

## EL PERFIL DEL VISITANTE DE UNA CIUDAD DE INTERIOR: ESTUDIO DEL CASO PARTICULAR DE LA CIUDAD DE LLEIDA

María Àngeles Cabasés Piqué\*

**Resumen:** La ciudad de *Lleida* tradicionalmente, por su situación geográfica, su dimensión y sus recursos turísticos, ha quedado al margen del flujo de visitantes que han disfrutado otras ciudades catalanas.

A pesar de que hace unos años diversas instituciones locales trabajan eficazmente en la promoción del turismo de la ciudad, actualmente es necesario, debido a los nuevos retos que se plantean para el futuro, un profundo conocimiento del turismo que recibe la ciudad de *Lleida*, para poder diseñar las acciones que conduzcan a una mejora cualitativa y cuantitativa de los visitantes. Por este motivo, se ha iniciado un estudio, con vocación de futuro, de la demanda turística para conocer las características socioeconómicas, las pautas de consumo turístico, las preferencias y las motivaciones de los visitantes que actualmente visitan la ciudad. El objetivo es obtener una información relevante, rigurosa y útil que permita la toma de decisiones en las mejores condiciones posibles.

Para ello se ha elaborado un cuestionario (1) que han respondido 832 visitantes a lo largo del año 2004 y cuyos resultados han refrendado las conclusiones obtenidas en un estudio que se realizó durante el año 2003 con financiación del DURSI (2) que permitió entrevistar a más de mil cuatrocientos visitantes. La experiencia conseguida y el conocimiento de la ciudad han facilitado la selección de la muestra, los lugares y fechas de consulta para obtener conclusiones reales y sin sesgo de la situación actual turística de la ciudad de *Lleida*.

**Palabras clave:** turismo urbano, ciudad de *Lleida*, demanda turística.

**Abstract:** Owing to its geographic situation, its tourist dimension and its resources, the city of *Lleida* traditionally, has been left apart from the flow of visitors who have enjoyed other Catalan cities.

Since few years ago, several local institutions are working in the promotion of the tourism of the city, but the new challenges considered at the present time must be sustained in a deep knowledge of the tourism received by the city of *Lleida*. For this reason a study (with future vocation) about the tourist demand to know the socioeconomic characteristics, the guidelines of tourist consumption, the preferences and the motivations of the visitors who, nowadays, visit the city, has been commenced. The main aim is to obtain an excellent, rigorous and useful data that allows to make decisions in the best possible conditions.

Thus, a questionnaire (3), responded by 832 visitors throughout the year 2004 and whose results have authenticated the data collected in a study that was made during year 2003 with financing of DURSI (4) which allowed to interview more than 1400 visitors, has been elaborated. The obtained experience and the knowledge of the city have facilitated the selection of the representative sample, the places and consultation dates to obtain real conclusions and without slant of the tourist present situation of the city of *Lleida*.

**Keywords:** urban tourism, city of *Lleida*, tourist demand.

### I. INTRODUCCIÓN

*Lleida*, capital de la comarca del *Segrià*, es una ciudad de interior, que gestiona un volumen importante de servicios, destacando el sector del comercio, que por su situación atrae aquellos municipios situados a

una distancia de unos 90 km. Esto implica que el flujo de visitantes que recibe la ciudad se crea por motivos laborales, de estudios, sanitarios, por compras y por ocio principalmente.

Debido a los retos que la ciudad se plan-

\* Facultad de Derecho y Economía. Universidad de *Lleida*. [macabases@econap.udl.es](mailto:macabases@econap.udl.es)

tea en un futuro cercano que permitirán modificar positivamente la llegada de turistas, se ha iniciado un estudio, con vocación de continuidad, de la demanda turística para conocer las características socioeconómicas, las pautas de consumo turístico, las preferencias y las motivaciones de los visitantes que actualmente visitan la ciudad.

## **II. ASPECTOS GENERALES**

### **I.1. Consideraciones en torno al turismo urbano**

Tradicionalmente se ha definido, de manera simple, al turismo urbano como una actividad turística que se desarrolla en un núcleo urbano. Sin embargo, para poder caracterizar el tipo de turista que acude a una ciudad, es necesario tener en cuenta la motivación que ha originado la visita. Así pues, el turismo urbano incluye el conjunto de viajes que personas residentes fuera de la ciudad, realizan hacia una ciudad, con una motivación diferente a acudir a un lugar de trabajo habitual, es decir, por vacaciones u ocio, por visitar a familiares, por asistencia a congresos, ferias o acontecimientos, por motivos de salud y por motivos de negocios (Jansen y Verbeke (1986)).

Cabe destacar que estas motivaciones están directamente ligadas a los recursos que la ciudad posee, aunque su gestión, realizada por los agentes responsables del turismo de la ciudad, se traduce en un mayor o menor grado de atracción al centro urbano, es decir, en un mayor o menor número de visitantes que puede recibir la ciudad.

Por un lado, se encuentran los recursos culturales que son la base del turismo de ocio y que incluyen el Patrimonio Histórico y Artístico de una ciudad, juntamente con las actividades de carácter cultural que en ella se desarrollan.

Por otro lado, los recursos de carácter económico que en gran medida dependen de la actividad económica de la ciudad y su entorno, acogen las infraestructuras de ferias, palacios de congresos y los lugares propios de realización de reuniones de empresas y organismos. También se puede incluir la calidad comercial de la ciudad como un recurso que posee una gran capacidad de atracción.

Y por último, cabe destacar el conjunto de los recursos turísticos que inciden directamente sobre el turismo, como son el transporte, accesos a la ciudad, equipamientos hoteleros y de restauración, facilidad de aparcamiento, información turística...

Con estas consideraciones se presenta en el cuadro 1, una clasificación de los turistas que visitan una ciudad atendiendo sus motivaciones y las actividades que en ella realizan.

La motivación juntamente con las actividades que un turista puede llegar a realizar, ha servido de base para la elaboración de las encuestas que han permitido analizar el perfil de los visitantes de una ciudad típicamente de interior y con poca tradición turística, en definitiva, poder determinar las características de su demanda real.

**Cuadro 1**  
**Clasificación de los turistas según las actividades realizadas**

Tipología de turistas	Actividades primarias	Actividades secundarias
<i>Turistas de negocios</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultas o negocios</li> <li>- Convenciones</li> <li>- Inspecciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comer en restaurantes</li> <li>- Ocio</li> <li>- <i>Shopping</i></li> <li>- Turismo</li> <li>- Visitar amigos y/o familiares</li> </ul>
<i>Turistas que visitan amigos o familiares</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vida social</li> <li>- Visitas por la ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comer en restaurantes</li> <li>- <i>Shopping</i></li> <li>- Asistencia a</li> <li>- Entretenimientos urbanos</li> </ul>
<i>Turistas por otros asuntos personales</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Shopping</i></li> <li>- Consultas jurídicas y/o económicas</li> <li>- Visitas médicas y /o hospitalarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comer en restaurantes</li> <li>- Visitar amigos y/o familiares</li> </ul>
<i>Turistas de ocio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de ocio</li> <li>- Visitas turísticas</li> <li>- Comer en restaurantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitar amigos y/o familiares</li> <li>- Convenciones</li> <li>- Negocios</li> <li>- <i>Shopping</i></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

El conocimiento del perfil de los visitantes facilita a los gestores del turismo decidir como debe posicionarse la ciudad en tanto en cuanto se considere un producto turístico. Las decisiones de comercialización permiten situar estratégicamente a la ciudad y en este sentido el auge de las nuevas tecnologías y de la comunicación son importantes para crear una oferta estructurada dentro de una central de reservas.

No hay que olvidar que las dotaciones presupuestarias son un factor importante para la promoción turística de la ciudad, aunque generalmente no han supuesto una prioridad de actuación por parte de las administraciones local y autonómica. En la actualidad, se han producido excepciones a esta regla general, concediendo las adminis-

traciones importantes cantidades destinadas a la dinamización turística de determinadas zonas.

## II.2. La ciudad de Lleida desde el punto de vista turístico

Lleida, capital de la comarca del *Segrià*, es una ciudad que por su dimensión (aproximadamente de 120.000 habitantes) y por las características de su actividad económica, genera un limitado movimiento de personas por motivos de negocios a pesar que la llegada de la línea de alta velocidad ha generado un volumen aproximado de unos 12.000 viajeros al mes que llegan a la ciudad cuya motivación principal es por motivos profesionales.

El sector que más peso tiene en la economía leridana es el sector servicios, con un porcentaje sobre el PIB (5) total de la comarca del *Segrià* en el año 2003 del 64,09%, situándola entre las seis primeras comarcas con mayor PIB en el sector servicios. A su vez, el comercio es el subsector con más peso sobre la actividad terciaria (en 2003 el valor comarcal experimentó un crecimiento del 4,7%, un punto por encima del crecimiento del año 2002), siendo relevante que en el territorio que envuelve la ciudad un 25,3% del PIB total del sector servicios corresponde al comercio.

Con este balance económico, la ciudad de Lleida, es una ciudad de servicios importante, destacando el sector del comercio, que por su situación atrae aquellos municipios situados a una distancia de unos 90 Km., ejerce una capitalidad de servicios sobre unos 350.000 habitantes. Esto implica que el flujo de visitantes que recibe la ciudad se crea por motivos laborales, de estudios, sanitarios, por compras y por ocio principalmente.

Ahora bien, no sólo su estructura económica genera visitantes, sino que otros aspectos a considerar, favorecen la llegada de turistas. La ciudad posee un número importante de recursos turísticos, entre los que cabe destacar su oferta cultural que genera visitas especialmente por su patrimonio histórico y por los acontecimientos artísticos, especialmente, los relacionados con el arte contemporáneo.

Los actos sociales que se desarrollan en la ciudad son también motivo de afluencia

de visitantes, principalmente de Cataluña y del resto de España, como por ejemplo con el «*Aplec del caragol*» que desde hace un año se considera como Fiesta Nacional.

Otros aspectos han favorecido la entrada de nuevos turistas a la ciudad con la apertura de nuevas infraestructuras de comunicación en los últimos años, como el eje transversal y la línea de alta velocidad que han generado una corriente de visitantes de día.

Y la existencia de una D.M.O. (6) como «*Turisme de Lleida*» que está utilizando correctamente estrategias dirigidas a la mejora del posicionamiento del producto turístico denominado «*Lleida*».

Por último, cabe enumerar aquellos proyectos que pueden modificar positivamente la llegada de turistas a la ciudad:

- El proyecto de «Parque Tecnológico Agro-alimentario», que sin duda incrementará el movimiento de turismo de negocios y será indirectamente promotor de acontecimientos relacionados con el área científica de la alimentación.
- El plan de fomento para la reactivación turística financiado por la *Generalitat de Catalunya*.
- La rehabilitación del centro histórico y en especial la reconversión del convento del «*Roser*» en un Parador de Turismo.
- La construcción del «*Centro de conven-*

*ciones y negocios»* que reducirá la desventaja de la ciudad respecto a otras ciudades que le son competidoras en cuanto a la organización de congresos.

- La mayor consideración del turismo de interior y urbano de los llamados «turismos emergentes» que pueden contribuir a una mejor percepción por parte de los futuros turistas.
- El proyecto de «Capital de la Cultura Catalana 2007» que favorecerá el conocimiento de la actividad cultural de Lleida.

### **III. CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO**

#### **III.1. Objetivo del estudio**

El objetivo prioritario del estudio es el conocimiento del perfil de los turistas que visitan una ciudad de interior y en concreto de la ciudad de Lleida. Para ello se persigue, en primer lugar, conocer las características socioeconómicas de los visitantes y en segundo lugar, conocer la estructura de su comportamiento turístico en base a la motivación y la procedencia principalmente.

Este conocimiento se convierte en una herramienta de la que disponen los gestores del turismo de la ciudad, para posicionarla a largo plazo, dar a conocer de forma efectiva la oferta turística de la ciudad potenciando su imagen, mejorar la posición de los residentes hacia el turismo, incrementar el número de visitantes e impulsar aquellos

subsectores turísticos que dependen directa y indirectamente de la actividad turística principal de la ciudad.

#### **III.2. Metodología**

En este estudio la información necesaria para establecer el perfil se basa en una encuesta que durante el año 2003 fue contestada por más de 1400 visitantes de la ciudad de Lleida (7) y por otra encuesta que se realizó a lo largo del año 2004 con más de 800 encuestas al amparo del organismo que gestiona el turismo de la ciudad (8).

El conocimiento de la oferta de la ciudad ha permitido una eficiente planificación de los lugares donde se ha recogido la información para evitar cualquier sesgo que minimizara la calidad del estudio.

En cuanto a la metodología estadística utilizada, en primer lugar, se basa en el análisis de correspondencias, técnica que permite determinar la posición de los turistas en función de unas variables que, a su vez, presentan diversas categorías. Es decir, se pretende buscar la estructura de relación, similitud o disimilitud entre dos variables que identifican los turistas.

Posteriormente, con el análisis de homogeneidad (9) se persigue hallar estructuras y relaciones entre un conjunto mayor de dos variables, reduciendo de este modo, la información en dos dimensiones. Se han cuantificado las categorías de las variables consideradas de forma que se encuentren lo más separadas posible dentro de cada

dimensión y a la vez, dentro de cada categoría los individuos se hallen lo más cerca posible con puntuaciones homogéneas. Las variables que han resultado discriminantes en el análisis son: procedencia de los turistas, su profesión, el nivel de estudios y el motivo de la visita a la ciudad de Lleida.

### III.3. Obtención de estructuras que caracterizan los turistas

Mediante el análisis de correspondencias se analizan las posibles relaciones entre las variables, dos a dos, que se estudian de los turistas que visitan la ciudad de Lleida. Se han hallado evidencias de correspondencias relevantes entre procedencia y motivo del viaje, motivo del viaje y situación laboral, procedencia y medio de transporte, motivo de la visita y nivel del estudio y por último procedencia y nivel de estudios.

En primer lugar, cuando se determina la posición de los turistas en función de la procedencia y de la motivación de la visita, el

valor del estadístico *Chi cuadrado* es de 377,629 con un valor de significación de  $p = 0,000$ , lo cual indica la existencia de una relación significativa entre las dos variables. Con las dos dimensiones en las cuales se representan las categorías de las dos variables, se explica un 96,7% de las variaciones totales de las variables que intervienen en el análisis, tal como se muestra en el cuadro 2.

Analizando la información que suministran los cuadros 3 y 4, se observa la contribución de cada categoría a la inercia (10) de cada dimensión, de manera que en la segunda dimensión se contraponen los extranjeros (contribución del 84,8%) con los visitantes del resto de Cataluña (con una contribución del 12,9% de la categoría en esta dimensión) y por otro lado estudiar (contribución del 57,2% en la dimensión) con estar de paso (10%) y con visita a familiares (17,4%).

En cuanto a la primera dimensión se contraponen, por un lado, la categoría de compras (con una contribución del 60,3%) y motivo sanitario (14,1%) con visita turística (5,1%) y

**Cuadro 2**  
**Inercia explicada para cada dimensión**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Significación	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	0,6137053	0,3766342			0,8248217	0,8248217
2	0,2549937	0,0650218			0,1423965	0,9672182
3	0,1223478	0,014969			0,0327818	1
Total		0,456625	377,62887	0,0000	1	1

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 3**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable *procedencia***  
**en las dos dimensiones**

Procedencia	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1	2		1	2
Provincia de Lleida	0,22853	1,43332	-0,03970	0,2883	0,76504	0,001412
Resto de Cataluña	0,29625	-0,3673	-0,33345	0,0406	0,065131	0,129181
Resto de España	0,36759	-0,5069	-0,12159	0,0662	0,153920	0,021312
Extranjero	0,10761	-0,3011	1,41756	0,0616	0,01590	0,848092
Total activo	1			0,4566	1	1

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 4**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable *motivo***  
**en las dos dimensiones**

Motivo de la visita	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1	2		1	2
Visita turística	0,17170	-0,42686	0,29547	0,0234	0,05098	0,05879
Motivos profesionales	0,20314	-0,26253	-0,2501	0,0147	0,02281	0,04984
Asistencia a congresos	0,05078	-0,47929	0,31472	0,0088	0,01901	0,01972
Sanitario	0,02176	1,99688	-0,23754	0,0539	0,14142	0,00481
Visita familiares	0,23821	-0,35436	-0,43178	0,0343	0,04874	0,17416
Trabajar	0,03627	0,73239	-0,14613	0,0124	0,03170	0,00303
Estudiar	0,03627	0,80626	2,00436	0,0536	0,03842	0,57153
Estar de paso	0,07134	-0,55078	0,59817	0,0239	0,03526	0,10010
Asistencia a acontecimientos	0,06892	-0,26926	0,04712	0,0031	0,00814	0,00060
Total activo	1			0,4566	1	1

Fuente: Elaboración propia.

con visita a familiares (5%) y por otro lado, la categoría de pertenencia a la provincia de Lleida y Franja (76,5%) con pertenencia al resto de España (15,4%).

Del mismo modo se puede explicar la contribución de las dimensiones en la explicación de la variabilidad de cada categoría. La primera dimensión explica el 99,9% de la categoría provincia de Lleida y un 87,6%% de la categoría resto de España y en cuanto a la motivación, esta dimensión explica el 99,4% de la categoría compras. La segunda dimensión explica un 89,6% de la categoría ser extranjero y un 69,4% de la categoría estudiar.

Con estos datos se deducen relaciones entre las categorías:

- a) Procedencia extranjera con estar de paso, visita turística, asistencia a congresos y trabajar.

- b) Procedencia de la provincia con compras y motivos sanitarios.
- c) Procedencia del resto de Cataluña con visita a familiares, motivos profesionales y por negocios.
- d) Y procedencia del resto de España con motivos profesionales, visita a familiares y asistencia a acontecimientos.

En segundo lugar, el estudio se centra en las variables motivo de la visita y situación laboral. En el cuadro 5 se observa la existencia de una relación significativa entre las dos variables, puesto que el valor del estadístico es de 432,389, con un valor de significación de 0,000. Las dos variables explican el 90,9% de las variaciones totales de las variables que intervienen en el análisis, aunque para conseguir un 100% son necesarias 7 dimensiones con la consiguiente dificultad en la interpretación de los resultados totales.

**Cuadro 5**  
**Inercia explicada por cada dimensión**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Significación	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	0,54799	0,30029			0,57087	0,57087
2	0,42161	0,17776			0,33793	0,90880
3	0,18335	0,03362			0,06391	0,97271
4	0,09288	0,00863			0,01640	0,98911
5	0,05636	0,00318			0,00604	0,99515
6	0,04607	0,00212			0,00404	0,99918
7	0,02075	0,00043			0,00082	1,00000
Total		0,52602	432,38929	0,00000	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.



Estudiando la contribución de cada categoría, en las nuevas dimensiones, se observa en los cuadros 6 y 7 como la primera dimensión queda bien representada por estudiar y por motivos profesionales y de negocios por un lado, y por estudiantes, profesional liberal y por empresario por otro lado. La segunda dimensión por motivos profesionales y visita turística por un lado y por jubilado, ama de casa y empresario por otro.

Se observa, para la variable motivo del viaje, que en la primera dimensión se con-

traponen las categorías de negocios con la de estudiar, siendo las que mejor discriminan en esta dimensión. En cuanto a la segunda, las categorías estudiar y negocios se oponen al motivo sanitario. En relación a la variable profesión las categorías más relevantes en la primera dimensión son estudiante y empresario y en la segunda dimensión empresario y jubilado.

Se relacionan, pues, las categorías estudiar con estudiante, jubilado y ama de casa con motivos sanitarios, funcionario con visita turística y visita a familiares, compras

**Cuadro 6**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable *motivo de la visita* en las dos dimensiones**

Motivo de la visita	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1	2		1	2
Visita turística	0,17275	0,16922	0,64297	0,03768	0,00903	0,16939
Motivos profesionales	0,20073	-0,60372	-0,90606	0,11269	0,13351	0,39085
Asistencia a congresos	0,05109	-0,66218	-0,69017	0,02870	0,04088	0,05773
Compres	0,10219	0,30929	0,01100	0,00650	0,01784	0,00003
Sanitario	0,02190	0,14433	1,22391	0,02611	0,00083	0,07780
Visita familiares	0,23723	-0,01571	0,54849	0,03285	0,00011	0,16927
Trabajar	0,03650	-0,32301	-0,00295	0,00437	0,00695	0,00000
Estudiar	0,03650	3,41546	-1,24516	0,25738	0,77693	0,13421
Estar de paso	0,07178	0,06219	-0,03716	0,01139	0,00051	0,00024
Asistencia a acontecimientos	0,06934	-0,32566	-0,05422	0,00836	0,01342	0,00048
Total activo	1,00000			0,52602	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 7**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable *profesión***  
**en las dos dimensiones**

Profesión	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1,00000	2,00000		1,00000	2,00000
Estudiante	0,10097	2,10855	-0,57453	0,26007	0,81923	0,07905
Professional Liberal	0,18856	-0,43478	-0,54068	0,04848	0,06505	0,13075
Asalariado	0,29319	-0,28191	0,00912	0,01771	0,04252	0,00006
Ama de casa	0,08151	0,09967	1,05235	0,04016	0,00148	0,21410
Empresario	0,11557	-0,55372	-0,87632	0,06295	0,06467	0,21050
Funcionario	0,11679	-0,03606	0,61041	0,02620	0,00028	0,10321
En paro	0,02798	-0,13413	0,44695	0,00602	0,00092	0,01326
Jubilado	0,07543	0,20638	1,17995	0,06444	0,00586	0,24908
Total activo	1,00000			0,52602	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

y trabajar con asalariado y, por último, asistencia a congresos y motivos profesionales y de negocios con empresario y profesional liberal.

En tercer lugar, las variables que se entrecruzan son procedencia y medios de transporte. El valor del estadístico es de 179,54 con un nivel de significación del 0,000, que indica la existencia de una relación significativa. Con las dos dimensiones elegidas se explica el 99,4% de las variaciones de las variables consideradas.

En cuanto a la contribución de las cate-

gorías en las dos dimensiones, es necesario remarcar, según los cuadros 9 y 10, que en la primera se oponen el ser extranjero con pertenencia a la provincia de Lleida, y la categoría de tren que también se opone a la de vehículo propio.

En la segunda dimensión destacan, por un lado, las categorías de pertenencia al resto de Cataluña y pertenencia al resto de España que se oponen, y por otro la categoría de uso del autocar.

Del análisis se deduce que las categorías que presentan similitud son: extranjero y

**Cuadro 8**  
**Inercia explicada por cada dimensión**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Significación	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	0,45643	0,20833			0,97123	0,97123
2	0,06939	0,00482			0,02245	0,99367
3	0,03684	0,00136			0,00633	1,00000
Total		0,21450	179,54021	0,00000	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 9**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable *procedencia* en las dos dimensiones**

Profesión	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1,00000	2,00000		1,00000	2,00000
Provincia de Lleida	0,23059	-0,74338	-0,16209	0,05913	0,27917	0,08731
Resto de Cataluña	0,29630	-0,46839	0,29149	0,03169	0,14242	0,36279
Resto de España	0,36440	0,46010	-0,24799	0,03696	0,16900	0,32296
Extranjero	0,10872	1,31102	0,38059	0,08673	0,40941	0,22694
Total activo	1,00000			0,21450	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

procedente del resto de España con tren y ser catalán (procedente de la provincia y del resto de Cataluña) con vehículo propio. Cabe destacar que las dos categorías que presentan mayor diferencia son extranjero y autocar en la segunda dimensión.

En cuarto lugar, las relaciones que se han

puesto de manifiesto hacen referencia a las variables motivo de la visita y nivel de estudios. Según el cuadro 11 la relación es estadísticamente significativa puesto que el valor del estadístico es de 90,167 con una significación de 0,000. También se observa como con las dos dimensiones se explica el 93,2% de las variaciones de las dos variables.

**Cuadro 10**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable**  
***medio de transporte* en las dos dimensiones**

Medio de transporte	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1,00000	2,00000		1,00000	2,00000
Vehículo propio	0,59737	-0,50458	0,06426	0,06964	0,33321	0,03555
Autocar	0,08841	0,13068	-0,83994	0,00503	0,00331	0,89887
Coche de línea	0,01434	-0,61331	0,28832	0,00384	0,01182	0,01718
Tren	0,29988	0,99593	0,10584	0,13600	0,65167	0,04841
Total activo	1,00000			0,21450	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 11**  
**Inercia explicada por cada dimensión**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Significación	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	0,28154	0,07926			0,60042	0,60042
2	0,20934	0,04382			0,33195	0,93237
3	0,09449	0,00893			0,06763	1,00000
Total		0,13202	90,16700	0,00000	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

A la primera dimensión contribuyen en mayor medida las categorías de negocios y motivos sanitarios que se oponen, y las categorías de estudios universitarios y estudios secundarios que también se oponen. A la segunda contribuyen motivo sanitario y compras por un lado, y sin estudios por otro, tal como muestran los cuadros 12 y 13.

Las relaciones más fuertes se observan, pues, entre los motivos sanitarios y visitantes sin estudios, compras y visitantes con estudios secundarios y visita turística y visitantes con estudios universitarios.

Y en quinto y último lugar, se interrelacionan las categorías de las variables proce-

### Cuadro 12

#### Puntuación y contribución de las categorías de la variable *motivo de la visita* en las dos dimensiones

Motivo de la visita	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1,00000	2,00000		1,00000	2,00000
Visita turística	0,18594	-0,14749	-0,09571	0,00187	0,01437	0,00814
Motivos profesionales	0,16252	-0,46243	-0,43468	0,01721	0,12344	0,14668
Asistencia a congresos	0,04685	-0,35019	-0,31492	0,00260	0,02041	0,02220
Compres	0,11420	0,33015	1,00558	0,02916	0,04421	0,55164
Sanitario	0,02489	2,84124	-1,15647	0,06371	0,71368	0,15902
Visita familiares	0,24451	0,03814	0,13277	0,00605	0,00126	0,02059
Trabajar	0,03514	0,49191	-0,22471	0,00283	0,03020	0,00848
Estudiar	0,03221	-0,51144	-0,63821	0,00516	0,02993	0,06267
Estar de paso	0,08346	-0,18349	0,21754	0,00176	0,00998	0,01887
Asistencia a acontecimientos	0,07028	0,22396	-0,07152	0,00167	0,01252	0,00172
Total activo	1,00000			0,13202	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

### Cuadro 13

#### Puntuación y contribución de las categorías de la variable *nivel de estudios* en las dos dimensiones

Nivel de estudios	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1,00000	2,00000		1,00000	2,00000
Sin estudios	0,01171	4,20029	-1,62596	0,06561	0,73399	0,14792
Estudios primarios	0,07174	0,57917	-0,08660	0,01439	0,08548	0,00257
Estudios secundarios	0,43192	0,12731	0,49323	0,02434	0,02487	0,50194
Estudios universitarios	0,48463	-0,30072	-0,38747	0,02768	0,15567	0,34756
Total activo	1,00000			0,13202	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

dencia y nivel de estudios. Son dos variables que presentan una relación significativa puesto que el valor del estadístico de la prueba de correspondencias es de 31,419 con un nivel de significación de 0,000, tal como se muestra en el cuadro 14. Las dos dimensiones con las que se trabaja consiguen explicar el 93,9% de las variaciones totales de las dos variables.

En la primera dimensión contribuyen, tal como se observan en los cuadros 15 y 16, de manera opuesta las categorías de procedencia de la provincia y procedencia del resto de Cataluña, y de las categorías de estudios secundarios y sin estudios. En la segunda, la categoría de procedencia extranjera y sin estudios.

**Cuadro 14**  
**Inercia explicada por cada dimensión**

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Significación	Proporción de inercia	
					Explicada	Acumulada
1	0,16460	0,02709			0,59929	0,59929
2	0,12386	0,01534			0,33933	0,93862
3	0,05268	0,00277			0,06138	1,00000
Total		0,04521	31,41984	0,00025	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 15**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable *procedencia* en las dos dimensiones**

Procedencia	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1,00000	2,00000		1,00000	2,00000
Provincia de Lleida	0,23597	-0,72334	-0,04619	0,02041	0,75009	0,00407
Resto de Cataluña	0,29640	0,29587	-0,06810	0,00593	0,15764	0,01110
Resto de España	0,36547	0,19405	-0,20126	0,00530	0,08361	0,11952
Extranjero	0,10216	0,11813	1,02427	0,01358	0,00866	0,86532
Total activo	1,00000			0,04521	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 16**  
**Puntuación y contribución de las categorías de la variable**  
**nivel de estudios en les dos dimensiones**

Nivel de estudios	Masa	Puntuación en la dimensión		Inercia	Contribución. De los puntos a la inercia de la dimensión	
		1,00000	2,00000		1,00000	2,00000
Sin estudios	0,01151	-1,70344	2,84594	0,01714	0,20292	0,75272
Primarios	0,07194	-0,53934	-0,04130	0,00568	0,12714	0,00099
Secundarios	0,43022	-0,29878	-0,22337	0,00943	0,23333	0,17330
Estudios universitarios	0,48633	0,38441	0,13634	0,01296	0,43661	0,07299
Total activo	1,00000			0,04521	1,00000	1,00000

Fuente: Elaboración propia.

Con este último análisis se deduce que presentan similitud las categorías de procedencia del extranjero y resto de Cataluña, con estudios universitarios y la categoría de procedencia del resto de España y estudios secundarios.

En conclusión el resultado de las relaciones que se derivan de la proximidad entre las categorías de las variables analizadas, estadísticamente significativas, pone de manifiesto las siguientes estructuras:

1. Los visitantes procedentes del extranjero están cerca por un lado, de las motivaciones estar de paso, visita turística, asistencia a congresos y tra-

bajar, y por otro lado, con el uso del tren para llegar a la ciudad y con un nivel de estudios universitarios.

2. Los visitantes de la provincia de Lleida y Franja, en primer lugar están motivados por la realización de compras y asistencia sanitaria. En segundo lugar, su llegada a la ciudad es con vehículo propio y su nivel de estudios es bajo.
3. Los turistas procedentes del resto de Cataluña, llegan a la ciudad para visitar familiares y por motivos profesionales y de negocios, utilizan un vehículo propio y poseen estudios universitarios.

4. Los procedentes del resto de España, acuden a Lleida por motivos profesionales, visita a familiares y asistencia a acontecimientos. También están relacionados con el uso del tren para llegar a la ciudad y por último con la categoría de posesión de estudios universitarios.

Existe cercanía entre las categorías de motivación estudiar con la de estudiante, la de jubilado y ama de casa con motivos sanitarios por un lado y sin estudios por otro, funcionario con visita a familiares y visita turística y poseer estudios universitarios, compras y trabajar con la categoría de asalariado y con estudios secundarios y por último asistencia a congresos y motivos profesionales y de negocios con empresario y profesional liberal.

Con el análisis de homogeneidad es posible trabajar con más de dos variables para buscar las relaciones que se establecen entre sus categorías (a diferencia del análisis de correspondencias que sólo permite el análisis dos a dos). En este estudio el número de dimensiones que se utilizan es de dos para facilitar la lectura de las estructuras que se visualicen, según las cuales, las categorías de las variables analizadas se hallan lo más separado posible mientras que en cada categoría los turistas, se hallen lo más cerca posible entre ellos. Es decir, se persigue conseguir la máxima homogeneidad entre los turistas dentro de cada categoría analizada, pero siendo estas lo más heterogéneas posible, obteniendo de este modo, mayor separación entre ellas si se representan en un gráfico.

Las variables que se han utilizado conjuntamente en este análisis hacen referencia a la procedencia de los turistas, la motivación de su visita, el medio de transporte utilizado para la llegada a la ciudad, si los turistas pernoctan o no y la profesión alegada por los turistas.

En el cuadro 17 puede observarse la contribución de las distintas variables en las dos dimensiones fijadas, de modo que la procedencia contribuye a la primera dimensión en un 76,4%% seguido de si pernoctan o no en la ciudad con un 68,67%. En la segunda dimensión la variable motivo de la visita aporta un 61,2% juntamente con la profesión con un 54,8%.

**Cuadro 17**  
**Contribución de las variables a las dos dimensiones**

	Dimensión	
	1	2
Procedencia	0,76453	0,34938
Motivo de la visita	0,64958	0,61180
Profesión	0,05716	0,54816
Pernoctar a la ciudad	0,68669	0,00119
Medio de transporte	0,24660	0,23698

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 1 se representa la posición de las variables que discriminan en cada dimensión, observando como en la segunda se oponen pernoctar en la ciudad con motivación de la visita. En cambio en la prime-

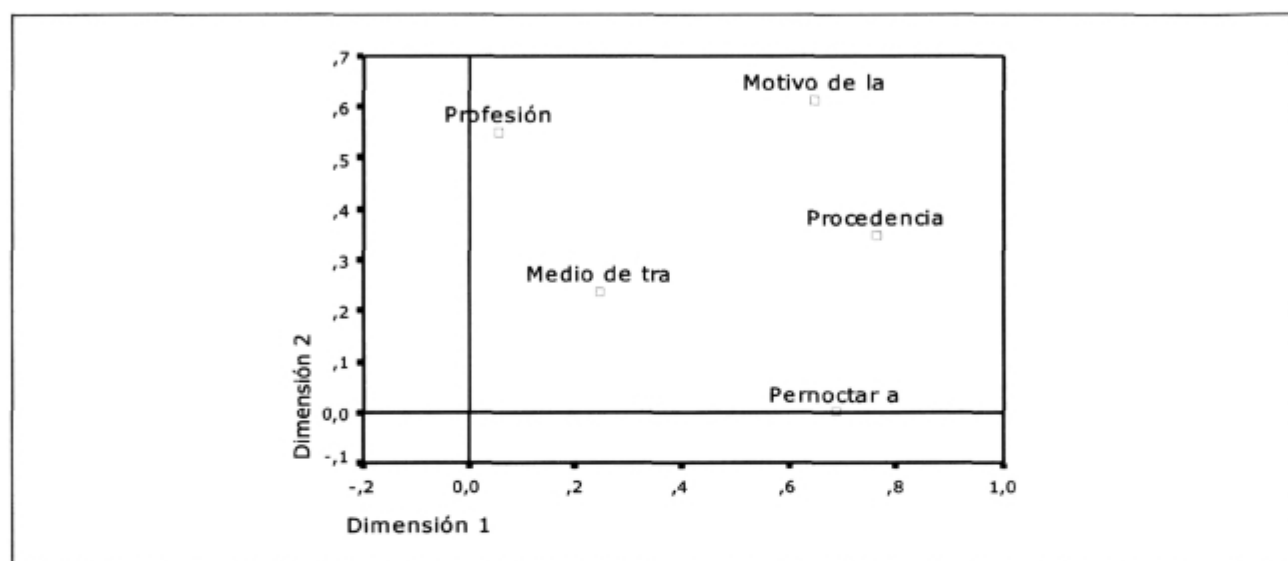


ra dimensión se oponen las variables profesión con procedencia de los turistas.

En los siguientes cuadros, del 18 al 22,

se presentan los valores que toman las categorías asociadas a cada variable en los nuevos ejes que representan las dos dimensiones establecidas.

**Grafico 1**  
**Puntuación de las medidas discriminantes**



Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 18**  
**Cuantificación de las categorías de la variable *procedencia***

	Cuantificaciones de categorías	
	Dimensión	
	1,00000	2,00000
Provincia de Lleida y Franja	1,55893	0,07558
Resto de Cataluña	-0,19805	-0,46596
Resto de España	-0,60754	-0,14499
Extranjero	-0,72397	1,59693

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 19**  
**Cuantificación de las categorías de la variable**  
***motivo de la visita***

	Cuantificaciones de categorías	
	Dimensión	
	1,00000	2,00000
Visita turística	-0,48132	0,45434
Motivos profesionales / Negocios	-0,31377	-0,36630
Asistencia a congresos / Reuniones	-0,61204	-0,18409
Compras	2,02707	-0,11492
Sanitario	1,81385	-0,29175
Visita a familiares	-0,33287	-0,38181
Trabajar	0,81076	-0,44441
Estudiar	0,79643	3,72277
Estar de paso	-0,41013	0,19968
Asistencia a acontecimientos	-0,31336	-0,30281

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 20**  
**Cuantificación de las categorías de la variable**  
***profesión***

	Cuantificaciones de categorías	
	Dimensión	
	1,00000	2,00000
Estudiante	0,63331	2,15024
Profesional liberal	-0,04647	-0,27617
Asalariado	-0,15214	-0,30926
Ama de casa	0,00851	-0,18643
Empresario	-0,21710	-0,32256
Funcionario	0,03057	-0,31504
En paro	-0,11287	-0,27629
Jubilado	0,20104	0,24148

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 21**  
**Cuantificación de las categorías de la variable**  
*pernoctar*

	Cuantificaciones de categorías	
	Dimensión	
	1,00000	2,00000
SÍ	-0,54597	0,02376
NO	1,26122	-0,05144

Fuente: Elaboración propia.

**Cuadro 22**  
**Cuantificación de las categorías de la variable**  
*medio de transporte*

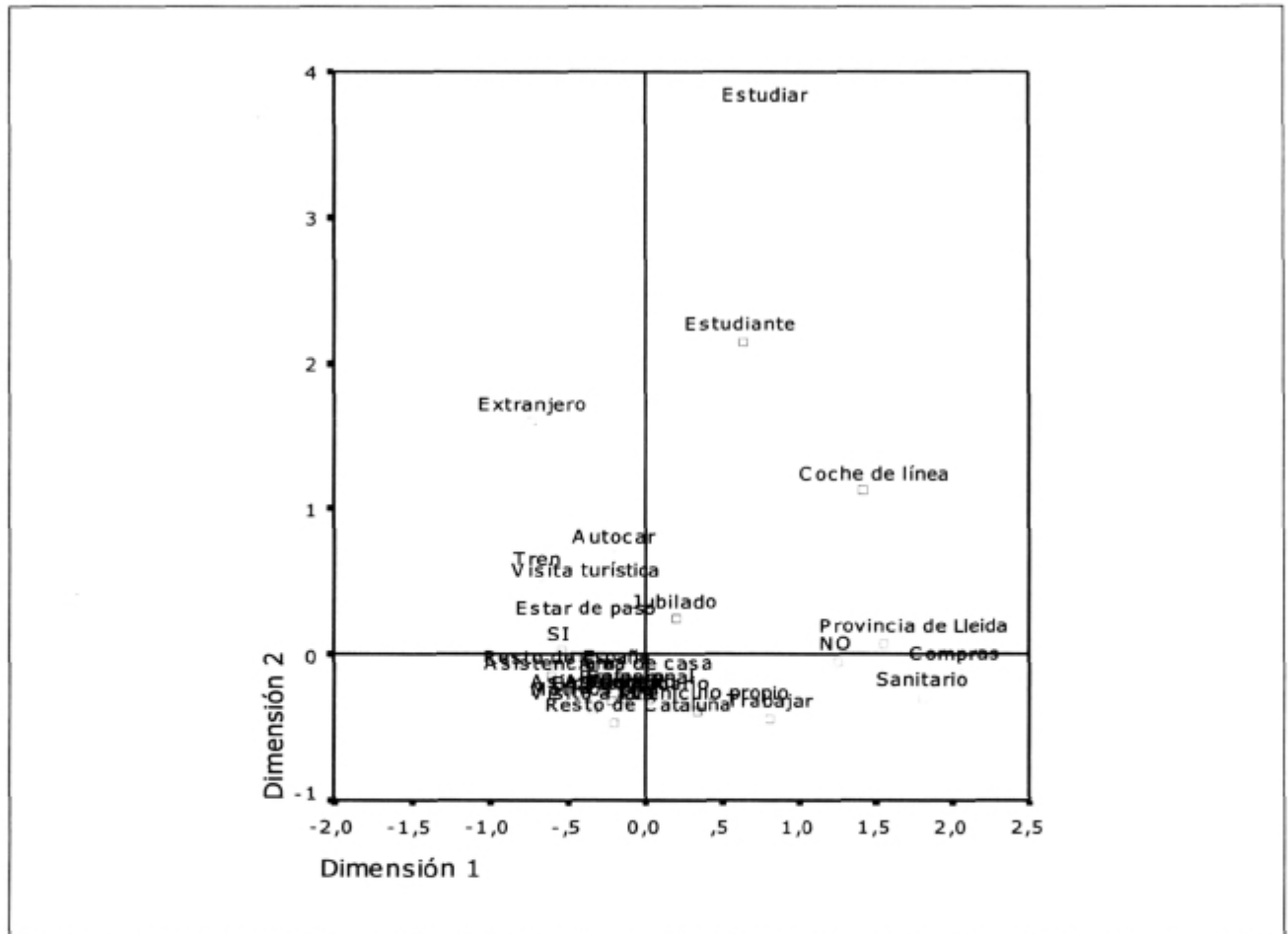
	Cuantificaciones de categorías	
	Dimensión	
	1,00000	2,00000
Vehículo propio	0,34340	-0,39451
Autocar	-0,19067	0,68500
Coche de línea	1,41901	1,12204
Tren	-0,69526	0,53341

Fuente: Elaboración propia.

Y en último lugar, en el gráfico 2 pueden visualizarse aquellas relaciones que se establecen entre las diferentes categorías de las

variables que se consideran en el análisis de homogeneidad y que son el resultado final del análisis.

**Gráfico 2**  
**Posición de las categorías de las variables discriminantes**  
**en las dos dimensiones**



Fuente: Elaboración propia.

Si se toma como referencia aproximada los cuadrantes que figuran en el gráfico, la interpretación de las estructuras que surgen son las siguientes:

a) Alrededor del primer cuadrante (siguiendo las agujas del reloj), se sitúan los visitantes que provienen del extranjero, que llegan a la ciudad

mediante el tren para realizar visita turística, estar de paso, asistencia a congresos y que pernoctan en la ciudad.

- b) Cerca del segundo, se sitúan los que provienen de la provincia de Lleida y de la Franja, que no pernoctan en la ciudad, que llegan mediante un coche de línea y mediante el vehículo propio y cuya motivación es comprar, obtener asistencia sanitaria y estudiar.
- c) Entre el tercero y el cuarto, se sitúan los visitantes del resto de Cataluña y del resto de España. Estos últimos llegan mediante el tren y el vehículo propio y pernoctan en la ciudad, estando más cercanos a la motivación de asistencia a acontecimientos, por motivos profesionales y para visitar a los familiares. Los catalanes utilizan más el vehículo propio para visitar familiares y realizar negocios.

#### **IV. CONCLUSIONES**

Lleida es una ciudad de interior y de servicios con importantes recursos patrimoniales y culturales, cuyo turismo es eminentemente urbano, o sea, el flujo de visitantes que recibe la ciudad se crea por motivos profesionales, laborales, de estudios, sanitarios, por compras y por ocio principalmente.

Para poder establecer el perfil de los turistas se han realizado encuestas que han permitido aplicar técnicas estadísticas para

determinar las relaciones que se establecen entre los distintos visitantes en función de un conjunto de variables. El análisis de correspondencias y el de homogeneidad han aportado conclusiones estadísticamente significativas que permiten afirmar que:

1. Los visitantes procedentes del extranjero vienen principalmente a la ciudad de paso, por visita turística, para asistir a congresos y trabajar, y por otro lado, utilizan el tren para llegar a la ciudad y poseen un nivel de estudios universitarios.
2. Los visitantes de la provincia de Lleida y Franja, en primer lugar están motivados por la realización de compras y asistencia sanitaria. En segundo lugar, su llegada a la ciudad se produce mediante el vehículo propio y poseen un bajo nivel de estudios.
3. Los turistas procedentes del resto de Cataluña, llegan a la ciudad para visitar familiares y por motivos profesionales y de negocios, utilizan un vehículo propio y poseen estudios universitarios.
4. Los procedentes del resto de España, acuden a Lleida por motivos profesionales, visita a familiares y asistencia a acontecimientos. También utilizan el tren para llegar a la ciudad y poseen estudios universitarios.
5. Existe relación entre las categorías de motivación estudiar con la de estudiante, la de jubilado y ama de casa

con motivos sanitarios por un lado y sin estudios por otro, funcionario con visita a familiares y visita turística y, a su vez, poseer estudios universitarios, las motivaciones de compras y trabajar con la categoría de asalariado y con estudios secundarios y por último asistencia a congresos y motivos profesionales y de negocios con empresario y profesional liberal.

Un análisis más general de la encuesta realizada a visitantes a lo largo del año 2004 ha aportado los siguientes aspectos:

- Los visitantes son de mediana edad, mayoritariamente con estudios secundarios y universitarios de grado medio, con un colectivo importante de universitarios de grado superior, que son asalariados, profesionales liberales, empresarios y funcionarios.
- Por orden de importancia provienen del resto de España (Madrid, Aragón, Andalucía y Valencia principalmente), del resto de Cataluña, de la provincia de Lleida y Franja y del extranjero (Francia, Portugal, Andorra e Italia principalmente).
- Más de un 80% de los visitantes repiten la visita, mensual o esporádicamente, para realizar visitas a familiares, por motivos profesionales, para realizar compras y para efectuar visitas turísticas a la ciudad.
- Los visitantes en su gran mayoría, organizan el viaje por libre y han

conocido la ciudad mediante la familia y amigos.

- La visita la realizan en mayor frecuencia en familia o solos, siendo el número de acompañantes más habitual de 3 si vienen en familia y de más de 3 si vienen en grupo.
- El motivo principal de los turistas es realizar visitas a familiares, por motivos profesionales y de negocios y para efectuar una visita turística.

Aproximadamente un 70% ha dormido en la ciudad una media de 2,19 días, siendo el alojamiento más utilizado el hotel y la casa particular. En general la valoración de los hoteles ha sido buena. No obstante, un grupo importante de visitantes están de paso camino hacia los Pirineos.

Más de un 60% han llegado en coche, seguido del tren. Es importante resaltar que un 49% de los turistas que han utilizado el tren han utilizado la línea de alta velocidad.

El gasto medio realizado por persona y día oscila entre los 60 y 150 euros, a pesar de la existencia de un grupo significativo que afirma gastar menos de 60 euros.

Y por último, considerando las reflexiones en torno al turismo urbano que se debatieron en el marco del congreso de turismo que tuvo lugar en Cataluña durante el año 2001, cabe señalar que:

- es necesario reclamar más protagonismo al turismo de las ciudades puesto

que en ellas se concentra el mayor flujo de visitantes en Europa y son un espacio privilegiado de concentración de equipamientos y productos turísticos,

- el desarrollo espectacular de la movilidad por el ocio permite estancias cortas en las ciudades, en las cuales ha aumentado el interés de las personas por el patrimonio y los recursos culturales, y
- las ciudades en los últimos años han realizado un esfuerzo de promoción puesto que el turismo es actualmente un objetivo económico de primer orden.

*El turismo urbano será el turismo del siglo XXI por excelencia, gracias a las comunicaciones cada vez más rápidas y al elevado nivel cultural y nivel de vida de los ciudadanos.*

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- ASHWORTH G. J. y H. VOOGD (1994): *Marketing of Tourism Places: What are we doing?*, New York: Ed. Global Tourism Behavior.
- BLANQUER, D. (2005): *Contaminación acústica y calidad de vida: un entorno de calidad para el turismo urbano*. Valencia: Ed. Tirant lo Blanch Buriana.
- FERRAN, M. (1997): *SPSS para Windows. Programación y Análisis estadístico*, Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- KOTLER, P. y otros (1997): *Mercadotécnica para Hostelería y Turismo*, México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- LAW CHRISTOPHER, M. (1994) : *Urban Tourism*. London: Ed. Mansell.
- MONTANER MONTEJANO, J. (1991): *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ed. Síntesis.
- PAGE, S. (1995): *Urban Tourism*. London: Ed. Routledge.
- SHAW, G. y WILLIAMS, A. (1994): *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Ed. Blackwell.
- VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1997): *Estructura y organización del Mercado Turístico*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

### Artículos

- BLANQUER, D. (2003): *Turismo cultural y urbano*. En: Comunicaciones del 6º Congreso Universitario de Turismo Castelló.
- CHIAS, CHAVARRIA y otros (1993): *Turismo Urbano*. En: Comunicaciones del 6º Seminario Internacional Anestur Madrid.
- DURAN, P. (2002): *Conclusiones de la Jornada prèvia sobre turisme urbà del Congrés Català de Turism*. En: Conclusiones del Congreso Catalán de turismo, Turismo de Barcelona.
- EISENHARDT, K. M. (1989): *Building Theories from Cases Study Research*. En: *Academy of Management revie*, Vol. 14, nº 4, pp. 532-550.
- JANSEN y VERBEKE, M. (1986): *Inner-city tourism: reosurces, tourists and promoters*. En: *Annals of Tourism Research*, Vol. 13.

## Estudios

España. CAIXA DE CATALUNYA (2004): *Anuario Económico Comarcal*. Barcelona: Caixa de Catalunya.

Unión Europea. COMISIÓN EUROPEA (2000): *Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

## NOTAS

(1) Financiado por un proyecto del Patronato de *Turisme de Lleid* en el año 2004.

(2) Con la ayuda del *Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya*.

(3) Financed by a Patronage of *Turisme de Lleida* project in 2004.

(4) With the *Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya* support.

(5) Anuario Comarcal de *La Caixa de Catalunya*. Año 2004

(6) D.M.O. es la abreviación de *Destination Management Organization*

(7) Con la ayuda del *Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya*.

(8) En el marco del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED)

(9) Análisis HOMALS (*Homogeneity Análisis by Meas of Alternating Least Squares*)

(10) La inercia es una medida de la importancia de cada dimensión, que sirve para explicar la información suministrada por las variables.