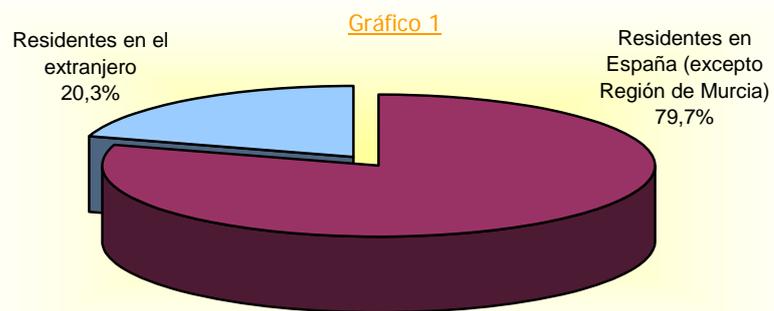
Por último, hay que destacar como un aspecto muy positivo la diversidad de la oferta comercial de las principales zonas turísticas de la Región, hecho éste que se constata al analizar el bajo porcentaje de turistas (en torno al 2%) que declaran no haber encontrado alguno de los productos o servicios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

Al final de este estudio se ha introducido un apartado en el que se resumen las opiniones vertidas sobre estas materias por un grupo de profesionales de los sectores turístico y comercial de cada zona.

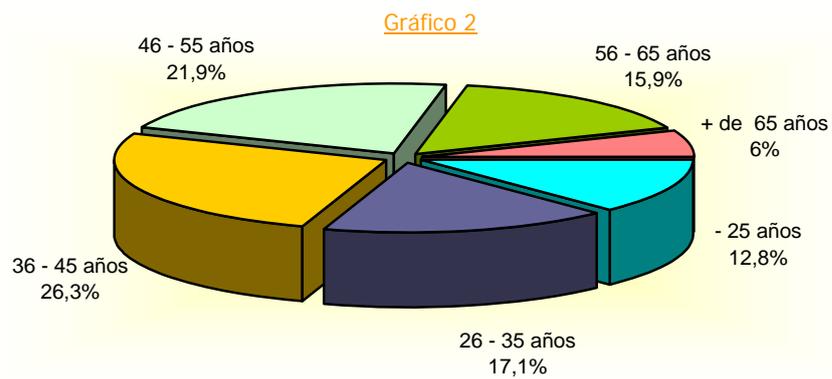


1. PERFIL DEL TURISTA

1.1. Lugar de residencia habitual



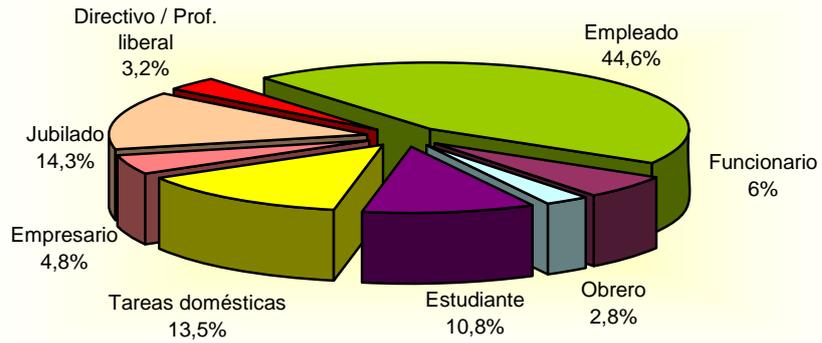
1.2. Edad





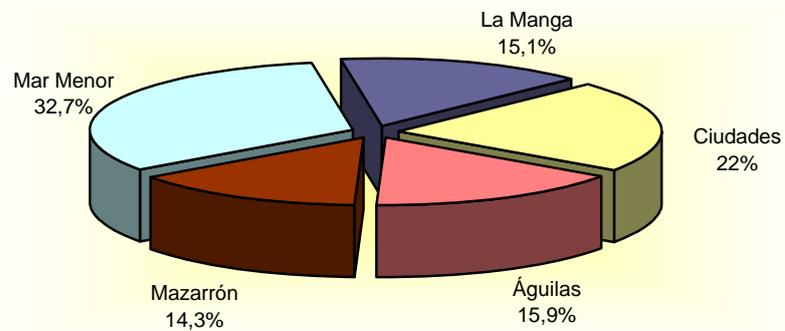
1.3. Profesión y situación laboral

Gráfico 3



2. ÁREAS DE ALOJAMIENTO DE LOS ENCUESTADOS

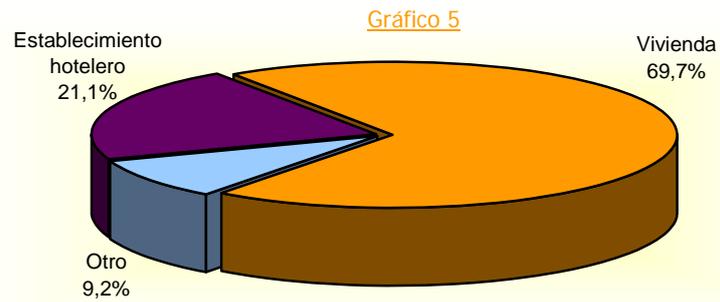
Gráfico 4



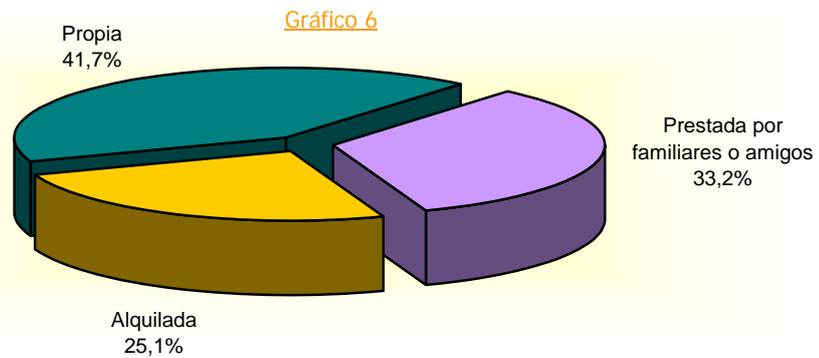


3. ALOJAMIENTO

3.1. Tipo de alojamiento utilizado



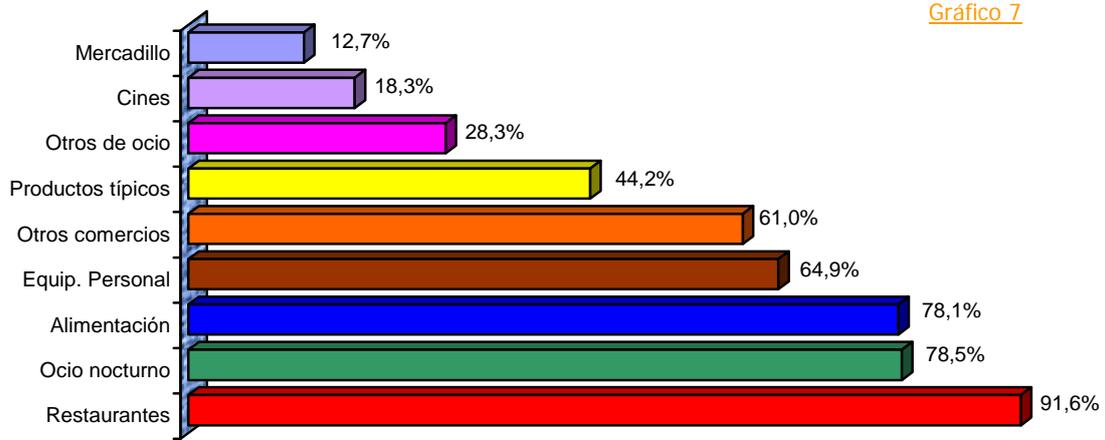
3.2. Tipo de vivienda utilizada



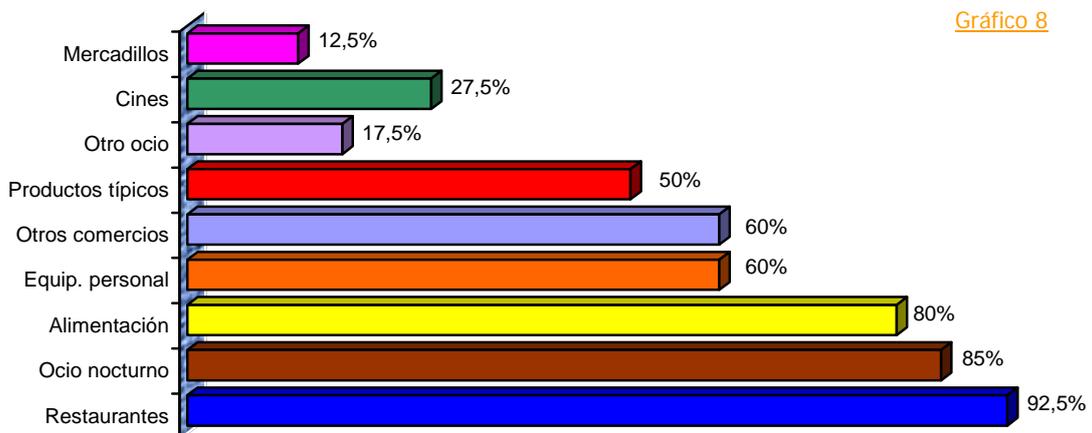


4. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE OCIO VISITADOS

4.1. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados

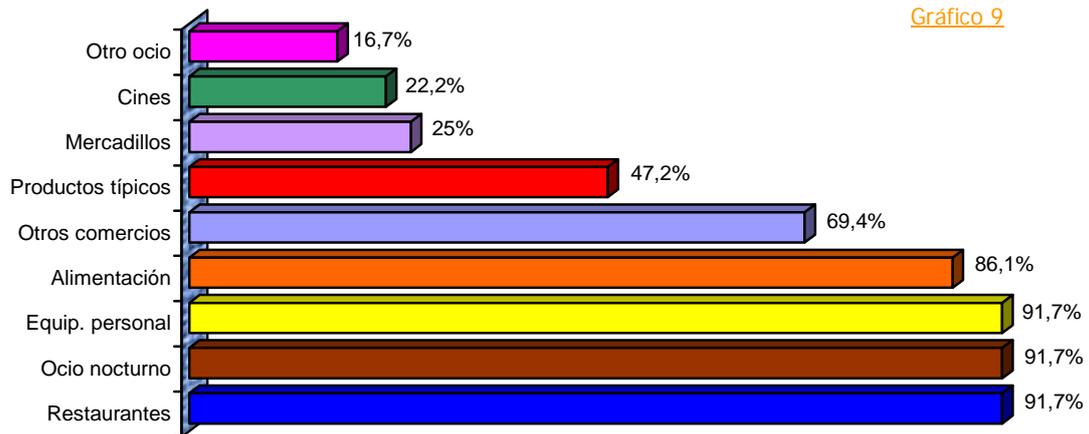


4.1.1. ÁGUILAS. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados

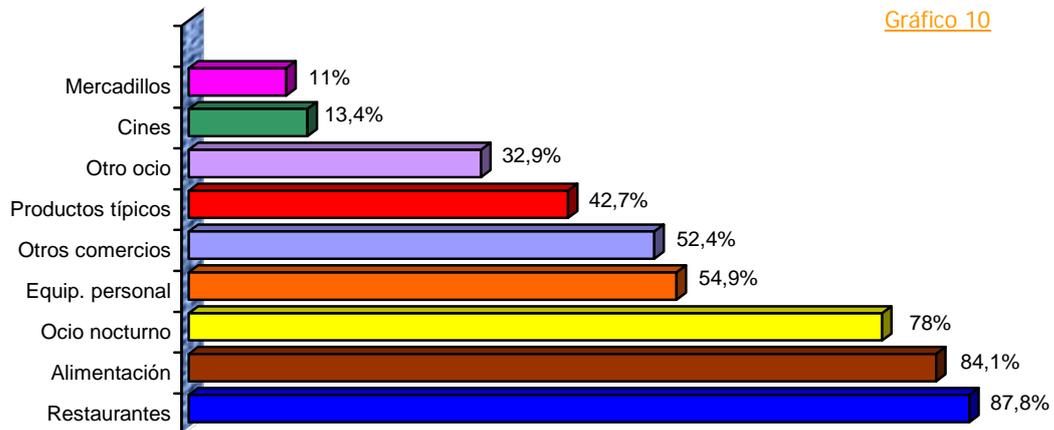




4.1.2. MAZARRÓN. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados

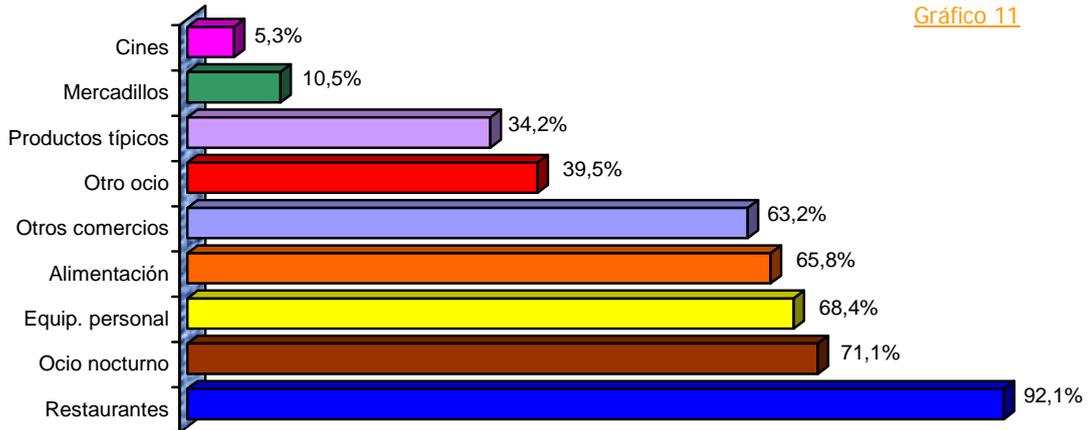


4.1.3. MAR MENOR. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados

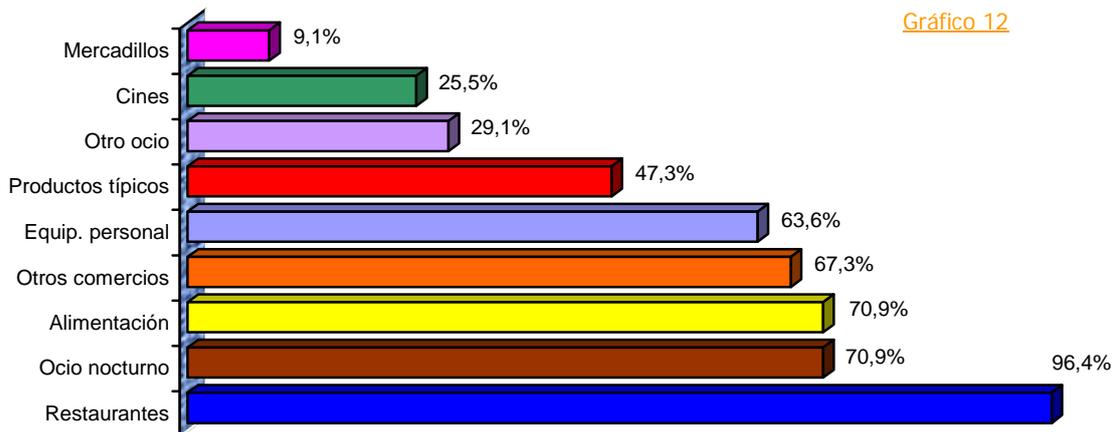




4.1.4 LA MANGA. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados



4.1.5 CIUDADES. Tipo de establecimientos comerciales y de ocio visitados





4.2. Ubicación de los establecimientos comerciales y de ocio visitados

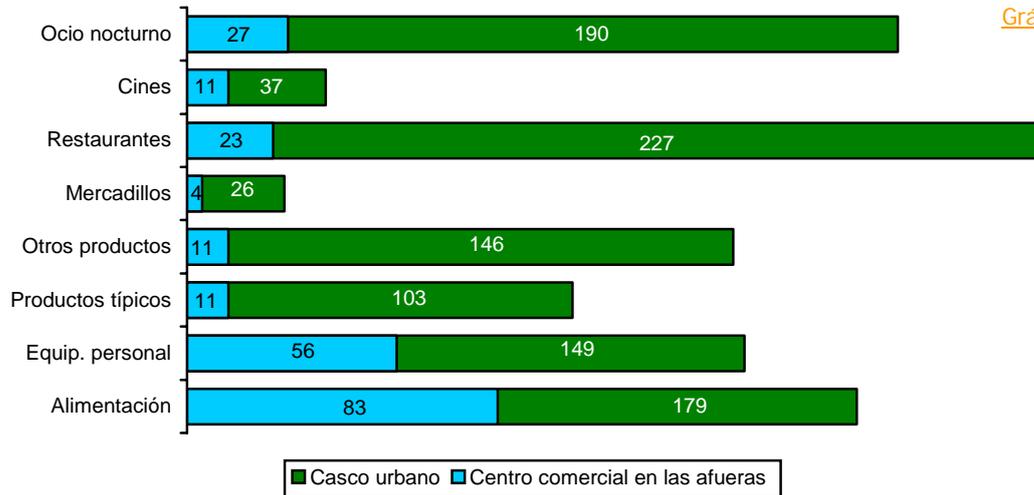


Gráfico 13

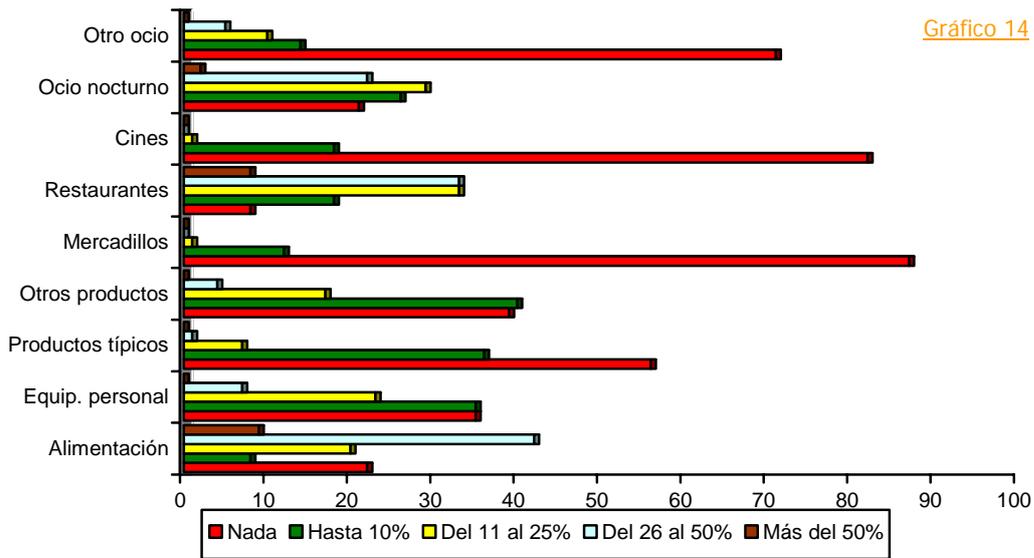
4.3. Valoración de las principales variables de la oferta comercial y de ocio

Mal	Regular	Bien
2	5	8

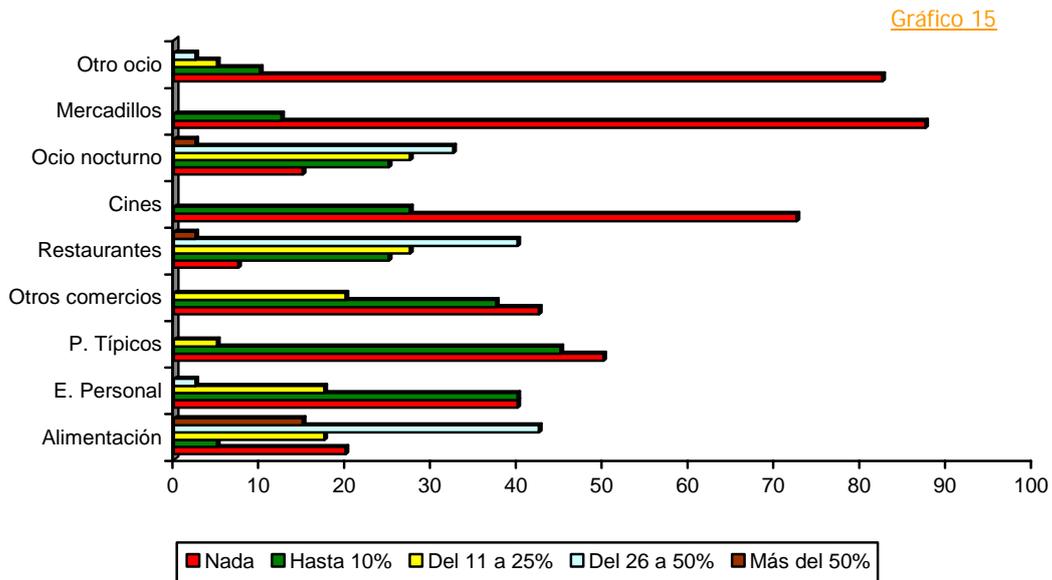
Variables de la Oferta	Puntuación	
	Oferta comercial	Oferta de Ocio
Limpieza y mantenimiento de locales	6,4	6,3
Áreas de paseo	6,3	6,4
Adecuación de los horarios	6,3	6
Variedad de la oferta	6,2	6
Calidad de la oferta	6,2	5,9
Relación Calidad-Precio	6	5,8
Accesos y señalización área de ocio	6	5,8
Seguridad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



4.4. [Porcentaje de cantidad gastada por tipo de establecimiento comercial y de ocio](#)



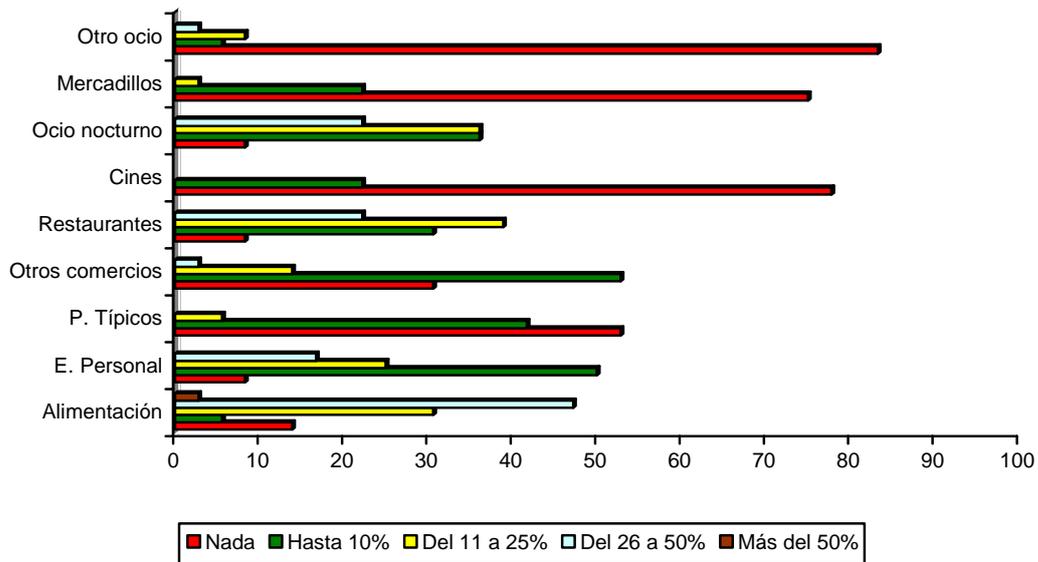
4.4.1. [AGUILAS. Porcentaje de cantidad gastada por tipo de establecimiento comercial y de ocio](#)





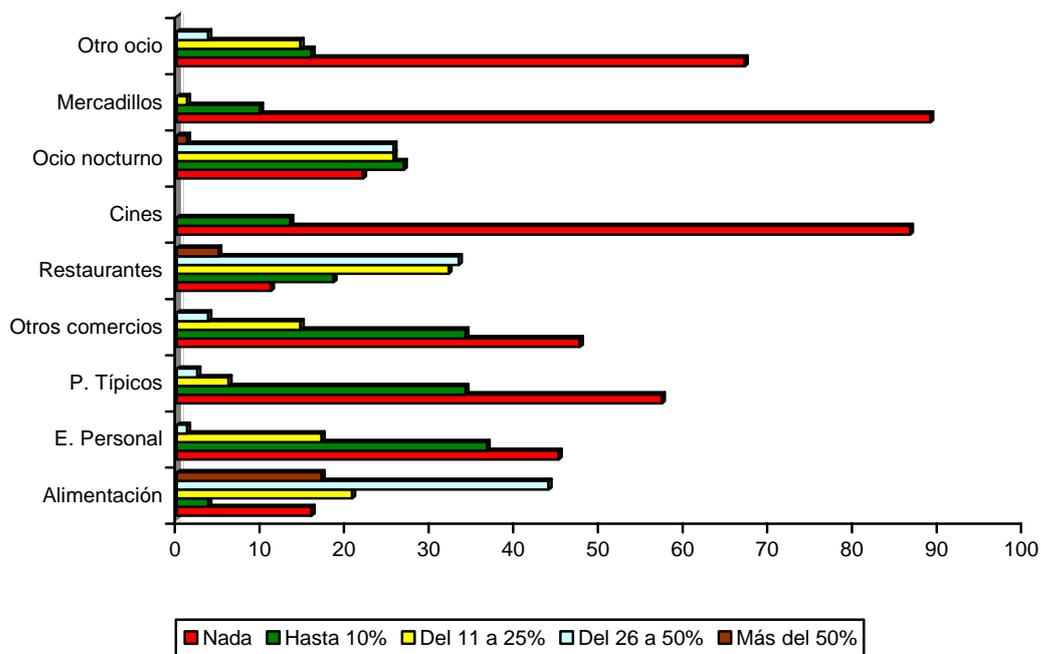
4.4.2. MAZARRÓN. Porcentaje de cantidad gastada por tipo de establecimiento comercial y de ocio

Gráfico 16



4.4.3. MAR MENOR. Porcentaje de cantidad gastada por tipo de establecimiento comercial y de ocio

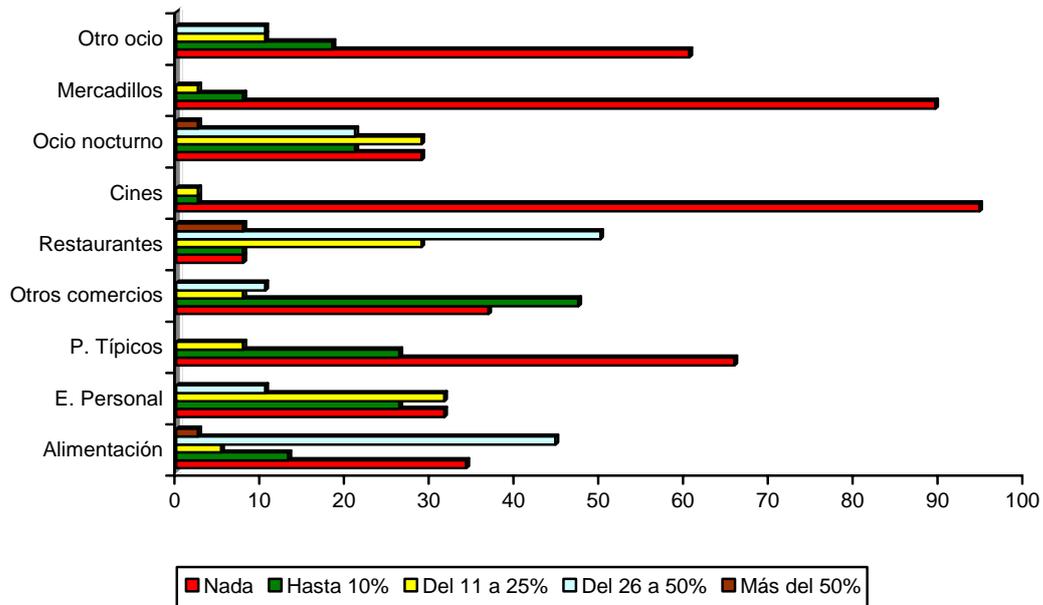
Gráfico 17





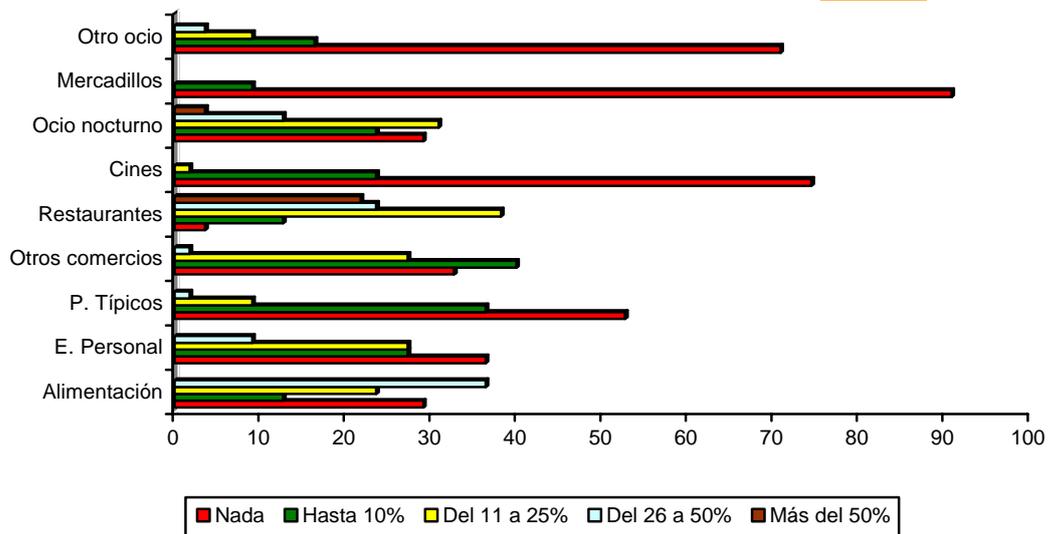
4.4.4. LA MANGA. Porcentaje de cantidad gastada por tipo de establecimiento comercial y de ocio

Gráfico 18



4.4.5. CIUDADES. Porcentaje de cantidad gastada por tipo de establecimiento comercial y de ocio

Gráfico 19





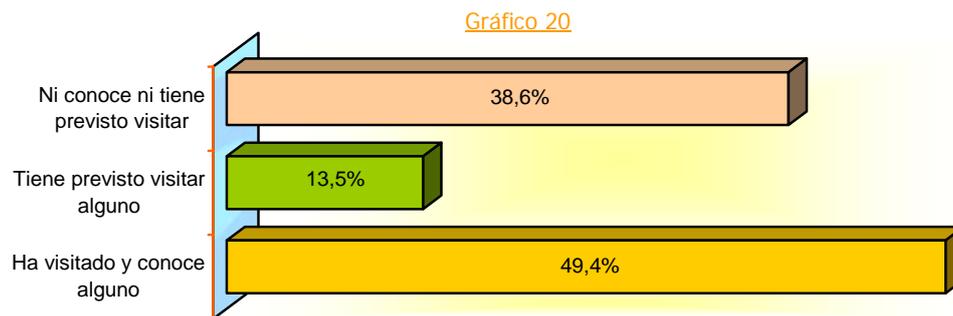
4.5. [Porcentaje de turistas que no han encontrado la categoría de productos / servicios que buscaban](#)

<u>Productos</u>	España (excepto CARM)	Extranjero
Equipamiento personal	4%	--
Librerías	2%	--
Tiendas de discos	1%	--
Alimentación	2%	--
Artesanía	1%	--
Regalos	2,5%	3,9%
<u>Servicios</u>	España (excepto CARM)	Extranjero
Actividades culturales	6%	--
Oferta ocio todas las edades	3%	2%
Oferta de ocio adultos	2,5%	--
Oferta de ocio infantil/juvenil	1%	2%
Zonas verdes para paseo	2,5%	--
Resto	5,5%	--



5. LOS MERCADILLOS

5.1. Conocimiento y visita de mercadillos



	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 alojamiento			
Aguilas	37,5%	5%	57,5%
Mazarrón	19,4%	13,9%	66,7%
La Manga del MM	39,5%	10,5%	44,7%
Resto Mar Menor	45,1%	23,2%	39%
Resto CARM	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%



5.2. Productos demandados y no encontrados en mercadillos

<u>Productos</u>	España (excepto CARM)	Extranjero
Productos típicos	2,5%	--
Artesanía	1,5%	2%
Antigüedades/ Artísticos	1%	--

6. PORCENTAJE DE COMPRAS EN FUNCIÓN DEL AREA 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%	--	--



6.1. AGUILAS. 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%
Mazarrón	--	--	--	--	--	--	--	--	--
La Manga	3,1%	4,2%		4,2%	2,7%	--	2,9%	--	--
Mar Menor	--	--	--	--	--	--	--	--	--
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%	--	--
Resto Región	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6.2 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
Águilas	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Mazarrón	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
La Manga	--	--	5,9%	4%	3%	--	3%	--	--
Mar Menor	--	--	--	--	--	--	--	--	--
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%
Lorca	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Resto Región	--	--	--	--	--	--	--	--	--



6.3. [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
Águilas	--	--	--	--	--	--	--	--	--
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%
Lorca	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Resto Región	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6.4. [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
Águilas	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Mazarrón	--	--	--	--	--	--	--	--	--
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%
Lorca	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Resto Región	1,4%	--	2,9%	2,3%	1,4%	--	--	--	3,7%



6.5. [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
Águilas	--	--	--	--	--	--	--	--	--
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%	--	--
Lorca	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Resto Región	--	--	--	--	--	--	--	--	--

6.6. [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%
Mazarrón	--	--	--	--	--	--	--	--	--
La Manga	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Mar Menor	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Cartagena	--	--	--	--	--	--	--	--	--
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%
Resto Región	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Opinión de profesionales del sector turístico y comercial

- La desestacionalización de la demanda turística en la Costa Cálida, que promueve una clientela estable fuera de temporada alta, contribuye a la consolidación de una oferta comercial permanente dirigida al turista, variada y atractiva, al tiempo que suaviza la repercusión del 'efecto temporada' en los precios.
- Los nuevos centros comerciales establecidos en sectores urbanos de la periferia, además de representar una variada oferta, proponen estrategias que redundan en un servicio de más calidad y más acorde con las necesidades del turista: horarios, idiomas...
- El desarrollo de la oferta comercial de cada zona debe tener en cuenta el perfil del turista atraído por los productos turísticos propios. Así, en Lorca, la potenciación de su oferta comercial y de su producto turístico cultural han de aparecer vinculados de una manera especial. En el casco urbano de Cartagena se echa en falta un segmento comercial de marcas internacionales que satisfaga los hábitos de compras de turistas de cruceros con alto poder adquisitivo.
- La necesaria especialización de la oferta, orientada a satisfacer las necesidades y preferencias de consumo de los turistas, está llevando a que, cada vez más, sean los extranjeros residentes quienes intenten cubrir las carencias con su propio tejido comercial.
- Dada la buena valoración que hacen los turistas de los mercadillos, con un volumen de visitas que no deja de crecer, se propone su potenciación, así como trasladar a la Costa Cálida el modelo de mercadillo artesano que se viene desarrollando en el Noroeste, de gran aceptación.
- Del mismo modo, la mejora y ampliación de la oferta de productos típicos conexos al turismo, como la que ofrecen los Centros de Artesanía de Cartagena, Lorca y Murcia contribuiría a dar respuesta al alto interés que despierta este tipo de productos entre los visitantes.
- La especial configuración territorial y urbanística de La Manga lleva aparejada una oferta comercial dispersa e insuficiente que hace que los turistas se trasladen a Cartagena y Mar Menor para realizar muchas de sus compras.
- Por último, la nueva figura del turismo residencial conllevará cambios en el patrón tradicional de relaciones entre el turismo y el comercio. Lo incipiente de este fenómeno permite el diseño y desarrollo de un modelo comercial ligado a estos complejos, y de una oferta que se deberá completar con una gama más variada de bienes y servicios, entre los que no hay que olvidar los productos típicos.