

cajAstur 



El Turismo en Asturias
2006

El Turismo en Asturias 2006

El Turismo en Asturias 2006

Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)

E.U. Jovellanos

Laboral, Ciudad de la Cultura

C/ Luis Moya Blanco, 261 • 33203 Gijón

Tel.y Fax: (34) 985 18 21 75

<http://www.sita.org>

E-mail: sita@uniovi.es

Imprime: La Versal

Diseño: Fotomecánica Principado

ISBN:84-934022-3-0

D.L.:AS-3840-07

Foto: Paseo de San Roque (Tineo). SITA.

Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)
Consejería de Cultura y Turismo del Principado de Asturias
Dirección General de Turismo
Universidad de Oviedo

El Turismo en Asturias 2006

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Dr. Luis Valdés Peláez (Director)
Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector)
Dña. Rosa Aza Conejo
Dr. Francisco Javier de la Ballina Ballina
Dr. José Francisco Baños Pino
Dña. Elena Ceniceros González
Dr. José Santos Domínguez Menchero
Dr. Víctor Iglesias Argüelles
D. José Manuel Menéndez Estébanez
Dra. Eugenia Suárez Serrano
D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador)
Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico)
Dña. Laura Caso Fernández Pacheco (Becaria)
D. Pablo Castillo Rodríguez (Becario)

Índice

PRÓLOGO	6
PRESENTACIÓN	9
I. COYUNTURA Y ANÁLISIS MACROECONÓMICO	11
I.1. Clasificación y cuantificación del número de visitantes	11
I.2. Tasa de ocupación	12
I.3 Aportación del turismo a la economía asturiana en 2006	18
II. LA DEMANDA TURÍSTICA	21
II.1. Características de la demanda de turistas de alojamiento colectivo	21
II.1.1. Tipo de turismo y procedencia	21
II.1.2 Motivo del viaje.....	22
II.1.3 Compañía en el viaje.....	23
II.1.4 Organización del viaje.....	23
II.1.5. Viaje compartido con Asturias	24
II.1.6. Razones de elección de Asturias.....	24
II.1.7. Medios de desplazamiento	25
II.1.8. Estancia y gasto.....	25
II.1.9. Actividades desarrolladas durante la estancia.....	26
II.1.10. Alojamiento	27
II.1.11. Lugares visitados.....	28
II.1.12. Valoración de Asturias como destino turístico	29
II.2. Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por zonas geográficas: oriente, centro y occidente	29
II.2.1. Tipo de turismo y procedencia	30
II.2.2. Motivo del viaje.....	31
II.2.3. Compañía en el viaje.....	31
II.2.4. Organización del viaje.....	31
II.2.5. Viaje compartido con Asturias	32
II.2.6. Razones de elección de Asturias.....	33
II.2.7. Medios de desplazamiento	33
II.2.8. Estancia y gasto.....	34
II.2.9. Actividades desarrolladas durante la estancia.....	35
II.2.10. Alojamiento	36
II.2.11. Valoración de Asturias como destino turístico.....	37
II.3. Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por trimestres	38
II.3.1. Tipo de turismo y procedencia	38
II.3.2. Motivo del viaje.....	39

II.3.3. Compañía en el viaje.....	39
II.3.4. Organización del viaje.....	40
II.3.5. Viaje compartido con Asturias	40
II.3.6. Razones de elección de Asturias.....	41
II.3.7. Medios de desplazamiento	41
II.3.8. Estancia y gasto.....	41
II.3.9. Actividades desarrolladas durante la estancia	42
II.3.10. Alojamiento	43
II.3.11. Lugares visitados.....	44
II.3.12. Valoración de Asturias como destino turístico	45
II.4. Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo según el motivo del viaje: el caso particular de los turistas de ocio y los de negocios	45
II.4.1. Estacionalidad de la demanda.....	46
II.4.2. Tipo de turismo y procedencia	46
II.4.3. Compañía en el viaje.....	47
II.4.4. Organización del viaje.....	48
II.4.5. Viaje compartido con Asturias	48
II.4.6. Estancia y gasto.....	48
II.4.7. Alojamiento	49
II.4.8. Zona de estancia	50
II.4.9. Actividades desarrolladas durante la estancia.....	51
II.4.10. Valoración de Asturias como destino turístico	51
II.5. Características de la demanda de turistas de alojamiento turístico privado	52
II.5.1. Tipo de turismo y procedencia.....	52
II.5.2. Motivo del viaje.....	53
II.5.3. Compañía en el viaje.....	53
II.5.4. Organización del viaje.....	53
II.5.5. Viaje compartido con Asturias	54
II.5.6. Razones de elección de Asturias.....	54
II.5.7. Medios de desplazamiento	55
II.5.8. Estancia y gasto.....	55
II.5.9. Actividades desarrolladas durante la estancia.....	55
II.5.10. Alojamiento	56
II.5.11. Lugares visitados.....	57
II.5.12. Valoración de Asturias como destino turístico	58
II.6. Características de la demanda de los excursionistas	59
II.6.1. Tipo de excursionismo y procedencia	59
II.6.2. Motivo del viaje.....	59
II.6.3. Compañía en el viaje.....	59
II.6.4. Organización del viaje.....	60
II.6.5. Razones de elección de Asturias.....	60
II.6.6. Medios de desplazamiento	60
II.6.7. Gasto.....	60

II.6.8. Actividades desarrolladas durante la estancia.....	61
II.6.9. Lugares visitados.....	61
II.6.10. Valoración de Asturias como destino turístico	62
II.7. Panorama general del turismo en Asturias.....	64
III. LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....	73
III.1. Características generales	73
III.2. Una visión de conjunto	81
III.3. Hoteles de 4 y 5 estrellas	86
III.4. Hoteles de 3 estrellas.....	90
III.5. Hoteles de 2 estrellas.....	95
III.6. Hoteles de 1 estrella.....	100
III.7. Hostales.....	105
III.8. Pensiones	109
III.9. Casonas asturianas.....	113
III.10 Hoteles rurales.....	118
III.11. Casas de aldea.....	123
III.12. Apartamentos turísticos.....	128
III.13. Apartamentos rurales	132
III.14. Albergues.....	137
III.15. Campings	141
ANEXO I. CONCEJOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS	147
ANEXO II. FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA 2006.....	148

PRÓLOGO

“Un año histórico”. El Principado de Asturias se está convirtiendo y consolidando en líder turístico en su contexto geográfico y de marca más próximo, la España Verde. Además, tanto en términos de crecimiento económico y de empleo como por la planificación estratégica del sector, Asturias es una comunidad modélica en el contexto nacional.

El año 2006 ha sido un hito turístico en Asturias, tanto por los más de 6 millones de visitantes como por la percepción empresarial y social de que nuestra región es un destino de preferencia para el turismo que busca excelencia y calidad, en un escenario sin parangón, unido a una oferta de posibilidades amplísima y variada tanto en actividades como en recursos, y a unos servicios e infraestructuras innovadores y muy cuidados.

Esta publicación estadística analiza y valora en profundidad los niveles alcanzados en 2006 que reflejan que el turismo en Asturias es una realidad socio-económica de innegable valor para la región, fuente generadora de recursos y que cada vez más los ciudadanos perciben como un sector prioritario para nuestra comunidad autónoma.

Por todo ello, los datos del 2006, abren una puerta a un futuro ilusionante y prometedor del sector, en el que Asturias debe afianzarse en el ya conocido camino de la excelencia integral turística, un camino que recorreremos con la debida planificación y estrategia, atendiendo a las carencias, necesidades y tendencias del cada vez más complejo mercado turístico.

Así que todos estos años de trabajo han culminado en el 2006 con unos exitosos resultados que nos sirven para pensar con seguridad y confianza en el futuro inmediato, y de esta manera, fruto del análisis riguroso, basado en criterios científico-técnicos y territoriales, entre otros, surge el Plan de Líneas Estratégicas 2007-2010, un Plan que supone la participación activa de todos los agentes vinculados y vinculantes con el sector turístico y que ha sido ratificado por unanimidad por el Consejo Asesor de Turismo del Principado de Asturias.

Por tanto, vamos a recorrer el camino con una guía consensuada y fidedigna basada en parámetros de innovación y modernización, que tiene en cuenta aspectos esenciales en nuestro turismo como la diversidad paisajística, la oferta cultural, la calidad, la cooperación público-privada, las marcas y productos, la promoción, la comercialización, la formación y el empleo, las nuevas tecnologías, entre otros.

Y para obtener resultados notables es preciso el análisis estadístico, la observación precisa del mercado, que cada año y de forma rigurosa y precisa recogen estos volúmenes del SITA, que sin duda forman parte de la bibliografía turística absolutamente imprescindible para conocer y apreciar la actividad del sector turístico en Asturias.

Ilma. Sra. Dña. Encarnación Rodríguez Cañas
Consejera de Cultura y Turismo

PRESENTACIÓN

Este documento recoge los principales resultados del turismo en Asturias en 2006 obtenidos por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA).

El trabajo aquí desarrollado es fruto de diez años de trabajo monitorizando la actividad turística asturiana a través del desarrollo de metodologías y estudios que permite obtener una radiografía del turismo en Asturias. Se mantiene la estructura de años anteriores, realizando un análisis general del turismo a través de sus principales magnitudes, cuantificación de visitantes, oferta, tasa de ocupación, además de realizar una aproximación al impacto del turismo en la economía asturiana a través de un modelo input-output.

La metodología aplicada mediante encuestas realizadas a los visitantes permite obtener tanto el perfil general del turista de alojamiento colectivo, como el de alojamiento privado y el excursionista. Asimismo, la amplia base muestral facilita la explotación de resultados realizando cortes o análisis transversales atendiendo a distintas variables que permiten identificar mejor y más claramente la existencia de comportamientos diferentes dentro de los propios turistas.

Mediante las entrevistas y encuestas realizadas a los empresarios, gerentes y responsables de alojamientos turísticos se obtiene información valiosa para conocer la situación actual del empresariado, caracterizando las diferentes tipologías de alojamientos y la situación competitiva de las empresas de alojamiento turístico.

Así, podemos señalar a continuación los principales rasgos que definen al turismo en Asturias en 2006:

- Se obtiene un incremento importante respecto al año 2005 en el número de turistas, cuantificable en un 6% lo que supone un total de 1.872.188 turistas en alojamiento colectivo.
- Las tasas medias anuales de ocupación han sido superiores a las de 2005. El grado de ocupación media anual para el conjunto de hotelería, turismo rural, apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales alcanzó una media del 39,6%, dos puntos más que la del año anterior. En el tercer trimestre del año se alcanzan las tasas medias de ocupación más altas, situándose la media del trimestre en un 72,7% y destacando el nivel máximo obtenido en el mes de agosto con un 92,2% para el conjunto de establecimientos. Por otro lado, la tasa media anual de ocupación en los campings asturianos se sitúa en un 21,9%.
- Analizando los resultados por tipo de establecimiento, se observa que la hotelería registra la mayor tasa de ocupación media anual con un 42,9%. No obstante, la tasa de ocupación relativa más elevada en el tercer trimestre se obtiene en los alojamientos de turismo rural, con un 74,4% frente al 73,8% de la hotelería de media trimestral y es especialmente en el mes de agosto en donde el grado de ocupación de los mismos es máximo, un 98,1%, muy próxima al 100%.
- La zona central de Asturias y, particularmente los municipios de Oviedo y Gijón registran durante todo el año las mayores tasas de ocupación, situándose su media anual en un 50,1% y un 49,1% respectivamente. Sin embargo, en el tercer trimestre es Llanes el municipio que registra una mayor tasa de ocupación relativa, un 81,3%.
- La oferta turística de alojamientos colectivos en el Principado de Asturias consta de 2.538 establecimientos con 68.811 plazas de alojamiento colectivo, lo que ha supuesto un incremento anual en plazas del 2,1%, y del 10,5% en número de alojamientos.
- Las diferencias en los crecimientos relativos se explican en buena medida por el crecimiento de la oferta de alojamientos de pequeña dimensión, sobre todo rurales, lo que implica que aumente proporcionalmente más en términos de establecimientos que en plazas.
- La oferta de alojamientos de turismo rural, aumenta un 37,1% en términos de plazas y un 23,2% en número de alojamientos respecto al año anterior. Requiere especial mención la evolución observada en la oferta de plazas de hoteles rurales y en apartamentos rurales, con incrementos del 82,4% y del 99,9% respectivamente.
- El crecimiento del turismo rural ha supuesto que estas figuras acumulen ya el 14,8% de las plazas y representan el 46,8% del total de establecimientos turísticos de Asturias. En este contexto, destaca la figura de las casas de aldea que cuenta con 870 establecimientos y 5.393 plazas, un 34,3% y un 7,8% respectivamente sobre el total de Asturias.
- Por otra parte, debemos destacar, el notable crecimiento de las viviendas vacacionales, tanto en plazas como en establecimientos, un 36,4% y un 38,9% respectivamente.
- En este año 2006, se ha producido un ajuste en la oferta de camping disminuyendo en términos de plazas y alojamientos. El cierre de un establecimiento ha supuesto que la oferta de

este tipo de establecimientos se sitúe en un 35,7% del total de Asturias, y un total de 24.598 plazas, un 5,3% menos que en el año anterior.

- En cuanto a albergues, la reciente normativa ha impulsado una cierta reestructuración del sector. Todavía existen alojamientos que están en proceso de clasificación, tratando de adaptarse a los nuevos requisitos y a su vez a las tendencias de la demanda, con habitaciones de menor capacidad, por ejemplo.
- La oferta de plazas correspondiente a los establecimientos hoteleros es de 26.602, y eso supone el 38,7% del total de Asturias. Entre las distintas categorías, el mayor incremento en el número de plazas, un 11,6%, corresponde a los hoteles de cinco estrellas si bien hay que indicar que este crecimiento es consecuencia de la apertura de un nuevo establecimiento, mientras que la oferta de plazas en hoteles de cuatro estrellas aumentó en un 8,7% alcanzando las 4.438 plazas en total. Dentro de la hotelería y para el conjunto de la región, son los hoteles de tres estrellas los que más plazas ofertan, 8.198, lo que supone un 11,9% de la oferta turística asturiana.
- En cuanto a la demanda turística, la estancia media del turista en alojamiento colectivo en Asturias se sitúa en 2006 en las 6,5 noches, frente a las 5,9 noches de 2005. Se recupera la estancia media, con cifras próximas a las de los años 2003 y 2004 y eso supone una mejora importante en términos de gasto total. El gasto medio diario anual del turista de alojamiento colectivo asciende a los 79,57 euros por persona que significa un gasto total medio por viaje de 467,37 euros por persona y viaje.
- El peso del turismo extranjero en Asturias alcanza el 8,9% y el turismo interno disminuye hasta el 13,9%. Se incrementa notablemente el peso del turismo nacional, manteniéndose la estructura básica en cuanto a principales mercados emisores, Madrid, Castilla y León y País Vasco, aunque se detecta un incremento en el porcentaje relativo de turismo procedente de Andalucía, Comunidad Valenciana y Canarias.
- Se registra un incremento en el porcentaje relativo de turistas que viajan en Avión, desde el 11,3% en 2005 hasta el 14,2% en 2006.
- Internet se perfila como uno de los principales recursos para la búsqueda de alojamiento, y la reserva a través de este medio alcanza en 2006 niveles del 7,2% frente a la tasa de reserva del 4% de años anteriores.
- Las principales razones de visita de Asturias por parte de la demanda turística y activos a destacar dentro del turismo asturiano son el entorno natural y el paisaje, y el conocer nuevos lugares. Asimismo, aparece de forma destacada como razón de

viaje la gastronomía, en cuarto lugar después de la experiencia anterior de turistas que ya nos han visitado y que repiten destino.

Año tras año, estamos asistiendo a la consolidación de una actividad económica, que ya representa el 10,39% de la economía regional y más de 60.000 empleos, lo que la configura como una de las principales ramas de actividad de nuestra región.

Los ritmos de crecimiento obtenidos hasta la fecha muestran una actividad sostenida, dentro de una dinámica necesaria de mantener criterios de crecimiento sostenible, tanto medioambiental, sobre todo en vistas a proteger e incluso potenciar nuestras propias características medioambientales, paisajísticas, sociales y culturales de la región.

Hemos de reiterar como en años anteriores nuestro agradecimiento a todo el sector empresarial asturiano por su colaboración, así como a todas las personas entrevistadas que, con sus respuestas, hacen posible estos estudios, contribuyendo al conocimiento de esta actividad económica para así poder establecer las políticas turísticas, empresariales y comerciales más adecuadas. Asimismo mencionar el apoyo y colaboración que la administración pública regional viene facilitando para que este documento sea un referente de utilidad tanto para los agentes públicos como privados que intervienen en el turismo.

En particular, dedicamos unas líneas de agradecimiento y su mención en esta memoria a las personas que han contribuido en el trabajo de campo como encuestadores: Miriam Alcoba Pérez, Cristina Arce Costales, Laura Arenas Solís, Elena Arienza Fernández, Borja Ballesteros Barrantes, Úrsula Blanco Alonso, Laura Bringas González, Silvia de Oliveira Alonso, María del Campo Álvarez, Ana Díaz Blanco, Tomás Eduardo García Suárez, Carlos González Vega, María Teresa Fernández Acebes, Sergio Fernández Lorenzo, Arantxa Fernández Páramo, Beatriz Martínez Martínez, Silvia Elena Martínez Pérez, Lucía Menéndez Álvarez, Encarnación Menéndez Suárez, Marcos Menéndez Menéndez, Iria González Laruelo, Isabel Pinheiro Dos Santos, María Teresa Reguera Urraca, Dámaris Rodríguez Díaz, Isabel Rodríguez Guerra, Gonzalo Sanz Fernández, Pablo Suárez Ordiales, Carmen Tuñón Vega.

También mencionar la colaboración con el SITA de Aurelio Junquera Tessier, José Miguel Sustacha Melijosa, así como de todas las personas que trabajan en la E.U. Jovellanos de Gijón, en especial, Adela de Paz González, Ezequiel Pardo Clemente y todo el equipo de dirección de dicha Escuela, representado por Rafael Pérez Lorenzo.

Todos ellos hacen posible que año tras año, se pueda realizar este documento que tiene como fin último ser una herramienta de utilidad para la planificación turística y la toma de decisiones de los agentes públicos sociales y las empresas privadas.

A todos ellos nuestro más sincero agradecimiento.

I. COYUNTURA Y ANÁLISIS MACROECONÓMICO

I.1. CLASIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL NÚMERO DE VISITANTES

Los datos del turismo en Asturias en 2006 mantienen una favorable evolución en todas sus magnitudes y muestran una óptima y buena situación. Respecto al año 2005, se obtiene un incremento importante en el número de turistas, cuantificable en un 6%, lo que supone un total de 1.872.188 turistas alojados en establecimientos de alojamiento colectivo.¹

Este incremento en el número de turistas se explica por dos aspectos, el crecimiento de la oferta turística y el aumento de la ocupación media, sobre todo en el caso de las figuras de alojamientos rurales y de hotelería.

La oferta turística de alojamientos colectivos en el Principado de Asturias al finalizar el año 2006² consta de 2.538 establecimientos con 68.811 plazas de alojamiento colectivo³, lo que ha supuesto un incremento anual en plazas del 2,1%, y del 10,5% en número de alojamientos.

En este año 2006, se ha producido un ajuste importante en la oferta de *camping* disminuyendo en términos de plazas y alojamientos. El cierre de un establecimiento de gran capacidad, ha supuesto que la oferta de este tipo de establecimientos se sitúe en un 35,7% del total de Asturias con un total de 24.598 plazas. Esta importante reducción, del 5,3% de plazas en *camping* se ha visto compensada con el incremento en otras figuras de

alojamiento, sobre todo en hoteles, de más categoría y más capacidad media por establecimiento, así como en establecimientos rurales.

Los establecimientos *hoteleros* en Asturias, con 26.602 plazas representan el 38,7% del total. Los establecimientos de tres estrellas son los que más plazas ofertan, 8.198, un 11,9% de la oferta turística asturiana.

Los alojamientos de *turismo rural* crecen un 37,1% en términos de plazas y un 23,2% en número de alojamientos respecto al año anterior. Especial mención requieren los hoteles rurales y apartamentos rurales, con incrementos del 82,4% y del 99,9% respectivamente. El crecimiento del turismo rural ha supuesto que estas figuras acumulen ya el 14,8% de las plazas y representen el 46,8% del total de establecimientos turísticos de Asturias. En este contexto, destaca la figura de las casas de aldea que cuenta con 870 establecimientos y 5.393 plazas, un 34,3% y un 7,8% respectivamente sobre el total de Asturias.

En este año 2006 no debemos dejar de señalar el notable crecimiento de las *viviendas vacacionales* (Figura I.1).

Si mantenemos las mismas proporciones que años anteriores entre los distintos tipos de visitantes, es decir, un 44% para los colectivos y un 56% para los privados, el número de turistas de alojamiento privado asciende a un total de 2.382.782 y el volumen de excursionismo se sitúa en los 1.823.558 excursionistas (a través de la relación de un 30% de excursionistas y un 70% de turistas).

¹ Establecimiento turístico de alojamiento colectivo: establecimiento de hospedaje que presta servicios de alojamiento al viajero, ofreciendo habitaciones u otro acomodo para pasar la noche, contando este servicio con un número de plazas superior a un mínimo determinado para colectivos de personas que sobrepasan a una sola unidad familiar y dispone, aunque no tenga fines de lucro, de una administración de tipo comercial común para todas las plazas de un mismo establecimiento (Decisión de la Comisión 1999/35/CE de 9 de diciembre de 1998 sobre los procedimientos de aplicación de la Directiva 95/57/CE del Consejo sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo).

² Según datos del Estudio de la Oferta del SITA, el trabajo de campo y la actualización por el Registro Oficial del Principado de Asturias hasta 31 de diciembre de 2006.

³ No se incluye dentro de esta oferta la Ciudad de Vacaciones de Perlora que cuenta en el Registro con 1.652 plazas.

FIGURA I.1: PLAZAS DE ALOJAMIENTO EN ASTURIAS.

ALOJAMIENTO	31/12/2005	31/12/2006	% Δ	% s/TOTAL
HOTELES 5 ESTRELLAS	735	820	11,6%	1,2%
HOTELES 4 ESTRELLAS	4.082	4.438	8,7%	6,4%
HOTELES 3 ESTRELLAS	8.155	8.198	0,5%	11,9%
HOTELES 2 ESTRELLAS	6.777	6.453	-4,8%	9,4%
HOTELES 1 ESTRELLA	2.749	2.740	-0,3%	4,0%
TOTAL HOTELES	22.498	22.649	0,7%	32,9%
HOSTALES	965	943	-2,3%	1,4%
PENSIONES	2.944	3.010	2,2%	4,4%
TOTAL HOTELERÍA	26.407	26.602	0,7%	38,7%
HOTELES RURALES	715	1.304	82,4%	1,9%
CASAS DE ALDEA	4.972	5.393	8,5%	7,8%
APARTAMENTOS RURALES	1.740	3.479	99,9%	5,1%
NÚCLEO DE TURISMO RURAL	12	23	91,7%	—
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	7.439	10.199	37,1%	14,8%
TOTAL CAMPING	25.988	24.598	-5,3%	35,7%
APARTAMENTO TURÍSTICO	3.792	3.385	-10,7%	4,9%
ALBERGUE	3.029	3.019	-0,3%	4,4%
VIVIENDAS VACACIONALES	739	1.008	36,4%	1,5%
TOTAL PLAZAS	67.394	68.811	2,1%	100,0%

Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.224 plazas.
 Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 943 repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.
 Dentro del total de plazas no se incluye en ningún año la Ciudad de Vacaciones de Perfora, con unas plazas estimadas de 1.652.
 Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

Todo ello hace que el número de visitantes en nuestra Comunidad, tanto turistas (alojamiento colectivo más alojamiento privado) como excursionistas, alcance la cifra de los 6.078.528 visitantes (Figura I.2).

FIGURA I.2: VISITANTES EN ASTURIAS EN 2006

AÑO 2006		
Turistas	Alojamiento Colectivo	1.872.188
	Alojamiento Turístico Privado	2.382.782
Total Turistas		4.254.970
Excursionistas		1.823.558
Total Visitantes		6.078.528

I.2. TASA DE OCUPACIÓN

El grado de ocupación media anual para el conjunto de establecimientos de hotelería, turismo rural, apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales alcanzó una media del 39,6%, dos puntos más que el año anterior. La tasa media de ocupación en los campings asturianos se sitúa en un 21,9% frente al 23,8% registrado el año pasado.

Atendiendo a la división en zonas geográficas, destaca el *centro* con una ocupación media anual del 43,5% seguido por el *oriente* y el *occidente* de la región, con un 37,4% y un 32,8% respectivamente. *Oviedo* presenta una

tasa media de ocupación del 50,1% y *Gijón* un 49,1%, mientras que en *Llanes* la ocupación media anual se sitúa en el 34,7%. Por tipo de establecimiento, se aprecian unos mejores resultados en *hotelería* y *turismo rural*, con tasas de ocupación medias del 42,9% y el 36,1% respectivamente, frente al conjunto de alojamientos formado por *albergues*, *apartamentos turísticos* y *viviendas vacacionales*, con una ocupación media del 32,1% (Figura I.3).

FIGURA I.3: TASA DE OCUPACIÓN ANUAL (%)

	2005	2006
Global ⁽¹⁾	37,6	39,6
- Zona Occidental ⁽¹⁾	29,1	32,8
- Zona Centro ⁽¹⁾	41,3	43,5
- Zona Oriental ⁽¹⁾	35,5	37,4
o Gijón ⁽¹⁾	47,3	49,1
o Oviedo ⁽¹⁾	49,2	50,1
o Llanes ⁽¹⁾	35,6	34,7
• Hotelería	39,6	42,9
• Turismo Rural ⁽²⁾	34,6	36,1
• Albergues, Apartamentos Turísticos y Viviendas Vacacionales	33,5	32,1
⊙ Camping	23,8	21,9

(1): Incluye todo tipo de alojamientos colectivos excepto Campings.
 (2): En Turismo Rural se incluyen los siguientes establecimientos: Hoteles Rurales, Casas de Aldea, Apartamentos Turísticos Rurales y Casonas Asturianas.

La demanda turística asturiana, al igual que sucede en el resto de España, se caracteriza por su elevada estacio-

alidad existiendo importantes diferencias en los niveles de ocupación según la época del año. Así, es en el tercer trimestre cuando se alcanzan las mayores tasas medias de ocupación destacando el nivel máximo obtenido en el mes de *agosto* con un 92,2%. La evolución de la tasa de ocupación global permite diferenciar tres temporadas turísticas en Asturias: *baja*, coincidiendo con el primer trimestre del año junto con los meses de noviembre y diciembre, *media* que se inicia con la Semana Santa hasta junio incluyendo también octubre y finalmente, *alta* durante el tercer trimestre del año (Figura I.4).

Durante el pasado año se han registrado niveles de ocupación mensuales superiores a los de 2005, excep-

tuando enero y marzo, si bien el perfil de la curva de la tasa de ocupación global es similar. Aún así, en la primera mitad del año se observa el efecto de la Semana Santa que conlleva un aumento de la ocupación en el mes de abril además de apreciarse una mejora significativa en los niveles de ocupación alcanzados en septiembre y noviembre (Figura I.5).

Respecto a la evolución trimestral de la tasa de ocupación, destaca principalmente el tercero, con un 72,7%, seguido por el segundo, con el 39,7% mientras que el último y el primer trimestre del año registran una ocupación del 28,1% y el 17,3% respectivamente. Por zonas geográficas, el *centro* destaca durante todo el año excepto

FIGURA I.4: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL

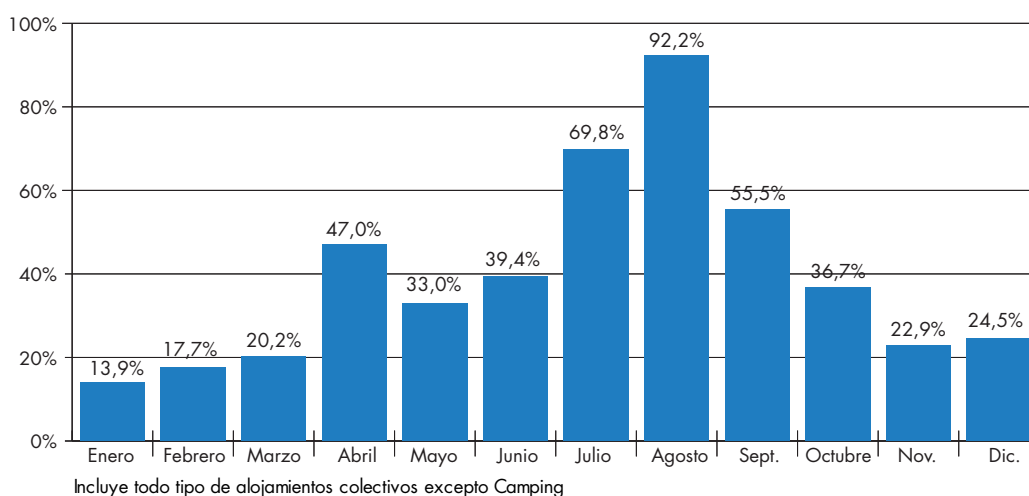
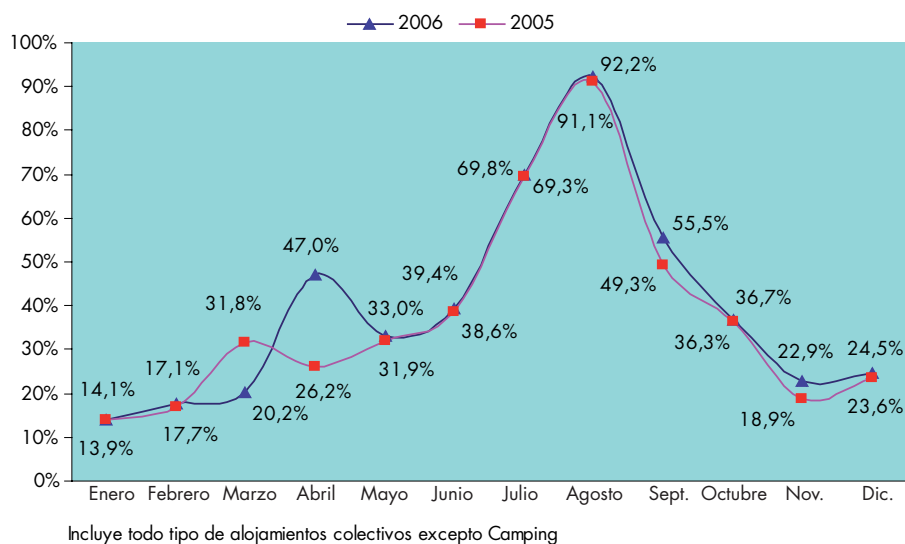


FIGURA I.5: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL 2005 Y 2006



en el tercer trimestre en que se ve superada por el *oriente*. En este sentido, a nivel municipal *Oviedo* y *Gijón* lideran la ocupación anual salvo durante el período estival en el que *Llanes* alcanza una posición más destacada con un 81,3% de ocupación. A la vista de los resultados puede decirse que el fenómeno de la estacionalidad de la demanda afecta especialmente a los extremos regionales, pues las diferencias en la ocupación según la temporada son mucho más acusadas que para los establecimientos hoteleros de la zona centro (Figura I.6).

FIGURA I.6: TASA DE OCUPACIÓN POR TRIMESTRES (%)

Año 2006	1 ^{er} Tri	2 ^o Tri	3 ^{er} Tri	4 ^o Tri
GLOBAL ⁽¹⁾	17,3	39,7	72,7	28,1
- Zona Occidental ⁽¹⁾	13,5	30,3	66,0	20,8
- Zona Centro ⁽¹⁾	23,3	42,4	70,1	38,0
- Zona Oriental ⁽¹⁾	10,7	39,4	77,5	21,4
• Gijón ⁽¹⁾	28,6	50,5	76,1	40,6
• Oviedo ⁽¹⁾	34,3	49,5	69,6	46,6
• Llanes ⁽¹⁾	10,4	30,9	81,3	15,7
⊙ Hotelería	20,4	43,2	73,8	33,9
⊙ Turismo Rural ⁽²⁾	14,1	32,3	74,4	23,3
⊙ Albergues, Apartamentos Turísticos Y Viviendas Vacacionales	8,8	37,1	66,9	14,9

(1): Incluye Todo Tipo De Alojamientos Colectivos Excepto Campings.
 (2): En Turismo Rural Se Incluyen Los Sigüientes Establecimientos: Hoteles Rurales, Casas De Aldea, Apartamentos Turísticos Rurales Y Casonas Asturianas.

La tasa de ocupación global durante la segunda mitad del año es notablemente superior a la registrada en el primer semestre, un 50,4% y un 28,5% respectivamente.

FIGURA I.7: TASA DE OCUPACIÓN POR SEMESTRES (%)

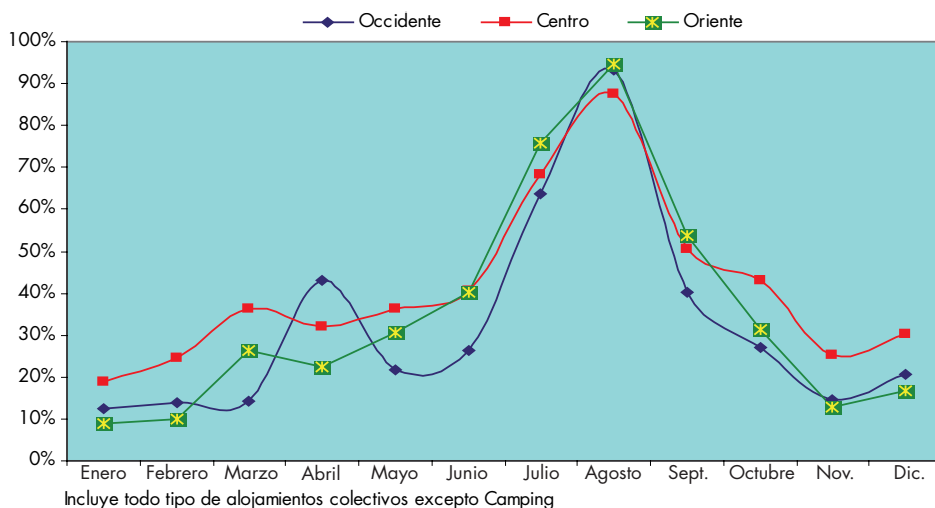
AÑO 2006	1 ^{er} semestre	2 ^o semestre
GLOBAL ⁽¹⁾	28,5	50,4
- Zona Occidental ⁽¹⁾	22,0	43,4
- Zona Centro ⁽¹⁾	32,9	54,0
- Zona Oriental ⁽¹⁾	25,1	49,5
• Gijón ⁽¹⁾	39,6	58,4
• Oviedo ⁽¹⁾	41,9	58,1
• Llanes ⁽¹⁾	20,7	48,5
⊙ Hotelería	31,9	53,8
⊙ Turismo Rural ⁽²⁾	23,3	48,8
⊙ Albergues, Apartamentos Turísticos y Viviendas Vacacionales	23,1	40,9

(1): Incluye todo tipo de alojamientos colectivos excepto Campings.
 (2): En Turismo Rural se incluyen los siguientes establecimientos: Hoteles Rurales, Casas de Aldea, Apartamentos Turísticos Rurales y Casonas Asturianas.

Por otro lado, aunque durante todo el año la ocupación en los municipios de *Oviedo* y *Gijón* supera a las restantes zonas del Principado, las diferencias son menores en la segunda mitad del año, especialmente respecto al conceso de *Llanes*. Entre las distintas modalidades de alojamiento colectivo destaca la *hotelería* con un 53,8% durante el segundo semestre, si bien el *turismo rural* alcanza también un porcentaje relevante, el 48,8% (Figura I.7).

A lo largo del año la zona centro de Asturias alcanza tasas más elevadas que el resto salvo durante el mes de *junio* y el tercer trimestre en que es superada por la zona oriental e incluso por el occidente en *agosto*. El oriente de la región llega a alcanzar en el mes turístico por excelencia, en agosto un 97%, mientras que el occidente registra un 93,1% (Figura I.8).

FIGURA I.8: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL POR ZONAS



La ocupación en los establecimientos de alojamiento colectivo del Principado de Asturias a excepción de los campings es más elevada en *fin de semana* (de viernes a domingo y festivos) que *entre semana* (de lunes a jueves), especialmente durante la *Semana Santa* localizada en el mes de *abril* y el último mes del año. Sólo durante el tercer trimestre del año se reduce la diferencia hasta casi igualarse en el mes de *agosto* (Figura I.9).

Profundizando en el análisis de la tasa de ocupación por periodos semanales en relación a las zonas geográficas, se observa que en el caso del occidente asturiano predomina la ocupación en fin de semana durante todo el año salvo en agosto, septiembre y noviembre, siendo la tasa de entre semana notablemente inferior a la de fin de semana en el mes de abril. Por otro lado, la zona centro presenta a lo largo del año una tasa de ocupa-

ción más estable excepto en abril, coincidiendo con la *Semana Santa*, en el que existe un claro predominio de la ocupación en fin de semana. En el oriente se observa un notable incremento de la ocupación durante el segundo y tercer trimestre del año en relación al resto. Asimismo, salvo en el período estival, existen importantes diferencias en la tasa registrada en fin de semana y entre semana especialmente acusadas en abril, mayo, octubre y diciembre (Figura I.10.a/b/c).

Analizando las tasas de ocupación por tipo de alojamiento puede decirse que la *hotelería* tiene un comportamiento más estable a lo largo de todo el año, mientras que el *turismo rural* se ve mucho más afectado por la estacionalidad de la demanda turística. En este sentido, únicamente en julio y agosto el *turismo rural* supera la tasa de ocupación *hotelera* (Figura I.11).

FIGURA I.9: TASA DE OCUPACIÓN ENTRE Y FIN DE SEMANA

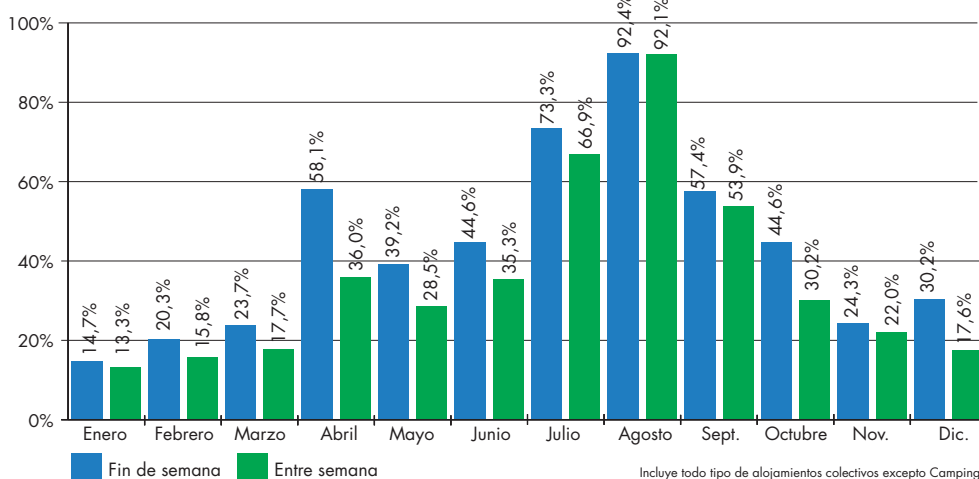


FIGURA I.10.a: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL DE OCCIDENTE Y PERIODOS SEMANALES

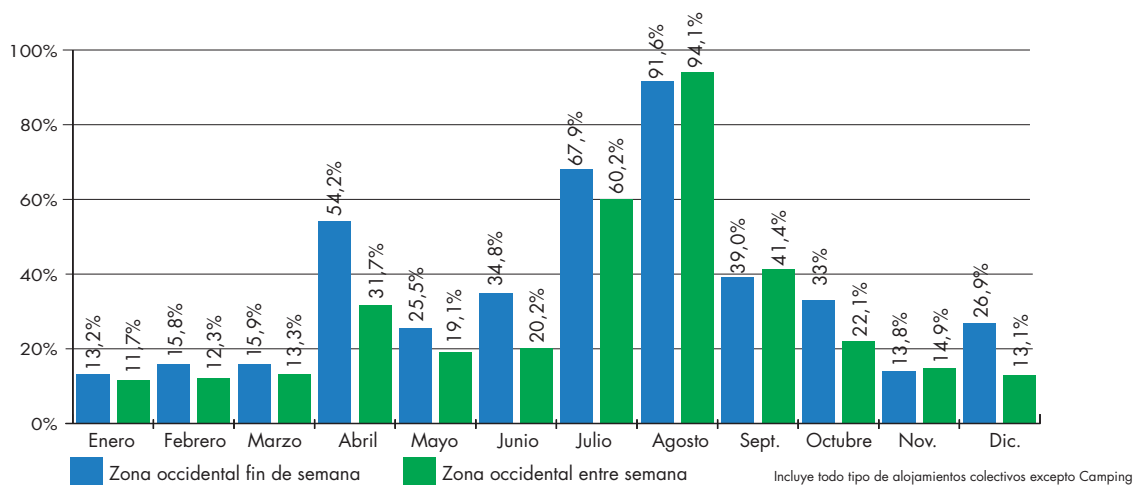


FIGURA I.10.b: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL DE CENTRO Y PERIODOS SEMANALES

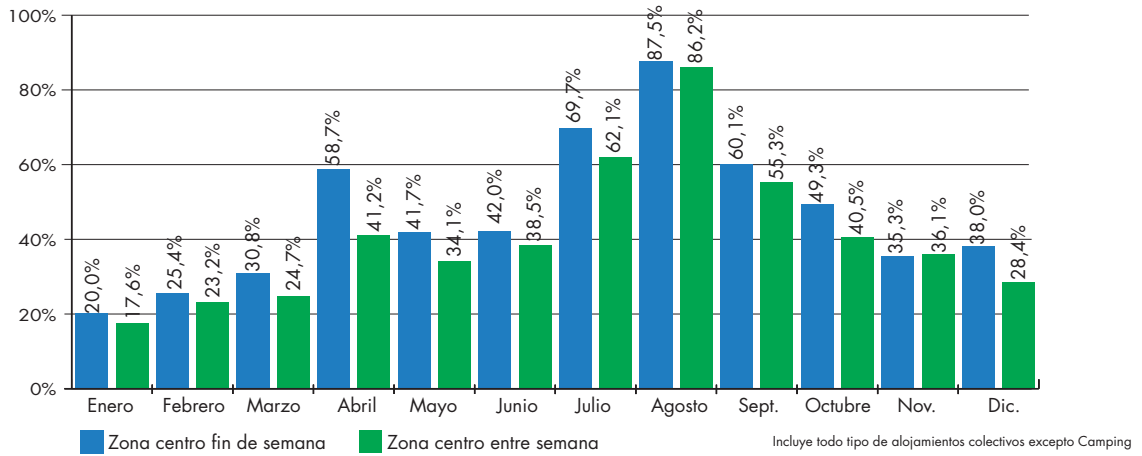


FIGURA I.10.c: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL DE ORIENTE Y PERIODOS SEMANALES

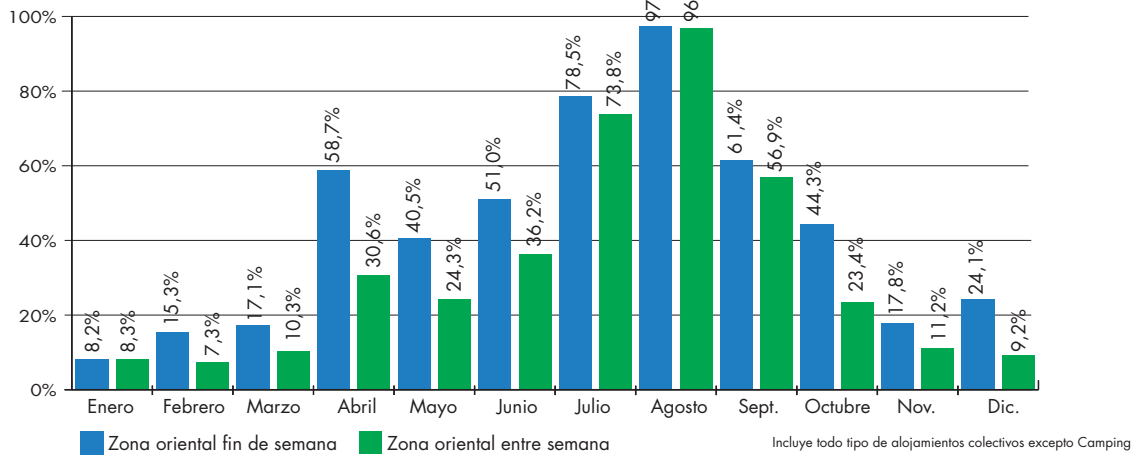
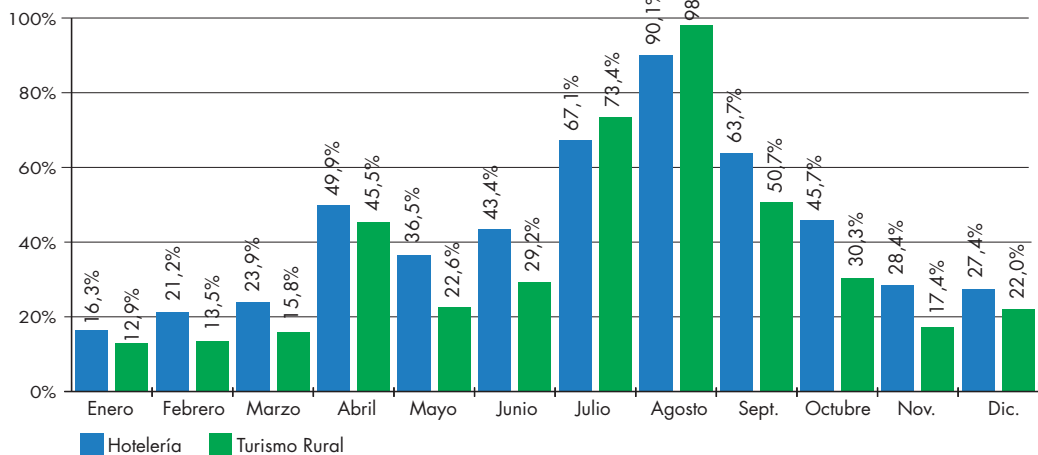


FIGURA I.11: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL POR TIPO DE ESTABLECIMIENTOS



El análisis de la tasa de ocupación por periodos de la semana pone de manifiesto diferencias importantes en los niveles de ocupación según la modalidad de alojamiento colectivo. En este sentido, en fin de semana el *turismo rural* alcanza niveles similares a la *hotelería* en febrero, abril, noviembre y diciembre, superándola en enero, julio y agosto. En relación a las tasas de ocupación mensuales entre semana, a lo largo del año la *hotelería* registra tasas muy superiores al *turismo rural* si bien en Semana Santa y durante el tercer trimestre las diferencias se reducen hasta el punto de que en los meses de julio y agosto el turismo rural lidera la ocupación (Figura I.12.a/b).

La modalidad de alojamiento en la que pernoctan los turistas está estrechamente relacionada con el mo-

tivo del viaje y con el periodo semanal en el que se produce la estancia. Así, el tipo de turismo alojado en los establecimientos hoteleros es mucho más variado, predominando los turistas de negocios, por lo que se reducen las diferencias en la tasa de ocupación según el periodo semanal, salvo en el mes de abril en que es muy superior la ocupación en fin de semana. Por otro lado, el turismo rural, ligado mayoritariamente a las motivaciones vacacionales se caracteriza por una mayor ocupación en fin de semana (viernes a domingo y festivos) salvo en el tercer trimestre del año en que coincidiendo con el periodo estival aumenta la ocupación entre semana (Figura I.13.a/b).

FIGURA I.12.a: TASA DE OCUPACIÓN POR ESTABLECIMIENTOS EN FIN DE SEMANA

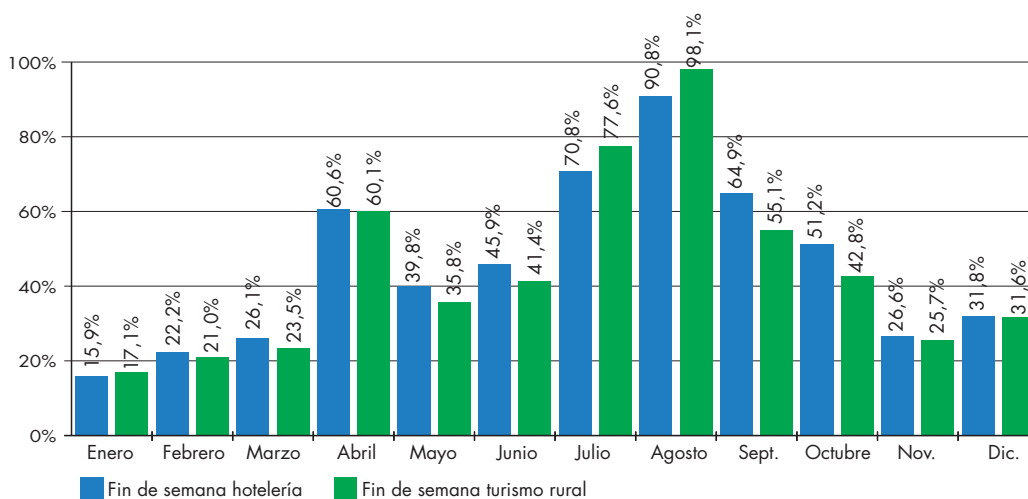


FIGURA I.12.b: TASA DE OCUPACIÓN POR ESTABLECIMIENTOS ENTRE SEMANA

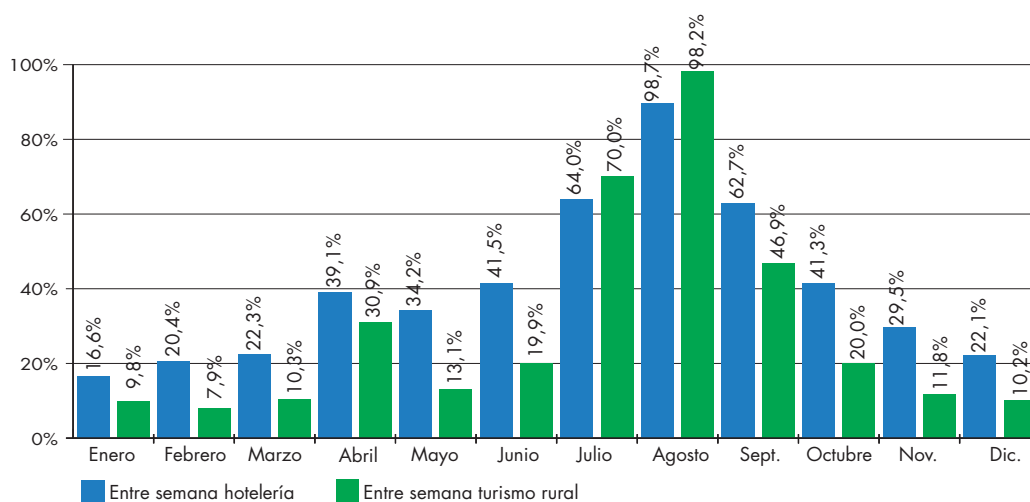


FIGURA I.13.a: TASA DE OCUPACIÓN HOTELERA Y PERIODOS SEMANALES

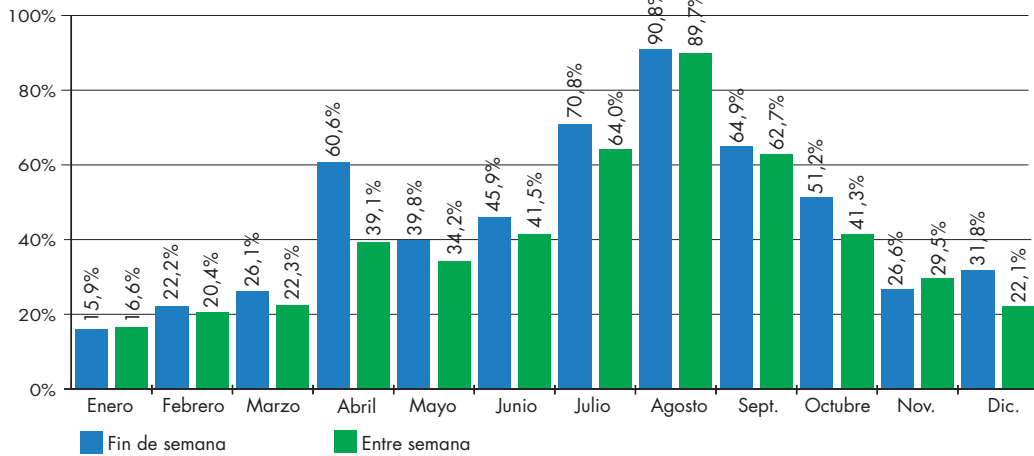
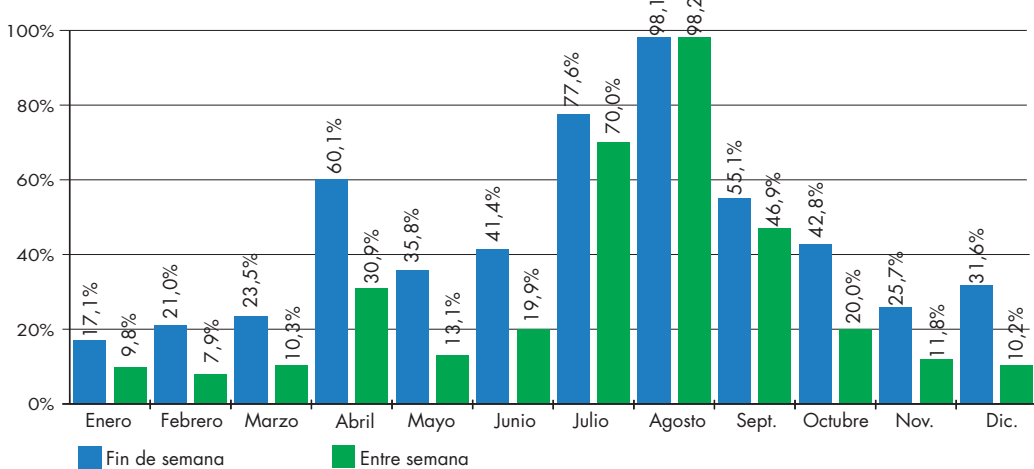


FIGURA I.13.b: TASA DE OCUPACIÓN TURISMO RURAL Y PERIODOS SEMANALES



I.3. APORTACIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA ASTURIANA EN 2006

El gasto medio por persona y viaje realizado tanto por los turistas de alojamiento colectivo como por los excursionistas muestra en este año 2006 unas cifras de crecimiento importantes, del 14,6% y del 13,6% respectivamente, mientras que en el turismo de alojamiento privado permanece a niveles del año pasado, con una ligera disminución (Figura I.14).

FIGURA I.14: GASTO MEDIO TOTAL POR VISITANTE Y VIAJE (EUROS)

Visitantes	2005	2006	% Δ Anual
En Establecimientos Colectivos	407,92	467,37	14,6%
En Alojamiento Turístico Privado	444,29	439,50	-1,1%
Excursionistas	36,93	41,94	13,6%

Las cifras de gasto total están en función de la estancia media y del gasto diario, y es en esta magnitud donde se aprecia claramente el incremento que se produce en 2006 en todos los tipos de visitantes.

El gasto medio diario realizado por los turistas de alojamientos colectivos supera los 79 euros, y se incrementa respecto a 2005 en un 11,3%. También crece el gasto medio diario del turista de alojamiento privado situándose en los 42,18 euros, un 5,7% más que en el año anterior, y en el caso del excursionismo se sitúa en un gasto medio de 41,94 euros (Figura I.15).

FIGURA I.15: GASTO MEDIO POR VISITANTE Y DÍA (EUROS)

Visitantes	2005	2006	% Δ Anual
En Establecimientos Colectivos	71,50	79,57	11,3%
En Alojamiento Turístico Privado	39,91	42,18	5,7%
Excursionistas	36,93	41,94	13,6%

Siguiendo el nuevo marco metodológico establecido el año pasado, se ha procedido a estimar el total de gasto turístico por las siguientes ramas de actividad: *comercio y reparación, hostelería, transporte y otros servicios*. En el año 2006 se registra un gasto turístico total de 1.998.715 miles de euros lo que supone un incremento acumulado de todas las ramas del 12%.

FIGURA I.16: GASTO TURÍSTICO INTERIOR EN ASTURIAS 2006 (MILES DE EUROS)

Rama de Actividad	2005	2006
Comercio y reparación	329.413	386.356
Hostelería	1.292.126	1.438.892
Transporte y comunicaciones	145.210	155.420
Otros servicios	15.759	18.047
Gasto total	1.782.508	1.998.715

A partir de las tablas input-output correspondientes al año 2000, y a partir del vector de gasto se puede calcular el valor añadido bruto a precios básicos del turismo en Asturias y que asciende a 1.841 millones de euros.

Para poder comparar esa aportación con el VAB regional debemos realizar una aproximación para el año 2006 a partir de los últimos datos publicados por SADEI, y a falta de los datos definitivos que se publican sobre la economía asturiana para el 2006, podemos estimar que el turismo representaría el 10,4% del VAB de la economía asturiana, considerando de forma agregada sus efectos directos, indirectos e inducidos.

FIGURA I.17: APORTACIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA ASTURIANA EN EL AÑO 2006

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
VAB (Miles de €)	1.164.688	436.716	240.171	1.841.575
Aportación al VAB de Asturias en %	6,57%	2,46%	1,35%	10,39%

El modelo input output de cálculo utilizado nos permite conocer la desagregación sectorial de los impactos sobre el VAB y su división entre los diferentes tipos de efectos (Figura I.18).

Los efectos directos se concentran en los cuatro sectores de actividad donde recae el consumo turístico,

FIGURA I.18: EFECTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERIOR SOBRE EL VAB DE ASTURIAS. DESGLOSE POR RAMAS DE ACTIVIDAD. AÑO 2006 (MILES DE EUROS)

Rama de actividad (miles de euros)	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Agricultura y pesca	—	20.882	6.238	27.119
Industrias extractivas	—	8.961	2.486	11.446
Alimentación, bebidas y tabaco	—	29.431	5.996	35.427
Industria química	—	390	124	514
Otros productos minerales no metálicos	—	1.998	530	2.528
Metalurgia y productos metálicos	—	2.187	671	2.859
Industria transformadora de los metales	—	2.892	980	3.871
Otras industrias manufactureras	—	3.922	3.526	7.448
Energía eléctrica, gas y agua	—	25.974	6.890	32.864
Construcción	—	15.952	4.984	20.935
Comercio y reparación	271.706	99.510	58.896	430.112
Hostelería	779.849	7.649	30.565	818.063
Transporte y comunicaciones	100.094	38.441	21.437	159.972
Servicios financieros y empresariales	—	166.326	62.641	228.966
Educación, sanidad y servicios sociales	—	865	14.974	15.838
Otros servicios	13.039	11.337	19.236	43.612

pero principalmente en la hostelería con el 67%, mientras que el comercio se sitúa con un 23,3% seguido del transporte y comunicaciones con el 8,6% y otros servicios con un 1,1%.

Por lo que respecta a los efectos indirectos del turismo, se aprecia cómo se distribuyen sobre todo el tejido económico asturiano, pues estos cuatro sectores anteriores deben realizar sus respectivos aprovisionamientos y compras al resto de ramas de actividad. Dentro de los efectos indirectos cabe resaltar el peso que los servicios financieros y empresariales registran, un 38,1%, seguido del comercio y reparación con un 22,8%.

En cuanto a los efectos inducidos, que nos muestran la distribución del gasto de las familias en el interior de la región, asumen un alto porcentaje los servicios financieros y empresariales, 26,1%, seguido del comercio y reparación con el 24,5% y de la propia hostelería con un 12,7%.

Además del VAB, se puede establecer las proporciones con el empleo⁴ para cada una de las 16 ramas de actividad, obteniendo así el impacto del turismo sobre el

⁴ Definición de empleo: "la unidad de empleo utilizada es el *empleo equivalente a tiempo completo*, que se define como el número de horas trabajadas dividido por la media anual de las horas trabajadas en puestos de trabajo a tiempo completo en el territorio económico". SADEI (2004)

mercado de trabajo. En 2006 la actividad turística generó en Asturias un total de 60.146 empleos, tanto directos, como indirectos e inducidos, estimando su aportación al total del empleo de Asturias en un 14,3%⁵ (Figura I.19).

FIGURA I.19: APORTACIÓN DEL TURISMO AL EMPLEO EN ASTURIAS. AÑO 2006

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo Total (Número)	40.172	12.574	7.400	60.146
Aportación al Empleo de Asturias en %	9,6	3,0	1,8	14,3

El 67% del empleo está generado por los efectos directos del turismo mientras que un 21% del empleo de la región se genera por los efectos indirectos de la actividad turística así como el 12,3% del empleo generado por los efectos inducidos. Asimismo se puede ver la desagregación entre el empleo asalariado y el autónomo: el 63% del total del empleo es asalariado mientras que el autónomo representa un 37,4% en su conjunto, aumentando ese porcentaje hasta el 38,7% en el caso de los efectos directos (Figura I.20).

FIGURA I.20: EFECTOS SOBRE EL EMPLEO EN ASTURIAS. AÑO 2006

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo Asalariado (Número)	24.607	7.976	5.051	37.635
Empleo Autónomo (Número)	15.565	4.597	2.349	22.511
Empleo Total (Número)	40.172	12.574	7.400	60.146
% Fila	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo Asalariado (Número)	61,3%	63,4%	68,3%	62,6%
Empleo Autónomo (Número)	38,7%	36,6%	31,7%	37,4%
Empleo Total (Número)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% columna	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo Asalariado (Número)	65,4%	21,2%	13,4%	100,0%
Empleo Autónomo (Número)	69,1%	20,4%	10,4%	100,0%
Empleo Total (Número)	66,8%	20,9%	12,3%	100,0%

⁵ Datos provisionales a la espera de los datos cerrados de la economía asturiana en 2006 que elabora SADEI.

II. LA DEMANDA TURÍSTICA

II.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO

Los siguientes epígrafes ofrecen una descripción exhaustiva de las características fundamentales que configuran la demanda turística que se ha alojado durante su estancia en Asturias en establecimientos colectivos en el año 2006.

II.1.1. Tipo de turismo y procedencia

La demanda turística de alojamiento colectivo en el Principado de Asturias está formada mayoritariamente por *turismo receptor*, un 86,1%, mientras que el *turismo interno*, es decir, el realizado por los residentes en Asturias supone un 13,9% del total.

Por otro lado, un 38,6% de los turistas se encuentran realizando su *primera visita* frente a un 47,5% que *ya ha visitado* el Principado de Asturias con anterioridad en alguna otra ocasión (Figura II.1).

FIGURA II.1: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	2005	2006
Interno	17,9	13,9
Receptor	82,1	86,1
Primera Visita	36,2	38,6
Ya Visitó Asturias	45,9	47,5

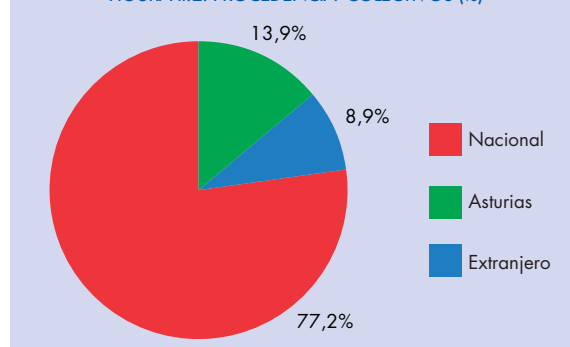
El grado de fidelidad de los turistas de alojamiento colectivo que repiten visita a Asturias es elevado, pues el 72% ha estado en Asturias al menos en tres ocasiones y de ellos, un 47,8% se ha alojado en nuestra región en *más de cinco ocasiones*. Por otro lado, el porcentaje de turistas de alojamiento colectivo que ya visitó Asturias *una*

vez aparte de este viaje o para los que han estado *dos veces* es más reducido, un 8,2% y un 19,8% respectivamente.

Un 32,8% de los turistas de alojamiento colectivo visita Asturias varias veces a lo largo del año, principalmente por motivos *vacacionales o de ocio*, un 52,1%, aunque también son importantes los viajes de *trabajo y/o negocios* que representan un 39%.

Durante 2006 se ha producido una disminución en términos relativos de tres puntos porcentuales respecto al año anterior en el *turismo extranjero* situándose en un 8,9% si bien este hueco se ve cubierto por un incremento en el turismo de procedencia *nacional* que supone un 77,2% del total. Por otro lado, como ya se ha mencionado anteriormente, el 13,9% de los turistas de alojamiento colectivo son residentes en Asturias (Figura II.2).

FIGURA II.2: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%)



Dentro del turismo nacional se observa un claro predominio de los turistas procedentes de *Madrid* con un 20%. En menor medida, un 9,7% de turistas de alojamiento colectivo proceden de *Castilla y León* mientras que el 8,9% residen en el *País Vasco*. Finalmente, otros mercados emisores de turistas hacia Asturias de cierta

relevancia son *Andalucía*, que representa el 6%, mientras que *Galicia* y *Cataluña* suponen un 5,9% y un 5,8% respectivamente (Figura II.3).

Al margen del turismo extranjero y desde una perspectiva provincial, los principales mercados emisores son *Madrid* y *Asturias* con un 22% y un 15,3% respectivamente. En menor medida, destacan las provincias ubicadas en otras comunidades autónomas del norte de España como *Vizcaya*, con un 5,9%, *Barcelona*, con el 5,1% y *A Coruña*, con el 3,4%. En Castilla y León los principales mercados son *León* y *Valladolid*, ambos con un 2,8%. Finalmente, *Valencia* emite un 2,7% de turistas situándose por encima de *Cantabria*, provincia de la España Verde en la que residen un 2,6% de turistas que han viajado a Asturias en 2006 (Figura II.4).

En relación al turismo extranjero, se observa una gran heterogeneidad de procedencias, predominando las de países europeos. En cuanto a países concretos destaca *Alemania* con un 19,2% de los turistas, así como *Reino Unido* y *Francia* que emiten un 11,4% y un 8,3% respectivamente (Figura II.5).

FIGURA II.3: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%)

Procedencia		2006
Interno	Asturias	13,9
	Extranjero	8,9
Receptor	Nacional	77,2
	Andalucía	6,0
Nacional	Aragón	2,4
	Baleares	1,1
	Canarias	1,9
	Cantabria	2,4
	Castilla – La Mancha	2,8
	Castilla y León	9,7
	Cataluña	5,8
	Ceuta	0,1
	Comunidad Valenciana	5,1
	Extremadura	0,6
	Galicia	5,9
	La Rioja	1,2
	Madrid	20,0
	Melilla	0,1
	Murcia	2,0
	Navarra	1,1
País Vasco	8,9	

FIGURA II.4: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS (% SOBRE TURISMO NACIONAL + INTERNO)

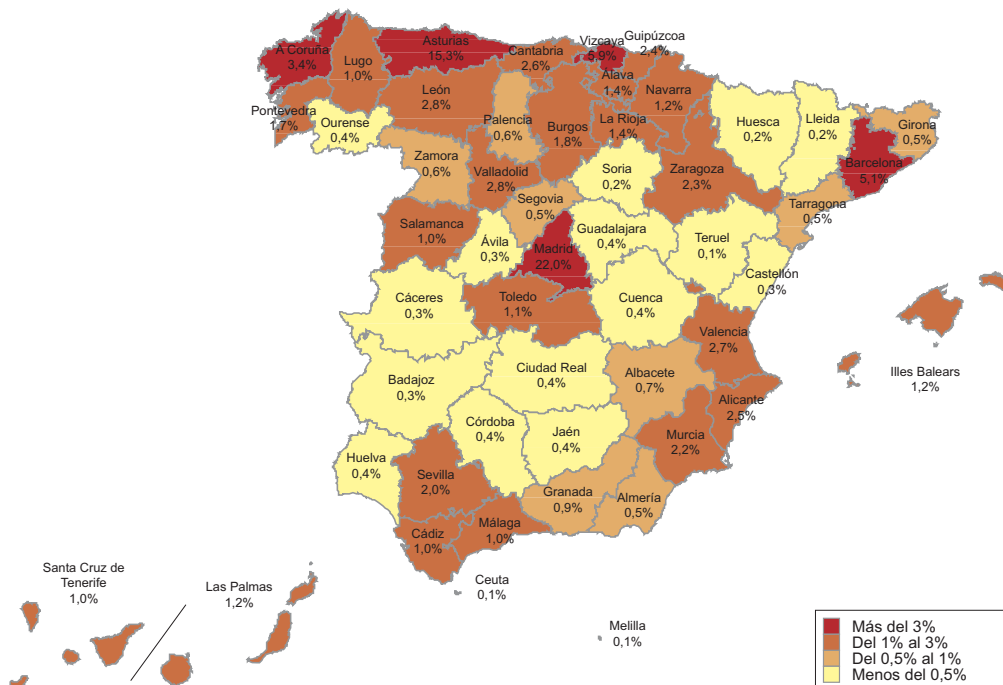
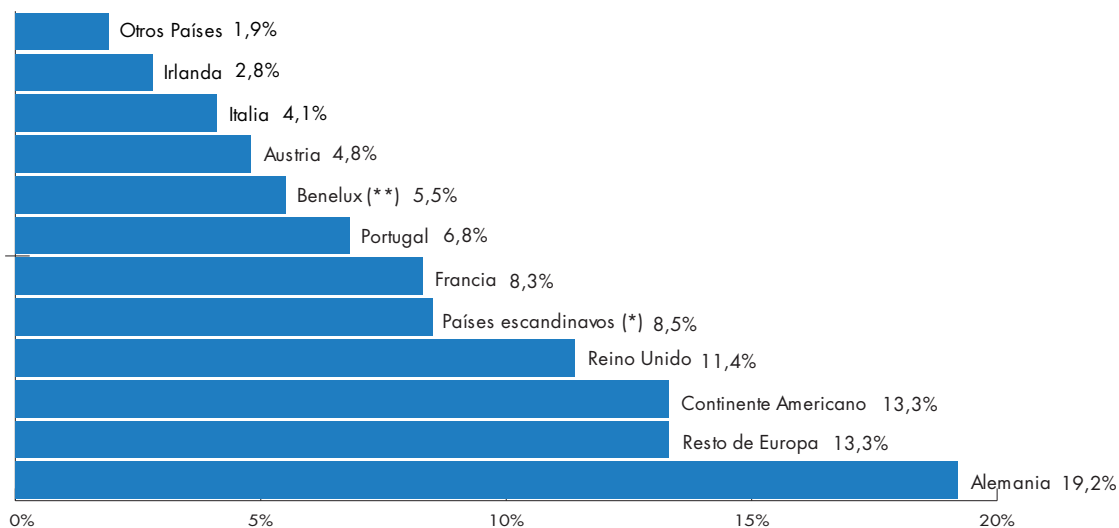


FIGURA II.5: PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS (%)



(*): Incluye turistas procedentes de Finlandia, Dinamarca, Noruega y Suecia.

(**): Incluye turistas procedentes de Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo.

II.1.2 Motivo del viaje

La mayor parte de los turistas de alojamiento colectivo, el 76%, visita Asturias fundamentalmente por motivos *vacacionales y de ocio*. No obstante, también es relevante el porcentaje de turistas que acuden a nuestra región por motivos *de trabajo y negocios*, un 17,9%, o para asistir a *congresos y ferias*, un 2,5%. Finalmente, el 2% de los turistas señala como principal motivo de su viaje a Asturias la *visita a familiares y amigos* mientras que el resto de motivaciones alcanzan porcentajes de respuesta inferiores al 1% (Figura II.6).

FIGURA II.6: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)

Motivo de la visita	2005	2006
Vacaciones/ocio	78,4	76,0
Trabajo/negocios	14,3	17,9
Congresos/ferias	3,3	2,5
Visita familiares amigos	3,0	2,0
Estudios	0,3	0,4
Tratamiento de Salud	0,2	0,1
Motivos religiosos	0,4	0,3
Competiciones deportivas	0,2	0,9

II.1.3 Compañía en el viaje

El turista de alojamiento colectivo que visita Asturias lo hace mayoritariamente acompañado por su *pareja*, un 42,1%, si bien también son habituales los viajes en *familia* o con *amigos*, un 22,5% y un 15,3% respectivamente.

Por otro lado, este año han experimentado un ascenso los viajes realizados en compañía de personas que guardan relación con el trabajo y los negocios. Así, los turistas que viajan *solos*, sin acompañante alguno, representan un 9,6% y con *compañeros de trabajo*, un 8,3%. Finalmente, los turistas que viajan en *grupo organizado* suponen un 2,3% (Figura II.7).

FIGURA II.7: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Con quien ha venido	2005	2006
Solo	8,3	9,6
En pareja	45,5	42,1
Con familia	22,4	22,5
Con amigos	15,5	15,3
Grupo Organizado	2,6	2,3
Compañeros de Trabajo	5,7	8,3

II.1.4 Organización del viaje

Lo más frecuente entre los turistas alojados en establecimientos colectivos de la región es la organización del viaje *por su cuenta* pues sólo un 21,4% de los viajes son organizados recurriendo a algún tipo de intermediación frente a un 78,6% organizados por el propio turista.

Entre aquellos turistas que no organizan el viaje por su cuenta sino que recurren a intermediarios, la mayoría visita Asturias en un viaje organizado por la *empresa* en la que trabaja, un 12,6%. Por otro lado, aquellos turistas

que solicitan los servicios de una *agencia de viajes* lo hacen principalmente para contratar alguna parte del viaje, un 4,4%, mientras que son pocos los que demandan un paquete turístico, el 3,5%. Finalmente, en el 1% de los casos actúa como intermediario un *club o asociación recreativa* (Figura II.8).

FIGURA II.8: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	2005	2006
Por su Cuenta	81,7	78,6
Empresa	9,9	12,6
Por su Cuenta AA.VV.	5,9	4,4
Con paquete AA.VV.	1,5	3,5
Club o Asociación recreativa	0,9	1,0

Por otra parte, la publicidad turística de Asturias, tanto institucional como privada, se configura como un elemento importante, pues un 62,1% de los turistas que acudieron a nuestra región por motivos vacacionales o de ocio o bien para visitar a familiares o amigos afirman haber visto algún tipo de publicidad turística con anterioridad a su viaje.

El medio publicitario con mayor difusión entre los turistas son los *anuncios en medios de comunicación* con un 49,7% aunque sean los que reciben una valoración media menos elevada, que en todo caso alcanza el notable, 7,4 puntos en una escala de 1 a 10. Paralelamente, un 47,2% de los turistas declara haber visto publicidad en *internet* y un 29,5% menciona los *folletos publicitarios*, siendo valorados ambos canales con 7,6 puntos de media. Finalmente, a pesar de que sólo el 5,5% de los turistas obtuvo publicidad en *ferias y exposiciones*, este tipo de publicidad es la más valorada con una media de 7,7 puntos sobre diez (Figura II.9).

FIGURA II.9: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).

Publicidad	Sí	No	Valoración (1 A 10)
Anuncios en Medios de Comunicación	49,7	50,3	7,4
Folletos	29,5	70,5	7,6
Ferias y Exposiciones	5,5	94,5	7,7
Internet	47,2	52,8	7,6

II.1.5. Viaje compartido con Asturias

Tan sólo el 15,2% de los turistas que visitan Asturias comparte su viaje al Principado con otras regiones de la geografía nacional frente al 84,8% que realiza su viaje a Asturias con exclusividad.

En el caso de compartir viaje, los turistas optan mayoritariamente por las comunidades autónomas limítrofes, principalmente, *Cantabria* con un 52,3%, seguida de *Galicia* y *Castilla y León*, con un 32,7% y un 26,5% respectivamente. Por otro lado, el *País Vasco* es citado por un 17,8% de los turistas que comparten viaje frente a un 12,8% que hace referencia a otras regiones españolas (Figura II.10).

FIGURA II.10: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

CC.AA.	2005	2006
Cantabria	60,1	52,3
Galicia	42,6	32,7
Castilla y León	21,8	26,5
País Vasco	21,6	17,8
Otras regiones	8,2	12,8

II.1.6. Razones de elección de Asturias

Los turistas que han venido por vacaciones u ocio o visitas a familiares y amigos escogen Asturias como destino principalmente por la belleza de su *entorno natural* y por el deseo de *conocer nuevos lugares*, un 23,3% y un 22,3% respectivamente. En menor medida, un 9,3% regresa a nuestra región tras una *experiencia anterior* satisfactoria mientras que un 9,1% desea disfrutar de la calidad y variedad de nuestra *gastronomía*. Asimismo, un 8,9% de los turistas acude a Asturias movido por las *recomendaciones* de familiares y amigos o por la *bondad de su clima*, el 6,3%. Finalmente, otras razones señaladas por los turistas son la búsqueda de *tranquilidad* y la *proximidad geográfica*, ambas con un 5,7% (Figura II.11).

FIGURA II.11: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).

Razones de elección	2005	2006
Entorno Natural	20,4	23,3
Conocer nuevos lugares	25,8	22,3
Experiencia anterior	14,1	9,3
Gastronomía	7,6	9,1
Recomendaciones	8,8	8,9
Clima benigno	3,0	6,3
Tranquilidad	5,5	5,7
Proximidad geográfica	5,0	5,7
Patrimonio Cultural	4,8	4,5
Raíces asturianas	2,6	2,4
Actividades de caza/pesca	0,1	0,2
Otras razones	2,2	2,3

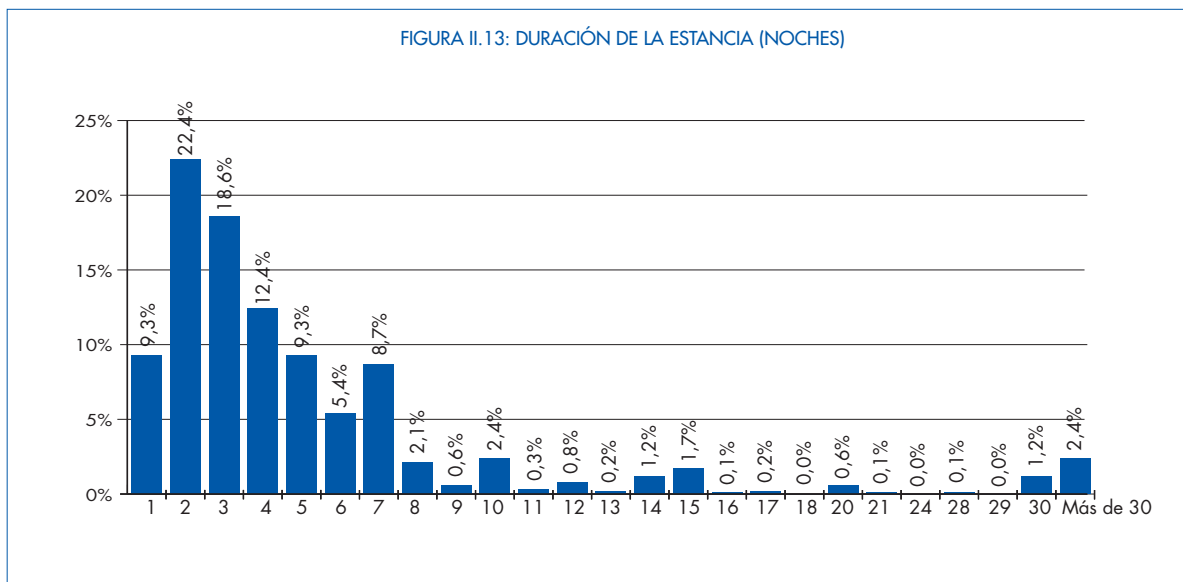
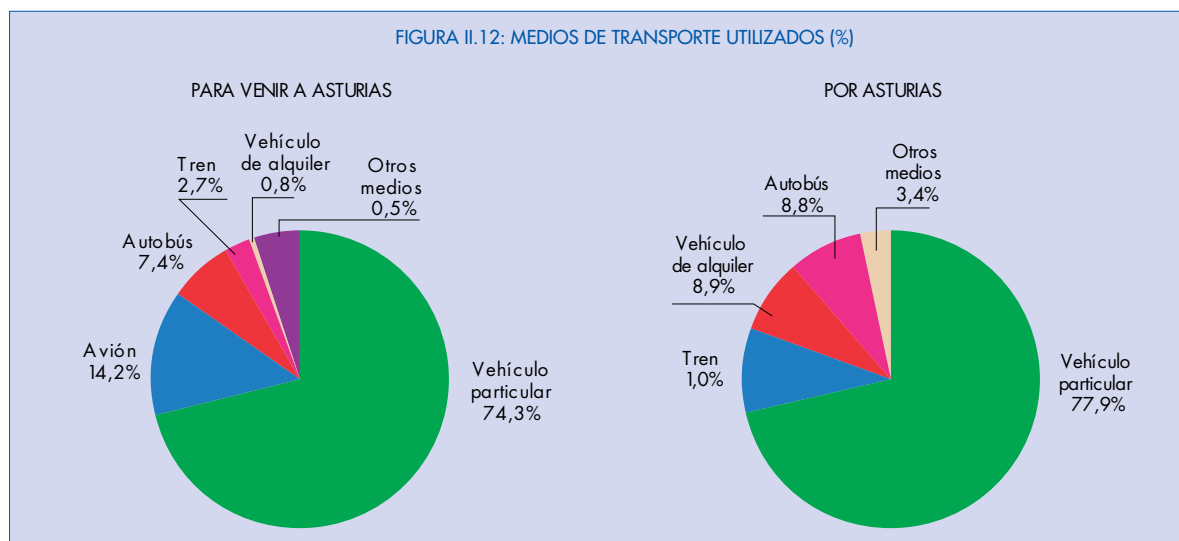
II.1.7. Medios de desplazamiento

El principal medio de transporte utilizado por los turistas para venir a Asturias es el *vehículo particular*, con un 74,3%, si bien se ha producido un aumento respecto al año anterior del porcentaje de turistas que han viajado en *avión*, un 14,2%, casi el doble de los que optan por el *autobús*, un 7,4%. Por otro lado, sólo el 2,7% de los turistas viaja a Asturias en *tren* y un 0,8% en *vehículo de alquiler*. Tras su llegada al Principado, la mayoría de los turistas de alojamiento colectivo, el 77,9%, sigue utilizando el *vehículo particular* para desplazarse por la región, mientras que un 8,9% contrata un *vehículo de alquiler* y el 8,8% se desplaza en *autobús*. Por último, sólo una minoría utiliza el *tren* en sus desplazamientos intrarregionales, un 1% (Figura II.12).

II.1.8. Estancia y gasto

Durante 2006 la estancia media del turista alojado en establecimientos colectivos se situó en 6,5 noches. Asimismo, se observa una gran variabilidad en la duración de las estancias pues oscilan entre una noche y más de treinta, siendo la estancia de dos noches la más frecuente, señalada por un 22,4% de los turistas (Figura II.13).

La agregación de los datos refleja que el 62,6% de los turistas permanecieron alojados entre una y cuatro noches, mientras que el 91,2% de las estancias fueron inferiores o iguales a diez noches lo que supone que sólo el 8,8% de los turistas prolongaron su estancia en Asturias durante más de diez noches.



Además, se observan importantes diferencias en la duración de la estancia media según el tipo de establecimiento en el que se alojaron los turistas. En este sentido, la mayor estancia corresponde a los turistas alojados en *camping*, una media de 14,5 noches. Los turistas que se hospedan en establecimientos de *turismo rural* así como en *apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales* presentan una estancia media de 4,9 noches. Finalmente, en el caso de la *hotelería*, los turistas pernoctan una media de 4,1 noches.

La estancia media también presenta diferencias significativas según la época del año considerada. Así, la estancia media mínima se observa en el mes de *enero* con 2,7 noches mientras que los máximos se logran en la época estival durante los meses de *julio* y *agosto* con 12,5 y 9,2 noches respectivamente.

En relación a las variables de gasto turístico se aprecia una evolución favorable durante 2006. En este sentido, el *gasto total medio por persona y día* ha pasado de los 71,50 euros del año anterior a los 79,57 euros en 2006. Este notable aumento en el gasto diario junto con el incremento de la estancia media conlleva que el *gasto total medio por persona y viaje* alcance los 467,37 euros, lo que supone un incremento del 14,5% respecto a 2005.

A continuación se ofrece en detalle el desglose de las principales partidas de gasto (Figura II.14):

FIGURA II.14: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	2005	2006
Gasto Total/persona/viaje	407,92	467,37
Gasto Total/persona/día	71,50	79,57
Gasto en Alojamiento/persona/día	29,18	33,57
Gasto en Alimentación/persona/día	24,91	25,89
Gasto en Compras/persona/viaje	20,96	29,23

- El *gasto medio por persona y día en el alojamiento* alcanza los 33,57 euros.
- El *gasto medio en alimentación por persona y día* es de 25,89 euros.
- El *gasto medio en transporte* asciende a 4,36 euros por persona y día.
- En *bares, cafeterías y pubs–discotecas*, el *gasto medio* por turista y día es de 11,06 euros.
- El *gasto por persona y viaje en compras varias y regalos* alcanza los 29,23 euros por persona durante el viaje.

II.1.9. Actividades desarrolladas durante la estancia

La mayor parte de los turistas, el 75,3%, dedica su estancia en Asturias a *visitar pueblos o lugares varios* seguido por un 51,4% que se decanta por las *visitas a monumentos*. Asimismo, sobre todo durante el periodo estival, es relevante el porcentaje de turistas que opta por *ir a la playa*, el 32,8%. Al margen de las actividades más habituales, son numerosos los turistas que prefieren *ir de compras* o *visitar museos*, un 22,8% y un 22,4% respectivamente, mientras que un 20,9% prefieren *salir de fiesta, bares o discotecas*. Finalmente, un 15,2% *realiza rutas cortas de senderismo* y un 10,5% *va a la montaña* frente a un 13,9% que prefiere relajarse y *quedarse en el alojamiento* (Figura II.15).

FIGURA II.15: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	%
Visitar pueblos/lugares varios	75,3
Visitas a Monumentos	51,4
Visitas / Ir a la playa	32,8
Ir de compras	22,8
Visitas a Museos	22,4
Salir de fiesta/bares/discotecas	20,9
Realizar rutas cortas de senderismo	15,2
Quedarse en el alojamiento	13,9
Realizar Rutas de montaña (trekking)	5,8
Realizar actividades de turismo activo	9,0
Visita / Ir a la montaña	10,5
Otras	18,5

Aquellos turistas que deciden aprovechar su estancia para visitar museos se decantan principalmente por el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* en Colunga y el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)* en San Martín del Rey Aurelio, señalados por un 14,5% y un 10,8% de turistas respectivamente. En menor medida, también presentan una afluencia importante de visitantes el *Museo de Bellas Artes de Asturias*, un 8,3%, las *Termas Romanas de Campo Valdés*, un 7,2%, y el *Jardín Botánico Atlántico de Gijón*, un 5,6%. Además del *Museo de la Sidra* en Villaviciosa, citado por un 5,6%, también es digno de mención el *Acuario* de Gijón, de reciente apertura y que acumula ya un 4,6% de turistas por encima de espacios culturales tan relevantes como el *Aula Didáctica de Tito Bustillo* o el *Museo Casa–Natal de Jovellanos*, con un 3,5% y 3,2 % respectivamente.

Los monumentos más citados por los turistas se encuentran ubicados en el centro y el oriente asturiano. En este sentido, la *Catedral de Oviedo* es señalada por

un 18,1% seguida por la *Basílica de Covadonga* y el *Casco Antiguo de Gijón*, con un 16,1% y un 10,5% respectivamente. Asimismo, el 9,1% visita la *Cueva de Covadonga*, un 8,8% el *Casco Antiguo de Oviedo* y un 5,6% aprovecha su visita a Gijón para acercarse a conocer el *Elogio del Horizonte*. Por último, un 5,2% cita el *Puente Romano de Cangas de Onís*, uno de los monumentos más emblemáticos de Asturias.

Por lo que se refiere a la práctica de actividades de turismo activo, su demanda suele estar concentrada en los meses de verano debido a que en la mayoría de los casos se trata de actividades que se practican al aire libre y que se ven influidas por la climatología lo que explica que en las cifras anuales sólo un 9% de los turistas *realicen actividades de turismo activo* durante su estancia. Entre las diversas alternativas existentes las más citadas son el *alquiler de piraguas y canoas de río* así como las *excursiones guiadas y/o a caballo* y el *alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quads, motos)* (Figura II.16).

FIGURA II.16: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	2005	2006	Valoración 1 a 10 puntos
Actividades Acuáticas de mar	0,1	0,3	8,1
Alquiler de Piraguas/canoas (Río)	5,8	4,5	8,3
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting.	0,7	0,7	8,9
Excursiones con Guía	1,1	2,1	8,7
Excursiones a Caballo	1,9	2,0	7,3
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	2,0	1,7	8,9
Golf	0,1	0,3	6,9
Alquiler de Bicicletas	0,3	0,3	7,4
Esquí/Deportes de nieve	0,1	—	—
Otras	0,2	0,2	8,4

II.1.10. Alojamiento

Internet se ha convertido en la principal herramienta para buscar información sobre el alojamiento al ser señalada por el 47% de los turistas. No obstante, también es habitual elegir el alojamiento en base a la información facilitada por *amigos y familiares*, un 15,3%, gracias a las consultas en *agencias de viajes*, un 13,1%, o por medio de *libros y guías*, el 13%. Por otro lado, los *folletos ofrecidos en ferias* y las *oficinas de turismo* constituyen el recurso informativo sobre el alojamiento para el 2,7% y el 2,6% de los turistas respectivamente (Figura II.17).

FIGURA II.17 INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	2005	2006
Internet	41,5	47,0
Amigos y Familiares	17,5	15,3
Agencia de Viajes	12,1	13,1
Libros y Guías	19,3	13,0
Folletos Ferias	1,9	2,7
Oficinas de Turismo	2,1	2,6
Anuncios en prensa/revistas	1,0	0,4
Agencias Inmobiliarias	0,1	0,1
Otros Medios	4,3	5,7

La principal razón que impulsa a los turistas a contratar el alojamiento es su *situación y entorno*, señalado por un 27,1%. Asimismo, los turistas tienen muy en cuenta el *precio y sus gustos* a la hora de decantarse por uno u otro establecimiento, con un 14,7% y un 11,3% respectivamente. Por otro lado, el 10,1% reconoce haber contratado el alojamiento porque *estaba libre* mientras que la *experiencia anterior* y las *recomendaciones* de familiares o amigos resultaron determinantes para el 7,9% por encima de la *calidad* a la que se refiere un 5,3%. Finalmente, otras motivaciones como la *cercanía*, el *confort o la comodidad*, la *tranquilidad* o las *instalaciones o servicios* obtienen porcentajes inferiores al 2,5% (Figura II.18).

FIGURA II.18: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	2005	2006
Situación y entorno	32,0	27,1
Precio	17,3	14,7
Le gusta	17,4	11,3
Estaba Libre	5,7	10,1
Recomendaciones	6,1	7,9
Experiencia Anterior	5,6	7,9
Calidad	5,0	5,3
Cercanía	2,4	2,4
Confort/comodidad	0,7	1,9
Tranquilidad	1,2	1,7
Instalaciones y servicios	1,3	1,5
Ambiente, diversión	0,3	0,3
Actividades deportivas y de ocio	0,1	0,3
Limpieza e higiene	0,2	0,2
Otros	4,6	7,5

El 45,2% de los turistas realiza la reserva del alojamiento *personalmente a través del teléfono* frente a un 20,6%

que lo hace *directamente al llegar*. Por otro lado, es menor el porcentaje que reserva por medio de algún tipo de intermediario como son las *agencias de viaje* o la *empresa u organización* en la que trabajan, un 11,4% y un 11% respectivamente. Finalmente, hay que destacar que aunque las reservas realizadas a través de *internet* suponen un 7,2%, se observa una tendencia creciente en la utilización de este canal pues se ha producido un incremento de 2,5 puntos porcentuales respecto a 2005 (Figura II.19).

FIGURA II.19: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	2005	2006
Personal, Por Teléfono	48,2	45,2
Directamente al Llegar	23,5	20,6
Agencia de Viajes	10,1	11,4
Empresa, Organización	8,9	11,0
Por Internet	4,7	7,2
Amigos y familiares	3,1	2,0
Centrales de Reserva	0,1	0,5
Otros Medios	1,3	2,1

Los turistas valoran la relación *calidad-precio* de los establecimientos en los que pernoctaron con una media de 7,5 puntos en una escala de uno a diez lo que pone de manifiesto su satisfacción con el alojamiento.

En este sentido las valoraciones recibidas por los distintos aspectos que conforman el alojamiento son en todos los casos iguales o superiores a 7,5 puntos de media salvo los servicios añadidos de ocio, valorados con una media de 6,8 puntos. Especialmente positiva es la opinión sobre la *situación y entorno*, el *servicio y atención prestada por el personal* y la *limpieza e higiene* del establecimiento, aspectos valorados todos ellos con 8,1 puntos de media (Figura II.20).

FIGURA II.20: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

Valoración media de	2005	2006
Situación y Entorno	8,2	8,1
Confort de Instalaciones	7,8	7,7
Arquitectura y Diseño	7,6	7,6
Servicio y Atención del Personal	8,1	8,1
Servicios Añadidos de Ocio	7,0	6,8
Servicios de Restauración	7,7	7,5
Limpieza e Higiene	8,2	8,1
Relación Calidad-Precio	7,5	7,5

Valoración de uno a diez puntos

El 76,9% de los turistas señalan que han abonado la *tarifa oficial* del establecimiento mientras que a un 10% se les aplicó la *tarifa empresa*. Por otro lado, el 7,5% se benefició de algún tipo de *tarifa descuento* y un 2,7% de la *tarifa* establecida para las *agencias de viaje* o bien emplearon *talones o bonos*.

II.1.11. Lugares visitados

A pesar de que los turistas aprovechan su estancia para desplazarse por toda la geografía asturiana para visitar pueblos y ciudades, se observa un claro predominio de las visitas a los puntos de interés turísticos situados en las zonas oriental y central, coincidiendo con la ubicación de la mayor parte de los alojamientos. En el occidente, los lugares más visitados por los turistas son *Cudillero* y la zona del *Cabo Busto-Luarca*, si bien el área de la *Ría del Eo-Castropol* y *Viavélez-Tapia* son también habitualmente mencionados.

En la zona central del Principado, además de las principales ciudades, es decir, *Gijón*, *Oviedo* y *Avilés*, los turistas suelen dedicar parte de su visita para desplazarse a conocer el *Cabo de Peñas*, punto de gran interés paisajístico.

En la zona oriental del Principado son muchos los municipios y lugares visitados. Así, los principales atractivos turísticos son *Covadonga*, *Llanes*, *Cangas de Onís* y *Ribadesella*, si bien la belleza del entorno natural de *Los Lagos de Covadonga* atrae también un gran número de visitantes. Asimismo, *Villaviciosa*, municipio perteneciente a la Comarca de la Sidra, es un lugar frecuentemente visitado por los turistas. Finalmente y en menor medida otros puntos de referencia para los turistas son las *localidades de los Picos de Europa*, *Lastres* o las *rutas* ubicadas en el entorno de los *Picos de Europa* (Figura II.21.a/b/c).

FIGURA II.21.a: LUGARES VISITADOS-OCCIDENTE (%)

Occidente	%
Cudillero	24,8
Cabo Busto-Luarca	17,4
Ría Eo-Castropol	6,9
Viavélez-Tapia	6,6
Puerto de Vega-Navia	4,8
Taramundi	4,1
Oscos	2,4
Narcea	1,9
Teixois	1,8
Navelgas-Tineo-Allande	1,5
Castro de Coaña	1,4
Muniellos	0,7
Otros	0,9

FIGURA II.21.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%)

Centro	%
Gijón	45,5
Oviedo	38,1
Avilés	15,4
Cabo Peñas	14,9
Pravia-Salas-Belmonte	5,2
Somiedo	3,2
Senda del Oso	2,6
MUMI	2,1
Lena	1,3
Caso-P.N. Redes	1,3
Aller	1,1
Otros	6,1

FIGURA II.21.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%)

Oriente	%
Covadonga	40,1
Llanes	39,8
Cangas de Onís	39,4
Ribadesella	38,7
Los Lagos	30,1
Villaviciosa	23,5
Picos de Europa (Localidades)	17,0
Lastres	16,8
Picos de Europa (Rutas)	15,5
Mirador del Fito	5,4
Nava	3,3
Otros	4,4

En relación a los lugares que los turistas consideran como más interesantes destaca *Covadonga*, señalada por un 11,4%. Por lo que se refiere a la zona central de Asturias resultan muy valoradas *Oviedo* y *Gijón*, que acumulan un 10,9% y un 9,5% de respuestas respectivamente. Le siguen *Llanes*, con un 9,3% y *Los Lagos*, con un 7%, si bien reciben también un porcentaje relevante de respuestas *Cudillero* y *Ribadesella*, con el 5,8% y el 5,7% respectivamente.

II.1.12. Valoración de Asturias como destino turístico

En términos generales se puede señalar que el turista alojado en establecimientos colectivos valora positivamente el destino Asturias pues las puntuaciones concedidas a los diferentes aspectos sobre el Principado oscilan entre los 6,9 y los 8,8 puntos de media, en una escala de uno a diez. En este sentido, la *gastronomía* es el aspecto más valorado con una media de 8,8 puntos, seguido

por el *trato de la gente* que recibe 8,6 puntos de media. Asimismo, destacan las opiniones sobre la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* y sobre las *oficinas de información y la señalización turística*, con puntuaciones medias de 8,2 y 8,1 puntos respectivamente. Por otro lado, el atributo menos valorado son las *carreteras y la señalización viaria* con una media de 6,9 puntos (Figura II.22).

FIGURA II.22: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Media
Bares, cafeterías	7,7
Restaurantes/Sidrerías	7,9
Oficinas de Información-Señalización Turística	8,1
Carreteras/Señalización Viaria	6,9
Trato de la Gente	8,6
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,2
Gastronomía	8,8
Precios	7,1

Valoración de uno a diez puntos

La elevada satisfacción de los turistas con su estancia en el Principado se confirma ya que un 60,5% considera que no hace falta mejorar *nada*, seguido por un 13,5% que desearía haber disfrutado de *mejor climatología* y un 4,1% al que le hubiese gustado *disponer de más tiempo* para conocer la región. Por otro lado, los turistas señalan la necesidad de mejorar distintos aspectos relacionados con la red viaria principalmente las *carreteras o accesos*, un 3,1%, la oferta de *parkings y aparcamientos públicos*, un 2,4%, la *señalización de las carreteras*, un 2,2%, así como la *información ofrecida sobre las carreteras y medios de transporte*, con un 1% (Figura II.23).

Asturias se configura como un paraíso natural para los turistas pues el 38,7% señala que lo que más le gusta del Principado es la belleza de su *paisaje, entorno y ambiente*. Otros turistas señalan haberse quedado impresionados por la *naturaleza* así como por las *playas y el mar*, un 4,7% y un 4% respectivamente. Además, un 16,9% señala que le gusta *todo* y un 11,9% destaca la amabilidad y el carácter abierto de su *gente*. Otros aspectos muy valorados son la riqueza de nuestra *gastronomía* y el *clima*, con un 7% y un 6,2% respectivamente (Figura II.24).

II.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO POR ZONAS GEOGRÁFICAS: ORIENTE, CENTRO Y OCCIDENTE

En los siguientes epígrafes se presenta la caracterización o perfil de los turistas de alojamiento colectivo atendiendo a la zona geográfica donde se encuentra ubi-

FIGURA II.23: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	2006
Nada	60,5
Mejor climatología	13,5
Disponer de más tiempo	4,1
Las carreteras o accesos	3,1
Parkings y aparcamientos públicos	2,4
Las señalizaciones de carreteras	2,2
Información carreteras y medios de transporte	1,0
Mejorar el servicio en hostelería	0,9
Más variedad gastronómica	0,9
Atención al turista	0,7
Oficinas de turismo	0,6
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,6
Las señalizaciones turísticas	0,5
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,5
La conservación del entorno	0,5
Promoción turística	0,4
Infraestructura comercial	0,4
Precios en alojamiento	0,4
Déficit en infraestructura deportiva	0,3
Déficit en gasolineras	0,3
Más ambiente nocturno	0,3
Información sobre artesanía	0,2
Precios en restauración	0,2
Déficit en infraestructura bancaria	0,1
Conservación monumentos	0,1
Oficinas de correos	—
Conservación de hórreos	—
Otros	5,4

cado el establecimiento, esto es, según occidente, centro y oriente.

II.2.1. Tipo de turismo y procedencia

En relación al tipo de turismo, en las tres zonas consideradas se observa un claro predominio del turismo receptor, si bien en el occidente asturiano el turismo interno alcanza el 39,5% frente a un 15,5% en oriente y un 4,7% en el centro. Por otro lado, dentro del turismo receptor adquieren una mayor importancia los turistas que repiten visita a Asturias y que por tanto se configuran como turismo fiel a nuestro destino. Asimismo, en el occidente es máxima la diferencia entre el porcentaje de turistas que *ya visitó* la región en anteriores ocasiones y aquellos para los que esta es su *primera visita*, en

FIGURA II.24: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	2006
Paisaje/Entorno/Ambiente	38,7
Todo	16,9
Gente	11,9
Gastronomía	7,0
Clima	6,2
Naturaleza	4,7
Las Playas y el Mar	4,0
Tranquilidad/sosiego	2,8
La Montaña	1,7
Sidra	1,6
Arquitectura en general	1,1
Actividades de Ocio, Diversión y Cultura	0,3
Rutas Turísticas y Rutas de Montaña	0,2
Covadonga	0,2
Los Hórreos	0,1
La Artesanía	—
Otros	2,5

el oriente se da una situación intermedia, mientras que en la zona central los porcentajes son bastante similares (Figura II.25).

FIGURA II.25: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	Occidente	Centro	Oriente
Interno	39,5	4,7	15,5
Receptor	60,5	95,3	84,5
Primera Visita	17,5	47,2	36,0
Ya Visitó Asturias	43,1	48,1	48,6

El turismo receptor que ya visitó Asturias en anteriores ocasiones se caracteriza por un elevado grado de fidelidad con el destino, especialmente en el occidente de la región pues es en esta zona donde se registra el mayor porcentaje relativo de turistas que han visitado Asturias con anterioridad en *más de cinco ocasiones*. Por otro lado, el oriente presenta en términos relativos el porcentaje más elevado de turistas que han viajado a nuestra región *entre tres y cinco veces* anteriormente, mientras que el centro lidera a los que han visitado el Principado *una sola vez*.

En cuanto al turismo nacional, *Madrid* se configura como el principal mercado emisor de turistas hacia las tres zonas del Principado de Asturias y en mayor medida hacia el oriente que con un 22% supera al centro y al occidente, con un 18,9% y 18,8% respectivamente. En la zona oriental, además de *Madrid* existe un nota-

ble porcentaje de turistas residentes en el País Vasco, el 13,7%, así como de Castilla y León, un 8,4%. En la zona centro los principales referentes son la ya mencionada comunidad autónoma de Madrid, Castilla y León con un 9,9% y Andalucía con un 7,5%, aunque Galicia y Cataluña también presentan porcentajes interesantes, un 7,3% y un 7,1% respectivamente. Finalmente, en el occidente también son importantes Castilla y León con un 12,1% y la vecina Galicia con un 9,8% (Figura II.26).

FIGURA II.26: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%)

Procedencia		Occidente	Centro	Oriente
Interno	Asturias	39,5	4,7	15,5
	Extranjero	1,9	13,3	5,9
Receptor	Nacional	58,6	82,0	78,6
	Andalucía	2,4	7,5	5,6
Nacional	Aragón	1,5	2,2	3,1
	Baleares	0,4	1,9	0,4
	Canarias	0,9	3,1	0,9
	Cantabria	1,8	2,3	2,7
	Castilla – La Mancha	0,3	3,5	2,9
	Castilla y León	12,1	9,9	8,4
	Cataluña	2,1	7,1	5,7
	Ceuta	0,2	0,1	—
	C. Valenciana	1,4	6,4	4,9
	Extremadura	0,4	0,3	1,0
	Galicia	9,8	7,3	2,4
	La Rioja	0,4	1,3	1,5
	Madrid	18,8	18,9	22,0
	Melilla	—	0,1	0,1
	Murcia	0,5	3,0	1,4
	Navarra	0,3	0,8	2,0
País Vasco	5,4	6,2	13,7	

II.2.2. Motivo del viaje

Aunque las vacaciones y el ocio constituyen la principal razón para viajar a Asturias en las tres zonas geográficas consideradas, es en el oriente donde adquiere mayor importancia relativa alcanzando un 94,8%. Por otro lado, los turistas alojados en el centro presentan una mayor variedad de motivaciones destacando el peso de los desplazamientos por trabajo y negocios, un 30,9%, para asistir a congresos y ferias, un 5,2%, o para visitar a familiares y amigos, el 3,3%. Finalmente, en el occidente además de observarse un claro predominio del turismo por vacaciones u ocio y por trabajo o negocios hay que destacar el porcentaje de turistas que se desplazan para asistir a competiciones de-

portivas, el 3,4% frente a un 0,6% en el centro y un 0,3% en el oriente (Figura II.27).

FIGURA II.27: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)

Motivo de la visita	Occidente	Centro	Oriente
Vacaciones/Ocio	83,9	59,0	94,8
Trabajo/Negocios	12,1	30,9	3,3
Congresos/Ferias	—	5,2	0,1
Visita familiares amigos	0,3	3,3	1,0
Estudios	—	0,6	0,2
Tratamiento de salud	—	0,2	—
Motivos religiosos	0,4	0,1	0,4
Competiciones deportivas	3,4	0,6	0,3

II.2.3. Compañía en el viaje

La compañía en el viaje se encuentra estrechamente relacionada con la motivación del mismo. En este sentido, ligado al predominio de los viajes vacacionales y de ocio, el oriente y occidente registran mayores porcentajes relativos los desplazamientos en pareja y con la familia. En cambio en el centro, como consecuencia de la mayor relevancia del turismo de negocios, adquieren importancia los viajes en solitario, un 17%, o con compañeros de trabajo, el 12,4%. Finalmente, los desplazamientos con amigos adquieren porcentajes similares en las tres zonas (Figura II.28).

FIGURA II.28: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

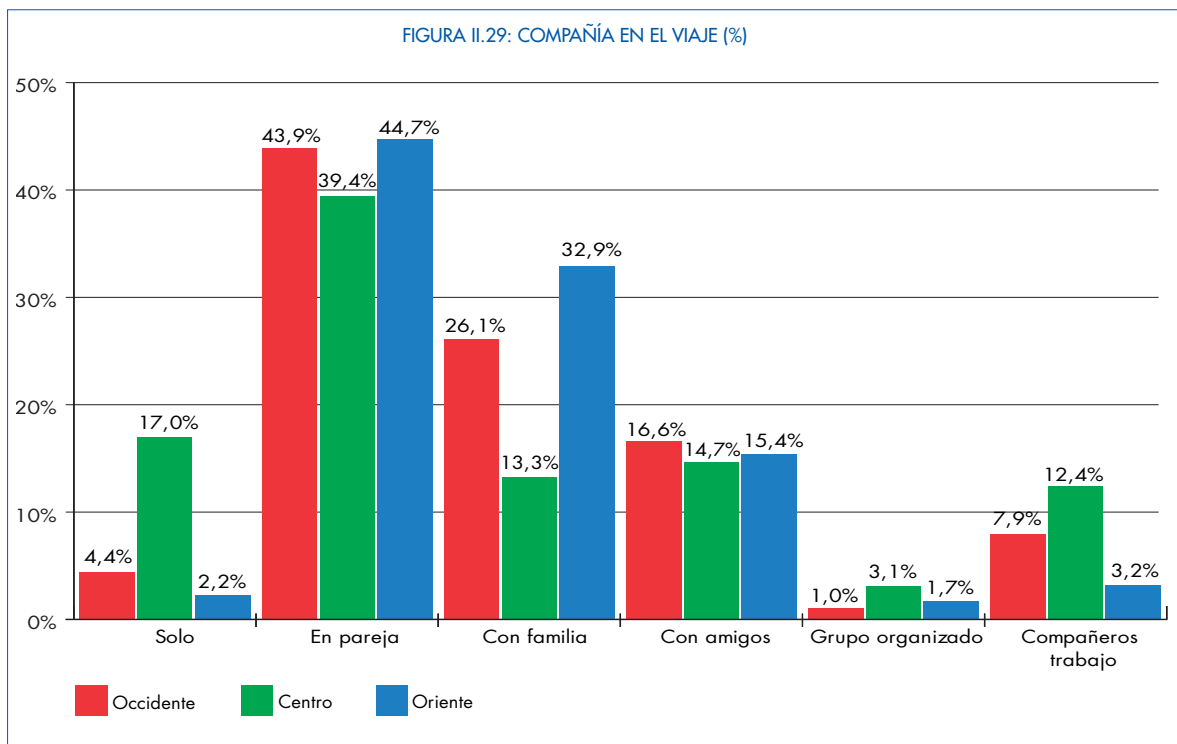
Con quien ha venido	Occidente	Centro	Oriente
Solo	4,4	17,0	2,2
En Pareja	43,9	39,4	44,7
Con Familia	26,1	13,3	32,9
Con Amigos	16,6	14,7	15,4
Grupo organizado	1,0	3,1	1,7
Compañeros de trabajo	7,9	12,4	3,2

La siguiente figura presenta de forma sintética la distribución de la compañía en el viaje en función de las tres zonas consideradas (Figura II.29).

II.2.4. Organización del viaje

La mayor parte de los turistas alojados en las zonas occidental y oriental de Asturias prefieren organizar el viaje por su cuenta, el 92,9% y el 88,9% respectivamente. En el centro, aunque también son mayoritarios los viajes autoorganizados, es frecuente la configuración del viaje a través de intermediarios, principalmente la empresa para la que trabaja el turista, un 22,1%, o una agencia de

FIGURA II.29: COMPAÑÍA EN EL VIAJE (%)



viajes si bien en este último caso suele ser para contratar una parte del viaje siendo poco habitual la adquisición de paquetes turísticos. En la zona occidental, también resulta significativo el viaje organizado por la empresa mientras que en el oriente es relativamente más habitual la intermediación a través de una agencia de viajes (Figura II.30).

FIGURA II.30: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	Occidente (%)	Centro (%)	Oriente (%)
Por su cuenta	92,9	66,1	88,9
Empresa	6,2	22,1	2,9
Agencias de Viajes	0,7	10,5	7,4
Por su cuenta	0,1	5,7	4,5
Con Paquete Turístico	0,6	4,8	2,9
Club o Asociación Recreativa	0,3	1,3	0,8

La publicidad turística tiene una amplia difusión entre los turistas que se desplazan por motivos vacacionales y de ocio así como para visitar a familiares y amigos, especialmente en el oriente donde el 67,7% de los turistas afirman haber visto algún tipo de publicidad turística con anterioridad a su viaje seguido por el occidente, con un 61,3% y el centro, con el 55,8%.

Entre los distintos canales publicitarios, en el occidente destaca internet, mientras que en el centro y en el oriente es mayor la repercusión de los anuncios en medios

de comunicación. Por otro lado, los folletos publicitarios son citados mayoritariamente por los turistas alojados en el occidente, con un 35,6% y las ferias y exposiciones en el centro y en el oriente, con un 6,1% en ambos casos.

Por último, los turistas tienen una opinión muy favorable sobre la publicidad turística de Asturias pues las valoraciones medias otorgadas a las diferentes herramientas publicitarias son en todos los casos superiores a 7 puntos de media, en una escala de uno a diez, destacando la puntuación media de 8,4 concedida por los turistas de occidente a la publicidad vista en ferias y exposiciones (Figura II.31).

II.2.5. Viaje compartido con Asturias

Aunque en términos generales Asturias se configura principalmente como un destino único, los turistas alojados en el oriente son los que más comparten el viaje con otras regiones, un 17,8%, frente a los turistas del occidente que presentan el menor porcentaje de viajes compartidos, un 8,2%. En una posición intermedia se encuentran los alojados en la zona central del Principado, con un 15,4%.

La proximidad geográfica es determinante para elegir las comunidades autónomas que comparten viaje con Asturias por lo que se aprecian ciertas diferencias en función de la zona de alojamiento de los turistas. En este sentido, en el caso de los alojados en occidente comparten su viaje principalmente con Galicia. En el

FIGURA II.31: PUBLICIDAD VISTA SOBRE EL TURISMO DE ASTURIAS

Habían visto Publicidad (%)		Habían visto (%)			
		Anuncios	Folleto	Ferias y Exposiciones	Internet
Occidente	61,3	39,4	35,6	2,4	49,9
Centro	55,8	55,0	22,4	6,1	46,2
Oriente	67,7	49,3	32,4	6,1	46,9
Valoración media de la publicidad		Valoración media (uno a diez puntos)			
		Anuncios	Folleto	Ferias y Exposiciones	Internet
Occidente		7,6	7,5	8,4	7,7
Centro		7,5	7,6	7,8	7,7
Oriente		7,2	7,5	7,6	7,5

oriente, *Cantabria* lidera las comunidades elegidas para compartir viaje, mientras que en el centro destacan también, además de las ya mencionadas *Cantabria* y *Galicia*, *Castilla y León* y el *País Vasco* (Figura II.32).

En relación a los medios utilizados para desplazarse por Asturias durante la estancia, el más importante sigue siendo el *vehículo particular* que en el occidente y en el oriente llega a suponer un 95,4% y un 89,8% respecti-

FIGURA II.32: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES (%)

	Solo Asturias	Con otras regiones	Cantabria	Galicia	Castilla y León	País Vasco	Otras regiones
Occidente	91,8	8,2	35,2	58,6	11,6	7,7	6,1
Centro	84,6	15,4	53,0	31,9	28,7	20,2	15,1
Oriente	82,2	17,8	54,7	28,8	27,0	16,9	11,4

II.2.6. Razones de elección de Asturias

En el occidente y en el oriente, la principal razón para venir a Asturias es la belleza de su *entorno natural*, con un 21,4% y un 27,1% respectivamente, mientras que en la zona central de Asturias es el interés por *conocer nuevos lugares* con un 26,5%. Por otro lado, es también relevante el porcentaje de turistas que regresan a la zona occidental del Principado tras una *experiencia anterior* satisfactoria, para disfrutar de su *gastronomía* o del *clima benigno*. En el centro cobran más importancia razones como las *recomendaciones de familiares y amigos*, el *patrimonio cultural* o la *proximidad geográfica*. Finalmente, en el oriente resulta relativamente más señalada la búsqueda de la *tranquilidad* (Figura II.33).

II.2.7. Medios de desplazamiento

El principal medio de transporte utilizado por los turistas para venir a Asturias es el *vehículo particular*, especialmente en el caso de los alojados en el occidente y en el oriente, con un 93,1% y un 89,3% respectivamente. En el centro, además del *vehículo particular* que alcanza un 60,3%, es muy elevado el porcentaje relativo de turistas que utilizan el *avión* para venir a Asturias, un 24%, además de otros medios como el *autobús* o el *tren*, que suponen el 9,3% y el 4,9% respectivamente.

vamente. En el centro resulta también muy relevante la utilización de otros medios como el *autobús* que supone el 13,6% o el *vehículo de alquiler*, el 11,4%, aunque al mismo tiempo es donde se obtiene el mayor porcentaje

FIGURA II.33: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

Razones de elección	Occidente	Centro	Oriente
Conocer nuevos lugares	17,9	26,5	19,8
Recomendaciones	7,2	11,5	7,1
Experiencia anterior	14,0	8,6	8,6
Entorno Natural	21,4	19,5	27,1
Patrimonio Cultural	3,1	5,0	4,4
Tranquilidad	7,3	3,2	7,4
Gastronomía	9,9	8,2	9,6
Proximidad geográfica	5,2	6,3	5,3
Raíces asturianas	3,7	3,3	1,2
Clima benigno	7,7	5,3	6,9
Actividades de caza/pesca	—	—	0,4
Otras	2,5	2,5	2,1

relativo de turistas que señalan que *no se desplazarán* durante su estancia, el 1,3% (Figura II.34).

FIGURA II.34: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VIAJAR POR ASTURIAS (%)

Transporte	Occidente	Centro	Oriente
Vehículo particular	95,4	63,2	89,8
No se desplazará	—	1,3	0,1
Vehículo de amigos	0,2	0,9	0,1
Autobús	2,7	13,6	5,0
Vehículo de alquiler	0,4	11,4	3,0
Tren	—	2,1	—
Bici-Senderismo	1,4	2,6	2,1
Yate o barco	—	0,1	—
Taxi	—	4,7	—

II.2.8. Estancia y gasto

La estancia media registrada en los establecimientos de alojamiento colectivo oscila entre un mínimo de 5,4 noches en el centro hasta un máximo de 8,1 noches en el oriente. En una posición intermedia se encuentran los turistas alojados en el occidente que pernoctan una media anual de 6 noches.

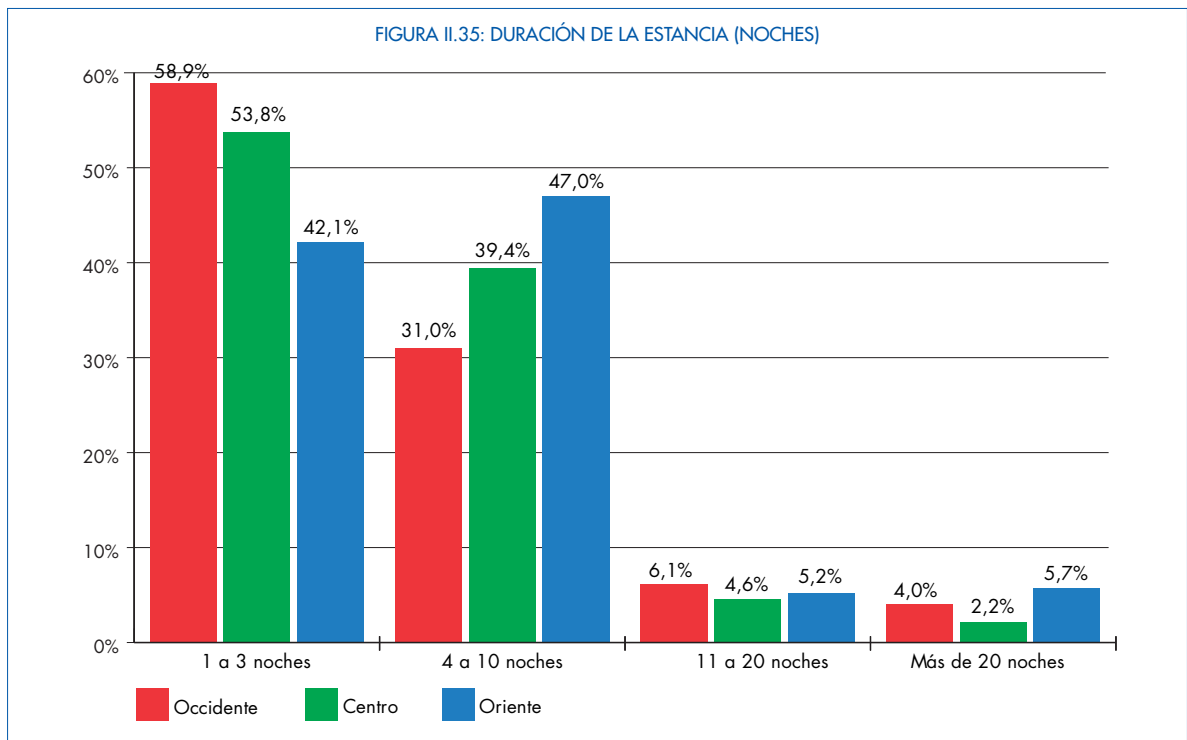
De forma agregada, el 58,9% de los turistas alojados en el occidente presentan una estancia de entre *una y tres*

noches, porcentaje que se reduce al 53,8% en el caso de los turistas del centro y al 42,1% para los del oriente. En relación a las estancias *entre cuatro y diez noches* el mayor porcentaje de turistas se registra en el oriente, un 47%, frente a un 39,4% en el centro y un 31,0% en el occidente. A partir de las once noches el porcentaje de turistas se reduce sensiblemente en todas las zonas consideradas. Así, en el occidente sólo el 6,1% de las estancias oscilan entre *once y veinte noches*, por encima del oriente y del centro, que alcanzan un 5,2% y un 4,6% respectivamente. Finalmente, el 5,7% de los turistas del oriente permanece alojado durante *más de veinte noches* frente al 4% del occidente y el 2,2% del centro (Figura II.35).

En relación a las principales variables de gasto es posible apreciar diferencias entre las tres zonas geográficas en que se divide el Principado de Asturias. Así, la duración de la estancia, el tipo de establecimiento elegido para alojarse o el gasto medio diario afectan directamente al gasto medio total por persona y viaje.

En este sentido, la zona centro con una menor estancia media, registra el *gasto total por persona y viaje* más elevado de 502,63 euros por término medio, siendo el *gasto total por persona y día* de 93,89 euros. Asimismo, los turistas del centro presentan el mayor *gasto en el alojamiento por persona y día* de Asturias, con una media de 43,58 euros, así como en el *gasto medio en alimentación* por persona y día, 28,66 euros. Por último el *gasto medio en compras* se sitúa en 24,05 euros.

FIGURA II.35: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES)



En el caso del oriente, la zona con mayor estancia media, el *gasto total por persona y viaje* es de 473,30 euros de media, situándose el *gasto total por persona y día* en 68,63 euros por término medio. Por otro lado, el *gasto medio en el alojamiento* es de 26,37 euros por persona y día mientras que por término medio se registra un *gasto en alimentación* de 23,57 euros por persona y día. El turista alojado en establecimientos colectivos del oriente asturiano es el que presenta en términos relativos el mayor *gasto medio en compras*, 35,95 euros por persona y viaje.

Por último, el turista de la zona occidental presenta un *gasto total medio por persona y viaje* de 340,65 euros sensiblemente menor que el del resto de la región. Por otro lado, el *gasto total por persona y día* es de 60,80 euros de media mientras que el *gasto medio en el alojamiento* es de 19,34 euros y el *gasto en alimentación* alcanza una media de 22,75 euros por persona y día. No obstante, el *gasto medio en compras* por persona y viaje es de 29,22 euros por lo que supera al registrado por los turistas del centro (Figura II.36).

FIGURA II.36: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	Occidente	Centro	Oriente
Gasto Total/persona/viaje	340,65	502,63	473,30
Gasto Total/persona/día	60,80	93,89	68,63
Gasto en Alojamiento/persona/día	19,34	43,58	26,37
Gasto en Alimentación/persona/día	22,75	28,66	23,57
Gasto en Compras/persona/viaje	29,22	24,05	35,95

II.2.9. Actividades desarrolladas durante la estancia

La actividad más frecuente entre los turistas de todas las zonas consideradas son las *visitas a pueblos y lugares varios*. En relación a las restantes actividades es posible establecer diferencias y similitudes en función de la zona de ubicación del establecimiento. En este sentido, en el centro y el oriente adquieren gran interés las *visitas a monumentos* que se combinan, en el caso de los alojados en el oriente, con las *visitas/ir a la playa*, rasgo que comparten también los turistas del occidente. Por otro lado, los turistas del occidente y del centro tienen en común el gusto por *salir de fiesta, bares y discotecas* así como por *ir de compras*, aunque con distintos porcentajes relativos. Finalmente, en el oriente es muy señalada la *realización de rutas cortas de senderismo* durante la estancia (Figura II.37).

FIGURA II.37: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	Occidente	Centro	Oriente
Visitas a Museos	20,1	25,6	19,2
Visitas a Monumentos	15,1	59,1	56,1
Visitas / Ir a la playa	39,6	21,4	44,9
Ir de compras	21,5	26,3	18,7
Realizar actividades de turismo activo	6,0	4,9	15,5
Realizar rutas cortas de senderismo	17,0	7,7	24,1
Realizar Rutas de montaña (trekking)	6,5	2,6	9,7
Visitar pueblos/lugares varios	77,4	67,1	85,1
Salir de fiesta/bares/discotecas	21,1	26,8	13,3
Quedarse en el alojamiento	12,2	13,6	15,0
Visita / Ir a la montaña	6,8	6,8	16,8
Otras	14,7	30,5	4,6

Tal y como se ha mencionado anteriormente, las visitas a monumentos son una de las actividades más realizadas por los turistas, especialmente en el caso del centro y el occidente. Por lo que se refiere a los turistas alojados en el occidente, los monumentos más visitados son la *Catedral de Oviedo*, la *Basilica de Covadonga* y el *Prerrománico Asturiano*. Por otro lado, la *Catedral de Oviedo* junto con el *casco antiguo de Gijón* y *Oviedo* son los puntos más frecuentados por los turistas del centro mientras que los alojados en el oriente visitan mayoritariamente la *Basilica* y la *Cueva de Covadonga* así como los *Cubos de la Memoria* ubicados en el puerto de Llanes.

El porcentaje de turistas que optan por visitar museos no presenta diferencias importantes entre occidente y oriente, siendo en el centro donde se registra el mayor porcentaje relativo. Las instalaciones museísticas más visitadas por los turistas de occidente son el *Aula del Mar* de Luarca, el *Museo Etnográfico de Grandas de Salime*, el *Museo Etnográfico de Teixois* y la *Ferrería de Mazonovo*. Entre los museos habitualmente visitados por los turistas de la zona centro se encuentran el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)*, las *Termas Romanas de Campo Valdés* en Gijón y el *Museo de Bellas Artes de Asturias* situado en la ciudad de Oviedo. Por otro lado, los turistas del oriente se decantan mayoritariamente por el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* en Colunga, el *Museo de la Sidra* de Nava y el *Aula Didáctica de Tito Bustillo* situada en Ribadesella.

En relación a la práctica de actividades de turismo activo se aprecian diferencias importantes en función

de la zona geográfica de ubicación del establecimiento donde se encuentran alojados los turistas. Observando el porcentaje de turistas que ha contratado o tiene intención de contratar alguna actividad de este tipo se constata el interés de los turistas del oriente por el turismo activo, que alcanza un 15,5% frente al 6% registrado para los turistas de occidente y el 4,9% para los de centro. Aunque los turistas del oriente contratan una gran variedad de actividades lo más habitual es el *alquiler de piraguas/canoas de río* y, en menor medida, las *excursiones a caballo* y el *alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)*. Por otro lado, los turistas del occidente y del centro optan mayoritariamente por la contratación de *excursiones, a caballo* en el occidente y *guiadas* en el centro, así como por el *alquiler de piraguas/canoas de río y vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)* (Figura II.38).

FIGURA II.38: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	Occidente	Centro	Oriente
Actividades Acuáticas	—	0,1	0,6
Alquiler de Piraguas/canoas (Río)	2,8	1,7	8,7
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,1	0,1	1,7
Excursiones con Guía	0,4	2,5	2,4
Excursiones a Caballo	3,0	0,5	3,4
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	1,6	0,4	3,4
Golf	0,2	0,2	0,4
Alquiler de Bicicletas	0,7	0,3	0,2
Esquí/deportes de nieve	—	0,1	—
Otras	0,2	0,3	0,1

II.2.10. Alojamiento

A la hora de buscar información sobre el alojamiento, los turistas acuden principalmente a *internet* independientemente de la zona en la que se encuentre dicho alojamiento, aunque destaca el oriente con un 52,3%. Entre los restantes recursos informativos se observan comportamientos diferentes según la zona considerada. En el centro tienen mayor importancia relativa las *agencias de viaje*, un 19,8%, mientras que en el occidente son más frecuentes las recomendaciones de *familiares y amigos*, un 28,7% y las consultas en *libros y guías* especializadas, un 16,8% (Figura II.39).

FIGURA II.39: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	Occidente	Centro	Oriente
Anuncios en prensa/revistas	—	0,3	0,7
Agencia de Viajes	1,6	19,8	10,7
Agencias Inmobiliarias	—	—	0,2
Oficinas de turismo	2,1	2,4	3,0
Internet	42,0	43,8	52,3
Folleto Ferias	1,2	1,2	4,7
Libros y Guías	16,8	12,9	11,8
Amigos y familiares	28,7	12,6	12,9
Otros Medios	7,5	6,9	3,8

La principal razón por la que los turistas de centro y oriente contratan el establecimiento es su *situación y entorno*, con un 29,6% y un 28,5% respectivamente. Asimismo, este aspecto es decisivo para el 12,9% de los turistas de occidente si bien la mayoría, un 17,1%, valora más *sus gustos* a la hora de elegir el establecimiento en el que alojarse durante su estancia. Por otro lado, en el centro también destacan otras razones como el *precio* o la *experiencia anterior*, con un 17,7% y un 8,3% respectivamente, aunque un 8,3% afirma haber contratado el alojamiento simplemente porque *estaba libre*. Finalmente, los turistas de la zona oriental coinciden en conceder gran importancia a sus *gustos*, el 14%, junto con otros factores especialmente el *precio* y que *estaba libre*, ambos con un 13,3% (Figura II.40).

FIGURA II.40: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	Occidente	Centro	Oriente
Actividades deportivas y de ocio	—	0,2	0,4
Ambiente, diversión	1,0	0,4	0,1
Calidad	3,3	5,8	5,2
Confort/comodidad	8,0	1,0	1,1
Experiencia anterior	7,8	8,3	7,4
Instalaciones y servicios	0,8	2,1	1,0
Le gusta	17,1	7,3	14,0
Limpieza e higiene	0,3	0,4	—
Precio	7,9	17,7	13,3
Recomendaciones	7,9	7,8	7,9
Situación y entorno	12,9	29,6	28,5
Tranquilidad	7,4	0,4	1,4
Cercanía	6,3	1,9	1,7
Estaba libre	5,6	8,3	13,3
Otros	13,7	8,7	4,5

La forma más habitual de reservar el alojamiento es *personalmente a través del teléfono*, especialmente en el caso

de los turistas del oriente asturiano con un 55% seguido por un 49,4% de turistas de occidente y un 36,3% en el centro. Por otro lado, los alojados en el occidente de la región registran el mayor porcentaje relativo de reservas realizadas *directamente al llegar*, un 40,7% mientras que en el centro es más frecuente la reserva por medio de la *empresa u organización*, un 21,8%, o a través de una *agencia de viajes*, el 15,2%. Finalmente, respecto al año anterior, aumenta notablemente la importancia relativa de *internet* como medio de reserva en todas las zonas siendo en el centro donde adquiere el mayor porcentaje relativo, un 8,6% (Figura II.41).

FIGURA II.41: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	Occidente	Centro	Oriente
Personal, Por Teléfono	49,4	36,3	55,0
Directamente al Llegar	40,7	13,2	21,6
Agencia de Viajes	1,6	15,2	10,8
Centrales de Reserva	0,1	0,8	0,2
Por Internet	2,7	8,6	7,2
Empresa, Organización	0,5	21,8	1,2
Amigos y Familiares	1,5	2,4	1,6
Otros Medios	3,5	1,6	2,2

Los turistas del occidente y del oriente valoran de forma similar y positiva todos los aspectos relacionados con el alojamiento excepto los *servicios añadidos de ocio*, mucho mejor valorados en el occidente. En cambio, los turistas de la zona central otorgan en general las menores puntuaciones medias aunque son los que mejor valoran la *limpieza e higiene* del establecimiento y los *servicios de restauración*.

Observando la puntuación media concedida por los turistas a la *relación calidad-precio*, puede decirse que al margen de la disparidad de opiniones sobre los diferentes atributos del establecimiento, la opinión global sobre el alojamiento es positiva pues las puntuaciones medias oscilan desde los 7,4 puntos, en el caso del centro, hasta los 7,7 puntos en el oriente, en una escala de uno a diez (Figura II.42).

II.2.11. Valoración de Asturias como destino turístico

Los aspectos más valorados por los turistas son la *gastronomía* y el *trato de la gente*, especialmente en el occidente donde reciben una media de 8,9 puntos y 8,8 puntos respectivamente, en una escala de uno a diez. Por otro lado, los turistas del centro son los que mejor opinión tienen sobre los *precios*, valorando también muy positivamente las *oficinas de información y la señaliza-*

FIGURA II.42: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

	Occidente	Centro	Oriente
Situación y Entorno	8,2	8,0	8,3
Confort de Instalaciones	7,8	7,7	7,8
Arquitectura y Diseño	7,4	7,4	7,8
Servicio y Atención del Personal	8,1	8,1	8,1
Servicios Añadidos de Ocio	8,1	6,8	6,6
Servicios de Restauración	7,3	7,5	7,4
Limpieza e Higiene	8,0	8,2	8,1
Relación Calidad-Precio	7,7	7,4	7,5

Valoración de uno a diez puntos

ción turística y la conservación del medio natural y del patrimonio cultural. Aunque los turistas alojados en las tres zonas coinciden en señalar las *carreteras/señalización viaria* como el aspecto peor valorado es en el occidente donde se registra la menor puntuación relativa, una media de 5,8 puntos (Figura II.43).

FIGURA II.43: CALIFICACIONES MEDIAS

	Occidente	Centro	Oriente
Bares, cafeterías	7,4	7,7	7,7
Restaurantes y sidrerías	7,8	8,0	8,0
Oficinas de Información-Señalización Turística	7,7	8,2	8,0
Carreteras/Señalización Viaria	5,8	7,0	7,2
Trato de la Gente	8,8	8,6	8,5
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,1	8,3	8,2
Gastronomía	8,9	8,7	8,8
Precios	7,1	7,2	7,0

Valoración de uno a diez puntos

La satisfacción de los turistas con su estancia en Asturias se pone de manifiesto al observar que la mayoría afirma que no mejoraría *nada*, alcanzando el mayor porcentaje en el oriente, un 63,5%, seguido por el occidente y el centro, con un 61,4% y un 58% respectivamente. Asimismo, el 16,1% de los turistas del oriente, junto con el 12,6% de los alojados en el occidente y el 11,8% en la zona centro señalan que desearían haber disfrutado de *mejor climatología*. Por otro lado, las principales deficiencias señaladas por los turistas son el *estado de las carreteras y accesos* junto con la *señalización de las carreteras*. Finalmente, al 7,4% de los turistas alojados en el centro les hubiera gustado *disponer de más tiempo* para seguir viajando por la región (Figura II.44).

FIGURA II.44: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	Occidente	Centro	Oriente
Nada	61,4	58,0	63,5
Disponer de más tiempo	0,4	7,4	0,9
Oficinas de turismo	0,9	0,6	0,4
Promoción turística	—	0,4	0,4
Información carreteras y medios de transporte	0,4	1,0	1,1
Información sobre artesanía	0,7	0,1	0,1
Las carreteras o accesos	5,3	3,5	1,9
Las señalizaciones de carreteras	2,9	2,3	1,8
Las señalizaciones turísticas	0,5	0,7	0,2
Infraestructura comercial	—	0,3	0,6
Déficit en infraestructura deportiva	0,4	—	0,7
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,4	0,5	0,4
Déficit en infraestructura bancaria	—	—	0,1
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,6	0,4	0,9
Déficit en gasolineras	—	0,2	0,6
Oficinas de correos	—	—	0,1
Parkings y aparcamientos públicos	0,4	3,7	1,5
Mejorar el servicio en hostelería	0,6	1,1	0,7
Atención al turista	—	1,1	0,4
Mejor climatología	12,6	11,8	16,1
Precios en alojamiento	—	0,5	0,4
Precios en restauración	—	0,3	0,2
Conservación monumentos	—	0,2	—
Conservación de hórreos	—	—	0,1
La conservación del entorno	1,0	0,1	0,8
Más variedad gastronómica	0,7	1,3	0,4
Más ambiente nocturno	0,4	0,2	0,5
Otros	10,4	4,3	5,1

Lo que más gusta de Asturias a los turistas alojados en establecimientos colectivos es el *paisaje/entorno/ambiente*, aunque este aspecto es mucho más acusado en el occidente. También son numerosos los que afirman que les ha gustado *todo*. Asimismo, los turistas de la zona centro se sienten muy satisfechos con el carácter y la amabilidad de la *gente* y la *gastronomía*. Por otro lado, el turista del occidente valora especialmente la bondad del *clima* asturiano y la *tranquilidad* y el *sosiego*, mientras que el alojado en el oriente se siente muy atraído por la *naturaleza*, la *montaña*, las *playas* y el *mar* (Figura II.45).

FIGURA II.45: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	Occidente	Centro	Oriente
Todo	14,4	17,7	16,5
Gente	10,4	15,2	7,5
Clima	8,5	5,5	6,6
Naturaleza	4,4	4,0	6,0
Paisaje/entorno/ambiente	43,7	36,2	40,8
Tranquilidad/sosiego	4,8	2,3	3,0
Gastronomía	5,1	7,8	6,3
Sidra	2,6	1,4	1,5
Actividades de ocio, diversión y cultura	—	0,5	0,2
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,2	0,2	0,2
La montaña	0,9	1,1	3,0
Las playas y el mar	3,3	3,6	4,7
Covadonga	—	—	0,5
La artesanía	0,3	—	—
Arquitectura en general	0,3	1,3	1,0
Los hórreos	—	0,1	—
Otros	1,0	3,0	2,2

II.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO POR TRIMESTRES

A continuación se analizan las principales variables que describen el comportamiento de los turistas que han elegido para su estancia en Asturias establecimientos de alojamiento colectivo según el periodo del año, usando el trimestre como unidad de referencia temporal.

Aunque en los boletines trimestrales publicados a lo largo de todo el año se lleva a cabo un análisis coyuntural, en este epígrafe se ofrecen los datos consolidados y por tanto definitivos para los cuatro trimestres del año, facilitando la comparación de los distintos comportamientos de la demanda turística en función del periodo del año.

II.3.1. Tipo de turismo y procedencia

Durante los dos primeros trimestres del año el *turismo interno* adquiere una mayor participación relativa, sobre todo en el segundo, que alcanza un 18,4%. Su peso disminuye a partir de la segunda mitad del año a favor del *turismo receptor*, formado principalmente por turismo nacional.

En el cuarto trimestre del año se observa la existencia de un importante núcleo de turismo fiel que *ya visitó Asturias* con anterioridad, un 56,2%, siendo más

reducido el porcentaje de turistas que se encuentran realizando su *primera visita*. Por otro lado, durante el segundo y el tercer trimestre se reduce la diferencia entre el porcentaje de turistas que realizan su primera visita y los que ya han viajado a nuestra región en alguna otra ocasión (Figura II.46).

FIGURA II.46: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Interno	17,0	18,4	13,3	5,5
Receptor	83,0	81,6	86,7	94,5
Primera Visita	35,9	38,6	39,5	38,3
Ya Visitó Asturias	47,1	43,0	47,2	56,2

A lo largo del año, la demanda turística está compuesta fundamentalmente por turismo receptor y más concretamente por turismo de procedencia *nacional*, llegando a alcanzar su máximo en el cuarto trimestre con un 88,9%. Por su parte, el *turismo extranjero* destaca sobre todo durante la primera mitad del año, obteniendo una participación relativa del 14% en el primer trimestre y un 12,8% en el segundo.

Dentro del turismo nacional, la *Comunidad de Madrid* se mantiene como la procedencia más numerosa durante todo el año, alcanzando durante el cuarto trimestre un máximo del 24,4% y un mínimo del 18,1% durante el segundo. Le siguen en importancia durante el primer y segundo trimestre los turistas procedentes del *País Vasco* y *Castilla y León*, en el tercero *Castilla y León* y *Cataluña* y, finalmente, en el cuarto, *País Vasco* y *Galicia* (Figura II.47).

II.3.2. Motivo del viaje

El principal motivo de visita a Asturias durante todo el año son, como ya se ha mencionado, las *vacaciones y el ocio*, aunque con algunas diferencias, ya que esta motivación alcanza su valor máximo en el transcurso del tercer trimestre, un 81%, y el mínimo en el primero, un 70,3%.

Le siguen en importancia los viajes por *trabajo y negocios* con un mínimo del 15,4% durante el tercer trimestre y un máximo del 20,7% en el primero. También son destacables las *visitas a familiares y amigos*, que alcanzan un valor máximo del 5,1% durante el primer trimestre del año. Finalmente, las *visitas por congresos y ferias* son relativamente más importantes en el último trimestre del año, mientras que las *competiciones deportivas* lo son durante la primera parte del año (Figura II.48).

FIGURA II.47: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%)

		Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Interno	Asturias	17,0	18,4	13,3	5,5
	Extranjero	14,0	12,8	5,7	5,6
Nacional	Nacional	69,1	68,8	80,9	88,9
	Andalucía	4,4	4,1	7,7	6,8
	Aragón	1,6	2,3	2,6	2,8
	Baleares	0,3	0,4	1,0	3,2
	Canarias	—	2,5	2,2	1,9
	Cantabria	5,2	2,3	1,7	2,2
	Castilla-La Mancha	2,0	2,2	3,3	3,1
	Castilla y León	9,8	9,0	11,4	6,6
	Cataluña	3,3	3,7	9,1	3,5
	Ceuta	—	—	0,2	—
	C. Valenciana	2,6	4,7	5,8	6,0
	Extremadura	—	—	1,2	0,5
	Galicia	8,4	6,0	4,0	8,3
	La Rioja	1,3	1,6	1,0	1,0
	Madrid	18,2	18,1	20,1	24,4
	Melilla	0,3	—	0,1	—
	Murcia	0,6	1,4	2,5	3,1
Navarra	1,2	0,8	1,2	1,5	
País Vasco	9,9	9,6	5,8	13,9	

FIGURA II.48: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)

Motivo de la visita	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Vacaciones/Ocio	70,3	72,5	81,0	74,3
Trabajo/Negocios	20,7	20,0	15,4	17,8
Congresos/Ferías	2,2	2,1	2,2	4,2
Visita familiares amigos	5,1	2,3	0,8	2,1
Estudios	0,3	0,7	0,1	0,3
Tratamiento de salud	—	0,1	0,1	0,3
Motivos religiosos	—	0,5	0,3	0,1
Competiciones deportivas	1,4	1,8	0,1	1,0

II.3.3. Compañía en el viaje

La compañía más común a la hora de viajar a Asturias es la *pareja*, aunque su comportamiento difiere según el periodo del año considerado. Así, obtiene una mayor participación relativa en el primer trimestre, del 51,8%, siendo inferior, del 37,5% durante el segundo. Por otro lado, durante el primer trimestre, debido al peso de los viajes por motivos laborales, los desplazamientos realizados *solo*, sin compañía alguna, suponen un 12,6% y *con*

compañeros de trabajo el 11%. Cabe destacar también, que durante el tercer trimestre del año, coincidiendo con los meses en los que se producen un mayor número de viajes vacacionales, el porcentaje de turistas que *viaja con familia* aumenta, llegando a alcanzar un 29,3%, mientras que los viajes *con amigos*, a pesar de que se mantienen relativamente estables a lo largo del año, alcanzan un máximo del 15,9% en el cuarto trimestre (Figura II.49).

FIGURA II.49: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Compañía	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Solo	12,6	12,1	6,6	9,9
En pareja	51,8	37,5	40,9	45,4
Con familia	9,4	22,5	29,3	16,3
Con amigos	14,1	15,5	15,2	15,9
Grupo Organizado	1,1	3,0	1,3	4,1
Compañeros de Trabajo	11,0	9,3	6,7	8,5

II.3.4. Organización del viaje

Los viajes organizados por el propio turista *por su cuenta* son los más importantes durante todo el año, sobre todo durante el segundo trimestre que alcanza el 80,9%. Los desplazamientos que han sido organizados por *la empresa* también son relevantes, alcanzando un máximo del 17,1% en el primer trimestre.

Por lo que se refiere a los viajes organizados a través de una *agencia de viajes*, alcanzan su valor mínimo durante el primer trimestre, un 5,6%; se mantienen relativamente estables a lo largo del segundo y tercer trimestres, en torno al 7%; y es en el cuarto en el que alcanzan su máximo valor, un 12,4% en total. Asimismo, aunque la contratación de los *paquetes turísticos* siempre es menos relevante que la utilización de la agencia de viajes por su cuenta, destaca la cifra alcanzada en el trimestre final del año, un 6,5%. Finalmente, los viajes *con club/asociación* son menos importantes en el tercer trimestre, y alcanzan su máximo valor en el último trimestre, un 1,6% (Figura II.50).

FIGURA II.50: ENTIDAD ORGANIZADORA DEL VIAJE (%)

Entidad organizadora	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Por su cuenta	76,4	80,9	80,6	71,5
La Empresa	17,1	10,8	11,7	14,4
Agencia de Viajes	5,6	7,2	7,1	12,4
Por su cuenta	3,7	4,8	3,7	5,9
Con Paquete Turístico	1,9	2,4	3,5	6,5
Con Club/Asociación	0,9	1,1	0,6	1,6

Respecto a la publicidad sobre nuestra región que los turistas han visto antes de realizar el viaje, alcanza su valor máximo en el primer trimestre, en el que un

69,8% han recogido o visto algún tipo de publicidad sobre Asturias. Los *anuncios en medios de comunicación* son el medio publicitario con una difusión relativamente más importante durante el cuarto trimestre del año, con un 56,9%, los *folletos* en el tercero con un 36,5%, las *ferias y exposiciones* en el segundo con un 6,6%, mientras que la red *internet* lo es en el primero con un 62,7% (Figura II.51).

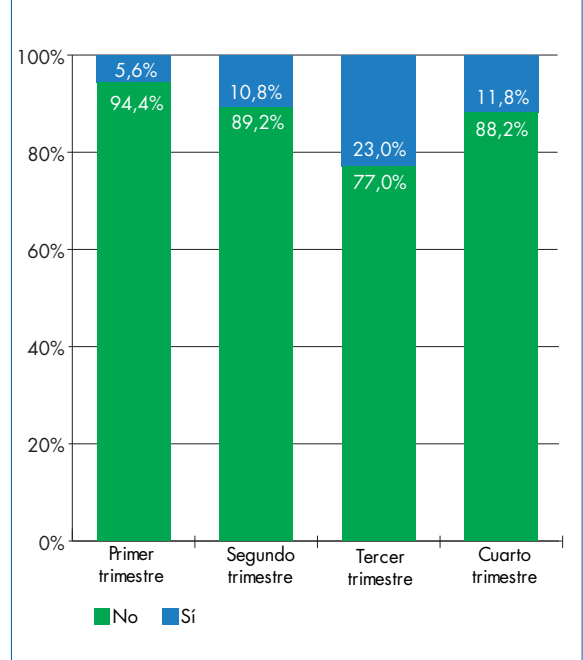
FIGURA II.51: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%)

Publicidad	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Vieron Publicidad	69,8	66,9	58,0	58,8
Anuncios en Medios de Comunicación	47,9	52,3	45,3	56,9
Folletos	25,4	27,7	36,5	19,3
Ferias y Exposiciones	5,5	6,6	4,4	6,1
Internet	62,7	46,7	41,4	48,9

II.3.5. Viaje compartido con Asturias

Durante el primer trimestre del año sólo un 5,6% de los turistas comparten su viaje por Asturias con estancias en otras comunidades autónomas, mientras que en el tercer trimestre, el periodo vacacional por excelencia, la cifra se eleva al 23%, presentándose una situación intermedia el resto del año en el que se alcanzan valores muy similares en torno al 11–12% (Figura II.52).

FIGURA II.52: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES



La vecina comunidad autónoma de *Cantabria* comparte viaje en mayor medida con Asturias en el cuarto trimestre, mientras que *Galicia* tiene mayor importancia durante la primera mitad del año, los viajes simultaneados con *Castilla y León* en el segundo y el *País Vasco* en el primero (Figura II.53).

FIGURA II.53: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

CC.AA.	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Cantabria	49,8	53,0	50,3	60,8
Galicia	40,3	40,9	29,6	31,3
Castilla y León	22,4	31,6	24,9	27,6
País Vasco	23,2	21,5	16,0	18,0
Otras regiones	8,3	7,9	14,7	13,5

II.3.6. Razones de elección de Asturias

El interés por *conocer nuevos lugares* es la principal razón por la que los turistas eligen Asturias como destino de sus vacaciones a lo largo de todo el año a excepción del tercer trimestre en que cobra más importancia la riqueza del *entorno natural* de la región.

Por otro lado, una de las razones más señaladas durante el tercer trimestre, el *clima benigno*, apenas tiene importancia el resto del año. Las *recomendaciones* son frecuentemente aludidas en el primer trimestre, el *patrimonio cultural*, la *tranquilidad* y las *raíces asturianas* en el segundo y la *experiencia anterior*, la *gastronomía* y la *proximidad geográfica* en el cuarto (Figura II.54).

FIGURA II.54: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

Razones de elección	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Conocer nuevos lugares	29,7	25,3	18,2	24,8
Recomendaciones	15,9	10,7	6,3	9,5
Experiencia anterior	9,1	9,7	8,5	10,9
Entorno Natural	15,0	20,9	26,0	23,6
Patrimonio Cultural	2,5	5,1	4,8	4,1
Tranquilidad	6,1	6,8	5,3	5,0
Gastronomía	8,0	8,3	9,4	9,7
Proximidad geográfica	5,5	5,2	5,7	6,5
Raíces asturianas	2,0	3,2	2,2	2,2
Clima benigno	1,8	3,0	11,2	1,1
Actividades de caza/pesca	0,4	0,3	0,1	—
Otras	3,9	1,6	2,3	2,6

II.3.7. Medios de desplazamiento

El *vehículo particular* es el medio de transporte más utilizado en los desplazamientos turísticos hacia Asturias a lo largo de todo el año, y es empleado, mucho más si cabe, durante el tercer trimestre en el que su uso se eleva al 79,7% de los viajes. Asimismo, el *avión* es el segundo medio más utilizado, sobre todo en el primer trimestre donde alcanza un 22,4% y en el segundo con un 19%. Finalmente, el *autobús*, también es un medio muy utilizado, alcanzando un máximo del 9,2% en el cuarto trimestre y un mínimo del 3,2% en el primero (Figura II.55).

FIGURA II.55: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%)

Medio de transporte	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Vehículo particular	72,7	70,2	79,7	70,0
Vehículo de alquiler	—	0,4	0,7	2,2
Autobús	3,2	6,9	8,3	9,2
Tren	1,1	2,9	3,1	2,3
Avión	22,4	19,0	7,7	15,6
Otros medios	0,6	0,6	0,5	0,7

II.3.8. Estancia y gasto

La estancia media presenta una tendencia creciente durante los tres primeros trimestres del año, obteniéndose 3,3 noches de media durante el primero, 5,6 durante el segundo, y alcanza un máximo anual de 9,1 noches durante el tercero, mientras que en el cuarto se reduce a una media de 4,2 noches.

Respecto a las variables de gasto, el *gasto total en el viaje por persona* es máximo durante los meses de julio, agosto y septiembre, con 580,23 euros de media debido fundamentalmente a la mayor duración de la estancia en este periodo, ya que el *gasto total diario por persona* es el más bajo del año, 75,84 euros. El menor nivel de gasto total en el viaje se observa en el primer trimestre, 372,27 euros por persona, que sin embargo se logra con el mayor gasto diario por persona del año, 88,43 euros (Figura II.56).

A continuación se analiza más detenidamente el gasto realizado por los turistas según sus componentes y el periodo del año:

El *gasto medio por persona y día en alojamiento* presenta cifras similares en el primer y cuarto trimestres del año situándose en torno a 38 euros diarios. En los trimestres segundo y tercero es inferior, con un mínimo de 31,66 euros por persona y día en el tercer trimestre, resultado condicionado en gran medida por el tipo y categorías de alojamiento utilizado por la demanda.

FIGURA II.56: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Gasto Total/persona/viaje	372,27	403,91	580,23	384,58
Gasto Total/persona/día	88,43	80,08	75,84	80,82
Gasto en Alojamiento/persona/día	38,13	32,07	31,66	37,19
Gasto en Alimentación/persona/día	27,46	24,63	26,02	26,59
Gasto en Compras/persona/viaje	18,10	29,77	38,67	14,63

El *gasto medio diario por persona en alimentación* es relativamente estable durante la segunda parte del año, en torno a 26 euros por persona y día. El mayor gasto se produce en el primer trimestre, 27,46 euros, mientras que el mínimo se alcanza en el segundo, con 24,63 euros.

El *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas* presenta dos periodos claramente diferenciados a lo largo del año, ya que en la primera parte es algo más elevado, en torno a 12 euros por persona y día con un máximo en el segundo trimestre de 12,84 euros, mientras que en la segunda mitad es de unos 10 euros, alcanzando un mínimo de 9,86 euros en el tercer trimestre.

Durante los meses centrales del año se realiza un mayor *gasto en compras*, mientras que en el cuarto y en el

primer trimestre es mucho menor, aunque es necesario tener en cuenta que estos resultados se ven influidos por la estancia media registrada en cada periodo.

II.3.9. Actividades desarrolladas durante la estancia

En términos generales, los turistas realizan un mayor volumen de actividades durante el tercer trimestre, favorecidos por una mejor climatología. La principal actividad desarrollada durante todo el año son las *visitas a pueblos y lugares varios*, sobre todo en el cuarto trimestre del año con un 78,1%. En la segunda parte del año abundan las *visitas a museos* en Asturias, alcanzándose un 25,5% en el tercer trimestre y un 24,9% en el cuarto. En el primer trimestre y en el segundo las visitas a este tipo de instalaciones son algo inferiores un 15,8% y un 19,7% respectivamente. Las *visitas a monumentos* también gozan de gran aceptación por los turistas a lo largo del año, aunque existen diferencias según los periodos analizados. Así, estas visitas siguen una tendencia ascendente con un mínimo del 41,7% en el primer trimestre y un máximo del 60,8% en el cuarto, pasando por el 46,6% del segundo y el 53,9% del tercero (Figura II.57).

Con respecto a la contratación de actividades de *turismo activo*, los resultados obtenidos revelan un menor interés relativo por realizar este tipo de actividades en el primer trimestre del año, debido a las condiciones climatológicas de estos meses que dificultan la realización de este tipo de actividades al aire libre. En el segundo y

FIGURA II.57: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Visitas a Museos	15,8	19,7	25,5	24,9
Visitas a Monumentos	41,7	46,6	53,9	60,8
Visitas/ Ir a la playa	12,0	30,1	52,3	7,8
Ir de compras	18,9	30,3	22,5	13,3
Realizar actividades de turismo activo	2,0	7,5	12,9	7,6
Realizar rutas cortas de senderismo	3,1	13,9	21,8	10,9
Realizar Rutas de montaña (trekking)	2,5	5,1	6,9	7,0
Visitar pueblos/lugares varios	68,3	73,6	77,6	78,1
Salir de fiesta/bares/discotecas	20,8	26,6	20,2	12,9
Quedarse en el alojamiento	10,3	19,5	13,8	7,1
Visita / Ir a la montaña	3,1	7,0	15,2	10,9
Otras	25,8	18,9	14,5	21,8

cuarto trimestre se alcanzan valores intermedios, del 7,5 y 7,6% respectivamente; y es en el tercer trimestre cuando se incrementa la contratación de actividades de turismo activo, llegando al 12,9%. Destacan el *alquiler de piraguas*, las *excursiones a caballo*, las *excursiones con guía* y el *alquiler de vehículos todo terreno (4 x 4, quad, motos)* (Figura II.58).

FIGURA II.58: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Actividades acuáticas	—	0,3	0,5	—
Alquiler de piraguas	0,7	3,1	7,5	2,5
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,3	0,2	1,4	0,3
Excursiones con guía	0,3	2,2	2,5	2,4
Excursiones a caballo	0,6	2,3	2,6	0,9
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	—	1,5	1,7	3,2
Golf	0,3	0,2	0,4	0,1
Alquiler de Bicicletas (Mountain Bike)	—	0,4	0,6	—
Esquí/deportes de nieve	—	0,1	—	—
Otras	—	0,1	0,3	0,1

II.3.10. Alojamiento

La búsqueda y recopilación de información sobre el alojamiento por parte de los turistas se hace principalmente a través de la red *internet* durante todo el año, especialmente en el último trimestre, en que acumula un 51,4% de las consultas. Los *amigos y la familia* representan frecuentemente un importante apoyo para la obtención de información sobre todo en el segundo trimestre del año, en que alcanzan un 17,1%. Por su parte, las *agencias de viajes* son más utilizadas en el cuarto trimestre, mientras que se acude en mayor medida a los *libros y guías* especializados en el segundo (Figura II.59).

En cuanto a las razones que llevan a los turistas a elegir un establecimiento en concreto, la *situación y entorno* donde se encuentra ubicado es el aspecto más tenido en cuenta a lo largo de todo el año, alcanzando su valor más elevado durante el primer trimestre, un 34,3%, para reducirse en el segundo al 25,6%. El *precio* es una razón muy señalada también a lo largo del año; sobre todo en el primer trimestre, ya que posteriormente, en el transcurso del año se estabiliza en torno al 14%. Razones como la *calidad* o la *experiencia anterior* tienen un mayor peso relativo en el primer trimestre, mientras que la *tranquilidad* y la *cercanía* lo tienen en el segundo, las *recomendaciones* y porque *estaba libre* en el tercero y porque *le gusta* en el cuarto (Figura II.60).

FIGURA II.59: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Anuncios en prensa/revistas	0,6	0,3	0,6	0,2
Agencias de Viajes	13,5	11,2	11,9	20,3
Agencia inmobiliaria	—	0,1	0,1	—
Oficinas de Turismo	0,6	1,5	4,3	2,1
Internet	49,5	45,3	46,0	51,4
Folleto/Ferías	3,4	1,6	2,9	3,7
Libros y guías	13,6	17,7	11,6	7,4
Amigos/Familia	14,0	17,1	15,9	11,0
Otros	4,9	5,3	6,9	4,0

FIGURA II.60: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Actividades deportivas y de ocio	—	0,4	0,2	0,2
Ambiente, diversión	1,1	—	0,4	—
Calidad	9,8	4,8	4,9	3,4
Confort/comodidad	0,8	2,9	1,7	1,6
Experiencia anterior	10,2	7,4	7,4	8,6
Instalaciones y servicios	—	1,8	1,9	0,9
Le gusta	10,6	9,2	12,0	14,4
Limpieza e higiene	—	0,6	0,1	—
Precio	19,6	14,9	13,3	14,3
Recomendaciones	6,3	7,5	8,4	8,2
Situación y entorno	34,3	25,6	25,8	28,2
Tranquilidad	0,4	2,5	1,9	0,4
Cercanía	0,4	3,5	2,5	1,3
Estaba libre	2,8	7,9	13,5	10,3
Otros	3,7	11,0	6,0	8,3

El medio más utilizado durante todo el año por los turistas para reservar el alojamiento, es el *teléfono*, obteniéndose un máximo del 57% en el primer trimestre y un mínimo del 39,7% en el tercero. Además también tiene importancia la reserva directamente *al llegar en persona* al establecimiento, sobre todo en los trimestres centrales del año, alcanzando un 29% en el tercero y un 20% en el segundo. Las reservas a través de una *central de reservas* tienen mayor presencia en el primer trimestre, las efectuadas a través de *amigos y familiares en Asturias* en el tercero y por *agencia de viajes, a través de internet* y por medio de la *empresa, organización o asociación* en el cuarto (Figura II.61).

FIGURA II.61: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Personal, Por Teléfono	57,0	47,3	39,7	45,0
Directamente al Llegar	11,2	20,0	29,0	8,2
Agencia de Viajes	11,8	10,4	10,1	16,7
Central de Reserva	1,6	0,6	0,2	0,1
Por Internet	6,7	5,5	7,9	9,0
La Organización	9,8	13,0	7,3	17,6
Amigos y Familiares	1,0	1,6	2,5	2,2
Otros Medios	0,9	1,6	3,3	0,9

En general, los turistas valoran positivamente los atributos del establecimiento en donde se encuentran alojados, ya que a lo largo del año todos los aspectos considerados son puntuados de una forma más o menos homogénea, recibiendo puntuaciones más elevadas en el primer trimestre el *confort de las instalaciones*, la *arquitectura* y el *diseño del establecimiento* y los *servicios de restauración*, mientras que los *servicios añadidos de ocio* lo son en el cuarto y la *situación y entorno* en la segunda mitad del año.

En cuanto a *relación calidad-precio* los clientes valoran los establecimientos con un mínimo de 7,2 puntos de media en una escala de uno a diez en el tercer trimestre, mientras que durante el resto del año la satisfacción fue superior, alcanzando 7,9 puntos en el primer trimestre (Figura II.62).

FIGURA II.62: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

Valoración media de	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Situación y Entorno	8,1	8,0	8,2	8,2
Confort de Instalaciones	8,0	7,8	7,6	7,7
Arquitectura y Diseño	7,8	7,6	7,4	7,6
Servicio y Atención del Personal	8,2	8,2	8,0	8,2
Servicios Añadidos de Ocio	7,0	6,8	6,7	7,3
Servicios de Restauración	7,7	7,5	7,3	7,4
Limpieza e Higiene	8,3	8,1	8,0	8,3
Relación Calidad-Precio	7,9	7,7	7,2	7,4

Valoración de uno a diez puntos

II.3.11. Lugares visitados

Durante el primer trimestre del año, destaca *Cudillero* como el lugar más visitado del occidente, seguido ya a más distancia del *Cabo Busto-Luarca* y de *Taramundi*.

En el centro resultan ser las ciudades más pobladas de Asturias, *Gijón*, *Oviedo* y *Avilés*, las más visitadas, mientras que en el oriente son *Llanes*, *Ribadesella* y *Villaviciosa*.

A lo largo del segundo trimestre, *Cudillero* continúa siendo el lugar con más visitas del occidente, seguido, en este caso, del *Cabo Busto-Luarca* y de la *ría del Eo-Castropol*. Por lo que se refiere al centro, la situación apenas sufre variaciones en relación al trimestre anterior, ya que *Gijón* continúa siendo la ciudad más visitada, por delante de *Oviedo* y de *Avilés*. En la zona oriental de Asturias, permanecen como lugares más visitados *Llanes* y *Ribadesella* a los que se une *Covadonga*.

En el transcurso del tercer trimestre, con la llegada de la época estival y el aumento de las estancias, el porcentaje de visitas se eleva en todas las zonas de Asturias, siendo *Cudillero* el lugar más visitado del occidente, junto con el área del *Cabo Busto-Luarca* y la *ría del Eo-Castropol*. En el centro permanece invariable la situación respecto a los trimestres anteriores, esto es, con *Gijón* como la ciudad más visitada, seguida de *Oviedo* y *Avilés*. En el oriente, resulta ser *Llanes* la que más visitas recibe, por delante de *Covadonga* y *Ribadesella*.

Finalmente, por lo que se refiere a las visitas realizadas por los turistas durante el último trimestre del año, en el occidente se repite la situación del primero, es decir, con *Cudillero* liderando el número de visitas, seguido del área del *Cabo Busto-Luarca* y *Taramundi*. En el centro, se mantienen *Gijón* y *Oviedo*, mientras que el *Cabo Peñas* toma el relevo de *Avilés*, ahora el cuarto lugar más visitado. *Cangas de Onís* es el lugar que más visitas recibe en el oriente, junto con *Covadonga* y *Ribadesella* (Figura II.63.a/b/c).

FIGURA II.63.a: LUGARES VISITADOS-OCIDENTE (%)

Occidente	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Viavélez-Tapia	3,8	6,9	8,8	2,5
Cabo Busto-Luarca	12,1	18,2	20,4	12,3
Cudillero	20,2	25,8	28,1	18,3
Ría Eo-Castropol	3,5	8,6	8,9	1,7
Puerto de Vega-Navia	3,9	6,4	5,1	2,0
Castro de Coaña	0,6	2,2	1,5	0,6
Taramundi	8,2	3,8	3,4	3,6
Teixois	3,5	1,9	1,5	1,3
Navelgas-Tineo-Allande	1,3	1,5	2,0	0,6
Oscos	4,2	2,9	1,9	1,5
Narcea	0,8	3,0	1,8	1,5
Muniellos	0,8	0,6	0,8	0,5
Otros	1,2	1,1	0,7	1,0

FIGURA II.63.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%)

Centro	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Avilés	17,8	15,8	15,2	13,5
Cabo Peñas	16,2	15,6	13,5	16,2
Gijón	43,0	39,0	46,9	54,9
Pravia-Salas-Belmonte	6,6	9,6	3,4	1,2
Oviedo	34,2	35,6	35,2	52,4
Senda del Oso	0,4	3,3	2,5	3,4
Somiedo	1,8	3,0	4,5	1,7
MUMI	0,4	2,1	2,2	3,2
Lena	2,6	1,8	0,6	1,3
Aller	2,4	1,3	0,4	1,3
Caso-P.N. Redes	1,0	1,7	0,8	1,8
Otros	5,5	5,9	6,3	6,4

FIGURA II.63.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%)

Oriente	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Villaviciosa	21,0	22,9	24,5	23,7
Nava	1,9	2,8	3,5	4,7
Lastres	11,9	17,0	17,4	18,6
Ribadesella	21,6	34,3	45,3	42,1
Llanes	25,4	36,4	48,0	35,5
Mirador del Fito	1,0	2,8	6,4	10,6
Cangas de Onís	16,7	33,4	43,8	55,1
Covadonga	15,7	33,4	45,9	54,6
Los Lagos	8,1	22,0	37,3	41,8
Picos de Europa (Rutas)	0,4	13,2	19,9	19,3
Picos de Europa (Localidades)	0,2	10,3	23,3	24,9
Otros	1,2	6,9	3,5	4,5

II.3.12. Valoración de Asturias como destino turístico

La valoración trimestral realizada por los turistas sobre determinados aspectos de nuestra región, presenta en general, una mejor valoración durante la segunda mitad del año, excepto los *precios* que son mejor puntuados en el primer trimestre.

La *gastronomía* junto con el *trato de la gente* son los aspectos más valorados durante todo el año. Las *carreteras* y la *señalización viaria* es el elemento menos valorado durante los tres primeros trimestres del año, con una puntuación mínima de 6,7 puntos de media sobre diez en el segundo trimestre, mientras que en el cuarto trimestre el atributo que menor valoración recibe por parte de los turistas son los *precios* (Figura II.64).

Existe una amplia variedad de elementos señalados por los turistas como aspectos a mejorar, aunque más de la mitad manifiestan que no han echado en falta *nada* en Asturias durante su estancia, cifra que se eleva a un

FIGURA II.64: CALIFICACIONES MEDIAS

Valoración media de	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Bares, cafeterías	7,6	7,5	7,8	7,7
Restaurantes/Sidrerías	7,9	7,8	8,0	8,0
Oficinas de Información-Señalización Turística	8,0	7,8	8,2	8,0
Carreteras/Señalización Viaria	6,8	6,7	7,0	7,2
Trato de la Gente	8,5	8,6	8,6	8,7
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,2	8,1	8,3	8,4
Gastronomía	8,6	8,7	8,8	8,9
Precios	7,4	7,1	7,1	7,1

Valoración de uno a diez puntos

66,1% en el cuarto trimestre. En el primer y segundo trimestres del año, a un 6,2% y un 7,2% respectivamente les hubiera gustado *disponer de más tiempo* para seguir viajando por nuestra región.

Un 20,2% de los turistas que nos visitaron en el segundo trimestre manifiestan su deseo de que les hubiera acompañado una *mejor climatología* durante su estancia y otros aspectos a mejorar o necesidades señaladas por los turistas fueron *las carreteras o accesos* por el 5,4% en el cuarto trimestre y *parkings y aparcamientos públicos* por el 3,6% en el primer trimestre. El resto de respuestas alcanzan porcentajes muy inferiores (Figura II.65).

El *paisaje, el entorno y el ambiente* es lo que más les ha gustado a los turistas que visitaron Asturias, aspecto destacado a lo largo de todo el año, con porcentajes que van del 30,1% en el primer trimestre al 45,4% en el cuarto. Además, un volumen muy importante de turistas señalan que les ha gustado *todo* durante su estancia en nuestra región, aspecto que llega a alcanzar un 27,5% durante el primer trimestre. La *gente* es el tercer atributo más señalado con un mínimo del 9,9% en el trimestre final del año y un máximo del 13,8% en el primero. Por su parte, el *clima* destaca durante el tercer trimestre (Figura II.66).

II.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO SEGÚN EL MOTIVO DEL VIAJE: EL CASO PARTICULAR DE LOS TURISTAS DE OCIO Y LOS DE NEGOCIOS

En este epígrafe se lleva a cabo un análisis de las principales características de los dos segmentos más relevantes de la demanda turística de alojamiento colectivo en Asturias: el turismo de ocio y el de negocios.

FIGURA II.65: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Nada	65,6	54,3	61,7	66,1
Disponer de más tiempo	6,2	7,2	1,8	1,8
Oficinas de turismo	1,4	0,5	0,4	0,2
Promoción turística	—	0,2	0,4	0,9
Información carreteras y medios de transporte	1,1	0,2	1,2	2,0
Información sobre artesanía	—	0,4	0,1	—
Las carreteras o accesos	2,8	2,7	2,6	5,4
Las señalizaciones de carreteras	1,5	0,7	3,1	3,5
Las señalizaciones turísticas	0,5	0,3	0,5	0,8
Infraestructura comercial	0,9	0,2	0,6	—
Déficit en déficit en infraestructura deportiva	—	0,6	0,2	—
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	—	0,2	0,5	1,1
Déficit en infraestructura bancaria	—	—	0,2	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,5	0,2	0,9	1,0
Déficit en gasolineras	0,5	0,5	0,1	0,4
Oficinas de correos	—	—	0,1	—
Parkings y aparcamientos públicos	3,6	2,0	2,0	3,4
Mejorar el servicio en hostelería	—	0,9	1,2	0,8
Atención al turista	0,5	1,2	0,1	1,2
Mejor climatología	7,3	20,2	12,9	6,4
Precios en alojamiento	—	0,6	0,3	0,5
Precios en restauración	—	—	0,4	0,4
Conservación monumentos	—	—	0,2	—
Conservación de hórreos	—	—	0,1	—
La conservación del entorno	0,2	0,8	0,3	0,7
Más variedad gastronómica	0,5	2,0	0,3	0,6
Más ambiente nocturno	—	0,2	0,7	—
Otros	7,1	3,8	7,0	2,9

II.4.1. Estacionalidad de la demanda

La concentración de la demanda turística en determinados meses del año afecta de forma distinta al turismo de ocio y al de negocios. En este sentido, el turismo por ocio o vacaciones tiene un claro componente estacional aumentando en el tercer trimestre, coincidiendo con el periodo estival, y en *Semana Santa*. En cambio, el

FIGURA II.66: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Todo	27,5	20,5	12,1	16,9
Gente	13,8	15,0	10,5	9,9
Clima	3,1	4,6	9,2	3,6
Naturaleza	5,2	3,7	5,4	4,5
Paisaje/entorno/ambiente	30,1	32,5	41,6	45,4
Tranquilidad/sosiego	1,7	3,9	3,0	1,5
Gastronomía	8,6	7,0	6,7	6,6
Sidra	0,8	2,7	1,3	1,2
Actividades de ocio, diversión y cultura	—	0,1	0,6	0,3
Rutas turísticas y rutas de montaña	—	0,1	0,2	0,3
La montaña	0,7	1,4	1,8	2,6
Las playas y el mar	4,2	3,3	4,6	3,5
Cavadonga	—	0,6	—	0,1
La artesanía	—	—	0,1	—
Arquitectura en general	0,9	0,9	1,1	1,5
Los hórreos	—	0,1	0,1	—

turismo de negocios, que también incluye a los turistas que se desplazan a Asturias para asistir a congresos y ferias, tiene un comportamiento más estable, aunque con niveles de demanda algo inferiores y similares a lo largo de todo el año a excepción de una marcada disminución en *Semana Santa* y sobre todo en *agosto*, el mes vacacional por excelencia (Figura II.67).

II.4.2. Tipo de turismo y procedencia

Independientemente del motivo de la visita a Asturias la demanda turística se compone mayoritariamente de turismo *receptor*. No obstante, el turismo *interno*, formado por los propios residentes en la región, tiene un mayor peso relativo en el turismo de ocio que en el de negocio, un 15,3% y un 9,1% respectivamente. Un rasgo común a ambos tipos de turismo es su elevado grado de fidelidad con nuestra región, especialmente en el caso de los turistas que se desplazan por motivos de trabajo, ya que el 56,6% afirma haber *visitado Asturias con anterioridad*, porcentaje que se reduce al 44,7% en el caso del turismo vacacional (Figura II.68).

FIGURA II.67: COMPARACIÓN VIAJEROS OCIO-NEGOCIO

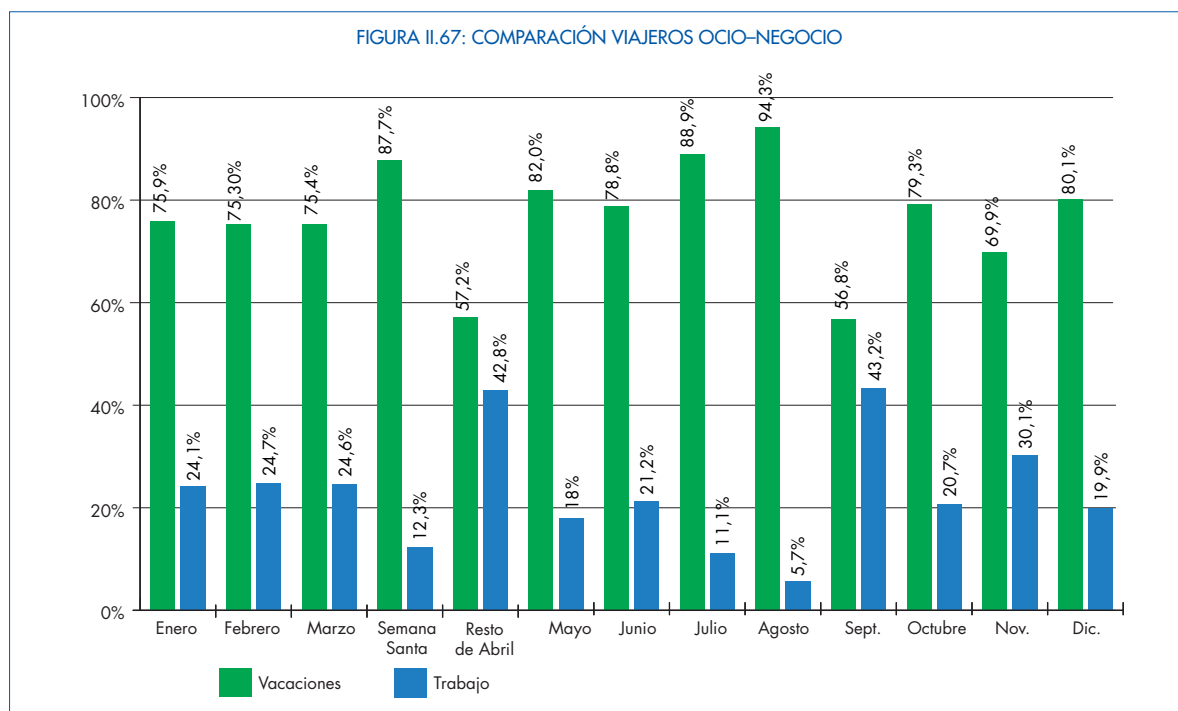


FIGURA II.68: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	Ocio	Negocio
Interno	15,3	9,1
Receptor	84,7	90,9
Primera Visita	40,0	34,3
Ya Visitó Asturias	44,7	56,6

Respecto al número de visitas a Asturias que los turistas han realizado con anterioridad se aprecian ciertas diferencias según la motivación del viaje. Así, los turistas por cuestiones laborales presentan una mayor repetición de visitas pues el 64% afirma haber viajado al Principado en *más de cinco ocasiones*. En el caso de los turistas de ocio, el 58,4% se encuentran en un intervalo que oscila entre *una y cinco visitas* (Figura II.69).

FIGURA II.69: REPETICIÓN DE VISITAS (%)

Número	Ocio	Negocio
Una vez	8,3	7,1
Dos veces	22,6	12,0
Entre 3 y 5 veces	27,5	16,9
Más de 5 veces	41,6	64,0

Profundizando en el análisis del turismo según su procedencia, se observa que el porcentaje de los turistas de origen *nacional* es ligeramente superior en el caso del turismo que visita nuestra región por negocios, ya que suponen un 79,1% frente al 76,8% del turismo por ocio y vacaciones. No obstante, sí que se observan dife-

rencias importantes en relación al porcentaje de turistas *extranjeros* que acuden por motivos de trabajo, el 11,8%, y vacacionales, el 7,9%. Finalmente, tal y como se mencionaba anteriormente, los residentes en Asturias, esto es, el turismo *interno*, se desplaza principalmente por ocio, el 15,3% frente a un 9,1% que lo hace por cuestiones laborales.

Entre las distintas comunidades autónomas españolas, *Madrid* es la que mayor porcentaje de turistas emite hacia Asturias tanto por razones de trabajo como por ocio, aunque el porcentaje de los que viajan por trabajo es ligeramente superior, un 20,8%, a los que lo hacen por ocio, un 19,7%. Una situación similar se produce en el caso de los turistas procedentes de *Cataluña*, *Comunidad Valenciana* y *Galicia*, entre los que predomina el turismo de negocios. Por el contrario, tiene una mayor presencia el turismo de ocio entre los turistas procedentes de *Andalucía*, *Castilla y León* y *País Vasco* (Figura II.70).

II.4.3. Compañía en el viaje

La compañía en el viaje está estrechamente relacionada con la motivación como ya se ha puesto de manifiesto en epígrafes anteriores. En este sentido, el turista vacacional viaja generalmente en *pareja*, el 50,5%, y en *familia* o con *amigos*, el 27,9% y el 17,8% respectivamente, mientras que en los desplazamientos por trabajo el 38,7% de los turistas viaja *solo*, mientras que un 38,5% lo hace acompañado de los *compañeros de trabajo* (Figura II.71).

FIGURA II.70: PROCEDENCIA DE TURISTAS (%)

Procedencia		Ocio	Negocio
Interno	Asturias	15,3	9,1
	Extranjero	7,9	11,8
Receptor	Nacional	76,8	79,1
	Andalucía	6,2	4,7
Nacional	Aragón	2,4	2,8
	Baleares	0,9	1,6
	Canarias	1,9	2,6
	Cantabria	2,2	2,9
	Castilla – La Mancha	2,5	4,2
	Castilla y León	10,5	6,6
	Cataluña	5,5	6,9
	Ceuta	0,1	—
	Comunidad Valenciana	4,6	6,7
	Extremadura	0,8	—
	Galicia	5,0	9,1
	La Rioja	1,4	0,4
	Madrid	19,7	20,8
	Melilla	0,1	—
	Murcia	1,2	5,3
	Navarra	1,4	0,3
País Vasco	10,4	4,1	

FIGURA II.71: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Compañía	Ocio	Negocio
Solo	1,4	38,7
En pareja	50,5	13,6
Con familia	27,9	2,8
Con amigos	17,8	4,2
Grupo Organizado	2,0	2,3
Compañeros de Trabajo	0,4	38,5

II.4.4. Organización del viaje

Ambas tipologías de turismo están ligadas a una determinada forma de organizar el viaje. En este sentido, los turistas que se desplazan a Asturias por vacaciones u ocio prefieren la organización del viaje *por su cuenta*, un 89,6%, mientras que los turistas de negocio acuden mayoritariamente en viajes organizados por la *empresa* en la que trabajan, un 60,3%, y en menor medida *por su cuenta*, el 36,3%. Finalmente, el 9,3% de los desplazamientos por ocio o vacaciones son organizados a través de una *agencia de viajes* frente al 2,9% de los de negocio (Figura II.72).

FIGURA II.72: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	Ocio	Negocio
Por su Cuenta	89,6	36,3
Empresa	0,2	60,3
Agencias de Viajes	9,3	2,9
Club o Asociación recreativa	0,9	0,5

II.4.5. Viaje compartido con Asturias

Un 16,2% de los turistas por motivos vacacionales o de ocio combinan su viaje con la estancia en otras regiones principalmente las comunidades autónomas limítrofes, esto es, *Cantabria*, *Galicia* y *Castilla y León*. En el caso de los turistas por razones de trabajo sólo un 12,7% comparte viaje mayoritariamente con *Cantabria*, *Castilla y León* y el *País Vasco* (Figura II.73).

FIGURA II.73: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

Región	Ocio	Negocio
Cantabria	52,3	55,4
Galicia	37,3	10,4
Castilla y León	23,7	39,5
País Vasco	16,1	25,2
Otras regiones	11,1	18,7

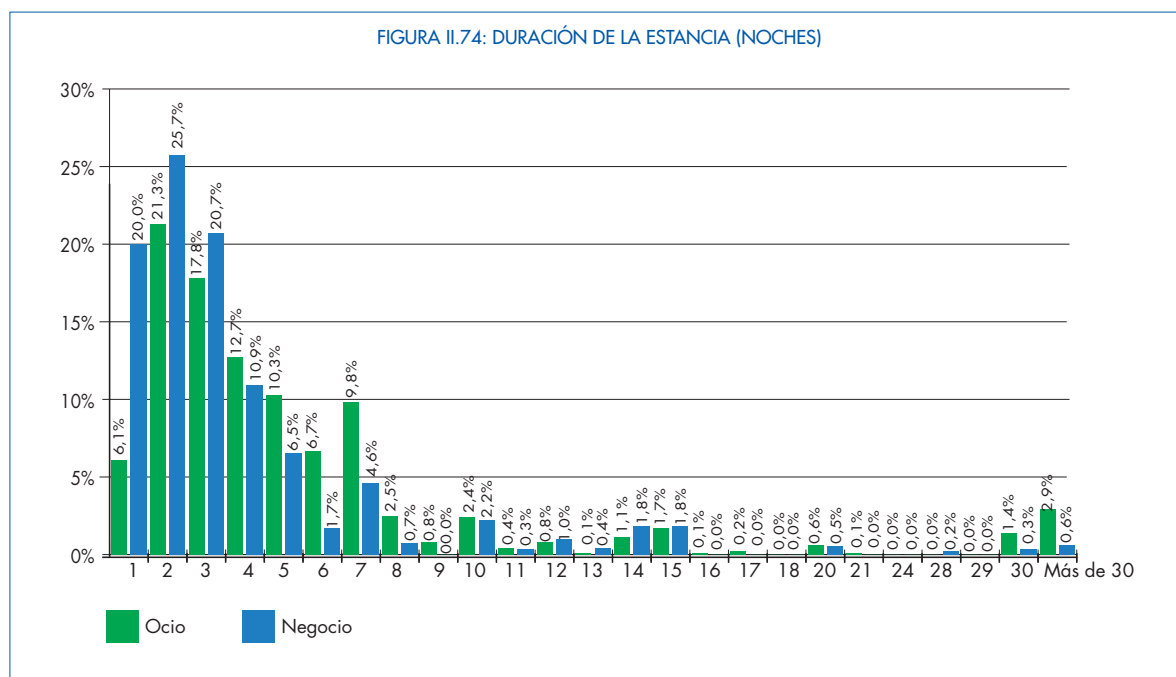
II.4.6. Estancia y gasto

La duración de la estancia presenta diferencias importantes en función del motivo del viaje. En este sentido, los turistas de ocio pernoctan una media de 7,1 noches mientras que los turistas por cuestiones laborales permanecen alojados 4,2 noches por término medio. Por otro lado, los datos agregados ponen de manifiesto la concentración de los turistas de negocio en las estancias cortas pues el 83,8% registran una estancia inferior o igual a cinco noches porcentaje que se reduce al 68,2% en el caso del turismo vacacional (Figura II.74).

En relación a las variables de gasto se aprecian también ciertas diferencias. El turismo de negocio registra el mayor nivel de *gasto total* con una media de 504,68 euros por persona y viaje frente al realizado por los turistas vacacionales que se sitúa en 457,94 euros.

El turista por motivos laborales gasta una media diaria de 105,71 euros por persona, notablemente superior a los 72,67 euros diarios registrados por el turista de ocio. De este modo, el mayor gasto diario de los turistas de negocios compensa su menor estancia media haciendo que su gasto total en el viaje sea superior al de los turistas de ocio. La principal causa de estas diferencias

FIGURA II.74: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES)



en el gasto diario se encuentra en el *gasto medio en el alojamiento*, que en el turismo de negocios alcanza los 56,93 euros por persona y día frente a los 27,30 euros del turismo vacacional.

Por otro lado, el *gasto medio en alimentación* es bastante similar pues en ambos casos se sitúa en torno a los 26 euros por persona y día. En cuanto al *gasto en bares, cafés, pubs y discotecas* del turista de negocios es de 12,01 euros por término medio, superior al registrado por el turista de ocio, 10,66 euros de media.

Finalmente, los turistas que viajan a Asturias por vacaciones u ocio gastan durante toda su estancia una media de 33,60 euros *en compras y regalos*, cuantía sensiblemente superior a los 14,50 euros que gasta de media el turista de negocio en dicho concepto (Figura II.75).

FIGURA II.75: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	Ocio	Negocio
Gasto Total/persona/viaje	457,94	504,68
Gasto Total/persona/día	72,67	105,71
Gasto en Alojamiento/persona/día	27,30	56,93
Gasto en Alimentación/persona/día	25,94	26,51
Gasto en Compras/persona/viaje	33,60	14,50

II.4.7. Alojamiento

Tal y como puede observarse en la siguiente figura, los turistas de negocios pernoctan mayoritariamente en

hoteles de tres estrellas, un 37%, así como de *cinco y cuatro estrellas*, un 32,3%. En cambio, las modalidades de alojamiento elegidas por los turistas que viajan a Asturias para pasar sus vacaciones son mucho más variadas, destacando los *campings*, un 26,4% y los *hoteles de tres estrellas*, con un 17,4%. Asimismo, es relevante el porcentaje de turistas que se decanta por el turismo rural pues un 12,3% se aloja en *casas de aldea* junto con el 4% que lo hace en *apartamentos turísticos rurales* y el 2,2% en *hoteles rurales* (Figura II.76).

FIGURA II.76: ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO (%)

Establecimiento	Ocio (%)	Negocio (%)
Apartamento Turístico	5,5	0,2
Apto. Rural Turístico	4,0	—
Hotel rural	2,2	—
Albergue	1,8	0,1
Casa de Aldea	12,3	0,2
Casona Asturiana	3,2	0,2
Camping	26,4	1,1
Hotel 5* y 4*	11,3	32,3
Hotel 3*	17,4	37,0
Hotel 2*	10,3	20,9
Hotel 1*	2,8	3,1
Hostal/Pensión	2,8	4,8

A la hora de buscar la información sobre el alojamiento, los turistas utilizan principalmente *internet* y las *recomendaciones de familiares y amigos* aunque en distinto grado. Así, el 49,1% de los turistas de ocio emplea Internet, porcentaje que se reduce al 35,3% en el caso de los turistas de negocio. Estos últimos tienen más en cuenta las *recomendaciones de familiares y amigos* que los turistas vacacionales, un 19,4% y un 13,9% respectivamente. Finalmente, las *consultas en libros y guías* adquieren mayor peso relativo en los viajes por ocio, un 13,9%, mientras que un 17,2% de los turistas por motivos laborales obtiene la información sobre el alojamiento por medio de *una agencia de viajes* (Figura II.77).

FIGURA II.77: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	Ocio	Negocio
Anuncios en prensa/revistas	0,5	—
Agencia de Viajes	12,7	17,2
Agencias Inmobiliarias	0,1	—
Oficinas de turismo	2,8	0,7
Internet	49,1	35,3
Folleto Ferias	3,0	—
Libros y Guías	13,9	6,8
Amigos y familiares	13,9	19,4
Otros Medios	3,9	20,5

La principal razón para seleccionar el alojamiento es su *situación y entorno*, señalada por un 27,2% de los que viajan por ocio y un 26,6% de aquellos que se desplazan por trabajo. Asimismo, el *precio* resulta decisivo para el 16,9% de los turistas de negocio y el 13,9% de los vacacionales. Al margen de estos aspectos fundamentales, es relevante el porcentaje de turistas de ocio que reconoce haber elegido el establecimiento simplemente porque *les gusta* o porque *estaba libre*, un 12,3% y un 11,5% respectivamente. El turismo ligado a motivos laborales valora especialmente la *experiencia anterior*, un 10,4%, aunque también tiene en cuenta sus *gustos*, el 8,5% o la *calidad* del alojamiento, un 5,7% (Figura II.78).

La forma de realizar la reserva está estrechamente relacionada con el motivo del viaje. En este sentido, en el 48,6% de los viajes laborales es la *organización* en la que trabaja el turista la que se encarga de hacer la reserva, mientras que entre los que se desplazan por ocio predominan las reservas realizadas de forma *personal, por teléfono* o *directamente al llegar*, un 50,6% y un 23,2% respectivamente. Finalmente, el 12,8% de los turistas vacacionales reservaron por medio de una *agencia de viajes*, seguido de un 7,9% que lo hicieron a través de *internet* (Figura II.79).

FIGURA II.78: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	Ocio	Negocio
Actividades deportivas y de ocio	0,3	—
Ambiente, diversión	0,4	—
Calidad	5,1	5,7
Confort/comodidad	1,9	2,0
Experiencia Anterior	7,4	10,4
Instalaciones y servicios	1,1	3,6
Le gusta	12,3	8,5
Limpieza e higiene	0,2	—
Precio	13,9	16,9
Recomendaciones	8,7	4,0
Situación y entorno	27,2	26,6
Tranquilidad	1,8	1,3
Cercanía	1,9	4,3
Estaba Libre	11,5	3,5
Otros	6,3	13,2

FIGURA II.79: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	Ocio	Negocio
Personal, Por Teléfono	50,6	26,1
Directamente al Llegar	23,2	12,3
Agencia de Viajes	12,8	6,4
Central de Reserva	0,5	—
A través de Internet	7,9	4,4
La Organización	0,9	48,6
Amigos y Familiares	1,5	1,5
Otros Medios	2,6	0,6

En opinión de los turistas, la *relación calidad-precio* de los establecimientos es buena, pues en ambos casos le otorgan una puntuación media de 7,5 en una escala de uno a diez. Las valoraciones de los diferentes aspectos no presentan diferencias importantes siendo positivas sobre todo el *servicio y atención del personal* en el caso del turismo de negocios (Figura II.80).

II.4.8. Zona de estancia

Los turistas de ocio escogen mayoritariamente establecimientos ubicados en el *oriente* y el *centro* de la región, un 46,1% y un 37,2% respectivamente, siendo minoritario el porcentaje que se aloja en el *occidente*, un 16,6%. Por otro lado, el turismo de negocios pernocta casi exclusivamente en la zona *central* del Principado, que alcanza un 84,9% frente al 9% en el *occidente* y el 6,1% en el *oriente*.

FIGURA II.80: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

Valoración media de	Ocio	Negocio
Situación y Entorno	8,2	8,0
Confort de Instalaciones	7,7	7,7
Arquitectura y Diseño	7,6	7,4
Servicio y Atención del Personal	8,0	8,3
Servicios Añadidos de Ocio	6,8	6,7
Servicios de Restauración	7,5	7,5
Limpieza e Higiene	8,1	8,3
Relación Calidad-Precio	7,5	7,5

II.4.9. Actividades desarrolladas durante la estancia

Las actividades realizadas durante la estancia también se encuentran condicionadas por el motivo del viaje. El turismo de negocio, concentrado en la zona centro y con una estancia mucho más reducida, realiza una menor variedad de actividades que el turismo vacacional. No obstante, ambos colectivos de turistas comparten su gusto por *visitar monumentos*, señalado por un 55,3% de turistas de ocio y un 38,4% de los de negocio, así como por realizar *visitas a pueblos y lugares varios*, con un 86,6% para el turismo vacacional y un 34,2% para el laboral.

Otras actividades comunes a ambos tipos de turismo son las *visitas a museos*, que alcanzan un 24,6% en los turistas de ocio y un 16,2% en los de negocio. Por otro lado, es posible identificar una serie de actividades más propias del turismo vacacional como son *ir a la playa* o *la montaña*, el gusto por practicar actividades de *turismo activo*, y la *realización de rutas cortas de senderismo o de montaña (trekking)* (Figura II.81).

FIGURA II.81: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	Ocio	Negocio
Visitas a Museos	24,6	16,2
Visitas a Monumentos	55,3	38,4
Visitas / Ir a la playa	39,2	11,0
Ir de compras	24,2	15,9
Realizar actividades de turismo activo	11,4	—
Realizar rutas cortas de senderismo	18,7	3,6
Realizar Rutas de montaña (trekking)	7,1	0,6
Visitar pueblos/lugares varios	86,6	34,2
Salir de fiesta/bares/discotecas	19,6	21,5
Quedarse en el alojamiento	13,8	13,5
Visita / Ir a la montaña	13,1	2,0
Otras	6,4	62,1

Sólo un 11,4% de los turistas de ocio practica actividades de turismo activo durante su estancia en Asturias. Entre las distintas alternativas disponibles los turistas se decantan por el *alquiler de piraguas*, la *contratación de excursiones con guía o a caballo* y el *alquiler de vehículos todo terreno* (Figura II.82).

FIGURA II.82: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	Ocio	Negocio
Actividades acuáticas	0,3	—
Alquiler de piraguas	5,8	—
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,9	—
Excursiones con guía	2,6	—
Excursiones a caballo	2,5	—
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	2,2	—
Golf	0,3	—
Bicicletas (Mountain bike)	0,4	—
Otras	0,2	—

II.4.10. Valoración de Asturias como destino turístico

A pesar de que los turistas de ambos grupos se muestran satisfechos con el destino Asturias, las valoraciones son especialmente elevadas en el caso del turismo vacacional pues todos los aspectos reciben una calificación media igual o superior a 7 puntos, en una escala de uno a diez. La *gastronomía*, el *trato de la gente* y la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* es lo más valorado por los turistas tanto de ocio como de negocio mientras que ambos otorgan valoraciones inferiores al *estado de las carreteras* y la *señalización viaria* así como al nivel de *precios* (Figura II.83).

FIGURA II.83: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Ocio	Negocio
Bares, cafeterías	7,7	7,6
Restaurantes, Sidererías	7,9	7,9
Oficinas de Información	8,1	7,8
Carreteras/Señalización Viaria	7,0	6,6
Trato de la Gente	8,6	8,6
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,3	8,0
Gastronomía	8,8	8,7
Precios	7,1	7,2

Valoración de uno a diez puntos

La satisfacción de los turistas con su estancia en el Principado se pone de manifiesto al observar que el 62,9% de los turistas de ocio y el 52,7% de los de negocio afirma no haber echado en falta *nada* durante su visita. Asimismo, un aspecto habitualmente mencionado es el deseo de *haber tenido más tiempo* para conocer la región sobre todo en el caso del turismo de negocios. Finalmente, el 2,8% de los turistas de ocio y el 4,7% de los de negocio apunta la necesidad de mejorar las *carreteras o accesos* mientras que un 5,7% de los turistas por motivos de trabajo detecta deficiencias relacionadas con la actual oferta de *parkings y aparcamientos públicos* (Figura II.84).

FIGURA II.84: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	Ocio	Negocio
Nada	62,9	52,7
Disponer de más tiempo	2,1	10,9
Oficinas de turismo	0,6	0,3
Promoción turística	0,5	—
Información carreteras y medios de transporte	1,2	0,4
Información sobre artesanía	0,2	—
Las carreteras o accesos	2,8	4,7
Las señalizaciones de carreteras	2,0	2,1
Las señalizaciones turísticas	0,5	—
Infraestructura comercial	0,4	0,1
Déficit en infraestructura deportiva	0,4	—
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,6	—
Déficit en infraestructura bancaria	0,1	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,7	0,4
Déficit en gasolineras	0,4	0,3
Parkings y aparcamientos públicos	1,6	5,7
Mejorar el servicio en hostelería	0,8	1,0
Atención al turista	0,4	1,9
Mejor climatología	13,9	12,3
Precios en alojamiento	0,4	0,4
Precios en restauración	0,3	—
Conservación monumentos	0,1	—
La conservación del entorno	0,6	—
Más variedad gastronómica	0,6	1,5
Más ambiente nocturno	0,4	—
Otros	5,5	5,2

El *paisaje, el entorno y el ambiente* se convierte en el aspecto que más gusta de Asturias al ser citado por un 40,2% de los turistas vacacionales y un 34,7% de los que se desplazan por trabajo. No obstante, son muchos los turistas que afirman que les ha gustado *todo*, un 17%

de los que viajan por negocio y un 16,5% de los de ocio. Finalmente, un 20,3% de los turistas que acuden a Asturias por trabajo se muestran altamente satisfechos con el carácter y la amabilidad de la *gente* (Figura II.85).

FIGURA II.85: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	Ocio	Negocio
Todo	16,5	17,0
Gente	9,3	20,3
Clima	6,6	5,1
Naturaleza	5,3	2,8
Paisaje/entorno/ambiente	40,2	34,7
Tranquilidad/sosiego	3,4	0,4
Gastronomía	6,4	9,9
Sidra	1,6	2,0
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,2	1,0
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,2	0,3
La montaña	2,3	—
Las playas y el mar	4,4	2,3
Covadonga	0,3	—
Arquitectura en general	1,1	0,9
Los hórreos	0,1	—
Otros	2,2	3,3

II.5. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE TURISTAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO PRIVADO

En los siguientes epígrafes se señalan las principales características de la demanda turística de alojamiento privado, formada por todos aquellos visitantes que pernoctan en la región y que se alojan durante su estancia en viviendas de su propiedad, en cuyo caso constituiría su *segunda residencia*, o bien en *casas de familiares o amigos*, así como en *casas o habitaciones de alquiler*.

II.5.1. Tipo de turismo y procedencia

Dentro del turismo de alojamientos privados, un 61,3% se aloja en *casas de familiares o amigos*, un 28,4% en *casas propias*, es decir, en segundas residencias, y un 10,4% en *apartamentos, casas o habitaciones de alquiler*. En relación a la procedencia de los turistas, se observa un predominio del turismo *receptor*, el 83,5%, con respecto al turismo *interno*, formado por los propios residentes en Asturias, que supone un 16,5%. Por otro lado, el turista de alojamiento privado muestra un elevado grado de fidelidad hacia nuestra región pues el 65,2% *ya visitó* el Principado de Asturias en anteriores ocasiones y de ellos el 71,8% lo hizo en *más de cinco ocasiones*.

Finalmente, sólo el 18,3% afirma que esta es su *primera visita* (Figura II.86).

FIGURA II.86: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	ATP
Interno	16,5
Receptor	83,5
Primera Visita	18,3
Ya Visitó Asturias	65,2

Al margen del turismo *interno*, que supone un 16,5%, se aprecia un predominio del turismo receptor de procedencia *nacional* que alcanza un 71,1% mientras que el turismo *extranjero* representa el 12,4%.

Entre los turistas de alojamiento privado de procedencia nacional, *Madrid* se configura como el principal mercado emisor, con un 26,6%, seguido a mayor distancia por los turistas procedentes de *Castilla y León* y *Cataluña*, un 9,6% y un 7,7% respectivamente. *Galicia*, comunidad autónoma limítrofe, emite un 4,7% de turistas de este tipo seguido por un 4,4% procedentes del *País Vasco*. Finalmente, destacan también la *Comunidad Valenciana* y *Andalucía* como mercados de origen de un porcentaje relevante de turistas, concretamente un 4,1% y un 3,8% respectivamente (Figura II.87).

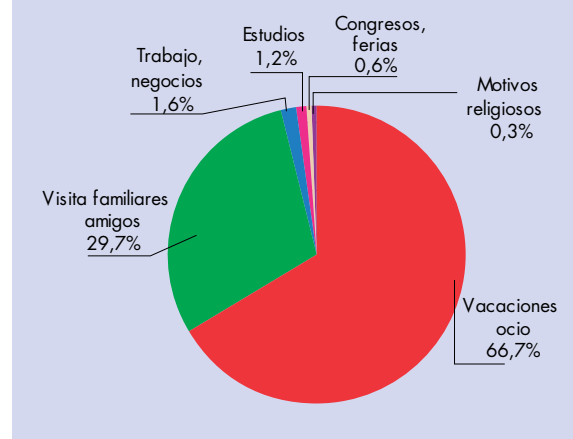
FIGURA II.87: PROCEDENCIA DE TURISTAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO PRIVADO (%)

Procedencia		ATP
Interno	Asturias	16,5
	Extranjero	12,4
Receptor	Nacional	71,1
	Andalucía	3,8
Nacional	Aragón	1,8
	Baleares	0,9
	Canarias	0,7
	Cantabria	2,3
	Castilla – La Mancha	2,0
	Castilla y León	9,6
	Cataluña	7,7
	Comunidad Valenciana	4,1
	Extremadura	0,4
	Galicia	4,7
	La Rioja	0,6
	Madrid	26,6
	Murcia	0,7
	Navarra	0,6
	País Vasco	4,4

II.5.2. Motivo del viaje

Las *vacaciones y el ocio* constituyen el principal motivo por el que los turistas de alojamiento privado viajan a Asturias, con un 66,7%, seguido por la *visita a familiares y amigos* con un 29,7%. Con cifras muy bajas, un 1,6% se desplaza por *trabajo y negocios* y un 1,2% por *estudios* (Figura II.88).

FIGURA II.88: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%) ATP



II.5.3. Compañía en el viaje

El 35,5% de los turistas de alojamiento privado viajan a Asturias en compañía de su *familia* seguido por un 33,3% que lo hace en *pareja*. Por otra parte, el porcentaje de turistas que viajan *solos* alcanza el 18,6%, superando así al de aquellos que viajan con *amigos*, el 11,8% (Figura II.89).

FIGURA II.89: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Con quién ha venido	ATP
Solo	18,6
En pareja	33,3
Con familia	35,5
Con amigos	11,8
Grupo organizado	0,3
Compañeros de Trabajo	0,4

II.5.4. Organización del viaje

Prácticamente la totalidad de los turistas, un 97,1%, acude a Asturias en un viaje organizado *por su cuenta* y sólo un 2,9% opta por desplazarse en un viaje organizado principalmente por una *agencia de viajes* (Figura II.90).

FIGURA II.90: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	ATP
Por su Cuenta	97,1
Empresa	0,6
Agencia de Viajes	2,0
Club o Asociación	0,3

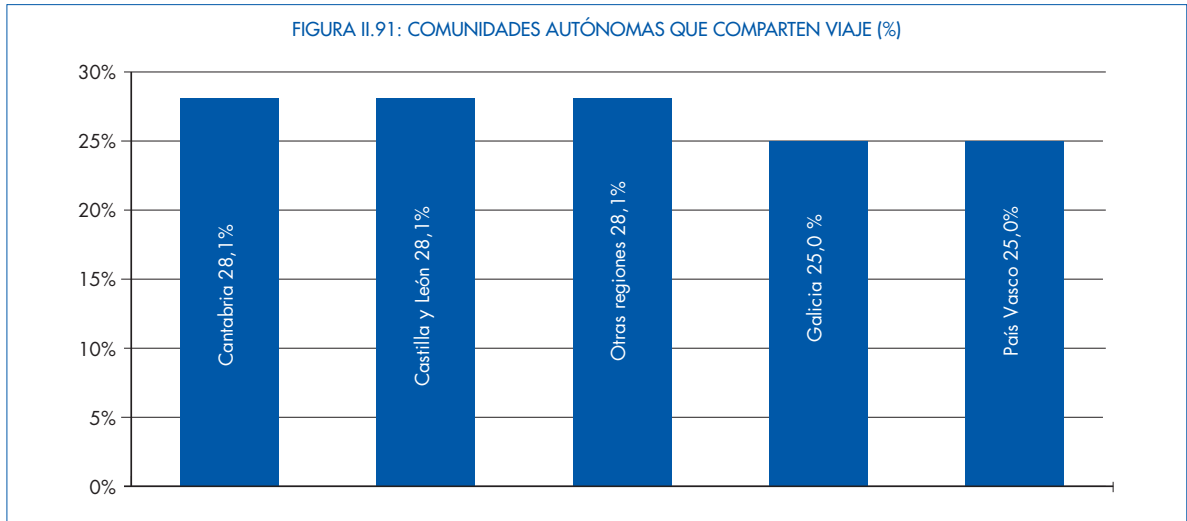
Las actividades promocionales llevadas a cabo a través de medios tanto públicos como privados tienen una gran repercusión entre los turistas de alojamiento priva-

comunidades autónomas limítrofes a Asturias, es decir, *Castilla y León*, *Cantabria* y *Galicia* junto con el *País Vasco*, región de la España Verde que acoge a uno de cada cuatro turistas que pernoctan en el Principado (Figura II.91).

II.5.6. Razones de elección de Asturias

El 19,2% de los turistas de alojamiento privado señalan que la principal razón para elegir el Principado de Asturias como destino turístico son sus *raíces asturianas* seguido por un 17,3% que acude atraído por las *reco-*

FIGURA II.91: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)



do pues el 62,7% afirma haber visto publicidad turística sobre Asturias con anterioridad a su viaje.

La principal herramienta promocional son los *anuncios en medios de comunicación* citada por un 65,4% de los turistas que han visto algún tipo de publicidad. Asimismo, resulta muy relevante el porcentaje de turistas que señala haber visto publicidad en *internet*, un 38,3%, o en *folletos*, un 33,7%. Finalmente, sólo un 7,3% afirma haber recogido publicidad en *ferias y exposiciones*.

La publicidad turística, además de una gran difusión, goza de una imagen positiva entre los turistas, pues las valoraciones medias otorgadas a los distintos canales publicitarios oscilan entre 7,3 puntos y 7,5 puntos en una escala uno a diez.

II.5.5. Viaje compartido con Asturias

Asturias se configura como un destino único para los turistas de alojamiento privado pues sólo un 9,4% de los viajes son compartidos con otras comunidades autónomas frente a un 90,6% que se aloja únicamente en el Principado.

Aquellos turistas de alojamiento privado que optan por compartir viaje se decantan principalmente por las

mendaciones de familiares y amigos. Al mismo tiempo, un 15,3% señala el atractivo de su *entorno natural* mientras que el 13,1% regresa tras una *experiencia anterior* positiva y el 10,5% menciona el interés por *conocer nuevos lugares* (Figura II.92).

FIGURA II.92: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

Razones de elección	ATP
Raíces asturianas	19,2
Recomendaciones	17,3
Entorno Natural	15,3
Experiencia anterior	13,1
Conocer nuevos lugares	10,5
Gastronomía	7,0
Clima benigno	4,9
Tranquilidad	4,0
Patrimonio Cultural	2,9
Proximidad geográfica	2,4
Actividades de caza/pesca	0,2
Otras	3,3

II.5.7. Medios de desplazamiento

Señalado por un 74,1% de los turistas de alojamiento privado, el *vehículo particular* se convierte en el medio de transporte más utilizado para venir a Asturias. Por otro lado, se incrementa ligeramente el uso del *avión*, que supone ya el 14,2%, por encima de los tradicionales desplazamientos en *autobús* o en *tren*, con un 8,2% y un 2,6% respectivamente (Figura II.93).

FIGURA II.93: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%)

Transporte	ATP
Vehículo particular	74,1
Avión	14,2
Autobús	8,2
Tren	2,6
Vehículo de alquiler	0,7
Yate/barco	0,2

II.5.8. Estancia y gasto

La estancia media de los turistas de alojamiento privado presenta variaciones importantes en función del tipo de alojamiento. Así, los turistas alojados en casas o habitaciones de alquiler pernoctan 21 noches de media, mientras que los que acuden a una segunda residencia de su propiedad registran una estancia media de 18 noches. Finalmente, en el caso de alojarse en casas de familiares y amigos los turistas pernoctan algo más de una semana, 7,7 noches por término medio.

Pese a no pernoctar en establecimientos de alojamiento colectivo el *gasto total por persona y viaje* del turismo de alojamientos privados alcanza un nivel relevante situándose en una media de 439,50 euros siendo el *gasto total por persona y día* de 42,18 euros de media (Figura II.94).

En relación al *gasto medio en el alojamiento*, que sólo se refiere a los turistas alojados en casas o habitaciones de alquiler, se sitúa en 16,62 euros por persona y día.

Para el conjunto del turismo de alojamiento privado podemos señalar:

- El *gasto medio en alimentación* alcanza los 20,86 euros.
- El *gasto en bares, cafeterías, discotecas y pubs* es de 12,24 euros de media.
- El *gasto medio por persona y viaje en compras varias* se sitúa en 42,33 euros por término medio.

FIGURA II.94: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	ATP
Gasto Total/persona/viaje	439,50
Gasto Total/persona/día	42,18
Gasto en Alojamiento/persona/día*	16,62
Gasto en Alimentación/persona/día	20,86
Gasto en Compras/persona/viaje	42,33

* Para los hospedados en alojamientos en régimen de alquiler.

II.5.9. Actividades desarrolladas durante la estancia

La actividad más frecuente entre los turistas de alojamiento turístico privado es *visitar pueblos y lugares varios* señalada por un 75,9%. En menor medida, un porcentaje relevante de turistas dedican su estancia a *visitar monumentos* o *ir a la playa*, un 49,4% y un 43,9% respectivamente. Por otra parte, el 39,2% prefieren *salir de fiesta, bares y discotecas* y un 32% opta por *ir de compras* mientras que el 30,1% se decanta por las *visitas a museos* principalmente el *Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias*, el *Jardín Botánico Atlántico* y el *Acuario* todos ellos situados en Gijón. Finalmente, entre los monumentos más visitados por los turistas de alojamiento privado se encuentran la *Catedral de Oviedo*, la *Basílica de Covadonga* y el *Casco Antiguo de Gijón* (Figura II.95).

FIGURA II.95: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	%
Visitar pueblos/lugares varios	75,9
Visitas a Monumentos	49,4
Visitas / Ir a la playa	43,9
Salir de fiesta/bares/discotecas	39,2
Ir de compras	32,0
Visitas a Museos	30,1
Realizar rutas cortas de senderismo	16,2
Quedarse en el alojamiento	9,6
Visita / Ir a la montaña	9,5
Realizar actividades de turismo activo	9,2
Realizar Rutas de montaña (trekking)	4,1
Otras	13,3

Tan sólo una minoría de turistas de alojamiento privado, el 9,2%, afirma haber contratado o tener la intención de contratar alguna actividad de turismo activo durante su estancia. Entre las distintas posibilidades que configuran la variada oferta de turismo activo, las más solicitadas por los turistas de esta modalidad de alojamiento son el alquiler de piraguas, el alquiler de vehículos todo terreno y la contratación de excursiones, tanto guiadas como a caballo (Figura II.96).

FIGURA II.96: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	ATP
Alquiler de piraguas	4,2
Excursiones a caballo	1,3
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	1,6
Excursiones con guía	1,3
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,3
Bicicletas (Mountain bike)	0,7
Actividades acuáticas	0,4
Golf	0,4
Esquí/deportes de nieve	0,3
Otras	0,6

II.5.10. Alojamiento

Antes de desarrollar su contenido hay que señalar que en este apartado se hace referencia a los distintos aspectos relacionados exclusivamente con las casas y habitaciones de alquiler.

Internet se configura como la principal herramienta de búsqueda de información sobre el alojamiento de alquiler, con un 36,7%. No obstante, también son frecuentes las consultas a familiares y amigos, un 32,7%. El resto de recursos informativos obtienen porcentajes muy reducidos. Así, las agencias de viajes y la utilización de libros y guías alcanzan un 6,1% (Figura II.97).

FIGURA II.97: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	Casa de alquiler
Internet	36,7
Amigos y familiares	32,7
Agencia de Viajes	6,1
Anuncios en prensa/revistas	4,1
Agencias Inmobiliarias	4,1
Oficinas de Turismo	4,1
Libros y Guías	6,1
Otros Medios	6,1

El 28,6% de los turistas que pernoctaron en una habitación o vivienda de alquiler señala que la principal razón para elegir el alojamiento es el precio, seguido por un 16,7% que valora más otros aspectos como su situación y entorno. Asimismo, un 11,9% afirma haber escogido la casa o habitación de alquiler simplemente porque estaba libre mientras que el 9,5% acude a un alojamiento por recomendaciones de familiares o amigos (Figura II.98).

FIGURA II.98: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	Casa de alquiler
Precio	28,6
Situación y entorno	16,7
Estaba libre	11,9
Recomendaciones	9,5
Experiencia anterior	7,1
Le gusta	4,8
Calidad	4,8
Cercanía	2,4
Confort/comodidad	2,4
Otros	11,9

La forma más habitual de realizar la reserva del alojamiento alquilado es por teléfono, con un 57,7%. En menor medida, en un 15,4% de los casos fueron los amigos y familiares en Asturias los que reservaron mientras que el 7,7% realizaron la reserva directamente al llegar o a través de internet. Finalmente, un 3,8% de los turistas pernoctan en un alojamiento alquilado por la empresa o la organización en la que trabajan y el 1,9% utiliza como intermediario una agencia de viajes (Figura II.99).

FIGURA II.99: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	Casa de alquiler
Por teléfono	57,7
Amigos y Familiares en Asturias	15,4
Directamente al llegar	7,7
Internet	7,7
Empresa, Organización	3,8
Agencia de Viajes	1,9
Otros medios	5,8

El nivel de satisfacción de los turistas con el alojamiento es elevado pues valoran la relación calidad-precio del mismo con una media de 7,7 puntos, en una escala de uno a diez.

La mayor parte de los turistas de alojamiento privado aprovechan los periodos vacacionales para acudir a casas o habitaciones de alquiler o a su segunda residencia. En este sentido, el 41,2% *acude en vacaciones de verano*, seguido de un 23,7% que van en los *periodos de puentes* y un 18,7% que se aloja durante la *Semana Santa*. Por otro lado, la mayor estancia media se registra durante los meses de verano, cuando los turistas se alojan por término medio 32,7 días. En cambio durante el resto del año los turistas permanecen una media de 5,4 días en el alojamiento (Figura II.100).

FIGURA II.100: FRECUENCIA DE USO EN CASA PROPIA Y DE ALQUILER

Frecuencia de uso	%
Acude Semanalmente a la vivienda	8,8
Acude Mensualmente a la vivienda	11,5
Acude en periodos de Puentes	23,7
Acude en Vacaciones de verano	41,2
Acude en Semana Santa	18,7

Los alojamientos turísticos privados constan por término medio de 3,1 habitaciones. No obstante, es posible apreciar ciertas diferencias en las dimensiones de los establecimientos en función de su modalidad. Así, las segundas residencias cuentan con una media de 3,2 habitaciones superando así a las casas de alquiler con 2,8 habitaciones por término medio.

II.5.11. Lugares visitados

Aunque los turistas de alojamiento privado se desplazan para visitar una amplia variedad de lugares distribuidos por todo el territorio asturiano es en el centro y en el oriente donde se registran los mayores porcentajes de visitantes. En relación a los lugares más visitados, en el occidente destacan *Cudillero*, el área del *Cabo Busto–Luarca*, *Viavélez–Tapia* y *Puerto de Vega–Navia*. En la zona centro, los turistas visitan mayoritariamente *Gijón*, *Oviedo*, *Avilés* y el *Cabo Peñas*. Finalmente, en el oriente los principales atractivos son *Llanes*, *Ribadesella* y *Covadonga* aunque también son muy visitados *Cangas de Onís* y *Villaviciosa* (Figura II.101.a/b/c).

Además de visitar diversos lugares, los turistas de alojamiento privado destacan el interés que tienen *Gijón* y *Oviedo* entre las localidades ubicadas en la zona centro, así como *Covadonga* en el oriente y el área del *Cabo Busto–Luarca* en el occidente.

FIGURA II.101.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%).

Occidente	ATP
Cudillero	21,5
Cabo Busto–Luarca	18,7
Viavélez–Tapia	6,7
Puerto de Vega–Navia	6,4
Ría Eo–Castropol	3,2
Narcea	3,2
Navelgas–Tineo–Allande	2,7
Taramundi	2,1
Castro de Coaña	1,5
Oscos	1,4
Teixois	1,1
Muniellos	0,9
Otros	1,5

FIGURA II.101.b: LUGARES VISITADOS–CENTRO (%).

Centro	ATP
Gijón	56,1
Oviedo	44,8
Avilés	17,1
Cabo Peñas	11,8
Senda del Oso	3,5
Somiedo	3,3
Pravia–Salas–Belmonte	3,0
MUMI	2,1
Lena	1,7
Aller	0,9
Caso–P.N. Redes	0,9
Otros	10,5

FIGURA II.101.c: LUGARES VISITADOS–ORIENTE (%).

Oriente	ATP
Llanes	29,7
Ribadesella	28,7
Covadonga	28,7
Cangas de Onís	24,3
Villaviciosa	20,5
Los Lagos	17,6
Lastres	14,9
Picos de Europa (Localidades)	10,9
Picos de Europa (Rutas)	8,5
Mirador del Fito	5,8
Nava	3,9
Otros	2,4

II.5.12. Valoración de Asturias como destino turístico

Los turistas de alojamiento privado valoran muy positivamente las características de Asturias como destino turístico. En este sentido, destaca notablemente la calificación media otorgada a la *gastronomía* y al *trato de la gente*, 8,9 y 8,8 puntos respectivamente en una escala de uno a diez. Asimismo, la *conservación del medio natural y del patrimonio* así como la oferta y servicio de *restaurantes y sidrerías* constituyen aspectos muy apreciados por los turistas, en ambos casos con una media de 8 puntos. Por otro lado, el aspecto menos valorado es el *estado de las carreteras y la señalización viaria* con una media de 6,8 puntos (Figura II.102).

FIGURA II.102: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Media
Bares, cafeterías	7,8
Restaurantes, Sidrerías	8,0
Oficinas de Información	7,8
Carreteras/Señalización Viaria	6,8
Trato de la Gente	8,8
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,0
Gastronomía	8,9
Precios	7,1

Valoración de uno a diez puntos.

El elevado nivel de satisfacción de los turistas de alojamiento privado con su estancia en Asturias se pone de manifiesto al observar que el 57,1% afirma no haber echado en falta *nada* seguido a gran distancia por un 9,9% que desearía haber disfrutado de una mejor *climatología* y un 2,8% que quisiera *haber tenido más tiempo*. Entre los aspectos concretos a mejorar destacan la existencia de deficiencias relacionadas con el número de *parkings y aparcamientos públicos*, un 3,4%, la *conservación del entorno*, un 2,8%, el *estado de las carreteras y accesos*, un 2,5% junto con las *señalizaciones de carreteras y la información de carreteras y medios de transportes*, señalados ambos por un 2,3% (Figura II.103).

El 34,3% de los turistas señalan que lo que más les gusta de Asturias es su *paisaje, entorno y ambiente*. No obstante, un 16,7% señala que le gusta *todo* y un 13,2% destaca el carácter y la amabilidad de su *gente*. En menor medida, un 7,3% considera que la riqueza de la *gastronomía* asturiana es el principal atractivo mientras que un 7,6% señala la suavidad de nuestro *clima* (Figura II.104).

FIGURA II.103: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	ATP
Nada	57,1
Mejor climatología	9,9
Parkings y aparcamientos públicos	3,4
La conservación del entorno	2,8
Disponer de más tiempo	2,8
Las carreteras o accesos	2,5
Las señalizaciones de carreteras	2,3
Información carreteras y medios de transporte	2,3
Las señalizaciones turísticas	0,9
Atención al turista	0,9
Más ambiente nocturno	0,7
Oficinas de turismo	0,7
Promoción turística	0,5
Información sobre artesanía	0,5
Infraestructura comercial	0,5
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,5
Más variedad gastronómica	0,5
Déficit en infraestructura sanitaria	0,5
Mejorar el servicio en hostelería	0,5
Déficit en gasolineras	0,2
Precios en restauración	0,2
Conservación monumentos	0,2
Déficit en infraestructura deportiva	0,2
Oficinas de correos	0,2
Otros	9,4

FIGURA II.104: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	ATP
Paisaje/entorno/ambiente	34,3
Todo	16,7
Gente	13,2
Gastronomía	7,3
Las playas y el mar	3,6
Naturaleza	4,9
Clima	7,6
Sidra	3,8
Tranquilidad/sosiego	2,7
La montaña	1,8
Arquitectura en general	0,6
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,3
Los Hórreos	0,2
Otros	3,0

II.6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS EXCURSIONISTAS

En los siguientes apartados se exponen de forma detallada los principales aspectos que caracterizan al excursionismo, formado por los visitantes que no pernoctan en la región, por lo que también pueden denominarse visitantes de un día.

II.6.1. Tipo de excursionismo y procedencia

La demanda de excursionistas del Principado de Asturias está formada principalmente por residentes en la región, esto es, por excursionismo *interno*, un 76,1%. Por otro lado, el porcentaje de visitantes de un día procedentes de fuera de Asturias, es decir, el excursionismo *receptor* alcanza el 23,9% lo que supone un incremento de cinco puntos porcentuales respecto al año anterior. El excursionismo receptor acude frecuentemente a nuestra región, pues el 17,9% *ya visitó Asturias* en anteriores ocasiones frente a un 6% que se encuentra realizando su *primera visita* (Figura II.105).

FIGURA II.105: TIPO DE EXCURSIONISMO (%)

Excursionista	%
Interno	76,1
Receptor	23,9
Primera Visita	6,0
Ya visitó Asturias	17,9

Al margen de los excursionistas residentes en Asturias, el 22,9% de los visitantes de un día son residentes en otras regiones del territorio *nacional* y sólo un 1% son de origen *extranjero*. Entre las distintas comunidades autónomas españolas se aprecia un claro predominio de los excursionistas procedentes de regiones limítrofes. En este sentido, el 4,4% provienen de *Galicia*, seguida de *Cantabria* y *Castilla y León*, con el 4,1% y el 3,8% respectivamente. Finalmente, *Madrid* emite un 3,2% de los excursionistas y *Cataluña* un 2,2% (Figura II.106).

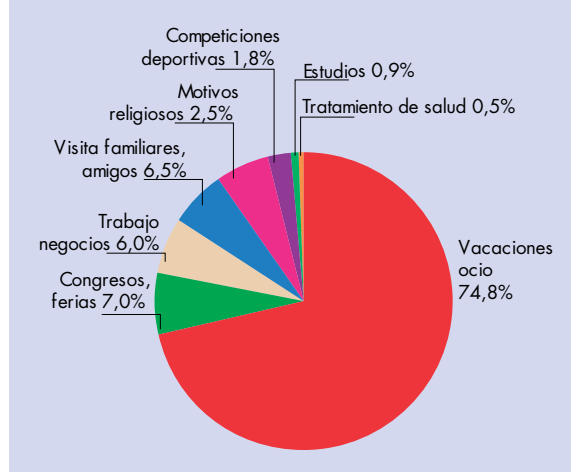
II.6.2. Motivo del viaje

Las *vacaciones y el ocio* constituyen el principal motivo por el que los excursionistas visitan Asturias, con un 74,8%. En menor medida, un 7% de los visitantes de un día viajan a nuestra región para acudir a *congresos o ferias* seguido por las *visitas a familiares o amigos* que suponen un 6,5% por encima de los desplazamientos por *trabajo y negocios*, con un 6%. El resto de motivaciones registran porcentajes de respuesta inferiores al 3% (Figura II.107).

FIGURA II.106: PROCEDENCIA DE EXCURSIONISTAS (%)

Procedencia		Excursionista
Interno	Asturias	76,1
	Extranjero	1,0
Nacional	Nacional	22,9
	Andalucía	0,8
	Aragón	0,4
	Baleares	0,1
	Canarias	0,1
	Cantabria	4,1
	Castilla – La Mancha	0,4
	Castilla y León	3,8
	Cataluña	2,2
	Comunidad Valenciana	1,0
	Extremadura	0,3
	Galicia	4,4
	La Rioja	0,1
	Madrid	3,2
	Murcia	0,2
	Navarra	0,1
País Vasco	1,9	

FIGURA II.107: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%). EXCURSIONISTAS



II.6.3. Compañía en el viaje

La mayor parte de los excursionistas, el 42,1%, viajan en *pareja* seguido por los que visitan Asturias acompañados por su *familia* o con *amigos*, el 23,9% y el 18,1% respectivamente. Por otro lado, sólo el 9,8% de los visitantes de un día acude *solo* (Figura II.108).

FIGURA II.108: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Con quién ha venido	Excursionista
Solo	9,8
En pareja	42,1
Con familia	23,9
Con amigos	18,1
Grupo organizado	4,1
Compañeros trabajo	2,1

II.6.4. Organización del viaje

Prácticamente la totalidad de los excursionistas acude a Asturias en un viaje organizado *por su cuenta*, el 92,9%, frente a un 7,1% que solicita los servicios de algún tipo de intermediario. En este sentido, destacan los viajes organizados por medio de un *club o asociación* o a través de la *empresa* en la que trabaja el excursionista, un 2,9% y un 2,5% respectivamente (Figura II.109).

FIGURA II.109: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	Excursionista
Por su Cuenta	92,9
Empresa	2,5
Agencia de Viaje	1,6
Club o Asociación	2,9

El 68,2% de los excursionistas afirma haber visto publicidad turística sobre Asturias con anterioridad a su visita. Entre los distintos canales de promoción, tanto públicos como privados, destacan los *anuncios en medios de comunicación*, señalados por un 77,4%. En menor medida, *internet* con un 38,9% se perfila como una herramienta publicitaria de creciente importancia por encima de los *folletos* publicitarios que alcanzan un 29,5%.

Además, los excursionistas valoran favorablemente la publicidad turística sobre Asturias pues todos los canales de promoción reciben una calificación media superior a 7 puntos, en una escala de uno a diez.

II.6.5. Razones de elección de Asturias

La principal razón por la que los excursionistas escogen Asturias para pasar el día es la belleza de su *entorno natural*, con un 23,1%. Asimismo un 18,1% señala el interés por *conocer nuevos lugares* y un 13,8% la *proximidad geográfica*. Por otra parte, el 10,5% repite su visita al Principado tras una positiva *experiencia anterior* y un 9,5% acude atraído por la riqueza y calidad de su *gastronomía* (Figura II.110).

FIGURA II.110: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

Razones de elección	Excursionista
Conocer nuevos lugares	18,1
Entorno Natural	23,1
Experiencia anterior	10,5
Proximidad geográfica	13,8
Recomendaciones	6,4
Gastronomía	9,5
Tranquilidad	4,8
Patrimonio Cultural	5,7
Raíces asturianas	1,7
Clima benigno	4,5
Actividades de caza/pesca	0,2
Otras	1,7

II.6.6. Medios de desplazamiento

Los excursionistas utilizan mayoritariamente el *vehículo particular* y el *autobús* para viajar a Asturias, un 84,8% y un 13,7% respectivamente, pues los restantes medios de transporte obtienen porcentajes de respuesta inferiores al 1% (Figura II.111).

FIGURA II.111: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%)

Transporte	Excursionista
Vehículo particular	84,8
Autobús	13,7
Tren	0,4
Avión	0,4
Bici-senderismo	0,8

II.6.7. Gasto

Tal y como viene observándose en años anteriores, durante 2006 se ha registrado un incremento del *gasto total* por excursionista que se sitúa en 41,94 euros por persona y viaje.

Entre los distintos conceptos que integran dicho gasto total destaca el *gasto medio en alimentación* que alcanza los 19,99 euros por persona y día. Por otro lado, por término medio el excursionista *gasta en transportes* 7,40 euros por persona y día mientras que el *gasto medio en bares, cafés, pubs y discotecas* es de 7,29 euros. Finalmente, el *gasto medio en compras* por persona y viaje es de 6,37 euros (Figura II.112).

FIGURA II.112: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	Excursionista
Gasto Total/persona/viaje	41,94
Gasto en Alimentación/persona/día	19,99
Gasto en Compras/persona/viaje	6,37

II.6.8. Actividades desarrolladas durante la estancia

El 61,6% de los excursionistas dedica el día a *visitar pueblos y lugares varios* mientras que un 27% prefiere *visitar monumentos* especialmente la *Basilica* y la *Cueva de Covadonga*. Además, es bastante frecuente dedicar el viaje a Asturias para *ir a la playa* o *visitar museos*, un 14,6% y un 14,2% respectivamente, si bien un 10,3% opta por *ir de fiesta, bares y discotecas*. Finalmente, entre la variada oferta museística del Principado de Asturias los excursionistas acuden mayoritariamente al *Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias*, el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* en Colunga, el *Jardín Botánico Atlántico de Gijón* y el *Acuario* ubicado también en esta última localidad (Figura II.113).

FIGURA II.113: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	%
Visitar pueblos/lugares varios	61,6
Visitas a Monumentos	27,0
Visitas / Ir a la playa	14,6
Visitas a Museos	14,2
Salir de fiesta/bares/discotecas	10,3
Realizar rutas cortas de senderismo	9,9
Ir de compras	9,3
Realizar Rutas de montaña (trekking)	2,7
Visita / Ir a la montaña	2,5
Realizar actividades de turismo activo	2,3
Quedarse en el alojamiento	0,7
Otras	22,6

Sólo el 2,3% de los excursionistas realizan actividades de turismo activo. Entre las distintas alternativas de ocio disponibles, los visitantes de un día se decantan principalmente por las *excursiones con guía*, el *alquiler de piraguas* o de *vehículos todo terreno* y, en menor medida por la práctica de *bicicleta de montaña (mountain bike)* (Figura II.114).

FIGURA II.114: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	Excursionista
Alquiler de piraguas	0,5
Excursiones con guía	0,6
Excursiones a caballo	0,3
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,1
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	0,5
Golf	0,1
Bicicletas (Mountain bike)	0,4
Esquí/deportes de nieve	0,1
Otras	0,3

II.6.9. Lugares visitados

Los excursionistas visitan diversos lugares distribuidos por toda la geografía regional principalmente las localidades ubicadas en las zonas oriental y central. En el occidente son numerosos los excursionistas que visitan *Cabo Busto–Luarca*, *Cudillero*, *Taramundi* y *Viavélez–Tapia*, mientras que en el centro los lugares más visitados son *Gijón*, *Oviedo* y el *Cabo Peñas*. Finalmente, en el oriente asturiano son *Cangas de Onís*, *Covadonga*, *Llanes*, *Ribadesella* y *Los Lagos* las que mayor porcentaje de visitantes de un día reciben (Figura II.115.a/b/c).

FIGURA II.115.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%)

Occidente	Excursionista
Cabo Busto–Luarca	7,7
Cudillero	6,8
Taramundi	4,6
Viavélez–Tapia	4,1
Puerto de Vega–Navia	3,0
Ría Eo–Castropol	2,1
Teixois	1,8
Oscos	1,7
Navelgas–Tineo–Allande	0,6
Castro de Coaña	0,4
Narcea	0,4
Muniellos	0,4
Otras	0,8

FIGURA II.115.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%)

Centro	Excursionista
Gijón	19,2
Oviedo	18,7
Cabo Peñas	6,5
Senda del Oso	5,6
Avilés	5,0
Caso-P.N. Redes	2,1
Pravia-Salas-Belmonte	1,3
MUMI	1,2
Somiedo	1,0
Lena	1,0
Aller	0,7
Otros	14,9

FIGURA II.115.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%)

Oriente	Excursionista
Cangas de Onís	19,0
Covadonga	18,2
Llanes	14,9
Ribadesella	10,7
Los Lagos	9,2
Villaviciosa	8,6
Lastres	6,8
Picos de Europa (Localidades)	6,6
Picos de Europa (Rutas)	4,4
Mirador del Fito	2,2
Nava	1,6
Otros	7,5

Entre las distintas zonas visitadas por los excursionistas *Covadonga* es valorada como el lugar más interesante de toda Asturias. Al mismo tiempo, otras localidades como *Gijón*, *Llanes*, *Oviedo* y *Cudillero* despiertan un gran interés entre los visitantes de un día.

II.6.10. Valoración de Asturias como destino turístico

Salvo aspectos concretos, las valoraciones otorgadas por los excursionistas a los diferentes aspectos de Asturias como destino turístico son bastante elevadas, poniendo de manifiesto su satisfacción con la región. Especialmente positiva es la opinión sobre la *gastronomía* y el *trato de la gente* que reciben una puntuación media de 8,7 y 8,5 respectivamente, en una escala de uno a diez. Aún así, se aprecian ciertas valoraciones algo menores relacionadas con el estado de las *carreteras* y la *señalización*

viaria y con el nivel de *precios*, evaluados ambos con una media de 6,6 puntos (Figura II.116).

FIGURA II.116: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Media
Bares, cafeterías	7,4
Restaurantes, Sidrerías	7,7
Oficinas de Información	7,4
Carreteras/Señalización Viaria	6,6
Trato de la Gente	8,5
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	7,6
Gastronomía	8,7
Precios	6,6

Valoración de uno a diez puntos.

La satisfacción del excursionismo con su visita a Asturias se pone de manifiesto al observar que el 71,1% afirma que no ha echado en falta *nada* seguido por un 7,3% que desearía haber disfrutado de *mejor climatología*. A pesar de ello, los excursionistas consideran necesario mejorar las *carreteras o accesos* y la actual *infraestructura de alojamiento* aumentando la oferta de *plazas*, ambos señalados por el 3,7% (Figura II.117).

FIGURA II.117: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	Excursionista
Nada	71,1
Mejor climatología	7,3
Las carreteras o accesos	3,7
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	3,7
Parkings y aparcamientos públicos	1,8
Disponer de más tiempo	1,8
Las señalizaciones de carreteras	1,4
Oficinas de turismo	1,4
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	1,4
Promoción turística	0,5
Información carreteras y medios de transporte	0,5
Atención al turista	0,5
La conservación del entorno	0,5
Las señalizaciones turísticas	0,5
Déficit en gasolineras	0,5
Mejorar el servicio en hostelería	0,5
Otros	3,2

Por otro lado, el aspecto que más gusta de Asturias a los visitantes de un día es su *paisaje, el entorno y el ambiente*, señalado por el 33,3%, si bien un 25,7% menciona que le gusta *todo*. En menor medida, un 6,2% valora especialmente el *clima* mientras que las *playas y el mar*, la *gastronomía* y la *naturaleza* obtienen un porcentaje de respuesta del 5,8% (Figura II.118).

FIGURA II.118: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	Excursionista
Paisaje/entorno/ambiente	33,3
Todo	25,7
Clima	6,2
Gastronomía	5,8
Naturaleza	5,8
Las playas y el mar	5,8
Gente	5,4
La montaña	2,5
Tranquilidad/sosiego	1,4
Sidra	1,4
Arquitectura en general	1,4
Covadonga	0,4
Otros	4,7

II.7. PANORAMA GENERAL DEL TURISMO EN ASTURIAS

En las siguientes tablas se muestran de forma sintética los principales resultados de la demanda turística en el Principado de Asturias durante 2006, desglosados según tipo de visitante, tipo de alojamiento, procedencia, trimestres y zona geográfica.

FIGURA II.119: CUADRO RESUMEN SEGUN TIPO DE VISITANTE

	Alojamientos Colectivos 1.872.188	Alojamientos Turísticos Privados 2.382.782	Excursionistas 1.823.558
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	76,0	66,7	74,8
Trabajo y negocios	17,9	1,6	6,0
Congresos y ferias	2,5	0,6	7,0
Visita familiares, amigos	2,0	29,7	6,5
Estudios	0,4	1,2	0,9
Tratamiento de salud	0,1	—	0,5
Motivos religiosos	0,3	0,3	2,5
Competiciones deportivas	0,9	—	1,8
Procedencia (%)			
Interno	13,9	16,5	76,1
Nacional	77,2	71,1	22,9
Extranjero	8,9	12,4	1,0
CC.AA. de procedencia (%)			
Andalucía	6,0	3,8	0,8
Aragón	2,4	1,8	0,4
Baleares	1,1	0,9	0,1
Canarias	1,9	0,7	0,1
Cantabria	2,4	2,3	4,1
Castilla-La Mancha	2,8	2,0	0,4
Castilla y León	9,7	9,6	3,8
Cataluña	5,8	7,7	2,2
Ceuta	0,1	—	—
Comunidad Valenciana	5,1	4,1	1,0
Extremadura	0,6	0,4	0,3
Galicia	5,9	4,7	4,4
La Rioja	1,2	0,6	0,1
Madrid	20,0	26,6	3,2
Melilla	0,1	—	—
Murcia	2,0	0,7	0,2
Navarra	1,1	0,6	0,1
País Vasco	8,9	4,4	1,9
Asturias	13,9	16,5	76,1
Extranjero	8,9	12,4	1,0

FIGURA II.120: SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

Turistas de Alojamiento Colectivo	Hotelería 56,4	Turismo rural 16,8	AT/Alb/VV 5,9	Camping 20,9
Motivo de visita (%)				
Vacaciones, ocio	60,0	98,4	94,6	95,6
Trabajo y negocios	31,2	0,6	1,2	0,5
Congresos y ferias	4,3	—	—	0,5
Visita familiares, amigos	2,9	0,8	1,4	0,7
Estudios	0,5	—	1,0	0,2
Tratamiento de salud	0,2	—	—	—
Motivos religiosos	0,2	—	1,8	0,2
Competiciones deportivas	0,7	0,2	—	2,4
Con quién ha venido (%)				
Solo	15,6	1,2	2,5	2,2
En pareja	41,5	46,8	37,3	41,2
Con familia	13,3	30,5	32,7	37,9
Con amigos	12,0	21,5	20,5	17,5
Grupo organizado	3,6	—	0,7	1,0
Compañeros trabajo	14,0	—	6,3	0,2
Organización del viaje (%)				
Por su cuenta	63,5	98,0	93,2	99,6
La empresa	22,1	—	1,5	0,3
Por su cuenta AA.VV.	7,0	1,9	1,8	0,2
Con paquete AA.VV.	5,9	—	2,8	—
Con Club / Asociación	1,6	0,1	0,7	—
Razones de elección de Asturias (%)				
Conocer nuevos lugares	27,2	16,9	20,2	16,9
Recomendaciones	11,3	7,2	7,1	5,4
Experiencia anterior	8,5	10,7	10,2	9,2
Entorno natural	19,9	26,9	26,3	26,3
Patrimonio cultural	5,2	4,0	5,0	2,9
Tranquilidad	4,2	9,1	7,7	4,6
Gastronomía	8,8	9,8	8,6	9,1
Proximidad geográfica	4,8	5,6	4,3	8,7
Raíces asturianas	2,7	1,6	1,4	3,2
Clima benigno	5,1	6,3	7,0	9,5
Actividades de caza/pesca	0,1	0,2	0,7	0,2
Otras	2,0	1,8	1,5	4,1
Reserva del alojamiento (%)				
Por teléfono	40,2	79,9	70,8	22,4
Al llegar en persona	10,3	4,4	10,5	66,0
Por agencia de viajes	18,5	3,7	5,4	0,2
Central de reserva	0,7	—	1,2	—
A través de Internet	8,1	10,1	6,5	2,3

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

FIGURA II.120: SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

Turistas de Alojamiento Colectivo	Hotelería 56,4	Turismo rural 16,8	AT/Alb/VV 5,9	Camping 20,9
Empresa, organización, asociación	19,3	—	0,7	—
Amigos y familiares en Asturias	2,3	1,4	4,1	1,1
Otros medios	0,6	0,5	0,7	8,0
Estancia media (Noches)	4,1	4,9	4,9	14,5
Gasto medio turístico (Euros)				
Gasto total por persona en el viaje	474,56	453,38	369,11	486,80
Gasto total por persona y día	96,31	76,75	62,99	41,37
Gasto por persona y día en alojamiento	45,02	29,59	24,10	8,56
Gasto por persona y día en alimentación	29,50	28,63	21,48	15,21
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	19,20	25,70	26,98	59,71
Procedencia (%)				
Interno	6,2	8,8	16,5	38,3
Nacional	83,8	85,4	74,0	53,6
Extranjero	10,0	5,8	9,5	8,0
CC.AA. de procedencia (%)				
Andalucía	7,5	5,8	4,5	2,6
Aragón	2,9	1,0	2,9	2,0
Baleares	1,6	1,1	—	0,2
Canarias	2,5	1,4	4,4	0,2
Cantabria	2,0	3,4	—	3,5
Castilla-La Mancha	3,5	2,5	2,7	1,1
Castilla y León	9,7	9,6	6,7	10,6
Cataluña	6,6	6,2	4,6	3,7
Ceuta	—	0,1	—	0,2
Comunidad Valenciana	6,2	7,4	1,4	1,1
Extremadura	0,6	0,4	1,2	0,5
Galicia	7,0	3,4	6,3	4,7
La Rioja	1,4	0,9	1,1	1,0
Madrid	20,5	27,2	24,6	11,6
Melilla	0,1	0,1	—	—
Murcia	3,0	1,3	0,7	0,3
Navarra	1,0	1,8	1,5	0,8
País Vasco	7,5	11,8	11,5	9,4
Asturias	6,2	8,8	16,5	38,3
Extranjero	10,0	5,8	9,5	8,0

FIGURA II.121: SEGÚN PROCEDENCIA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Interno 13,9	Nacional 77,2	Extranjero 8,9
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	83,2	75,6	67,7
Trabajo y negocios	12,2	18,3	22,5
Congresos y ferias	1,0	2,6	4,7
Visita familiares, amigos	0,3	2,3	2,2
Estudios	0,2	0,2	1,8
Tratamiento de salud	—	0,1	0,4
Motivos religiosos	0,5	0,2	0,6
Competiciones deportivas	2,6	0,7	—
Con quién ha venido (%)			
Solo	5,8	9,3	18,3
En pareja	39,3	42,8	39,5
Con familia	31,1	21,4	18,6
Con amigos	13,6	15,6	14,7
Grupo organizado	—	2,7	1,8
Compañeros trabajo	10,2	8,1	7,2
Organización del viaje (%)			
Por su cuenta	90,5	77,4	70,2
La empresa	9,0	12,3	21,0
Por su cuenta AA.VV.	0,5	5,0	5,0
Con paquete AA.VV.	—	4,1	3,4
Con Club / Asociación	—	1,2	0,4
Razones de elección de Asturias (%)			
Conocer nuevos lugares	—	20,8	38,2
Recomendaciones	—	8,8	10,3
Experiencia anterior	—	9,7	4,8
Entorno natural	—	23,5	21,2
Patrimonio cultural	—	4,2	7,2
Tranquilidad	—	5,8	4,2
Gastronomía	—	9,6	3,8
Proximidad geográfica	—	6,1	1,2
Raíces asturianas	—	2,3	3,7
Clima benigno	—	6,8	1,4
Actividades de caza/pesca	—	0,1	0,6
Otras	—	2,2	3,3
Reserva del alojamiento (%)			
Por teléfono	43,6	46,6	34,6
Al llegar en persona	43,1	16,4	23,3
Por agencia de viajes	0,9	13,4	10,5
Central de reserva	0,1	0,5	1,3

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

FIGURA II.121: SEGÚN PROCEDENCIA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Interno 13,9	Nacional 77,2	Extranjero 8,9
A través de Internet	0,7	7,9	11,2
Empresa, organización, asociación	1,1	12,1	15,8
Amigos y familiares en Asturias	1,4	1,9	3,3
Otros medios	9,0	1,2	—
Estancia media (Noches)	14,0	5,2	6,0
Gasto medio turístico (Euros)			
Gasto total por persona en el viaje	436,30	466,19	526,48
Gasto total por persona y día	50,97	84,11	85,00
Gasto por persona y día en alojamiento	18,24	35,63	39,76
Gasto por persona y día en alimentación	16,16	27,85	24,11
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	49,73	24,61	37,19
Tipo de establecimiento en que se aloja (%)			
Apartamento Rural	2,3	3,3	1,9
Apartamento Turístico	4,5	3,5	2,9
Albergue	2,3	1,3	2,7
Casa de Aldea	5,3	10,6	7,7
Casona Asturiana	1,9	2,7	1,1
Camping	57,6	14,6	18,9
Hotel *****	—	1,9	6,7
Hotel ****	5,6	14,2	22,8
Hotel ***	2,3	25,6	19,9
Hotel **	10,3	13,8	3,1
Hotel *	4,0	2,7	3,2
Hotel Rural	1,2	1,9	0,3
Hostal **	0,3	0,7	0,6
Hostal *	0,3	0,1	0,4
Pensión **	0,3	1,1	5,0
Pensión *	1,8	1,1	2,1
Vivienda Vacacional	—	0,3	0,7
Núcleo, ciudad, club o villa vacacional	0,1	0,5	—

FIGURA II.122: TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO SEGÚN TRIMESTRES

Turistas de Alojamiento Colectivo	Primero 12,7	Segundo 29,7	Tercero 40,2	Cuarto 17,4
Motivo de visita (%)				
Vacaciones, ocio	70,3	72,5	81,0	74,3
Trabajo y negocios	20,7	20,0	15,4	17,8
Congresos y ferias	2,2	2,1	2,2	4,2
Visita familiares, amigos	5,1	2,3	0,8	2,1
Estudios	0,3	0,7	0,1	0,3
Tratamiento de salud	—	0,1	0,1	0,3
Motivos religiosos	—	0,5	0,3	0,1
Competiciones deportivas	1,4	1,8	0,1	1,0
Con quién ha venido (%)				
Solo	12,6	12,1	6,6	9,9
En pareja	51,8	37,5	40,9	45,4
Con familia	9,4	22,5	29,3	16,3
Con amigos	14,1	15,5	15,2	15,9
Grupo organizado	1,1	3,0	1,3	4,1
Compañeros trabajo	11,0	9,3	6,7	8,5
Organización del viaje (%)				
Por su cuenta	76,4	80,9	80,6	71,5
La empresa	17,1	10,8	11,7	14,4
Por su cuenta AA.VV.	3,7	4,8	3,7	5,9
Con paquete AA.VV.	1,9	2,4	3,5	6,5
Con Club / Asociación	0,9	1,1	0,6	1,6
Razones de elección de Asturias (%)				
Conocer nuevos lugares	29,7	25,3	18,2	24,8
Recomendaciones	15,9	10,7	6,3	9,5
Experiencia anterior	9,1	9,7	8,5	10,9
Entorno natural	15,0	20,9	26,0	23,6
Patrimonio cultural	2,5	5,1	4,8	4,1
Tranquilidad	6,1	6,8	5,3	5,0
Gastronomía	8,0	8,3	9,4	9,7
Proximidad geográfica	5,5	5,2	5,7	6,5
Raíces asturianas	2,0	3,2	2,2	2,2
Clima benigno	1,8	3,0	11,2	1,1
Actividades de caza/pesca	0,4	0,3	0,1	—
Otras	3,9	1,6	2,3	2,6
Reserva del alojamiento (%)				
Por teléfono	57,0	47,3	39,7	45,0
Al llegar en persona	11,2	20,0	29,0	8,2
Por agencia de viajes	11,8	10,4	10,1	16,7
Central de reserva	1,6	0,6	0,2	0,1
A través de Internet	6,7	5,5	7,9	9,0

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

FIGURA II.122: TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO SEGÚN TRIMESTRES

Turistas de Alojamiento Colectivo	Primero 12,7	Segundo 29,7	Tercero 40,2	Cuarto 17,4
Empresa, organización, asociación	9,8	13,0	7,3	17,6
Amigos y familiares en Asturias	1,0	1,6	2,5	2,2
Otros medios	0,9	1,6	3,3	0,9
Estancia media (Noches)	3,3	5,6	9,1	4,2
Gasto medio turístico (Euros)				
Gasto total por persona en el viaje	372,27	403,91	580,23	384,58
Gasto total por persona y día	88,43	80,08	75,84	80,82
Gasto por persona y día en alojamiento	38,13	32,07	31,66	37,19
Gasto por persona y día en alimentación	27,46	24,63	26,02	26,59
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	18,10	29,77	38,67	14,63
Procedencia (%)				
Interno	17,0	18,4	13,3	5,5
Nacional	69,1	68,8	80,9	88,9
Extranjero	14,0	12,8	5,7	5,6
CC.AA. de procedencia (%)				
Andalucía	4,4	4,1	7,7	6,8
Aragón	1,6	2,3	2,6	2,8
Baleares	0,3	0,4	1,0	3,2
Canarias	—	2,5	2,2	1,9
Cantabria	5,2	2,3	1,7	2,2
Castilla-La Mancha	2,0	2,2	3,3	3,1
Castilla y León	9,8	9,0	11,4	6,6
Cataluña	3,3	3,7	9,1	3,5
Ceuta	—	—	0,2	—
Comunidad Valenciana	2,6	4,7	5,8	6,0
Extremadura	—	—	1,2	0,5
Galicia	8,4	6,0	4,0	8,3
La Rioja	1,3	1,6	1,0	1,0
Madrid	18,2	18,1	20,1	24,4
Melilla	0,3	—	0,1	—
Murcia	0,6	1,4	2,5	3,1
Navarra	1,2	0,8	1,2	1,5
País Vasco	9,9	9,6	5,8	13,9
Asturias	17,0	18,4	13,3	5,5
Extranjero	14,0	12,8	5,7	5,6

FIGURA II.123: TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Occidente 15,1	Centro 48,0	Oriente 37,0
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	83,9	59,0	94,8
Trabajo y negocios	12,1	30,9	3,3
Congresos y ferias	—	5,2	0,1
Visita familiares, amigos	0,3	3,3	1,0
Estudios	—	0,6	0,2
Tratamiento de salud	—	0,2	—
Motivos religiosos	0,4	0,1	0,4
Competiciones deportivas	3,4	0,6	0,3
Con quién ha venido (%)			
Solo	4,4	17,0	2,2
En pareja	43,9	39,4	44,7
Con familia	26,1	13,3	32,9
Con amigos	16,6	14,7	15,4
Grupo organizado	1,0	3,1	1,7
Compañeros trabajo	7,9	12,4	3,2
Organización del viaje (%)			
Por su cuenta	92,9	66,1	88,9
La empresa	6,2	22,1	2,9
Por su cuenta AA.VV.	0,1	5,7	4,5
Con paquete AA.VV.	0,6	4,8	2,9
Con Club / Asociación	0,3	1,3	0,8
Razones de elección de Asturias (%)			
Conocer nuevos lugares	17,9	26,5	19,8
Recomendaciones	7,2	11,5	7,1
Experiencia anterior	14,0	8,6	8,6
Entorno natural	21,4	19,5	27,1
Patrimonio cultural	3,1	5,0	4,4
Tranquilidad	7,3	3,2	7,4
Gastronomía	9,9	8,2	9,6
Proximidad geográfica	5,2	6,3	5,3
Raíces asturianas	3,7	3,3	1,2
Clima benigno	7,7	5,3	6,9
Actividades de caza/pesca	—	—	0,4
Otras	2,5	2,5	2,1
Reserva del alojamiento (%)			
Por teléfono	49,4	36,3	55,0
Al llegar en persona	40,7	13,2	21,6
Por agencia de viajes	1,6	15,2	10,8
Central de reserva	0,1	0,8	0,2
A través de Internet	2,7	8,6	7,2

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior FIGURA II.123: TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Occidente 15,1	Centro 48,0	Oriente 37,0
Empresa, organización, asociación	0,5	21,8	1,2
Amigos y familiares en Asturias	1,5	2,4	1,6
Otros medios	3,5	1,6	2,2
Estancia media (Noches)	6,0	5,4	8,1
Gasto medio turístico (Euros)			
Gasto total por persona en el viaje	340,65	502,63	473,30
Gasto total por persona y día	60,80	93,89	68,63
Gasto por persona y día en alojamiento	19,34	43,58	26,37
Gasto por persona y día en alimentación	22,75	28,66	23,57
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	29,22	24,05	35,95
Procedencia (%)			
Interno	39,5	4,7	15,5
Nacional	58,6	82,0	78,6
Extranjero	1,9	13,3	5,9
CC.AA. de procedencia (%)			
Andalucía	2,4	7,5	5,6
Aragón	1,5	2,2	3,1
Baleares	0,4	1,9	0,4
Canarias	0,9	3,1	0,9
Cantabria	1,8	2,3	2,7
Castilla-La Mancha	0,3	3,5	2,9
Castilla y León	12,1	9,9	8,4
Cataluña	2,1	7,1	5,7
Ceuta	0,2	0,1	—
Comunidad Valenciana	1,4	6,4	4,9
Extremadura	0,4	0,3	1,0
Galicia	9,8	7,3	2,4
La Rioja	0,4	1,3	1,5
Madrid	18,8	18,9	22,0
Melilla	—	0,1	0,1
Murcia	0,5	3,0	1,4
Navarra	0,3	0,8	2,0
País Vasco	5,4	6,2	13,7
Asturias	39,5	4,7	15,5
Extranjero	1,9	13,3	5,9

III. LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El análisis de la oferta de alojamientos turísticos se realiza a partir de una encuesta personal dirigida a los propietarios o gerentes de los establecimientos existentes en Asturias con la finalidad de recoger sus características. Se llevaron a cabo 1.493 entrevistas válidas con un error máximo del 1,60%, resumiéndose la metodología seguida en la ficha técnica de la Figura III.1.

A lo largo de los siguientes epígrafes se analizan las principales características de los establecimientos turísticos de alojamiento colectivo. Además de cuantificar la oferta turística en términos de plazas y alojamientos, estudiando su evolución y distribución territorial, se realiza un análisis conjunto de todos los establecimientos y sus principales variables descriptivas para, en posteriores epígrafes, analizar las distintas figuras de alojamiento a título individual¹.

III.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

La oferta turística en el Principado de Asturias consta de 2.538 establecimientos con 68.811 plazas de alojamiento colectivo², lo que ha supuesto un incremento anual en plazas del 2,1%, y del 10,5% en número de alojamientos³. Las diferencias en los porcentajes relativos se explican en buena medida por el crecimiento de la oferta de alojamientos de pequeña dimensión, sobre

FIGURA III.1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE LA OFERTA

Características	Encuesta		
Ámbito geográfico:	Principado de Asturias		
Universo:	Establecimientos de alojamiento		
Método de muestreo:	Censo		
Método de recogida:	Encuesta personal		
Periodo de recogida:	Junio 2006 a diciembre 2006		
Alojamientos	Tamaño población*	Tamaño muestral	Fiabilidad**
Hoteles 4 y 5 estrellas	37	19	± 15,90%
Hoteles 3 estrellas	122	84	± 5,99%
Hoteles 2 estrellas	227	149	± 4,72%
Hoteles 1 estrella	125	76	± 7,07%
Hostales	40	30	± 9,06%
Pensiones	261	158	± 4,91%
Casonas asturianas	44	31	± 9,68%
Hoteles rurales	58	39	± 9,06%
Casas de aldea	857	504	± 2,80%
Apartamentos turísticos	216	121	± 5,92%
Apartamentos rurales	216	138	± 5,02%
Albergues	57	22	± 16,52%
Campings	55	27	± 13,58%
Viviendas vacacionales	169	95	± 6,67%
Total	2.484	1.493	± 1,60%

*: Tamaño de la población a fecha de comienzo de realización del trabajo de campo

** : Con una confianza del 95% el error máximo que se puede cometer en las estimaciones de porcentajes

¹ En el caso de las viviendas vacacionales se ha considerado más adecuado no realizar un capítulo específico ya que el 71,6% de los establecimientos están gestionados por una única empresa, por lo que los resultados de esta figura de alojamiento estarían sesgados. No obstante, en el epígrafe que presenta la visión de conjunto de los alojamientos turísticos del Principado sí están incluidas las viviendas vacacionales.

² Según datos del Estudio de la Oferta del SITA, el trabajo de campo y la actualización facilitada por el Registro Oficial del Principado de Asturias hasta diciembre de 2006.

³ No se incluye dentro de esta oferta la Ciudad de Vacaciones de Perlorá que cuenta en el registro con 1.652 plazas.

todo rurales, lo que implica que aumente proporcionalmente más en términos de establecimientos que en plazas.

La oferta de plazas correspondiente a los establecimientos hoteleros es de 26.602, y eso supone el 38,7% del total de Asturias. Entre las distintas categorías, el

mayor incremento en el número de plazas, un 11,6%, corresponde a los *hoteles de cinco estrellas* si bien hay que indicar que este crecimiento es consecuencia de la apertura de un nuevo establecimiento, mientras que la oferta de plazas en *hoteles de cuatro estrellas* aumentó en un 8,7% alcanzando las 4.438 plazas en total. Dentro de la hotelería y para el conjunto de la región, son los *hoteles de tres estrellas* los que más plazas ofertan, 8.198, lo que supone un 11,9% de la oferta turística asturiana.

Durante 2006 son las figuras relacionadas con el turismo rural las que registran el mayor incremento en términos de plazas respecto al pasado año, una media del 37,1%. Entre las distintas modalidades de alojamiento de este grupo destacan especialmente los *apartamentos rurales* con un crecimiento del 99,9%, seguidos del *núcleo de turismo rural* y los *hoteles rurales*, que aumentan un 91,7% y un 82,4% respectivamente. No obstante, hay que señalar que este incremento en las figuras del turismo rural ha ido acompañado de una disminución del 17,1% de los *apartamentos turísticos* que ofertan 3.385 plazas, un 10,7% menos que en 2005, como consecuencia de su reclasificación a la modalidad rural.

El crecimiento del turismo rural ha supuesto que estas figuras acumulen ya el 14,8% de las plazas y el 46,8% del total de establecimientos turísticos de Asturias. En este contexto, destacan las *casas de aldea* que cuenta con 870 establecimientos y 5.393 plazas, un 34,3% y un 7,8% respectivamente sobre el total de Asturias. Asimismo, actualmente existen 243 *apartamentos rurales* que ofertan un total de 3.479 plazas lo que supone un 9,6% y un 5,1% respectivamente de la oferta total.

El cierre de un establecimiento explica la disminución de la oferta de plazas de *camping* en un 5,3%. Aún así, disponen de 24.598 plazas, el 35,7% del total regional, en 55 establecimientos. Por otro lado, siguiendo la tendencia iniciada en años anteriores se observa una disminución en el número de plazas ofertadas por los *albergues* del 0,3% situándose en un total de 3.019 plazas y 58 establecimientos.

En relación a las *viviendas vacacionales*, hay un notable crecimiento en términos de plazas y de establecimientos, el 36,4% y el 38,9% respectivamente, con un total de 1.008 plazas y 182 alojamientos (Figura III.2/III.3/III.4).

FIGURA III.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO

Alojamiento	31/12/05	31/12/06	% Δ	% s/total
Hoteles 5 estrellas	735	820	11,6%	1,2%
Hoteles 4 estrellas	4.082	4.438	8,7%	6,4%
Hoteles 3 estrellas	8.155	8.198	0,5%	11,9%
Hoteles 2 estrellas	6.777	6.453	-4,8%	9,4%
Hoteles 1 estrella	2.749	2.740	-0,3%	4,0%
Total hoteles	22.498	22.649	0,7%	32,9%
Hostales	965	943	-2,3%	1,4%
Pensiones	2.944	3.010	2,2%	4,4%
Total hotelería	26.407	26.602	0,7%	38,7%
Hoteles rurales	715	1.304	82,4%	1,9%
Casas de aldea	4.972	5.393	8,5%	7,8%
Apartamentos rurales	1.740	3.479	99,9%	5,1%
Núcleo de turismo rural	12	23	91,7%	0,0%
Total alojamientos rurales	7.439	10.199	37,1%	14,8%
Total camping	25.988	24.598	-5,3%	35,7%
Apartamento turístico	3.792	3.385	-10,7%	4,9%
Albergue	3.029	3.019	-0,3%	4,4%
Viviendas vacacionales	739	1.008	36,4%	1,5%
Total plazas	67.394	68.811	2,1%	100,0%

Dentro de hoteles se incluyen las plazas de hoteles apartamentos: 1.224 Plazas. Las plazas de casonas asturianas ascienden a un total de 943 repartidas entre hoteles rurales y hoteles.
Dentro del total de plazas no se incluye en ningún año la ciudad de vacaciones de perlera, con unas plazas estimadas de 1.652.

FIGURA III.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO

Alojamiento	31/12/05	31/12/06	% Δ	% s/total
Hoteles 5 estrellas	3	4	33,3%	0,2%
Hoteles 4 estrellas	36	41	13,9%	1,6%
Hoteles 3 estrellas	144	144	0,0%	5,7%
Hoteles 2 estrellas	241	233	-3,3%	9,2%
Hoteles 1 estrella	127	127	0,0%	5,0%
Total hoteles	551	549	-0,4%	21,6%
Hostales	40	39	-2,5%	1,5%
Pensiones	247	259	4,9%	10,2%
Total hotelería	838	847	1,1%	33,4%
Hoteles rurales	39	73	87,2%	2,9%
Casas de aldea	807	870	7,8%	34,3%
Apartamentos rurales	117	243	107,7%	9,6%
Núcleo de turismo rural	1	2	100,0%	0,1%
Total alojamientos rurales	964	1.188	23,2%	46,8%
Total camping	56	55	-1,8%	2,2%
Apartamento turístico	251	208	-17,1%	8,2%
Albergue	56	58	3,6%	2,3%
Viviendas vacacionales	131	182	38,9%	7,2%
Total establecimientos	2.296	2.538	10,5%	100,0%

Dentro de hoteles se incluyen los hoteles apartamentos: 26 establecimientos. Los establecimientos de casonas asturianas ascienden a un total de 44 repartidos entre hoteles rurales y hoteles.
Dentro del total no se incluye en ningún año la ciudad de vacaciones de perlera..

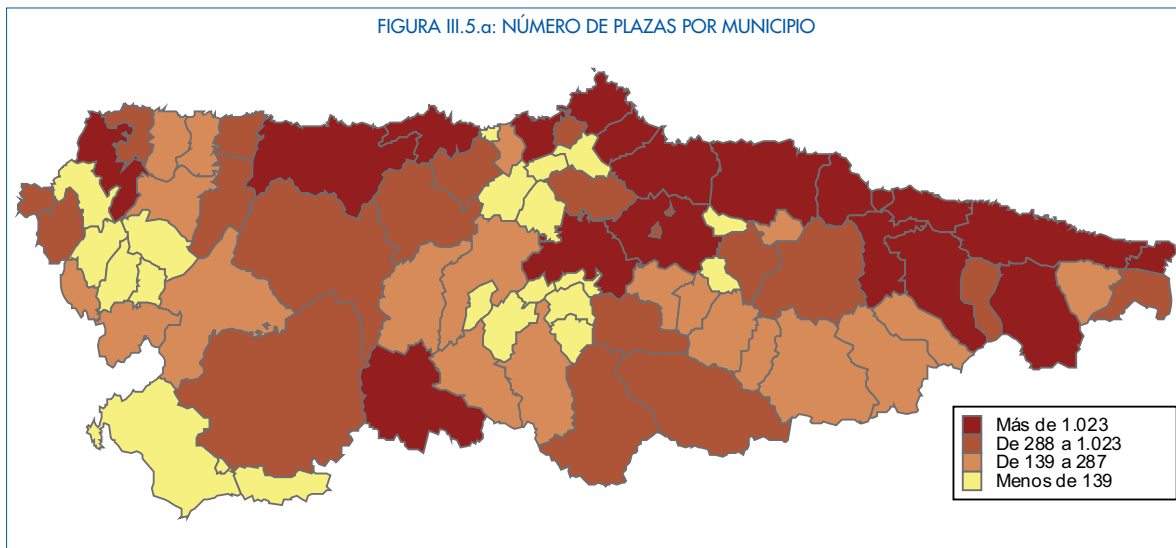
FIGURA III.4: EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS EN ASTURIAS

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Hoteles																		
5 estrellas	268	268	270	270	272	270	272	272	394	398	398	398	398	861	861	735	820	
4 estrellas	1.296	1.296	1.253	1.293	1.388	1.531	1.559	1.571	1.571	1.388	1.650	2.355	2.535	2.606	2.816	4.082	4.438	
3 estrellas	2.802	2.999	3.671	3.579	3.712	4.100	3.949	4.452	4.921	5.517	5.872	6.289	6.981	7.718	8.085	8.155	8.198	
2 estrellas	1.673	2.227	2.536	2.891	3.028	3.338	3.909	4.227	4.470	4.805	5.118	5.553	6.037	6.429	6.614	6.777	6.453	
1 estrella	1.538	1.794	2.358	2.404	2.629	2.535	2.602	2.640	2.714	2.743	2.723	2.564	2.695	2.734	2.761	2.749	2.740	
Total hoteles	7.577	8.584	10.088	10.437	11.029	11.774	12.291	13.162	14.070	14.851	15.761	17.159	18.646	20.348	21.137	22.498	22.649	
Hostales																		
2 estrellas	2.046	2.045	1.853	1.780	1.643	1.622	818	844	826	764	734	663	663	596	596	596	565	
1 estrella	810	836	633	645	641	634	627	524	471	471	462	495	423	387	387	369	378	
Total Hostales	2.856	2.881	2.486	2.425	2.284	2.256	1.445	1.368	1.297	1.235	1.196	1.158	1.086	983	983	965	943	
Penstones	3.513	3.553	3.807	2.857	—	—	2.714	2.831	2.856	2.893	2.960	3.040	3.014	2.985	2.991	2.944	3.010	
Hoteles Rurales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	210	474	715	1.304	
Casas de Aldea	—	—	45	103	172	490	865	1.303	1.752	2.189	2.685	3.214	3.513	3.990	4.464	4.972	5.393	
Apartamentos Rurales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	394	872	1.740	3.479	
Camping	22.729	20.318	27.289	27.707	28.342	28.008	26.617	26.563	27.508	27.554	28.126	28.126	28.126	28.274	27.950	25.988	24.598	
Apartamentos Turísticos	—	196	260	305	381	541	807	680	786	1.182	1.447	2.035	2.546	3.128	3.447	3.792	3.385	
Albergues	—	—	—	—	—	—	—	3.028	3.072	3.132	3.075	3.558	3.686	3.668	3.515	3.029	3.019	
Viviendas Vacacionales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	25	151	739	1.008	
Total	36.675	35.532	43.975	43.834	42.208	43.069	44.739	48.935	51.341	53.036	55.250	58.290	60.617	64.005	65.984	67.382	68.788	
<p>Dentro de esta oferta no se considera la Ciudad de Vacaciones de Peñora con unos plazas estimadas de 1.652 ni los Núcleos de Turismo Rural de Somiedo con 23 plazas. Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.224 plazas. Las plazas de Casosos Asturianos ascienden a un total de 943 repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles. Su desglose sería:</p>																		
	Casosos asturianos																	
	Hotel-apartamento																	
Categoría	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
4 estrellas	36	36	36	36	36	67	126	172	182	—	—	—	—	—	—	—	—	—
3 estrellas	225	240	334	362	371	432	449	495	576	335	378	418	418	418	579	620	676	551
2 estrellas	161	183	200	200	204	200	220	175	185	423	411	506	495	584	402	438	535	533
1 estrella	—	—	—	—	—	—	—	—	—	71	71	71	86	86	94	94	140	140

Las siguientes figuras representan gráficamente la distribución por cuartiles del número de plazas y de establecimientos por el territorio regional con un desglose

municipal. Estos mapas permiten poner de manifiesto qué concejos son los que acumulan un mayor número de plazas y de establecimientos (Figura III.5.a/b).

FIGURA III.5.a: NÚMERO DE PLAZAS POR MUNICIPIO



III.5.b: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR MUNICIPIO

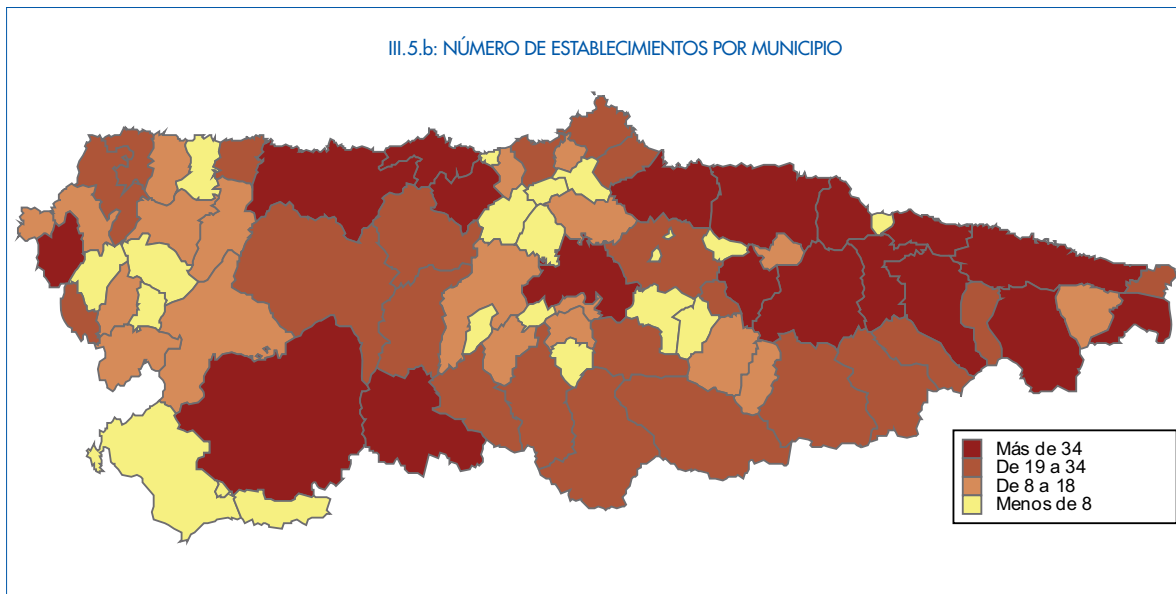


FIGURA III.6: NÚMERO DE PLAZAS POR CONCEJOS

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Allande	64	—	—	—	54	—	21	—	—	—	139
Aller	175	—	11	16	80	42	32	36	202	7	601
Amieva	55	—	7	40	27	—	58	—	—	—	187
Avilés	644	—	98	—	—	—	—	—	—	—	742
Belmonte de Miranda	79	—	—	54	20	—	45	21	—	—	219
Bimenes	17	—	—	24	14	—	62	14	—	—	131
Boal	20	—	4	—	46	37	12	50	—	4	173
Cabrales	515	54	195	158	82	44	286	170	634	22	2.160
Cabranes	60	—	25	—	24	—	73	—	—	—	182
Candamo	13	—	—	13	—	—	25	—	—	4	55
Cangas de Onís	1.817	—	207	315	195	115	461	403	500	64	4.077
Cangas del Narcea	179	27	88	12	201	7	134	16	—	8	672
Caravia	51	—	—	—	—	—	22	—	964	—	1.037
Carreño	506	—	59	32	—	—	28	—	988	14	1.627
Caso	41	18	8	30	77	53	18	—	—	—	245
Castriellón	380	23	8	8	26	—	13	—	936	—	1.394
Castropol	122	—	72	94	115	11	31	70	870	9	1.394
Coaña	101	—	—	28	20	—	5	—	—	—	154
Colunga	430	30	14	35	36	8	71	35	630	—	1.289
Corvera de Asturias	—	—	8	—	—	—	8	—	—	—	16
Cudillero	427	14	89	244	97	44	117	—	1.789	22	2.843
Degaña	—	—	11	—	—	—	—	—	—	—	11
El Franco	58	—	22	39	40	31	7	—	82	6	285
Gijón	3.771	125	344	80	—	44	24	132	1.788	6	6.314
Gozón	346	—	—	99	8	21	78	—	1.032	—	1.584
Grado	108	—	11	3	—	19	4	56	—	4	205
Grandas de Salime	28	—	41	26	51	—	16	8	—	—	170
Ibias	8	—	29	—	12	15	9	—	—	—	73
Illano	—	—	—	—	16	—	—	—	—	—	16
Illas	—	—	—	—	—	—	—	14	—	—	14
Langreo	207	—	2	5	—	—	—	—	—	—	214
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	8	—	—	4	12
Laviana	32	—	13	28	29	—	11	40	—	—	153
Lena	153	—	12	100	93	—	32	136	—	—	526
Llanera	506	—	74	—	—	—	7	—	—	—	587
Llanes	2.038	91	366	712	348	207	691	556	6.128	572	11.709
Mieres	130	61	19	3	10	—	28	40	—	3	294
Morcín	—	—	—	11	—	16	39	48	14	—	128
Muros del Nalón	57	—	18	12	—	7	—	26	—	—	120
Nava	106	—	—	—	15	—	171	23	—	15	330
Navia	413	—	126	24	53	82	11	—	226	4	939

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

FIGURA III.6: NÚMERO DE PLAZAS POR CONCEJOS

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Navia	413	—	126	24	53	82	11	—	226	4	939
Noreña	288	—	—	—	—	—	—	—	—	—	288
Onís	90	—	—	67	—	39	90	106	250	21	663
Oviedo	3.703	71	283	—	—	—	28	90	—	4	4.179
Parres	380	57	30	191	72	84	214	52	432	44	1.556
Peñamellera Alta	97	22	27	14	—	—	65	—	—	—	225
Peñamellera Baja	187	18	—	—	31	16	111	—	—	8	371
Pesoz	6	—	—	—	—	—	5	29	—	—	40
Piloña	235	35	39	13	62	22	595	—	—	21	1.022
Ponga	94	—	15	8	6	—	69	—	—	—	192
Pravia	74	19	24	8	75	—	157	77	—	15	449
Proaza	40	—	—	15	36	33	12	—	—	—	136
Quirós	23	—	12	25	32	—	100	54	—	3	249
Ribadedeva	388	—	60	76	—	—	43	123	1.386	20	2.096
Ribadesella	860	33	8	95	136	18	202	68	1.189	35	2.644
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	31	—	—	4	35
Riosa	16	—	—	—	—	—	15	—	—	—	31
Salas	141	—	21	43	23	18	40	—	—	6	292
San Martín de Oscos	10	—	—	2	48	—	39	20	—	—	119
San Martín del Rey Aurelio	71	—	—	—	—	—	4	112	—	—	187
San Tirso de Abres	11	—	—	30	28	—	13	—	290	—	372
Santa Eulalia de Oscos	10	—	—	4	73	43	59	40	—	—	229
Santo Adriano	—	—	—	—	18	—	15	54	—	—	87
Sariego	—	—	—	6	—	15	—	—	—	—	21
Siero	612	140	207	11	—	8	40	—	—	6	1.024
Sobrescobio	10	—	6	—	50	8	35	30	—	—	139
Somiedo	144	—	62	73	310	23	72	24	442	5	1.155
Soto del Barco	40	24	—	46	20	—	19	—	—	—	149
Tapia de Casariego	182	—	—	111	18	—	27	—	578	—	916
Taramundi	83	—	4	34	70	13	65	36	—	—	305
Teverga	30	—	15	15	91	—	38	80	—	—	269
Tineo	86	—	48	23	76	26	23	—	—	9	291
Valdés	474	60	58	93	81	22	121	110	1.490	4	2.513
Vegadeo	57	—	44	9	—	—	6	—	—	—	116
Villanueva de Oscos	—	—	—	—	8	23	5	—	—	—	36
Villaviciosa	524	21	48	121	314	90	366	—	1.374	31	2.889
Villayón	26	—	18	7	12	—	6	20	384	4	477
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	5	—	—	—	5
TOTAL	22.649	943	3.010	3.385	3.479	1.304	5.393	3.019	24.598	1.008	68.788

(*) No se incluye la Ciudad de Vacaciones de Perlera ni los Núcleos de Turismo Rural de Somiedo
Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2006)

FIGURA III.7: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CONCEJOS

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Allande	1	—	—	—	3	—	4	—	—	—	8
Aller	8	—	1	2	3	2	7	1	1	1	26
Amieva	2	—	1	3	3	—	10	—	—	—	19
Avilés	9	—	7	—	—	—	—	—	—	—	16
Belmonte de Miranda	4	—	—	3	1	—	10	1	—	—	19
Bimenes	1	—	—	4	1	—	13	1	—	—	20
Boal	1	—	1	—	4	3	3	1	—	1	14
Cabrales	18	2	13	8	4	2	45	4	1	4	101
Cabranes	1	—	3	—	1	—	13	—	—	—	18
Candamo	1	—	—	1	—	—	4	—	—	1	7
Cangas de Onís	44	—	20	17	15	6	61	4	1	13	181
Cangas del Narcea	8	2	9	1	16	1	18	1	—	1	57
Caravia	2	—	—	—	—	—	2	—	1	—	5
Carreño	7	—	5	1	—	—	3	—	2	1	19
Caso	3	1	1	3	7	4	3	—	—	—	22
Castrillón	9	1	1	1	2	—	3	—	2	—	19
Castropol	4	—	3	5	8	1	6	1	3	2	33
Coaña	4	—	—	1	1	—	1	—	—	—	7
Colunga	17	1	2	2	1	1	9	1	1	—	35
Corvera de Asturias	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	2
Cudillero	21	1	7	13	6	1	17	—	5	3	74
Degaña	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1
El Franco	2	—	2	3	2	2	1	—	1	1	14
Gijón	36	7	31	3	—	2	3	1	2	1	86
Gozón	12	—	—	4	1	1	10	—	2	—	30
Grado	3	—	1	1	—	1	1	1	—	1	9
Grandas de Salime	1	—	5	2	3	—	3	1	—	—	15
Ibías	1	—	2	—	1	1	1	—	—	—	6
Illano	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	2
Illas	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Langreo	4	—	1	1	—	—	—	—	—	—	6
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	2
Laviana	2	—	3	1	2	—	3	1	—	—	12
Lena	6	—	2	7	6	—	8	2	—	—	31
Llanera	6	—	5	—	—	—	1	—	—	—	12
Llanes	63	2	26	31	22	9	93	7	8	101	362
Mieres	5	2	3	1	1	—	7	1	—	1	21
Morcín	—	—	—	1	—	1	6	2	1	—	11
Muros del Nalón	2	—	1	1	—	1	—	1	—	—	6
Nava	2	—	—	—	1	—	34	1	—	3	41
Navia	11	—	6	3	4	4	2	—	1	1	32

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

FIGURA III.7: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CONCEJOS

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Noreña	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5
Onís	2	—	—	4	—	2	11	2	1	4	26
Oviedo	42	5	31	—	—	—	3	1	—	1	83
Parres	10	2	3	4	4	5	35	1	1	9	74
Peñamellera Alta	4	1	3	2	—	—	7	—	—	—	17
Peñamellera Baja	6	1	—	—	3	1	22	—	—	2	35
Pesoz	1	—	—	—	—	—	1	1	—	—	3
Piloña	13	1	3	2	4	1	100	—	—	4	128
Ponga	3	—	1	1	1	—	13	—	—	—	19
Pravia	2	1	4	2	4	—	28	2	—	3	46
Proaza	2	—	—	2	3	2	3	—	—	—	12
Quirós	1	—	1	1	3	—	23	3	—	1	33
Ribadedeva	7	—	4	4	—	—	4	1	3	2	25
Ribadesella	31	1	1	5	8	1	32	2	3	6	90
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	7	—	—	1	8
Riosa	1	—	—	—	—	—	3	—	—	—	4
Salas	6	—	3	4	1	1	8	—	—	1	24
San Martín de Oscos	1	—	—	1	2	—	6	1	—	—	11
San Martín del Rey Aurelio	3	—	—	—	—	—	1	1	—	—	5
San Tirso de Abres	1	—	—	1	2	—	3	—	1	—	8
Santa Eulalia de Oscos	1	—	—	1	7	3	10	1	—	—	23
Santo Adriano	—	—	—	—	2	—	2	1	—	—	5
Sariego	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	2
Siero	10	3	10	2	—	1	6	—	—	1	33
Sobrescobio	1	—	1	—	5	1	6	1	—	—	15
Somiedo	8	—	7	8	23	2	17	1	2	1	69
Soto del Barco	2	1	—	3	1	—	3	—	—	—	10
Tapia de Casariego	7	—	—	5	2	—	3	—	2	—	19
Taramundi	3	—	1	4	7	1	17	2	—	—	35
Teverga	2	—	2	3	6	—	9	1	—	—	23
Tineo	4	—	5	3	6	1	4	—	—	2	25
Valdés	18	3	4	11	8	2	22	1	4	1	74
Vegadeo	4	—	4	1	—	—	1	—	—	—	10
Villanueva de Oscos	—	—	—	—	1	1	1	—	—	—	3
Villaviciosa	26	1	5	8	18	4	50	—	5	5	122
Villayón	1	—	2	1	1	—	1	1	1	1	9
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
TOTAL	549	39	259	208	243	73	870	58	55	182	2.536

(*) No se incluye la Ciudad de Vacaciones de Perlera ni los Núcleos de Turismo Rural de Somiedo
Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2006)

III. 2. UNA VISIÓN DE CONJUNTO

A pesar de que los establecimientos de alojamiento colectivo radicados en el Principado de Asturias tienen características y servicios muy variados, en el presente epígrafe se expone una visión de conjunto de sus principales resultados. Por lo general, se trata de empresas con reducidos niveles de facturación, ya que el 75,2% de los establecimientos no superan los 18.000 euros, siendo la facturación más frecuente inferior a 9.000 euros anuales (Figura III.8).

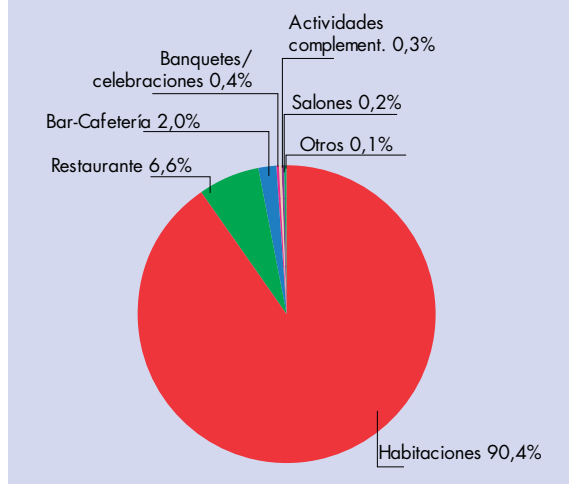
FIGURA III.8: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	47,0
De 9.000 A 18.000	28,2
De 18.000 A 27.000	8,9
De 27.000 A 36.000	2,3
De 36.000 A 45.000	2,5
De 45.000 A 54.000	2,0
De 54.000 A 63.000	1,4
De 63.000 A 72.000	0,9
De 72.000 A 81.000	0,6
De 81.000 A 90.000	0,6
De 90.000 A 120.000	1,6
De 120.000 A 300.000	2,2
De 300.000 A 600.000	1,0
De 600.000 A 900.000	0,4
De 900.000 A 1.210.000	0,2
De 1.210.000 A 1.800.000	0,1
De 1.800.000 A 2.400.000	0,1
De 3.000.000 A 3.600.000	0,1

Un 90,4% de las ventas totales proviene de las *habitaciones*, mientras que un 8,6% lo hace de las actividades de hostelería, esto es, del *restaurante* y del *bar-cafetería*. Debido al escaso número de establecimientos que ofrecen *actividades complementarias* de turismo activo por sus propios medios este tipo de actividades sólo representa el 0,3% (Figura III.9).

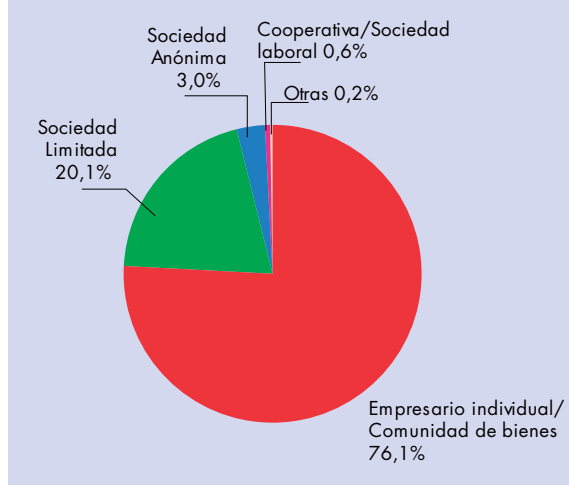
Aproximadamente tres de cada cuatro establecimientos de alojamiento asturianos operan bajo la forma jurídica de *empresario individual o comunidad de bienes*. Esta característica se encuentra, si cabe, aún más acentuada en establecimientos de pequeño tamaño, tales como casas de aldea, hostales y pensiones. En caso de constituirse

FIGURA III.9: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



una sociedad de tipo mercantil, la opción más frecuente es la *sociedad limitada*. Las *sociedades anónimas* son muy minoritarias y sólo tienden a aparecer en establecimientos de mayor dimensión, principalmente en hoteles a partir de 3 estrellas (Figura III.10).

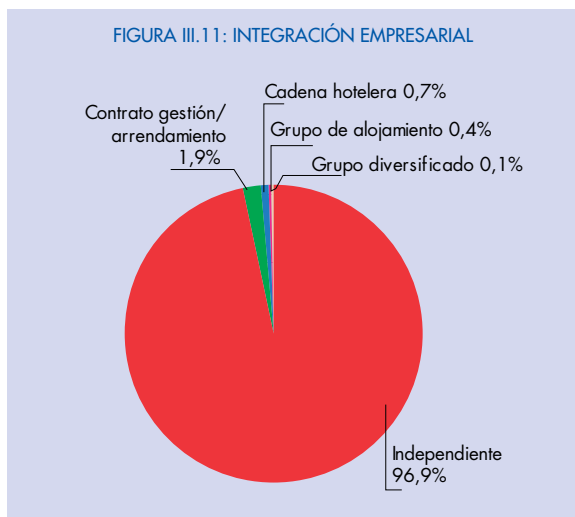
FIGURA III.10: FORMA JURÍDICA



En consonancia con la forma jurídica predominante, la mayoría de los establecimientos operan de forma *independiente* con una mínima integración empresarial bajo las formas de *contrato de gestión/arrendamiento, cadena hotelera, grupo de alojamiento y grupo diversificado* (Figura III.11).

En términos relativos, las empresas de alojamiento asturianas presentan una notable continuidad temporal en su actividad considerando la fuerte estacionalidad a la que se ven sometidos los establecimientos. Así, el

FIGURA III.11: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



79,9% de los negocios permanecen abiertos durante todo el año.

Los establecimientos que cierran por temporada en algún momento del año suelen aprovechar los periodos de más baja actividad, fundamentalmente los meses de enero a marzo y de noviembre a diciembre (Figura III.12).

Los establecimientos de alojamiento dan empleo a una media de 2,27 personas en temporada baja, llegando a alcanzar en los periodos de mayor demanda la cifra de 3,14. Por lo general, prima el empleo del *empresario* y

de *trabajadores fijos* sobre el *empleo temporal* (Figura III.13).

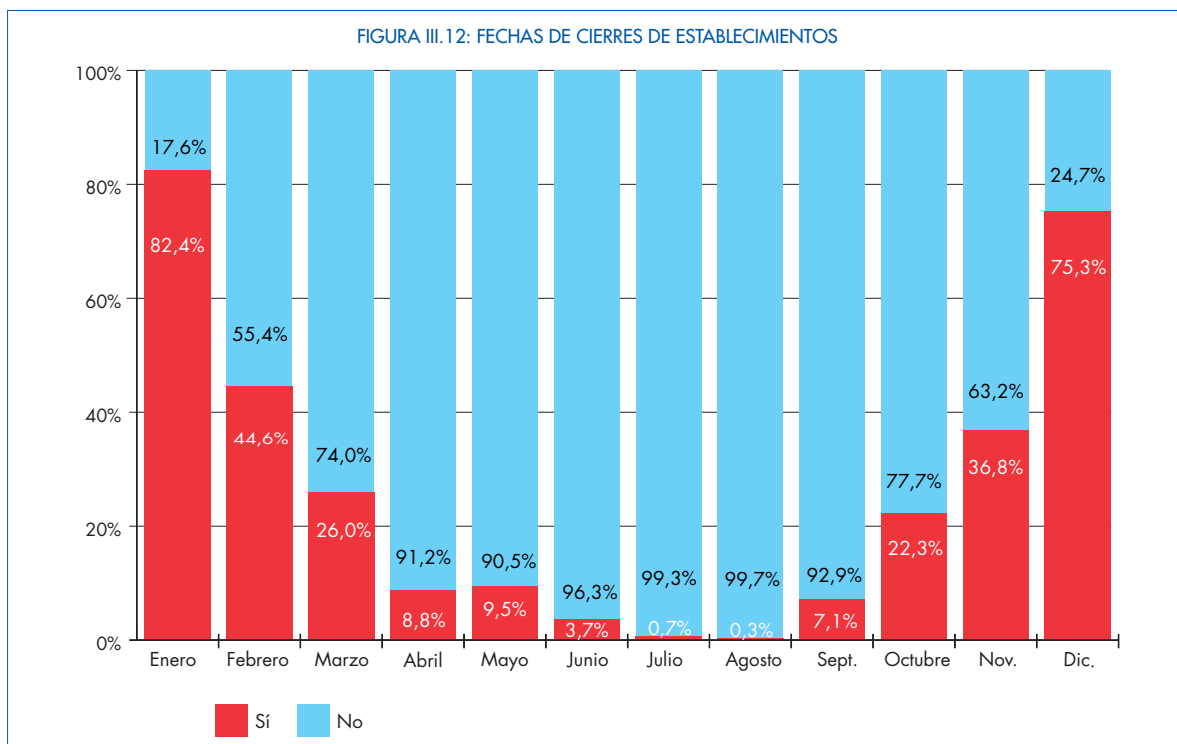
FIGURA III.13: RECURSOS HUMANOS

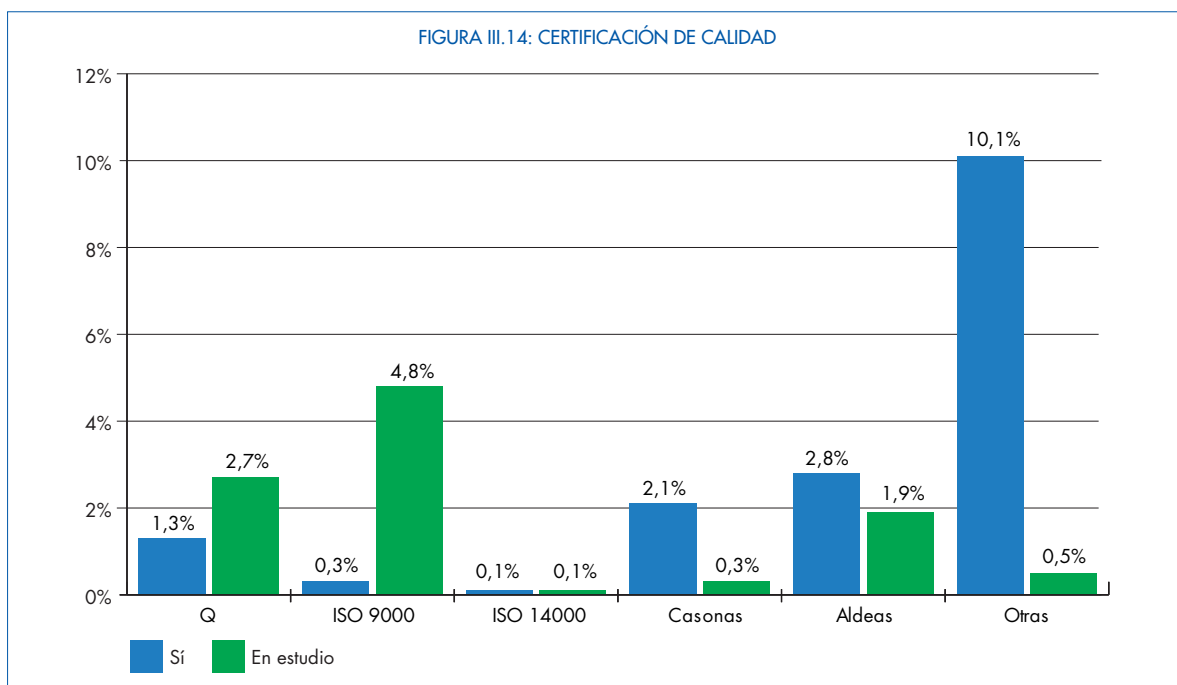
Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,14	4,51
Plantilla en temporada baja	2,27	3,58

El porcentaje de establecimientos que ha llevado a cabo algún tipo de esfuerzo formativo es bastante reducido, llegando a alcanzar apenas a un 30% de las empresas. Por término medio se vieron incluidas 2,3 personas en las acciones formativas, participando el *empresario/dirección* en un 73,2% de las ocasiones y la *plantilla* en un 41,6%.

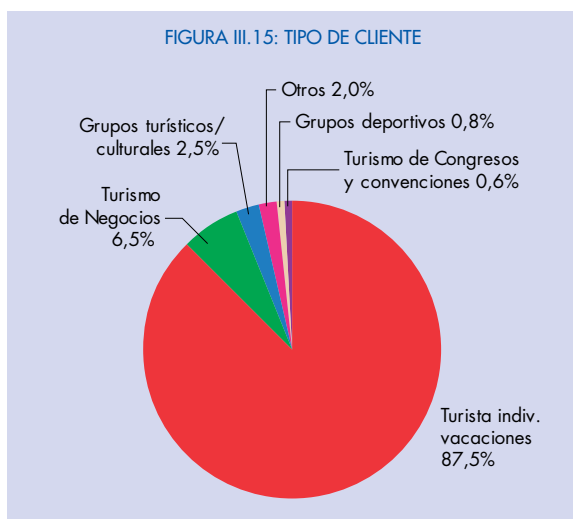
En los últimos años, los propietarios o gerentes de los establecimientos de alojamiento asturianos han venido realizado un considerable esfuerzo en favor de la calidad, incrementándose de forma notable el número de establecimientos certificados con alguna distinción de calidad. Prueba de ello es que a finales de 2006, treinta y nueve establecimientos estaban certificados con la *Q* de calidad, siete contaban con el certificado *ISO 9000*, dos más con el *ISO 14000*, cuarenta y cuatro pertenecían al club de calidad de *Casonas Asturianas* y cincuenta y tres a *“Aldeas”-Asturias Calidad Rural* (Figura III.14).

FIGURA III.12: FECHAS DE CIERRES DE ESTABLECIMIENTOS





La clientela del conjunto de establecimientos de alojamiento de nuestra región esta compuesta por término medio por un 87,5% de *turistas individuales de ocio/vacaciones* y un 6,5% de *turismo de negocios*. Los *grupos turísticos/culturales* y los *deportivos* alcanzan un 3,3% en total y el *turismo de congresos y convenciones* tan sólo un 0,6% (Figura III.15).



En cuanto al equipamiento tecnológico para el tratamiento y transmisión de información presente en los establecimientos de alojamiento de Asturias, casi la mitad de los negocios aún no cuentan con dispositivos *TPIV para pago con tarjetas* y alrededor de un 40% no disponen

de *fax/telex*, más del 30% no tiene *acceso a internet/correo electrónico*, y algo más de un 20% carecen de *sistema informático (monopuesto o red)* (Figura III.16).

FIGURA III.16: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

	% Sobre total
Fax/Telex	56,9
TPV (pago con tarjetas)	50,5
Acceso a internet/correo electrónico	66,7
Sistema informático (monopuesto o red)	76,2

El 31,4% de los establecimientos ofrece actividades complementarias de ocio a sus clientes, recurriendo en el 88,1% de los casos a empresas de turismo activo especializadas. Las actividades que se ofrecen con mayor frecuencia son las actividades *acuáticas/canoas*, los *paseos a caballo* y el alquiler de *todo terreno/quads*.

Las acciones comerciales más difundidas entre el conjunto de establecimientos de Asturias son la presencia en internet, bien a través de una *página web propia*, o albergando información sobre su negocio en *páginas web ajenas*. No puede decirse lo mismo de acciones como la participación en programas de *talones/bonos* y las *centrales de reserva* en las que aún queda mucho por hacer. Por el contrario, sí está muy generalizado el gasto en publicidad, siendo la red *internet* por medio de las *páginas web* el medio publicitario por excelencia, por encima de la tradicional edición de *folletos* (Figura III.17/III.18).

FIGURA III.17: ACCIONES COMERCIALES

	% Sobre el total
Página Web propia	64,4
Páginas Web ajenas	64,3
Centrales de reserva	25,3
Talones/bonos	15,5
Promociones fin de semana	38,3
Presencia en folletos de AA.VV.	34,0

FIGURA III.18: PUBLICIDAD

	% Sobre el total
Realizan Publicidad	81,7
Folletos	68,8
Libros/Guías turísticas privadas	18,6
Internet/Páginas Web	76,8
Anuncios en prensa y radio	14,4
Otros	17,2

En consonancia con los resultados anteriores, *abrir todo el año* junto con la preocupación por la presencia en *internet* resultan ser los aspectos más valorados entre todos los propuestos, con una media de 8 puntos en una escala de uno a diez. Como contrapunto, las *centrales de reserva* y las *agencias de viaje* no superan los seis puntos (Figura III.19).

Prácticamente dos de cada cinco establecimientos de alojamiento han realizado algún tipo de inversión durante el ejercicio analizado. Los proyectos se han centrado de forma muy especial en el *mantenimiento y mejora de los equipamientos* y del *edificio*, mientras que la *diversificación (actividades de ocio)* fue acometida solamente por un 0,7% de las empresas. También ha habido un 3,4% de negocios de nueva creación, con una inversión media sobre el total que ronda los 565.000 euros, siendo, lógicamente, muy diferente esa inversión media según el tipo de establecimiento.

FIGURA III.19: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

	Media
Abrir todo el año	8,0
Internet	8,0
Ofertas fin de semana	5,8
Ofertas actividades complementarias	5,7
Centrales de reserva	5,4
Agencias de Viaje	5,3

Para llevar a cabo esas inversiones, un 3,4% de los establecimientos han recibido algún tipo de subvención, proveniente principalmente del gobierno del Principado de Asturias y de la Unión Europea (Figura III.20).

FIGURA III.20: INVERSIONES REALIZADAS

	% Sobre el total	
Realizan Inversiones	38,0	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	4,4	41.833,33
Diversificación (restaurante)	2,3	15.540,00
Diversificación (actividades de ocio)	0,7	2.559,00
Mantenimiento (edificio)	44,5	8.880,39
Mantenimiento (equipamientos)	78,1	2.284,17
Formación	2,3	1.633,33

Por lo que refiere a la concienciación medioambiental, analizando las medidas concretas puestas en práctica, las más frecuentes son la utilización de *productos de limpieza biodegradables*, la *conexión a la red de saneamiento municipal* y la *utilización de alumbrado de bajo consumo*. Sin embargo, no puede decirse lo mismo en relación a determinadas medidas protectoras del medio ambiente, tales como la captación de energía a través de *paneles solares*, los *sistemas de limitación del agua y energía* y los de *depuración del agua* (Figura III.21).

FIGURA III.21: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

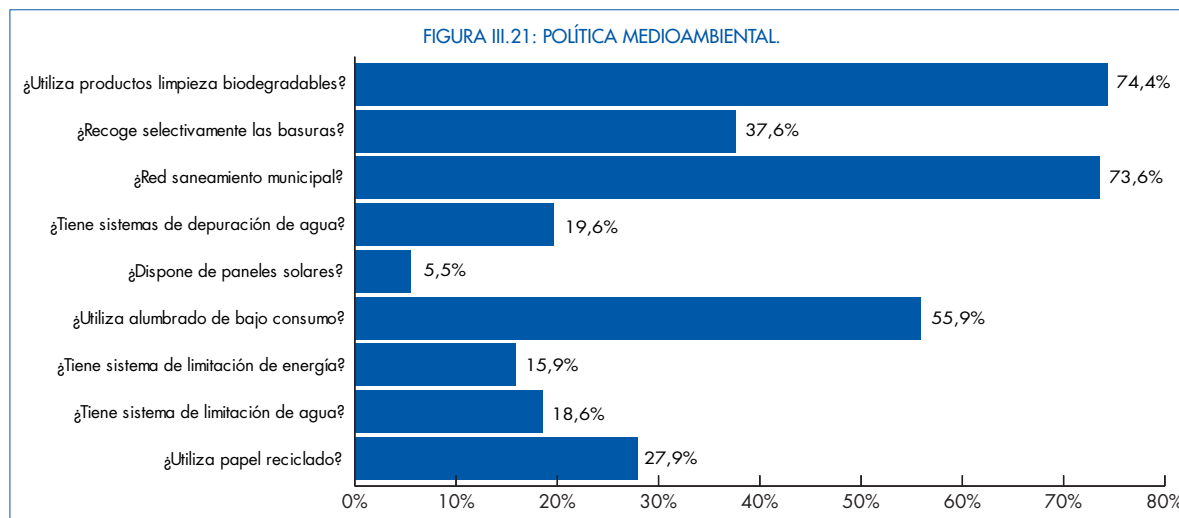
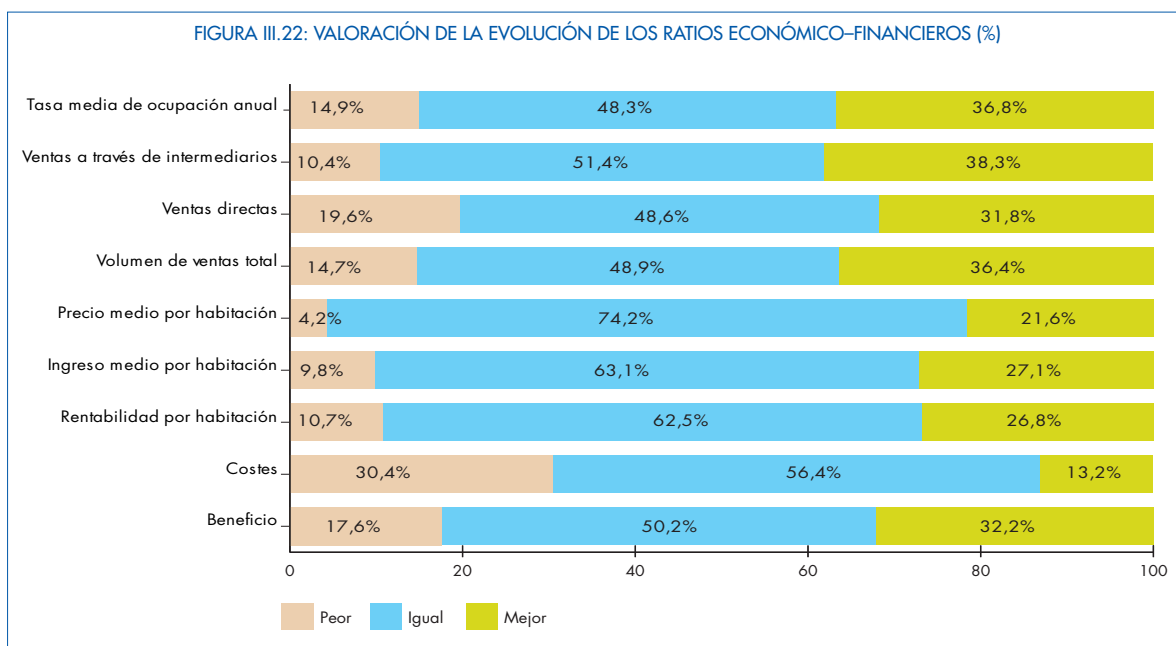


FIGURA III.22: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Por término general, para el conjunto de los establecimientos de alojamiento, la evolución de los principales ratios económico-financieros ha permanecido sin variaciones durante el último año y, en todo caso predomina la opinión *mejor* sobre la *peor* excepto en los *costes* y el *beneficio*. Únicamente cabe indicar, por un lado, la tendencia observada al empeoramiento de los *costes* y, por otro lado, la mejora de las *ventas a través de intermediarios* y de la *tasa media de ocupación anual* (Figura III.22).

Los principales aspectos que a juicio de los propietarios y gerentes del conjunto de los establecimientos de Asturias marcan su diferenciación y constituyen los factores más destacados de atracción de sus clientes frente a la competencia son el *trato con los clientes*, valorado con una media de 8,2 puntos en una escala de uno a diez. Le siguen las *comodidades de instalaciones y equipamientos* con una media de 8 puntos y la *localización del establecimiento* valorada con 7,9 (Figura III.23).

FIGURA III.23: DIFERENCIACIÓN

	Media
Trato con los clientes	8,2
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,0
Localización del establecimiento	7,9
Precio económico	7,6
Servicios complementarios	6,8
Otros	8,7

Valoración de uno a diez puntos

Por lo que respecta a las variables de gestión del establecimiento, alrededor del 65% de los establecimientos carece de *programas informáticos de reserva* y el 55% de *programas informáticos de gestión*. Sin embargo, es una práctica bastante generalizada la petición de una *fianza en las reservas* y el obsequio a los clientes con *productos de acogida* (Figura III.24).

FIGURA III.24: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	34,5
Programas informáticos de gestión	45,1
Encuestas de satisfacción	42,6
Servicio de lavandería externo	30,4
Productos de acogida	47,3
Fianza en las reservas	58,7
Repercute gastos de cancelación de reservas	28,1
Conexión internet para clientes	14,5

Por último, el *control de costes y aprovisionamientos* es la acción que los negocios realizan con mayor frecuencia, además de ser la mejor valorada, con una media de 7,9 puntos en una escala de uno a diez. Además, cabe indicar que la puesta en práctica de *programas de fidelización de clientes* es una acción muy valorada, pero que sin embar-

go sólo un 31,1% de los establecimientos de alojamiento asturianos manifiestan llevarla a cabo (Figura III.25).

FIGURA III.25: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	34,3	7,0
Aumentar los servicios y equipamientos	34,8	7,1
Trabajar con intermediarios	29,2	5,3
Conseguir certificaciones de calidad	26,0	6,8
Programas de fidelización de clientes	31,1	7,4
Campañas promocionales de precios	42,8	6,4
Control de costes y aprovisionamientos	74,7	7,9

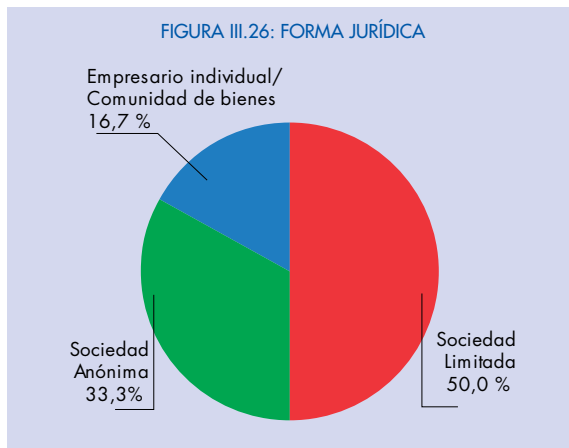
Valoración de uno a diez puntos

III.3. HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS

Los hoteles de 4 y 5 estrellas son los establecimientos de alojamiento turístico que representan el segmento de gama alta dentro de la oferta hotelera. La mayor parte de los negocios de esta categoría operan bajo la forma de una sociedad mercantil, ya sea *limitada*, el 50%, o *anónima*, el 33,3%, mientras que la figura del *empresario individual/comunidad de bienes* afecta a un 16,7% de los establecimientos (Figura III.26).

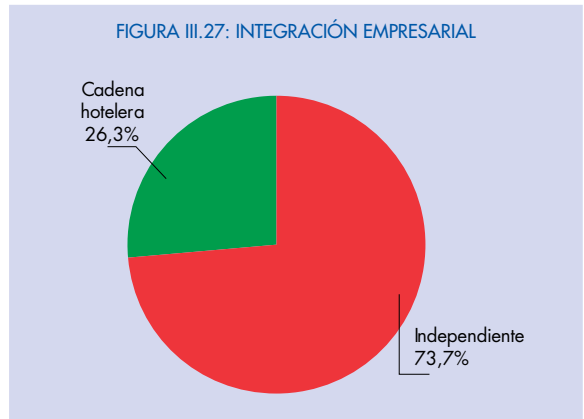
Por lo que se refiere a la integración empresarial, aunque el 73,7% de los establecimientos son *independientes*, es destacable la presencia de *cadena hotelera* en este

FIGURA III.26: FORMA JURÍDICA



segmento que afecta a un 26,3% de los negocios (Figura III.27).

FIGURA III.27: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Un 15,8% de los hoteles de 4 y 5 estrellas presentan discontinuidades temporales en cuanto al ejercicio de su actividad, la cifra más baja de todas las categorías de hoteles, permaneciendo el resto abiertos durante todo el año.

Los hoteles de 4 y 5 estrellas son establecimientos de un tamaño considerable, ya que disponen de 130 *plazas* y 68 *habitaciones* por término medio, aunque existen grandes variaciones en el tamaño entre unos establecimientos y otros (Figura III.28).

FIGURA III.28: DIMENSIÓN

Hoteles de 4 y 5 estrellas	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	130,46	81,16	16	304
Habitaciones	68,16	40,27	11	155

En la facturación también existe una notable dispersión, que abarca establecimientos que facturan anualmente desde 36.000 euros hasta los que tienen una cifra de negocio de unos 3.600.000 euros (Figura III.29).

FIGURA III.29: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
De 36.000 a 45.000	20,0
De 300.000 a 600.000	20,0
De 900.000 a 1.210.000	20,0
De 1.800.000 a 2.400.000	20,0
De 3.000.000 a 3.600.000	20,0

Las *habitaciones* constituyen la principal fuente de ingresos para este segmento hotelero, ya que aportan por

término medio el 67,9% de las ventas totales de los establecimientos, mientras que el *restaurante* representa el 13%. El resto de departamentos tienen una importancia inferior al 5%, salvo los *banquetes y celebraciones* que aportan un 5,7% a las ventas totales (Figura III.30).

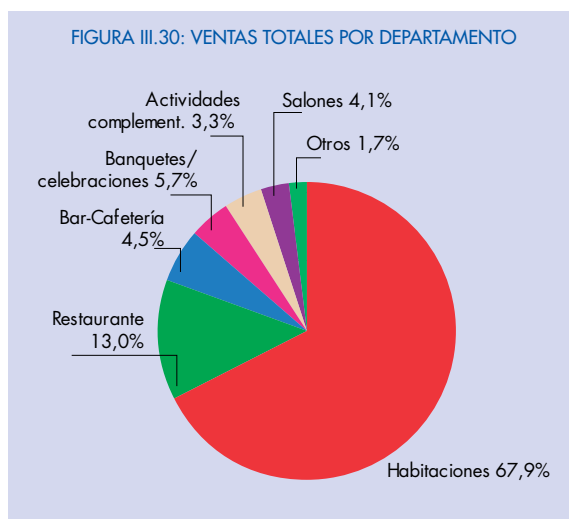
La estacionalidad no supone un impacto muy acusado en los recursos humanos, ya que la plantilla está compuesta por una media de 24 trabajadores en los períodos de máxima actividad, que se ven reducidos a aproximadamente 21 en temporada baja. El peso del *empresario y sus familiares* dentro del total de la plantilla no es muy elevado, estando compuesta principalmente por *empleados fijos* (Figura III.31).

FIGURA III.31: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	24,00	12,64
Plantilla en temporada baja	20,85	11,62

Aproximadamente cuatro de cada cinco hoteles de este segmento participaron durante el ejercicio en programas de formación para sus recursos humanos. En la mayor parte de los establecimientos las acciones estuvieron dirigidas a la *plantilla*, mientras que en un 20% de los casos también participó el *empresario/dirección*, beneficiándose de estas acciones formativas 12,6 personas por término medio.

La certificación de calidad que despierta un mayor interés entre los establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas es la *Q* de calidad, ya que actualmente ocho disponen de esta certificación. Asimismo, cuatro hoteles



cuentan con la *ISO 9000* y otros dos con la *ISO 14000*, mientras que el 36,8% de los establecimientos disponen de otras certificaciones, principalmente las desarrolladas en el marco del proyecto del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.32).

El 53,4% de los clientes de los hoteles de 4 y 5 estrellas son *turistas individuales de ocio/vacaciones*, mientras que el *turismo de negocios* supone un 25,6%, el porcentaje más alto de todos los tipos de alojamiento considerados. Los *grupos turísticos/culturales*, el *turismo de congresos y convenciones* y los *grupos deportivos* tienen menor importancia, con porcentajes que no llegan al 12% (Figura III.33).

El equipamiento tecnológico es muy elevado en este segmento, ya que la totalidad de los establecimientos

FIGURA III.32: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

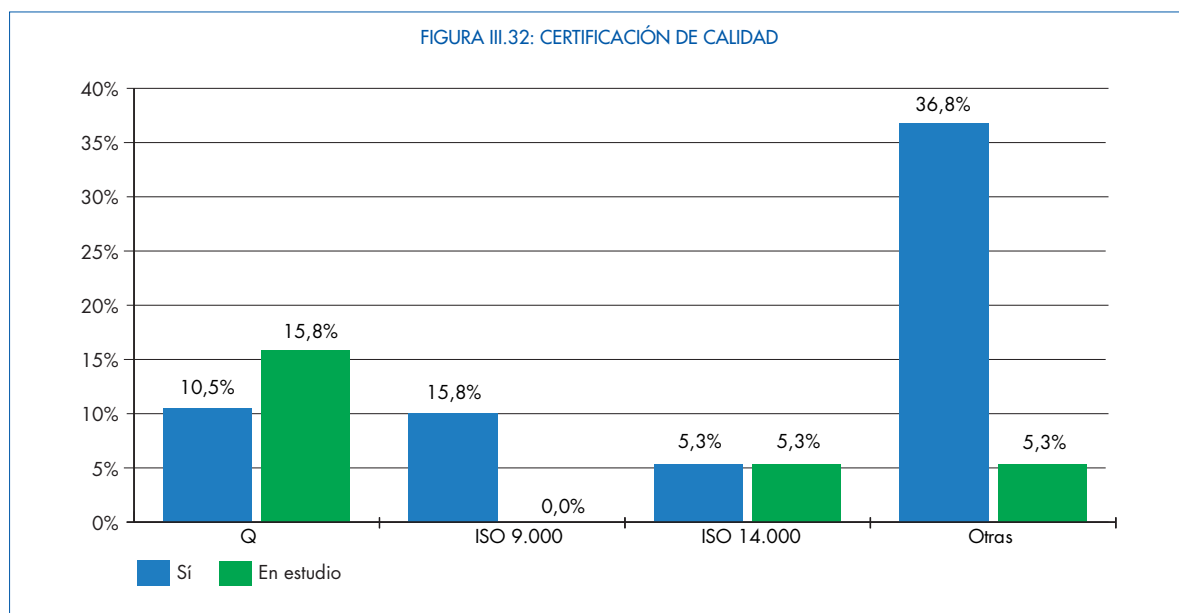
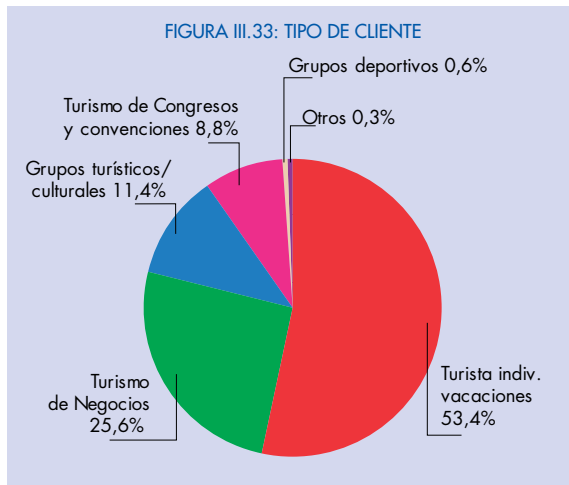


FIGURA III.33: TIPO DE CLIENTE



disponen de *fax/ telex, datáfono para el pago con tarjetas, acceso a internet y sistemas informáticos (monopuesto o red).*

El hecho de que los hoteles de 4 y 5 estrellas estén ubicados preferentemente en núcleos urbanos y que un alto porcentaje de su clientela viaje por negocios hace que no se demanden actividades de ocio complementarias en el establecimiento. A pesar de esta consideración, un 57,9% de los hoteles de 4 y 5 estrellas ofrecen estas actividades, bien directamente o más frecuentemente en colaboración con empresas especializadas.

Las acciones comerciales tienen una amplia difusión, ya que la totalidad de los establecimientos disponen de *página web propia*, siendo también muy numerosos los hoteles que cuentan con una *central de reserva* y que tienen *presencia en folletos de agencias de viajes*. La acción menos frecuente son las *promociones de fin de semana*, aunque es practicada por un 73,7% (Figura III.34).

FIGURA III.34: ACCIONES COMERCIALES

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total
Página Web propia	100,0
Páginas Web ajenas	78,9
Centrales de reserva	94,7
Talones/bonos	89,5
Promociones fin de semana	73,7
Presencia en folletos de AA.VV.	94,7

Igualmente, la totalidad de los hoteles de 4 y 5 estrellas radicados en Asturias asignaron alguna partida presupuestaria a publicidad durante el ejercicio, gastando 4.044,44 euros por término medio. Los principales medios publicitarios utilizados por la mayoría de los establecimientos son la edición de *folletos* y la publicidad vía *internet/páginas web* (Figura III.35).

FIGURA III.35: PUBLICIDAD

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total
Realizan Publicidad	100,0
Folletos	68,4
Libros/Guías turísticas privadas	63,2
Internet/Páginas Web	68,4
Anuncios en prensa y radio	63,2
Otros	5,3

En cuanto a la evaluación que los directores o gerentes de los hoteles de 4 y 5 estrellas realizan acerca de una serie de actividades relacionadas con la comercialización de sus servicios y en consonancia con los resultados anteriormente expuestos *internet y abrir todo el año* son los aspectos mejor valorados (Figura III.36).

FIGURA III.36: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hoteles de 4 y 5 estrellas	Media
Internet	8,8
Abrir todo el año	8,7
Agencias de Viajes	8,2
Centrales de reserva	7,8
Ofertas fin de semana	7,4
Ofertas actividades complementarias	7,4

Valoración de uno a diez puntos

Cerca de la mitad de los establecimientos hoteleros de gama alta tuvieron un comportamiento inversor durante el ejercicio, centrando sus esfuerzos principalmente en *mantenimiento y mejoras de los equipamientos y del edificio*. Para hacer frente a los gastos de capital que suponen las inversiones, el 16,7% de los establecimientos recibieron alguna subvención, siendo la administración regional el principal organismo financiador (Figura III.37).

FIGURA III.37: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total
Realizan inversiones	47,4
Ampliación	11,1
Diversificación (restaurante)	11,1
Mantenimiento (edificio)	44,4
Mantenimiento (equipamientos)	77,8
Formación	11,1

Aunque existen las lógicas diferencias entre establecimientos, en la Figura III.38 se resume la política de precios de una habitación doble sin desayuno en función de la temporada. Así, dicho precio en temporada baja es de 95,06 euros, mientras que en temporada alta

asciende a 137,67 euros, apreciándose una diferencia de un 45% entre los períodos considerados.

FIGURA III.38: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	137,67	29,62
En temporada baja	95,06	42,35

Por lo que respecta a la política de sostenibilidad medioambiental desarrollada por los hoteles de 4 y 5 estrellas, en general la puesta en práctica de todas las medidas consideradas es superior a la media del conjunto de alojamientos de Asturias. En este sentido es destacable la amplia difusión de la *conexión a la red de*

saneamiento municipal y la *utilización de productos de limpieza biodegradables*. Además, un importante número de establecimientos *utiliza alumbrado de bajo consumo* y *recoge selectivamente las basuras* (Figura III.39).

Asimismo, en relación a la evolución de los principales ratios económico-financieros en el último año, los propietarios o gerentes de los hoteles de 4 y 5 estrellas opinan que la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas directas*, el *volumen de ventas total* y el *beneficio* han evolucionado positivamente, mientras que las *ventas a través de intermediarios* y el *precio medio por habitación* han permanecido sin variaciones. Tan sólo en cuanto a la *rentabilidad por habitación* y los *costes* se detectan algunas valoraciones negativas por parte de la gerencia de estos establecimientos hoteleros (Figura III.40).

FIGURA III.39: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

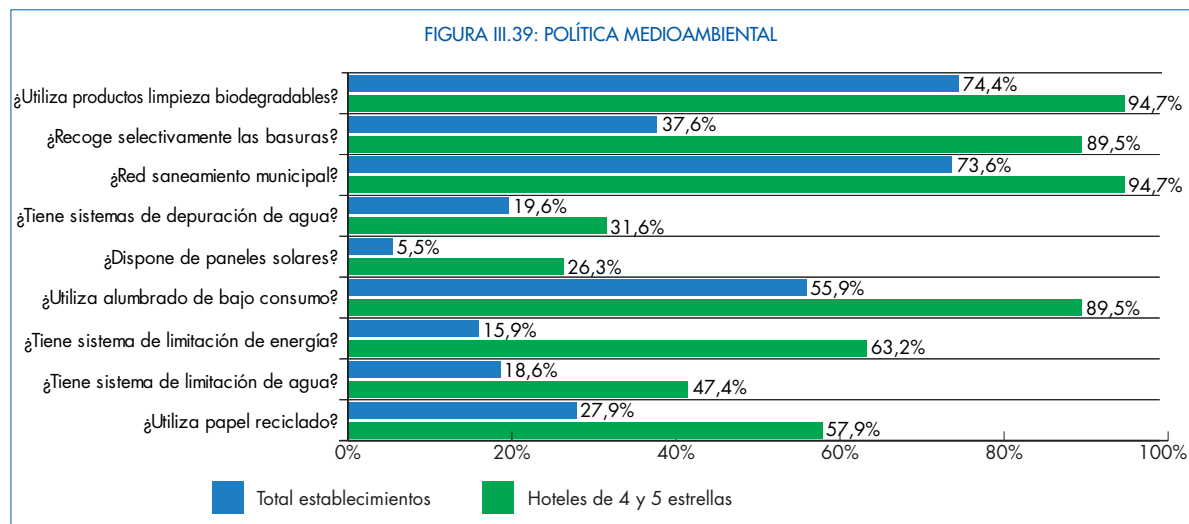
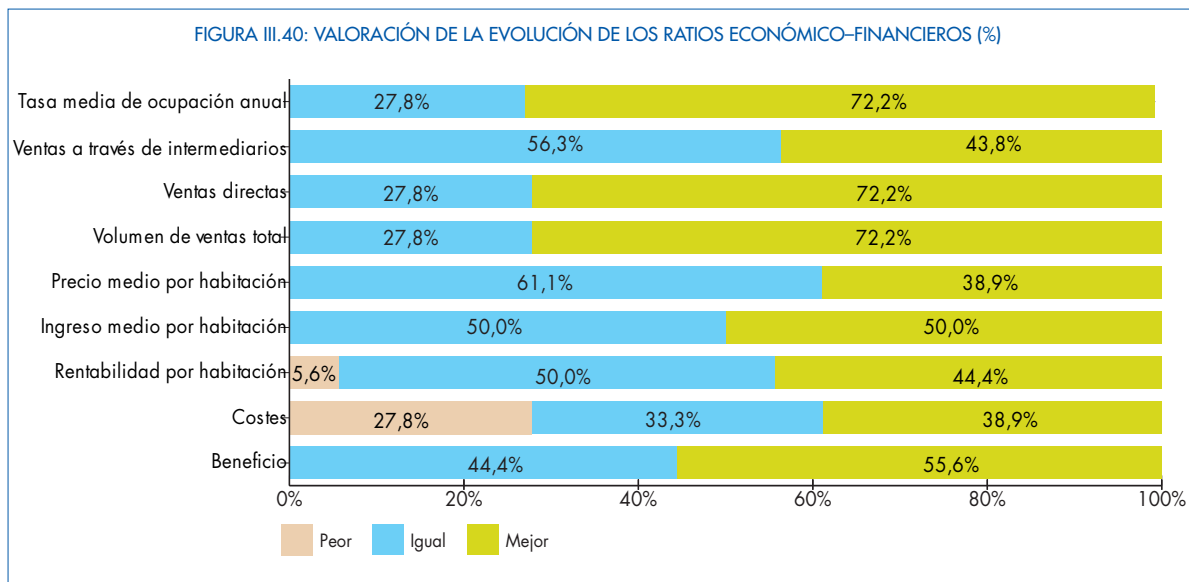


FIGURA III.40: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



El *trato con los clientes*, la *localización del establecimiento* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* son los principales aspectos que marcan la diferencia de los hoteles de 4 y 5 estrellas y que constituyen los principales factores de atracción de sus clientes respecto a la competencia (Figura III.41).

FIGURA III.41: DIFERENCIACIÓN

Hoteles de 4 y 5 estrellas	Media
Trato con los clientes	8,9
Localización del establecimiento	8,7
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,5
Servicios complementarios	7,7
Precio económico	7,3

Valoración de uno a diez puntos

Asimismo, se constata un uso generalizado de *programas informáticos de reserva* y de *gestión*, así como el obsequio a sus clientes con *productos de acogida*. Es destacable también que un 68,4% de los establecimientos exigen una *fianza en las reservas* y repercuten *los gastos que ocasionan la cancelación* de las mismas (Figura III.42).

FIGURA III.42: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	100,0
Programas informáticos de gestión	100,0
Encuestas de satisfacción	78,9
Servicio de lavandería externo	89,5
Productos de acogida	100,0
Fianza en las reservas	68,4
Repercuten gastos de cancelación de reservas	68,4
Conexión internet para clientes	78,9

Por último, el *control de costes y aprovisionamientos* es la acción estratégica llevada a cabo con mayor frecuencia por los hoteles de 4 y 5 estrellas, seguida de *trabajar con intermediarios*. Esta situación tiene su reflejo en la valo-

ración de estos aspectos, obteniendo el *control de costes y aprovisionamientos* una puntuación media de 8,8 en una escala de uno a diez (Figura III.43).

FIGURA III.43: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

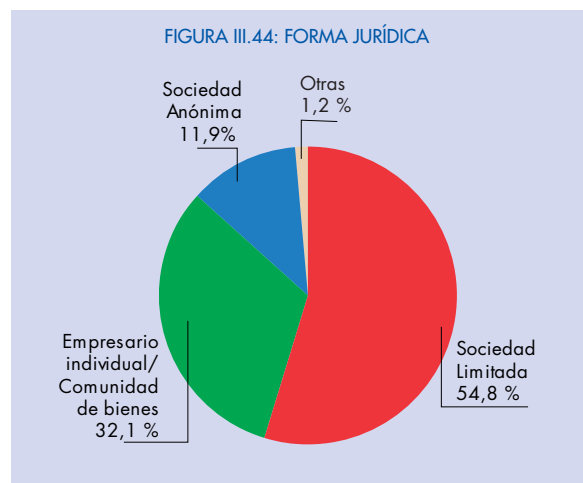
Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	31,6	7,0
Aumentar los servicios y equipamientos	78,9	7,8
Trabajar con intermediarios	94,7	8,1
Conseguir certificaciones de calidad	63,2	7,4
Programas de fidelización de clientes	52,6	8,5
Campañas promocionales de precios	73,7	8,6
Control de costes y aprovisionamientos	100,0	8,8

Valoración de uno a diez puntos

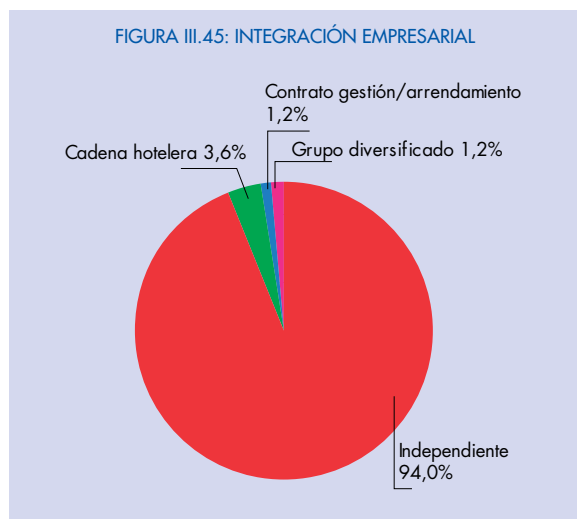
III.4. HOTELES DE 3 ESTRELLAS

Los hoteles de 3 estrellas se caracterizan por un predominio de sociedades mercantiles pues un 54,8% de los establecimientos operan como *sociedades limitadas* y un 11,9% como *sociedades anónimas*. No obstante, es también relevante el peso del *empresario individual/comunidad de bienes*, el 32,1% (Figura III.44).

FIGURA III.44: FORMA JURÍDICA



La mayor parte de los hoteles de gama media, el 94%, son establecimientos *independientes*. Entre las restantes modalidades de integración empresarial, un 3,6% de los negocios forma parte de alguna *cadena hotelera* siendo minoritaria la presencia de *grupos diversificados* o *contratos de gestión/ arrendamiento*, en ambos casos un 1,2% (Figura III.45).



Aunque el 67,9% de los establecimientos permanecen abiertos durante todo el año, la estacionalidad de la demanda turística motiva el cierre de un 32,1% de los hoteles de 3 estrellas durante una parte del año, principalmente los meses de temporada baja.

Los hoteles de esta categoría presentan una gran dispersión en relación a sus dimensiones, especialmente acusada en el caso de las plazas. A pesar de ello, disponen de una media de 62,13 plazas y 33,87 habitaciones (Figura III.46).

FIGURA III.46: DIMENSIÓN

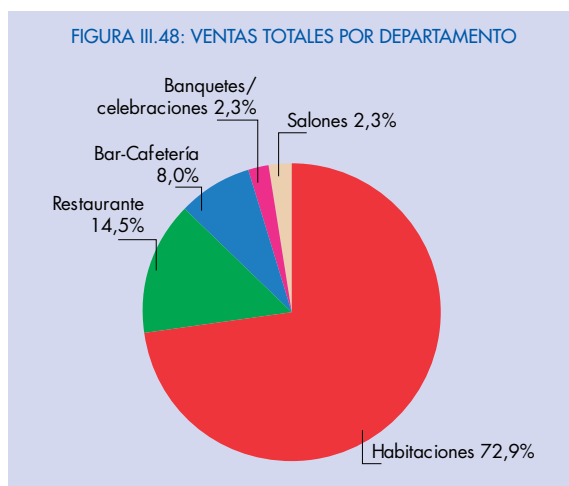
Hoteles de 3 estrellas	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	62,13	56,32	9	413
Habitaciones	33,87	31,59	5	249

Similar variabilidad se observa respecto al volumen de facturación, pues si bien el 40,7% de los hoteles de 3 estrellas registran una cifra de negocio superior a 120.000 euros al año, el 22,2% no supera los 27.000 euros anuales. Por otro lado, el tramo de facturación más frecuente es el situado entre los 120.000 y los 300.000 euros al año (Figura III.47).

FIGURA III.47: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	3,7
De 9.000 a 18.000	7,4
De 18.000 a 27.000	11,1
De 45.000 a 54.000	7,4
De 54.000 a 63.000	7,4
De 63.000 a 72.000	3,7
De 72.000 a 81.000	3,7
De 81.000 a 90.000	7,4
De 90.000 a 120.000	7,4
De 120.000 a 300.000	18,5
De 300.000 a 600.000	14,8
De 600.000 a 900.000	7,4

La facturación de estos hoteles se deriva del alquiler de *habitaciones*, un 72,9%, junto con las ventas relacionadas con la prestación de servicios de hostelería. En este sentido, adquieren especial relevancia el *restaurante* y el *bar-cafetería*, con un 14,5% y un 8% respectivamente. Finalmente, una mínima parte de las ventas totales procede del alquiler de *salones* o de la realización de *banquetes/celebraciones*, ambos con un 2,3% (Figura III.48).



La plantilla media de los hoteles asturianos de gama media se compone fundamentalmente por el *empresario* y *sus familiares* junto con un cierto número de trabajadores *fijos*, acudiendo a la contratación *temporal* para hacer frente a los aumentos de la demanda turística. Así, el tamaño de dicha plantilla experimenta ciertas variaciones a lo largo del año, puesto que de una media de 9,50 personas durante la temporada alta se reduce a 7 durante la temporada baja (Figura III.49).

FIGURA III.49: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	9,50	6,78
Plantilla en temporada baja	7,00	5,65

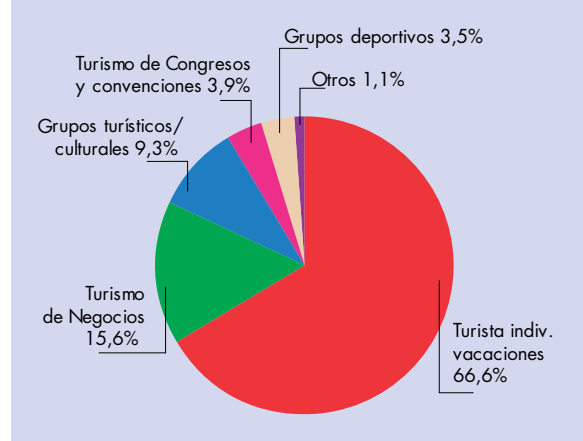
La formación continua está presente en más de la mitad de los hoteles de esta categoría, el 53,7%. En dichos programas formativos participaron tanto la *plantilla*, un 68,2%, como el propio *empresario/dirección*, el 50%. Finalmente y por término medio, las acciones formativas implicaron a 3,61 personas.

La obtención de certificaciones que acrediten la prestación de un servicio de elevada calidad es una preocupación creciente entre los establecimientos hoteleros de esta categoría. A este respecto, actualmente diez hoteles de 3 estrellas están certificados con la *Q de calidad turística* y otros diez están estudiando la posibilidad de implantarla. En relación a la serie de normas ISO, únicamente tiene representación la *ISO 9.000* con dos establecimientos certificados. Finalmente, son once los hoteles de gama media integrados en el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.50).

Dos de cada tres clientes de los hoteles de 3 estrellas son *turistas individuales de ocio/vacaciones*. Asimismo, tiene

especial relevancia el *turismo de negocios* y los *grupos turísticos/culturales*, con un 15,6% y un 9,3% respectivamente (Figura III.51).

FIGURA III.51: TIPOS DE CLIENTE



El nivel de equipamiento tecnológico de los establecimientos es muy elevado pues todos ellos disponen de *fax/telex* y de *sistema informático (monopuesto o red)*, siendo muy reducido el porcentaje de hoteles de 3 estrellas que aún carecen de *acceso a internet/correo electrónico* y terminales *TPV para el pago electrónico con tarjetas*, un 3,6% y un 2,4% respectivamente (Figura III.52).

FIGURA III.50: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

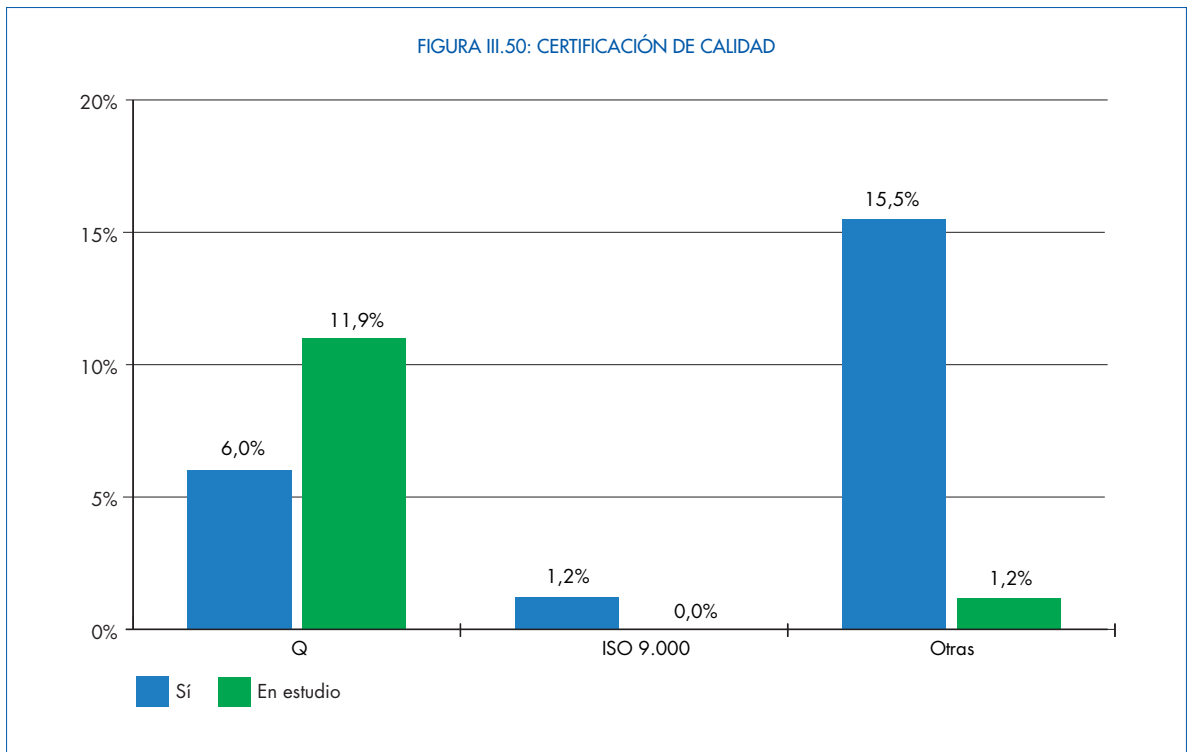


FIGURA III.52: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre total
Fax/Telex	100,0
TPV (pago con tarjetas)	97,6
Acceso a internet/correo electrónico	96,4
Sistema informático (monopuesto o red)	100,0

Menos de la mitad de los hoteles de 3 estrellas, el 44%, ofrece a sus huéspedes la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias durante su estancia, mayoritariamente a través de empresas especializadas en turismo activo. Pese a existir una amplia variedad de alternativas, los clientes se sienten especialmente interesados por la práctica de *actividades acuáticas/canoas, paseos a caballo* y el *alquiler de todo terreno/quads*.

Casi la totalidad de los hoteles de 3 estrellas, el 91,6%, dispone de *página web propia*. Entre las restantes acciones comerciales, resulta relevante el porcentaje de establecimientos *presente en folletos de agencias de viaje*, un 78,3%, o que trabaja con *centrales de reserva*, el 70,7%. Por otro lado, es menos frecuente la realización de *promociones de fin de semana* o la aparición en *páginas web ajenas* (Figura III.53).

FIGURA III.53: ACCIONES COMERCIALES

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre el total
Página Web propia	91,6
Páginas Web ajenas	65,5
Centrales de reserva	70,7
Talones/bonos	66,7
Promociones fin de semana	63,1
Presencia en folletos de AA.VV.	78,3

La inversión en publicidad goza de una amplia difusión entre los establecimientos hoteleros de esta categoría, un 91,7%, siendo el esfuerzo publicitario medio de 1.405,65 euros al año. Entre los distintos canales de promoción destacan la edición de *folletos* y la presencia en *internet/páginas web* (Figura III.54).

FIGURA III.54: PUBLICIDAD

Hoteles de 3 estrellas	% sobre el total
Realizan Publicidad	91,7
Folletos	81,8
Libros/Guías turísticas privadas	29,9
Internet/Páginas Web	75,3
Anuncios en prensa y radio	24,7
Otros	18,2

Desde la óptica empresarial, las actividades más importantes son la presencia en *internet* y la *apertura del establecimiento durante todo el año*, valoradas con medias de 8,2 y 7,9 puntos respectivamente en una escala de uno a diez, mientras que la menor valoración corresponde a la *oferta de actividades complementarias*, una media de 6,6 puntos (Figura III.55).

FIGURA III.55: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hoteles de 3 estrellas	Media
Internet	8,2
Abrir todo el año	7,9
Ofertas fin de semana	6,9
Agencias de Viaje	6,9
Centrales de reserva	6,8
Ofertas actividades complementarias	6,6

Valoración de uno a diez puntos

El 44% de los hoteles de esta categoría realizaron inversiones durante el pasado ejercicio, destinadas principalmente al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio* así como a su *ampliación*. Para hacer frente a estos gastos, el 3,7% recibieron *subvenciones* por parte del Principado o de la Unión Europea que se emplearon en la *ampliación y mejora del local* (Figura III.56).

FIGURA III.56: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre el total	
Realizan inversiones	44,0	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	10,8	110.000,00
Diversificación (restaurante)	2,7	2.700,00
Mantenimiento (edificio)	59,5	17.009,09
Mantenimiento (equipamientos)	86,5	8.366,67
Formación	5,4	3.000,00

La política de precios establecida en los hoteles de 3 estrellas sufre modificaciones en función de la temporada turística y también entre establecimientos. No obstante, el precio medio de una habitación doble sin desayuno varía aproximadamente un 50% según la temporada (Figura III.57).

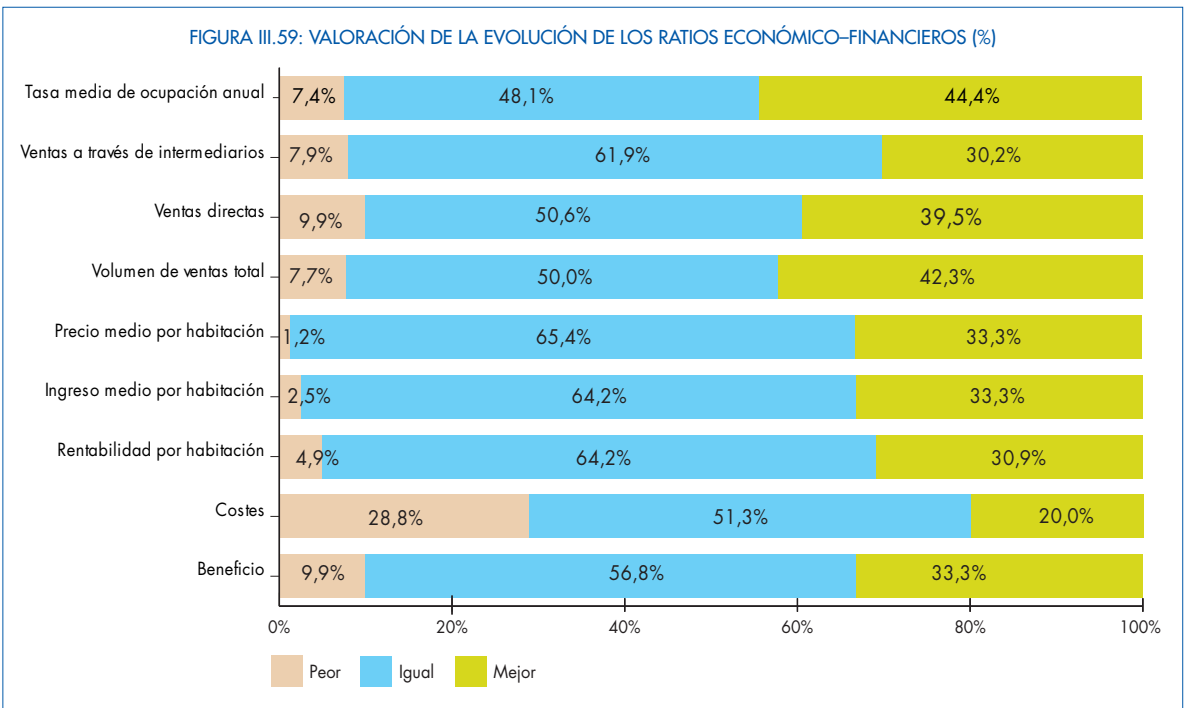
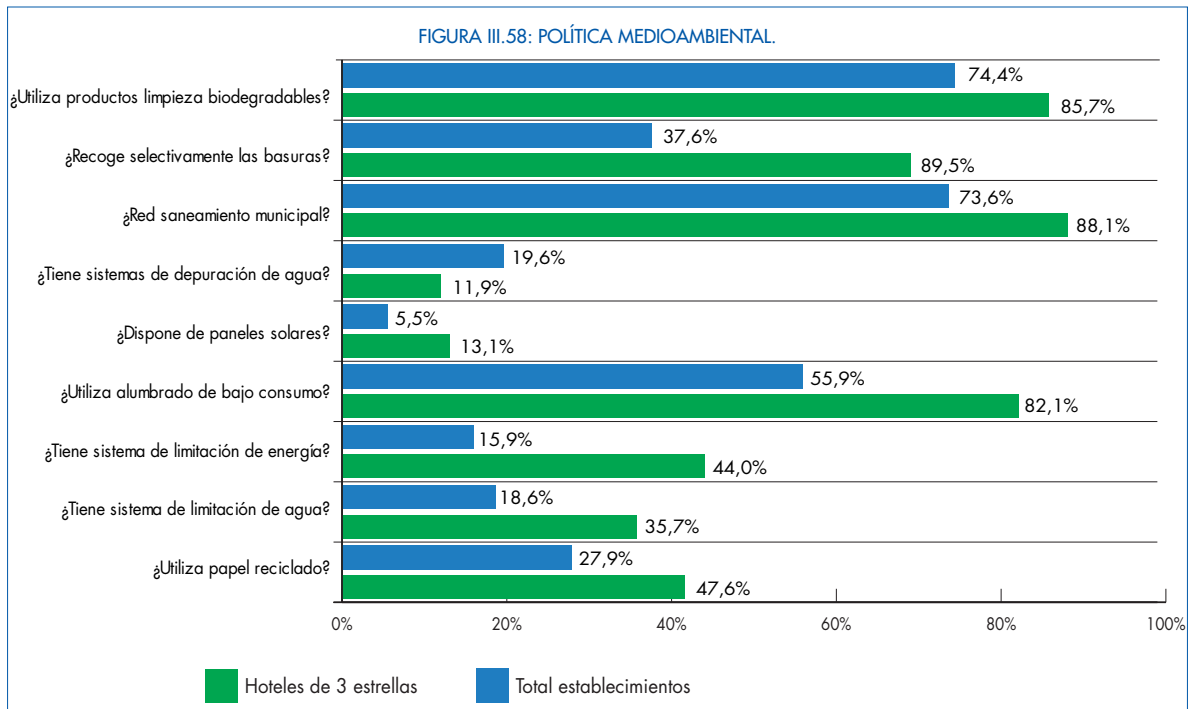
FIGURA III.57: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	88,14	20,10
En temporada baja	58,94	12,49

Los hoteles de 3 estrellas muestran un gran interés por el cuidado y respeto del medio ambiente pues se en-

cuentran por encima de la media en todas las variables de política medioambiental, excepto en relación a la disponibilidad de *sistemas de depuración de agua*. Especialmente destacadas son la *conexión a la red de saneamiento municipal*, el empleo de *productos de limpieza biodegradable*, el *alumbrado de bajo consumo* y la instalación de *paneles solares* (Figura III.58).

Los empresarios y gerentes de los establecimientos valoran la evolución de los principales ratios económico-financieros durante el pasado año como similar a la de ejercicios anteriores. En todo caso el porcentaje de los que opinan que la evolución fue *mejor* siempre es superior a los que piensan que fue *peor* a excepción de los *costes* (Figura III.59).



En opinión del empresariado de esta modalidad de alojamiento colectivo, son tres los factores que diferencian un establecimiento de la competencia: el *trato con los clientes*, la *localización del establecimiento* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos*. Al margen de estos tres aspectos fundamentales, el resto de elementos reciben valoraciones inferiores y similares, especialmente reducidas en el caso de los *servicios complementarios* (Figura III.60).

FIGURA III.60: DIFERENCIACIÓN

Hoteles de 3 estrellas	Media
Trato con los clientes	8,4
Localización del establecimiento	8,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,3
Precio económico	7,7
Servicios complementarios	6,9
Otros	7,2

Valoración de uno a diez puntos

Entre las distintas variables de gestión del establecimiento, la oferta de *productos de acogida* es la más extendida entre los hoteles de 3 estrellas, el 95,2%. No obstante, es también mayoritario el uso de *programas informáticos de gestión y reserva*, un 82,1% y un 73,8% respectivamente. Por otra parte, el 54,8% *repercute gastos de cancelación de reservas*, una de las prácticas menos habituales. Finalmente, hay que destacar como una limitación a las posibilidades de expansión de los negocios el hecho de que un 52,4% no dispone de *conexión a internet para clientes* (Figura III.61).

FIGURA III.61: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	73,8
Programas informáticos de gestión	82,1
Encuestas de satisfacción	67,9
Servicio de lavandería externo	67,9
Productos de acogida	95,2
Fianza en las reservas	69,0
Repercute gastos de cancelación de reservas	54,8
Conexión internet para clientes	47,6

La mayoría de los establecimientos hoteleros de categoría media centran su estrategia en el *control de costes y aprovisionamientos*, que simultáneamente es la más valorada. Asimismo, el *trabajo con intermediarios* y la realización de *campañas promocionales de precios* son prácticas

habituales, frente a la *cooperación con otros establecimientos* y el *conseguir certificaciones de calidad* que son acciones minoritarias y poco valoradas (Figura III.62).

FIGURA III.62: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

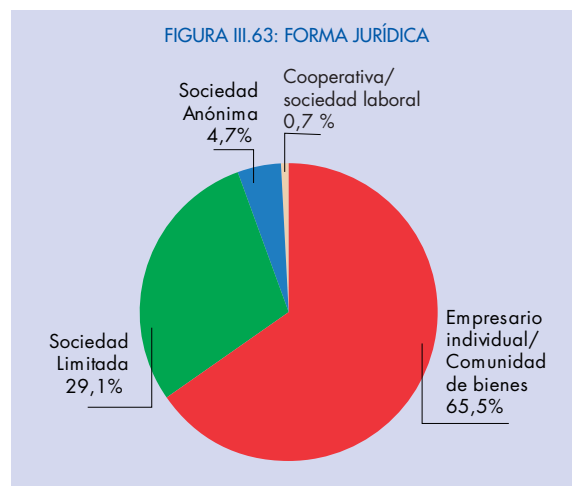
Hoteles de 3 estrellas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	37,3	7,2
Aumentar los servicios y equipamientos	56,1	7,9
Trabajar con intermediarios	71,1	7,3
Conseguir certificaciones de calidad	37,3	7,3
Programas de fidelización de clientes	39,8	7,4
Campañas promocionales de precios	69,9	7,9
Control de costes y aprovisionamientos	88,1	8,5

Valoración de uno a diez puntos

III.5. HOTELES DE 2 ESTRELLAS

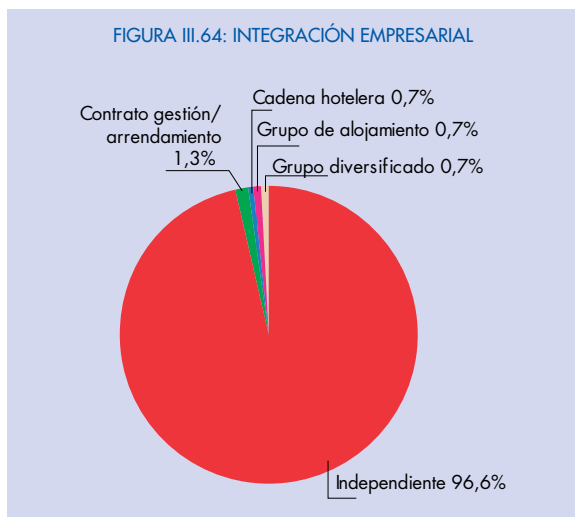
En relación a la forma jurídica, los hoteles de 2 estrellas se caracterizan por el predominio del *empresario individual/comunidad de bienes* sobre las restantes formas societarias, entre las que destaca la *sociedad limitada y anónima* (Figura III.63).

FIGURA III.63: FORMA JURÍDICA



El reducido grado de integración empresarial es consecuencia directa de la importancia de la forma jurídica del *empresario individual/comunidad de bienes*. Así, el 96,6% de los establecimientos son *independientes* y sólo el 1,3% están sujetos a un *contrato de gestión/arrendamiento*. Finalmente, los hoteles integrados en una *cadena hotelera, grupo diversificado* o *grupo de alojamiento* suponen un 0,7% respectivamente (Figura III.64).

FIGURA III.64: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



A pesar de que el 73,8% de los hoteles de 2 estrellas permanecen abiertos durante todo el año, un 26,2% deciden cerrar durante parte del año como consecuencia de la estacionalidad de la demanda turística. El período de cierre coincide habitualmente con los meses de temporada baja, esto es, de octubre a marzo.

Los hoteles de esta categoría se caracterizan por sus reducidas dimensiones pues, por término medio, disponen de 28 plazas y 15 habitaciones. No obstante, hay que destacar la existencia de una gran dispersión respecto al tamaño de los establecimientos, que se refleja en la elevada variabilidad del volumen de facturación anual. En este sentido, si bien el 54,1% de los negocios no superan los 27.000 euros anuales, otros se sitúan en el intervalo comprendido entre 1.210.000 y 1.800.000 euros al año. Por último, la facturación anual más frecuente oscila entre los 9.000 y los 18.000 euros, un 29,5% (Figura III.65/III.66).

FIGURA III.65: DIMENSIÓN

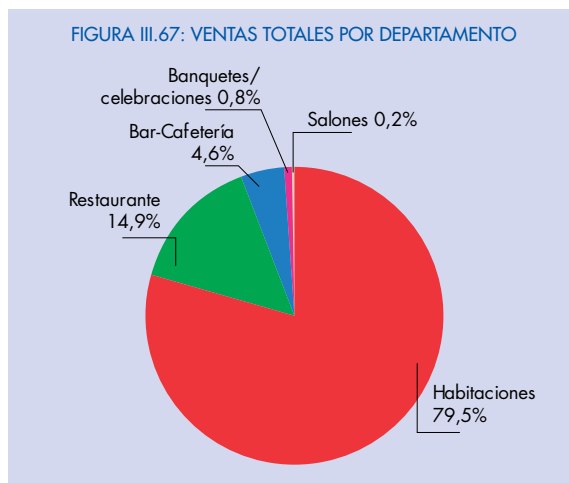
Hoteles de 2 estrellas	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	28,16	22,70	4	231
Habitaciones	15,14	14,57	2	156

El principal elemento de la facturación anual son las *habitaciones*, que suponen un 79,5%. Las ventas totales se completan con la prestación de servicios de hostelería, principalmente el *restaurante* y el *bar-cafetería*, un 14,9% y un 4,6% respectivamente. Otras actividades, como la realización de *banquetes/celebraciones* y el alquiler de *salones*, tienen una aportación inferior al 1% (Figura III.67).

FIGURA III.66: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	8,2
De 9.000 a 18.000	29,5
De 18.000 a 27.000	16,4
De 27.000 a 36.000	4,9
De 36.000 a 45.000	6,6
De 45.000 a 54.000	8,2
De 54.000 a 63.000	3,3
De 63.000 a 72.000	1,6
De 72.000 a 81.000	1,6
De 81.000 a 90.000	3,3
De 90.000 a 120.000	8,2
De 120.000 a 300.000	3,3
De 300.000 a 600.000	1,6
De 900.000 a 1.210.000	1,6
De 1.210.000 a 1.800.000	1,6

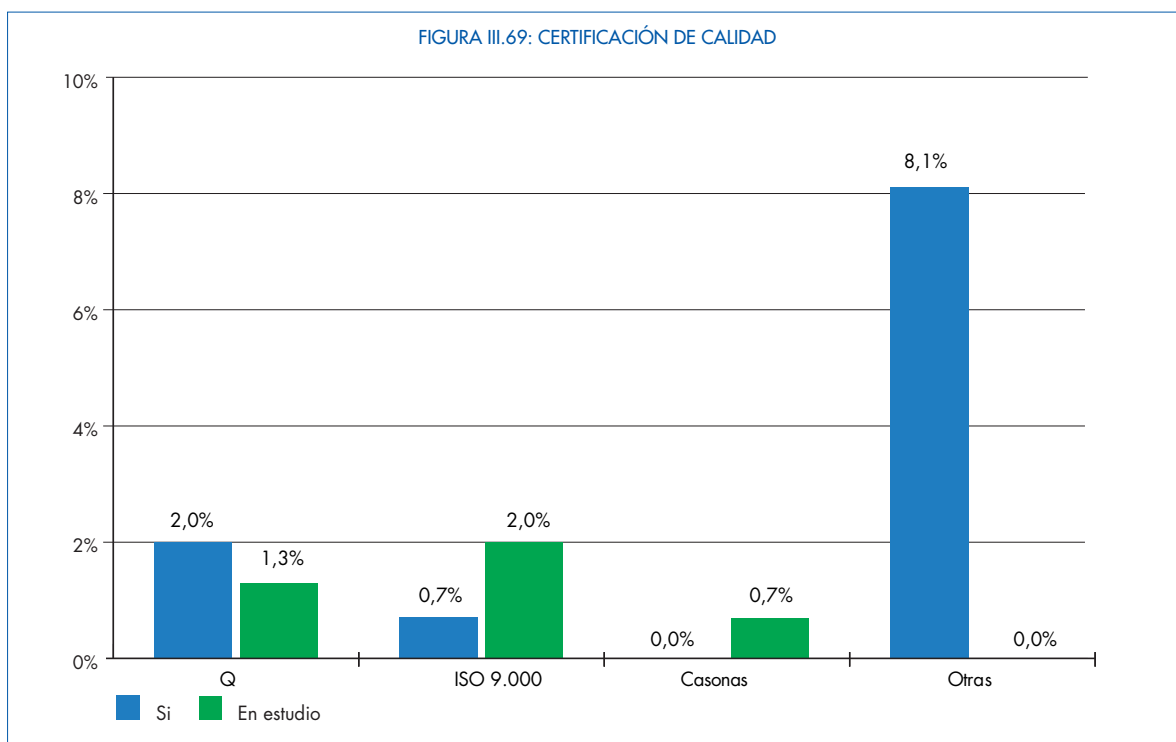
FIGURA III.67: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El tamaño de la plantilla media varía en función de la temporada turística pues durante los períodos de mayor demanda consta de 5,27 trabajadores que se reducen a 3,60 en temporada baja. En su composición desempeñan un papel importante los trabajadores *fijos* y el *empresario/familiares* por lo que la estacionalidad de la demanda afecta especialmente al empleo temporal (Figura III.68).

FIGURA III.68: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	5,27	4,22
Plantilla en temporada baja	3,60	3,21

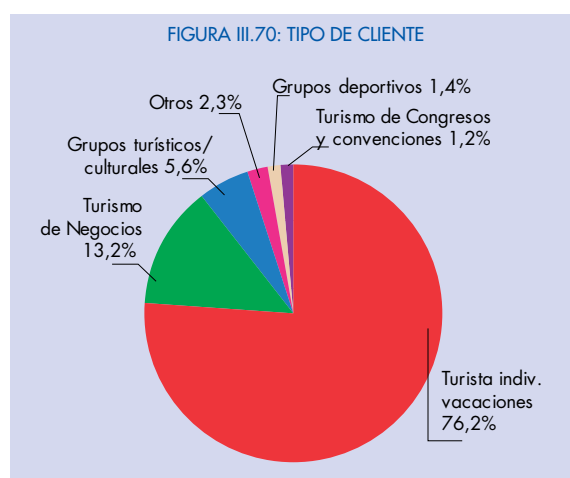


Durante el pasado año menos de la mitad de los establecimientos, el 40,3%, desarrollaron acciones de formación continua de los recursos humanos en las que participó tanto la *plantilla*, un 63,3%, como los propios *empresarios/dirección*, un 61,7%. Finalmente, dichos programas formativos implicaron a una media de 3,53 personas.

Al margen de la reducida implantación de certificaciones de calidad, se observa un interés creciente entre los empresarios por la obtención de marcas o sellos que reconozcan la prestación de un servicio excelente. Así, actualmente cinco establecimientos disponen de la *Q de calidad turística* y dos están estudiando su implantación. Por otra parte, además del hotel actualmente certificado según la norma *ISO 9.000* otros tres se encuentran barajando la posibilidad de mejorar la calidad de su sistema de gestión en base a dicha normativa y otro la obtención de la marca *Casonas Asturianas*. Finalmente, existen ocho establecimientos inscritos en el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.69).

El 76,2% de las personas alojadas en hoteles de 2 estrellas son *turistas individuales de ocio/vacaciones* y un 13,2% *turistas de negocios*. Los restantes colectivos de turistas apenas tienen representación salvo los *grupos turísticos/culturales*, que suponen el 5,6% (Figura III.70).

Pese a existir una elevada implantación de terminales *TPV para el pago electrónico con tarjetas* y de *sistema informático (monopuesto o red)* es posible identificar ciertas limitaciones en el nivel de equipamiento tecnológico de



los establecimientos, ya que el 19,5% carece de *acceso a internet/correo electrónico* y un 14,1% no dispone de *fax/telex* (Figura III.71).

FIGURA III.71: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre total
Fax/Telex	85,9
TPV (pago con tarjetas)	91,3
Acceso a internet/correo electrónico	80,5
Sistema informático (monopuesto o red)	88,6

La oferta de actividades de ocio complementarias es minoritaria, alcanzando sólo al 37,8% de los establecimientos. Para ello, prácticamente la totalidad emplea los medios de empresas especializadas en turismo activo, siendo lo más demandado por los clientes: las *actividades acuáticas/canoas*, los *paseos a caballo* y el alquiler de *todo terreno/quads*.

Las principales acciones comerciales guardan relación con internet, la aparición en *páginas web propias o ajenas*, seguido por la *presencia en folletos de agencias de viaje*. En cambio, existe un escaso interés por la aceptación de *talones/bonos* y por el trabajo con *centrales de reserva* (Figura III.72).

FIGURA III.72: ACCIONES COMERCIALES

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre el total
Página Web propia	70,3
Páginas Web ajenas	69,6
Centrales de reserva	35,1
Talones/bonos	34,5
Promociones fin de semana	45,9
Presencia en folletos de AA.VV.	53,1

Durante el pasado año, el 85,2% de los hoteles de 2 estrellas realizaron inversiones en publicidad, situándose la media en dicho concepto en 985,90 euros. La mayor parte de estos esfuerzos se destinaron a *internet/páginas web* y la edición de *folletos* publicitarios (Figura III.73).

FIGURA III.73: PUBLICIDAD

Hoteles de 2 Estrellas	% Sobre el total
Realizan Publicidad	85,2
Folletos	75,6
Libros/Guías turísticas privadas	17,3
Internet/Páginas Web	79,5
Anuncios en prensa y radio	14,2
Otros	18,1

La presencia en *internet* junto con la *apertura del establecimiento durante todo el año* son las actividades más valoradas por el empresariado de esta categoría hotelera, recibiendo una media de 8 y 7,7 puntos respectivamente en una escala de uno a diez. Por otro lado, el trabajo con *centrales de reserva* y *agencias de viaje* reciben la menor valoración media, en ambos casos 5,6 puntos (Figura III.74).

FIGURA III.74: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hoteles de 2 estrellas	Media
Internet	8,0
Abrir todo el año	7,7
Ofertas actividades complementarias	5,8
Ofertas fin de semana	5,7
Centrales de reserva	5,6
Agencias de Viaje	5,6

Valoración de uno a diez puntos

El 36,2% de los empresarios realizaron algún tipo de inversión en su negocio durante el pasado año, mayoritariamente destinada al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. En menor medida, el 9,3% de dichas inversiones se destinaron a la *diversificación* de la actividad empresarial mediante la apertura de un *restaurante* y un 5,6% a la *ampliación*. Para acometer estos gastos, el 4% recibieron alguna *subvención*, fundamentalmente por parte del Principado, que se destinaron a la *mejora del edificio* y a la *formación* (Figura III.75).

FIGURA III.75: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre el total	
Realizan inversiones	36,2	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	5,6	—
Diversificación (restaurante)	9,3	19.500,00
Diversificación (actividades de ocio)	3,7	—
Mantenimiento (edificio)	61,1	18.351,85
Mantenimiento (equipamientos)	64,8	4.030,77
Formación	1,9	—

La política de precios varía bastante de un establecimiento a otro si bien el precio medio de una habitación doble, sin incluir el desayuno, durante la temporada alta es de 62,68 euros que se reducen a 43,54 euros en temporada baja (Figura III.76).

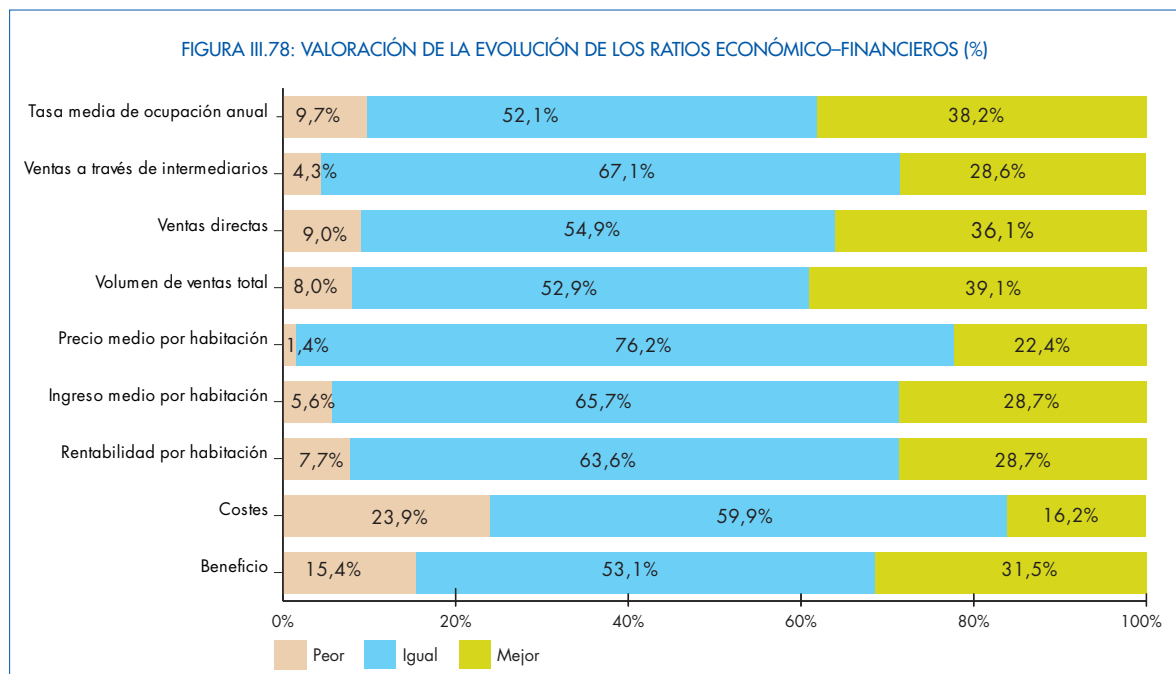
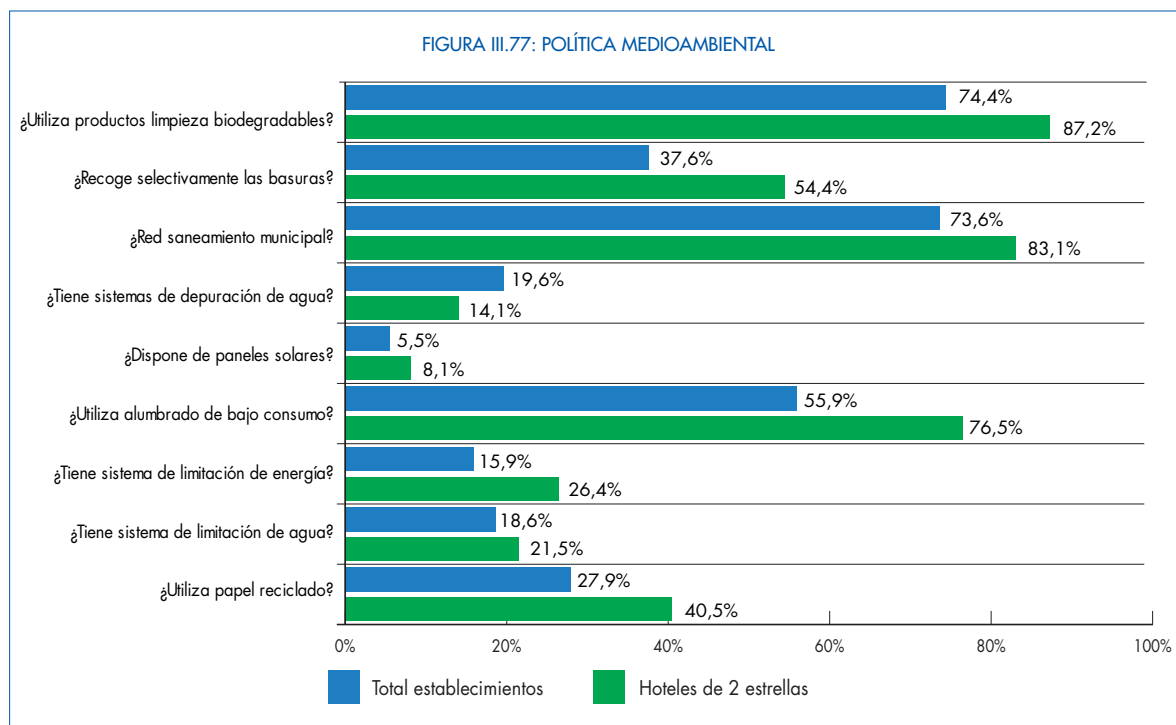
FIGURA III.76: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	62,68	14,44
En temporada baja	43,54	8,41

El cuidado y protección medioambiental es un objetivo básico para los hoteles de 2 estrellas pues se en-

cuentran por encima de la media en todos los aspectos excepto en la utilización de *sistemas de depuración de agua*. Respecto a las acciones medioambientales concretas, son especialmente destacados en: el uso de *papel reciclado*, los *sistemas de limitación de energía*, el *alumbrado de bajo consumo* o la implantación de *paneles solares* (Figura III.77).

Desde la óptica empresarial, la evolución experimentada por los principales ratios económico-financieros durante el pasado ejercicio ha sido similar a la de años anteriores. No obstante, se aprecia un cierto empeoramiento en los *costes* acompañado de una tendencia favorable en el *volumen de ventas total*, la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas directas* y el *beneficio* (Figura III.78).



Las valoraciones otorgadas por los propietarios y gerentes de los hoteles de 2 estrellas en relación a las variables de diferenciación, revelan la existencia de tres elementos claves para distinguir el establecimiento frente a la competencia e incrementar la demanda: el *trato con los clientes*, las *comodidades de instalaciones y equipamientos* y, en menor medida, la *localización del establecimiento*. Por otra parte, apenas se concede importancia a la oferta de *servicios complementarios* como elemento de diferenciación (Figura III.79).

FIGURA III.79: DIFERENCIACIÓN

Hoteles de 2 estrellas	Media
Trato con los clientes	8,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,2
Localización del establecimiento	8,1
Precio económico	7,6
Servicios complementarios	6,9
Otros	9,0

Valoración de uno a diez puntos

Alrededor de dos de cada tres establecimientos ofrece *productos de acogida* y/o exige el depósito de *fianzas al realizar la reserva* mientras que más de la mitad emplea *programas informáticos de gestión*. En cambio, es minoritaria la oferta de *conexión a internet para clientes* y la *repercusión de gastos de cancelación de reservas* (Figura III.80).

FIGURA III.80: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	43,0
Programas informáticos de gestión	55,0
Encuestas de satisfacción	45,0
Servicio de lavandería externo	47,0
Productos de acogida	66,4
Fianza en las reservas	66,4
Repercute gastos de cancelación de reservas	36,2
Conexión internet para clientes	26,2

El *control de costes y aprovisionamientos* representa la acción estratégica más frecuente y valorada por el empresario. El resto de estrategias no alcanzan a la mitad de los establecimientos, siendo las más habituales la realización de *campañas promocionales de precios* y el *aumento de los servicios y equipamientos*, que simultáneamente ocupa el segundo puesto en las valoraciones de importancia. Por otra parte, el *trabajo con intermediarios* es una práctica bastante común entre los hoteles de 2 estrellas pese a recibir una reducida valoración. Finalmente, la *obtención*

de certificaciones de calidad es la estrategia con menor nivel de implantación (Figura III.81).

FIGURA III.81: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

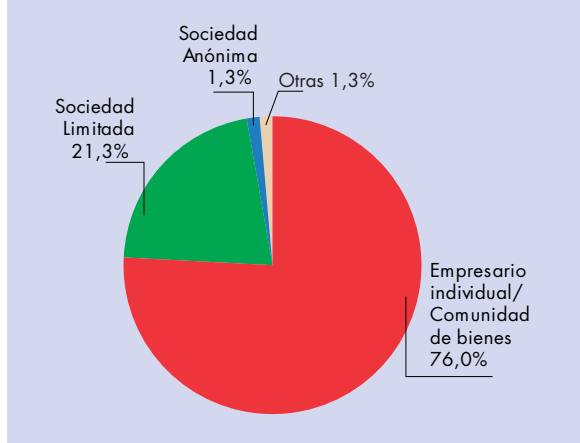
Hoteles de 2 estrellas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	40,9	7,2
Aumentar los servicios y equipamientos	45,6	7,6
Trabajar con intermediarios	45,0	5,7
Conseguir certificaciones de calidad	19,5	5,8
Programas de fidelización de clientes	30,2	7,4
Campañas promocionales de precios	49,3	6,8
Control de costes y aprovisionamientos	76,2	8,0

Valoración de uno a diez puntos

III.6. HOTELES DE 1 ESTRELLA

Entre los hoteles de 1 estrella predominan los *empresarios individuales y comunidades de bienes*, que alcanzan al 76% de los establecimientos, mientras que la presencia de sociedades mercantiles, aunque significativa, es más reducida, un 21,3% la *sociedad limitada* y un 1,3% la *sociedad anónima* (Figura III.82).

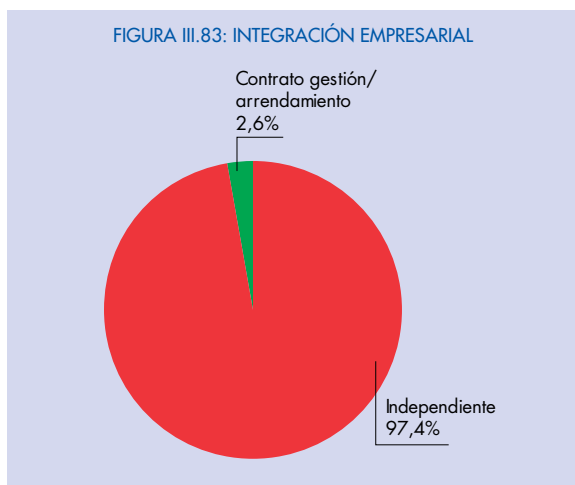
FIGURA III.82: FORMA JURÍDICA



Este conjunto de hoteles está constituido, casi exclusivamente, por establecimientos *independientes*, resultado que guarda relación con el predominio de empresarios individuales/comunidades de bienes. Hay una mínima parte de negocios que está integrado por medio de un *contrato de gestión/ arrendamiento* (Figura III.83).

Los hoteles de 1 estrella son algo más sensibles a la temporalidad que los establecimientos de mayor categoría. De hecho, el 27,6% de los mismos optan por

FIGURA III.83: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



cerrar sus negocios en algún momento durante el año, principalmente en los meses de diciembre, enero y febrero, coincidiendo con la temporada de más baja actividad.

Las siguientes figuras ponen de relieve el reducido volumen de actividad y dimensión que presentan los hoteles de 1 estrella, ya que a pesar de las lógicas diferencias entre establecimientos, la media de plazas por hotel es de aproximadamente 22, mientras que el 81,8% de los establecimientos no supera un nivel de facturación de 27.000 euros, siendo la más frecuente la comprendida entre 9.000 y 18.000 euros al año (Figura III.84/III.85).

FIGURA III.84: DIMENSIÓN

Hoteles de 1 estrella	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	21,57	13,67	4	70
Habitaciones	13,37	12,96	2	96

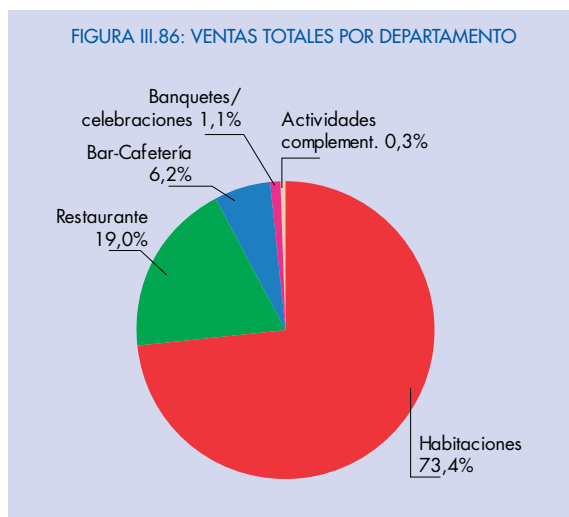
FIGURA III.85: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	21,2
De 9.000 a 18.000	39,4
De 18.000 a 27.000	21,2
De 36.000 a 45.000	6,1
De 54.000 a 63.000	3,0
De 81.000 a 90.000	3,0
De 120.000 a 300.000	3,0
De 300.000 a 600.000	3,0

Las ventas totales por departamento de los hoteles de 1 estrella provienen fundamentalmente de las *habi-*

taciones que representan un 73,4%. Las actividades relacionadas con la hostelería completan la facturación de estos negocios, ya que el *restaurante* aporta un 19%, el *bar/cafetería* un 6,2% y los *banquetes/celebraciones* un 1,1% (Figura III.86).

FIGURA III.86: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Otra muestra de las limitadas dimensiones de estos establecimientos es el tamaño medio de la plantilla, 2,64 trabajadores en temporada baja, que ascienden a 4,22 en temporada alta. La principal fuente de mano de obra la constituye el propio *empresario y su familia* junto con un pequeño número de trabajadores *fijos* que son reforzados por empleo *temporal* durante los meses de más alta demanda (Figura III.87).

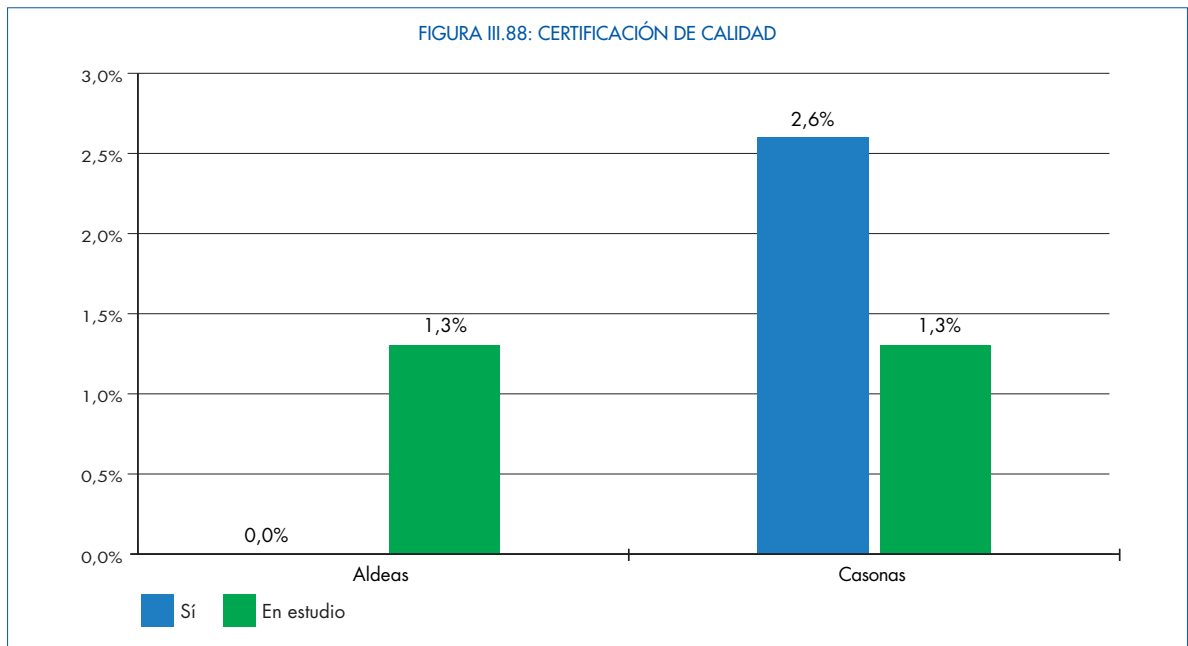
FIGURA III.87: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	4,22	3,05
Plantilla en temporada baja	2,64	2,11

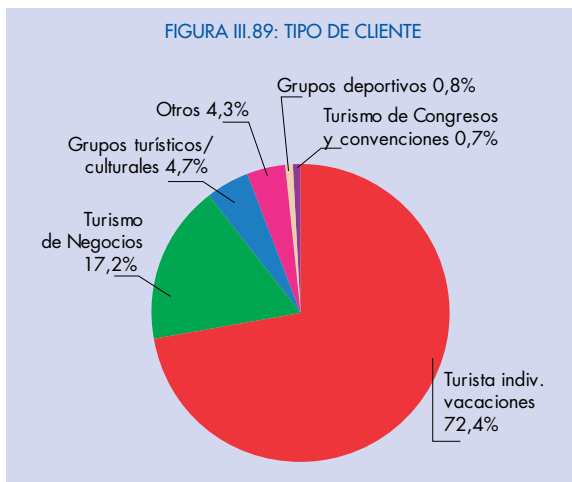
El esfuerzo formativo llevado a cabo por los hoteles de 1 estrella es escaso, puesto que apenas se extiende a la cuarta parte de los establecimientos, afectando en un 61% al *empresario* o a la dirección del establecimiento y en un 50% a la *plantilla*.

En materia de calidad, la implantación de certificaciones es prácticamente nula en este tipo de establecimientos, existiendo tan sólo un 1,3% de negocios que cuentan con algún tipo de certificación, principalmente relacionadas con el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.88).

La clientela de los hoteles de 1 estrella está compuesta fundamentalmente por *turistas individuales de ocio/*



vacaciones, un 72,4%, mientras que el turismo de negocios representa un 17,2% y los *grupos turísticos/culturales* un 4,7% (Figura III.89).



En cuanto a los equipos para el tratamiento y transmisión de información, los terminales *TPV para el pago electrónico con tarjetas* y los *sistemas informáticos (monopuesto o red)* están disponibles en gran parte de los establecimientos. No obstante, casi un 40% no cuentan con *acceso a internet/correo electrónico* y otro 30% carecen de *fax/telex*. (Figura III.90).

El 32,9% de los hoteles de 1 estrella ofrecen actividades de ocio y tiempo libre a su clientela, acudiendo en la mayor parte de los casos a empresas de turismo activo para prestar servicios como las *actividades acuáti-*

FIGURA III.90: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Hoteles de 1 estrella	% sobre el total
Fax/telex	69,7
Tpv (pago con tarjetas)	76,3
Acceso a internet/correo electrónico	59,2
Sistema informático (monopuesto o red)	76,3

cas/canoas, los *paseos a caballo*, el alquiler de vehículos *todo terreno/quads* y las *excursiones/senderismo*.

Por lo que se refiere a las acciones comerciales, no son muy habituales en este tipo de establecimientos, aunque las más frecuentes son la presencia en *páginas web*, tanto *propias* como *ajenas*, alcanzando en ambos casos a alrededor del 60% de los establecimientos (Figura III.91).

FIGURA III.91: ACCIONES COMERCIALES

Hoteles de 1 estrella	% Sobre el total
Página web propia	60,0
Páginas web ajenas	56,0
Centrales de reserva	22,7
Talones/bonos	6,7
Promociones fin de semana	29,3
Presencia en folletos de AA.VV.	20,3

Un 75,7% de estos establecimientos ha realizado algún gasto en publicidad durante el ejercicio 2006. Los medios publicitarios más empleados son la edición de *folletos*, un 69,6% y el uso de *internet/páginas web*, presente en el 67,9% de los hoteles de 1 estrella (Figura III.92).

FIGURA III.92: PUBLICIDAD

Hoteles de 1 estrella		% Sobre el total
Realizan publicidad		75,7
	Folleto	69,6
Libros/guías turísticas privadas		16,1
Internet/páginas web		67,9
Anuncios en prensa y radio		17,9
Otros		17,9

Los hoteles de 1 estrella consideran muy positivamente la presencia en *internet* y la *apertura de sus instalaciones durante todo el año*, mientras que otras actividades como las *ofertas de fin de semana* y el uso de intermediarios turísticos como las *agencias de viaje* reciben una menor valoración (Figura III.93).

FIGURA III.93: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hoteles de 1 estrella	Media
Internet	7,5
Abrir todo el año	7,4
Ofertas actividades complementarias	5,7
Centrales de reserva	5,5
Ofertas fin de semana	5,4
Agencias de Viaje	5,2

Valoración de uno a diez puntos

El 31,6% de los establecimientos hoteleros de 1 estrella han llevado a cabo algún tipo de inversión durante 2006. Una amplia mayoría dedica una importante parti-

da a inversiones de *mantenimiento de los equipamientos* y del *edificio* (Figura III.94).

FIGURA III.94: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles de 1 estrella		% Sobre el total
Realizan inversiones		31,6
	%	Inversión media (€)
Diversificación (restaurante)	4,2	—
Mantenimiento (edificio)	54,2	13.188,89
Mantenimiento (equipamientos)	75,0	2.316,67
Formación	8,3	400,00

Por término medio, el precio de una habitación doble es 37,22 euros en temporada baja y de 50,30 euros en temporada alta, un 35% más elevado (Figura III.95).

FIGURA III.95: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	50,30	12,18
En temporada baja	37,22	5,96

En materia de política medioambiental, los hoteles de 1 estrella destacan por una mayor *utilización de alumbrado de bajo consumo*, una mayor *disponibilidad de paneles solares* y una mayor *utilización de productos de limpieza biodegradables* que el conjunto de establecimientos asturianos. Por otro lado, las medidas aplicadas con más frecuencia son la ya mencionada *utilización de productos de limpieza biodegradables* y la *recogida selectiva de basuras* (Figura III.96).

FIGURA III.96: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

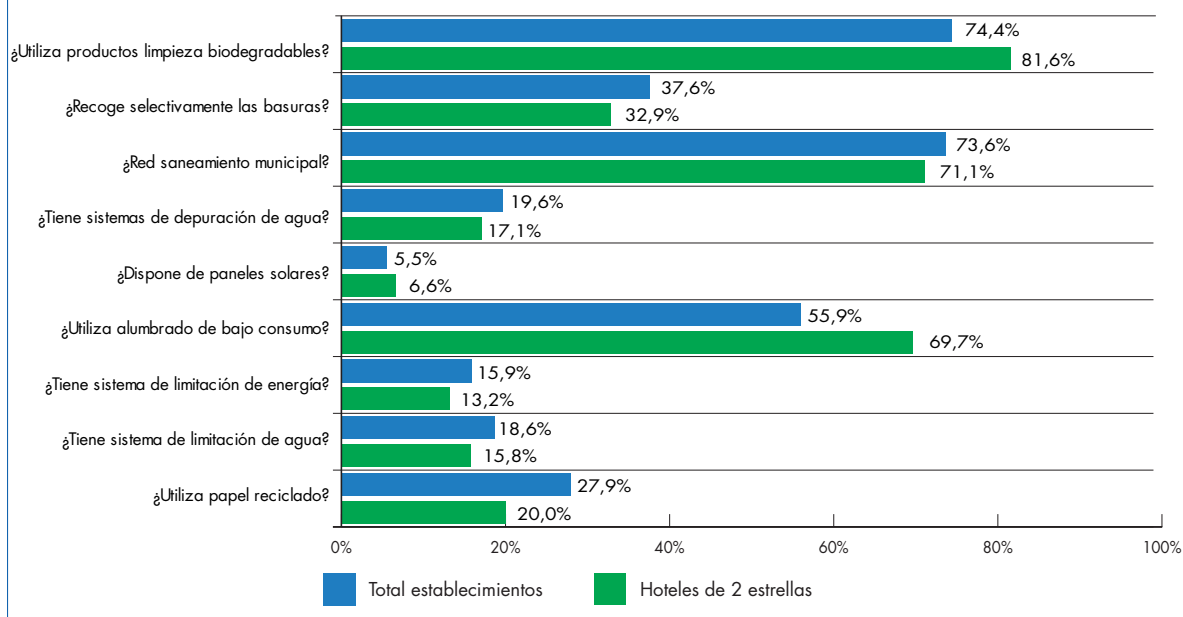
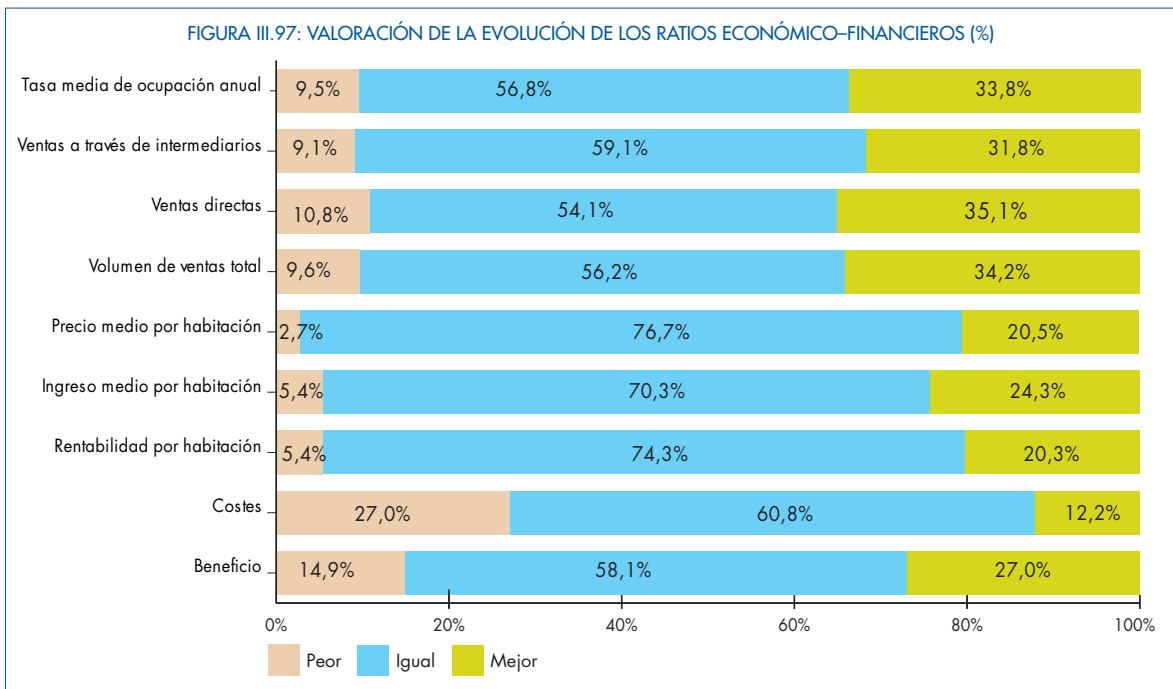


FIGURA III.97: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Respecto a la evolución de los principales ratios económico-financieros, en términos generales han permanecido igual para los hoteles de 1 estrella durante el último año. Únicamente se aprecia un cierto empeoramiento de los *costes* y una mejora para algunos establecimientos de las *ventas directas* y del *volumen de ventas total* (Figura III.97).

Para los hoteleros de esta categoría, los principales factores de diferenciación son el *trato con los clientes* y la *localización del establecimiento*, aunque también son importantes las *comodidades de las instalaciones y equipamientos* y el *precio económico* (Figura III.98).

FIGURA III.98: DIFERENCIACIÓN

Hoteles de 1 estrella	Media
Trato con los clientes	7,9
Localización del establecimiento	7,8
Comodidades de instalaciones y equipamientos	7,7
Precio económico	7,5
Servicios complementarios	6,7
Otros	8,8

Valoración de uno a diez puntos

El escaso equipamiento tecnológico de esta categoría de hoteles se traduce en un reducido nivel de utilización de *programas informáticos de reserva* y de *gestión*, siendo la conducta más habitual en cuanto a gestión del establecimiento la petición de una *fianza en las reservas* (Figura III.99).

FIGURA III.99: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	36,8
Programas informáticos de gestión	43,4
Encuestas de satisfacción	25,0
Servicio de lavandería externo	30,3
Productos de acogida	43,4
Fianza en las reservas	67,1
Repercute gastos de cancelación de reservas	39,5
Conexión internet para clientes	17,1

El *control de costes* y *aprovisionamientos* junto con las *campañas promocionales de precios* son las estrategias más utilizadas por este tipo de hoteles. Respecto a la valoración otorgada a dichas actividades, destaca la importancia de *controlar los costes* y *aumentar los servicios y equipamientos* (Figura III.100).

FIGURA III.100: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

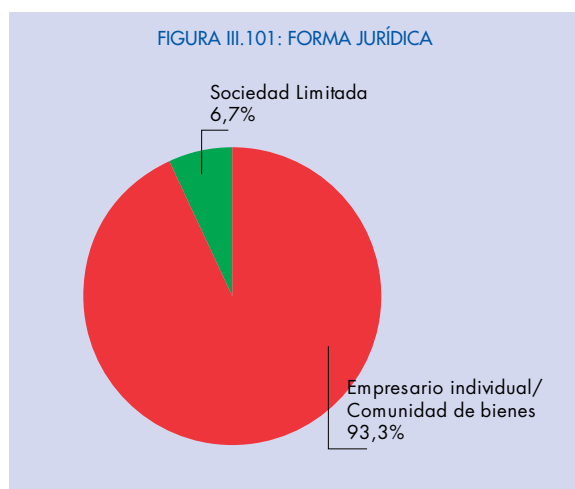
Hoteles de 1 estrella	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	23,0	6,9
Aumentar los servicios y equipamientos	19,4	7,3
Trabajar con intermediarios	21,6	5,3
Conseguir certificaciones de calidad	9,5	6,5
Programas de fidelización de clientes	17,6	6,4
Campañas promocionales de precios	32,0	6,6
Control de costes y aprovisionamientos	58,7	7,7

Valoración de uno a diez puntos

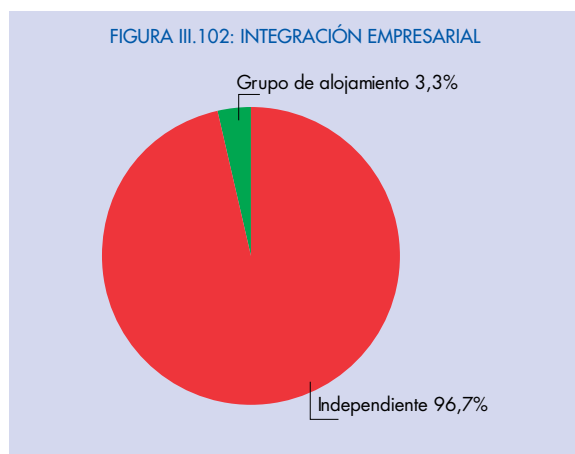
III.7. HOSTALES

Los hostales son establecimientos de hostelería de similar categoría que las pensiones, que facilitan alojamiento y comidas, aunque existen hostales-residencia, que no prestan servicio de comedor.

De la misma forma que sucede con las pensiones, los hostales se caracterizan por un predominio muy acusado del *empresario individual/comunidad de bienes*, un 93,3%, adoptando el resto de establecimientos otras formas jurídicas, fundamentalmente la *sociedad limitada* (Figura III.101).



Además, la mayor parte de los hostales son establecimientos *independientes*, un 96,7%, hecho relacionado con la alta presencia de empresarios individuales mencionado anteriormente. Por otra parte, el 3,3% se encuentra integrado en un *grupo de alojamiento* (Figura III.102).



El 76,7% de los hostales permanecen abiertos durante todo el año, mientras que el 23,3% optan por ce-

rrar durante algunos meses del año, sobre todo coincidiendo con la temporada de más baja actividad, es decir a partir de noviembre hasta el mes de febrero.

Los hostales se caracterizan por tener un tamaño intermedio entre los hoteles de dos estrellas y los de una, puesto que cuentan con 24,18 plazas y 14,24 habitaciones por término medio. Por otro lado, en el 68,4% de los casos el volumen de facturación anual es inferior a 36.000 euros, siendo la más frecuente la que se encuentra comprendida entre 9.000 y 18.000 euros al año (Figura III.103/III.104).

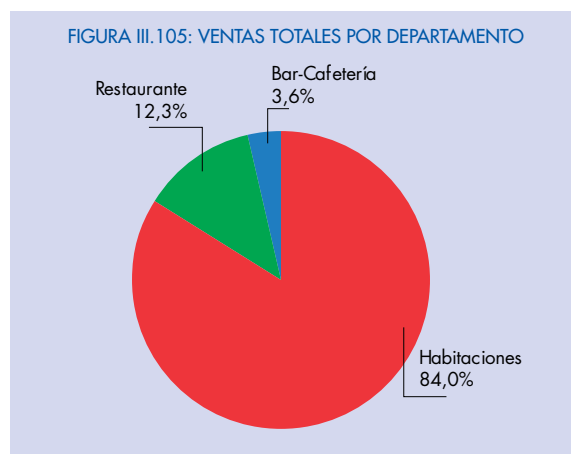
FIGURA III.103: DIMENSIÓN

Hostales	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	24,18	13,89	6	87
Habitaciones	14,24	9,43	5	54

FIGURA III.104: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	5,3
De 9.000 A 18.000	36,8
De 18.000 A 27.000	15,8
De 27.000 A 36.000	10,5
De 36.000 A 45.000	5,3
De 54.000 A 63.000	10,5
De 63.000 A 72.000	10,5
De 120.000 A 300.000	5,3

En cuanto a las ventas totales por departamento, un 84% de la facturación de los hostales corresponde a las *habitaciones*, seguido del *restaurante* con el 12,3% y del *bar-cafetería* que aporta un 3,6% (Figura III.105).



La plantilla media varía en función de la temporada considerada en cuanto al número de trabajadores y su

composición. Así, mientras que en temporada baja la plantilla media consta de 2,11 trabajadores, fundamentalmente el *empresario y su familia*, durante la temporada alta pasa a ser de 3,55 trabajadores, acudiéndose a la contratación temporal para hacer frente al aumento de la demanda turística (Figura III.106).

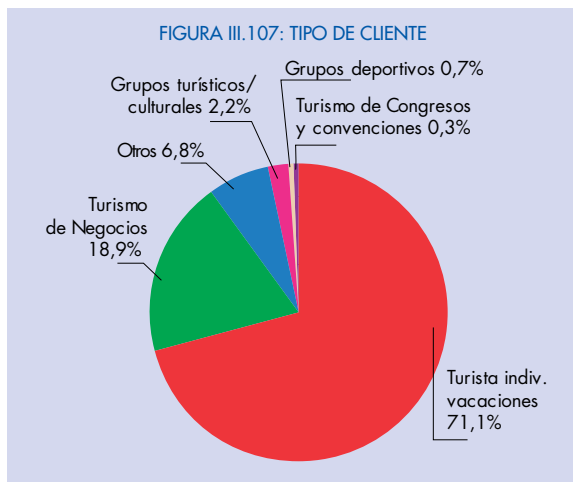
FIGURA III.106: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,55	2,83
Plantilla en temporada baja	2,11	1,60

Tan sólo un 16,7% de los hostales ha llevado a cabo actividades de formación durante el ejercicio, en las que participa mayoritariamente la *plantilla*, en un 80%, y el *empresario*, en un 60%, afectando a un total de 2,40 trabajadores por término medio.

Los hostales se caracterizan por un escaso interés a la hora de conseguir certificaciones de calidad, ya que ninguno de los establecimientos de la muestra analizada contaba con certificación alguna ni se encontraba trabajando para conseguirla.

La mayor parte de los clientes de los hostales, el 71,1%, son *turistas individuales de ocio/vacaciones*, y en menor medida *turistas de negocio*, un 18,9%. Por otro lado, los restantes segmentos de turistas tienen una escasa presencia salvo los *grupos turísticos/culturales* (Figura III.107).



Respecto al equipamiento tecnológico, lo más habitual en este tipo de establecimientos es disponer de *fax/telex*. No obstante, la mitad de los hostales aún no posee *sistemas informáticos (monopuesto o red)*, un 46,7% carece de *sistemas para el pago electrónico o TPV* y sólo un tercio tiene *acceso a internet/correo electrónico* (Figura III.108).

FIGURA III.108: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Hostales	% Sobre total
Fax/telex	56,7
Tpv (pago con tarjetas)	46,7
Acceso a internet/correo electrónico	33,3
Sistema informático (monopuesto o red)	50,0

Tan sólo un 6,7% de los hostales ofrece a sus clientes actividades de ocio complementarias relacionadas con el turismo activo, acudiendo la totalidad de los establecimientos a empresas especializadas en la prestación de estos servicios. Las actividades que se ofrecen con mayor frecuencia son los *paseos a caballo*, el *alquiler de canoas* y *senderismo/excursiones*.

Aunque las acciones comerciales no son muy habituales en este tipo de establecimientos, las más frecuentes son la presencia en *páginas web*, principalmente alojando la información sobre su negocio en portales *ajenos* pero también confeccionando una *página web propia*. Además, un 76,7% de los establecimientos realiza actividades publicitarias, siendo el gasto medio en esta partida de 394,06 euros. En este sentido, existe un claro predominio de la edición de *folletos* y del uso de *internet/páginas web* (Figura III.109/III.110).

FIGURA III.109: ACCIONES COMERCIALES

Hostales	% Sobre el total
Página Web propia	23,3
Páginas Web ajenas	43,3
Centrales de reserva	6,7
Talones/bonos	3,3
Promociones fin de semana	20,0
Presencia en folletos de AA.VV.	10,0

FIGURA III.110: PUBLICIDAD

Hostales	% Sobre el total
Realizan Publicidad	76,7
Folletos	60,9
Libros/Guías turísticas privadas	4,3
Internet/Páginas Web	43,5
Anuncios en prensa y radio	4,3
Otros	43,5

Los hostales valoran muy positivamente la *apertura de sus instalaciones durante todo el año* y la presencia en *internet*, mientras que otras actividades como las *centrales de reserva*

y el uso de intermediarios turísticos como las *agencias de viaje* reciben una menor puntuación (Figura III.111).

FIGURA III.111: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hostales	Media
Abrir todo el año	7,8
Internet	7,2
Oferas fin de semana	5,2
Oferas actividades complementarias	5,1
Agencias de Viaje	4,9
Centrales de reserva	4,8

Valoración de uno a diez puntos

Un tercio de los hostales realizó algún tipo de inversión en su establecimiento durante 2006, dirigidas principalmente al *mantenimiento del edificio y de los equipamientos*. Para llevar a cabo estas inversiones, el 6,7% de los establecimientos recibieron ayuda financiera en forma de subvención otorgada principalmente por organismos relacionados con la administración regional del Principado de Asturias (Figura III.112).

Al igual que sucede en otros tipos de establecimientos, el precio medio de una habitación doble sin desayuno varía en función de la temporada. Así, hay una diferencia de unos 10 euros entre la temporada baja y la alta (Figura III.113).

FIGURA III.112: INVERSIONES REALIZADAS

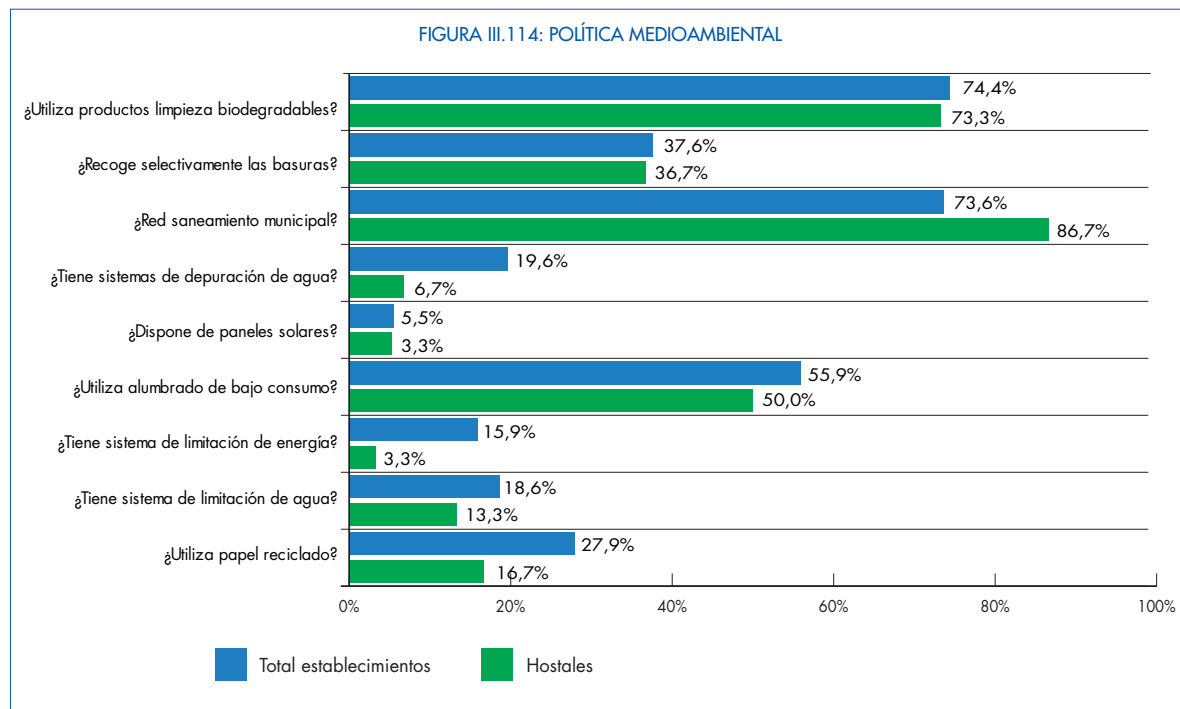
Hostales	% Sobre el total	
Realizan Inversiones	33,3	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	20,0	—
Diversificación (restaurante)	10,0	—
Mantenimiento (edificio)	50,0	8.800,00
Mantenimiento (equipamientos)	50,0	4.075,00

FIGURA III.113: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	43,49	9,58
En temporada baja	33,85	6,30

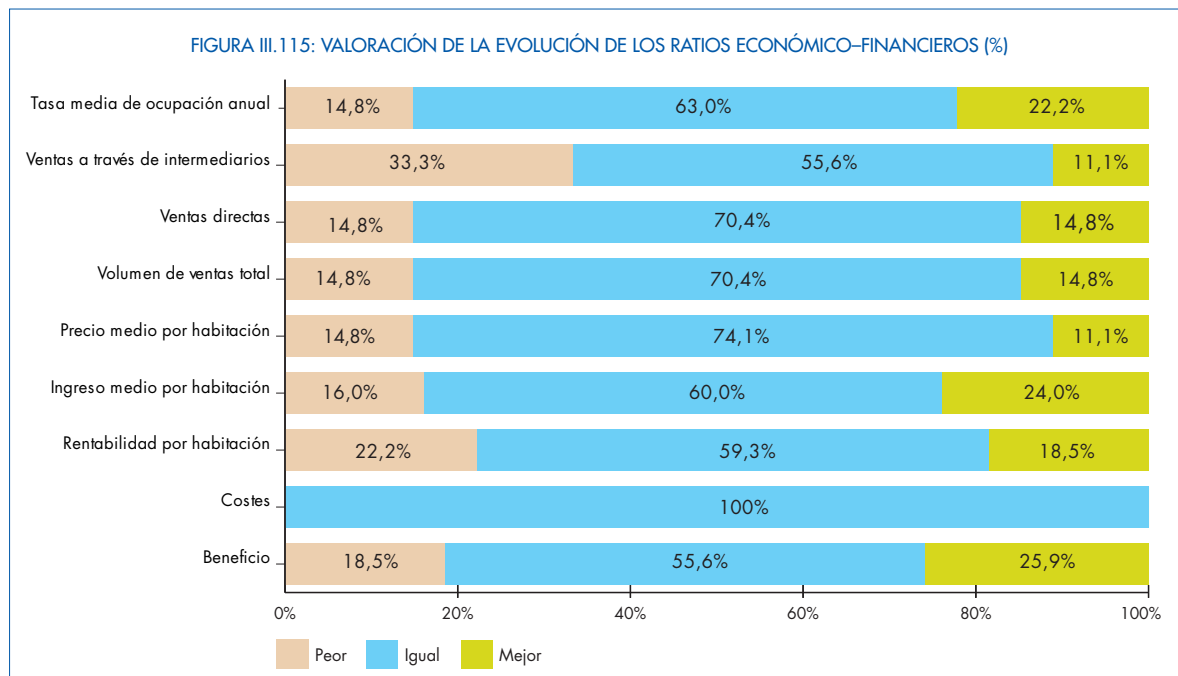
En lo que se refiere a la política medioambiental, en relación al conjunto de establecimientos de alojamiento, los hostales destacan únicamente por estar *conectados a la red de saneamiento municipal* en mayor medida que la media. Al margen de este hecho, las prácticas más habituales son la utilización de *productos de limpieza biodegradables* y el uso de *alumbrado de bajo consumo* (Figura III.114).

FIGURA III.114: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL



La evolución de los ratios económico-financieros de los hostales muestra un comportamiento estable durante el último año, ya que la mayor parte de los propietarios o gerentes de los establecimientos señalan que han permanecido igual. Únicamente cabe mencionar que para un tercio de los establecimientos las *ventas a través de intermediarios* han empeorado y que para aproximadamente un 26% el *beneficio* ha mejorado (Figura III.115).

Por otro lado, en cuanto a la gestión del establecimiento, lo único destacable es que un 30% de los establecimientos solicita una *fianza en las reservas*, mientras que un 26,7% *repercute gastos de cancelación de reservas* y dispone de *programas informáticos de gestión* (Figura III.117).



Los principales factores de diferenciación, a juicio de los propietarios o gerentes de los hostales, son la *localización del establecimiento* y el *trato con los clientes*, aunque también son importantes las *comodidades de las instalaciones y equipamientos* así como la fijación de un *precio económico* (Figura III.116).

FIGURA III.117: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

FIGURA III.116: DIFERENCIACIÓN

Hostales	Media
Localización del establecimiento	7,9
Trato con los clientes	7,9
Comodidades de instalaciones y equipamientos	7,6
Precio económico	7,4
Servicios complementarios	4,5
Otros	8,5

Valoración de uno a diez puntos

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	23,3
Programas informáticos de gestión	26,7
Encuestas de satisfacción	20,0
Servicio de lavandería externo	23,3
Productos de acogida	16,7
Fianza en las reservas	30,0
Repercute gastos de cancelación de reservas	26,7
Conexión internet para clientes	10,0

El *control de los costes y aprovisionamientos* es, de forma destacada, la estrategia más habitual seguida por los hostales. Le siguen a más distancia el *aumento de los servicios y equipamientos* que proporciona el establecimiento y los *programas de fidelización de clientes*. Igualmente, el control de los costes y aprovisionamientos y el aumento de los servicios y equipamientos son las actividades más valo-

radas, con 6,9 y 6,4 puntos de media respectivamente en una escala de uno a diez (Figura III.118).

FIGURA III.118: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

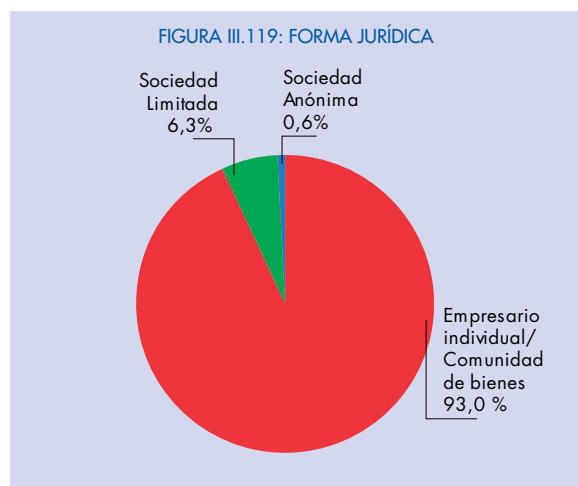
Hostales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	20,7	5,8
Aumentar los servicios y equipamientos	34,5	6,4
Trabajar con intermediarios	10,3	4,0
Conseguir certificaciones de calidad	6,9	5,0
Programas de fidelización de clientes	24,1	5,9
Campañas promocionales de precios	20,7	6,3
Control de costes y aprovisionamientos	62,1	6,9

Valoración de uno a diez puntos

III.8. PENSIONES

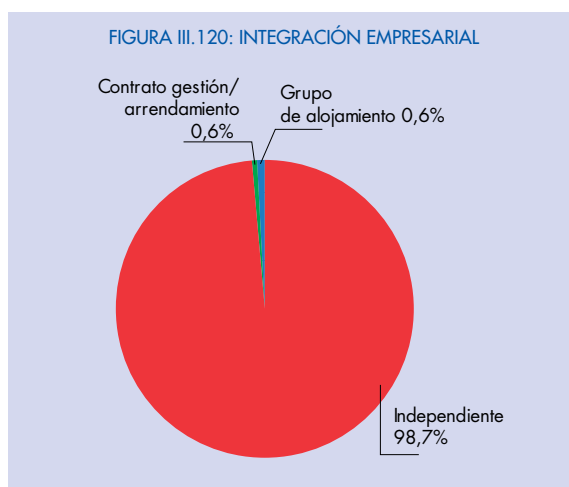
Las pensiones son un grupo de establecimientos que ofrecen alojamiento, con o sin otros servicios de carácter complementario, y que por su dimensión, estructura, infraestructura, servicios y otras características no puedan ser clasificados como hoteles.

Prácticamente la totalidad de las pensiones, el 93%, opera bajo la forma jurídica del *empresario individual/comunidad de bienes* constituyéndose el resto de negocios como *sociedades limitadas* o anónimas, un 6,3% y un 0,6% respectivamente (Figura III.119).



Por otra parte, el 98,7% de las pensiones son establecimientos *independientes*, siendo minoritaria la presencia de las diversas formas de integración empresarial. En este sentido, el porcentaje de negocios sujetos a un *contrato de gestión/arrendamiento* coincide con el de

aquellos integrados en algún *grupo de alojamiento*, un 0,6% (Figura III.120).



La mayor parte de los establecimientos, el 87,3%, permanece abierto durante *todo el año* y sólo el 12,7% decide cerrar durante los períodos de menor demanda turística, fundamentalmente de noviembre a febrero.

En términos generales, las dimensiones de los establecimientos son reducidas pues disponen de una media de 11,62 plazas y 6,75 habitaciones. Asimismo, se caracterizan por registrar una baja cifra de negocios ya que el 83,1% no supera los 18.000 euros al año, situándose la facturación anual más frecuente por debajo de 9.000 euros (Figura III.121/III.122).

FIGURA III.121: DIMENSIÓN

Pensiones	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	11,62	8,28	2	63
Habitaciones	6,75	4,30	2	24

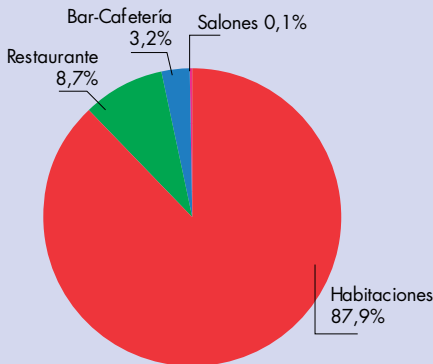
FIGURA III.122: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre el total
Hasta 9.000	52,6
De 9.000 a 18.000	30,5
De 18.000 a 27.000	9,5
De 27.000 a 36.000	1,1
De 36.000 a 45.000	1,1
De 45.000 a 54.000	3,2
De 90.000 a 120.000	1,1
De 120.000 a 300.000	1,1

Las *habitaciones* aportan el 87,9% de la facturación anual que se completa con las ventas derivadas de las ac-

tividades relacionadas con la hostelería principalmente el *restaurante*, con un 8,7%, pero también el *bar-cafetería* y el *alquiler de salones*, con un 3,2% y un 0,1% respectivamente (Figura III.123).

FIGURA III.123: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



La plantilla media consta de un reducido número de personas, principalmente el *empresario y sus familiares*. Por otra parte, un 9,6% de las pensiones desarrollaron acciones formativas que implicaron a una media de 1,30 personas, mayoritariamente el *empresario/dirección* (Figura III.124).

FIGURA III.124: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,81	1,61
Plantilla en temporada baja	1,42	0,96

Las pensiones se caracterizan por una limitada presencia de certificaciones de calidad pues sólo un establecimiento se encuentra estudiando la posibilidad de participar en el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.125).

Las pensiones asturianas cuentan con una clientela bastante definida en la que tienen gran peso los *turistas individuales de vacaciones/ocio*, el 67,1%, así como el *turismo de negocios*, un 18,4%. Las restantes tipologías de turistas tienen una representación mucho más reducida, destacando únicamente los *grupos turísticos/culturales* que suponen el 1,4% de los clientes (Figura III.126).

En relación al equipamiento tecnológico de los establecimientos se aprecian carencias y limitaciones importantes, especialmente respecto a la disposición de terminales *TPV para el pago electrónico con tarjetas* y *acceso a internet/correo electrónico* (Figura III.127).

FIGURA III.125: OTROS CERTIFICADOS DE CALIDAD



FIGURA III.126: TIPO DE CLIENTE

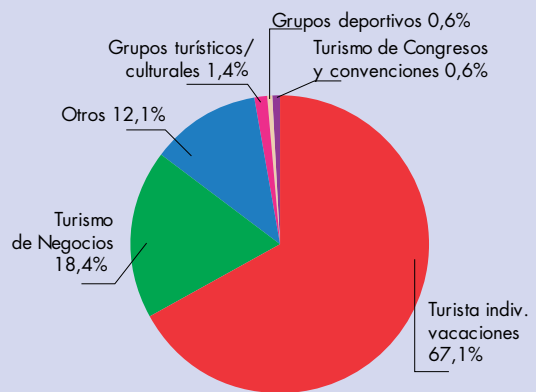


FIGURA III.127: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Pensiones	% Sobre el total
Fax/Telex	31,6
TPV (pago con tarjetas)	24,1
Acceso a internet/correo electrónico	28,5
Sistema informático (monopuesto o red)	39,9

El 14% de las pensiones ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias, mayoritariamente a través de empresas especializadas en turismo activo. En este sentido, los clientes muestran un especial interés por la contratación de *actividades acuáticas/canoas, paseos a caballo y alquilar todo terreno/quads*.

Las acciones comerciales desarrolladas por las pensiones son muy limitadas, concentrando prácticamente la totalidad de sus esfuerzos en la presencia en internet a través de *páginas web*, tanto *ajenas* como *propias*, y la realización de *promociones fin de semana*. Por otra parte, resulta especialmente reducido el porcentaje de establecimientos que acepta *talones/bonos* (Figura III.128).

FIGURA III.128: ACCIONES COMERCIALES

Pensiones	% Sobre el total
Página Web propia	21,3
Páginas Web ajenas	49,4
Centrales de reserva	8,3
Talones/bonos	4,5
Promociones fin de semana	16,6
Presencia en folletos de AA.VV.	7,0

En relación a las actividades de promoción del establecimiento, el 77,2% de las pensiones realizó alguna inversión en publicidad durante el pasado año, gastando anualmente en dicho concepto una media de 312,54 euros. Entre las distintas alternativas existentes, las más difundidas son la edición de *folletos* publicitarios y la presencia en *internet/páginas web* (Figura III.129).

FIGURA III.129: PUBLICIDAD

Pensiones	% Sobre el total
Realizan Publicidad	77,2
Folletos	59,0
Libros/Guías turísticas privadas	4,1
Internet/Páginas Web	51,6
Anuncios en prensa y radio	4,1
Otros	29,5

Salvo la importancia concedida a *abrir todo el año* y estar presente en *internet*, el resto de actividades reciben valoraciones similares y en todo caso inferiores a 6 puntos, en una escala de uno a diez (Figura III.130).

FIGURA III.130: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Pensiones	Media
Abrir todo el año	7,6
Internet	6,9
Ofertas fin de semana	5,5
Ofertas actividades complementarias	5,5
Centrales de reserva	5,2
Agencias de Viaje	5,1

Valoración de uno a diez puntos

Durante el pasado año, casi el 30% de los empresarios realizaron inversiones en el establecimiento, destinadas casi exclusivamente al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio* (Figura III.131).

FIGURA III.131: INVERSIONES REALIZADAS

Pensiones	% Sobre el total	
Realizan inversiones	29,7	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	2,1	50.000,00
Mantenimiento (edificio)	48,9	3.020,59
Mantenimiento (equipamientos)	76,6	1.409,68
Formación	2,1	1.500,00

La política de precios practicada por las pensiones supone una variación de un 26% entre temporadas. Así, mientras que en temporada baja el precio de una habitación doble sin desayuno es de 31,09 euros, en temporada alta se eleva a 39,30 euros por término medio (Figura III.132).

FIGURA III.132: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	39,30	8,69
En temporada baja	31,09	5,62

En cuanto a los aspectos medioambientales y en relación al total de establecimientos asturianos, las pensiones únicamente se encuentran por encima de la media en el caso de la conexión a la *red de saneamiento municipal*, que además es la acción más frecuente en materia de política medioambiental junto con la utilización de *productos de limpieza biodegradables* (Figura III.133).

En general, la evolución de los principales ratios económico-financieros de las pensiones ha permanecido estable durante el último año. Solamente merece la pena señalar un cierto empeoramiento de los *costes* y una evolución algo más favorable de la *tasa media de ocupación anual* y del *volumen de ventas total* (Figura III.134).

Por lo que se refiere a los factores de diferenciación del establecimiento, el *trato con los clientes*, la *localización* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* son los más valorados por los propietarios de las pensiones, mientras que la oferta de *servicios complementarios* se considera menos importante (Figura III.135).

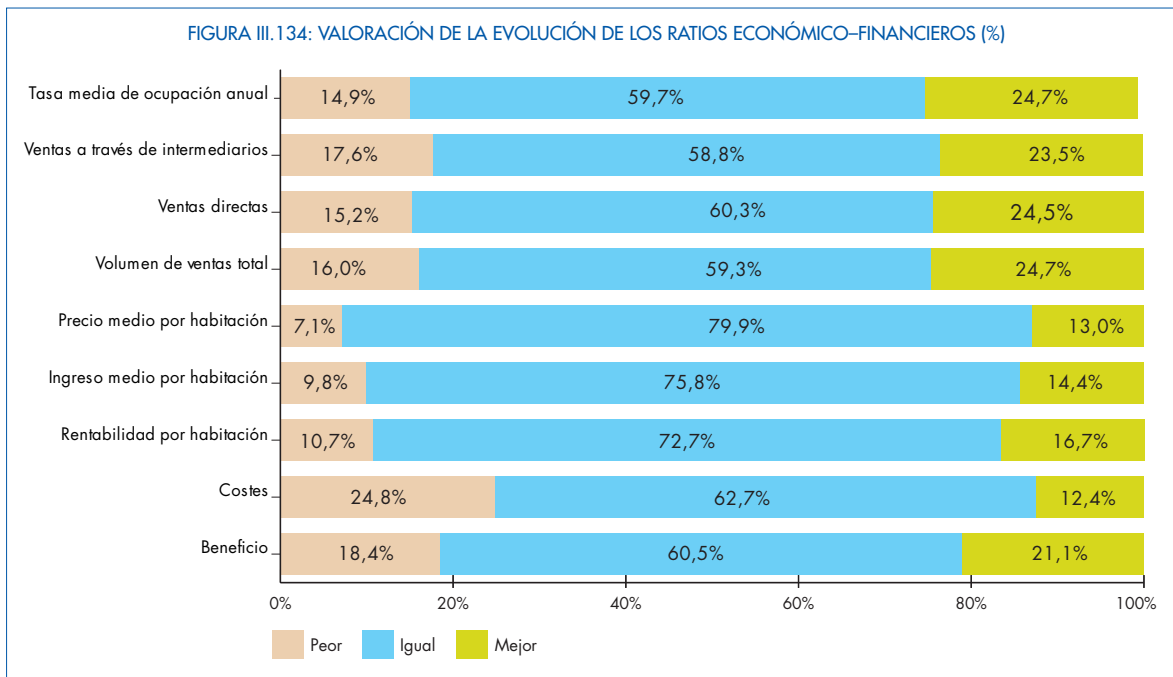
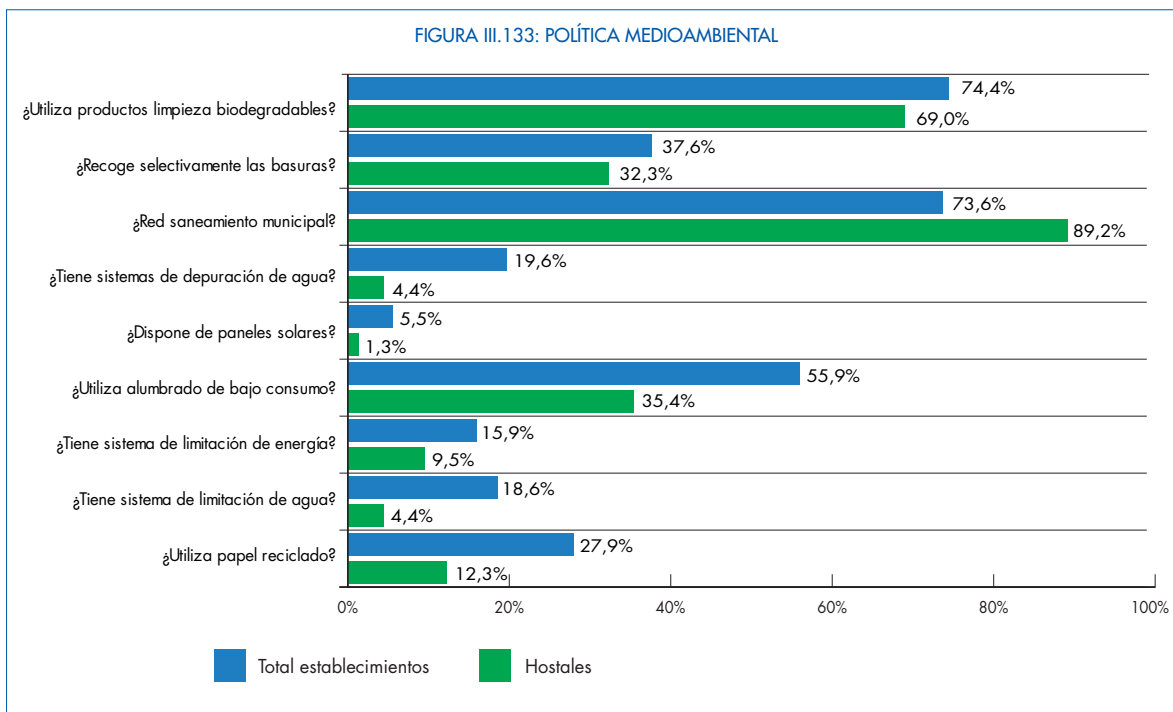


FIGURA III.135: DIFERENCIACIÓN

Pensiones	Media
Trato con los clientes	7,9
Localización del establecimiento	7,7
Comodidades de instalaciones y equipamientos	7,7
Precio económico	7,6
Servicios complementarios	5,8
Otros	8,9

Valoración de uno a diez puntos

Por otra parte, las prácticas de gestión más habituales son el depósito de *fianza al realizar la reserva* y la oferta de *productos de acogida* frente a una minoría de pensiones que cuenta con *conexión a internet para clientes* (Figura III.136).

FIGURA III.136: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	13,5
Programas informáticos de gestión	15,5
Encuestas de satisfacción	17,4
Servicio de lavandería externo	14,2
Productos de acogida	20,6
Fianza en las reservas	33,5
Repercute gastos de cancelación de reservas	14,8
Conexión internet para clientes	4,5

Las pensiones presentan una escasa realización de acciones estratégicas. La mayor parte se limitan al *control de costes* y *aprovisionamientos*, y en menor medida, a realizar *campañas promocionales de precios* o a *cooperar con otros establecimientos*. Paralelamente, el *control de costes* y *aprovisionamientos* y los *programas de fidelización de clientes* son las acciones que reciben una mayor valoración media (Figura III.137).

FIGURA III.137: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS.

Pensiones	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	21,0	6,1
Aumentar los servicios y equipamientos	17,9	6,4
Trabajar con intermediarios	6,4	4,4
Conseguir certificaciones de calidad	7,7	5,8
Programas de fidelización de clientes	17,4	6,7
Campañas promocionales de precios	27,8	6,2
Control de costes y aprovisionamientos	71,9	7,5

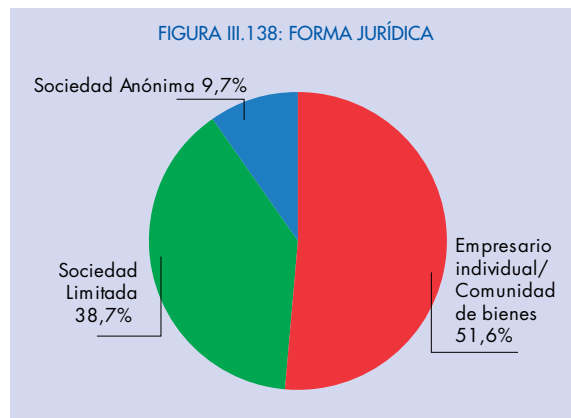
Valoración de uno a diez puntos

III.9. CASONAS ASTURIANAS

El signo distintivo “Casonas Asturianas” es la marca de garantía, propiedad del Principado de Asturias, otorgada a aquellos establecimientos de alojamiento turístico que responden a las características propias de la arquitectura tradicional asturiana en óptimas condiciones de conservación, ubicados en zonas rurales, debiendo, en todo caso, armonizar con el entorno y cuya capacidad de alojamiento no puede sobrepasar las veinte habitaciones.

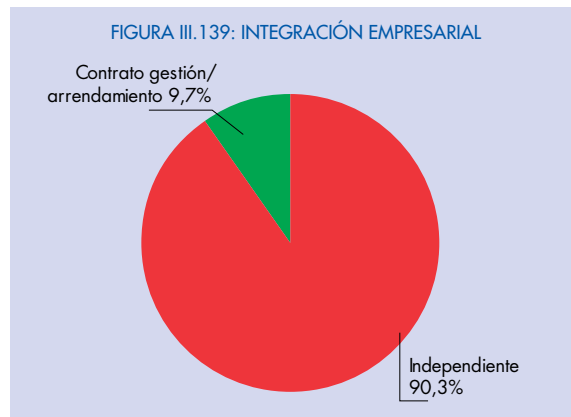
Algo más de la mitad de los establecimientos de Casonas Asturianas, el 51,6%, se caracterizan por operar como *empresario individual o comunidad de bienes*, mientras que el resto tienen una forma jurídica mercantil, principalmente *sociedades limitadas*, el 38,7% (Figura III.138).

FIGURA III.138: FORMA JURÍDICA



Los hoteles de este segmento son en su mayoría establecimientos *independientes*, aunque un 9,7% está integrado a través de un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.139).

FIGURA III.139: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



El 48,4% de las Casonas Asturianas presentan discontinuidades en su periodo de actividad, aunque el tiempo de cierre es más reducido que en otros segmen-

tos. Los meses que son aprovechados por los establecimientos para el cierre corresponden a la temporada baja, fundamentalmente de noviembre a febrero.

Las Casonas Asturianas son establecimientos de pequeñas dimensiones, ya que cuentan con unas 21 plazas por término medio y unas 11 habitaciones. También se observan grandes fluctuaciones en el volumen de facturación, ya que la amplitud de la misma va desde establecimientos que facturan 9.000 euros anuales hasta 900.000 euros, aunque el 46,2% no supera los 54.000 euros y un 23,1% factura de 120.000 a 300.000 euros al año (Figura III.140/III.141).

FIGURA III.140: DIMENSIÓN

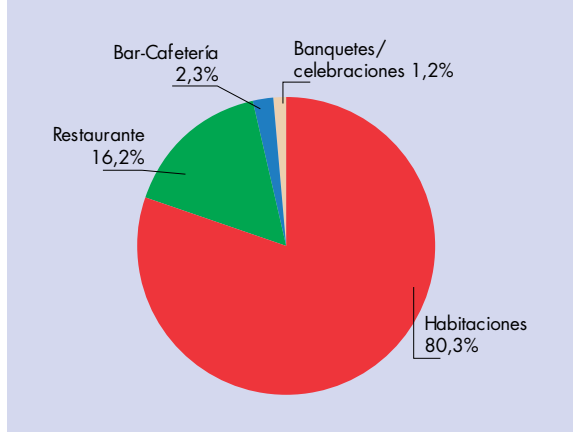
Casonas asturianas	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	21,43	8,26	8	40
Habitaciones	11,10	3,99	5	20

FIGURA III.141: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre el total
De 9.000 a 18.000	15,4
De 18.000 a 27.000	7,7
De 45.000 a 54.000	23,1
De 54.000 a 63.000	7,7
De 72.000 a 81.000	7,7
De 90.000 a 120.000	7,7
De 120.000 a 300.000	23,1
De 600.000 a 900.000	7,7

En cuanto a la distribución de las ventas totales por departamento, la mayor partida corresponde a las *habitaciones*, con un 80,3% por término medio, seguido por el *restaurante* con un 16,2% (Figura III.142).

FIGURA III.142: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



La plantilla media es de aproximadamente 5 trabajadores por término medio en temporada alta, que se ven reducidos a menos de 4 en temporada baja. Los recursos humanos están integrados fundamentalmente por *personal fijo* y por el *empresario y sus familiares*, que en los periodos de máxima actividad son reforzados con *trabajadores temporales* (Figura III.143).

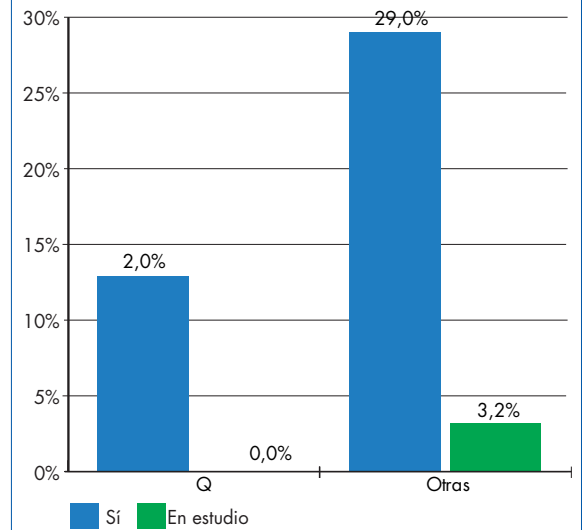
FIGURA III.143: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	5,18	3,24
Plantilla en temporada baja	3,66	1,78

Durante el ejercicio, el 71% de las Casonas Asturianas participaron en actividades formativas de sus recursos humanos, con una media de 2,8 personas. El *empresario/dirección* participó en un 77,3% de los casos y la *plantilla* en un 68,2%.

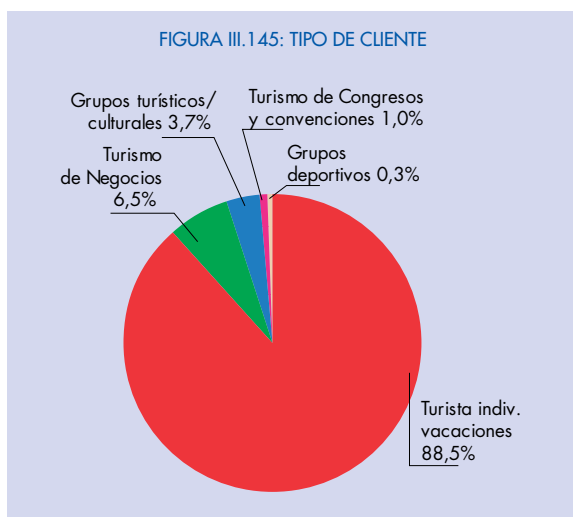
Las Casonas Asturianas tienen una política particularmente activa en materia de calidad, ya que además de su propia marca, un elevado número de establecimientos cuenta con alguna otra certificación o están en proceso para su obtención. Así, a finales de 2006, seis establecimientos estaban certificados con la *Q* de calidad, mientras que nueve hoteles ostentaban otras distinciones, principalmente las del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.144).

FIGURA III.144: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD



Por lo que se refiere a la composición de la clientela, el 88,5% representa a *turistas individuales de ocio/vacaciones*, el 6,5% a *turismo de negocios* y el 3,7% a *grupos turísticos/culturales* (Figura III.145).

FIGURA III.145: TIPO DE CLIENTE



Respecto al equipamiento tecnológico, está generalizado el uso de *datáfonos para pago con tarjetas*, mientras que aún quedan más de un 10% de establecimientos sin *fax/telex* y un 3% sin *sistema informático (monopuesto o red)* y *acceso a internet/correo electrónico* (Figura III.146).

FIGURA III.146: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Casonas asturianas	% Sobre el total
Fax/Telex	87,1
TPV (pago con tarjetas)	100,0
Acceso a internet/correo electrónico	96,8
Sistema informático (monopuesto o red)	96,8

Un 43,3% de las Casonas Asturianas ofrece actividades de ocio complementarias, directamente o de forma más habitual a través de empresas especializadas en turismo activo que se encargan de la organización y prestación del servicio. Las *actividades acuáticas/canoas*, las *excursiones a caballo* y los *todo terreno/quads* son las opciones que se ofertan con mayor frecuencia.

En cuanto a la política comercial, se trata de establecimientos que utilizan con mucha frecuencia herramientas promocionales, destacando su interés por las páginas web, ya sea mediante una *web propia* o ubicando la información sobre su establecimiento en *páginas web ajenas*. Las *promociones de fin de semana* y la *presencia en folletos de agencias de viajes* también son muy utilizadas, mientras que el contrapunto a estas medidas es una menor comercialización a través de *centrales de reserva* y un uso más limitado de *talones/bonos* (Figura III.147).

FIGURA III.147: ACCIONES COMERCIALES

Casonas asturianas	% Sobre el total
Página Web propia	96,8
Páginas Web ajenas	67,7
Centrales de reserva	36,7
Talones/bonos	43,3
Promociones fin de semana	54,8
Presencia en folletos de AA.VV.	61,3

Un 90,3% de las Casonas Asturianas han realizado algún tipo de publicidad durante el ejercicio, gastando aproximadamente unos 1.600 euros al año por término medio. Este esfuerzo publicitario se materializa principalmente en la edición de *folletos* y en tener presencia en internet a través de *páginas web* (Figura III.148).

FIGURA III.148: PUBLICIDAD

Casonas asturianas	% Sobre el total
Realizan Publicidad	90,3
Folletos	78,6
Libros/Guías turísticas privadas	46,4
Internet/Páginas Web	78,6
Anuncios en prensa y radio	25,0
Otros	7,1

Por lo que se refiere a la importancia que los propietarios o gerentes de las Casonas Asturianas atribuyen a la realización de una serie de actividades, en consonancia con los resultados anteriormente apuntados, la más valorada resulta ser *internet* con 8,8 puntos de media. Le siguen *abrir todo el año*, valorada con 7,3 puntos, las *ofertas de fin de semana* con 6,8 y las *ofertas de actividades complementarias* evaluadas con 6,3 puntos de media en una escala de uno a diez puntos (Figura III.149).

FIGURA III.149: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Casonas asturianas	Media
Internet	8,8
Abrir todo el año	7,3
Ofertas fin de semana	6,8
Ofertas actividades complementarias	6,3
Centrales de reserva	5,6
Agencias de Viaje	5,5

Valoración de uno a diez puntos

En cuanto al comportamiento inversor, el 58,1% de los establecimientos calificados como Casonas Asturianas llevaron a cabo alguna inversión durante el pasado ejercicio, dedicando una importante partida a inversiones de *mantenimiento* y mejoras tanto del *edificio* como de los *equipamientos*. Asimismo, el 16,1% de las empresas recibieron algún tipo de subvención para acometer estas inversiones, proviniendo este apoyo financiero principalmente de la administración regional (Figura III.150).

FIGURA III.150: INVERSIONES REALIZADAS

Casonas asturianas	% Sobre el total	
Realizan inversiones	58,1	
	%	Inversión media (€)
Diversificación (restaurante)	5,6	—
Diversificación (actividades de ocio)	5,6	—
Mantenimiento (edificio)	66,7	5.666,67
Mantenimiento (equipamientos)	72,2	12.700,00

Por término medio, el precio de una habitación doble sin desayuno es de 94,71 euros en temporada alta

y de 65,96 euros en la baja, un 44% menos (Figura III.151).

FIGURA III.151: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	94,71	31,03
En temporada baja	65,96	12,67

Las Casonas Asturianas practican una política medioambiental muy activa, ya que salvo en la conexión a la *red de saneamiento municipal* se encuentran muy por encima de la media del conjunto de establecimientos radicados en Asturias. Lo más destacable es la amplia concienciación existente en cuanto al *uso de alumbrado de bajo consumo* y la *utilización de productos de limpieza biodegradables* y la *recogida selectiva de basuras* (Figura III.152).

La evolución de los principales ratios económico-financieros que afectan a las Casonas Asturianas ha sido positiva en el último año, a juicio de sus propietarios o gerentes, especialmente en el caso de la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas directas*, el *volumen de ventas total*, el *ingreso medio por habitación*, la *rentabilidad por habitación* y el *beneficio* (Figura III.153).

FIGURA III.152: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

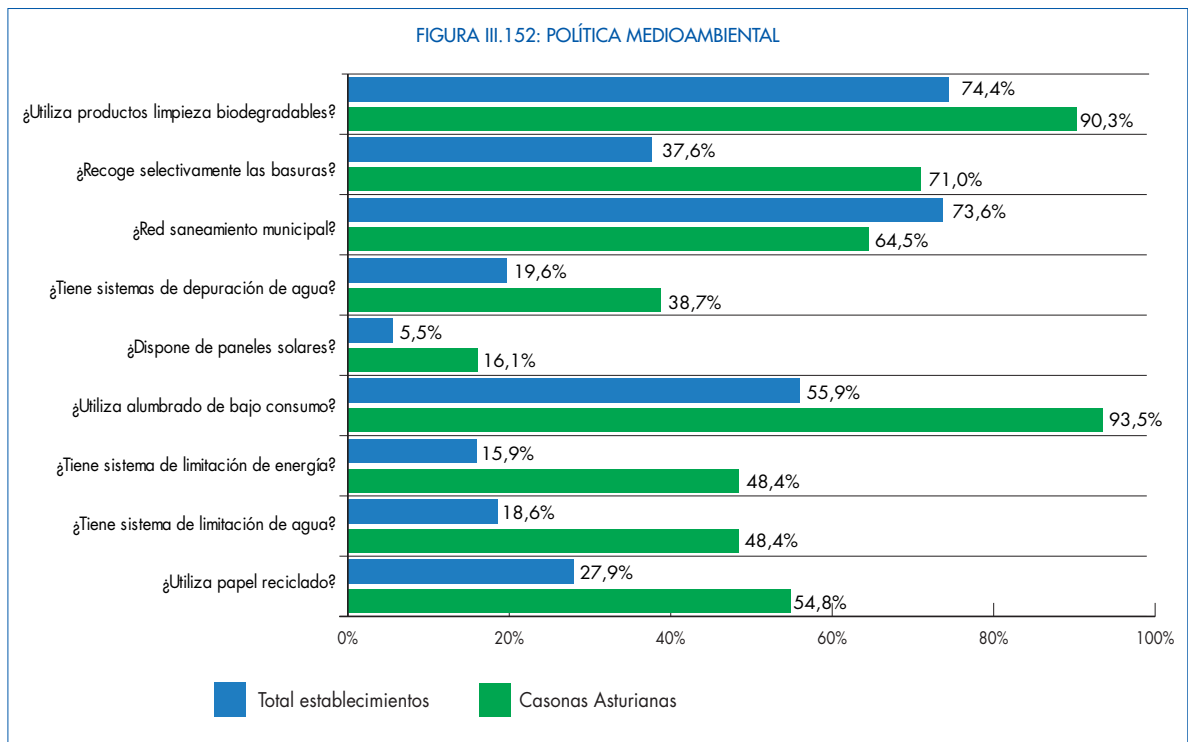
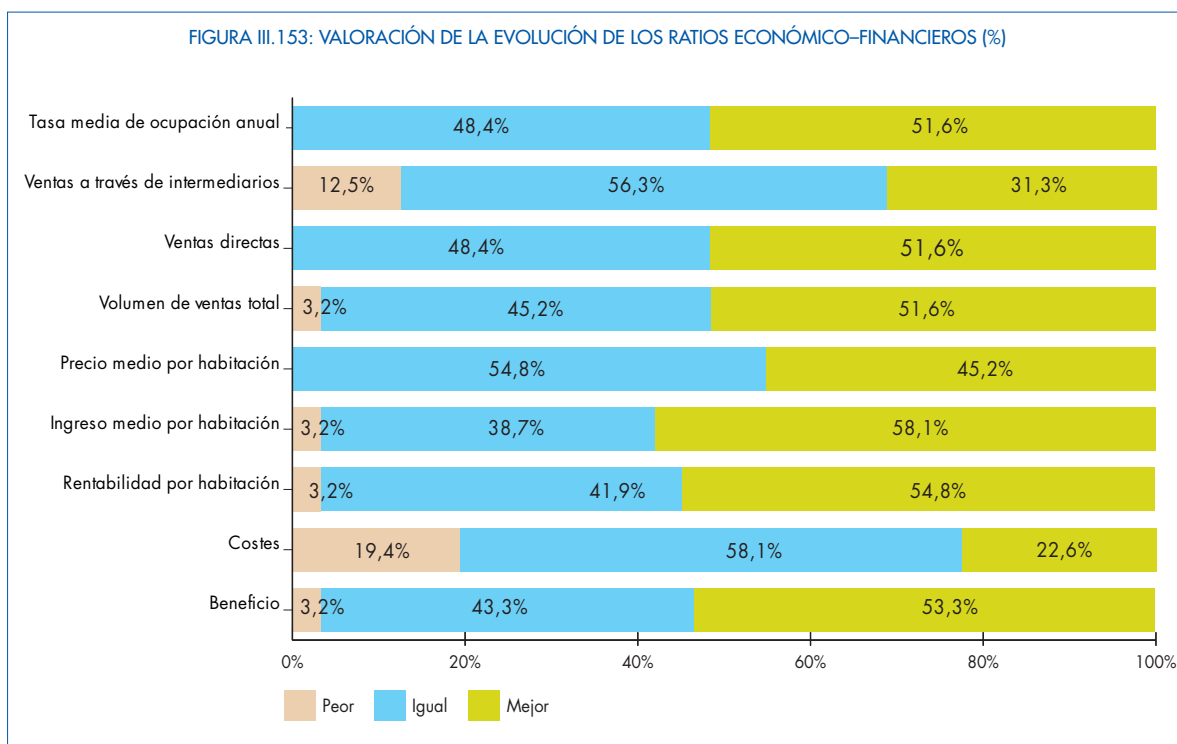


FIGURA III.153: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



El *trato con los clientes*, junto con la *localización del establecimiento* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* del mismo constituyen, a juicio de los propietarios o gerentes de las Casonas Asturianas, los principales factores que marcan su diferenciación respecto a sus competidores. Por el contrario, valoran menos el *precio económico* y la oferta de *servicios complementarios* (Figura III.154).

FIGURA III.154: DIFERENCIACIÓN

Casonas asturianas	Media
Trato con los clientes	8,5
Localización del establecimiento	8,5
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,4
Servicios complementarios	7,5
Precio económico	7,1

Valoración de uno a diez puntos

La realización de encuestas de satisfacción está bastante generalizada entre este tipo de establecimientos así como el obsequio a sus clientes con *productos de acogida*. Cabe indicar también que un 80,6% de los estableci-

mientos exige una *fianza en las reservas* y un 54,8% *repercute gastos de cancelación de reservas* (Figura III.155).

FIGURA III.155: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	61,3
Programas informáticos de gestión	71,0
Encuestas de satisfacción	87,1
Servicio de lavandería externo	67,7
Productos de acogida	83,9
Fianza en las reservas	80,6
Repercute gastos de cancelación de reservas	54,8
Conexión internet para clientes	54,8

Finalmente, llevar a cabo un *mejor control de costes* y *aprovisionamientos* y *conseguir certificaciones internas o externas de calidad* son las acciones estratégicas que más realizan los establecimientos calificados como Casonas Asturianas y en consecuencia, son también las que más valoran (Figura III.156).

FIGURA III.156: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

Casonas asturianas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	58,1	7,0
Aumentar los servicios y equipamientos	67,7	7,9
Trabajar con intermediarios	54,8	5,7
Conseguir certificaciones de calidad	80,6	8,3
Programas de fidelización de clientes	61,3	7,4
Campañas promocionales de precios	38,7	6,3
Control de costes y aprovisionamientos	90,3	8,0

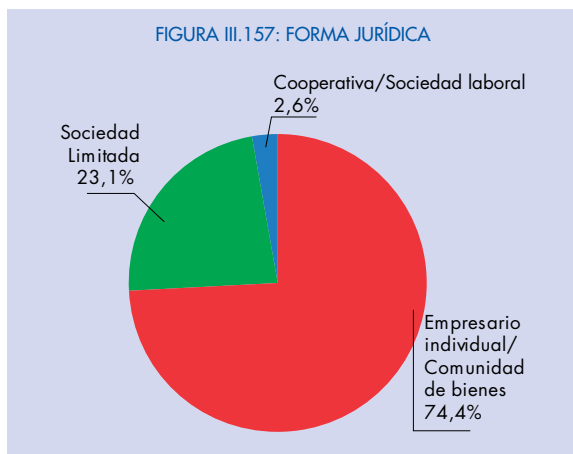
Valoración de uno a diez puntos

III.10 HOTELES RURALES

Los hoteles rurales son establecimientos que no exceden de treinta y seis plazas, ubicados en inmuebles de singular valor arquitectónico o que responden a la arquitectura tradicional asturiana de la zona que, ofrecen alojamiento, con o sin servicios complementarios, y ocupan la totalidad de un edificio, edificios o parte independizada de los mismos, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.

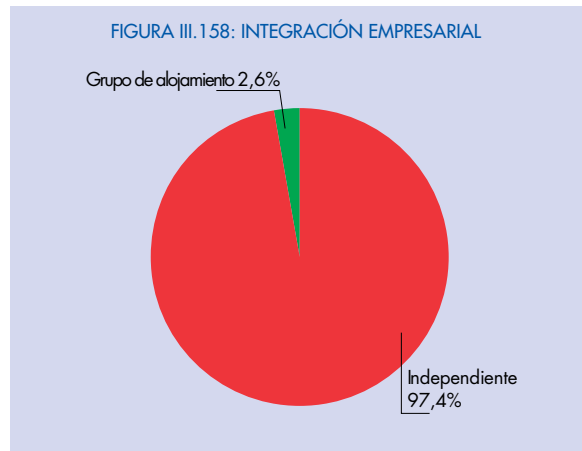
La forma jurídica predominante entre los hoteles rurales es la del *empresario individual/comunidad de bienes*, el 74,4%. La *sociedad limitada* junto con la *cooperativa/sociedad laboral*, con un 23,1% y un 2,6% respectivamente, son las modalidades mercantiles adoptadas por los restantes establecimientos (Figura III.157).

FIGURA III.157: FORMA JURÍDICA



La integración empresarial apenas tiene relevancia entre los hoteles rurales ya que prácticamente la totalidad de los establecimientos, el 97,4%, son *independientes* y sólo un 2,6% pertenece a un *grupo de alojamiento* (Figura III.158).

FIGURA III.158: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Sólo el 28,2% de los hoteles rurales se cierra en algún momento del año frente a un 71,8% de establecimientos que permanecen abiertos durante todo el año. En el caso de cerrar, la mayoría opta por los meses de diciembre y enero.

Al margen de la dispersión observada en relación al tamaño de los establecimientos, los hoteles rurales se caracterizan por sus pequeñas dimensiones pues, por término medio, disponen de 17,40 plazas y 9,10 habitaciones. En relación al volumen de negocio hay que subrayar que el 70% de los establecimientos no supera los 27.000 euros al año, siendo el tramo de facturación anual más frecuente el situado entre los 9.000 y los 18.000 euros (Figura III.159/III.160).

FIGURA III.159: DIMENSIÓN

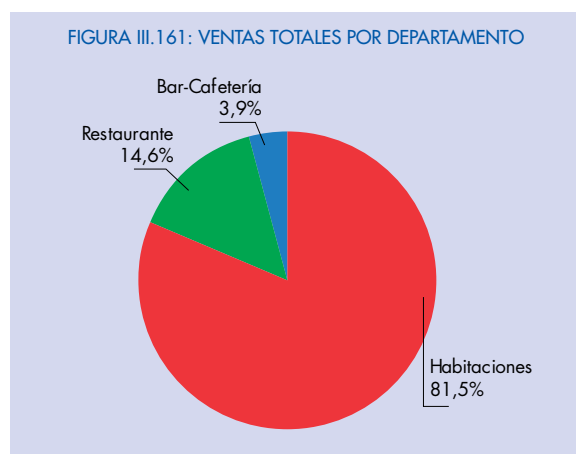
Hoteles rurales	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	17,40	7,55	5	36
Habitaciones	9,10	4,14	3	22

FIGURA III.160: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre el total
Hasta 9.000	15,0
De 9.000 a 18.000	40,0
De 18.000 a 27.000	15,0
De 27.000 a 36.000	5,0
De 36.000 a 45.000	10,0
De 63.000 a 72.000	5,0
De 72.000 a 81.000	5,0
De 120.000 a 300.000	5,0

La facturación anual de los hoteles rurales procede mayoritariamente del alquiler de *habitaciones*, el 81,5%, completándose con las ventas derivadas de las actividades hosteleras, es decir, el *restaurante* y el *bar-cafetería*, que

generan un 14,6% y un 3,9% respectivamente (Figura III.161).



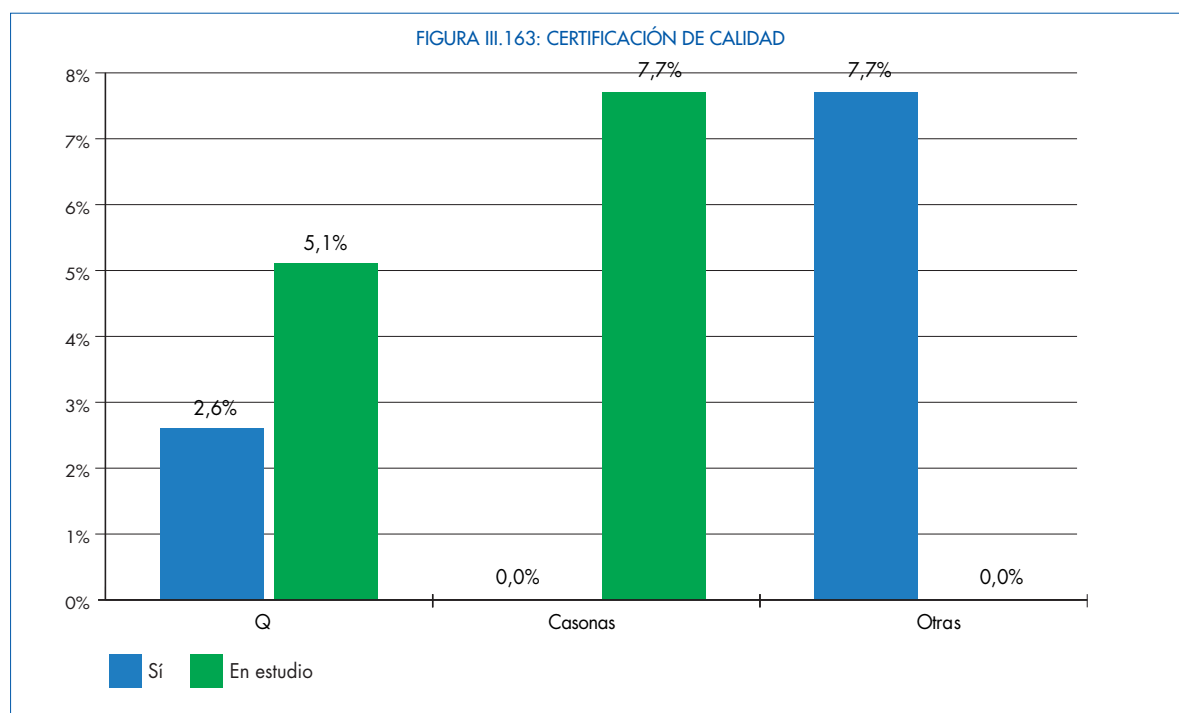
El tamaño de la plantilla media sufre variaciones en función de la temporada turística pues en los períodos de mayor demanda está formada por 3,58 trabajadores que se reducen a 2,36 en temporada baja. Por otra parte, dicha plantilla media se compone principalmente por el *empresario* y sus familiares y un cierto número de trabajadores *fixos* acudiendo a la contratación *temporal* durante la temporada alta (Figura III.162).

FIGURA III.162: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,58	1,84
Plantilla en temporada baja	2,36	1,40

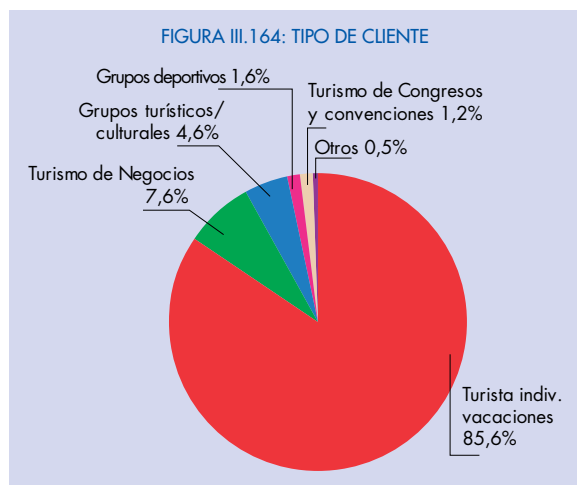
Son pocos los establecimientos que durante el pasado año llevaron a cabo acciones formativas de los recursos humanos, el 31,6%. En dicha formación participó mayoritariamente el *empresario/dirección* del hotel rural, el 66,7%, y en determinadas ocasiones el resto de la *plantilla*, el 41,7%. Finalmente y por término medio, las iniciativas de formación continua implicaron a 1,92 personas.

La presencia de certificaciones de calidad en esta modalidad de alojamiento colectivo se reduce a un establecimiento que dispone de la *Q de calidad turística* y otros dos que se encuentran estudiando la posibilidad de implantarla. Asimismo, existen tres hoteles rurales⁴ interesados en obtener la marca de calidad otorgada por el Principado de Asturias, *Casonas Asturianas*. Por otra parte, entre los restantes certificados y sistemas de calidad cabe mencionar un establecimiento integrado en el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.163).



⁴ Los hoteles rurales que están en el club de calidad de Casonas se han analizado en el correspondiente epígrafe. El apartado de calidad aquí estudiado se corresponde con el resto de hoteles rurales.

La clientela de los hoteles rurales se compone en un 85,6% de *turistas individuales de ocio/vacaciones*. Al margen de este colectivo mayoritario únicamente destaca el peso del *turismo de negocios* y de los *grupos turísticos/culturales*, un 7,6% y un 4,6% respectivamente (Figura III.164).



El nivel de equipamiento tecnológico de los hoteles rurales es bastante elevado pues prácticamente la totalidad de los establecimientos disponen de *sistema informático (monopuesto o red)* así como de *acceso a internet/correo electrónico*. Aún así, alrededor de uno de cada cuatro hoteles rurales carece de *fax/telex* y un 20% no posee terminales *TPV para pago con tarjetas* (Figura III.165).

FIGURA III.165: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Hoteles rurales	% Sobre el total
Fax/Telex	74,4
TPV (pago con tarjetas)	79,5
Acceso a internet/correo electrónico	82,1
Sistema informático (monopuesto o red)	97,4

La oferta de actividades de ocio complementarias es una práctica minoritaria entre los hoteles rurales, un 35,9%. A fin de proporcionar estos servicios, casi todos los establecimientos utiliza los medios de empresas especializadas en turismo activo, siendo las opciones preferidas por sus clientes las *actividades acuáticas/canoas*, los *paseos a caballo* y el *alquiler de todo terreno/quads*.

En el apartado de política comercial, se aprecia un interés general por la presencia en internet por medio de la *propia página web* o alquilando un espacio en *páginas web ajenas*. Asimismo, la mitad de los hoteles rurales lleva a cabo *promociones de fin de semana*. En cambio, son muy pocos los establecimientos que aceptan *talones/bonos* o que trabajan con *centrales de reserva* (Figura III.166).

FIGURA III.166: ACCIONES COMERCIALES

Hoteles rurales	% Sobre el total
Página Web propia	84,6
Páginas Web ajenas	71,8
Centrales de reserva	28,2
Talones/bonos	13,2
Promociones fin de semana	50,0
Presencia en folletos de AA.VV.	36,8

Los hoteles rurales conceden una gran importancia a las actividades de promoción y comercialización del establecimiento entre los clientes pues el 81,6% afirma haber realizado algún tipo de publicidad durante el pasado año, siendo el gasto publicitario medio de 696,30 euros. Entre los distintos canales de comunicación predomina el uso de *internet/páginas web* y la edición de *folletos* (Figura III.167).

FIGURA III.167: PUBLICIDAD

Hoteles rurales	% Sobre el total
Realizan Publicidad	81,6
Folletos	67,7
Libros/Guías turísticas privadas	12,9
Internet/Páginas Web	87,1
Anuncios en prensa y radio	16,1
Otros	9,7

Los empresarios y gerentes de los hoteles rurales atribuyen una gran importancia a la presencia en *internet* y la *apertura del establecimiento durante todo el año*, valorados respectivamente con 8,3 y 7,4 puntos en una escala de uno a diez. El resto de actividades reciben valoraciones similares, excepto el trabajo con *agencias de viaje* que obtiene la menor puntuación media (Figura III.168).

FIGURA III.168: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hoteles rurales	Media
Internet	8,3
Abrir todo el año	7,4
Ofertas actividades complementarias	6,6
Centrales de reserva	6,5
Ofertas fin de semana	6,3
Agencias de Viaje	5,8

Valoración de uno a diez puntos

El 25,6% de los empresarios ha realizado algún tipo de inversión durante el pasado ejercicio, fundamentalmente destinada al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. Para hacer frente a los gastos derivados de dichas mejoras en el establecimiento, un 10,3% recibió *subvenciones* por parte del Principado o de la Unión Europea (Figura III.169).

FIGURA III.169: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles rurales	% Sobre el total	
Realizan inversiones	25,6	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	10,0	90.000,00
Diversificación (restaurante)	10,0	18.000,00
Mantenimiento (edificio)	30,0	4.333,33
Mantenimiento (equipamientos)	60,0	2.800,00

El precio medio de una habitación doble sin desayuno varía un 31% en función de la temporada turística. En este sentido, durante la temporada alta el precio medio es de 59,22 euros que se reducen a 45,12 euros en períodos de menor demanda (Figura III.170)

FIGURA III.170: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	59,22	14,09
En temporada baja	45,12	11,39

El interés por la protección y cuidado del medio ambiente está presente en un gran número de hoteles rurales. Entre las diversas actuaciones medioambientales son especialmente destacadas el *uso de productos de limpieza biodegradables*, el *alumbrado de bajo consumo*, la *recogida selectiva de basuras* y la implantación de *sistemas de depuración de agua* (Figura III.171).

Los empresarios y gerentes de los hoteles rurales consideran que la evolución de los principales ratios económico-financieros durante el pasado año ha sido similar a la de ejercicios precedentes, aunque siempre predominando las respuestas positivas sobre las negativas, especialmente en el *volumen de ventas total* y el *beneficio* y a excepción de los *costes* (Figura III.172).

Del conjunto de prácticas que contribuyen a diferenciar el establecimiento frente a la competencia aumentando así su atractivo ante los clientes, el empresariado atribuye mayor importancia relativa a las *comodidades de*

FIGURA III.171: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

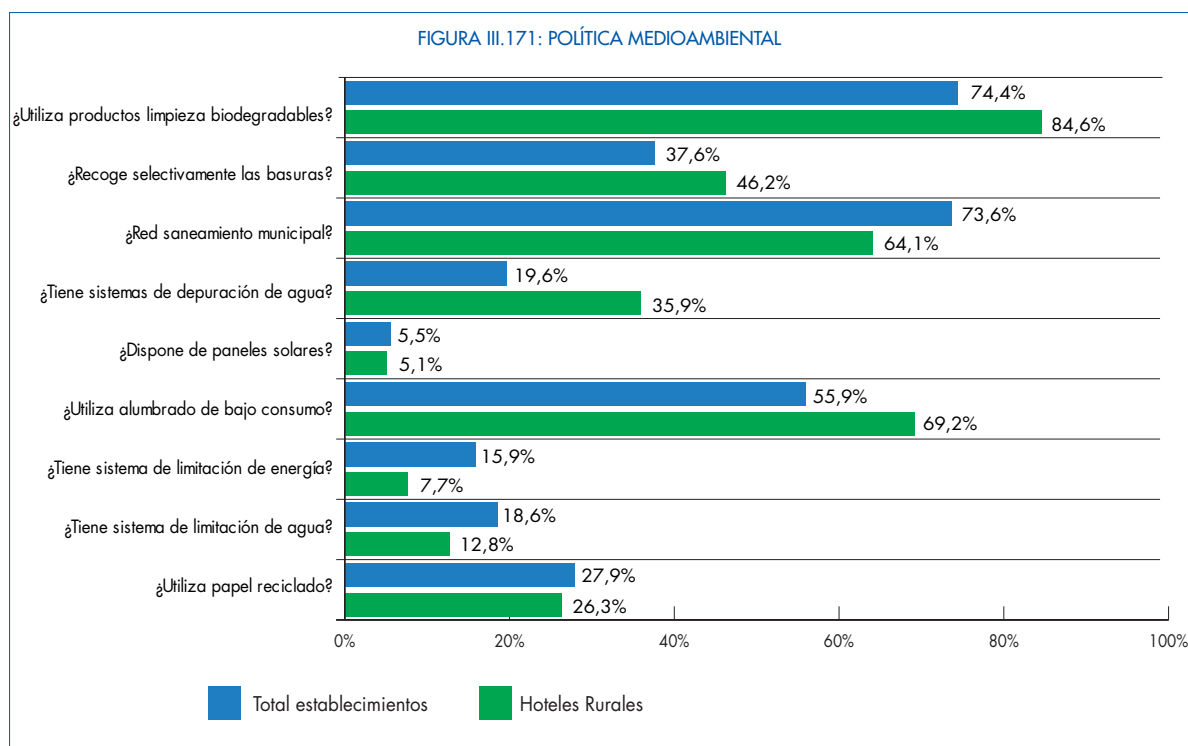
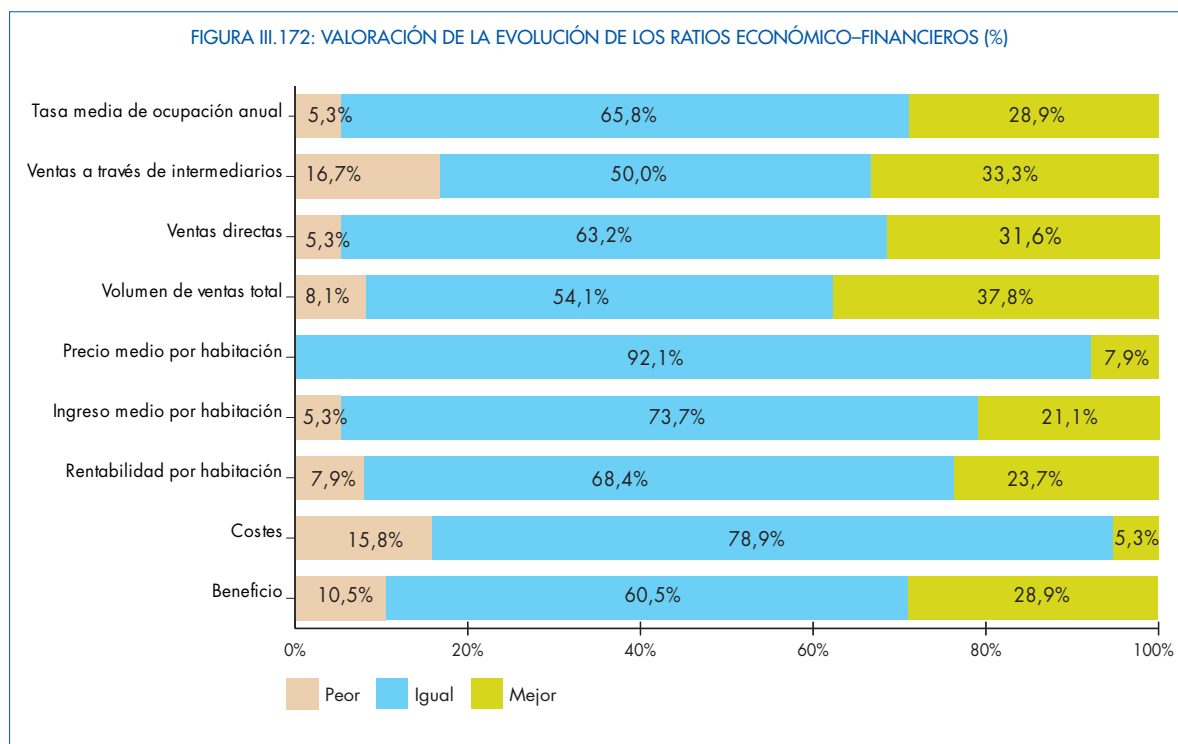


FIGURA III.172: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



instalaciones y equipamientos y al trato con los clientes, aspectos valorados con 8,2 y 8,1 puntos respectivamente en una escala de uno a diez (Figura III.173).

FIGURA III.173: DIFERENCIACIÓN

Hoteles rurales	Media
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,2
Trato con los clientes	8,1
Localización del establecimiento	7,9
Precio económico	7,7
Servicios complementarios	7,7
Otros	9,0

Valoración de uno a diez puntos

En cuanto a la gestión del establecimiento destaca la petición de fianzas al realizar la reserva y la oferta de productos de acogida. El resto de acciones gozan de una menor implantación, siendo muy reducido el porcentaje de hoteles rurales que dispone de conexión a internet para clientes (Figura III.174).

FIGURA III.174: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	38,5
Programas informáticos de gestión	43,6
Encuestas de satisfacción	28,2
Servicio de lavandería externo	30,8
Productos de acogida	64,1
Fianza en las reservas	71,8
Repercute gastos de cancelación de reservas	30,8
Conexión internet para clientes	17,9

El control de costes y aprovisionamientos es la acción estratégica más frecuente y valorada por los hoteles rurales. Asimismo, más de la mitad de los establecimientos realiza campañas promocionales de precios a pesar de valorar más otras estrategias como la cooperación con otros establecimientos o el aumento de los servicios y equipamientos. Por otro lado, es minoritario el porcentaje de hoteles rurales que desarrolla una estrategia orientada a conseguir certificaciones de calidad mientras que la acción menos valorada es el trabajo con intermediarios (Figura III.175).

FIGURA III.175: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

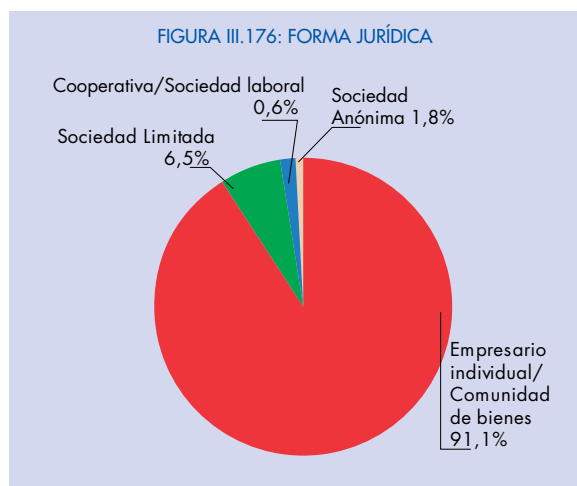
Hoteles rurales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	23,1	7,6
Aumentar los servicios y equipamientos	41,0	7,6
Trabajar con intermediarios	25,6	6,0
Conseguir certificaciones de calidad	18,4	7,2
Programas de fidelización de clientes	25,6	7,3
Campañas promocionales de precios	51,3	7,2
Control de costes y aprovisionamientos	71,8	8,0

Valoración de uno a diez puntos

III.11. CASAS DE ALDEA

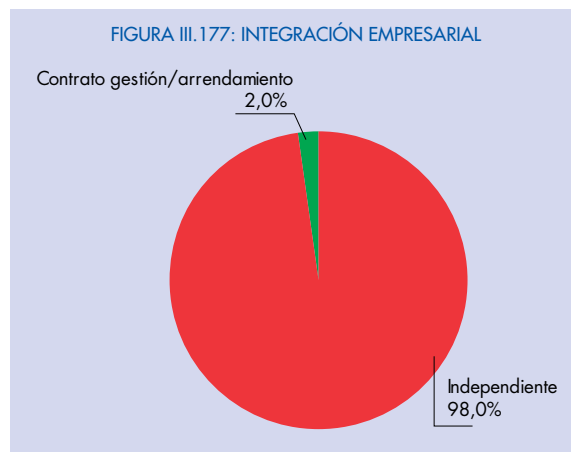
Las casas de aldea son viviendas autónomas e independientes, cuyas características son propias de la arquitectura tradicional asturiana de la zona y en las que se proporciona el servicio de alojamiento y, eventualmente, otros servicios complementarios. Pueden ser contratadas de forma compartida, bien por habitaciones dentro de la propia vivienda familiar e incluyendo desayuno; o de forma íntegra del inmueble para uso exclusivo del contratante, en condiciones que permitan su inmediata utilización.

Casi la totalidad de las casas de aldea, el 91,1%, adopta la forma jurídica del *empresario individual/comunidad de bienes* siendo reducida la presencia de otras modalidades mercantiles. Así, las *sociedades limitadas* y *anónimas* suponen un 6,5% y un 1,8% respectivamente mientras que sólo el 0,6% de los establecimientos forma parte de una *cooperativa/sociedad laboral* (Figura III.176).



La integración empresarial es un fenómeno excepcional en esta modalidad de alojamiento colectivo ya

que el 98% de los establecimientos son *independientes* frente a un 2% que está ligado a un *contrato de gestión/arrendamiento* (Figura III.177).



Las casas de aldea apenas acusan el problema de la estacionalidad de la demanda turística puesto que el 90,7% de los establecimientos permanecen abiertos durante todo el año y sólo un 9,3% decide cerrar durante los meses de temporada baja.

Las casas de aldea son una modalidad de alojamiento colectivo caracterizada por la presencia de establecimientos de reducidas dimensiones pues disponen de una media de 6 plazas y 3 habitaciones. Asimismo, presentan una cifra de negocio muy reducida ya que el 94,4% facturan menos de 27.000 euros al año, siendo el tramo más frecuente el situado por debajo de los 9.000 euros anuales, con un 70,2% (Figura III.178/III.179).

FIGURA III.178: DIMENSIÓN

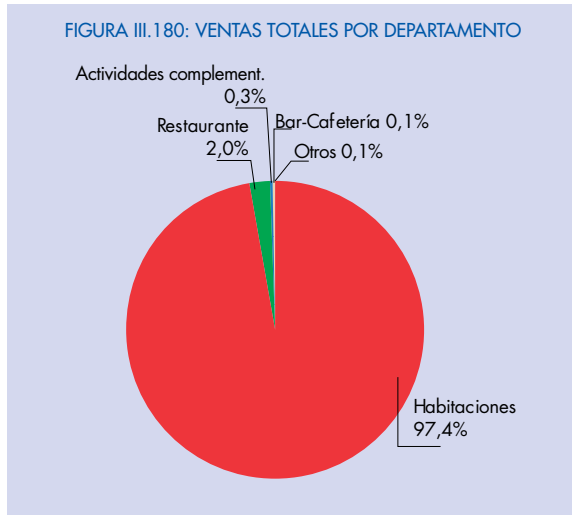
Casas de aldea	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	6,20	2,90	1	15
Habitaciones	3,17	1,48	1	7

FIGURA III.179: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	70,2
De 9.000 a 18.000	16,7
De 18.000 a 27.000	7,5
De 27.000 a 36.000	2,3
De 36.000 a 45.000	1,6
De 45.000 a 54.000	1,0
De 63.000 a 72.000	0,3
De 90.000 a 120.000	0,3

El 97,4% de la facturación anual procede del alquiler de *habitaciones*. El volumen de negocio de los establecimientos se completa con las ventas procedentes de los servicios de restauración, esto es, el *restaurante* y el *bar-cafetería*, que aportan un 2% y un 0,1% respectivamente. Finalmente, la aportación de las *actividades complementarias* se limita al 0,3% (Figura III.180).

FIGURA III.180: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El tamaño de la plantilla media es bastante reducido y apenas presenta variaciones a lo largo del año pues está compuesta principalmente por el *empresario y sus familiares*. Asimismo, hay que tener en cuenta las reducidas dimensiones de los establecimientos junto con el hecho

de que apenas se ven afectados por la estacionalidad de la demanda (Figura III.181).

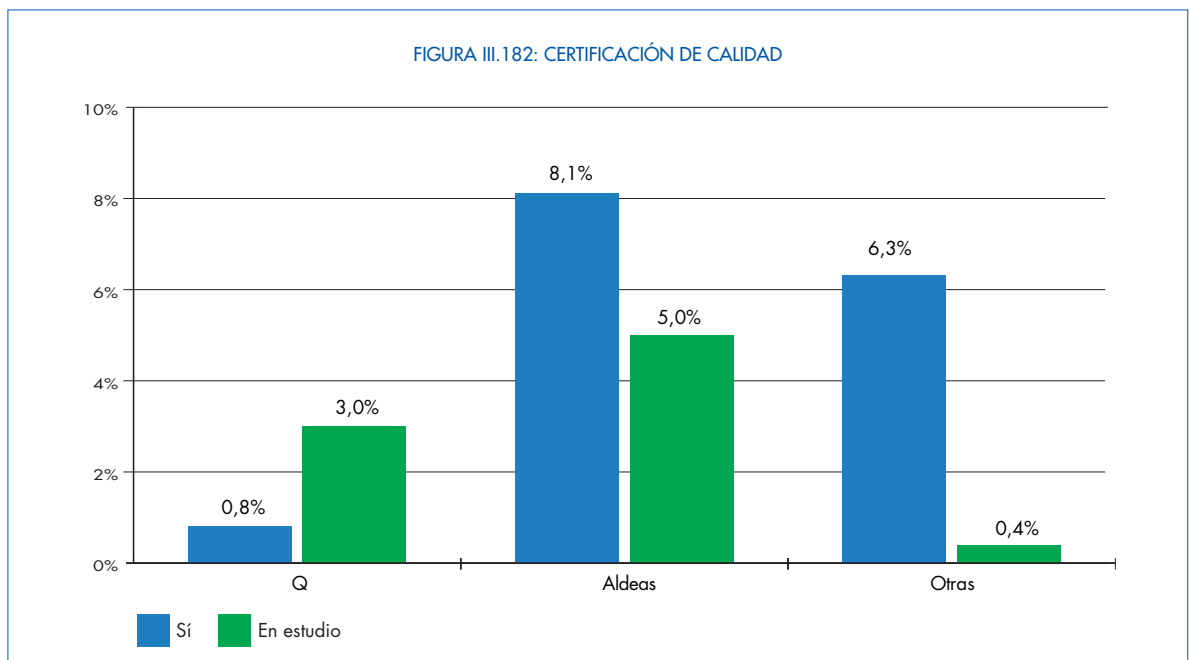
FIGURA III.181: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,38	0,86
Plantilla en temporada baja	1,23	0,72

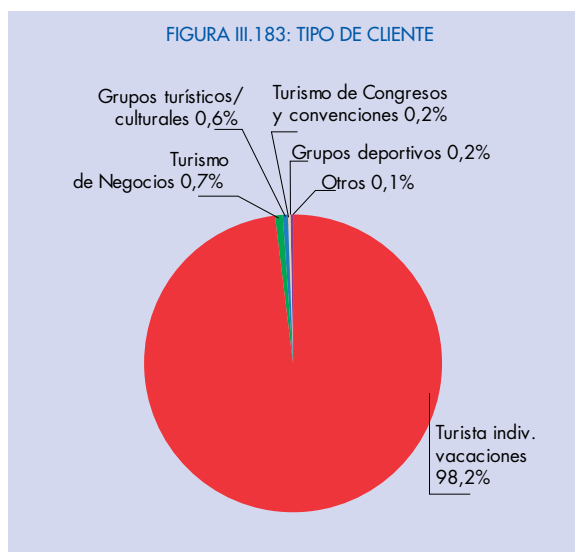
Sólo el 26,9% de los establecimientos ha participado en algún tipo de programa de formación de los recursos humanos durante el pasado año, implicando prácticamente en todos los casos al *empresario/dirección* y minoritariamente al resto de la plantilla. Por otra parte, estas acciones formativas afectaron a 1,02 personas por término medio.

Respecto a la implantación de certificaciones de calidad, hay que destacar la importancia de la marca otorgada por el Principado de Asturias, "*Aldeas*" *Asturias Calidad Rural*, con la que actualmente se encuentran reconocidos cuarenta y nueve establecimientos, a los que hay que añadir otros veinticinco que están estudiando la viabilidad de su implantación. En relación a la *Q de calidad turística*, son cinco las casas de aldea que disponen de esta certificación y quince las que se encuentran barajando la posibilidad de acometer las inversiones necesarias para adoptarla. Finalmente, entre los restantes sistemas y certificados de calidad, destacan 19 establecimientos adheridos al *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* y otro perteneciente a *Rusticae* (Figura III.182).

FIGURA III.182: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD



Prácticamente la totalidad de los clientes de las casas de aldea, el 98,2%, son *turistas individuales de ocio/vacaciones*. En menor medida, el *turismo de negocios* y los *grupos turísticos/culturales* suponen un 0,7% y un 0,6% respectivamente (Figura III.183).



Entre los diversos equipamientos tecnológicos, la disponibilidad de *sistema informático (monopuesto o red)* es lo más habitual entre las casas de aldea, el 76,2%, seguido por el *acceso a internet/correo electrónico* con un 65,7%. Por otra parte, el 57,5% carece aún de *fax/telex* y sólo el 28,8% de los establecimientos dispone de terminales *TPV o sistema para pago con tarjetas* (Figura III.184).

FIGURA III.184: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Casas de aldea	% Sobre el total
Fax/Telex	42,5
TPV (pago con tarjetas)	28,8
Acceso a internet/correo electrónico	65,7
Sistema informático (monopuesto o red)	76,2

Es minoritario el porcentaje de establecimientos que ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar actividades complementarias, un 24,4%. A tal fin, la mayor parte solicita los servicios de empresas especializadas en turismo activo y de aventura siendo especialmente demandadas las *actividades acuáticas/alquiler de canoas*, los *paseos a caballo* y el *alquiler de todo terreno/quads*.

Las acciones comerciales llevadas a cabo por las casas de aldea son muy reducidas, concentrándose la mayor parte de los esfuerzos en la presencia en *páginas*

web ajenas o propias y siendo especialmente minoritaria la aceptación de *talones/bonos*. En cambio, el 83,9% de los establecimientos afirma haber realizado inversiones publicitarias durante el pasado año, situándose el gasto medio anual en dicho concepto en 443,84 euros. Dicho esfuerzo se ha destinado principalmente a la presencia en *internet/páginas web* y, en menor medida, a la edición de *folletos publicitarios* (Figura III.185/III.186).

FIGURA III.185: ACCIONES COMERCIALES

Casas de aldea	% Sobre el total
Página Web propia	65,2
Páginas Web ajenas	77,2
Centrales de reserva	25,1
Talones/bonos	9,1
Promociones fin de semana	33,9
Presencia en folletos de AA.VV.	25,1

FIGURA III.186: PUBLICIDAD

Casas de aldea	% Sobre el total
Realizan Publicidad	83,9
Folletos	59,6
Libros/Guías turísticas privadas	18,9
Internet/Páginas Web	81,3
Anuncios en prensa y radio	4,1
Otros	17,2

La *apertura del establecimiento durante todo el año* junto con la presencia en *internet* son las actividades más valoradas por los propietarios y gerentes de las casas de aldea, recibiendo ambos aspectos una puntuación media superior a 8 puntos en una escala de uno a diez. Por otro lado, apenas se concede importancia al trabajo con *agencias de viaje* y *centrales de reserva* (Figura III.187).

FIGURA III.187: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Casas de aldea	Media
Abrir todo el año	8,3
Internet	8,2
Ofertas actividades complementarias	5,6
Ofertas fin de semana	5,3
Centrales de reserva	5,0
Agencias de Viaje	4,9

Valoración de uno a diez puntos

Durante 2006 el 39,9% de las casas de aldea llevó a cabo algún tipo de inversión, fundamentalmente destinada al *mantenimiento de los equipamientos* y del *edificio*. Para hacer frente a los gastos, el 2,4% recibió alguna *subvención* por parte de organismos de la administración regional, local o de la Unión Europea (Figura III.188).

FIGURA III.188: INVERSIONES REALIZADAS

Casas de aldea	% Sobre el total	
	%	Inversión media (€)
Realizan Inversiones	39,9	
Ampliación	4,0	21.666,67
Mantenimiento (edificio)	46,3	3.266,67
Mantenimiento (equipamientos)	78,1	1.663,93
Formación	2,5	—

Los clientes de esta modalidad de alojamiento colectivo tienen la posibilidad de alquilar una casa completa o un cierto número de habitaciones, siendo distinta la tarifa establecida para cada caso. En este sentido, el precio medio de una habitación doble sin desayuno en temporada alta es de 53,84 euros un 34% más que el establecido en temporada baja, 40,13 euros. En relación a las tarifas por el alquiler de una casa completa también se observan variaciones a lo largo del año, ya que du-

rante los períodos de mayor demanda turística el precio medio es de 97,97 euros frente a los 80,52 euros en temporada baja (Figura III.189/III.190).

FIGURA III.189: PRECIOS HABITACIÓN DOBLE (EUROS)

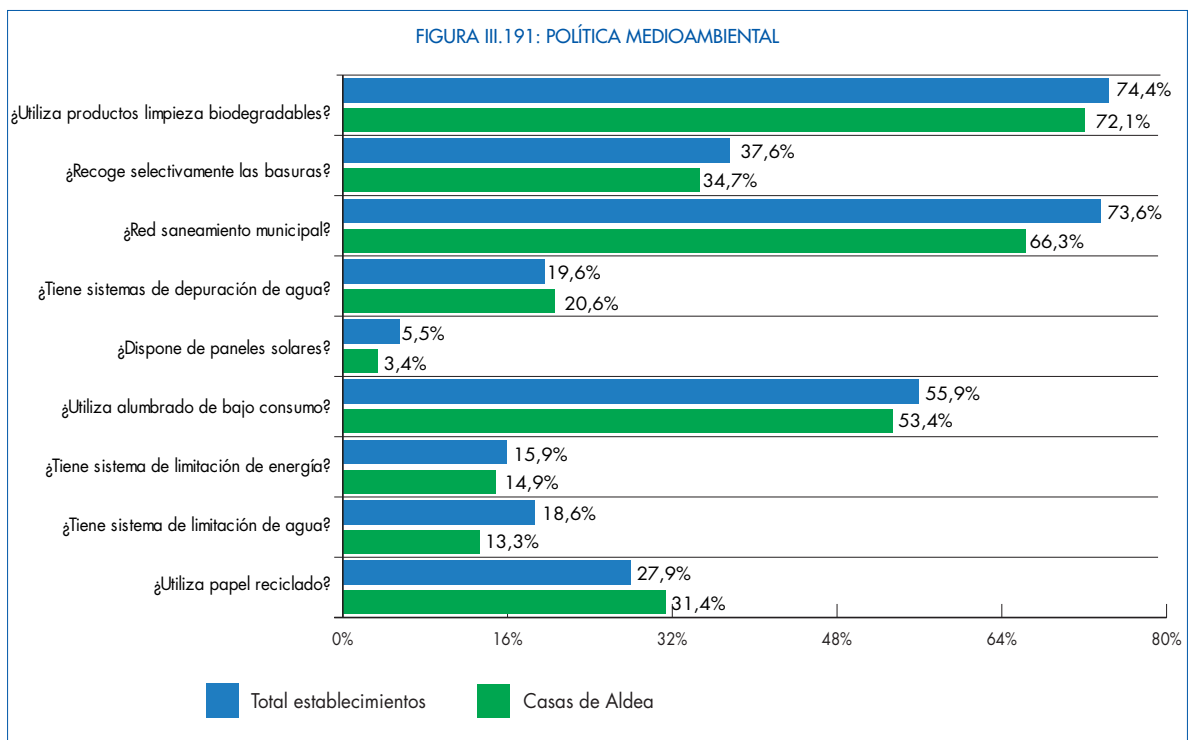
Precio de la habitación doble (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	53,84	14,76
En temporada baja	40,13	10,18

FIGURA III.190: PRECIOS CASA COMPLETA (EUROS)

Precio de la casa completa (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	97,97	37,76
En temporada baja	80,52	31,95

En relación a las restantes modalidades de alojamiento colectivo, las casas de aldea se caracterizan por una concienciación ecológica superior a la media en el caso del *uso de papel reciclado* y el empleo de *sistemas de depuración de agua*, aunque las medidas que llevan a la práctica más frecuentemente son la *utilización de productos de limpieza biodegradables* y la *conexión a la red de saneamiento municipal* (Figura III.191).

FIGURA III.191: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL



En opinión de los propietarios y responsables de los establecimientos, durante el pasado año la evolución de los principales ratios económico-financieros ha permanecido igual, si bien se aprecia un cierto empeoramiento en los *costes* y una tendencia positiva en las *ventas directas*, el *volumen de ventas total* y la *tasa media de ocupación anual* (Figura III.192).

Desde la perspectiva empresarial, los principales elementos de diferenciación del establecimiento frente a la competencia son el *trato con los clientes* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, valorados en una escala de uno a diez con 8,2 y 8,1 puntos respectivamente (Figura III.193).

FIGURA III.193: DIFERENCIACIÓN

Casas de aldea	Media
Trato con los clientes	8,2
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,1
Localización del establecimiento	7,9
Precio económico	7,5
Servicios complementarios	7,2
Otros	8,8

Valoración de uno a diez puntos

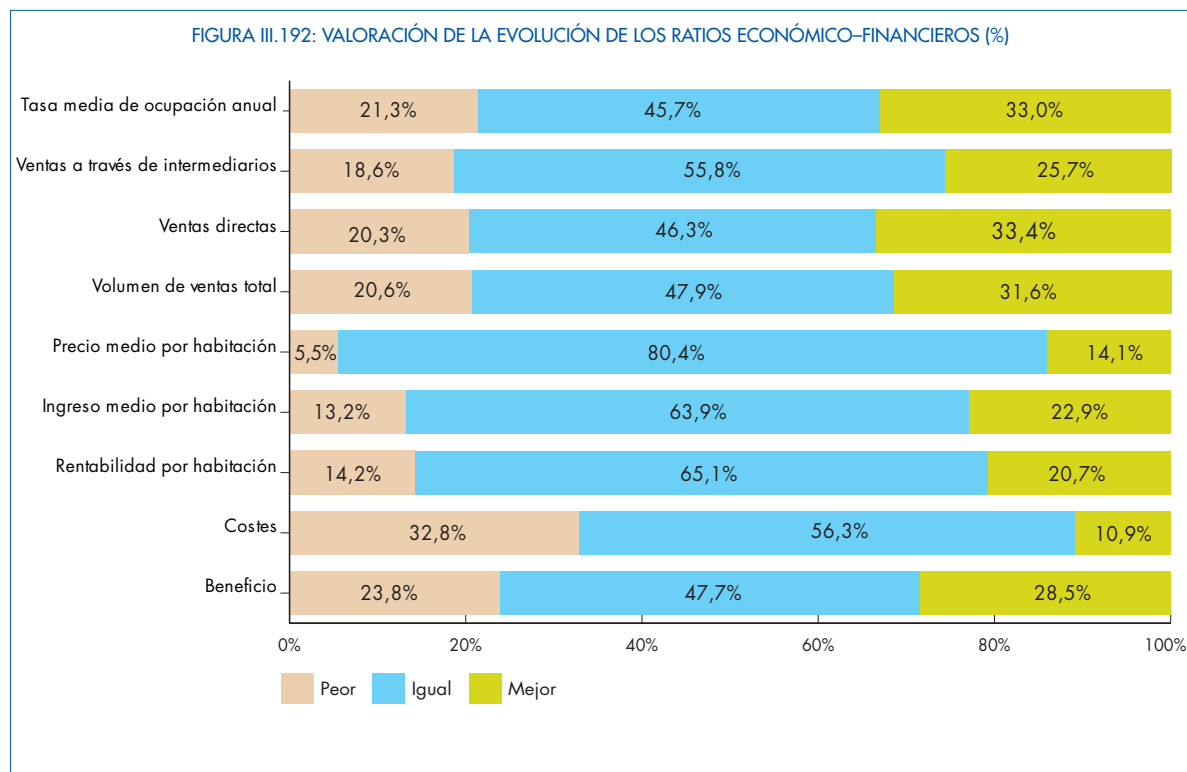
Casi dos de cada tres establecimientos exige el depósito de *fianzas al realizar la reserva* del alojamiento y más de la mitad ofrece a sus clientes *productos de acogida*. Frente a estas prácticas de gestión mayoritarias, sólo el 8,5% de las casas de aldea dispone de *conexión a internet para clientes* (Figura III.194).

FIGURA III.194: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	25,6
Programas informáticos de gestión	42,5
Encuestas de satisfacción	46,0
Servicio de lavandería externo	20,0
Productos de acogida	51,0
Fianza en las reservas	66,1
Repercute gastos de cancelación de reservas	28,2
Conexión internet para clientes	8,5

El *control de costes y aprovisionamientos* junto con la *cooperación con otros establecimientos* son las estrategias más frecuentes y valoradas por el empresariado de las casas de aldea. En sentido contrario, el *trabajo con intermediarios*

FIGURA III.192: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



es una estrategia minoritaria y apenas valorada (Figura III.195).

FIGURA III.195: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

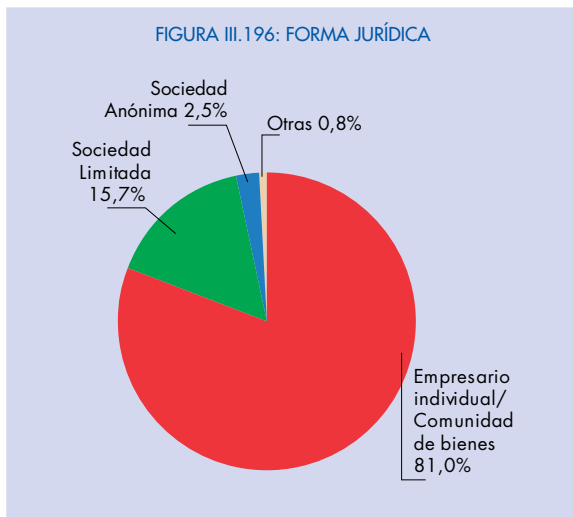
Casas de aldea	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	45,6	7,1
Aumentar los servicios y equipamientos	36,2	6,9
Trabajar con intermediarios	19,4	4,3
Conseguir certificaciones de calidad	29,5	6,7
Programas de fidelización de clientes	31,1	7,0
Campañas promocionales de precios	37,4	5,8
Control de costes y aprovisionamientos	77,5	7,8

Valoración de uno a diez puntos

III.12. APARTAMENTOS TURÍSTICOS

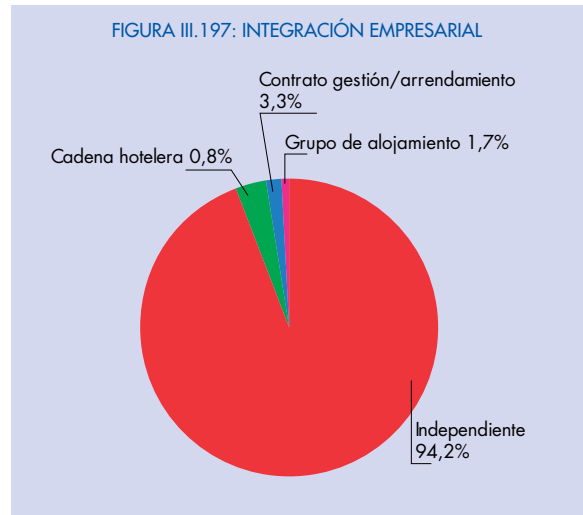
En esta modalidad de alojamiento turístico se incluyen los edificios de pisos, casas, villas, chalés o similares, o conjunto de ellos, cuando se cede su uso y disfrute con mobiliario, instalaciones, servicios y equipo en condiciones que permiten su inmediata ocupación.

El 81% de los apartamentos turísticos se constituyen bajo la modalidad del *empresario individual/comunidad de bienes* siendo muy reducida la presencia de otras formas mercantiles. Así, el 15,7% de los establecimientos operan como *sociedades limitadas* y un 2,5% como *sociedades anónimas* (Figura III.196).



El grado de integración empresarial de los apartamentos turísticos es muy reducido pues prácticamente la totalidad, el 94,2%, son *independientes* frente a un 3,3% que está sujeto a un *contrato de gestión o arrendamiento* y un

1,7% integrado en algún *grupo de alojamiento*. Finalmente, sólo el 0,8% de los establecimientos forma parte de una *cadena hotelera* (Figura III.197).



La estacionalidad de la demanda turística motiva el cierre del 8,3% de los apartamentos turísticos durante una parte del año. No obstante, hay que señalar que se trata de un problema minoritario pues el 91,7% de los establecimientos permanece abierto durante todo el año.

Al margen de las diferencias observadas en relación a las plazas ofrecidas por cada apartamento turístico en particular, por término medio los establecimientos disponen de 16,27 plazas y 4 apartamentos. Por otro lado, esta modalidad de alojamiento colectivo registra un nivel de facturación anual reducido pues el 83,9% no supera los 18.000 euros, situándose el volumen de negocio más frecuente en el tramo inferior a los 9.000 euros al año, un 64,3% (Figura III.198/III.199).

FIGURA III.198: DIMENSIÓN

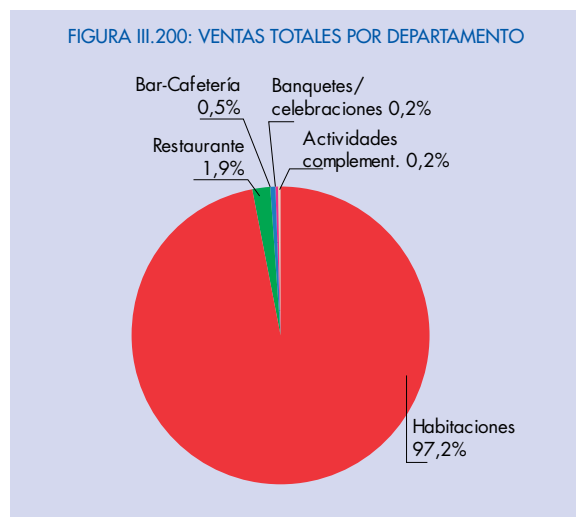
Apartamentos turísticos	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	16,27	16,28	2	136
Nº de apartamentos	3,99	3,86	1	30

FIGURA III.199: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	64,3
De 9.000 a 18.000	19,6
De 18.000 a 27.000	7,1
De 27.000 a 36.000	3,6
De 54.000 a 63.000	1,8
De 90.000 a 120.000	1,8
De 120.000 a 300.000	1,8

Las *habitaciones* generan prácticamente la totalidad de la facturación de los apartamentos turísticos, un 97,2%, mientras que el volumen de ventas derivado de otras actividades se limita a un 1,9% del *restaurante*, un 0,5% del *bar-cafetería*. La realización de *banquetes/celebraciones* y las *actividades complementarias* que generan el 0,2% respectivamente (Figura III.200).

FIGURA III.200: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El tamaño de la plantilla media apenas presenta variaciones a lo largo del año pues durante la temporada alta está integrada por 1,78 trabajadores que se reducen a 1,43 en temporada baja. En este sentido, es importante

destacar que el *empresario y sus familiares*, junto con un reducido número de *trabajadores fijos*, componen prácticamente la totalidad del personal empleado en los apartamentos turísticos (Figura III.201).

FIGURA III.201: RECURSOS HUMANOS

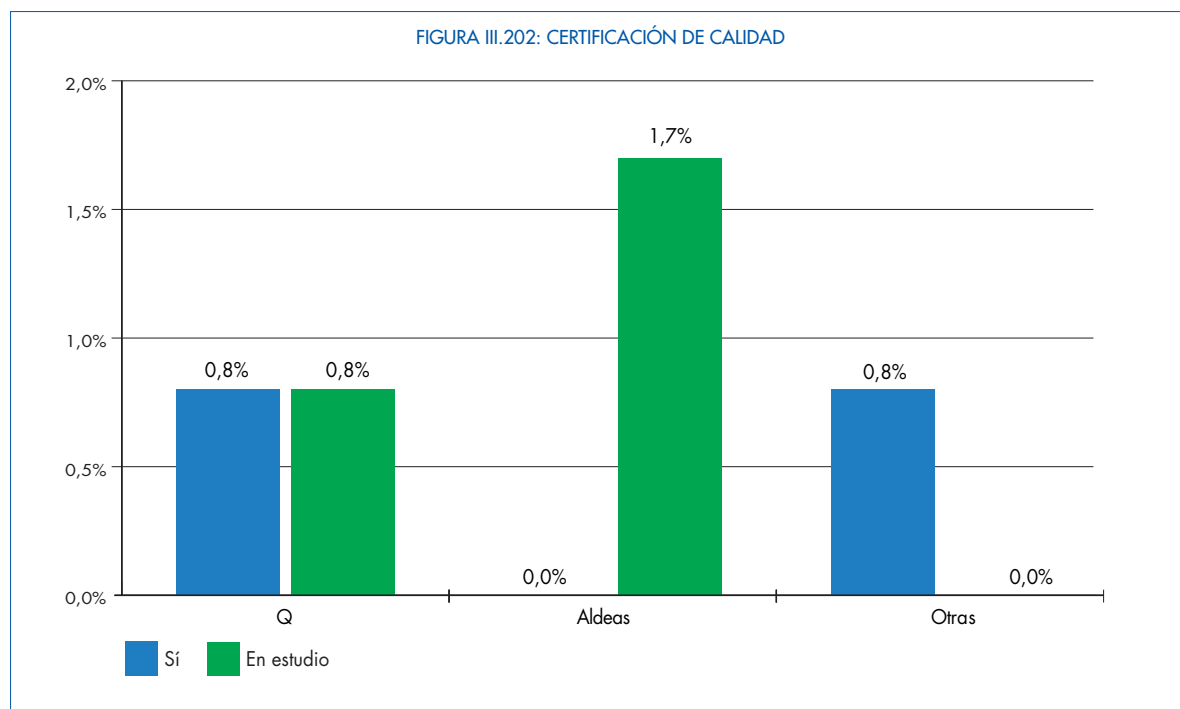
Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,78	1,27
Plantilla en temporada baja	1,43	0,95

Por otra parte, la participación en programas de formación de los recursos humanos es minoritaria afectando sólo al 28,9% de los establecimientos y a 1,21 personas por término medio, principalmente el *empresario y la dirección*.

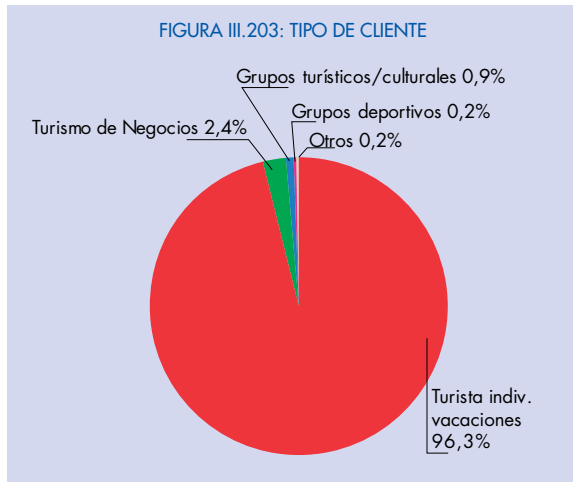
La presencia de certificaciones de calidad entre los apartamentos turísticos es muy limitada pues dos establecimientos disponen de la *Q de calidad turística* y otro está estudiando la posibilidad de implantarla. Por otra parte, en relación a la marca “Aldeas” Asturias Calidad Rural tres apartamentos turísticos están barajando iniciar el proceso de adquisición de la misma. Finalmente, existe un establecimiento integrado en el proyecto *Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.202).

Casi la totalidad de los clientes de los apartamentos turísticos, el 96,3%, son *turistas individuales de ocio/vacaciones* seguido a gran distancia por el *turismo de negocios*

FIGURA III.202: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD



que representa un 2,4%. Por otra parte, el 0,9% son *grupos turísticos/culturales* y un 0,2% *grupos deportivos* (Figura III.203).



El equipamiento tecnológico de los apartamentos turísticos es bastante elevado especialmente en relación a la presencia de *sistema informático (monopuesto o red)* y a la disponibilidad de *acceso a internet/correo electrónico*. No obstante, existen aún ciertas restricciones en el uso de *TPV o sistema para el pago electrónico con tarjetas* (Figura III.204).

FIGURA III.204: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Apartamentos turísticos	% Sobre total
Fax/Telex	47,1
TPV (pago con tarjetas)	38,0
Acceso a internet/correo electrónico	57,9
Sistema informático (monopuesto o red)	65,3

Son minoría, el 21,7%, los apartamentos turísticos que ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias. Prácticamente la totalidad de los mismos, un 96,2%, recurre a los servicios de empresas especializadas en diversas modalidades de turismo activo, destacando el *alquiler de canoas/ actividades acuáticas*, los *paseos a caballo* y el *alquiler de todo terreno/ quads*.

La mayor parte de los apartamentos turísticos orienta su política comercial a la presencia en internet por medio de *páginas web ajenas o propias* mientras que son muy pocos los que participan en programas de *talones/ bonos*. Por otra parte, el 71,9% de los establecimientos ha realizado alguna inversión publicitaria durante el pasado ejercicio, gastando en dicho concepto una media de 347,43 euros. En este sentido, *Internet/páginas web* junto

con la edición de *folletos publicitarios* son los principales canales de promoción (Figura III.205/III.206).

FIGURA III.205: ACCIONES COMERCIALES

Apartamentos turísticos	% Sobre el total
Página Web propia	58,0
Páginas Web ajenas	67,5
Centrales de reserva	20,8
Talones/bonos	11,7
Promociones fin de semana	34,2
Presencia en folletos de AA.VV.	24,2

FIGURA III.206: PUBLICIDAD

Apartamentos turísticos	% Sobre el total
Realizan Publicidad	71,9
Folletos	71,3
Libros/Guías turísticas privadas	18,4
Internet/Páginas Web	78,2
Anuncios en prensa y radio	5,7
Otros	20,7

Los empresarios y gerentes de los apartamentos turísticos atribuyen una especial importancia a la *apertura del establecimiento durante todo el año* y a la presencia en *Internet*, valorando ambas acciones con 8 puntos de media, en una escala de uno a diez. Por otro lado, el trabajo con *centrales de reserva* y la *oferta de actividades complementarias* son las actividades menos valoradas, con una media de 5,4 y 5,5 puntos respectivamente (Figura III.207).

FIGURA III.207: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Apartamentos turísticos	Media
Abrir todo el año	8,0
Internet	8,0
Ofertas fin de semana	6,1
Agencias de Viaje	5,6
Ofertas actividades complementarias	5,5
Centrales de reserva	5,4

Valoración de uno a diez puntos

Uno de cada cuatro apartamentos turísticos llevaron a cabo inversiones durante el 2006, mayoritariamente orientadas al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. Para acometer dichos gastos, un 1,7% recibió el apoyo financiero del Principado de Asturias mediante *subvenciones* destinadas a la *mejora del edificio* (Figura III.208).

FIGURA III.208: INVERSIONES REALIZADAS

Apartamentos turísticos	% Sobre el total	
	%	Inversión media (€)
Realizan Inversiones	25,6	
Diversificación (restaurante)	6,5	—
Mantenimiento (edificio)	51,6	8.475,00
Mantenimiento (equipamientos)	80,6	952,78

La tarifa media para el conjunto de apartamentos turísticos experimenta ciertas variaciones a lo largo del año. Así, el precio medio durante la temporada alta es de 85,10 euros, un 39% más que durante los meses de temporada baja en los que la tarifa es de 61,13 euros por término medio (Figura III.209).

FIGURA III.209: PRECIOS (EUROS)

Precio de un apartamento	Media	Desviación típica
En temporada alta	85,10	26,95
En temporada baja	61,13	20,95

En términos generales los apartamentos turísticos se caracterizan por limitar sus esfuerzos de protección y respeto al medio ambiente a una serie de acciones concretas, específicamente el uso de *productos de limpieza biodegradables*, la *conexión a la red de saneamiento municipal* y el empleo de *alumbrado de bajo consumo* (Figura III.210).

En opinión de los responsables y gerentes de los apartamentos turísticos la evolución de los principales ratios económico-financieros durante el 2006 apenas ha variado en relación al ejercicio precedente, si bien se aprecia una ligera mejoría en el comportamiento de las *ventas directas* y el *volumen de ventas total* (Figura III.211).

En relación a los factores de diferenciación y atracción de clientes destacan la *localización del establecimiento* junto con las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, ambos con una media de 8,1 puntos en una escala de uno a diez, si bien el *trato con los clientes* es también muy valorado, recibiendo una media de 8 puntos. Por otro lado, la oferta de *servicios complementarios* es considerada el elemento de diferenciación menos importante, otorgándole 6,9 puntos de media (Figura III.212).

FIGURA III.210: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

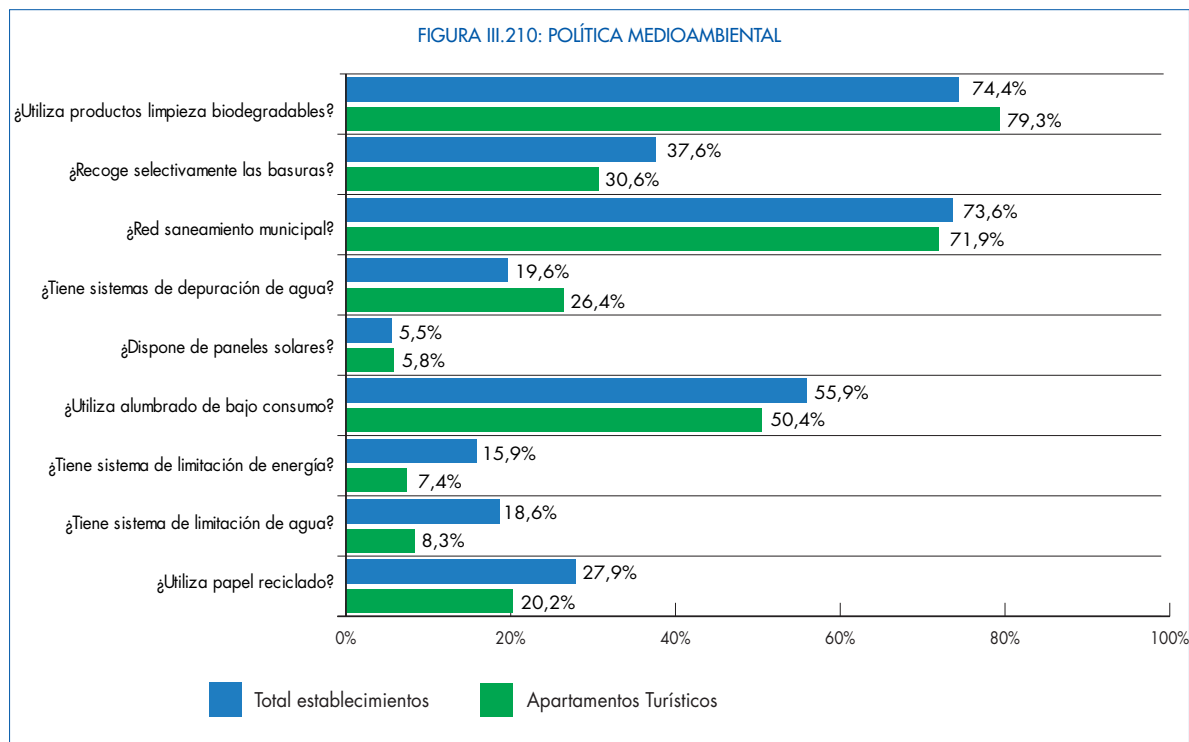


FIGURA III.211: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)

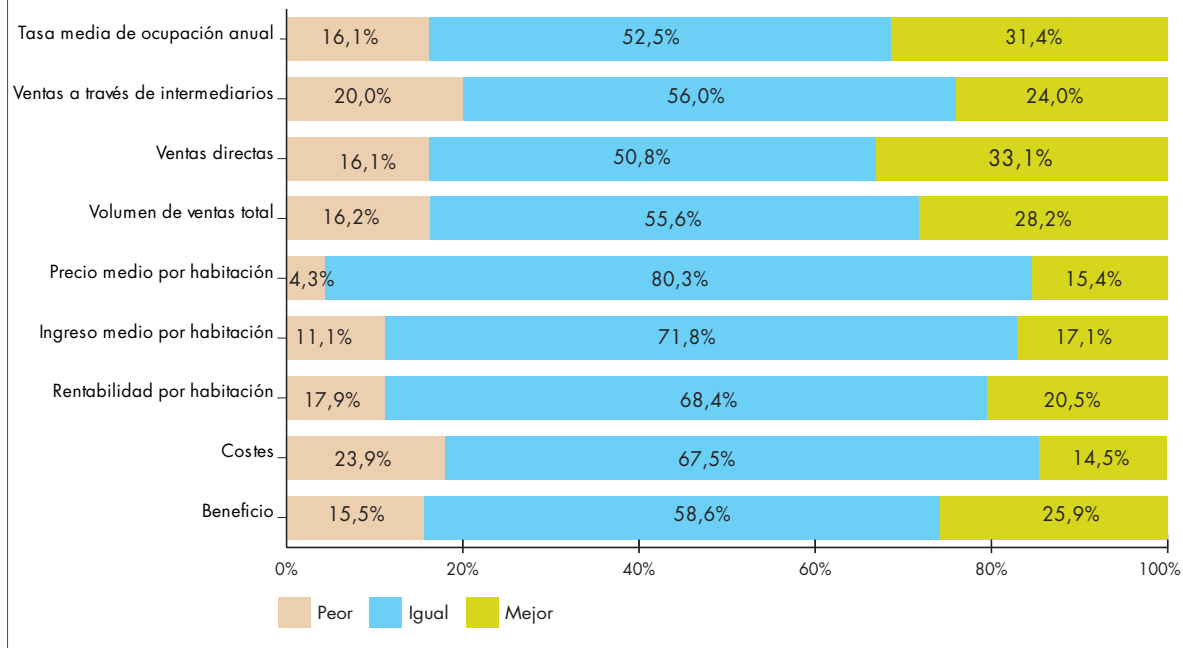


FIGURA III.212: DIFERENCIACIÓN

Apartamentos turísticos	Media
Localización del establecimiento	8,1
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,1
Trato con los clientes	8,0
Precio económico	7,4
Servicios complementarios	6,9
Otros	10,0

Valoración de uno a diez puntos

La petición de *fianza en las reservas* es la práctica más frecuente entre los apartamentos turísticos, un 59,5%, seguida de la *oferta de productos de acogida*, con un 41,3%. En menor medida, es también habitual la utilización de *programas informáticos de gestión* y la realización de *encuestas de satisfacción a los clientes*. En cambio, sólo un 11,6% de los establecimientos dispone de *conexión a internet para clientes* (Figura III.213).

FIGURA III.213: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	24,8
Programas informáticos de gestión	34,7
Encuestas de satisfacción	29,8
Servicio de lavandería externo	22,3
Productos de acogida	41,3
Fianza en las reservas	59,5
Repercute gastos de cancelación de reservas	20,7
Conexión internet para clientes	11,6

El *control de costes y aprovisionamientos* destaca como la estrategia más frecuente y valorada por el empresariado de los apartamentos turísticos. Las *campañas promocionales de precios* y el *aumento de los servicios y equipamientos* son también estrategias habituales en esta modalidad de alojamiento colectivo aunque reciben una menor valoración. Finalmente, la *obtención de certificaciones de calidad* y el *trabajo con intermediarios* son acciones estratégicas minoritarias y escasamente valoradas (Figura III.214).

FIGURA III.214: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

Apartamentos turísticos	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	26,7	6,8
Aumentar los servicios y equipamientos	35,0	7,3
Trabajar con intermediarios	18,3	4,2
Conseguir certificaciones de calidad	9,2	5,6
Programas de fidelización de clientes	20,0	7,1
Campañas promocionales de precios	37,5	6,3
Control de costes y aprovisionamientos	65,0	7,8

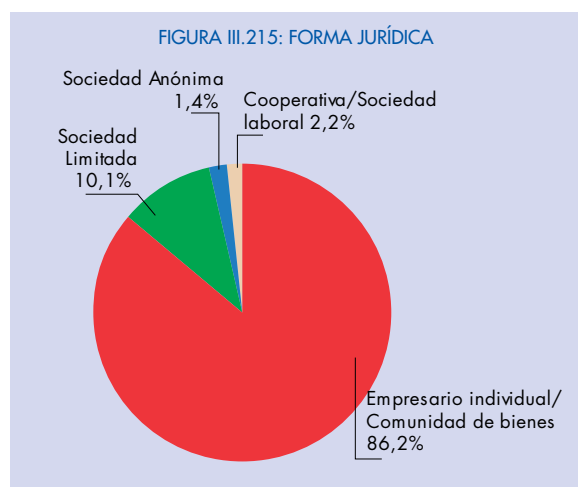
Valoración de uno a diez puntos

III.13. APARTAMENTOS RURALES

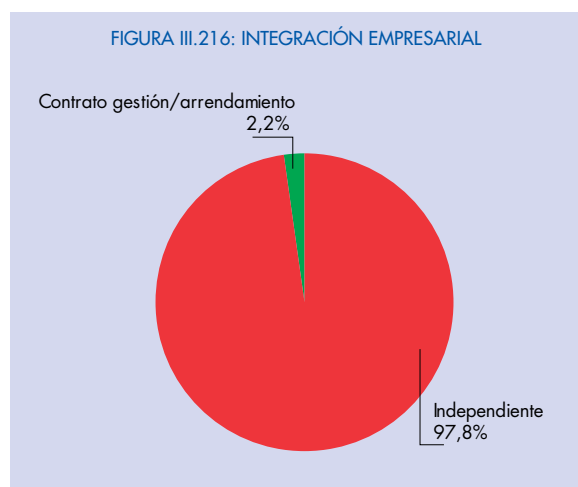
Los apartamentos rurales son los bloques o conjuntos de unidades de alojamiento compuestos con espacios para salón, dormitorio o dormitorios, cocina y cuarto de

baño, que se constituyen en edificios o construcciones que responden a la arquitectura tradicional asturiana de la zona; y en los que se proporciona, mediante precio, el servicio de alojamiento, cuando se cede el uso y disfrute de los mismos, con mobiliario, instalaciones, servicios y equipo en condiciones que permiten su inmediata ocupación.

El 86,2% de los apartamentos rurales adopta la forma jurídica de *empresario individual/comunidad de bienes*. Entre las restantes formas mercantiles destaca el porcentaje de establecimientos que opera como *sociedad limitada*, un 10,1%, siendo reducida la presencia de *cooperativas/sociedades laborales* y *sociedades anónimas*, un 2,2% y un 1,4% respectivamente (Figura III.215).



El grado de integración empresarial es muy reducido pues la mayor parte de los apartamentos rurales, el 97,8%, son establecimientos *independientes* y sólo un 2,2% está sujeto a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.216).



Prácticamente la totalidad de los apartamentos rurales, el 95,7%, permanecen abiertos durante todo el año y sólo un 4,3% decide cerrar una parte del año como consecuencia de la disminución de la demanda turística, generalmente durante los meses de noviembre a febrero. En base a estas cifras puede afirmarse que la estacionalidad de la demanda no representa un problema grave para esta modalidad de alojamiento colectivo.

Al margen de la dispersión observada en las dimensiones de los establecimientos, los apartamentos rurales disponen por término medio de 14,32 plazas y entre 3 y 4 apartamentos. Por otro lado, su facturación anual no es muy elevada pues más de la mitad, el 59,2%, registra un volumen de negocio inferior a los 9.000 euros y el 21,1% factura entre 9.000 y 18.000 euros al año. Aún así, también es posible encontrar apartamentos rurales con una elevada cifra de negocios, que en ningún caso supera los 300.000 euros al año (Figura III.217/III.218).

FIGURA III.217: DIMENSIÓN

Apartamentos rurales	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	14,32	7,45	2	36
Nº de Apartamentos	3,59	1,88	1	10

FIGURA III.218: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	59,2
De 9.000 a 18.000	21,1
De 18.000 a 27.000	11,8
De 27.000 a 36.000	3,9
De 36.000 a 45.000	1,3
De 72.000 a 81.000	1,3
De 120.000 a 300.000	1,3

El alquiler de *habitaciones* representa el 96,6% de la facturación anual de los establecimientos. El volumen de negocio de los apartamentos rurales se completa con las ventas derivadas del *restaurante*, un 2,6%, el *bar-cafetería*, un 0,5% y la realización de *banquetes o celebraciones* y de *actividades complementarias*, ambas con un 0,2% (Figura III.219).

El tamaño de la plantilla media de los apartamentos rurales varía ligeramente en función de la temporada turística. Así, durante los meses de temporada alta cada establecimiento emplea una media de 1,86 personas que se reducen a 1,41 en temporada baja. No obstante, hay que señalar que el personal se compone casi exclusivamente del *empresario y sus familiares* junto con un cierto

FIGURA III.219: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



número de *trabajadores fijos* por lo que la reducción de plantilla afecta principalmente al empleo *temporal* (Figura III.220).

FIGURA III.220: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,86	1,57
Plantilla en temporada baja	1,41	0,86

La participación en programas de formación continua de los recursos humanos se limita al 28,3% de los establecimientos. Dichas acciones formativas se dirigen básicamente al *empresario/dirección* e implicaron a una media de 1,02 personas.

Los apartamentos rurales muestran un creciente interés por la obtención de certificaciones de calidad. En este sentido, actualmente existe un establecimiento certificado con la Q de calidad turística y cuatro reconocidos con la marca “Aldeas” Asturias Calidad Rural. A ellos se añaden siete establecimientos que se encuentran estudiando la posibilidad de disponer del certificado Q de calidad turística y otro interesado en obtener la marca “Aldeas” Asturias Calidad Rural (Figura III.221).

Casi el total de los clientes de los apartamentos rurales, el 97,6%, son *turistas individuales de ocio/vacaciones*. Entre los restantes colectivos de turistas destacan únicamente los *grupos turísticos/culturales* y el *turismo de negocios* que suponen respectivamente un 1,0% y un 0,7% (Figura III.222).

En relación al equipamiento tecnológico de los establecimientos, se observa una elevada implantación de *sistemas informáticos (monopuesto o red)* y, en menor medida, de *conexión a internet/correo electrónico*. Por otra parte, existe aún un importante porcentaje de apartamentos rurales que carece de *TPV o sistema para el pago electrónico con tarjetas* y/o de *fax/telex* (Figura III.223).

FIGURA III.221: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

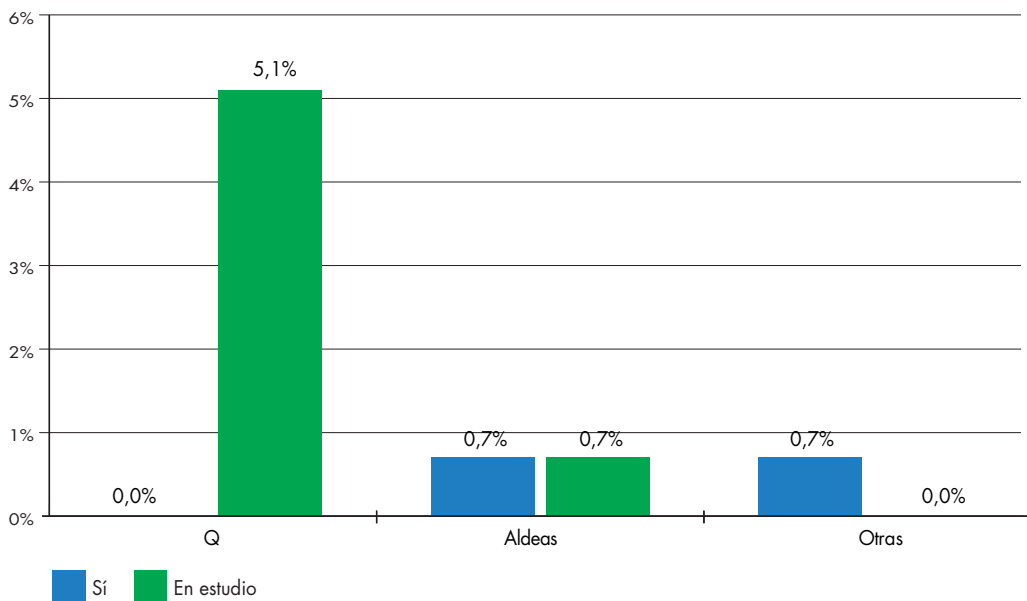


FIGURA III.222: TIPO DE CLIENTE

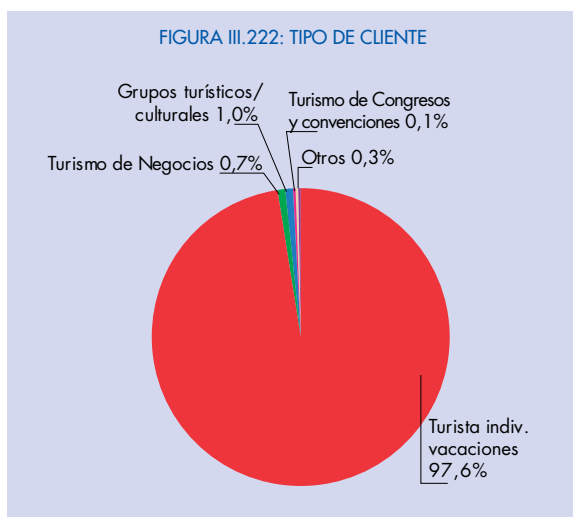


FIGURA III.223: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Apartamentos rurales	% Sobre el total
Fax/Telex	47,1
TPV (pago con tarjetas)	40,6
Acceso a internet/correo electrónico	68,1
Sistema informático (monopuesto o red)	80,4

Alrededor de uno de cada cuatro establecimientos incrementa su oferta posibilitando a los clientes la realización de actividades complementarias generalmente a través de empresas especializadas en turismo activo. Aunque existe una gran variedad de alternativas de ocio y aventura, los clientes optan mayoritariamente por las *actividades acuáticas/canoas*, los *paseos a caballo* y el alquiler de *todo terreno/quads*.

Un elevado porcentaje de apartamentos rurales centra su estrategia comercial en la presencia en internet a través de *páginas web*, tanto *propias* como *ajenas*, mientras que son muy pocos los que aceptan *talones/bonos*. Por otro lado, el 73,2% de los establecimientos ha realizado alguna inversión publicitaria durante el pasado año situándose el gasto publicitario medio en 478,40 euros. *Internet y las páginas web* son la principal herramienta de difusión y promoción del alojamiento, seguido por los *folletos* y los *libros/guías turísticas privadas* (Figura III.224/III.225).

Los empresarios y gerentes de los apartamentos rurales conceden gran importancia a la *apertura del establecimiento durante todo el año* así como a la presencia en *internet*, siendo el trabajo con *agencias de viaje* la actividad menos valorada (Figura III.226).

Durante el pasado ejercicio el 23,2% de los establecimientos realizó algún tipo de inversión, principalmente orientada al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. A tal fin, el 7,3% recibió apoyo financiero por parte tan-

FIGURA III.224: ACCIONES COMERCIALES

Apartamentos rurales	% Sobre el total
Página Web propia	71,7
Páginas Web ajenas	64,5
Centrales de reserva	22,5
Talones/bonos	8,7
Promociones fin de semana	33,3
Presencia en folletos de AA.VV.	31,2

FIGURA III.225: PUBLICIDAD

Apartamentos rurales	% Sobre el total
Realizan Publicidad	73,2
Folletos	80,2
Libros/Guías turísticas privadas	28,7
Internet/Páginas Web	83,2
Anuncios en prensa y radio	4,0
Otros	9,9

FIGURA III.226: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Apartamentos rurales	Media
Abrir todo el año	8,2
Internet	8,0
Ofertas actividades complementarias	6,3
Ofertas fin de semana	6,1
Centrales de reserva	6,0
Agencias de Viaje	5,8

Valoración de uno a diez puntos

to de los ayuntamientos u organismos regionales como de la Unión Europea que concedieron *subvenciones* para *apertura y mantenimiento* de diversos apartamentos rurales (Figura III.227).

FIGURA III.227: INVERSIONES REALIZADAS

Apartamentos rurales	% Sobre el total	
Realizan Inversiones	23,2	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	9,4	—
Mantenimiento (edificio)	43,8	4.650,00
Mantenimiento (equipamientos)	71,9	801,08
Formación	3,1	—

El precio medio del apartamento varía significativamente entre temporadas. Así, mientras que la tarifa media en temporada alta se sitúa en 84,61 euros en temporada baja se reduce hasta los 61,37 euros (Figura III.228).

FIGURA III.228: PRECIOS (EUROS)

Precio de un apartamento	Media	Desviación típica
En temporada alta	84,61	26,03
En temporada baja	61,37	22,76

Los apartamentos rurales, respecto al conjunto de establecimientos asturianos, centran sus acciones medioambientales en el uso de productos de limpieza biodegradables,

los sistemas de depuración de agua, los paneles solares, el empleo de alumbrado de bajo consumo y la utilización de papel reciclado (Figura III.229).

A juicio de los propietarios y gerentes de los apartamentos rurales del Principado de Asturias, la evolución de los principales ratios económico-financieros durante el pasado ejercicio ha sido similar a la experimentada en el 2005, a excepción de una ligera mejoría en las ventas directas y el volumen de ventas total (Figura III.230).

FIGURA III.229: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

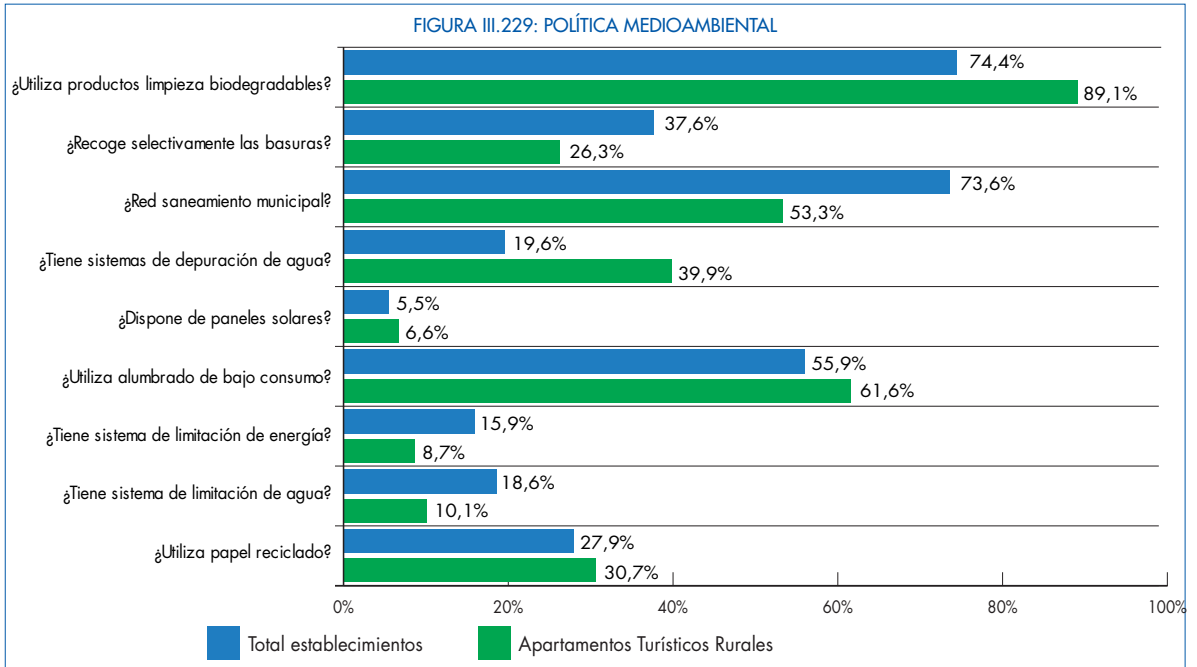
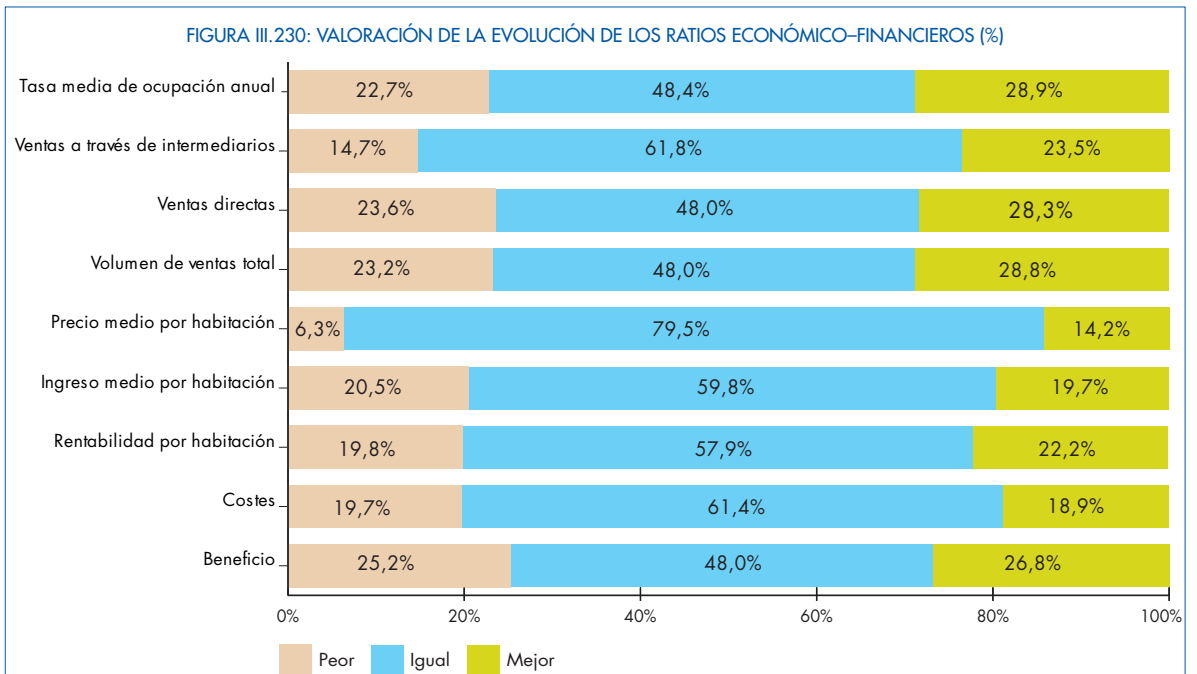


FIGURA III.230: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



El factor de diferenciación más valorado por los responsables y propietarios de los apartamentos rurales es el *trato con los clientes* si bien se concede también gran importancia a otros aspectos como la *localización del establecimiento*, la *comodidad de sus instalaciones y equipamientos* o la *oferta de servicios complementarios* (Figura III.231).

FIGURA III.231: DIFERENCIACIÓN

Apartamentos rurales	Media
Trato con los clientes	8,2
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,1
Localización del establecimiento	8,1
Servicios complementarios	8,0
Precio económico	7,7
Otros	9,3

Valoración de uno a diez puntos

Más de la mitad de los apartamentos rurales exige a sus clientes el *depósito de una fianza al realizar la reserva*. En menor medida, otras prácticas habituales en esta modalidad de alojamiento colectivo son la oferta de *productos de acogida*, la utilización de *programas informáticos de gestión* y la realización de *encuestas de satisfacción*. Por otro lado, sólo una minoría de establecimientos dispone de *conexión a internet para clientes* o contrata un *servicio de lavandería externo* (Figura III.232).

FIGURA III.232: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	26,1
Programas informáticos de gestión	37,7
Encuestas de satisfacción	34,8
Servicio de lavandería externo	10,9
Productos de acogida	43,5
Fianza en las reservas	64,5
Repercute gastos de cancelación de reservas	18,8
Conexión internet para clientes	7,2

Por otro lado, el 59,6% de los establecimientos basa su estrategia en el *control de costes y aprovisionamientos* siendo ésta la acción más valorada al recibir una media de 8 puntos en una escala de uno a diez. En menor medida, el 44,5% desarrolla *campañas promocionales de precios* y un 36,5% opta por *aumentar los servicios y equipamientos*; concediéndose también gran importancia a la *cooperación con otros establecimientos*, estrategia practicada por un 31,4% de los apartamentos rurales. Finalmente, la *obtención de certificaciones de calidad* y el *trabajo con intermediarios* se perfilan

como estrategias minoritarias y poco valoradas (Figura III.233).

FIGURA III.233: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

Apartamentos rurales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	31,4	7,4
Aumentar los servicios y equipamientos	36,5	7,2
Trabajar con intermediarios	24,8	5,2
Conseguir certificaciones de calidad	16,9	6,9
Programas de fidelización de clientes	20,4	7,5
Campañas promocionales de precios	44,5	7,3
Control de costes y aprovisionamientos	59,6	8,0

Valoración de uno a diez puntos

III.14. ALBERGUES

Los albergues turísticos son establecimientos que ofertan al público en general el servicio de alojamiento en habitaciones de capacidad múltiple en edificios de arquitectura tradicional o de nueva planta, perfectamente integrados en el entorno y con instalaciones para la práctica de alguna actividad relacionada con el medio físico que les rodea.

En relación a la forma jurídica, los albergues se constituyen principalmente como *comunidad de bienes/empresa individual* o *sociedades limitadas*, en ambos casos con un 47,6%, y sólo el 4,8% adopta la forma de *cooperativa* o *sociedad laboral*. El grado de integración empresarial está estrechamente relacionado con la forma jurídica. Así, el 95,5% de los albergues son establecimientos *independientes* frente a un 4,5% que están sujetos a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.234/III.235).

FIGURA III.234: FORMA JURÍDICA

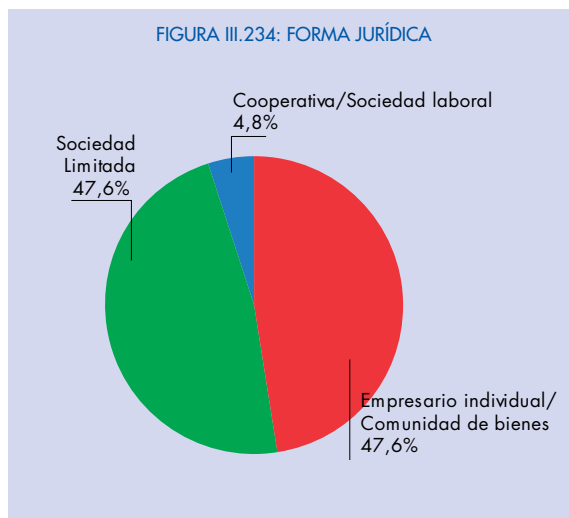
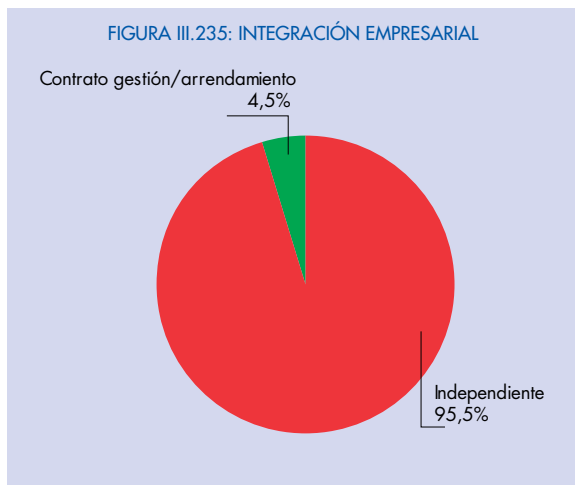


FIGURA III.235: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



La estacionalidad de la demanda conlleva el cierre del 27,3% de los albergues durante una parte del año, fundamentalmente coincidiendo con los meses de temporada baja. No obstante, un 72,7% de los establecimientos permanece abierto durante todo el año.

Por término medio, los albergues disponen de 52 plazas y 12 habitaciones. Se aprecia una gran dispersión en cuanto a sus dimensiones, especialmente en relación a la oferta de plazas que oscila entre un mínimo de 8 y un máximo de 300. Otro rasgo distintivo de esta modalidad de alojamiento colectivo es su reducido volumen de negocio pues un 36,4% no alcanza los 9.000 euros anuales y un 18,2% factura entre 9.000 y 18.000 euros al año (Figura III.236/III.237).

FIGURA III.236: DIMENSIÓN

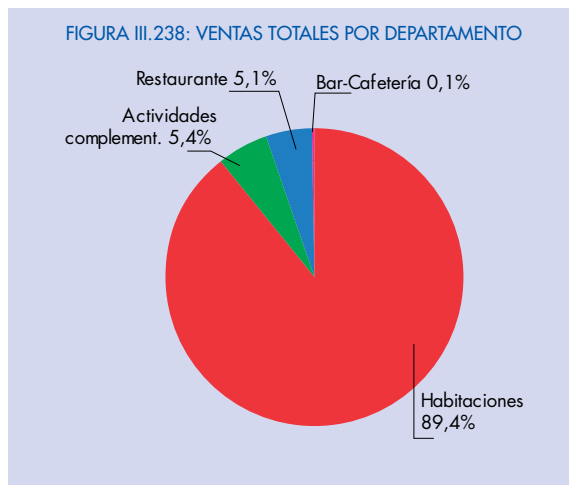
Albergues	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	52,05	47,69	8	300
Habitaciones	12,10	10,94	2	40

FIGURA III.237: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre el total
Hasta 9.000	36,4
De 9.000 a 18.000	18,2
De 36.000 a 45.000	9,1
De 54.000 a 63.000	9,1
De 63.000 a 72.000	9,1
De 90.000 a 120.000	9,1
De 120.000 a 300.000	9,1

La cifra de negocios de los albergues procede prácticamente en su totalidad del alquiler de *habitaciones*, el 89,4%. En menor medida, el 5,4% de la facturación se deriva de la oferta de *actividades complementarias* y el 5,1% del *restaurante* (Figura III.238).

FIGURA III.238: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El tamaño de la plantilla media presenta variaciones en función de la evolución de la demanda turística. Así, durante los meses de temporada baja los albergues emplean 3,88 trabajadores por término medio frente a 2,60 en temporada baja (Figura III.239).

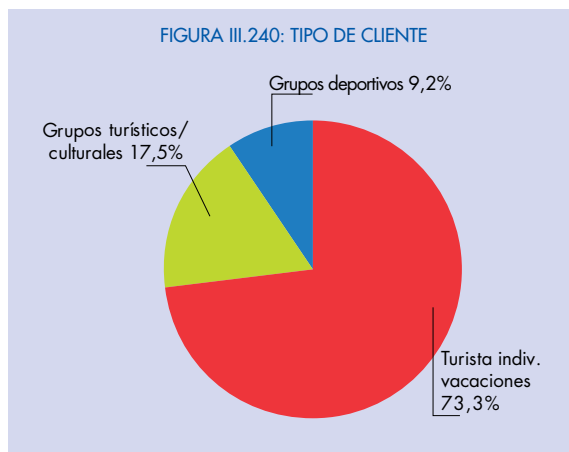
FIGURA III.239: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,88	2,14
Plantilla en temporada baja	2,60	1,73

La participación en programas de formación continua de los recursos humanos es minoritaria pues alcanza sólo el 31,8% de los establecimientos e implica a una media de 2,24 personas.

Los albergues cuentan con una clientela bastante definida pues el 73,3% son *turistas individuales por motivos vacacionales o de ocio* y el resto acuden principalmente en *grupos*, ya sean *turísticos/culturales* o *deportivos*, un 17,5% y un 9,2% respectivamente (Figura III.240).

FIGURA III.240: TIPO DE CLIENTE



En relación al equipamiento tecnológico, destaca la elevada disposición de *sistemas informáticos (monopuesto o red)* así como de *acceso a internet y correo electrónico*. Por otro lado, se aprecian ciertas limitaciones en relación a la presencia de *terminales TPV para el pago con tarjetas de crédito* (Figura III.241).

FIGURA III.241: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Albergues	% Sobre el total
Fax/Telex	50,0
TPV (pago con tarjetas)	40,9
Acceso a internet/correo electrónico	68,2
Sistema informático (monopuesto o red)	86,4

Más de la mitad los establecimientos ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar actividades complementarias durante su estancia. El 66,7% acude a los servicios de una empresa especializada en actividades de turismo activo fundamentalmente para posibilitar la realización de *paseos a caballo, rutas guiadas y el alquiler de todo terreno/quads*. Además, el 41,7% también emplea sus propios medios para prestar todo tipo de actividades de ocio, destacando la práctica de *senderismo o excursiones, el alquiler de piraguas o canoas de río* así como el *turismo de aventura (puenting, descenso de barrancos)*.

La presencia en *internet* a través de *páginas web*, tanto *propias como ajenas*, es la principal acción comercial entre los albergues. Asimismo, es frecuente la realización de *promociones de fin de semana* y la presencia en *folletos de agencias de viaje* mientras que es muy reducido el porcentaje de establecimientos que aceptan *talones o bonos*, un 4,5% (Figura III.242).

FIGURA III.242: ACCIONES COMERCIALES

Albergues	% Sobre el total
Página Web propia	72,7
Páginas Web ajenas	71,4
Centrales de reserva	13,6
Talones/ Bonos	4,5
Promociones fin de semana	40,9
Presencia en folletos de AA.VV.	31,8

Durante el 2006 prácticamente la totalidad de los albergues, el 90,5%, realizaron alguna actividad publicitaria siendo el gasto anual de 492,63 euros de media. Entre los distintos canales de promoción, la mayor parte de los establecimientos opta por la edición de *folletos* si bien se aprecia un gran interés por la presencia en *internet* a través de distintas *páginas web* por encima de otros medios tradicionales como los *libros y guías turísticas privadas* (Figura III.243).

FIGURA III.243: PUBLICIDAD

Albergues	% Sobre el total
Realizan Publicidad	90,5
Folletos	84,2
Libros/Guías turísticas privadas	26,3
Internet/Páginas Web	68,4
Otros	21,1

Los propietarios y gerentes de los albergues conceden una gran importancia a la presencia en *internet*, único aspecto valorado con una media de 8 puntos en una escala de uno a diez. En menor medida, destacan también el valor de *abrir todo el año* y *ofrecer actividades complementarias* a sus clientes. Por otro lado, la menor valoración se otorga al trabajo con *centrales de reserva* o *agencias de viaje*, con 5,6 y 5,8 puntos de media (Figura III.244).

FIGURA III.244: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Albergues	Media
Internet	8,0
Abrir todo el año	7,2
Ofertas actividades complementarias	6,5
Ofertas fin de semana	5,9
Agencias de Viaje	5,8
Centrales de reserva	5,6

Valoración de uno a diez puntos

El 31,8% de los empresarios realizaron alguna inversión en su establecimiento durante el pasado año, destinada fundamentalmente al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. Por otra parte, el 9,1% de las inversiones destinadas a *ampliación* del albergue recibieron algún tipo de *subvención* por parte de la *Unión Europea* (Figura III.245).

FIGURA III.245: INVERSIONES REALIZADAS

Albergues	% Sobre el total	
Realizan Inversiones	31,8	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	14,3	—
Diversificación (actividades de ocio)	14,3	2.559,00
Mantenimiento (edificio)	42,9	9.000,00
Mantenimiento (equipamientos)	71,4	4.375,00

Las tarifas establecidas por los albergues apenas difieren entre los distintos períodos del año. Así, el precio medio en temporada alta es de 11,27 euros ligeramente superior al establecido para los meses de temporada baja, una media de 10,14 euros (Figura III.246).

FIGURA III.246: PRECIOS (EUROS)

Precio alojamiento individual (Sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	11,27	3,20
En temporada baja	10,14	2,85

Por lo que se refiere a las variables que marcan la política medioambiental, respecto al conjunto de establecimientos, los albergues destacan por disponer en mayor medida de *paneles solares*, por su *conexión a la red de*

saneamiento municipal y la *recogida selectiva de basuras*. Frente a estas prácticas habituales ningún establecimiento dispone de *sistemas de limitación de agua* y en muy pocos casos se instalan *sistemas de limitación de energía* (Figura III.247).

En opinión de los empresarios, la evolución de los principales ratios económico-financieros de los albergues durante el pasado año ha sido similar a la del período precedente. No obstante, a excepción de los *costes*, las valoraciones positivas son muy superiores a las negativas especialmente en el caso del *volumen de ventas total* y el *beneficio* (Figura III.248).

FIGURA III.247: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

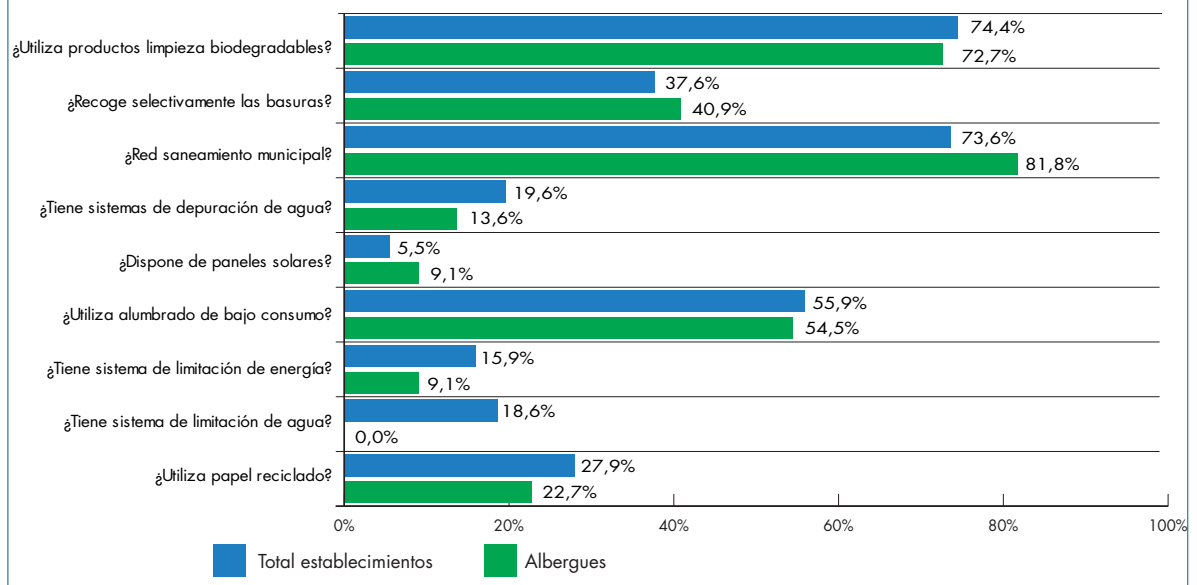
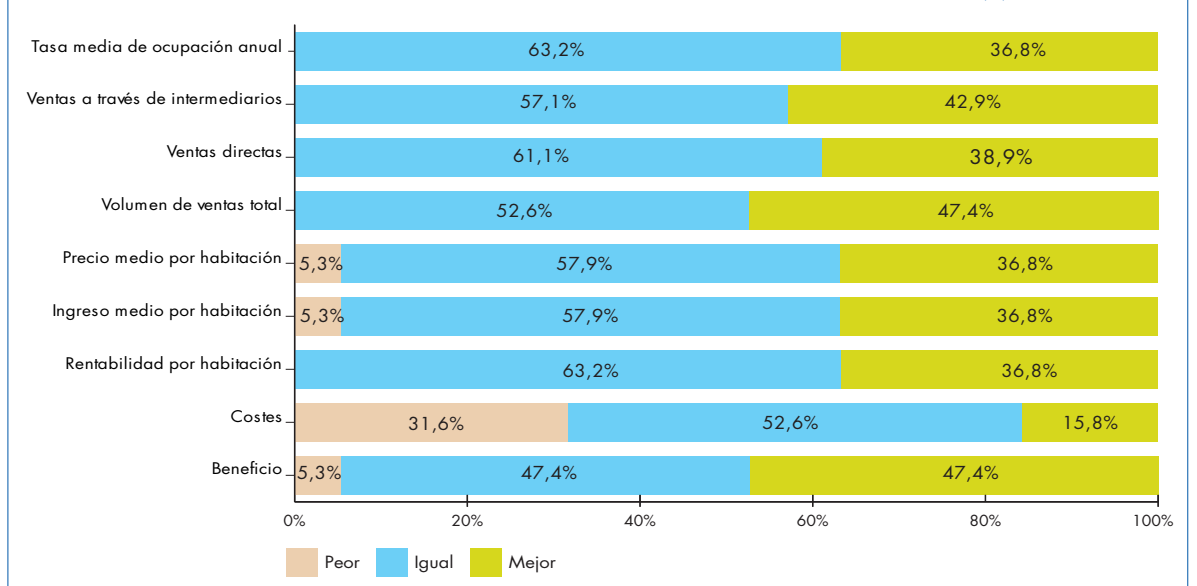


FIGURA III.248: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Los principales aspectos que marcan la diferenciación de los establecimientos son el *trato con los clientes*, el *precio económico* y la *localización del establecimiento* todos ellos valorados con una media superior o igual a 8 puntos, en una escala de uno a diez (Figura III.249).

FIGURA III.249: DIFERENCIACIÓN

Albergues	Media
Trato con los clientes	8,2
Precio económico	8,1
Localización del establecimiento	8,0
Comodidades de instalaciones y equipamientos	7,7
Servicios complementarios	7,5

Valoración de uno a diez puntos

La mitad de los albergues exige el depósito de una *fianza en el momento de realizar la reserva*. Entre las restantes variables de gestión del establecimiento destacan la realización de *encuestas de satisfacción*, con un 36,4%, así como la *oferta de productos de acogida* y la utilización de *programas informáticos de gestión*, ambos con un 27,3%. Por otro lado, sólo el 13,6% de los alojamientos de este tipo dispone de *conexión a internet para clientes* (Figura III.250).

FIGURA III.250: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	18,2
Programas informáticos de gestión	27,3
Encuestas de satisfacción	36,4
Servicio de lavandería externo	22,7
Productos de acogida	27,3
Fianza en las reservas	50,0
Repercute gastos de cancelación de reservas	22,7
Conexión internet para clientes	13,6

Finalmente, las acciones estratégicas mayoritarias entre los albergues son el *control de costes y aprovisionamientos*, la *cooperación con otros establecimientos* y la realización de *campañas promocionales de precios*. Al mismo tiempo, estas son las prácticas más valoradas junto con el *aumento de los servicios complementarios*. Por otro lado, es minoritario el porcentaje de establecimientos que tratan de *conseguir certificaciones de calidad* convirtiéndose esta estrategia en una de las menos valoradas por los propietarios y gerentes de los albergues (Figura III.251).

FIGURA III.251: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

Albergues	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	52,4	7,2
Aumentar los servicios y equipamientos	38,1	7,0
Trabajar con intermediarios	23,8	4,9
Conseguir certificaciones de calidad	9,5	5,6
Programas de fidelización de clientes	14,3	5,6
Campañas promocionales de precios	52,4	6,6
Control de costes y aprovisionamientos	85,7	8,4

Valoración de uno a diez puntos

III.15. CAMPINGS

Los campings ofrecen una serie de infraestructuras al público para que puedan ser ocupadas de forma temporal por personas que pretenden hacer vida al aire libre con fines vacacionales o turísticos, y mediante la utilización de tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transportables.

Dos de cada tres campings adoptan la forma jurídica de *empresario individual/comunidad de bienes* mientras que el resto se constituyen principalmente como *sociedades limitadas*, el 25,9%, y un 7,4% como *sociedades anónimas*. En relación al grado de integración empresarial, prácticamente la totalidad de los establecimientos son *independientes*, el 96,3%, frente a un 3,7% que está ligado a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.252/III.253).

FIGURA III.252: FORMA JURÍDICA

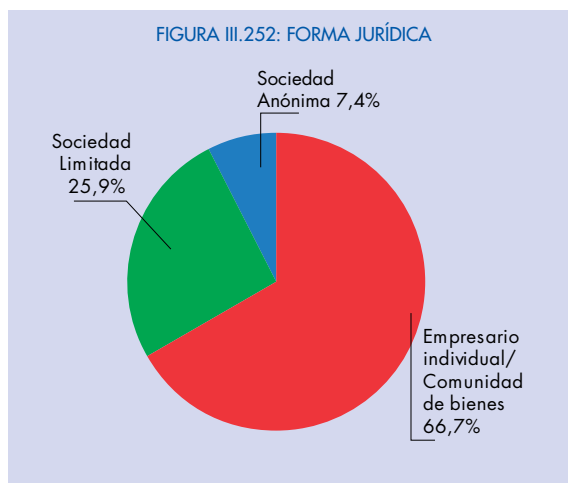
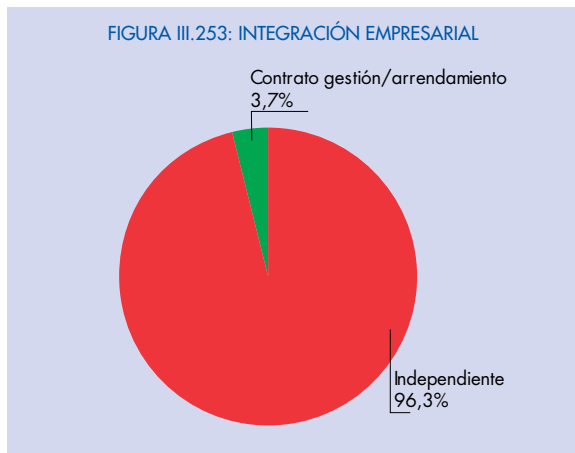


FIGURA III.253: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



El problema de la estacionalidad de la demanda afecta de forma notable a los campings al ser una modalidad de alojamiento muy condicionada por el estado de la climatología y relacionada principalmente con el turismo de vacaciones/ocio. Así, el 70,4% de los establecimientos permanecen cerrados una parte del año abriendo únicamente desde Semana Santa hasta el inicio del otoño.

Los campings se caracterizan por una elevada variabilidad en sus dimensiones, siendo la capacidad media de los establecimientos de 447,24 plazas. El 51,9% ofrece a sus clientes la posibilidad de alojarse en bungalow, disponiendo cada camping de una media de 9 aproximadamente con una capacidad total de 45,50 plazas. El 40,7% de los establecimientos tienen caravanas fijas, 48,64 por término medio, en las que pernoctan una media de 3 personas (Figura III.254).

FIGURA III.254: DIMENSIÓN

Campings	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	447,24	297,47	14	1.456
Campings con Bungalows	51,9% de los establecimientos			
Plazas en Bungalows	45,50	46,80	12	176
Número de Bungalows	9,31	6,90	3	28
Campings con Caravanas fijas	40,7% de los establecimientos			
Número de caravanas fijas por camping	48,64	31,83	4	100
Nº de personas por caravana	3,07	0,62	2	4

La mitad de los establecimientos registra una facturación inferior a 45.000 euros al año y, de ellos, el 25%

se encuentra en un intervalo comprendido entre los 9.000 y los 18.000 euros anuales. No obstante, la disparidad observada en relación a las dimensiones de los campings se refleja también en el volumen de negocio, existiendo establecimientos que facturan anualmente entre 300.000 y 600.000 euros (Figura III.255).

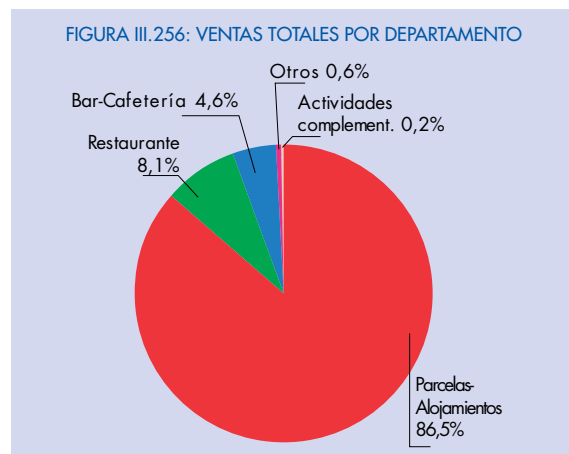
FIGURA III.255: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre el total
De 9.000 a 18.000	25,0
De 36.000 a 45.000	25,0
De 54.000 a 63.000	12,5
De 90.000 a 120.000	12,5
De 120.000 a 300.000	12,5
De 300.000 a 600.000	12,5

El 86,5% de la facturación se deriva del alquiler de parcelas-alojamiento si bien el 8,1% corresponde al restaurante y un 4,6% al bar-cafetería (Figura III.256).

Como consecuencia de la estacionalidad de la de-

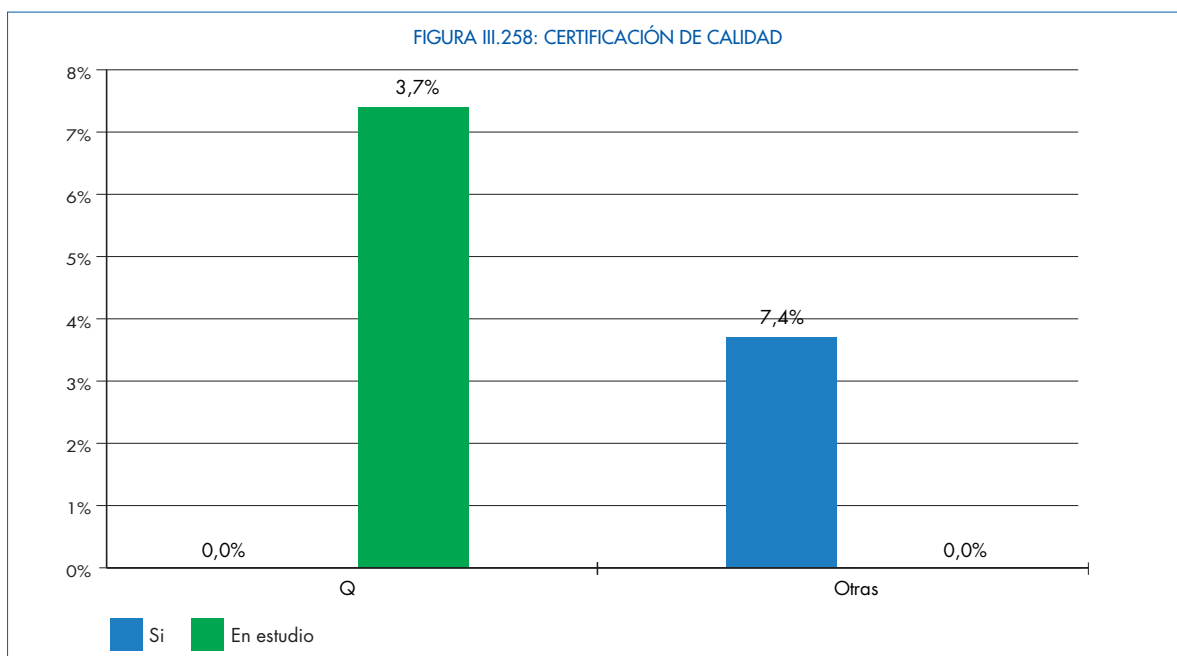
FIGURA III.256: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



manda y el cierre de gran parte de los establecimientos en determinados períodos del año se aprecian importantes variaciones en el tamaño de la plantilla media, que se reduce de 6,92 empleados en temporada alta hasta 2 trabajadores en épocas de menor demanda turística (Figura III.257).

FIGURA III.257: RECURSOS HUMANOS

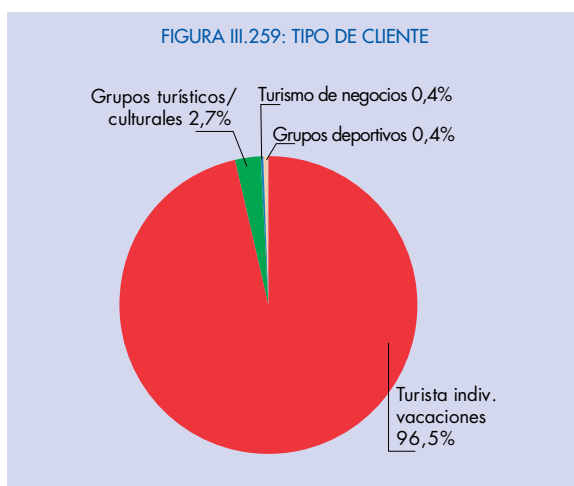
Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	6,92	6,35
Plantilla en temporada baja	2,00	1,89



Son pocos los establecimientos que han participado en programas de formación continua de los recursos humanos, un 25,9%, afectando a 1,79 empleados por término medio.

La presencia de certificaciones de calidad se limita a un establecimiento que dispone de la *Q de calidad turística* y otro que afirma estar estudiando la posibilidad de implantarla. Por otro lado, existen dos establecimientos integrados en el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.258).

La clientela de los campings se compone casi exclusivamente de turistas *individuales de vacaciones/ocio*, el 96,5% y un 3,1% de los clientes que acuden en *grupos turísticos/culturales* o *deportivos* (Figura III.259).



Excepto por ciertas limitaciones en la implantación de *TPV o sistema electrónico para el pago con tarjetas*, el nivel de equipamiento tecnológico de los campings es bastante elevado, especialmente en relación a la disponibilidad de *fax/telex y sistema informático (monopuesto o red)*, en ambos casos un 81,5% (Figura III.260).

FIGURA III.260: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Campings	% Sobre total
Fax/Telex	81,5
TPV (pago con tarjetas)	63,0
Acceso a internet/correo electrónico	77,8
Sistema informático (monopuesto o red)	81,5

La oferta de actividades complementarias es una práctica habitual entre los campings, el 55,6%. Para ello, sólo el 20% emplea sus propios medios, generalmente para posibilitar la realización de *rutras guiadas y senderismo/excursiones*. El 80% contrata los servicios de empresas especializadas en actividades de turismo activo siendo lo más demandado por los clientes los *paseos a caballo*, el *alquiler de bicicletas* y el *alquiler de canoas/actividades acuáticas*.

La mayoría de los campings centra sus acciones comerciales en la presencia en internet mediante *páginas web propias o ajenas*. No obstante, se aprecia cierto interés por las actividades publicitarias pues, durante el pasado año, el 59,3% ha realizado algún gasto en publicidad, 633,33 euros por término medio, destinado principalmente a la edición de *folletos* y la aparición en *internet*

mediante diversas *páginas web*, ambos con un 68,8%, y en menor medida a la presencia en *libros y guías turísticas privadas*, un 37,5% (Figura III.261/III.262).

FIGURA III.261: ACCIONES COMERCIALES

Campings	% Sobre el total
Página Web propia	63,0
Páginas Web ajenas	44,4
Centrales de reserva	14,8
Talones/bonos	11,1
Promociones fin de semana	11,1
Presencia en folletos de AA.VV.	14,8

FIGURA III.262: PUBLICIDAD

Campings	% Sobre el total
Realizan publicidad	59,3
Folletos	68,8
Libros/Guías turísticas privadas	37,5
Internet/Páginas Web	68,8
Anuncios en prensa y radio	18,8
Otros	6,3

Tal y como se apuntaba anteriormente, los propietarios de los establecimientos de acampada conceden una gran importancia a la presencia en *internet*, valorada con una media de 7 puntos en una escala de uno a diez, por encima de otras actividades como la *apertura del establecimiento durante todo el año* o la *oferta de actividades complementarias*, con una media de 5,7 y 4,4 puntos respectivamente (Figura III.263).

FIGURA III.263: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Campings	Media
Internet	7,0
Abrir todo el año	5,7
Ofertas actividades complementarias	4,4
Ofertas fin de semana	3,9
Agencias de Viaje	3,9
Centrales de reserva	3,8

Valoración de uno a diez puntos

Sólo un tercio de los establecimientos ha realizado alguna inversión durante el pasado año, destinada mayo-

ritariamente al *mantenimiento de los equipamientos e instalaciones* y minoritariamente a *ampliación* (Figura III.264).

FIGURA III.264: INVERSIONES REALIZADAS

Campings	% Sobre el total	
Realizan Inversiones	33,3	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	11,1	—
Mantenimiento (instalaciones)	55,6	38.666,67
Mantenimiento (equipamientos)	66,7	4.500,00

Teniendo en cuenta el elevado número de establecimientos que permanecen cerrados durante la temporada baja y la reducida variabilidad en el nivel de precios a lo largo del año, en la Figura III.265, se recogen únicamente las tarifas de temporada alta. Así, el precio medio por bungalow es de 80,42 euros mientras que la tarifa media por persona y tienda es de 4,17 y 4,62 euros respectivamente.

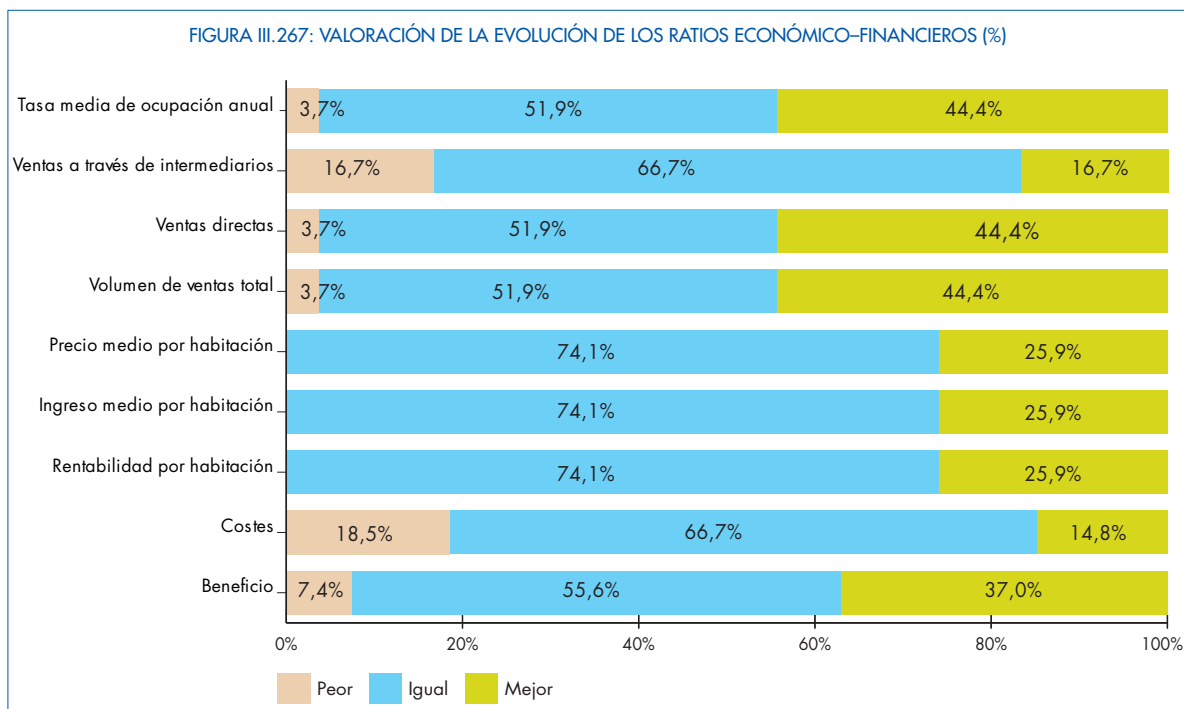
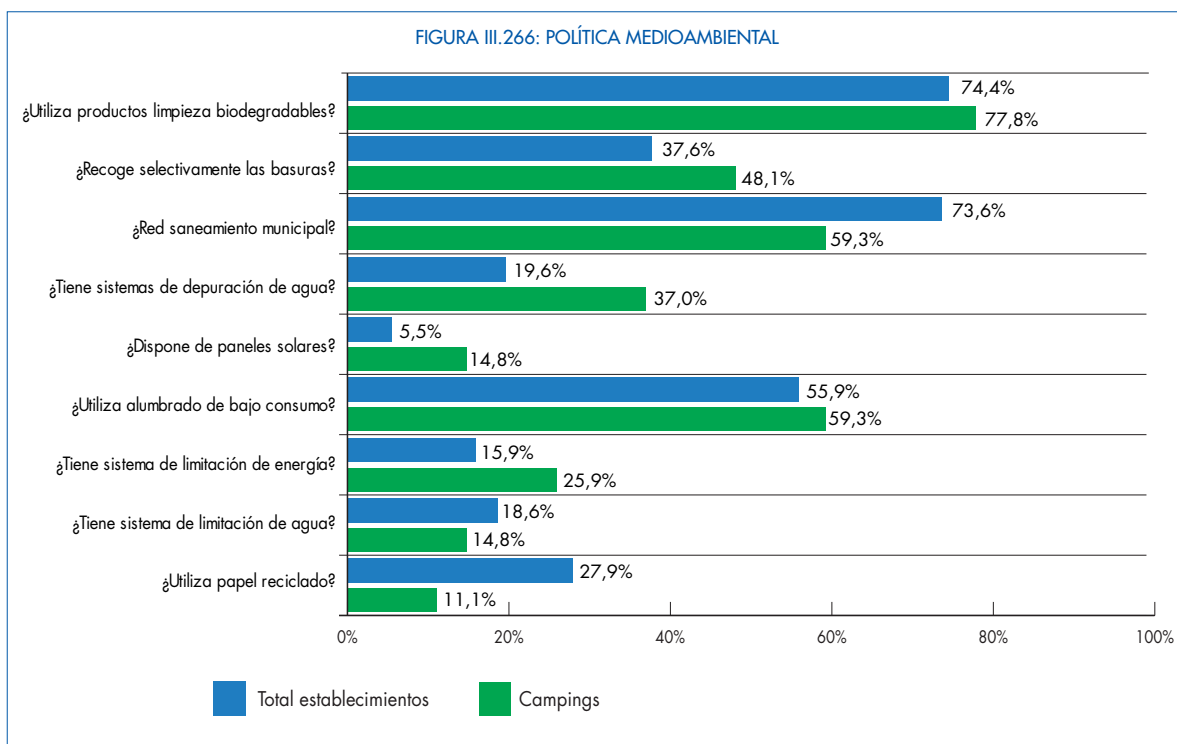
FIGURA III.265: PRECIOS (EUROS)

Precios	Media	Desviación típica
Por persona en temporada alta	4,17	0,79
Por tienda en temporada alta	4,62	1,91
Por caravana en temporada alta	5,41	2,74
Por caravana fija (alquiler anual)	1.241,40	384,71
Por bungalow en temporada alta	80,42	18,06

Las iniciativas de protección y cuidado del medio ambiente desarrolladas por los campings son variadas, destacando especialmente respecto a la media obtenida para el conjunto de los establecimientos de alojamiento turístico colectivo ubicados en Asturias la *utilización de alumbrado de bajo consumo*, la instalación de *paneles solares*, los *sistemas de depuración de agua*, la *recogida selectiva de basuras* y el *uso de productos de limpieza biodegradables* (Figura III.266).

De acuerdo con la visión de los empresarios y gerentes de los campings, la evolución general de los principales ratios económico-financieros no ha experimentado variaciones importantes respecto al año anterior. No obstante, han sido numerosos los que han señalado un comportamiento favorable en el *volumen de ventas total*, las *ventas directas*, la *tasa media de ocupación anual* y el *beneficio*. En menor medida, una parte del empresariado ha observado un empeoramiento en los *costes* y las *ventas a través de intermediarios* (Figura III.267).

El principal elemento de diferenciación del establecimiento es su *localización*, valorado con una media de



8,4 puntos en una escala de uno a diez. No obstante, el *trato con los clientes* junto con las *comodidades de instalaciones y equipamientos* resultan también fundamentales para atraer clientes, recibiendo ambos una puntuación media de

7,9. Por otra parte, la menor valoración se otorga a los *servicios complementarios*, una media de 6,6 puntos (Figura III.268).

FIGURA III.268: DIFERENCIACIÓN

Campings	Media
Localización del establecimiento	8,4
Trato con los clientes	7,9
Comodidades de instalaciones y equipamientos	7,9
Precio económico	7,2
Servicios complementarios	6,6

Valoración de uno a diez puntos

Por otro lado, en relación a la gestión del establecimiento, el 44,4% exige el depósito de una *fianza al realizar la reserva* y el 40,7% utiliza *programas informáticos de gestión*. Finalmente, es minoritaria la *oferta de productos de acogida*, un 7,4%, la realización de *encuestas de satisfacción* o la disponibilidad de *conexión a internet para clientes*, ambas con un 11,1% (Figura III.269).

FIGURA III.269: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	37,0
Programas informáticos de gestión	40,7
Encuestas de satisfacción	11,1
Servicio de lavandería externo	14,8
Productos de acogida	7,4
Fianza en las reservas	44,4
Repercute gastos de cancelación de reservas	25,9
Conexión internet para clientes	11,1

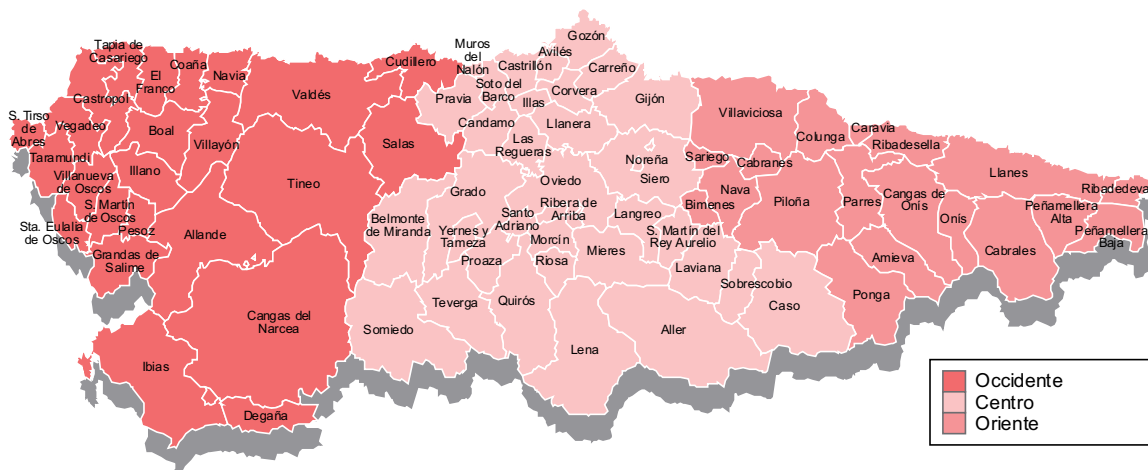
La acción estratégica más habitual y valorada por el empresariado de los campings es el *control de costes y aprovisionamientos*, único aspecto que recibe una media superior a 8 puntos en una escala de uno a diez. Contrariamente, la *obtención de certificaciones de calidad* se perfila como una estrategia minoritaria y poco valorada (Figura III.270).

FIGURA III.270: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS

Campings	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	14,8	6,0
Aumentar los servicios y equipamientos	15,4	7,8
Trabajar con intermediarios	15,4	3,6
Conseguir certificaciones de calidad	7,7	6,6
Programas de fidelización de clientes	15,4	7,2
Campañas promocionales de precios	11,1	5,1
Control de costes y aprovisionamientos	55,6	8,2

Valoración de uno a diez puntos

ANEXO I. CONCEJOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS



CONCEJOS DE ASTURIAS

OCCIDENTE

Allande	Grandas de Salime	Sta. Eulalia de Oscos
Boal	Ibias	Tapia de Casariego
Cangas del Narcea	Illano	Taramundi
Castropol	Navia	Tineo
Coaña	Pesoza	Valdés
Cudillero	Salas	Vegadeo
Degaña	San Martín de Oscos	Villanueva de Oscos
El Franco	San Tirso de Abres	Villayón

CENTRO

Aller	Langreo	Quirós
Avilés	Las Regueras	Ribera de Arriba
Belmonte de Miranda	Laviana	Riosa
Candamo	Lena	San Martín del Rey Aurelio
Carreño	Llanera	Santo Adriano
Caso	Mieres	Siero
Castrillón	Morcín	Sobrescobio
Corvera de Asturias	Muros del Nalón	Somiedo
Gijón	Noreña	Soto del Barco
Gozón	Oviedo	Teverga
Grado	Pravia	Yernes y Tameza
Illas	Proaza	

ORIENTE

Amieva	Llanes	Ponga
Bimenes	Nava	Ribadedeva
Cabrales	Onís	Ribadesella
Cabranes	Parres	Sariego
Cangas de Onís	Peñamellera Alta	Villaviciosa
Caravia	Peñamellera Baja	
Colunga	Piloña	

ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA 2006

Características		Encuesta
Universo		Visitantes mayores de 18 años.
Ámbito geográfico		Principado de Asturias.
Método de recogida de la información		Entrevista personal estructurada a visitantes en Asturias. Idioma de la encuesta: Español/ Inglés/ Francés/ Alemán.
Tamaño poblacional		Técnicamente infinita.
Tamaño de la muestra		4.668 visitantes: 1.383 en establecimientos de alojamiento y 3.285 en la vía pública.
Nivel de confianza		95% (Z=1,96 p=q=50%)
Procedimiento de muestreo		1) En establecimientos colectivos: a partir de estratificaciones por periodo, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica, se procede a un muestreo por cuotas. 2) En la vía pública: a partir de estratificaciones por periodo, día de la semana y zona geográfica, el entrevistador lleva a cabo una selección aleatoria en lugares turísticos de interés.
Fecha de realización del trabajo de campo		Enero a Diciembre de 2006.
Tabla de errores estadísticos		Error muestral
Alojamiento Colectivo		± 1,82%
Alojamiento Colectivo. Cortes		
Zonas (**)	Occidente	± 5,18%
	Centro	± 2,67%
	Oriente	± 2,85%
Motivos	Vacaciones	± 1,94%
	Trabajo	± 6,52%
Periodos	Primer Trimestre	± 5,44%
	Segundo Trimestre	± 4,44%
	Tercer Trimestre	± 2,52%
	Cuarto Trimestre	± 4,14%
Alojamiento Turístico Privado		± 3,75%
Excursionistas		± 2,95%

(*) Estimado
(**) Ver Anexo I