

# El Turismo en Asturias 2007



El Turismo en Asturias 2007  
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](mailto:sita@uniovi.es)

Imprime: Imprenta Narcea  
ISBN: 84-934022-4-9  
D.L.: As-4.039-2008

Foto: Parque Nacional Picos de Europa desde Gamonedo de Onís (Concejo de Onís) - SITA

# El Turismo en Asturias 2007



## EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Dr. Luis Valdés Peláez (Director).

Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector).

Dña. Rosa Aza Conejo.

Dr. José Francisco Baños Pino.

Dña. Elena Cenicerros 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 .....	9
PRESENTACIÓN .....	11
I.- COYUNTURA Y ANÁLISIS MACROECONÓMICO .....	13
I.1.-Clasificación y cuantificación del número de visitantes .....	13
I.2.-Tasa de ocupación .....	14
I.3.-Aportación del turismo a la economía asturiana en 2007 .....	21
II.-LA DEMANDA TURÍSTICA .....	25
II.1.- Características de la demanda de turistas de alojamiento colectivo .....	25
II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia .....	25
II.1.2.- Motivo del viaje .....	26
II.1.3.- Compañía en el viaje .....	26
II.1.4.- Organización del viaje .....	27
II.1.5.- Viaje compartido con Asturias .....	28
II.1.6.- Razones de elección de Asturias.....	28
II.1.7.- Medios de desplazamiento .....	28
II.1.8.- Estancia y gasto. ....	28
II.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia. ....	30
II.1.10.- Alojamiento. ....	30
II.1.11.- Lugares visitados. ....	32
II.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico. ....	32
II.2.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por zonas geográficas: oriente, centro y occidente. ....	33
II.2.1.- Tipo de turismo y procedencia. ....	34
II.2.2.- Motivo del viaje.....	34
II.2.3.- Compañía en el viaje. ....	34
II.2.4.- Organización del viaje. ....	35
II.2.5.- Viaje compartido con Asturias. ....	36
II.2.6.- Razones de elección de Asturias. ....	36
II.2.7.- Medios de desplazamiento. ....	37
II.2.8.- Estancia y gasto. ....	37
II.2.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia. ....	38
II.2.10.- Alojamiento. ....	39
II.2.11.- Valoración de Asturias como destino turístico. ....	40
II.3.-Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por trimestres .....	41
II.3.1.- Tipo de turismo y procedencia. ....	42
II.3.2.- Motivo del viaje.....	42
II.3.3.- Compañía en el viaje. ....	43

II.3.4.- Organización del viaje. ....	43
II.3.5.- Viaje compartido con Asturias. ....	43
II.3.6.- Razones de elección de Asturias. ....	43
II.3.7.- Medios de desplazamiento. ....	44
II.3.8.- Estancia y gasto. ....	44
II.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia. ....	45
II.3.10.- Alojamiento. ....	45
II.3.11.- Lugares visitados. ....	47
II.3.12.- Valoración de Asturias como destino turístico. ....	48
<b>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</b> .....	<b>48</b>
II.4.1.- Estacionalidad de la demanda. ....	48
II.4.2.- Tipo de turismo y procedencia. ....	49
II.4.3.- Compañía en el viaje. ....	51
II.4.4.- Organización del viaje. ....	51
II.4.5.- Viaje compartido con Asturias. ....	51
II.4.6.- Estancia y gasto. ....	51
II.4.7.- Alojamiento. ....	52
II.4.8.- Zona de estancia. ....	54
II.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia. ....	54
II.4.10. Valoración de Asturias como destino turístico. ....	54
<b>II.5.- Características de la demanda de turistas de alojamiento turístico privado.</b> .....	<b>55</b>
II.5.1.- Tipo de turismo y procedencia. ....	55
II.5.2.- Motivo del viaje. ....	56
II.5.3.- Compañía en el viaje. ....	56
II.5.4.- Organización del viaje. ....	56
II.5.5.- Viaje compartido con Asturias. ....	57
II.5.6.- Razones de elección de Asturias. ....	57
II.5.7.- Medios de desplazamiento. ....	57
II.5.8.- Estancia y gasto. ....	57
II.5.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia. ....	58
II.5.10.- Alojamiento. ....	58
II.5.11.- Lugares visitados. ....	60
II.5.12.- Valoración de Asturias como destino turístico. ....	60
<b>II.6.- Características de la demanda de los excursionistas.</b> .....	<b>61</b>
II.6.1.- Tipo de excursionismo y procedencia. ....	61
II.6.2.- Motivo del viaje. ....	62
II.6.3.- Compañía en el viaje. ....	62
II.6.4.- Organización del viaje. ....	62
II.6.5.- Razones de elección de Asturias. ....	62
II.6.6.- Medios de desplazamiento. ....	63
II.6.7.- Gasto. ....	63
II.6.8.- Actividades desarrolladas durante la estancia. ....	63
II.6.9.- Lugares visitados. ....	63
II.6.10.- Valoración de Asturias como destino turístico. ....	64
<b>II.7.- Panorama general del turismo en Asturias.</b> .....	<b>66</b>

III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS. ....	77
III.1.- Características generales. ....	77
III.2.- Una visión de conjunto. ....	85
III.3.- Hoteles de 4 y 5 estrellas. ....	90
III.4.- Hoteles de 3 estrellas. ....	95
III.5.- Hoteles de 2 estrellas. ....	100
III.6.- Hoteles de 1 estrella. ....	106
III.7.- Hostales. ....	111
III.8.- Pensiones. ....	115
III.9.- Casonas asturianas. ....	119
III.10.- Hoteles rurales. ....	126
III.11.- Casas de aldea. ....	131
III.12.- Apartamentos turísticos. ....	136
III.13.- Apartamentos rurales. ....	140
III.14.- Albergues. ....	145
III.15.- Campings. ....	150
ANEXO I: CONCEJOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS. ....	157
ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA 2007. ....	158



## PRÓLOGO

Un año más, seguimos creciendo. Si el año anterior calificábamos de hito histórico la situación turística del Principado de Asturias, los datos de este ejercicio vienen a confirmar nuestras expectativas más optimistas. Asturias se está convirtiendo y consolidando en líder turístico en su contexto geográfico y de marca más próximo, la España Verde. Y también los resultados económicos del sector han contribuido a cerrar el año con satisfacción.

A lo largo de 2007 se ha confirmado una vez más el gran atractivo que ofrece nuestra Comunidad Autónoma, que prácticamente ha rozado los dos millones de turistas y ha superado ampliamente los 6 millones de visitantes. Cada vez se extiende más la percepción, tanto empresarial como social, de que el Paraíso natural no sólo es un destino con una belleza paisajística indudable y una costa de las mejor preservadas del ámbito nacional, si no que va unido a una oferta hotelera, gastronómica y de servicios de calidad, una oferta de actividades culturales y de ocio amplia y variada, y unos servicios e infraestructuras innovadores y muy cuidados que confirman el altísimo nivel de los certificados de calidad de los establecimientos asturianos. Por lo tanto, un turismo de excelencia y calidad que debemos seguir potenciando.

Esta excelente publicación estadística que hoy presentamos, analiza y valora con rigor los datos del sector turístico en el ejercicio 2007, que reflejan que el turismo en Asturias es un sector activo y dinámico, generador de importantes recursos económicos, como lo demuestra el hecho de que el sector alcanza ya un 10,86% del PIB regional.

Estamos por lo tanto ante un sector con futuro, que sigue creciendo, y cuyas posibilidades y expectativas de aportar

riqueza y crear empleo vienen a reforzar la actividad económica regional.

Y el camino a seguir sigue siendo 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. Este Plan es 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 un año más les ofrecemos un instrumento básico para analizar y observar los resultados notables del sector, un instrumento donde el análisis estadístico, la observación precisa del mercado, que cada año y de forma rigurosa y precisa recogen estos volúmenes del SITA, que forman parte de la bibliografía turística absolutamente imprescindible para conocer aún mejor la actividad del sector turístico en Asturias.

Aprovecho estas líneas para agradecer a todos los representantes empresariales y sindicales, y al equipo de investigación del SITA y a su Director por vuestras aportaciones, colaboración e indudable ayuda, que nos indica el mejor camino a seguir para que el sector turístico siga creciendo.

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



## PRESENTACIÓN

Se recoge en esta memoria los principales resultados del turismo en Asturias en 2007 obtenidos por el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA). El trabajo que lleva a cabo el SITA a lo largo de todo el año queda en este documento reflejado con el análisis continuo y profundo que sobre el turismo en Asturias se realiza a partir de las metodologías desarrolladas a lo largo de estos once años de intenso trabajo.

Un documento que mantiene la estructura de análisis de años anteriores, cuantificando sus principales magnitudes, ocupación, demanda, oferta, gasto turístico e impacto económico, sin olvidarse de los datos cualitativos, caracterizando a su vez la demanda turística, los visitantes, tanto de los turistas como de los excursionistas, a la vez que se trata de realizar una radiografía de la situación empresarial a partir de los datos que los propios empresarios de alojamiento nos aportan en la encuesta de oferta.

Como avance resumen de los resultados obtenidos en el turismo en Asturias en 2007 podemos destacar lo siguiente:

- El número de turistas de alojamiento colectivo en 2007 en Asturias asciende a un total de 1.933.417 turistas, lo que supone un incremento del 3,3% respecto al año 2006.
- La tasa media de ocupación anual se situó en 2007 en el 40,4%, frente al 39,6% de media obtenida en el año anterior. Por su parte, los campings asturianos registraron a lo largo de 2007 una tasa de ocupación media del 22,2%. La mayor ocupación global se registra durante el tercer trimestre del año, con una tasa del 72,8%, destacando el mes de agosto con un 93,8%.
- Entre las distintas modalidades de alojamiento colectivo, la hotelería se caracteriza por un comportamiento más estable, liderando las tasas de ocupación anuales, con una media del 43,8%. No obstante, las figuras de turismo rural registran la mayor ocupación relativa en el tercer trimestre del año, un 73,9% y una media anual del 35,4%. Los albergues, apartamentos turísticos y viviendas vacacionales alcanzaron una media anual de ocupación del 36,1%.
- Por zonas geográficas, la mayor ocupación media anual corresponde al centro de Asturias, con el 45,8%, destacando especialmente los municipios de Gijón y Oviedo con un 51,9% y un 51,6% de ocupación media respectivamente. Ahora bien, en términos relativos, la máxima ocupación se registra en el municipio de Llanes durante el tercer trimestre del año, un 83,2%.
- Asturias finaliza el año 2007 con un total de 2.751 establecimientos de alojamiento colectivo que ofertan 72.495 plazas lo que supone un incremento anual del 8,5% en establecimientos y del 5,4% en plazas.
- Las cifras de crecimiento relativo ponen de manifiesto un aumento significativo en el número de establecimientos de pequeñas dimensiones, principalmente relacionados con el turismo rural.
- La oferta de turismo rural se sitúa en un total de 12.162 plazas distribuidas en 1.356 establecimientos, lo que supone incrementos del 19,5% y del 14,3% respectivamente en relación al año anterior.
- La principal figura de turismo rural, tanto en términos de plazas como en número de establecimientos, son las casas de aldea, pese a observarse también un crecimiento importante en el número de hoteles y apartamentos rurales, un 34,1% y un 29,5% respectivamente. Ahora bien, hay que señalar que el origen de estos incrementos puede estar, además de las nuevas aperturas, en el proceso de reclasificación de otras tipologías de alojamientos colectivos en la modalidad rural.
- La oferta de plazas del segmento de las viviendas vacacionales se incrementa en un 10,1% respecto al año anterior, con un total de 200 establecimientos que disponen de 1.110 plazas.
- Continúa el ajuste en cuanto a los establecimientos de camping, situándose la oferta en 54 establecimientos y 24.568 plazas.
- La legislación también afecta a los albergues actualmente sometidos a un proceso de reestructuración. En este sentido, el número de establecimientos permanece constante pero la oferta de plazas se reduce en un 2,9%, si bien existen establecimientos pendientes de su reclasificación y adaptación a la normativa.
- Los establecimientos de hotelería ofertan un total de 27.949 plazas, el 38,6% de la oferta del Principado de Asturias. El mayor incremento anual de plazas corresponde a los hoteles de cuatro estrellas que ofertan 4.966 plazas, un 11,9% más que el año anterior. Por otra parte, en términos de número de establecimientos se observa un predominio de hoteles de dos estrellas, un total de 242, si bien los 154 hoteles de tres estrellas lideran la oferta de plazas con un total de 8.625, el 11,9% del conjunto de Asturias.

- *En relación al análisis de la demanda, cabe indicar que los turistas de alojamiento colectivo pernoctan una media de 6,6 noches por lo que la estancia media ha aumentado ligeramente respecto al año anterior que se situaba en las 6,5 noches. Este comportamiento está íntimamente relacionado con la mejora en las variables de gasto. En este sentido, el turista de alojamiento colectivo registra un gasto total medio diario de 83,52 euros por persona y día frente a los 79,57 euros en 2006. Este hecho unido al incremento de la estancia media eleva el gasto total por persona y viaje hasta los 548,79 euros, lo que supone un incremento anual del 17,4%.*
- *El turista que visita Asturias es mayoritariamente de origen nacional o interno. No obstante, durante 2007 se ha producido un incremento del turismo extranjero que representa el 10,2% frente al 8,9% del año anterior. Desde una perspectiva autonómica, los principales mercados emisores son Madrid, Castilla y León y el País Vasco junto con Cataluña, Galicia, Andalucía y la Comunidad Valenciana.*
- *El vehículo particular continúa siendo el principal medio de transporte para venir a Asturias si bien el 11,2% de los turistas acuden en avión.*
- *La principal fuente de información sobre el alojamiento es Internet aunque a la hora de realizar la reserva los turistas se decantan por los medios tradicionales como la reserva personal a través del teléfono o directamente al llegar.*
- *Los turistas escogen Asturias como destino de sus vacaciones por diversas razones, principalmente por su entorno natural y por el interés por conocer nuevos lugares. Asimismo, es decisiva la satisfacción ligada a experiencias anteriores positivas junto con otros aspectos como la gastronomía regional o las recomendaciones de familiares o amigos.*
- *Por lo que respecta al impacto económico, podemos señalar que las primeras estimaciones nos permiten valorar el VAB Turístico nominal en 2.172.199 miles de euros considerando tanto los efectos directos, indirectos como inducidos sobre la economía. En su conjunto, los efectos directos e indirectos suponen el 9,39% del VAB de la economía asturiana alcanzando el 10,86% si se le suman los efectos inducidos.*

*Destacar de nuevo la colaboración que el sector empresarial muestra con el SITA, facilitando la labor de nuestros encuestadores y sobre todo agradecer a todas aquellas personas, tanto visitantes como profesionales del sector, que a través de su tiempo y respuestas han permitido llevar a cabo este trabajo y hacer posible los estudios que aquí desarrollamos, sin olvidarnos del apoyo que por parte de la administración regional recibimos para realizar este proyecto de investigación turística.*

*Este documento tiene como fin servir de herramienta para la toma de decisiones no sólo para la administración pública regional, sino para todos aquellos agentes públicos y privados que necesiten información y conocimiento de la actividad turística y les sirva de guía en la toma de decisiones, en las políticas turísticas, empresariales y comerciales*

*Agradecer a las personas que han contribuido en el trabajo de campo como encuestadores: Miriam Alcoba Pérez, Elena Arienza Fernández, Noelia Calzón Suárez, Beatriz Cereigido Méndez, Ana Díaz Blanco, Patricia Díaz García, David Díaz Martínez, Jorge Fernández García, Cristina Fernández Villar, Mónica Fuertes García, Lorena Gordaliza González, Beatriz Hidalgo Parrondo, Andrea López Cano, Tamara Lorenzo García, Silvia Elena Martínez Pérez, Raquel Soledad Martínez Suárez, Encarnación Menéndez Suárez, Marta Elena Murias López, Silvia de Oliveira Alonso, Verónica Palacio Rodríguez, Yasmina Pérez Mares, Isabel Pinheiro Dos Santos, Javier Prendes Fernández, Damaris Rodríguez Díaz, Vanesa María Rodríguez Fernández, Gabriel Ángel Sánchez Pérez, Vanessa Zapico Lois, Cristina Vigón Díaz.*

*Asimismo debemos agradecer la ayuda que al SITA proporcionan: 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, y tras una década de estudios e investigaciones sobre el turismo en Asturias, 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 resultados relativos al turismo en Asturias en 2007 muestran una evolución positiva de sus principales magnitudes, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta y del impacto económico. Se ha producido un incremento del 3,3% en el número de turistas alojados en establecimientos colectivos<sup>1</sup>, situándose en 1.933.417 turistas.

Este crecimiento viene explicado por dos aspectos; por un lado el crecimiento de la oferta turística y por otro, el aumento de la tasa de ocupación.

Al finalizar el año 2007<sup>2</sup>, Asturias contaba con un total de 2.751 establecimientos de alojamiento colectivo que ofertaban 72.495 plazas lo que supone un incremento anual del 8,5% en establecimientos y del 5,4% en plazas. Las cifras de crecimiento relativo ponen de manifiesto un aumento significativo en el número de establecimientos de pequeñas dimensiones, principalmente relacionados con el turismo rural.

Los establecimientos de *hotelería* disponen de un total de 27.949 plazas, el 38,6% de la oferta del Principado de Asturias. El mayor incremento anual corresponde a los *hoteles de cuatro estrellas* que ofertan 4.966 plazas, un 11,9% más que el año anterior. Paralelamente, el segmento de los *hostales* se encuentra inmerso en un proceso de adaptación a la normativa

vigente que conlleva el cierre de establecimientos y/o su reclasificación. En este sentido, las plazas de *hostales* se han reducido en un 3,1% hasta un total de 914 plazas.

La oferta de *turismo rural* se sitúa en 12.162 plazas distribuidas en 1.356 establecimientos, lo que supone un incremento del 19,5% en relación al año anterior. La principal figura de turismo rural son las *casas de aldea*, observándose también un notable crecimiento en el número de *hoteles y apartamentos rurales*, un 34,1% y un 29,5% respectivamente. Ahora bien, hay que señalar que el origen de estos incrementos puede estar, además de las nuevas aperturas, en el proceso de reclasificación de otras tipologías de alojamientos colectivos en la modalidad rural.

Por otra parte, los *apartamentos turísticos* ofertan 3.775 plazas, un 11,5% más que el año anterior, mientras que las *viviendas vacacionales* se incrementan en un 10,1%, contando con un total de 1.110 plazas.

La legislación también afecta a los *albergues* actualmente sometidos a un proceso de reestructuración. En este sentido, la oferta de plazas se reduce en un 2,9%, si bien existen establecimientos pendientes de su reclasificación y adaptación a la normativa. Finalmente, continúa el ajuste en cuanto a los establecimientos de *camping*, situándose la oferta en 54 establecimientos y 24.568 plazas (Figura I.1).

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> 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 2007.

FIGURA I.1: PLAZAS DE ALOJAMIENTO EN ASTURIAS

ALOJAMIENTO	31/12/2006	31/12/2007	% Δ	% s/TOTAL
HOTELES 5 ESTRELLAS	820	820	0,0%	1,1%
HOTELES 4 ESTRELLAS	4.438	4.966	11,9%	6,9%
HOTELES 3 ESTRELLAS	8.198	8.625	5,2%	11,9%
HOTELES 2 ESTRELLAS	6.453	6.836	5,9%	9,4%
HOTELES 1 ESTRELLA	2.740	2.777	1,4%	3,8%
TOTAL HOTELES	22.649	24.024	6,1%	33,1%
HOSTALES	943	914	-3,1%	1,3%
PENSIONES	3.010	3.011	0,0%	4,2%
TOTAL HOTELERÍA	26.602	27.949	5,1%	38,6%
HOTELES RURALES	1.304	1.749	34,1%	2,4%
CASAS DE ALDEA	5.393	5.906	9,5%	8,1%
APARTAMENTOS RURALES	3.479	4.507	29,5%	6,2%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	10.176	12.162	19,5%	16,8%
TOTAL CAMPING	24.598	24.568	-0,1%	33,9%
APARTAMENTO TURÍSTICO	3.385	3.775	11,5%	5,2%
ALBERGUE	3.019	2.931	-2,9%	4,0%
VIVIENDAS VACACIONALES	1.008	1.110	10,1%	1,5%
<b>TOTAL PLAZAS</b>	<b>68.788</b>	<b>72.495</b>	<b>5,4%</b>	<b>100,0%</b>

Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.406 plazas.

Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 985, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.

Núcleo de turismo rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 49 plazas a 31/12/2007 y 23 a 31/12/2006.

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

Aplicando las mismas proporciones que en años anteriores entre los distintos tipos de visitantes, esto es, un 44% para los colectivos y un 56% para los privados, el número de turistas de alojamiento privado asciende a un total de 2.460.715 y el de excursionistas se sitúa en 1.883.200. El número de visitantes en el Principado de Asturias, se obtiene de la suma de los turistas (tanto de los alojados en establecimientos colectivos como los que utilizaron alojamientos privados) y los excursionistas, alcanzando la cifra de los 6.277.332 visitantes (Figura I.2).

## I.2.-TASA DE OCUPACIÓN

La tasa media de ocupación anual para el conjunto de establecimientos de hotelería, turismo rural, apartamentos turísticos y albergues en 2007 fue del 40,4%, aumentando casi un punto porcentual respecto al año anterior. Los campings asturianos registraron a lo largo de 2007 una tasa de ocupación media del 22,2%, también superior al 21,9% del año anterior.

Por zonas geográficas, la mayor ocupación media anual corresponde al *centro* de Asturias, con el 45,8%, seguido por el *oriente* y el *occidente* de la región, con un

37,6% y un 33,9% respectivamente. Por municipios, destacan especialmente *Gijón* y *Oviedo* con tasas muy similares, un 51,9% y un 51,6% de ocupación media respectivamente, obteniéndose en *Llanes* una ocupación media anual del 38,1%. Entre las distintas modalidades de alojamiento colectivo, en la *hotelería* se registró una ocupación media del 43,8%, mientras que el *turismo rural* presentó un 35,4% de ocupación, y el conjunto de establecimientos formado por *albergues*, *apartamentos turísticos* y *viviendas vacacionales* alcanzó una ocupación media del 36,1% (Figura I.3).

La estacionalidad del turismo asturiano, que afecta también a otras regiones españolas, queda patente en la Figura I.4, alcanzándose durante el tercer trimestre del año las mayores tasas medias de ocupación y situándose *agosto* como el mes de máxima ocupación, un 93,8% frente al 14,8% obtenido en *enero*. El análisis de la evolución mensual de la tasa de ocupación global permite identificar la existencia de tres temporadas turísticas: *alta*, en verano con los meses de julio, agosto y septiembre; *media*: a partir de Semana Santa, es decir abril, mayo y junio, además del mes de octubre; y, finalmente, *baja* con los meses de enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre.

FIGURA I.2: VISITANTES EN ASTURIAS EN 2007



El perfil de la curva de la tasa de ocupación global del año 2007 se adapta casi perfectamente a la de 2006, aunque se encuentra situada ligeramente por encima salvo en los meses de *junio, julio y diciembre*. También es preciso destacar los mejores resultados obtenidos en dos meses durante la temporada baja, *noviembre*, con una tasa notablemente superior a la del año precedente y *febrero*, aunque en menor medida (Figura I.5).

Por lo que se refiere al análisis de las cifras de ocupación por trimestres, es en el tercero en el que se alcanzan cifras más elevadas, un 72,8%, seguido del segundo y del último trimestre del año que alcanzan un 39,2% y un

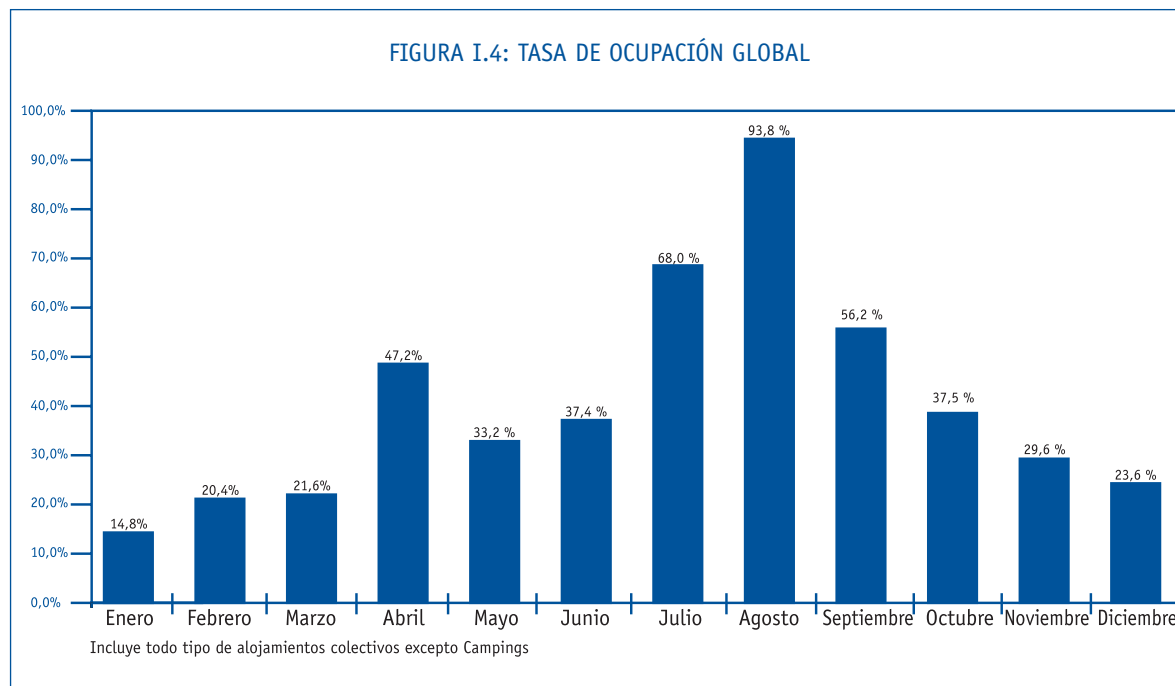
FIGURA I.3: TASA DE OCUPACIÓN ANUAL (%)

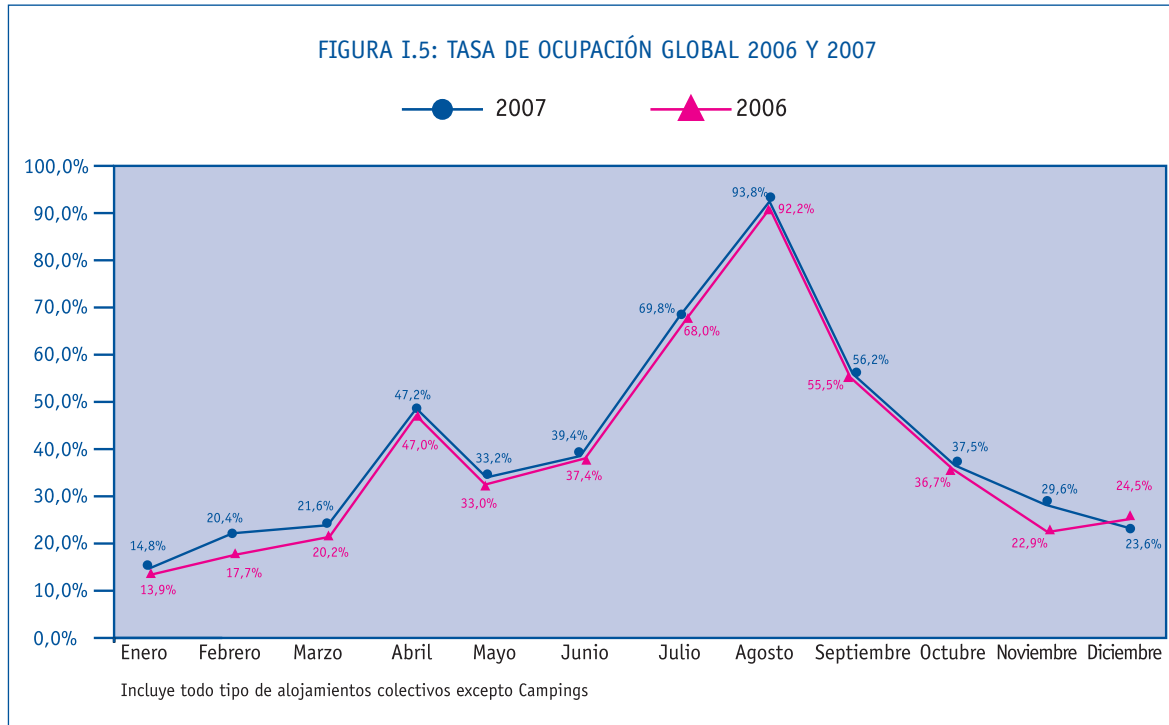
	2006	2007
Global <sup>(1)</sup>	39,6	40,4
- Zona occidental <sup>(1)</sup>	32,8	33,9
- Zona centro <sup>(1)</sup>	43,5	45,8
- Zona oriental <sup>(1)</sup>	37,4	37,6
o Gijón <sup>(1)</sup>	49,1	51,9
o Oviedo <sup>(1)</sup>	50,1	51,6
o Llanes <sup>(1)</sup>	34,7	38,1
• Hotelería	42,9	43,8
• Turismo rural <sup>(2)</sup>	36,1	35,4
• Albergues, Apartamentos turísticos y viviendas vacacionales	32,1	36,1
o Camping	21,9	22,2

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

30,2% respectivamente, y finalmente, del primero con un 18,8%. Atendiendo a la zona geográfica, el *centro* presenta mayores ocupaciones durante todo el año a excepción del tercer trimestre en el que las alas de la región acortan diferencias e incluso se ve superado por el *oriente*. Por municipios se mantiene este mismo esquema, con *Oviedo y Gijón* a la cabeza durante todo el año salvo en el tercer trimestre en que *Llanes* alcanza una posición más destacada con un 83,2% de ocupación. En base a

FIGURA I.4: TASA DE OCUPACIÓN GLOBAL





todo lo apuntado anteriormente, cabe indicar que el *centro* de la región, por su particular configuración de la oferta y la demanda turística presenta una mayor estabilidad en cuanto a tasas de ocupación, afectando en mayor medida la estacionalidad a los extremos regionales (Figura I.6).

En términos generales, la tasa de ocupación presenta mejores cifras en la segunda mitad del año. Tanto es así que en la tasa global existe una diferencia de más de veintidós puntos porcentuales entre un semestre y otro.

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

AÑO 2007	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
GLOBAL <sup>(1)</sup>	18,8	39,2	72,8	30,2
- Zona occidental <sup>(1)</sup>	14,6	29,4	69,3	21,8
- Zona centro <sup>(1)</sup>	28,0	45,0	69,4	40,5
- Zona oriental <sup>(1)</sup>	11,8	37,3	77,3	23,4
• Gijón <sup>(1)</sup>	31,7	54,8	77,3	43,4
• Oviedo <sup>(1)</sup>	34,3	51,8	70,0	50,1
• Llanes <sup>(1)</sup>	9,7	35,5	83,2	23,4
◦ Hotelería	24,3	42,5	72,9	35,1
◦ Turismo rural <sup>(2)</sup>	11,7	31,7	73,9	23,7
◦ Albergues, Apartamentos Turísticos y Viviendas Vacacionales	10,4	38,7	71,0	24,0

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

Por zonas, como ya se ha apuntado anteriormente, el *centro* presenta una mayor estabilidad que el *occidente* y el *oriente* de la región. Este rasgo es compartido por las tasas municipales, ya que en *Oviedo* y *Gijón* existe una diferencia entre semestres de diecisiete puntos, mientras que en *Llanes* es de más de treinta. Finalmente en la *hotelería* las diferencias también son algo menores que en el conjunto de establecimientos formado por *albergues*, *apartamentos turísticos* y *viviendas vacacionales* y que en el *turismo rural* (Figura I.7).

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

AÑO 2007	1 <sup>er</sup> Semestre	2 <sup>o</sup> Semestre
GLOBAL <sup>(1)</sup>	29,1	51,5
- Zona occidental <sup>(1)</sup>	22,0	45,5
- Zona centro <sup>(1)</sup>	36,5	55,0
- Zona oriental <sup>(1)</sup>	24,6	50,4
• Gijón <sup>(1)</sup>	43,3	60,3
• Oviedo <sup>(1)</sup>	43,1	60,1
• Llanes <sup>(1)</sup>	22,7	53,3
◦ Hotelería	33,5	54,0
◦ Turismo rural <sup>(2)</sup>	21,7	48,8
◦ Albergues, Apartamentos Turísticos y Viviendas Vacacionales	24,6	47,5

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

Analizando de forma más exhaustiva las tasas de ocupación por zonas, puede concluirse que el centro de la región tiene una tasa de ocupación superior a las del resto de Asturias salvo en los meses de *julio*, y *agosto* en que es superior la del oriente e incluso la del occidente y en *septiembre*, mes en el que lidera las tasas de ocupación la zona oriental de Asturias. Es precisamente en agosto cuando se registran las tasas de ocupación más elevadas, un 95,8% en el oriente, un 94,8% en el occidente y un 91,2% en el centro (Figura I.8).

Las tasas de ocupación registradas durante el *fin de semana* (de viernes a domingo y los festivos) son superiores a las de *entre semana* (de lunes a jueves) a lo largo de todo el año salvo en el mes de agosto. Estas diferencias entre periodos semanales son máximas sobre todo en abril, debido a la Semana Santa, con más de veinticinco puntos de diferencia, y en octubre y diciembre por la existencia de puentes festivos. Por el contrario, en enero y en mayo se reduce la diferencia entre los distintos periodos semanales en torno a un punto (Figura I.9)

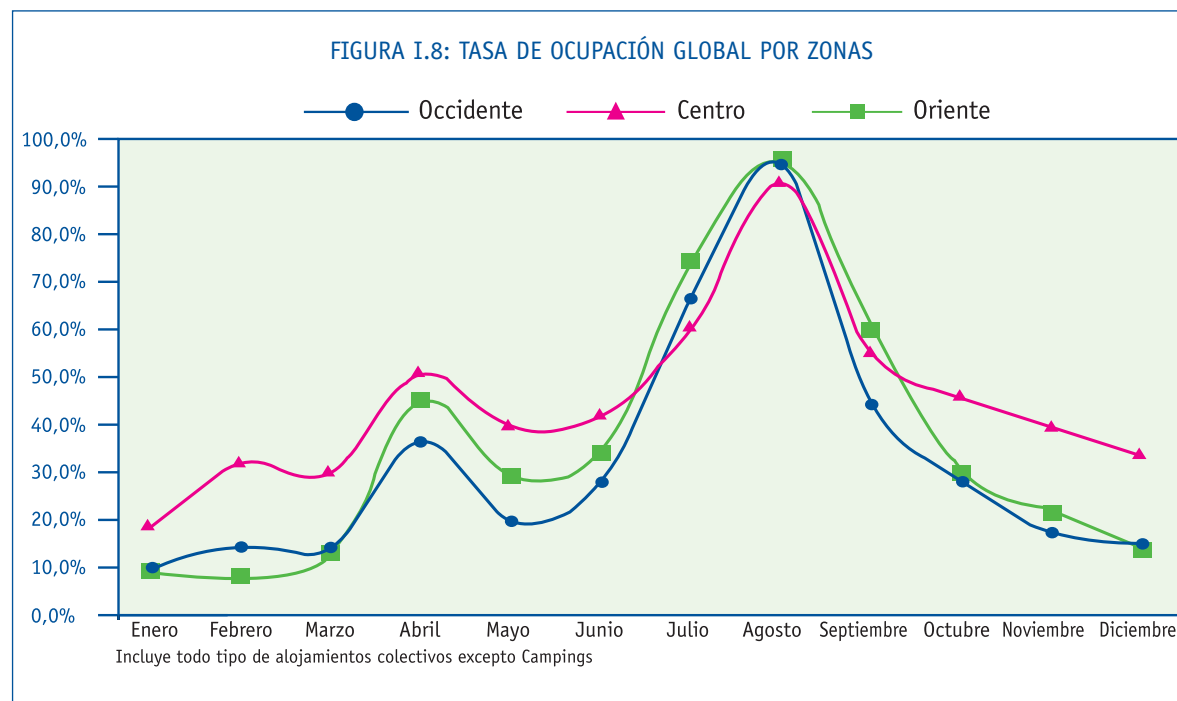
En relación al análisis de la tasa de ocupación por zonas geográficas y periodos semanales, en el *occidente* la tasa de fin de semana es superior a la registrada entre semana salvo en los meses de enero, febrero y mayo, produciéndose también un despegue importante de la ocupación en ambos periodos a partir del mes de julio. En el *centro* las tasas son mucho más estables a lo largo de todo el año con la salvedad del mes de abril por efecto de la Semana Santa y en agosto, el mes de vacacio-

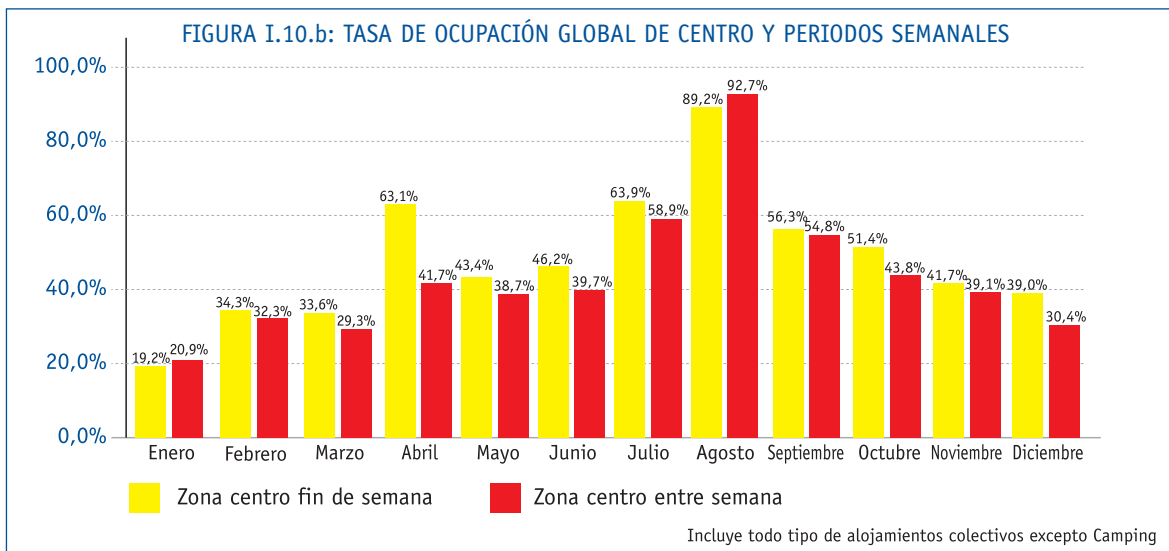
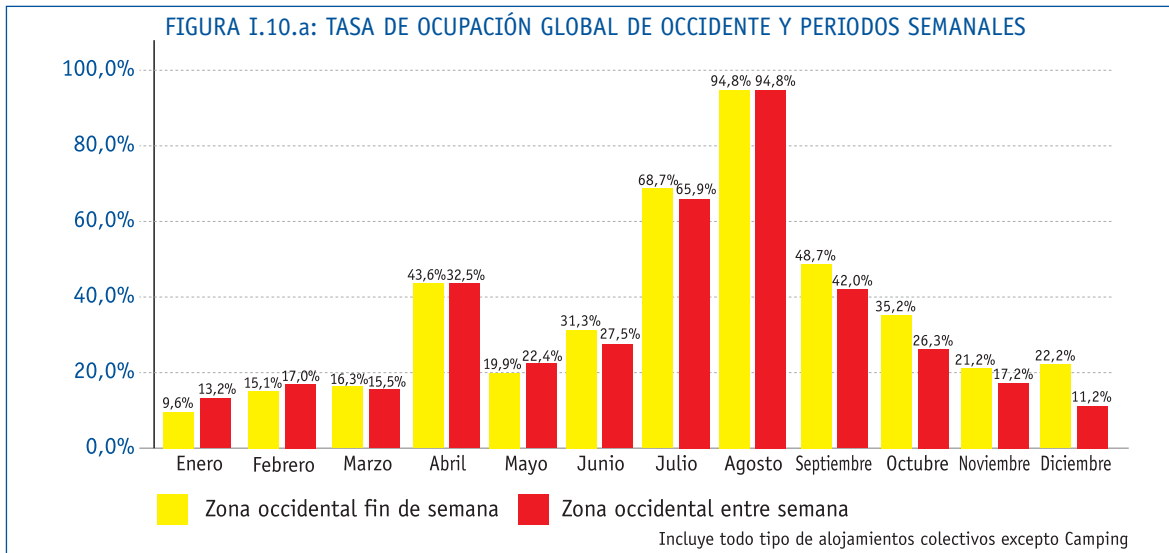
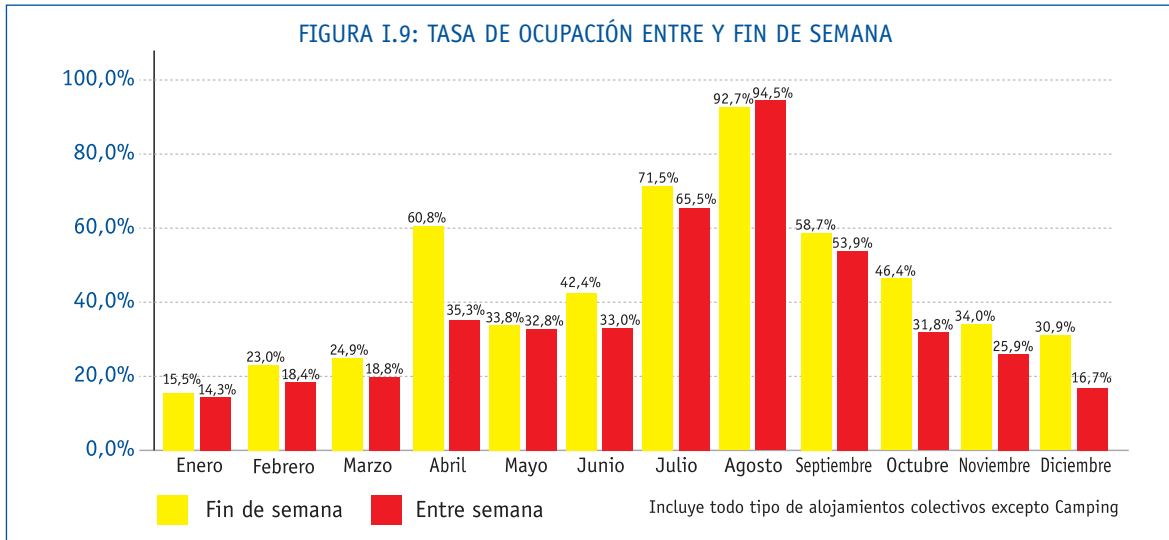
nes por excelencia, presentando también una mayor ocupación en fin de semana salvo en enero y en agosto. Finalmente, en el *oriente* se mantiene el esquema general de predominio del fin de semana salvo en mayo y en agosto, observándose también las mayores diferencias entre periodos semanales en abril y en octubre (Figura I.10.a/b/c).

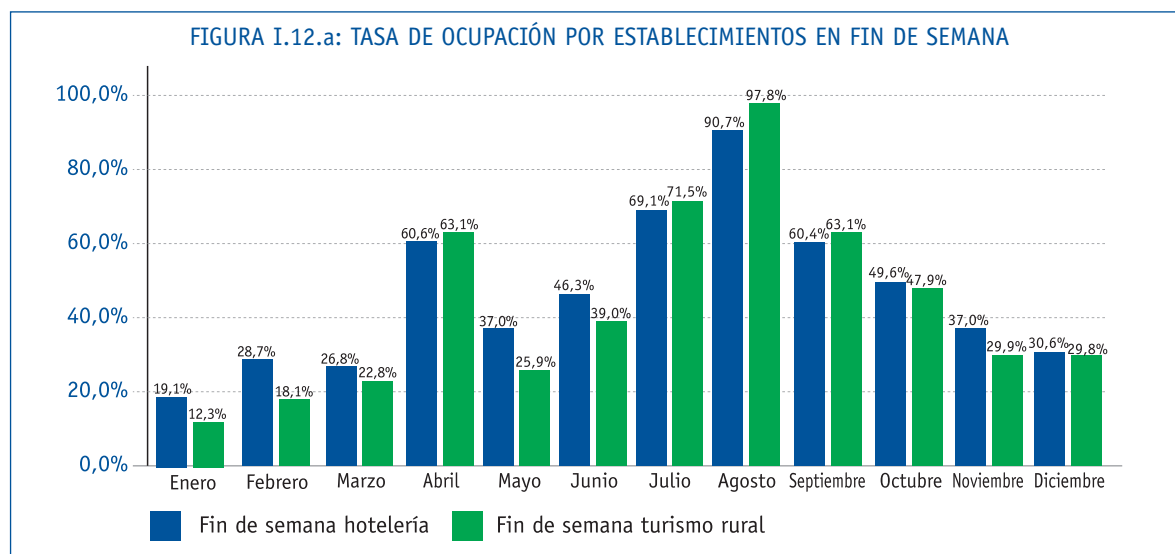
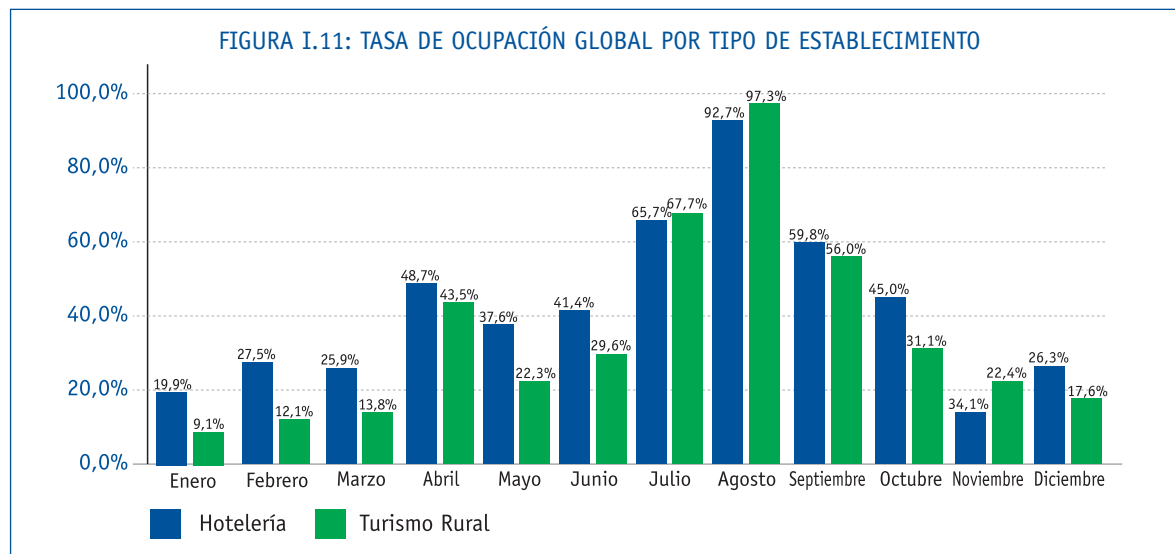
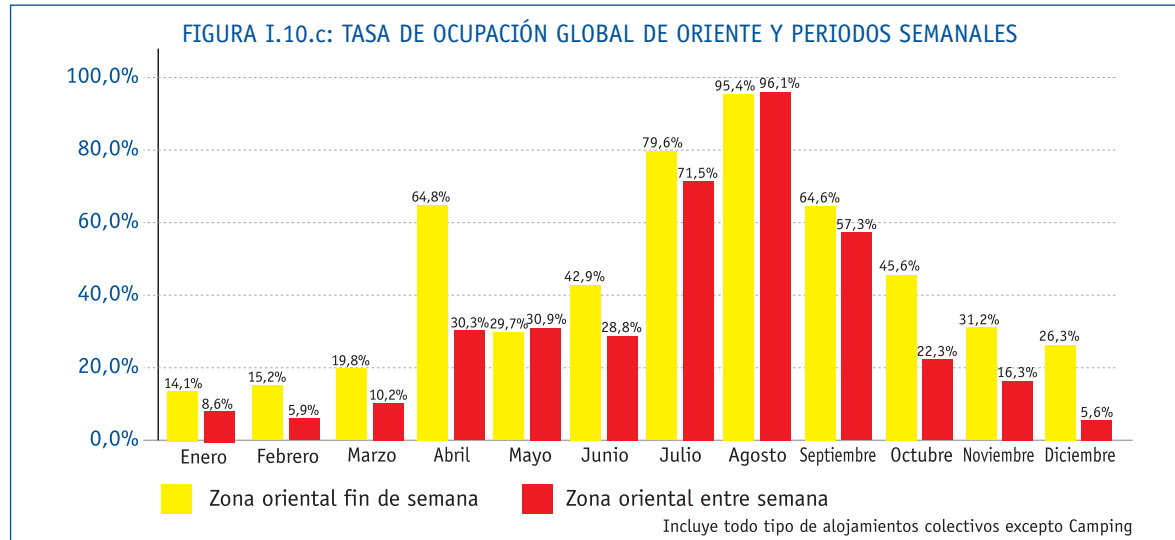
Por tipo de alojamiento, la *hotelería* registra tasas superiores a los establecimientos de *turismo rural* a lo largo de todo el año excepto en los meses de mayor actividad turística, esto es, en julio y en agosto, en el que los establecimientos rurales alcanzan en su conjunto un 67,7% y un 97,3% respectivamente. Además, mientras que la hotelería presenta una mayor estabilidad en sus resultados de ocupación, el turismo rural tiene un comportamiento mucho más variable y concentrado sobre todo en periodos vacacionales (Figura I.11).

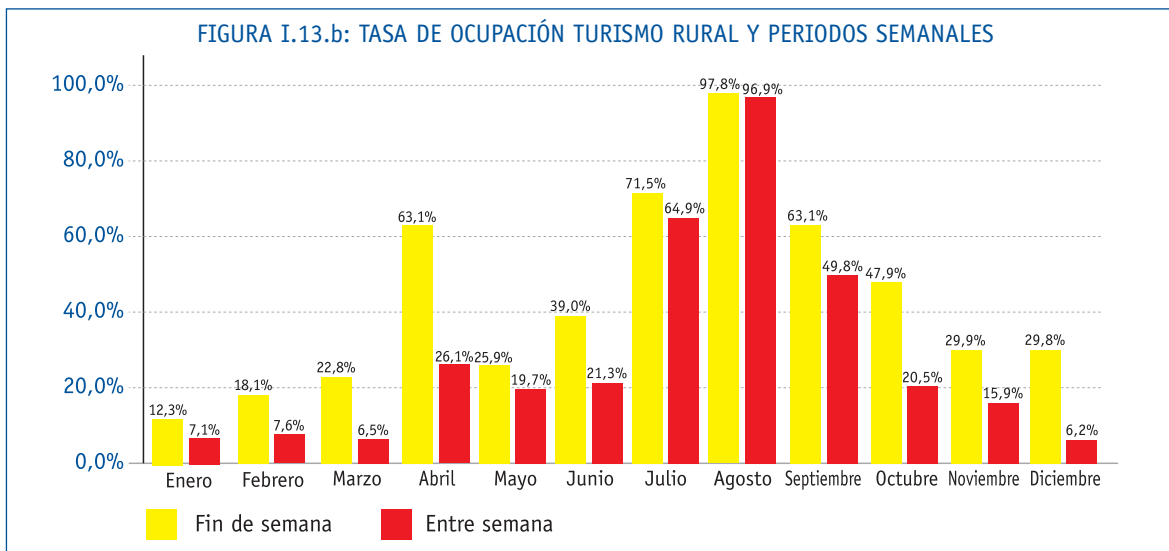
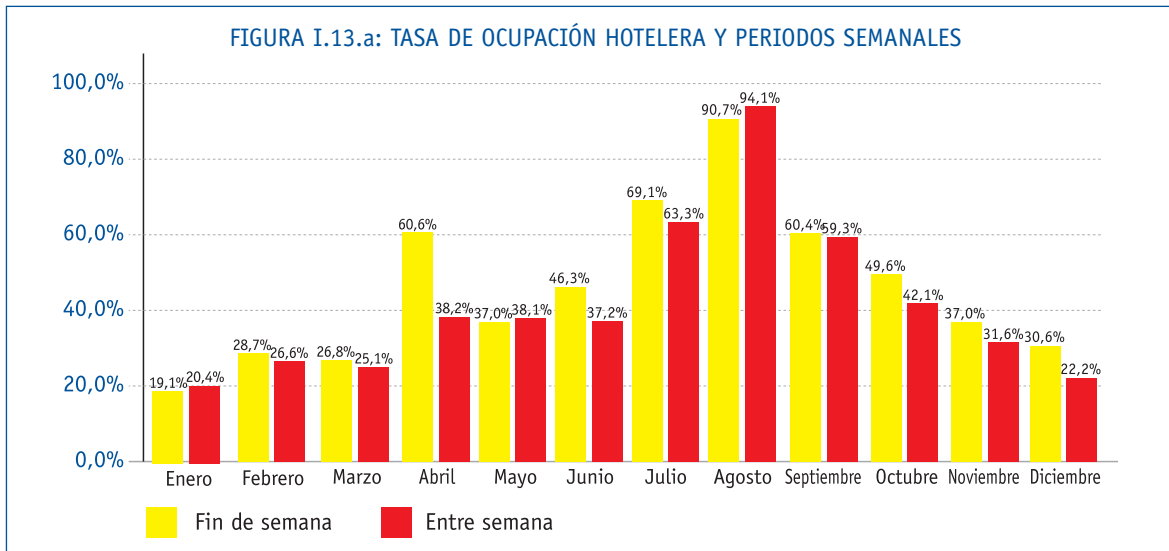
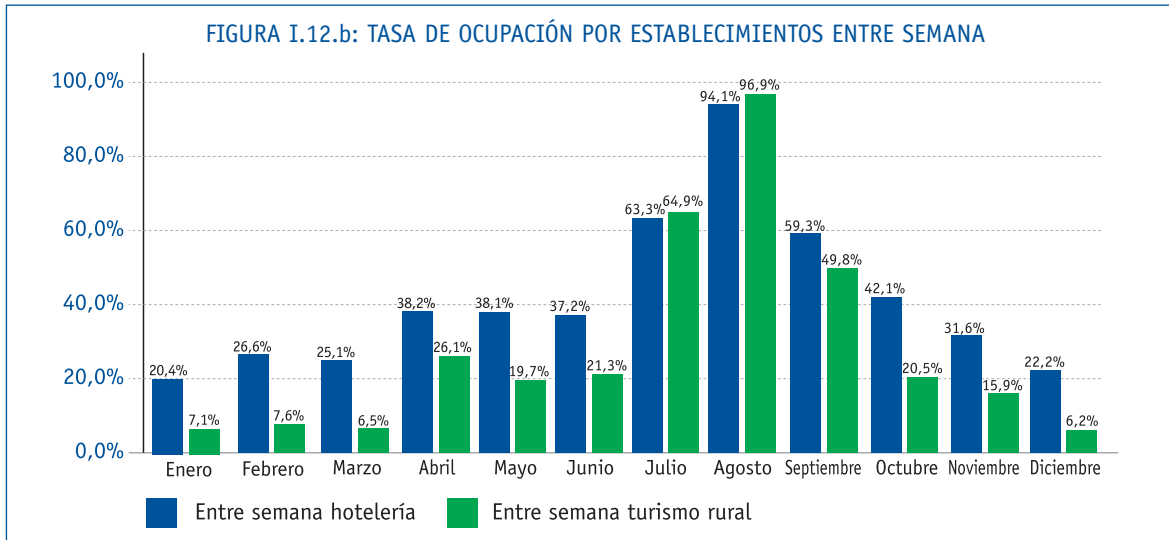
Por tipo de establecimiento y periodo semanal, durante el fin de semana las diferencias entre la tasa de ocupación registrada en *hotelería* y *turismo rural* son reducidas e incluso llegan a ser favorables al turismo rural en abril, julio, agosto y septiembre, es decir, durante la Semana Santa y el verano. En cambio, entre semana las diferencias se incrementan a favor de la hotelería salvo en julio y en agosto en que el turismo rural obtiene tasas superiores (Figura I.12.a/b).

El esquema anteriormente comentado es también válido para el análisis de cada una de las modalidades de alojamiento según el periodo de la semana. En todo











caso, es preciso señalar que la *hotelería* tiene un mayor peso en el conjunto de la oferta de establecimientos, sobre todo en el área central de Asturias y que además durante los períodos de entre semana concentra determinadas tipologías de demanda, tales como el turismo de negocios, o el turismo de grupos organizados entre otros. Por el contrario, la principal clientela del *turismo rural* es el turismo vacacional, más localizado en los períodos festivos, fines de semana y en el verano, reduciéndose la actividad de estos establecimientos durante los días laborales o de entre semana (Figura I.13.a/b).

### I.3.- APORTACIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA ASTURIANA EN 2007

El gasto medio por visitante y viaje en euros corrientes se ha incrementado respecto al año precedente, un 17,4% en el caso de los turistas alojados durante su estancia en establecimientos colectivos, un 10,9% en los de alojamiento turístico privado y un 7,6% para los excursionistas o visitantes de un día (Figura I.14).

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

Visitantes	2006	2007	%Δ Anual
En Establecimientos Colectivos	467,37	548,79	17,4%
En Alojamiento Turístico Privado	439,50	487,62	10,9%
Excursionistas	41,94	45,12	7,6%

Estas cifras de gasto por persona y viaje se ven influidas por el ligero aumento de la estancia media registrada durante 2007, y sobre todo por el incremento del gasto diario por persona.

En este sentido, los turistas de alojamiento colectivo realizan un gasto total medio diario de 83,52 euros por persona, un 5% más que en 2006. El gasto total por persona y día en alojamientos privados alcanza una media anual de 46,29 euros, un 9,7% más que en el período anterior. Por su parte, los excursionistas gastan al día una media de 45,12 euros lo que supone un incremento del 7,6% en relación a 2006 (Figura I.15).

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

Visitantes	2006	2007	%Δ Anual
En Establecimientos Colectivos	79,57	83,52	5,0%
En Alojamiento Turístico Privado	42,18	46,29	9,7%
Excursionistas	41,94	45,12	7,6%

Los distintos tipos de gasto que realizan los visitantes se agrupan en las siguientes ramas de actividad: *comercio y reparación, hostelería, transporte y otros servicios*. En el año 2007 el gasto turístico total alcanza la cifra de 2.345.915 miles de euros lo que supone un incremento acumulado de todas las ramas del 17% (Figura I.16).

FIGURA I.16: GASTO TURÍSTICO INTERIOR EN ASTURIAS 2007 (MILES DE EUROS)

Rama de Actividad	2006	2007
Comercio y Reparación	386.356	441.080
Hostelería	1.438.892	1.702.120
Transporte y Comunicaciones	155.420	182.326
Otros servicios	18.047	20.389
Gasto total	1.998.715	2.345.915

Con esta desagregación del gasto turístico y utilizando la metodología Input–Output se ha calculado el impacto del turismo sobre la economía regional, distinguiendo entre efectos directos, indirectos e inducidos. Para su estimación se han utilizado las TIOA correspondientes al año 2000, últimas disponibles.

Aplicando la metodología señalada, la aportación del turismo a la economía asturiana en 2007, en términos de VAB nominal, asciende a un total de 2.172.199 miles de euros. En porcentaje, los efectos directos e indirectos suponen el 9,39% del VAB de la economía asturiana alcanzando el 10,86% si se le suman los efectos inducidos (Figura I.17).

FIGURA I.17: APORTACIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA ASTURIANA EN EL AÑO 2007

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
VAB (Miles de €)	1.364.857	513.383	293.960	2.172.199
Aportación al VAB de Asturias en %	6,82%	2,57%	1,47%	10,86%

En cuanto a la estimación de los efectos económicos del turismo por ramas de actividad, se ha procedido a revisar el cálculo de los efectos inducidos, actualizando la proporción de los sueldos y salarios brutos que se destinan a consumo, así como a la desagregación del consumo familiar por sectores de actividad a partir de la última Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE para Asturias, correspondiente a 2005 (Figura I.18).

Los efectos directos se concentran en los cuatro sectores de actividad donde recae el consumo turístico: *hostelería* con 922.514 miles de euros supone el 67,6%, seguido de *comercio y reparación* con un 22,7%, mientras

FIGURA I.18: DESAGREGACIÓN SECTORIAL DE LAS COMPRAS DE LAS ECONOMÍAS DOMÉSTICAS EN ASTURIAS, EN PORCENTAJE. AÑO 2005

Rama de Actividad	%
Agricultura y pesca	1,33
Industrias extractivas	0,08
Alimentación, bebidas y tabaco	4,49
Industria química	0,02
Otros productos minerales no metálicos	0,03
Metalurgia y productos metálicos	0,01
Industria transformadora de los metales	0,23
Otras industrias manufactureras	2,04
Energía eléctrica, gas y agua	4,34
Construcción	1,06
Comercio y reparación	22,02
Hostelería	14,81
Transporte y comunicaciones	8,61
Servicios financieros y empresariales	28,36
Educación, sanidad y servicios sociales	3,51
Otros servicios	9,06

que *transporte y comunicaciones* se sitúan en un 8,6% y otros servicios con un 1,1%.

Los efectos indirectos ponen de manifiesto que el turismo afecta a todas las ramas de actividad del tejido económico asturiano, debido a la necesidad de compras e inversiones que los sectores directamente vinculados con la actividad turística deben realizar. Destaca el peso que los *servicios financieros y empresariales* registran con el 38%, seguido del *comercio y reparación* con el 23%.

Dentro de los efectos inducidos destaca la importancia que alcanzan los *servicios financieros y empresariales*, con el 33,2%, seguido del *comercio y reparación* con el 21,8% y de la propia *hostelería* con el 10% (Figura I.19).

Para el cálculo del empleo se venía utilizando la relación entre VAB real y empleo de las TIOA 2000, publicadas por SADEI. La no disponibilidad de datos actuales por parte de SADEI acerca de la evolución económica de Asturias nos ha llevado a utilizar otras fuentes estadísticas que nos permiten contextualizar en el marco económico actual la influencia del turismo en el empleo.

Por ello se ha procedido a la revisión de la estimación del empleo turístico, siendo necesario transformar las magnitudes de VAB turístico nominal mencionadas en el anterior punto, en términos reales, y para ello es imprescindible disponer de los deflatores correspondientes.

Los deflatores disponibles y utilizados para este cálculo provienen de la Contabilidad Regional de España realizada por el Instituto Nacional de Estadística. Estos

FIGURA I.19: EFECTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERIOR SOBRE EL VAB DE ASTURIAS. DESGLOSE POR RAMAS DE ACTIVIDAD. AÑO 2007 (MILES DE EUROS)

Rama de actividad (miles de euros)	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Agricultura y pesca	—	24.697	6.099	30.796
Industrias extractivas	—	10.520	4.034	14.553
Alimentación, bebidas y tabaco	—	34.813	5.279	40.092
Industria química	—	458	165	623
Otros productos minerales no metálicos	—	2.345	692	3.038
Metalurgia y productos metálicos	—	2.568	884	3.451
Industria transformadora de los metales	—	3.386	1.160	4.546
Otras industrias manufactureras	—	4.584	4.156	8.740
Energía eléctrica, gas y agua	—	30.489	11.259	41.748
Construcción	—	18.719	6.327	25.047
Comercio y reparación	310.190	117.242	64.064	491.496
Hostelería	922.514	9.008	29.500	961.022
Transporte y comunicaciones	117.422	44.954	27.429	189.804
Servicios financieros y empresariales	—	195.224	97.719	292.943
Educación, sanidad y servicios sociales	—	1.018	10.137	11.155
Otros servicios	14.731	13.359	25.056	53.145

deflatores difieren de los utilizados anteriormente obtenidos a partir de datos de SADEI.

Los nuevos resultados suponen un ajuste que sitúa el empleo turístico en 2007 en los 53.237 empleos. Se han revisado también los datos del año 2006 en la misma línea, para así comparar los resultados entre ambos ejercicios. En 2007, se puede apreciar que el crecimiento del empleo, de acuerdo con esta actualización, se sitúa en un 12,5% (Figura I.20).

FIGURA I.20: EMPLEO TURÍSTICO

Nº de Empleos Turísticos	Anterior a partir de datos SADEI	Revisado a partir de datos INE
2006	60.146	47.330
2007	—	53.237
%Δ Anual	—	12,5%

El 67,1% del empleo estaría generado por los efectos directos del turismo mientras que un 20,8% se produciría por los efectos indirectos de la actividad turística. Los

FIGURA I.21: APORTACIÓN DEL TURISMO AL EMPLEO EN ASTURIAS. AÑO 2007

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo total (Nº)	35.704	11.090	6.443	53.237
Aportación al empleo de Asturias en %	8,51%	2,64%	1,54%	12,69%

efectos inducidos aportarían un 12,1%. Por lo que respecta a la desagregación entre el empleo asalariado y autónomo señalar que el primero representa un 62,9% del total del empleo por un 37,1% de empleo autónomo sobre el conjunto de los efectos (directos, indirectos e inducidos) (Figura I.22).

FIGURA I.22: EFECTOS SOBRE EL EMPLEO EN ASTURIAS. AÑO 2007

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo asalariado (Nº)	21.913	7.053	4.512	33.478
Empleo autónomo (Nº)	13.791	4.037	1.931	19.759
Empleo Total (Nº)	35.704	11.090	6.443	53.237
% Fila	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo asalariado	65,5%	21,1%	13,5%	100,0%
Empleo autónomo	69,8%	20,4%	9,8%	100,0%
Empleo Total	67,1%	20,8%	12,1%	100,0%
% Columna	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo asalariado	61,4%	63,6%	69,9%	62,9%
Empleo autónomo	38,6%	36,4%	30,1%	37,1%
Empleo Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## II.- LA DEMANDA TURÍSTICA

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

En este apartado se recogen las características más reseñables que describen el comportamiento de la demanda de los turistas que durante 2007 utilizaron para su estancia alojamientos colectivos del Principado de Asturias.

#### II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia

Respecto al tipo de turismo, el 88,9% de los turistas de alojamiento colectivo son de origen *receptor* por lo que el turismo *interno* se reduce a un 11,1% del total. Por otra parte, el 50,5% de los turistas que proceden de las distintas partes del territorio nacional o del extranjero *ya habían visitado Asturias* con anterioridad frente a un 38,4% que *visitan por primera vez* nuestra región (Figura II.1).

FIGURA II.1: TIPO DE TURISMO (%)

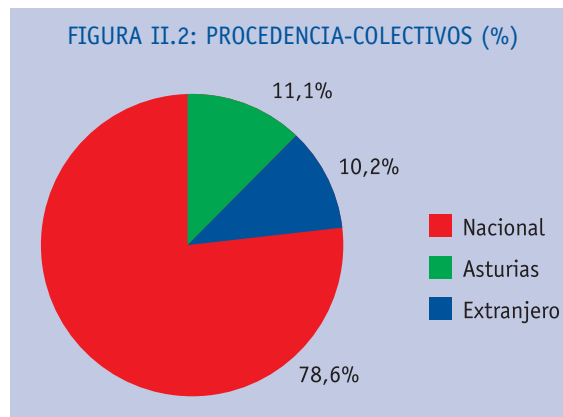
Turismo	2006	2007
Interno	13,9	11,1
Receptor	86,1	88,9
Primera visita	38,6	38,4
Ya visitó Asturias	47,5	50,5

El número de visitas anteriores realizadas por los turistas pone de manifiesto su elevado grado de fidelidad hacia el destino pues un 43,2% afirman haber visitado la región en *más de cinco ocasiones*, seguido por un 27,4% que señalan entre *tres y cinco veces*. Por lo tanto, los menores porcentajes corresponden a los turistas que han realizado *dos o una visita anterior* a Asturias, el 22,3% y el 7,1% respectivamente.

Por otra parte, el 29,5% de los turistas visita el Principado varias veces a lo largo del año predominando los desplazamientos por *vacaciones/ocio*, un 71,7%, o *por trabajo y negocios*, el 22,9%.

La demanda turística de alojamiento colectivo se compone mayoritariamente por turistas de procedencia *nacional*, el 78,6%, si bien durante el pasado año se ha producido un incremento del 1,3% en el turismo *extranjero* hasta alcanzar el 10,2% acompañado por una disminución del turismo *interno* que en 2007 se sitúa en un 11,1% frente al 13,9% del año anterior (Figura II.2).

FIGURA II.2: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%)



Dentro del turismo nacional destacan tres mercados emisores de turistas hacia Asturias: *Madrid*, con un 20,7%, *Castilla y León*, con un 11,3%, y el *País Vasco*, con un 9,8%. Al margen de estos mercados principales resulta también relevante el porcentaje de turistas procedentes de *Cataluña*, un 6,7%, *Galicia*, un 5,5%, *Andalucía*, un 5,2%, y la *Comunidad Valenciana*, un 4,5% (Figura II.3).

Desde una perspectiva provincial destaca el porcentaje de turistas residentes en *Madrid y Asturias*, un 23%

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

Procedencia		2007
Interno	Asturias	11,1
	Extranjero	10,2
Receptor	Nacional	78,6
	Andalucía	5,2
	Aragón	2,6
	Baleares	0,9
	Canarias	1,4
	Cantabria	3,3
	Castilla - La Mancha	2,1
	Castilla y León	11,3
	Cataluña	6,7
	Ceuta	0,1
	Comunidad Valenciana	4,5
	Extremadura	1,3
	Galicia	5,5
	La Rioja	0,7
	Madrid	20,7
	Melilla	0,1
	Murcia	1,2
Navarra	1,3	
País Vasco	9,8	

y un 12,4% respectivamente. En menor medida, también adquieren importancia otros mercados provinciales como *Vizcaya*, con un 7%, *Barcelona*, con un 5,7%, y *Cantabria*, con un 3,6%. Finalmente, con porcentajes similares que oscilan en un intervalo entre el 2% y el 3% se sitúan: *Zaragoza*, *León*, *Burgos*, *Salamanca*, *Valladolid*, *Valencia*, *A Coruña*, *Pontevedra* y *Guipúzcoa* (Figura II.4).

Por otro lado, la procedencia del turismo extranjero es diversa observándose un predominio de turistas residentes en el *Reino Unido* y en las distintas partes del *continente americano*, un 20,5% y un 18,3% respectivamente. Asimismo, es destacable el porcentaje de turistas procedentes de *Francia*, un 14,5%, *Alemania*, un 14,1%, y el *Benelux*, un 8,3% (Figura II.5).

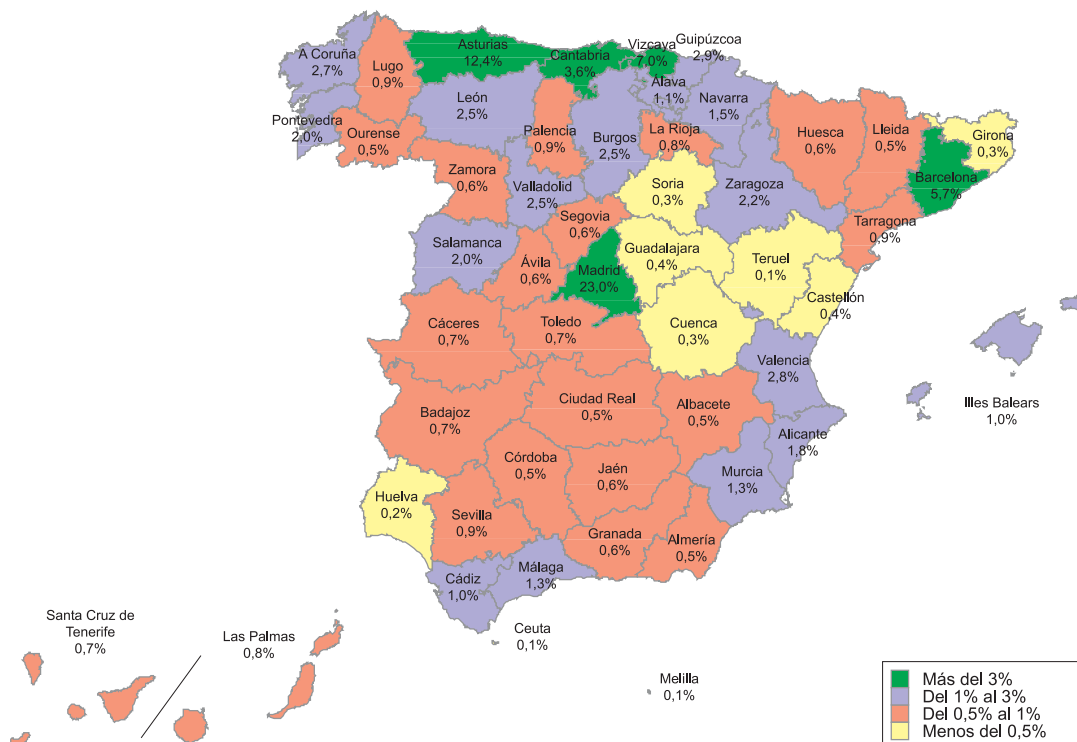
**II.1.2.- Motivo del viaje.**

El 77,7% de los turistas viajan a Asturias por motivos *vacacionales* o *de ocio*. Al margen de esta motivación principal adquieren también importancia los viajes por motivos *laborales* que representan un 19,1%, de los que el 4,2% son para asistir a *congresos y ferias*, seguidos a gran distancia por los desplazamientos para *visitar a familiares o amigos*, un 1,9% (Figura II.6).

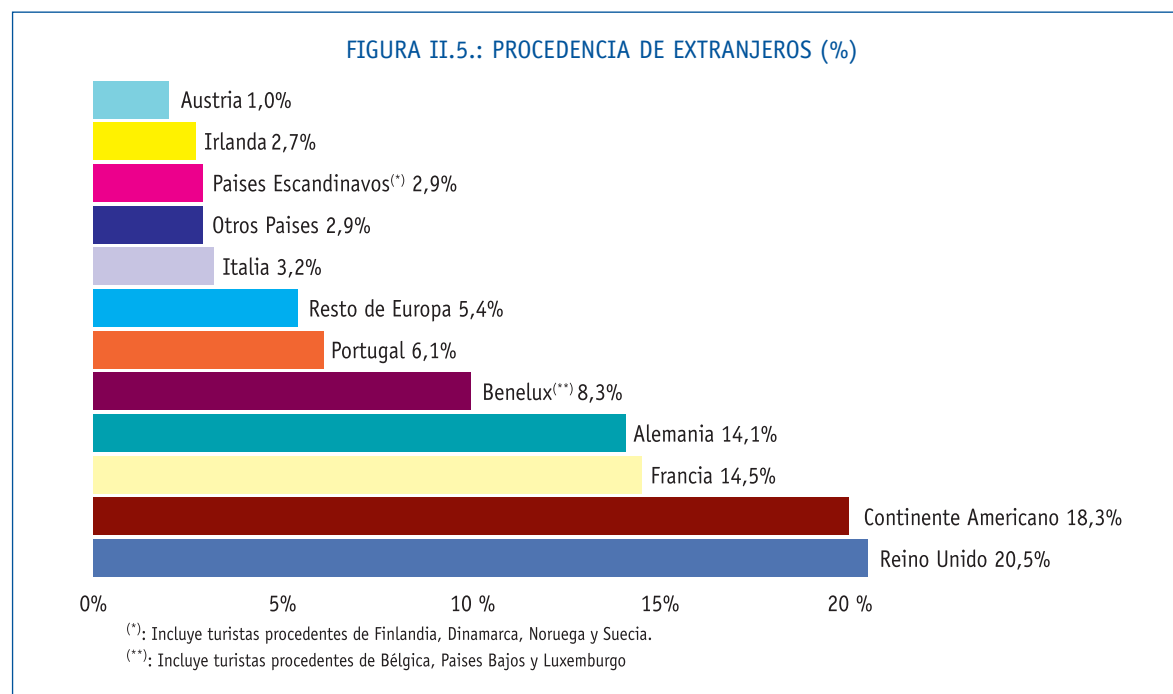
**II.1.3.- Compañía en el viaje.**

La mayor parte de los turistas de alojamiento colectivo, el 44,5%, se desplazan a Asturias en *pareja*. Además, alrededor de uno de cada cuatro turistas viaja en *familia* seguido por el 12,6% que acuden con sus *amigos* mien-

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



Fuente: SITA



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

Motivo de la visita	2006	2007
Vacaciones/ocio	76,0	77,7
Trabajo/negocios	17,9	14,9
Congresos/ferias	2,5	4,2
Visita familiares amigos	2,0	1,9
Estudios	0,4	0,2
Tratamiento de salud	0,1	0,0
Motivos religiosos	0,3	0,4
Competiciones deportivas	0,9	0,7

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

Con quien a venido	2006	2007
Solo	9,6	9,1
En pareja	42,1	44,5
Con familia	22,5	25,1
Con amigos	15,3	12,6
Grupo organizado	2,3	2,3
Compañeros de trabajo	8,3	6,3

tras que el porcentaje de turistas que viajan en *solitario* o *con compañeros de trabajo* suponen el 9,1% y el 6,3% respectivamente (Figura II.7).

#### II.1.4.- Organización del viaje.

Sólo el 18,9% de los turistas acuden a algún tipo de intermediario a fin de organizar su viaje a Asturias frente a un 81,1% de desplazamientos organizados por los propios turistas.

Por otro lado, en el 10,1% de los viajes está presente la intermediación de la *empresa* en la que trabaja el turista seguido a gran distancia por un 4,5% de los casos en los que se acude a una *agencia de viajes para contratar una parte* del mismo pues sólo el 2,6% *contratan un paquete turístico* (Figura II.8).

**FIGURA II.8: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)**

Entidad organizadora	2006	2007
Por su cuenta	78,6	81,1
Empresa	12,6	10,1
Por su cuenta AA.VV.	4,4	4,5
Con paquete AA.VV.	3,5	2,6
Club o Asociación Recreativa	1,0	1,6

La publicidad se perfila como una herramienta promocional de gran difusión entre los turistas ya que el 65,9% de los turistas que viajan a Asturias por vacaciones/ocio o para visitar a familiares o amigos afirman haber visto algún tipo de publicidad turística de la región, institucional o privada, con anterioridad a su viaje.

Ahora bien, se observan diferencias importantes en el alcance de los distintos medios publicitarios aunque



todos ellos reciben valoraciones muy elevadas, superiores a 7 puntos de media en una escala de cero a diez. Por otro lado, *internet* y los *anuncios en medios de comunicación* se presentan como los principales canales para dar a conocer el destino y sus recursos turísticos al ser señalados por un 54,6% y un 46,6% de turistas respectivamente, frente a la publicidad en *ferias y exposiciones*, mencionada sólo por un 10,5% (Figura II.9).

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

Publicidad	Si	No	Valoración (1 a 10)
Anuncios en Medios de Comunicación	46,6	53,4	7,4
Folletos	35,3	64,7	7,7
Ferias y Exposiciones	10,5	89,5	7,6
Internet	54,6	45,4	7,7

#### II.1.5.- Viaje compartido con Asturias

Asturias se perfila como un destino turístico único pues sólo el 16,6% de los turistas comparten su viaje con la estancia en otras regiones españolas frente a un 83,4% que pernoctan únicamente en el Principado.

En el caso de compartir la estancia, la mayor parte de los turistas se decantan por las regiones limítrofes principalmente *Cantabria*, con un 54,8%, mientras que *Galicia* y *Castilla y León* alcanzan un 31,2% y un 19,2% respectivamente. En menor medida, un 17,9% pernoctan en el *País Vasco* (Figura II.10).

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

CC.AA.	2006	2007
Cantabria	52,3	54,8
Galicia	32,7	31,2
Castilla y León	26,5	19,2
País Vasco	17,8	17,9
Otras Regiones	12,8	10,0

#### II.1.6.- Razones de elección de Asturias

Pese a existir un amplio abanico de razones que impulsan a los turistas a seleccionar Asturias como destino de sus vacaciones, el 24,7% coinciden en señalar el *entorno natural*, seguido por el 20,6% que mencionan el interés por *conocer nuevos lugares*. Además, el 14,4% tienen en cuenta su *experiencia anterior* en la región mientras que el 10,2% eligen el Principado principalmente por su *gastronomía* y un 8,9% tienen en cuenta las *recomendaciones* de familiares o amigos. En menor medida, la *proximidad geográfica* o incluso la *bondad climática* actúan también como factores decisivos para un 5,6% y un 4,3% de turistas respectivamente (Figura II.11).

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

Razones de elección	2006	2007
Entorno natural	23,3	24,7
Conocer nuevos lugares	22,3	20,6
Experiencia anterior	9,3	14,4
Gastronomía	9,1	10,2
Recomendaciones	8,9	8,9
Proximidad geográfica	5,7	5,6
Clima benigno	6,3	4,3
Patrimonio cultural	4,5	3,9
Tranquilidad	5,7	3,1
Raíces asturianas	2,4	1,7
Actividades de caza / pesca	0,2	0,1
Otras razones	2,3	2,5

#### II.1.7.- Medios de desplazamiento

El *vehículo particular* es el principal medio de transporte utilizado por los turistas para venir a Asturias, elegido por un 77%, siendo también destacado el porcentaje de turistas que acuden en *avión* o en *autobús*, el 11,2% y el 8,2% respectivamente, mientras que las restantes alternativas resultan minoritarias con porcentajes inferiores al 2%. Tras la llegada al destino, la mayoría sigue optando por el *vehículo particular* como medio de desplazamiento por la región aunque un 10,2% optan por el *autobús* y un 5,8% por el *vehículo de alquiler* (Figura II.12).

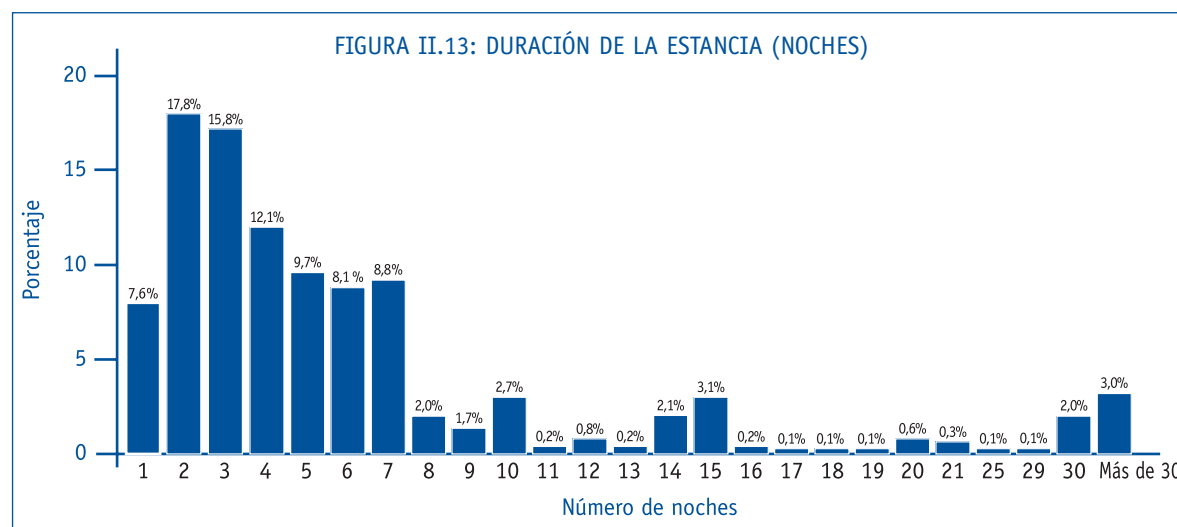
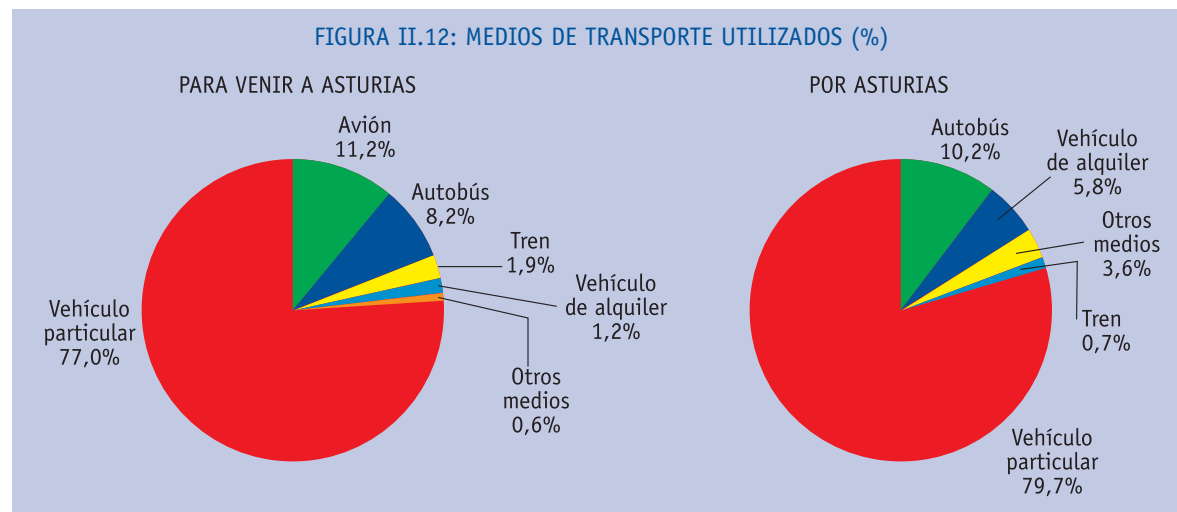
#### II.1.8.- Estancia y gasto.

La estancia media registrada por los turistas de alojamiento colectivo en el Principado de Asturias durante el pasado año es de 6,6 noches. No obstante, existe una gran variabilidad en la duración de la estancia aunque la mayor parte de los turistas, el 17,8%, se alojan durante dos noches (Figura II.13).

De forma agregada puede verse que el 86,1% de las estancias tienen una duración máxima de diez noches y, de ellas, el 62,8% no superan las *cinco noches*. En este sentido, las estancias de larga duración son minoritarias pues sólo el 13,7% exceden las diez noches de las cuales el 6,4% son iguales o superiores a veinte noches.

Paralelamente, existen importantes divergencias en la duración de la estancia media según la modalidad de alojamiento colectivo considerada. En este sentido, los turistas alojados en *camping* son los que registran las mayores estancias, una media de 12 noches. A gran distancia se encuentran los turistas alojados en el conjunto de *apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales*, con una estancia media de 5,74 noches, seguidos por el *turismo rural* y la *hotelería*, con medias de 5,22 y 5,13 noches respectivamente.





Por otra parte, la duración de la estancia también se encuentra condicionada por la época del año. Así, las estancias de corta duración tienden a concentrarse en el primer trimestre del año especialmente en el mes de *febrero* que registra la menor estancia media anual, 2,8 noches. En cambio, durante los períodos vacacionales como Semana Santa o el tercer trimestre del año se registran estancias más largas, alcanzándose el máximo anual durante el mes de *agosto* con una estancia media de 10,3 noches.

Las variables de gasto turístico presentan un comportamiento especialmente positivo estrechamente relacionado con la duración de la estancia media. Así, el *gasto total por persona y día* asciende a una media de 83,52 euros, un 5% más que el registrado durante 2006. Esta circunstancia unida al incremento de la estancia media eleva el *gasto total por persona y viaje* durante 2007 a 548,79 euros, lo que supone un incremento anual del 17,4%.

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

**FIGURA II.14: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)**

Gasto	2006	2007
Gasto Total/persona/viaje	467,37	548,79
Gasto Total/persona/día	79,57	83,52
Gasto en Alojamiento/persona/día	33,57	34,45
Gasto en Alimentación/persona/día	25,89	28,23
Gasto en Compras/persona/viaje	29,23	31,34

- El *gasto medio por persona y día en el alojamiento* alcanza los 34,45 euros.
- El *gasto medio en alimentación por persona y día* es de 28,23 euros.
- El *gasto medio en transporte* asciende a 4,63 euros por persona y día.
- En *bares, cafeterías y pubs-discotecas*, el *gasto medio por persona y día* es de 11,41 euros.

- El gasto por persona y viaje en compras varias y regalos alcanza los 31,34 euros por persona durante el viaje.

### II.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

Entre la amplia variedad de actividades desarrolladas por los turistas durante su estancia en Asturias, el 81,1% opta por conocer la región realizando *visitas a pueblos y lugares varios*. Asimismo, también es muy habitual *visitar monumentos* así como *visitar/ir a la playa*, con un 60,3% y un 39,1% respectivamente, seguido por el 26,4% que se decantan por *visitar museos*. Por otra parte, uno de cada cuatro turistas aprovecha su estancia en el Principado para *ir de compras* y un 23,7% para *realizar rutas cortas de senderismo*. Finalmente, también resulta relevante el porcentaje de turistas que prefieren *salir de fiesta, bares y discotecas*, el 18,4%, o incluso *quedarse en el alojamiento*, un 10,6% (Figura II.15).

FIGURA II.15: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	%
Visitar pueblos / lugares varios	81,1
Visitas a Monumentos	60,3
Visitas / Ir a la playa	39,1
Visitas a Museos	26,4
Ir de compras	25,0
Realizar rutas cortas de senderismo	23,7
Salir de fiesta / bares / discotecas	18,4
Quedarse en el alojamiento	10,6
Realizar actividades de turismo activo	9,6
Visita / Ir a la montaña	9,0
Realizar Rutas de montaña (Trekking)	5,7
Otras	16,1

Por otra parte, los turistas se desplazan por toda la geografía asturiana a fin de conocer sus principales monumentos. No obstante, los puntos más visitados son la *Basilica de Covadonga*, con un 18,7%, el *Casco Antiguo de Gijón*, con un 14,2%, y la *catedral de Oviedo*, con un 13,9%. En menor medida, el *Elogio del Horizonte* y el *Casco Antiguo de Oviedo* reciben respectivamente un 9,3% y un 8,5% de visitantes siendo también habitual desplazarse hasta Llanes para conocer los *Cubos de la Memoria* o su *Casco Antiguo*, un 5,8% y un 5,1% respectivamente, o bien hasta Cangas de Onís para visitar la *Cueva de Covadonga*, un 5,5%.

El porcentaje de turistas que visitan algún museo durante su estancia en el Principado es más reducido, destacando el *Museo de Bellas Artes* de Asturias, junto con el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* y el *Acuario de Gijón*. Otras instalaciones museísticas que suscitan inte-

rés entre los turistas son el *Museo de la Sidra* de Nava, el *Centro de Recepción de Visitantes e Interpretación Medio Marino de Peñas* y la *Cámara Santa* en Oviedo. En menor medida, también son bastante señalados el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)* y el *Museo Marítimo de Asturias* ubicado en Luanco.

En relación al turismo activo hay que señalar que se trata de una opción minoritaria, pues se reduce a un 9,6% de los turistas, existiendo una clara preferencia entre los turistas por cierto tipo de actividades, principalmente el *alquiler de piraguas/canoas de río* con un 5,6%. Además, el 1,4% optan por el turismo de *aventuras, descenso de barrancos, puenting...*, un 1,3% por la contratación de *excursiones a caballo* y un 1,2% por *excursiones con guía*. Ahora bien, independientemente de su nivel de demanda, todas las actividades de turismo activo reciben una elevada valoración por parte de los turistas, igual o superior a una media de 7 puntos sobre diez, siendo especialmente positiva la opinión relativa a las *excursiones a caballo*, valoradas con 9,1 puntos de media (Figura II.16).

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

Actividades	2006	2007	Valoración (1 a 10)
Actividades acuáticas de mar	0,3	0,5	9,0
Alquiler de piraguas/canoas (río)	4,5	5,6	8,7
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,7	1,4	8,9
Excursiones con guía	2,1	1,2	8,8
Excursiones a caballo	2,0	1,3	9,1
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	1,7	0,7	8,9
Golf	0,3	0,1	8,6
Alquiler de bicicletas	0,3	0,5	7,3
Esquí / Deportes de nieve	0,0	0,4	7,2
Otras	0,2	0,7	7,0

### II.1.10.- Alojamiento.

En 2007 *internet* se ha consolidado como la principal herramienta de búsqueda de información sobre el alojamiento, señalada por un 57,7% de los turistas, un 10,7% más que el pasado año. A gran distancia, se encuentran las fuentes de información tradicionales como las *agencias de viaje*, con un 13,3%, o las consultas a *familiares o amigos*, con un 11,2%. Finalmente, es también reducido el porcentaje de turistas que recurren a *libros/guías* o a *oficinas de turismo*, un 5,3% y un 4,8% respectivamente (Figura II.17).

Tras la búsqueda de información, la mayoría de los turistas deciden contratar el alojamiento fundamentalmente por su *situación y entorno*, señalado por un 28,6%. En otros casos, la decisión se basa en sus propios *gustos*, un

FIGURA II.17: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	2006	2007
Internet	47,0	57,7
Agencia de viajes	13,1	13,3
Amigos y familiares	15,3	11,2
Libros y guías	13,0	5,3
Oficinas de turismo	2,6	4,8
Folleto ferias	2,7	2,4
Anuncios en prensa / Revistas	0,4	0,7
Agencias inmobiliarias	0,1	0,2
Otros medios	5,7	4,5

19,1%, en el *precio*, un 15,2%, o simplemente porque *estaba libre*, un 9,5%. Junto con estas razones principales, un 7,4% tienen en cuenta las *recomendaciones de familiares o amigos*, un 5,5% la *experiencia anterior* y el 3,2% valoran la *calidad* del alojamiento (Figura II.18).

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

Razones	2006	2007
Situación y entorno	27,1	28,6
Le gusta	11,3	19,1
Precio	14,7	15,2
Estaba libre	10,1	9,5
Recomendaciones	7,9	7,4
Experiencia anterior	7,9	5,5
Calidad	5,3	3,2
Instalaciones y servicios	1,5	2,2
Confort / Comodidad	1,9	2,1
Cercanía	2,4	1,9
Tranquilidad	1,7	1,0
Actividades deportivas y de ocio	0,3	0,4
Ambiente, diversión	0,3	0,2
Limpieza e higiene	0,2	0,0
Otros	7,5	3,7

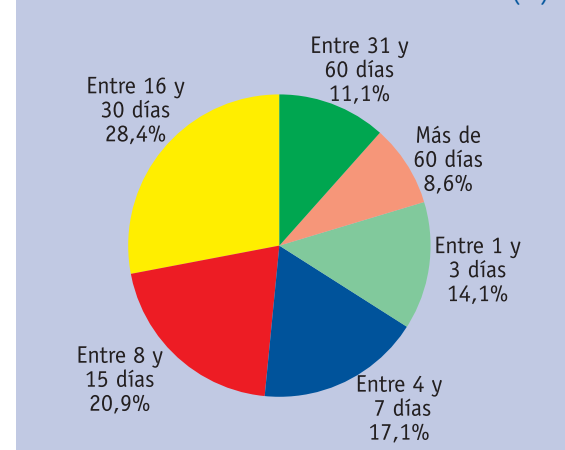
La forma más habitual de reservar el alojamiento es *personalmente a través del teléfono o directamente al llegar*, un 47,7% y un 16,7% respectivamente. No obstante, hay que destacar la importancia creciente de *internet* como canal de reservas que alcanza ya el 12,1%, un 4,9% más que en 2006. Por último, el 11,2% de las reservas se realizan a través de una *agencia de viajes* y el 8,5% por medio de la *empresa u organización* para la que trabajan los turistas (Figura II.19).

FIGURA II.19: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	2006	2007
Personal, por teléfono	45,2	47,7
Directamente al llegar	20,6	16,7
Por internet	7,2	12,1
Agencia de Viajes	11,4	11,2
Empresa, organización	11,0	8,5
Amigos y familiares	2,0	1,9
Centrales de reserva	0,5	0,1
Otros medios	2,1	1,8

La reserva del alojamiento se hace con una cierta anticipación, ya que en un 28,4% de los casos se ha efectuado *entre 16 y 30 días* antes de la estancia, en un 20,9% la reserva se realizó *entre 8 y 15 días* antes, mientras que en un 17,1% se hizo con una anticipación de *entre 4 y 7 días* (Figura II.20).

FIGURA II.20: ANTICIPACIÓN DE LA RESERVA (%)



En general, los turistas se muestran satisfechos con el alojamiento seleccionado durante su estancia en Asturias pues valoran la *relación calidad-precio* del establecimiento con una media de 7,5 puntos en una escala de cero a diez.

Entre los aspectos concretos que configuran el alojamiento, los turistas otorgan una valoración especialmente positiva a la *limpieza e higiene*, una media de 8,2 puntos. Además, se muestran altamente satisfechos con su *situación y entorno* así como con el *servicio y atención del personal*, ambos con una media de 8,1 puntos. En cambio, la menor puntuación corresponde a los *servicios añadidos de ocio*, una media de 6,9 puntos (Figura II.21).

Finalmente, prácticamente en la totalidad de las estancias, el 83%, ha abonado la *tarifa oficial* establecida por el alojamiento. Entre las restantes opciones, en el 6% se ha aplicado la *tarifa empresa*, en un 4,9% la *tarifa des-*

FIGURA II.21: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

Valoración media de	2006	2007
Situación y entorno	8,1	8,1
Confort de instalaciones	7,7	7,8
Arquitectura y diseño	7,6	7,6
Servicio y atención del personal	8,1	8,1
Servicios añadidos de ocio	6,8	6,9
Servicios de restauración	7,5	7,6
Limpieza e higiene	8,1	8,2
Relación Calidad-Precio	7,5	7,5

Valoración de cero a diez puntos

cuanto, en un 3,4% la *tarifa de agencia de viajes* y en el 1,9% algún tipo de *talón o bono*.

#### II.1.11.- Lugares visitados.

Los lugares más visitados por los turistas se distribuyen a lo largo de toda la geografía asturiana pero, mayoritariamente, en el oriente y en el centro coincidiendo con la ubicación de gran parte de los alojamientos.

Por zonas, *Cudillero* y *Cabo Busto-Luarca* representan los grandes atractivos turísticos del occidente asturiano junto con *Puerto de Vega-Navia*, *Viavélez-Tapia* y *Ría Eo-Castropol*.

En la zona central, despiertan gran interés las dos principales ciudades asturianas, *Gijón* y *Oviedo*. Además, es frecuente la visita al *Cabo Peñas* en el concejo de Gozón y a la villa de *Avilés*.

En el oriente son numerosos los lugares visitados por los turistas, destacando especialmente *Covadonga*, *Cangas de Onís*, *Llanes* y *Ribadesella*. Asimismo, *Los Lagos*, *las localidades y rutas de los Picos de Europa*, *Villaviciosa* o *Lastres* constituyen también puntos de interés turístico de la zona (Figura II.22.a/b/c).

Por otra parte, *Llanes* y *Covadonga* destacan como los lugares que resultan más interesantes a los turistas, señalados por un 11,6% y un 11,3% respectivamente. Además, otras localidades que suscitan gran interés son *Gijón*, con un 9,2%, *Oviedo*, con un 9%, y *Cudillero*, citada por un 7,2% de turistas.

#### II.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.

El destino turístico Asturias recibe elevadas valoraciones por parte de los turistas que otorgan a todos los recursos turísticos puntuaciones iguales o superiores a una media de 7 puntos en una escala de cero a diez. La *gastronomía* es el aspecto más valorado, con una media de 8,8 puntos, seguido por el *trato de la gente* y la *conservación del medio natural* y del *patrimonio cultural*, con 8,7 y 8,3 puntos respectivamente. Por otra parte, las menores valoraciones corresponden a la opinión de los turistas sobre las *carreteras/señalización viaria*, con 7,1 puntos de media, y sobre el nivel de *precios*, con una media de 7,3 puntos (Figura II.23).

FIGURA II.22.a: LUGARES VISITADOS-OCCIDENTE (%)

Occidente	%
Cudillero	28,2
Cabo Busto-Luarca	18,4
Puerto de Vega-Navia	7,8
Viavélez-Tapia	7,7
Ría Eo-Castropol	5,4
Taramundi	3,5
Castro de Coaña	3,0
Oscos	2,3
Teixois	2,0
Narcea	1,2
Muniellos	0,9
Navelgas-Tineo-Allande	0,7
Otros	0,4

FIGURA II.22.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%)

Centro	%
Gijón	49,4
Oviedo	41,5
Cabo Peñas	19,2
Avilés	18,4
Somiedo	4,2
MUMI	3,4
Pravia-Salas-Belmonte	3,4
Senda del Oso	3,3
Aller	1,2
Lena	0,7
Caso-P.N. Redes	0,5
Otros	8,3

FIGURA II.22.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%)

Oriente	%
Covadonga	48,6
Cangas de Onís	46,0
Llanes	44,1
Ribadesella	40,6
Los Lagos	35,3
Picos de Europa (localidades)	24,7
Villaviciosa	23,3
Lastres	15,8
Picos de Europa (Rutas)	15,0
Mirador del Fito	6,8
Nava	5,6
Otros	10,0

FIGURA II.23: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Media
Bares, Cafeterías	7,6
Restaurantes/Sidrerías	8,0
Oficinas de información-Señalización Turística	8,0
Carreteras/Señalización viaria	7,1
Trato de la gente	8,7
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,3
Gastronomía	8,8
Precios	7,3

Valoración de cero a diez puntos

Al preguntar a los turistas sobre aquellos aspectos que en su opinión serían necesario mejorar en Asturias el 67,4% afirman que *nada* mientras que el 14,4% desearían una *mejor climatología*. En menor medida, se aprecian cier-

FIGURA II.24: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	2007
Nada	67,4
Mejor climatología	14,4
Las carreteras o accesos	2,7
Las señalizaciones de carreteras	1,9
Parkings y aparcamientos públicos	1,4
Disponer de más tiempo	1,3
Las señalizaciones turísticas	0,7
Atención al turista	0,7
Mejorar el servicio en hostelería	0,5
Precios en restauración	0,4
Precios en alojamiento	0,4
La conservación del entorno	0,4
Información carreteras y medios de transporte	0,3
Más ambiente nocturno	0,3
Más variedad gastronómica	0,2
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,2
Conservación monumentos	0,2
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,2
Oficinas de turismo	0,1
Infraestructura comercial	0,1
Promoción turística	0,1
Déficit en gasolineras	0,1
Déficit en infraestructura bancaria	0,1
Déficit en infraestructura deportiva	0,0
Déficit en infraestructura sanitaria	0,0
Otros	6,0

tas carencias en las actuales *carreteras o accesos*, señaladas por un 2,7%, las *señalizaciones de las carreteras* y los *parkings y aparcamientos públicos*, apuntado por el 1,9% y el 1,4% respectivamente. Por otra parte, el 1,3% desearían *haber tenido más tiempo* para conocer mejor Asturias (Figura II.24).

Asturias se perfila como un destino altamente atractivo para los turistas pues el 31,2% afirman que les gusta *todo* de nuestra región junto con un 29,7% que se sienten especialmente atraídos por su *paisaje, entorno y ambiente*. Además, un 7,4% destacan el carácter y el trato con la *gente*, seguidos por un 6,6% que valoran especialmente la *gastronomía* regional y un 6% que señalan que lo que más les gusta de Asturias son *las playas y el mar*. En menor medida, otros aspectos atractivos para los turistas son la *naturaleza*, para el 5%, el *clima* y la *tranquilidad/sosiego*, apuntados por el 3,5% y el 2,4% respectivamente (Figura II.25).

FIGURA II.25: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	2007
Todo	31,2
Paisaje/Entorno/Ambiente	29,7
Gente	7,4
Gastronomía	6,6
Las playas y el mar	6,0
Naturaleza	5,0
Clima	3,5
Tranquilidad/Sosiego	2,4
La montaña	1,7
Sidra	1,6
Arquitectura en general	0,6
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,3
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,3
Covadonga	0,2
La artesanía	0,0
Los hórreos	0,0
Otros	3,6

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

En este apartado se analizan las principales características de la demanda de turistas de alojamiento colectivo atendiendo a la zona en la que se encuentra ubicado el establecimiento. De esta forma, será posible conocer las diferencias y similitudes entre los turistas de occidente, centro y oriente.



### II.2.1.- Tipo de turismo y procedencia.

En primer lugar, pese a que en las tres zonas se aprecia un claro predominio del turismo *receptor* esta diferencia es menos acusada en el occidente asturiano donde el 27,1% de los turistas son de origen *interno* frente a un 10% en el oriente y un 6,8% en el centro.

El turismo *receptor* fiel al destino Asturias predomina en las tres zonas, especialmente en el centro donde el 54,7% de los turistas *ya habían visitado* la región en anteriores ocasiones seguido por un 49,1% en el occidente y un 45,8% en el oriente. Finalmente, el oriente destaca por una mayor presencia relativa, un 44,2%, de turistas que *viajan por primera vez* a Asturias (Figura II.26).

FIGURA II.26: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	Occidente	Centro	Oriente
Interno	27,1	6,8	10,0
Receptor	72,9	93,2	90,0
Primera visita	23,9	38,5	44,2
Ya visitó Asturias	49,1	54,7	45,8

Independientemente de la zona de ubicación del establecimiento, el turismo receptor que repite visite a Asturias muestra un elevado grado de fidelidad hacia nuestra región. Así, son mayoría los turistas que han viajado al Principado en *más de cinco ocasiones* anteriores, alcanzándose el mayor porcentaje relativo en el occidente, un 46,7%, mientras que el centro lidera el porcentaje relativo de turistas que han viajado entre *tres y cinco veces* con anterioridad, el 29,2%.

Los turistas de origen nacional proceden en su mayor parte de *Madrid*, comunidad que emite a un 22,9% de turistas de occidente, un 20,4% de oriente y un 20,1% de centro. Además de este mercado principal se aprecian ciertas diferencias en la procedencia de los turistas en función de la zona en la que se alojan. En este sentido, en el occidente adquieren relevancia los turistas residentes en *Galicia*, un 9,8%, *Castilla y León*, un 6,9%, y el *País Vasco*, un 5,2%. Por otra parte, el 14,3% de los turistas de la zona centro proceden de *Castilla y León*, seguido por el *País Vasco*, con un 8,5%, *Cataluña* y *Galicia*, con un 6,8% y un 6,1% respectivamente. Finalmente, en el oriente destacan los mercados del *País Vasco*, un 13,2%, *Castilla y León*, un 9,4%, *Cataluña*, un 7,5%, y *Andalucía*, con un 6,2% de turistas (Figura II.27).

### II.2.2.- Motivo del viaje.

Las *vacaciones* y *el ocio* constituyen el principal motivo para viajar a Asturias en las tres zonas geográficas consideradas, especialmente en el oriente, con un 94,7%, seguido del occidente, con un 80,6% y el centro con un 62,9%. Además, en el centro y el occidente adquieren

FIGURA II.27: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%)

Procedencia		Occidente	Centro	Oriente
Interno	Asturias	27,1	6,8	10,0
	Extranjero	10,8	9,9	10,4
Receptor	Nacional	62,2	83,2	79,6
	Nacional			
Nacional	Andalucía	3,0	5,1	6,2
	Aragón	2,0	2,5	3,0
	Baleares	—	1,4	0,6
	Canarias	0,1	2,2	0,8
	Cantabria	1,7	3,8	3,2
	Castilla - La Mancha	0,7	1,8	3,1
	Castilla y León	6,9	14,3	9,4
	Cataluña	4,2	6,8	7,5
	Ceuta	—	0,1	0,1
	Comunidad Valenciana	2,1	5,7	4,1
	Extremadura	0,3	1,8	1,1
	Galicia	9,8	6,1	3,0
	La Rioja	0,5	0,6	1,1
	Madrid	22,9	20,1	20,4
	Melilla	—	0,2	—
	Murcia	0,8	1,5	1,0
Navarra	1,9	0,7	1,9	
País Vasco	5,2	8,5	13,2	

también importancia los viajes por *trabajo/negocios*, con un 24,3% y un 14,8% respectivamente, frente al oriente donde las motivaciones laborales representan sólo un 3,4%. Paralelamente, el centro se perfila como la zona de alojamiento más habitual entre los turistas que acuden a nuestra región para asistir a *congresos o ferias*, con un 8,3%. Por otra parte, las *visitas a familiares o amigos* constituyen el motivo por el que visitan Asturias un 2,9% de los turistas alojados en el centro, un 1,9% del occidente y un 0,8% del oriente. Finalmente, el resto de motivaciones resultan minoritarias en todas las zonas, con porcentajes bastante similares excepto por un cierto predominio del occidente en los viajes por *motivos religiosos* y del centro entre los turistas que acuden a algún tipo de *competición deportiva* (Figura II.28).

### II.2.3.- Compañía en el viaje.

La compañía en el viaje presenta ciertas diferencias en función de la zona en la que se encuentre ubicado el alojamiento. Así, los turistas alojados en el oriente y el occidente viajan mayoritariamente en *pareja*, un 52,6% y un 40,2% respectivamente, o con *familia*, el 35,9% en el caso de occidente y el 25,8% en el oriente. En cambio, el predominio de los viajes por motivos laborales o para

FIGURA II.28: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)

Motivo de la visita	Occidente	Centro	Oriente
Vacaciones/Ocio	80,6	62,9	94,7
Trabajo/Negocios	14,8	24,3	3,4
Congresos/Ferias	0,6	8,3	0,5
Visita familiares amigos	1,9	2,9	0,8
Estudios	0,1	0,2	0,2
Tratamiento de salud	—	0,1	—
Motivos religiosos	1,2	0,2	0,5
Competiciones deportivas	0,8	1,1	0,0

asistir a congresos y ferias explica el mayor porcentaje relativo de la zona centro en relación a los desplazamientos en *solitario* o con *compañeros de trabajo*, un 13,8% y un 11,5% respectivamente (Figura II.29).

FIGURA II.29: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Con quién ha venido	Occidente	Centro	Oriente
Solo	9,0	13,8	3,3
En pareja	40,2	39,4	52,6
Con familia	35,9	21,1	25,8
Con amigos	9,4	10,4	16,6
Grupo organizado	0,2	3,8	1,2
Compañeros de trabajo	5,1	11,5	0,5

Las diferencias y similitudes en la compañía del viaje pueden apreciarse claramente en la siguiente figura (Figura II.30).

#### II.2.4.- Organización del viaje.

La mayoría de los turistas acuden a Asturias en un viaje organizado *por su cuenta* principalmente en las alas de la región donde predominan los motivos vacacionales. En cambio, en el centro adquiere cierta relevancia la *empresa* en la que trabaja el turista como entidad organizadora del viaje, con un 18,7%. Por otra parte, el 8,5% de los turistas de centro y el 7,6% de los alojados en oriente han acudido a una *agencia de viajes*, mayoritariamente a fin de contratar una parte del mismo. Finalmente, la organización del viaje a través de un *club o asociación recreativa* es muy minoritaria salvo en el centro donde supone un 2,9% (Figura II.31).

La publicidad turística goza de una gran difusión entre los turistas. Ahora bien, es en el occidente donde se aloja el mayor porcentaje de turistas que afirman haber visto algún tipo de publicidad turística sobre Asturias con anterioridad a su viaje, un 73,9%, seguido por el oriente y el centro, con un 68,8% y un 59,1% respectivamente.

Por otra parte, se aprecian ciertas diferencias respecto al alcance de los distintos canales de promoción. Así, *internet* se perfila como el medio publicitario fundamental en el oriente y en el centro, señalada por un 59,9% y un 51,3% de turistas respectivamente. En cambio, en el

FIGURA II.30: COMPAÑÍA EN EL VIAJE (%)

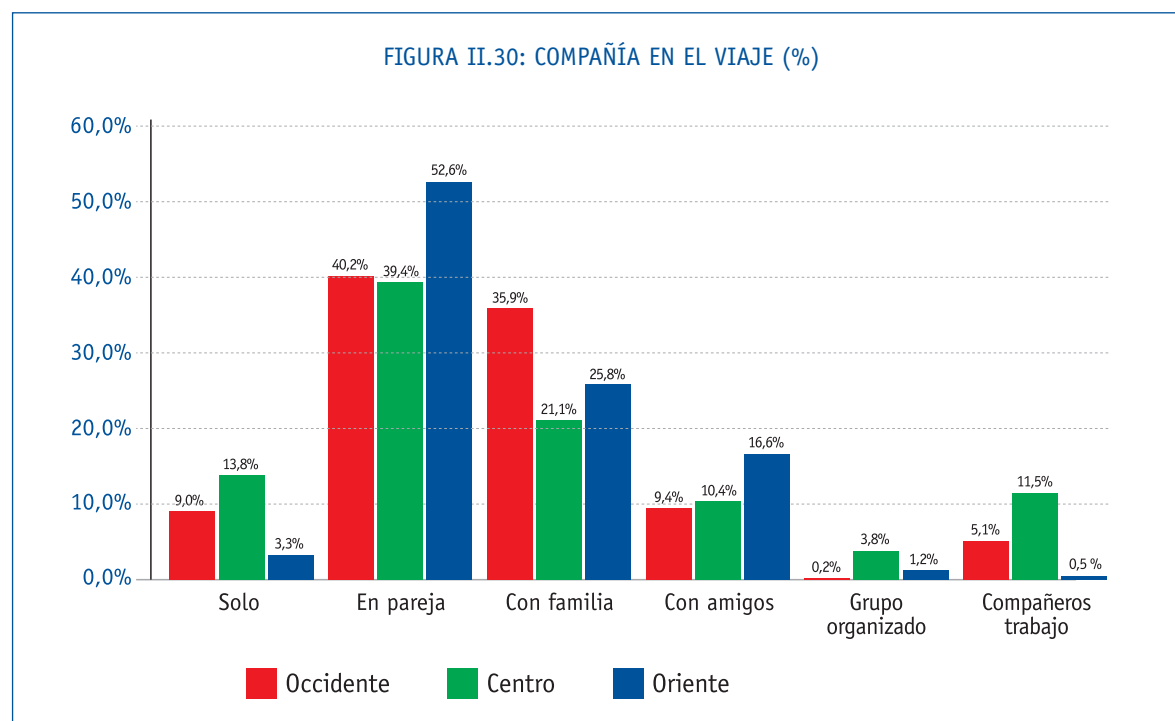


FIGURA II.31: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	Occidente	Centro	Oriente
Por su cuenta	93,7	69,9	89,9
Empresa	4,7	18,7	1,8
Agencia de viajes	1,5	8,5	7,6
Por su cuenta	1,1	4,9	5,5
Con paquete turístico	0,4	3,6	2,2
Club o Asociación Recreativa	0,1	2,9	0,7

occidente se alcanza el mayor porcentaje relativo de turistas que han visto *anuncios en medios de comunicación* y *folletos publicitarios*, un 63,8% y un 40,9% respectivamente. Por último, los menores porcentajes corresponden a la publicidad en *ferias o exposiciones* que alcanza su máximo relativo en el centro, un 11,9%.

Finalmente, los turistas tienen una opinión muy favorable sobre los distintos canales publicitarios pues todos ellos reciben valoraciones medias superiores a siete puntos sobre diez. En este sentido, los turistas alojados en el occidente tienden a otorgar las mayores puntuaciones destacando la media de 8,3 puntos recibida por la *publicidad en ferias y exposiciones* (Figura II.32).

#### II.2.5.- Viaje compartido con Asturias.

El porcentaje de turistas que comparten su viaje a Asturias con la estancia en otras regiones es minoritario en los tres casos, reduciéndose a un 20% de turistas alojados en el oriente seguido por un 15,8% en el occidente y un 14% en el centro.

FIGURA II.32: PUBLICIDAD VISTA SOBRE EL TURISMO DE ASTURIAS

Habían visto publicidad (%)		Habían visto (%)			
		Anuncios	Folletos	Ferias y Exposiciones	Internet
Occidente	73,9	63,8	40,9	8,1	46,4
Centro	59,1	49,1	36,7	11,9	51,3
Oriente	68,8	38,5	32,3	10,5	59,9
Valoración media de la publicidad		Valoración media (Cero a diez puntos)			
		Anuncios	Folletos	Ferias y Exposiciones	Internet
Occidente		7,4	8,0	8,3	7,9
Centro		7,5	7,8	7,9	7,6
Oriente		7,3	7,5	7,2	7,7

FIGURA II.33: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES (%)

	Sólo Asturias	Con otras regiones	Desglose otras regiones				
			Cantabria	Galicia	Castilla y León	País Vasco	Otras regiones
Occidente	84,2	15,8	50,1	37,2	17,4	24,3	7,0
Centro	86,0	14,0	35,7	35,0	27,0	13,3	17,7
Oriente	80,0	20,0	72,7	26,0	13,0	19,9	4,2

Las comunidades autónomas elegidas para compartir la estancia vienen determinadas fundamentalmente por su proximidad geográfica con la zona de ubicación del alojamiento. Así, *Cantabria* es elegida mayoritariamente por los turistas alojados en el oriente de Asturias, un 72,7%, y *Galicia* obtiene el mayor porcentaje relativo entre los turistas de occidente, un 37,2%. Finalmente, de entre los que se alojan en el centro y comparten destino, el 27% lo hacen en *Castilla y León*, mientras que los que se alojan en occidente y comparten el destino con el *País Vasco* suponen un 24,3% (Figura II.33).

#### II.2.6.- Razones de elección de Asturias.

Aunque en distinto grado, el *entorno natural* junto con el *interés por conocer nuevos lugares* constituyen los principales motivos para elegir Asturias como destino vacacional. En este sentido, el *entorno natural* adquiere especial relevancia en los extremos de la región, señalado por un 28,6% de turistas alojados en el oriente y un 23,9% en occidente, siendo ligeramente superado en el centro por el *interés en conocer nuevos lugares*, con un 20,9%. Paralelamente, al margen de la zona de alojamiento, los turistas tienen en cuenta la *experiencia anterior*, las *recomendaciones* de familiares o amigos o la *gastronomía regional*. Por otra parte, la *bondad climática* es un factor relevante para los turistas de occidente, mientras que los turistas alojados en el centro y en el oriente valoran más la *proximidad geográfica* (Figura II.34).



FIGURA II.34: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

Razones de elección	Occidente	Centro	Oriente
Conocer nuevos lugares	22,5	20,9	19,9
Recomendaciones	8,2	9,4	8,6
Experiencia anterior	12,6	16,2	13,5
Entorno natural	23,9	20,2	28,6
Patrimonio cultural	2,1	4,5	3,8
Tranquilidad	4,7	3,0	2,8
Gastronomía	9,1	9,4	11,1
Proximidad geográfica	4,2	6,2	5,5
Raíces Asturianas	2,7	2,2	1,1
Clima benigno	7,6	4,2	3,5
Actividades de caza/pesca	0,2	—	0,2
Otras	2,4	3,9	1,5

### II.2.7.- Medios de desplazamiento.

Independientemente de la zona en la que se encuentren alojados, la mayoría de los turistas se desplazan a Asturias en su *vehículo particular*. No obstante, el *avión* adquiere también importancia entre los turistas alojados en la zona central, un 17,1%, seguido a gran distancia por occidente, un 6,2%, y oriente, un 5,4%. Entre los restantes medios de desplazamiento únicamente resulta relevante el *autobús*, elegido por un 12,6% de turistas alojados en el centro, un 4,1% en oriente y un 3,2% en occidente.

Para conocer la región la mayor parte de los turistas sigue decantándose por utilizar su *vehículo particular*. Las restantes alternativas presentan ciertas diferencias en función de la zona de alojamiento. En este sentido, los turistas de centro y oriente optan por desplazarse mayoritariamente en *autobús* mientras que en occidente adquiere más importancia relativa el *vehículo de alquiler*, con un 6,4%. Por último, el *autobús* y el *vehículo de alquiler* obtienen un porcentaje similar en el caso del oriente, un 4,6% y un 4,5% respectivamente (Figura II.35).

FIGURA II.35: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VIAJAR POR ASTURIAS (%)

Transporte	Occidente	Centro	Oriente
Vehículo particular	88,8	68,4	90,0
No se desplazará	—	4,5	0,1
Vehículo de amigos	0,6	1,4	0,2
Autobús	3,3	17,1	4,6
Vehículo de alquiler	6,4	5,5	4,5
Tren	0,3	1,4	—
Bici-Senderismo	0,7	0,6	0,6
Taxi	—	1,0	0,1

### II.2.8.- Estancia y gasto.

La zona de ubicación del alojamiento condiciona la duración de la estancia. En este sentido, los turistas alojados en el occidente pernoctan una media de 8,3 noches seguidos a gran distancia por los turistas del oriente, con una estancia media de 6,5 noches. En consecuencia, la menor estancia media se registra en el centro, 6 noches.

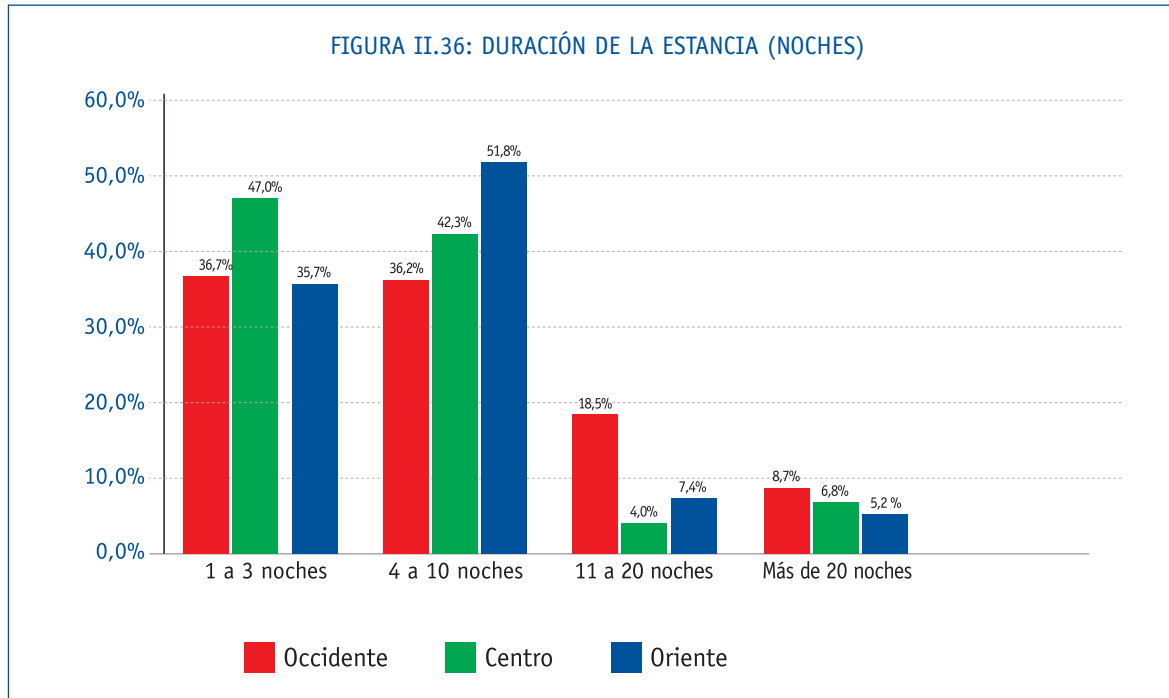
De forma agregada se aprecian mejor dichas diferencias. Así, los turistas alojados en el centro lideran las estancias comprendidas entre *una y tres noches* con un 47%, frente a un 36,7% en occidente y un 35,7% en oriente. En cambio, las mayores estancias corresponden a los turistas de occidente, con un 18,5% de las mismas *superiores a once noches* y un 8,7% de *más de veinte noches*. Finalmente, los turistas alojados en el oriente registran el mayor porcentaje relativo en el intervalo que abarca de *cuatro a diez noches*, un 51,8% (Figura II.36).

Los niveles de gasto turístico varían sensiblemente según la zona considerada debido al efecto de la estancia media pero también del tipo de alojamiento.

Pese registrar la menor estancia media, el mayor nivel de *gasto total por persona y viaje* corresponde a los turistas alojados en el centro, una media de 563,07 euros, circunstancia que se explica por su mayor nivel de *gasto total diario* que asciende hasta una media de 93,89 euros por persona fundamentalmente debido a la influencia del *gasto diario en el alojamiento*, una media de 43,69 euros por persona. El *gasto en alimentación* asciende a 28,94 euros por persona y día, ligeramente inferior al del turista de oriente. Sin embargo, en términos relativos, son los que registran el menor *gasto en compras por persona y viaje*, 19,40 euros por término medio.

El *gasto total por persona y viaje* del turista alojado en el oriente asciende a una media de 543,29 euros mientras que el *gasto total diario* es de 78,09 euros por persona. De dicho presupuesto diario, la mayor partida se destina al *gasto en alimentación*, por término medio 29,28 euros por persona, seguido por el *gasto en el alojamiento*, una media de 27,06 euros por persona. Por último, el oriente registra también el mayor *gasto* relativo en *compras*, una media de 42,09 euros por persona y viaje.

En el caso del occidente, el *gasto total medio* se reduce hasta los 518,68 euros por persona y viaje. Por otra parte, el *gasto total medio diario* es de 65,18 euros por persona y día correspondiendo la mayor partida al *gasto en el alojamiento*, una media de 24,51 euros por persona y día, mientras que el *gasto medio diario en alimentación* es de 23,39 euros. El nivel de *gasto total medio en compras* es bastante similar al del turista del oriente, con 41,16 euros por persona y viaje (Figura II.37).



**FIGURA II.37: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)**

Gasto	Occidente	Centro	Oriente
Gasto Total/persona/viaje	518,68	563,07	543,29
Gasto Total/persona/día	65,18	93,89	78,09
Gasto en alojamiento/per./día	24,51	43,69	27,06
Gasto en alimentación/per./día	23,39	28,94	29,28
Gasto en compras/per./viaje	41,16	19,40	42,09

**II.2.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.**

Al margen de la zona de ubicación del alojamiento, la mayor parte de los turistas dedican su estancia a *visitar pueblos y lugares varios*. Por otra parte, los turistas alojados en las alas de la región tienden a realizar actividades similares aunque en distinto grado. En este sentido, en ambas zonas adquieren importancia las *visitas/ir a la playa* y la *realización de rutas cortas de senderismo*, actividad que en el oriente es superada por las *visitas a monumentos*. En cambio, esta última alternativa en el caso de occidente es menos habitual que las *visitas a museos*. Finalmente, los turistas de la zona central de Asturias se dedican mayoritariamente a *visitar monumentos y museos* siendo también frecuente las *visitas/ir a la playa*, *ir de compras* o *salir de fiesta, bares o discotecas* (Figura II.38).

Los turistas asturianos, especialmente los alojados en el oriente y en el centro, se muestran muy interesados en conocer los principales monumentos de la región. Así, los turistas de occidente acuden mayoritariamente a la *catedral de Oviedo*, la *Basilica de Covadonga*, el *casco antiguo de*

**FIGURA II.38: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)**

Actividades	Occidente	Centro	Oriente
Visitas a museos	26,4	31,2	20,5
Visitas a monumentos	23,3	62,8	71,9
Visita / Ir a la playa	44,2	27,6	51,3
Ir de compras	17,1	22,8	30,9
Realizar actividades de turismo activo	7,2	6,1	14,7
Realizar rutas cortas de senderismo	37,9	10,3	34,4
Realizar rutas de montaña (trekking)	4,1	2,8	10,0
Visitar pueblos/lugares varios	80,9	76,4	87,0
Salir de fiesta/bares/discotecas	12,6	15,9	23,8
Quedarse en el alojamiento	20,9	4,7	13,6
Visita / Ir a la montaña	2,9	4,3	17,2
Otras	17,4	23,2	6,8

*Oviedo* y el *Elogio del Horizonte* en Gijón. Paralelamente, estos son también los monumentos más visitados por los turistas de la zona centro junto con el *casco antiguo de Gijón*. Finalmente, en el oriente destacan principalmente la *Basilica de Covadonga*, los *Cubos de la Memoria*, el *casco antiguo de Llanes* y la *Cueva de Covadonga*.

Salvo entre los turistas alojados en el centro, las visitas a museos son menos frecuentes observándose una tendencia generalizada a visitar instalaciones museísticas próximas a la zona de alojamiento. Así, el *Aula del Mar de Luarca*, el *Aula Didáctica del Castro de Coaña* y el *Museo Etnográfico de*

*Puerto de Vega* son los museos más visitados por los turistas de occidente mientras que en el centro es frecuente la visita al *Museo Bellas Artes de Asturias* ubicado en Oviedo, al *Acuario de Gijón* o al *Centro de Recepción de Visitantes e Interpretación Medio Marino de Peñas*. Por último, los turistas alojados en el oriente se desplazan mayoritariamente hasta el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*, al *Museo de la Sidra*, al *Acuario de Gijón* y al *Museo Etnográfico del Oriente de Asturias* situado en Porrúa.

Por otra parte, la práctica de actividades de turismo activo es una alternativa minoritaria, especialmente entre los turistas de occidente y centro. Además, existen ciertas diferencias respecto a las actividades contratadas por los turistas. Así, en el occidente es habitual la realización de *excursiones a caballo* y/o el *alquiler de piraguas/canoas de río*. Esta última actividad es la más demandada por los turistas de oriente y centro además de las *excursiones con guía*, en el caso del centro, y la contratación de *turismo de aventuras, descenso de barrancos, puenting...* o el *alquiler de vehículos todo terreno (4X4, quads, motos)* en el oriente (Figura II.39).

FIGURA II.39: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	Occidente	Centro	Oriente
Actividades acuáticas de mar	0,7	0,6	0,1
Alquiler de piraguas/canoas (río)	2,6	1,8	11,5
Aventuras, descenso de barrancos, puenting...	0,3	0,6	2,7
Excursiones con guía	0,6	1,4	1,2
Excursiones a caballo	3,5	0,7	1,2
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	—	0,3	1,5
Golf	—	0,2	—
Alquiler de bicicletas	0,1	0,6	0,6
Esquí/deportes de nieve	—	0,5	0,4
Otras	0,8	0,2	1,2

### II.2.10.- Alojamiento.

*Internet* se perfila como la principal fuente de información sobre el alojamiento para los turistas de las tres zonas geográficas destacando el oriente con un 64,5%. Por otro lado, en occidente adquieren también importancia las consultas a *familiares o amigos* o en *libros y guías*, señaladas por el 18,2% y el 11,5% respectivamente, mientras que las *agencias de viaje* resultan un recurso informativo habitual para los turistas alojados en el centro, con un 21,2%. Finalmente, el 8,2% de los turistas del oriente recurren a las *oficinas de turismo* (Figura II.40).

FIGURA II.40: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	Occidente	Centro	Oriente
Anuncios en prensa/revistas	1,4	0,8	0,2
Agencia de viajes	2,8	21,2	9,9
Agencias inmobiliarias	0,2	0,1	0,2
Oficinas de turismo	5,7	0,8	8,2
Internet	56,1	51,3	64,5
Folleto ferias	2,2	2,2	2,5
Libros y guías	11,5	5,1	3,1
Amigos y familiares	18,2	12,0	7,7
Otros medios	1,9	6,5	3,6

Los turistas alojados en oriente y centro eligen el alojamiento principalmente por su *situación y entorno*, con un 33,1% y un 26,1% respectivamente, mientras que en el occidente prevalecen los *gustos* del turista acerca del alojamiento, un 30,8% frente a un 20,8% que valoran más la *situación y entorno*. No obstante, el 17,8% de los turistas de centro y el 16,6% del oriente tienen principalmente en cuenta sus *gustos* respecto al alojamiento a la hora de realizar su elección. Por otra parte, en las tres zonas el *precio* se perfila como un factor decisivo especialmente en el oriente, señalado por un 16,5%. Entre las restantes razones, en el occidente destacan el 11,1% de turistas que regresan al establecimiento tras una *experiencia anterior* positiva mientras que el 10,9% de los turistas del oriente y el 8,8% del centro seleccionaron el alojamiento simplemente porque *estaba libre* (Figura II.41).

FIGURA II.41: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	Occidente	Centro	Oriente
Actividades deportivas y de ocio	—	0,2	0,7
Ambiente, diversión	0,4	0,1	0,3
Calidad	2,9	4,3	2,3
Confort/Comodidad	2,5	3,0	1,2
Experiencia anterior	11,1	3,8	5,4
Instalaciones y servicios	3,1	2,3	1,9
Le gusta	30,8	17,8	16,6
Limpieza e higiene	—	0,0	0,1
Precio	12,1	14,8	16,5
Recomendaciones	5,6	8,6	6,9
Situación y entorno	20,8	26,1	33,1
Tranquilidad	0,7	0,9	1,2
Cercanía	1,3	3,8	0,4
Estaba libre	6,8	8,8	10,9
Otros	1,9	5,6	2,6

En los tres casos la forma más frecuente de reservar el alojamiento es *personalmente a través del teléfono*. Por otro lado, en los extremos regionales es también habitual realizar la reserva *directamente al llegar* o por *internet*, esta última señalada por un 12,2% de turistas en oriente y un 10,7% en occidente. En el centro, el 16,4% de las reservas son realizadas por la *empresa u organización* para la que trabaja el turista y un 15,3% por una *agencia de viajes* superando en ambos casos el porcentaje de reservas a través de *internet* o *directamente al llegar*, un 12,6% y un 10,2% respectivamente (Figura II.42).

FIGURA II.42: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	Occidente	Centro	Oriente
Personal, por teléfono	56,3	39,7	53,5
Directamente al llegar	26,2	10,2	20,5
Agencia de viajes	2,9	15,3	9,9
Centrales de reserva	—	0,2	0,1
Por internet	10,7	12,6	12,2
Empresa, organización	3,1	16,4	1,4
Amigos y familiares	0,6	2,9	1,2
Otros medios	0,2	2,7	1,3

Aunque en todas las zonas de Asturias la reserva más frecuente se realiza con una anticipación de *entre 16 y 30 días*, en general, este lapso de tiempo predomina más en el oriente de la región, al igual que el intervalo *entre 31 y 60 días*. Sin embargo, en el occidente es relativamente más frecuente reservar con *más de 60 días* de antelación. El resto de intervalos obtienen mayores porcentajes relativos en la zona centro (Figura II.43).

FIGURA II.43: ANTICIPACIÓN DE LA RESERVA (%)

Anticipación	Occidente	Centro	Oriente
Entre 1 y 3 días	13,1	18,4	9,7
Entre 4 y 7 días	16,0	18,9	15,4
Entre 8 y 15 días	20,4	21,2	20,7
Entre 16 y 30 días	25,8	26,9	30,9
Entre 31 y 60 días	11,8	7,6	14,6
Más de 60 días	12,9	7,1	8,6

En general los turistas se muestran altamente satisfechos con el establecimiento seleccionado durante su estancia en Asturias. En este sentido, los alojados en el centro valoran la *relación calidad-precio* del alojamiento con una media de 7,5 puntos, en una escala de cero a diez, mientras que los turistas de occidente y oriente coinciden en otorgar a este aspecto una media de 7,4 puntos.

Las valoraciones de los distintos aspectos que configuran el alojamiento son igualmente positivas excepto en el caso de los *servicios añadidos de ocio*, único elemento que recibe en las tres zonas una puntuación media inferior a 7,5 puntos sobre diez. Por otro lado, la *situación y entorno* del establecimiento es un aspecto muy valorado por los turistas alojados en los extremos regionales mientras que los turistas de la zona central se muestran altamente satisfechos con la *limpieza e higiene* (Figura II.44).

FIGURA II.44: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

	Occidente	Centro	Oriente
Situación y entorno	8,1	8,0	8,2
Confort de instalaciones	7,6	7,8	7,8
Arquitectura y diseño	7,6	7,5	7,7
Servicio y atención del personal	8,0	8,1	8,2
Servicios añadidos de ocio	7,1	6,9	6,7
Servicios de restauración	8,0	7,4	7,6
Limpieza e higiene	7,9	8,3	8,2
Relación calidad-precio	7,4	7,5	7,4

Valoración de cero a diez puntos

#### II.2.11.- Valoración de Asturias como destino turístico.

Entre los distintos aspectos que configuran el destino turístico Asturias, los turistas de las tres zonas geográficas coinciden en otorgar las mayores puntuaciones al *trato de la gente*, la *gastronomía* y la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural*, todos ellos con medias superiores a 8 puntos en una escala de cero a diez. Además, las menores valoraciones corresponden a las *carreteras y la señalización viaria* y al nivel de *precios*, especialmente en el occidente con medias de 6,3 y 7,1 puntos respectivamente (Figura II.45).

FIGURA II.45: CALIFICACIONES MEDIAS

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

Valoración de cero a diez puntos

Resulta especialmente positivo que más del 65% de los turistas en las tres zonas coincidan en señalar que no es necesario mejorar *nada* de Asturias seguido por el deseo de una *mejor climatología*, aspecto señalado por un 18% de turistas de occidente un 15,2% en oriente y un 12,5% en el centro. Entre los restantes aspectos, se apuntan algunos aspectos a mejorar en el estado de las *carreteras o accesos* y las *señalizaciones de las carreteras*, especialmente en el occidente con un 3,9% y un 2,2% respectivamente. Paralelamente, el 1,7% de los turistas alojados en oriente y el 1,6% en el centro apuntan carencias en los *parkings y aparcamientos públicos* (Figura II.46).

FIGURA II.46: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	Occidente	Centro	Oriente
Nada	65,3	65,8	69,6
Disponer de más tiempo	2,9	1,6	0,5
Oficinas de turismo	—	0,2	0,1
Promoción turística	0,2	0,0	0,1
Información carreteras y medios de transporte	0,3	0,2	0,4
Las carreteras o accesos	3,9	2,9	2,0
Las señalizaciones de carreteras	2,2	2,2	1,5
Las señalizaciones turísticas	0,6	1,0	0,5
Infraestructura comercial	—	0,1	0,2
Déficit en infraestructura deportiva	—	—	0,1
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	—	0,1	0,2
Déficit en infraestructura bancaria	0,3	—	0,0
Déficit en infraestructura sanitaria	0,3	—	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	1,0	0,2	—
Déficit en gasolineras	0,3	—	0,1
Parkings y aparcamiento públicos	0,2	1,6	1,7
Mejorar el servicio en hostelería	0,2	0,7	0,5
Atención al turista	0,5	1,1	0,3
Mejor climatología	18,0	12,5	15,2
Precios en alojamiento	—	0,5	0,4
Precios en restauración	—	0,4	0,5
Conservación monumentos	0,3	0,2	0,1
La conservación del entorno	0,3	0,4	0,3
Más variedad gastronómica	—	0,3	0,3
Más ambiente nocturno	—	0,3	0,4
Otros	3,4	7,6	5,0

Los turistas de occidente y centro señalan que el aspecto que más les gusta de Asturias es su *paisaje/entorno/ambiente*, con un 50,1% y un 30,5% respectivamente, mientras que en el oriente es mayor el porcentaje de turistas que afirman que les gusta *todo*, un 41,9% frente a un 26,1% en el centro y un 15,3% en occidente. Otros aspectos especialmente atractivos para los turistas de las tres zonas geográficas son la *gente*, la *gastronomía* así como las *playas y el mar*. Finalmente, el 10,5% de los turistas de occidente y el 5,1% de los de oriente destacan la *naturaleza* y un 4,3% de los alojados en el centro subrayan el *clima* (Figura II.47).

FIGURA II.47: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	Occidente	Centro	Oriente
Todo	15,3	26,1	41,9
Gente	9,3	8,8	5,2
Clima	2,7	4,3	2,9
Naturaleza	10,5	3,4	5,1
Paisaje/Entorno/Ambiente	50,1	30,5	22,4
Tranquilidad/Sosiego	4,0	2,2	2,1
Gastronomía	3,5	8,5	5,4
Sidra	0,4	1,2	2,6
Actividades de ocio, diversión y cultura	—	0,4	0,2
Rutas turísticas y rutas de montaña	—	0,5	0,2
La montaña	0,4	0,6	3,3
Las playas y el mar	2,9	6,6	6,3
Covadonga	0,1	0,1	0,3
La artesanía	0,2	—	0,0
Arquitectura en general	—	1,0	0,2
Los hórreos	—	0,1	0,0
Otros	0,6	5,9	1,8

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

En este epígrafe se desarrolla el análisis de la demanda de turistas que estuvieron alojados durante su estancia en establecimientos colectivos utilizando como referencia temporal el trimestre. A este respecto, es preciso subrayar que los datos que se presentan a continuación son los consolidados y definitivos para todos los trimestres del año a diferencia de los recogidos en los boletines anteriormente publicados cuya finalidad era desarrollar un análisis coyuntural.



**II.3.1.- Tipo de turismo y procedencia.**

Durante todo el año se observa un predominio del turismo de origen *receptor*, especialmente durante el tercer y cuarto trimestres. Como contrapunto, la mayor importancia del turismo *interno* se alcanza durante el primer trimestre del año. Así, el 16,7% de los turistas de este periodo son residentes en Asturias, mientras que en el segundo trimestre se reducen al 12,8%.

Respecto al turismo de origen *receptor*, es durante el primer trimestre del año cuando se registra el mayor porcentaje relativo de turistas fieles a Asturias pues el 58,1% *ya han visitado la región* con anterioridad, seguido por el cuarto y tercer trimestres del año con un 51,5% y un 51,3% de turistas respectivamente. En cambio, el turismo que *viaja por primera vez* al Principado alcanza su máximo relativo en el tercer trimestre, un 41,7% (Figura II.48).

FIGURA II.48: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Interno	16,7	12,8	11,0	4,9
Receptor	83,3	87,2	89,0	95,1
Primera visita	25,2	35,9	41,7	43,6
Ya visitó Asturias	58,1	51,3	47,3	51,5

Al margen del turismo interno, a lo largo de todo el año se aprecia un claro predominio del turismo *nacional* especialmente durante el cuarto trimestre, con un 89,2% de turistas residentes en España. El turismo *extranjero* es minoritario durante el primer y último trimestre del año elevándose ligeramente en el tercer y segundo trimestre hasta alcanzar el 11,9% y el 11,6% respectivamente.

Del total de comunidades autónomas españolas, *Madrid* se perfila como el principal mercado emisor de turistas hacia Asturias durante todo el año alcanzando su máximo relativo durante el cuarto trimestre, un 26,9%. Le sigue en importancia, exceptuando durante los tres primeros meses del año, *Castilla y León* que emite el mayor porcentaje relativo durante el segundo trimestre, el 15,4%. Finalmente, el *País Vasco* es también un mercado de referencia, principalmente durante el primer trimestre del año, con un 14,5% de turistas (Figura II.49).

**II.3.2.- Motivo del viaje.**

A lo largo de todo el año, *las vacaciones y el ocio* constituyen el motivo principal de la visita a Asturias, destacando el tercer trimestre en el que los viajes por ocio suponen un 81,3%.

Además, adquieren también importancia los viajes por *trabajo y negocios* que registran su máximo relativo

FIGURA II.49: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%)

		Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre
Interno	Asturias	16,7	12,8	11,0	4,9
	Extranjero	8,2	11,6	11,9	5,9
	Nacional	75,1	75,5	77,1	89,2
Nacional	Andalucía	2,7	3,9	6,5	5,2
	Aragón	1,7	3,5	2,9	1,7
	Baleares	1,7	0,5	0,5	1,9
	Canarias	1,7	1,5	1,1	1,7
	Cantabria	4,7	2,5	2,3	5,5
	Castilla-La Mancha	0,3	2,2	2,6	2,5
	Castilla y León	11,0	15,4	9,5	11,4
	Cataluña	1,7	6,5	8,4	6,6
	Ceuta	—	—	0,0	0,2
	C. Valenciana	3,2	4,6	4,6	5,5
	Extremadura	0,7	0,5	1,9	1,1
	Galicia	8,3	4,7	4,9	5,5
	La Rioja	—	0,3	1,0	1,3
	Madrid	22,3	17,6	19,1	26,9
	Melilla	—	—	0,0	0,3
Murcia	0,3	0,4	2,0	0,8	
Navarra	0,3	0,8	2,1	0,6	
País Vasco	14,5	10,7	7,7	10,4	

durante el segundo trimestre del año, un 23,3% frente al 7% alcanzado en el cuarto trimestre. No obstante, en este último trimestre resulta especialmente relevante el porcentaje de turistas que viajan a nuestra región para acudir a *congresos y/o ferias*, un 14,9%. Finalmente, las restantes motivaciones alcanzan porcentajes reducidos destacando únicamente los viajes para *visitar a familiares o amigos*, con un máximo relativo del 3% durante el primer trimestre (Figura II.50).

FIGURA II.50: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)

Motivo de la visita	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Vacaciones/Ocio	77,1	72,5	81,3	74,6
Trabajo/Negocios	17,2	23,3	13,5	7,0
Congresos/Ferías	0,3	0,6	2,8	14,9
Visita familiares amigos	3,0	1,1	1,7	2,6
Estudios	—	0,2	0,2	0,3
Tratamiento de salud	0,3	—	—	—
Motivos religiosos	—	0,7	0,5	0,5
Competiciones deportivas	2,0	1,6	0,1	—

### II.3.3.- Compañía en el viaje.

La compañía en el viaje más habitual es la *pareja*, principalmente durante el primer trimestre del año con un 55,9%. Además, los viajes en *familia* adquieren especial importancia en el tercer y segundo trimestre del año, con un 33,7% y un 21,5% respectivamente. Los viajes con *amigos* son menos frecuentes siendo su mayor participación relativa el 13,5% registrado durante el tercer trimestre. Finalmente, el mayor porcentaje relativo de turistas que viajan en *solitario* se registra durante el segundo trimestre, un 12,5%, mientras que los desplazamientos con *compañeros de trabajo* predominan en el último trimestre, un 10,4% (Figura II.51).

FIGURA II.51: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Compañía	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Solo	8,1	12,5	8,6	7,4
En pareja	55,9	41,4	40,2	50,3
Con familia	13,1	21,5	33,7	16,7
Con amigos	11,2	11,4	13,5	12,9
Grupo organizado	2,7	5,8	0,6	2,3
Compañeros de trabajo	9,0	7,5	3,4	10,4

### II.3.4.- Organización del viaje.

Durante todo el año se aprecia un claro predominio de los viajes organizados *por cuenta del propio turista*, alcanzando su mayor nivel relativo durante el tercer trimestre del año con un 89,2%. Por otra parte, a excepción del tercer trimestre, es también habitual la organización del viaje por medio de la *empresa* en la que trabaja el turista, que registra su máxima participación relativa en el segundo y tercer trimestre, un 17,5% y un 17,3% respectivamente.

Durante el segundo trimestre se produce el mayor porcentaje relativo de viajes organizados a través de una *agencia de viajes*, el 8,6%, mientras que el resto del año se obtienen niveles similares próximos al 7%. Por otro lado, la intermediación de una *agencia de viajes* suele solicitarse para *contratar una parte del mismo* siendo minoría los turistas que adquieren un *paquete turístico*.

Finalmente, la organización del viaje a través de un *club o asociación* tiene una presencia muy limitada, con un máximo relativo del 4,1% durante el segundo trimestre (Figura II.52).

El porcentaje de turistas que han visto publicidad turística sobre Asturias con anterioridad a su viaje alcanza niveles similares y elevados durante todo el año con un máximo del 69,1% durante el primer trimestre. Entre los distintos canales publicitarios, son los *anuncios en medios de comunicación* los que gozan de una mayor difusión entre los turistas, especialmente entre aquellos que se alojan durante el primer trimestre. Además, son

FIGURA II.52: ENTIDAD ORGANIZADORA DEL VIAJE (%)

Entidad organizadora	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Por su cuenta	78,6	69,8	89,2	75,0
La empresa	12,0	17,5	3,6	17,3
Agencia de viajes	6,6	8,6	6,7	6,9
Por su cuenta	4,3	4,7	4,6	4,3
Con paquete turístico	2,3	3,9	2,1	2,6
Con club/asociación	2,7	4,1	0,5	0,7

muchos los turistas que citan la publicidad a través de *internet*, destacando el 59,7% en el tercer trimestre del año. Finalmente, los *folletos publicitarios* alcanzan niveles que oscilan entre el 30–40% durante todo el año mientras que sólo una minoría cita la publicidad en *ferias y exposiciones*, cuyo máximo relativo es el 11,2% alcanzado en el tercer trimestre (Figura II.53).

FIGURA II.53: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%)

Publicidad	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Vieron publicidad	69,1	67,3	63,6	67,9
Anuncios en medios de comunicación	66,5	58,2	36,0	44,9
Folletos	32,3	39,9	35,3	33,1
Ferias y exposiciones	10,4	9,5	11,2	10,0
Internet	44,6	47,9	59,7	56,9

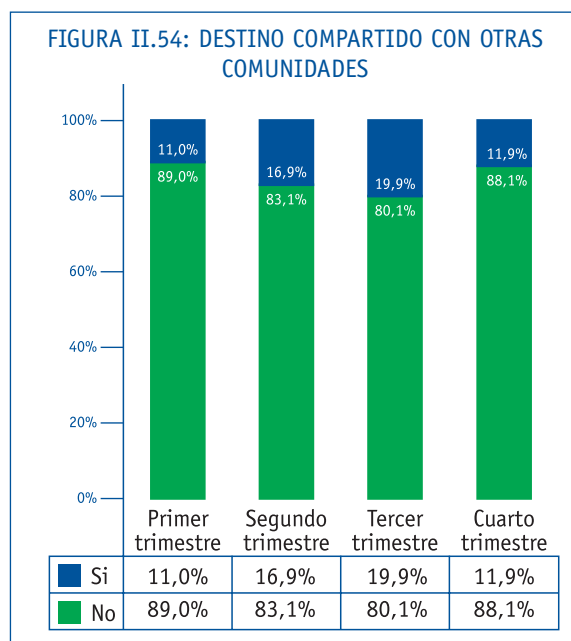
### II.3.5.- Viaje compartido con Asturias.

Los viajes compartidos son minoritarios durante todo el año aunque en el tercer trimestre del año aumentan ligeramente hasta suponer un 19,9%, seguido por el segundo trimestre con un 16,9%. Finalmente, el porcentaje de turistas que comparten su viaje a Asturias con la estancia en otras regiones durante el primer y último trimestre se sitúa entre el 11–12% (Figura II.54).

Durante el primer trimestre del año, el *País Vasco* y *Galicia* registran los mayores porcentajes relativos de estancias compartidas con Asturias, un 29% y un 28,3% respectivamente, mientras que durante el resto del año aquellos que comparten viaje tienden a alojarse mayoritariamente en *Cantabria*, en porcentajes que oscilan entre el 53% y el 61,2%. Por último, *Castilla y León* obtiene su máximo relativo durante el cuarto trimestre con un 24,3% de estancias compartidas (Figura II.55).

### II.3.6.- Razones de elección de Asturias.

El *entorno natural* constituye la principal razón por la que los turistas visitan Asturias durante todo el año seguido por el deseo de *conocer nuevos lugares*, excepto en



**FIGURA II.55: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)**

CC.AA.	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Cantabria	24,4	61,2	58,0	53,0
Galicia	28,3	27,8	31,7	36,5
Castilla y León	23,5	15,9	18,5	24,3
País Vasco	29,0	16,0	17,5	14,6
Otras regiones	19,2	10,8	8,6	7,6

el primer trimestre del año en el que cobra más importancia la *experiencia anterior*.

Por otra parte, la *gastronomía* y la *proximidad geográfica* se perfilan también como aspectos decisivos para un porcentaje relevante de turistas, especialmente durante el primer trimestre. Asimismo resultan especialmente relevantes las *recomendaciones* de familiares o amigos, mayoritariamente para aquellos que se alojan en el último trimestre. Finalmente, el *patrimonio cultural* cobra especial importancia en el segundo trimestre del año mientras que los turistas del tercer trimestre tienen muy en cuenta el *clima benigno* a la hora de decidirse por Asturias como destino de sus vacaciones (Figura II.56).

### II.3.7.- Medios de desplazamiento.

El *vehículo particular* es el principal medio de transporte elegido por los turistas para venir a Asturias a lo largo de todo el año, aunque su importancia es aún mayor si cabe durante el tercer trimestre, en que alcanza un 81,8%, mientras que en el segundo trimestre del año se reduce hasta un 68,4%. El *avión* se configura también como un medio de

**FIGURA II.56: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)**

Razones de elección	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Conocer nuevos lugares	14,8	18,2	22,7	21,9
Recomendaciones	5,5	8,6	9,0	11,2
Experiencia anterior	16,2	13,6	13,9	15,2
Entorno natural	24,2	25,0	25,4	23,1
Patrimonio cultural	3,8	6,0	3,2	3,4
Tranquilidad	4,6	4,7	2,0	3,5
Gastronomía	13,4	10,6	8,9	11,0
Proximidad geográfica	9,5	6,5	3,7	6,5
Raíces asturianas	2,5	1,6	1,6	1,4
Clima benigno	0,3	2,5	7,4	0,7
Actividades de caza/pesca	—	0,2	0,2	—
Otras	5,3	2,5	1,9	2,2

desplazamiento muy utilizado, con una participación relativa máxima del 16,7% en el primer trimestre y un mínimo del 7,7% en el tercero. Finalmente, el *autobús* es más frecuentemente utilizado en el segundo trimestre y el *tren* durante la primera mitad del año (Figura II.57).

**FIGURA II.57: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%)**

Medio de transporte	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Vehículo particular	72,9	68,4	81,8	77,5
Vehículo de alquiler	0,4	0,4	1,6	1,5
Autobús	6,8	14,4	7,3	4,8
Tren	3,2	3,3	1,0	1,4
Avión	16,7	12,5	7,7	14,6
Otros medios	—	1,0	0,7	0,2

### II.3.8.- Estancia y gasto.

En la estancia media de los turistas de alojamientos colectivos se observa una tendencia creciente durante los tres primeros trimestres del año, con una media de 3 noches durante el primero, 5,6 noches en el segundo y 9,1 noches en el tercero donde alcanza su máximo anual, coincidiendo con el periodo vacacional por excelencia. En el cuarto trimestre, la media de estancia desciende hasta las 3,9 noches.

Por lo que se refiere a las magnitudes relativas al gasto turístico, el tercer trimestre es el que presenta un mayor *gasto medio total por persona y viaje*, 666,27 euros, favorecido por una mayor estancia media ya que el *gasto medio total por persona y día* alcanzado en ese periodo se sitúa en 78,76 euros, el más bajo de todos los considerados. En el primer trimestre del año es donde se alcanza el máximo *gasto total por persona y día*, 91,62 euros (Figura II.58).



FIGURA II.58: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Gasto total/per./viaje	346,44	539,68	666,27	416,71
Gasto total/persona/día	91,62	86,26	78,76	86,18
Gasto en alojamiento /persona/día	38,83	34,22	31,63	38,51
Gasto en alimentación /persona/día	28,86	28,90	28,08	27,31
Gasto en compras /persona/viaje	16,15	37,61	38,60	17,51

Seguidamente se analiza más detenidamente el gasto realizado por los turistas según las principales partidas que lo integran y el periodo del año:

- El *gasto medio por persona y día en alojamiento* es muy similar en el primer y cuarto trimestres del año, 38,83 y 38,51 euros diarios respectivamente. En los trimestres intermedios es algo inferior, con un mínimo de 31,63 euros por persona y día en el tercer trimestre, aunque a este respecto es preciso indicar que este resultado está condicionado en gran medida por el tipo de alojamiento utilizado por la demanda.
- El *gasto medio diario por persona en alimentación* presenta cierta estabilidad durante todo el año, en torno a 28 euros por persona y día, si bien su máximo anual se obtiene en el segundo trimestre con 28,90 euros diarios, para disminuir en el cuarto hasta 27,31 euros.
- Al igual que en años anteriores, el *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas* presenta dos periodos diferenciados a lo largo del año, ya que en la primera parte es algo más elevado, entre 12 y 13 euros por persona y día con un máximo en el segundo trimestre de 13,23 euros, mientras que en la segunda mitad es de unos 10–11 euros, alcanzando un mínimo de 10,34 euros en el tercer trimestre.
- Aunque es necesario tener en cuenta que el *gasto en compras y regalos en el viaje* se ve influido por la estancia media registrada en cada periodo, cabe indicar que en los trimestres centrales del año se realiza un mayor gasto, mientras que en el cuarto y en el primer trimestre es mucho menor.

### II.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

En general, el mayor porcentaje de actividades realizadas por los turistas se concentra en el tercer trimestre del año gracias a unas mejores condiciones climatológicas y una mayor disponibilidad de tiempo libre. La principal actividad que los turistas desarrollan durante todo el año son las *visitas a pueblos y lugares varios*, que destaca sobre todo en el cuarto trimestre con un 86,1%. Otra

opción muy frecuente y que también tiene gran relevancia durante el cuarto trimestre son las *visitas a monumentos* que alcanzan un 65,1%. Alternativas como *salir de fiesta, bares o discotecas* son relativamente más importantes en el primer trimestre, mientras que otras actividades relacionadas con la montaña como *realizar rutas de montaña (trekking)* e *ir a la montaña* lo son en el segundo (Figura II.59).

FIGURA II.59: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Visitas a museos	24,0	21,9	29,2	26,3
Visitas a monumentos	58,7	53,9	61,6	65,1
Visita/Ir a la playa	9,2	40,7	57,6	13,4
Ir de compras	17,4	25,3	29,5	19,4
Realizar actividades de turismo activo	4,8	9,1	13,8	2,9
Realizar rutas cortas de senderismo	16,0	22,8	29,0	16,8
Realizar rutas de montaña (trekking)	1,5	8,6	6,6	3,7
Visitar pueblos/lugares varios	70,1	78,9	83,7	86,1
Salir de fiesta/bares/discotecas	19,8	19,5	18,6	15,3
Quedarse en el alojamiento	7,8	10,2	13,2	6,3
Visita/Ir a la montaña	6,8	10,8	10,4	5,2
Otras	21,2	18,5	15,2	11,4

La contratación de actividades de *turismo activo* es una variable que se ve afectada por la climatología ya que gran parte se desarrollan al aire libre. Por ello, existe un mayor interés por realizar este tipo de actividades durante los trimestres centrales del año, obteniéndose un 9,1% en el segundo trimestre y un 13,8% en el tercero, mientras que en el primero se obtiene un 4,8% gracias al *esquí y los deportes de nieve* y en el cuarto un 2,9%. En el segundo trimestre destaca sobre todo la contratación de *actividades de aventuras, descenso de barrancos, puenting...* y las *excursiones con guía*, mientras que en el tercero tiene una mayor relevancia el *alquiler de piraguas en río* (Figura II.60).

### II.3.10.- Alojamiento.

Aunque a lo largo de todo el año *internet* se configura como la principal fuente de información sobre el alojamiento con una cuota de participación superior al 50%, adquiere una mayor importancia durante el tercer y primer trimestres, un 59,7% y un 59,2% respectivamente. La obtención de información en *agencias de viajes*, en

FIGURA II.60: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Actividades acuáticas de mar	—	0,7	0,6	—
Alquiler de piraguas	0,3	4,1	9,6	1,1
Aventuras, descenso de barrancos, puenting...	—	3,1	1,5	0,1
Excursiones con guía	—	2,2	1,5	0,3
Excursiones a caballo	1,3	1,9	1,4	0,3
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	0,3	0,7	0,8	0,8
Golf	—	0,1	0,1	0,2
Alquiler de bicicletas (mountain bike)	—	1,6	0,3	0,2
Esquí/deportes de nieve	1,2	1,0	—	—
Otras	1,6	0,7	0,6	0,1

*folletos o en ferias*, así como de boca a oreja de *amigos o familiares* y mediante *libros y guías* son relativamente más influyentes en el segundo trimestre del año. Finalmente, en el tercer trimestre destacan en relación a los demás periodos del año las *oficinas de turismo* (Figura II.61).

FIGURA II.61: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Anuncios en prensa/revistas	1,0	0,7	0,5	0,7
Agencias de viajes	14,2	18,0	9,8	17,1
Agencia inmobiliaria	—	0,2	0,1	0,3
Oficinas de turismo	0,4	3,3	6,9	3,8
Internet	59,2	51,6	59,7	57,3
Folletos/ferias	2,8	3,2	2,1	1,8
Libros y guías	5,3	8,5	4,5	4,5
Amigos/familia	12,1	12,8	10,4	10,9
Otros	4,9	1,6	6,0	3,3

Por lo que se refiere a las razones que impulsan a los turistas para decantarse por un alojamiento o por otro, en el primer trimestre destaca porque *le gusta* ese establecimiento en concreto, mientras que el resto del año la razón más relevante es la *situación y entorno* del mismo, que llega a alcanzar un 31,9% en el tercer trimestre. El *precio* también es otra variable a tener en cuenta, sobre todo durante la primera mitad del año con un 17,6% en el primer trimestre y un 16,4% en el segundo. Por último, cabe indicar que hay algunas razones más frecuentes durante el primer trimestre como la *calidad*, la *experiencia anterior* o la *cercanía*, otras que se indican más en el

segundo como las *recomendaciones* y el hecho de que el establecimiento estuviera *libre* en ese momento, mencionándose también más el *confort* o la *comodidad* en el cuarto trimestre (Figura II.62).

FIGURA II.62: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Actividades deportivas y de ocio	2,2	0,2	0,2	—
Ambiente, diversión	—	0,4	0,2	0,2
Calidad	4,5	3,4	2,9	3,0
Confort/comodidad	0,5	2,5	1,6	4,1
Experiencia anterior	6,8	6,3	5,7	3,5
Instalaciones y servicios	3,1	1,4	2,1	2,6
Le gusta	22,4	15,9	19,4	19,0
Limpieza e higiene	—	0,3	—	—
Precio	17,6	16,4	14,5	14,2
Recomendaciones	7,6	9,9	6,4	7,6
Situación y entorno	21,0	25,4	31,9	27,3
Tranquilidad	0,5	1,2	0,8	1,8
Cercanía	5,9	1,4	0,2	4,4
Estaba libre	6,2	11,4	10,7	6,4
Otros	1,6	3,9	3,3	5,9

El *teléfono* es el medio más utilizado durante todo el año por los turistas para reservar el alojamiento, obteniéndose un máximo del 50,7% en el primer trimestre y un mínimo del 40,7% en el segundo. Paralelamente, la *reserva al llegar en persona* juega un papel mucho más destacado en el tercer trimestre, el 22,8%, poniendo de manifiesto una mayor improvisación a la hora de efectuar la reserva del alojamiento. Merece también la pena resaltar la reserva realizada por la *empresa, organización o asociación* en el segundo trimestre, que alcanza el 17%, debido al mayor peso de los viajes por motivos de trabajo y negocios, así como la reserva a través de una *agencia de viajes*, que tiene una mayor importancia durante el cuarto trimestre (Figura II.63).

FIGURA II.63: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Personal, por teléfono	50,7	40,7	49,1	49,5
Directamente al llegar	11,5	15,3	22,8	6,5
Agencia de viajes	9,7	13,1	9,1	16,1
Central de reserva	0,3	0,1	0,1	0,1
Por internet	9,3	8,5	13,6	14,6
La organización	15,2	17,0	2,2	9,8
Amigos y familiares	2,2	2,6	1,1	2,9
Otros medios	1,0	2,7	2,1	0,4

Mientras que en el primer trimestre del año las reservas se efectúan principalmente con una anticipación de *entre 4 y 7 días*, el resto del año predominan las reservas hechas *entre 16 y 30 días* antes. También puede observarse que las reservas hechas con *más de 60 días* de antelación se concentran en el tercer trimestre del año debido a la mayor ocupación de los establecimientos durante este periodo (Figura II.64).

FIGURA II.64: ANTICIPACIÓN DE LA RESERVA (%)

Anticipación	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Entre 1 y 3 días	24,9	14,9	9,9	14,1
Entre 4 y 7 días	28,6	16,9	11,8	20,0
Entre 8 y 15 días	25,2	23,6	16,0	26,0
Entre 16 y 30 días	16,1	30,0	31,7	28,8
Entre 31 y 60 días	3,3	9,7	15,8	7,8
Más de 60 días	1,9	4,8	14,8	3,4

En términos generales, la valoración acerca de los atributos del establecimiento en que se han alojado los turistas es positiva, evaluándose todos los aspectos considerados de forma más o menos homogénea y con puntuaciones elevadas a lo largo del año, salvo en el tercer trimestre dónde se obtienen unas calificaciones medias ligeramente más bajas. La *situación y entorno* y la *limpieza e higiene* reciben una mayor valoración relativa en el primer trimestre, los *servicios y atención del personal* y los *servicios de restauración* en el segundo, mientras que el *confort de instalaciones, la arquitectura y diseño* y los *servicios añadidos de ocio* son mejor puntuados en el cuarto.

Por lo que se refiere a *relación calidad-precio* los clientes valoran los establecimientos con un mínimo de 7,3 puntos de media en una escala de cero a diez en el tercer trimestre, mientras que en el cuarto, la satisfacción fue superior, alcanzando 7,7 puntos (Figura II.65).

FIGURA II.65: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

Valoración media de	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Situación y entorno	8,2	8,2	8,0	8,2
Confort de instalaciones	7,9	7,9	7,6	8,0
Arquitectura y diseño	7,7	7,6	7,5	7,7
Servicio y atención del personal	8,2	8,2	8,0	8,2
Servicios añadidos de ocio	6,9	6,0	7,0	7,1
Servicios de Restauración	7,3	7,9	7,5	7,6
Limpieza e higiene	8,4	8,3	8,0	8,3
Relación calidad-precio	7,6	7,4	7,3	7,7

Valoración de cero a diez puntos

### II.3.11.- Lugares visitados.

En el transcurso del primer trimestre, los lugares más visitados por los turistas en el occidente han sido *Cudillero* y el *Cabo Busto-Luarca*, con un peso relativamente superior al alcanzado por *Puerto de Vega-Navia*, *Taramundi* o *Teixois*. En la zona centro, *Gijón* es el lugar más visitado, junto con *Oviedo* y *Avilés*. En el oriente, *Llanes* seguido de *Cangas de Onís* y *Covadonga* resultan ser los puntos que mayor número de visitas reciben.

Durante el segundo trimestre del año, *Cudillero* sigue a la cabeza del occidente, seguido ya a más distancia del *Cabo Busto-Luarca* y de *Puerto de Vega-Navia*. En el centro, *Gijón*, *Oviedo* y el *Cabo Peñas* son los puntos más visitados, mientras que en el oriente son *Covadonga*, *Cangas de Onís* y *Llanes*.

En el tercer trimestre del año, correspondiente al periodo estival, en general se eleva el porcentaje de visitas registradas en todos los puntos considerados y se mantiene el esquema de lugares más visitados en la zona occidental con *Cudillero* a la cabeza, seguido del *Cabo Busto-Luarca* y de la *ría del Eo-Castropol*. Durante el verano es indudable el atractivo de la ciudad de *Gijón* en la zona centro, seguida de *Oviedo* y del *Cabo Peñas*. *Covadonga*, *Cangas de Onís* y *Llanes* son los principales puntos de referencia en el oriente de la región.

Finalmente, durante el último trimestre, los lugares más visitados del occidente continúan siendo *Cudillero*, el *Cabo Busto-Luarca* y la *ría del Eo-Castropol*. Las principales ciudades de la región, esto es, *Gijón*, *Oviedo* y *Avilés* son los referentes fundamentales en la zona centro, mientras que en el oriente, *Covadonga*, *Cangas de Onís* y *Ribadesella* resultan ser los lugares elegidos por un mayor número de turistas (Figura II.66.a/b/c).

FIGURA II.66.a: LUGARES VISITADOS-OCIDENTE (%)

Occidente	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Viavélez-Tapia	3,2	5,9	10,7	5,2
Cabo Busto-Luarca	10,5	17,1	23,2	12,9
Ría Eo-Castropol	1,1	4,4	8,3	2,2
Puerto de Vega-Navia	4,2	6,2	10,1	6,1
Castro de Coaña	0,4	2,2	4,3	2,5
Taramundi	3,8	2,9	4,5	1,1
Teixois	3,8	0,9	2,5	0,5
Navelgas-Tineo-Allande	—	0,8	1,0	0,5
Oscos	2,2	1,5	3,2	0,6
Narcea	0,4	1,4	1,3	1,2
Muniellos	0,4	0,8	0,9	1,1
Cudillero	12,8	27,6	34,4	24,3
Otros	—	0,6	0,2	1,1

FIGURA II.66.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%)

Centro	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Avilés	8,3	11,8	22,3	23,2
Cabo Peñas	4,3	16,9	23,6	21,8
Gijón	36,7	42,4	54,0	54,9
Pravia-Salas-Belmonte	0,8	2,9	4,2	3,6
Oviedo	34,7	33,5	43,5	50,6
Senda del Oso	1,8	1,9	3,8	4,9
Somiedo	8,0	2,1	4,1	3,7
MUMI	1,4	3,3	3,7	4,4
Lena	1,8	0,3	0,3	1,1
Aller	3,3	1,2	0,7	1,2
Caso-P.N. Redes	—	1,0	0,5	0,4
Otros	1,7	6,2	11,7	6,4

FIGURA II.66.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%)

Oriente	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Nava	1,4	2,9	7,0	8,4
Villaviciosa	18,3	21,3	26,7	20,1
Lastres	9,0	16,0	17,8	15,7
Ribadesella	25,9	34,8	47,9	39,2
Llanes	30,5	41,6	51,1	38,8
Mirador del Fito	1,0	5,7	9,3	5,9
Cangas de Onís	26,7	42,7	52,2	48,5
Covadonga	26,9	47,4	54,3	52,3
Los Lagos	16,8	31,9	41,3	38,0
Picos de Europa (rutas)	9,7	18,9	16,7	10,4
Picos de Europa (localidades)	7,6	23,3	30,8	23,5
Otros	5,7	8,7	13,4	5,4

### II.3.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.

Los turistas que han visitado nuestra región han valorado de forma positiva una serie de elementos que definen Asturias como destino turístico, aunque cabe realizar alguna matización sobre su comportamiento trimestral. Así, la *gastronomía* es durante todo el año el ítem mejor puntuado, llegando a alcanzar una media de 8,9 puntos en una escala de cero a diez en el cuarto trimestre. Por su parte, los *bares*, *cafeterías*, así como los *restaurantes* y *sidrerías* son más valorados en el primer trimestre, el *trato de la gente* en el segundo, las *oficinas de información* y la *señalización turística* en el tercero, mientras que las *carreteras/señalización viaria*, la *conservación del medio natural* y el *patrimonio cultural* y los *precios* reciben una valoración superior en el cuarto (Figura II.67).

Los turistas también han identificado una serie de aspectos a mejorar, a pesar de que más de la mitad indi-

FIGURA II.67: CALIFICACIONES MEDIAS.

Valoración media de	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Bares, cafeterías	7,8	7,7	7,4	7,7
Restaurantes/sidrerías	8,2	8,0	8,0	8,0
Oficinas de información- Señalización turística	8,0	8,1	8,1	7,8
Carreteras/ Señalización viaria	7,0	7,0	7,2	7,3
Trato de la gente	8,7	8,8	8,6	8,5
Conservación del medio natural y del patrimonio cultural	8,2	8,4	8,3	8,6
Gastronomía	8,7	8,8	8,7	8,9
Precios	7,4	7,4	7,2	7,6

Valoración de cero a diez puntos

can que no han echado en falta *nada* en Asturias durante su estancia, cifra que se eleva a un 78,1% en el cuarto trimestre. Las *carreteras* o *accesos* de la región son más señaladas durante el primer trimestre, al igual que los *parkings* y *aparcamientos públicos* y los *precios*, tanto en el *alojamiento* como en *restauración*. En el tercer trimestre obtiene un mayor porcentaje relativo las quejas acerca de una *mejor climatología*, mientras que en el cuarto se menciona más el *disponer de más tiempo* y la necesidad de mejorar las *señalizaciones de las carreteras* (Figura II.68).

Finalmente, el *paisaje/entorno/ambiente* es lo que más gusta de Asturias a los turistas en el primer y cuarto trimestres del año, mientras que en los trimestres centrales una amplia mayoría de turistas han manifestado que les gustaba *todo* de Asturias. La *gente* y la *gastronomía* son aspectos frecuentemente señalados en el trimestre inicial del año, mientras que el *clima*, la *naturaleza*, la *tranquilidad* y el *sosiego* y las *playas* y el *mar* obtienen mayores porcentajes en los meses estivales, coincidiendo con el tercer trimestre (Figura II.69).

## 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

A continuación se detallan las principales características de los turistas que viajan a Asturias por motivos de ocio/vacaciones frente a aquellos que se desplazan por trabajo o negocios, incluyendo aquellos que acuden a congresos o ferias.

### II.4.1.- Estacionalidad de la demanda.

El motivo del viaje se relaciona estrechamente con la estacionalidad de la demanda turística. En este sentido,

FIGURA II.68: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Valoración media de	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Nada	58,1	67,8	65,1	78,1
Disponer de más tiempo	—	2,2	0,9	2,3
Oficinas de turismo	—	0,3	0,0	0,3
Promoción turística	—	0,1	0,1	0,1
Información carreteras y medios de transporte	—	0,5	0,3	0,3
Las carreteras o accesos	6,8	1,4	2,5	2,2
Las señalizaciones de carreteras	1,1	1,4	2,0	2,2
Las señalizaciones turísticas	0,6	0,2	0,9	0,9
Infraestructura comercial	—	0,1	0,2	—
Déficit en infraestructura deportiva	—	0,2	—	—
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	—	0,1	0,2	0,2
Déficit en infraestructura bancaria	—	0,1	0,1	—
Déficit en infraestructura sanitaria	—	—	0,1	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	—	0,1	0,3	0,1
Déficit en gasolineras	—	—	0,1	—
Parkings y aparcamiento públicos	2,4	1,9	1,4	0,6
Mejorar el servicio en hostelería	1,8	0,2	0,4	0,5
Atención al turista	—	0,2	0,9	0,9
Mejor climatología	9,8	14,5	18,6	4,8
Precios en alojamiento	1,3	0,2	0,4	—
Precios en restauración	1,3	0,5	0,3	0,3
Conservación monumentos	0,6	—	0,2	0,2
La conservación del entorno	0,6	—	0,4	0,3
Más variedad gastronómica	—	0,2	0,1	0,8
Más ambiente nocturno	0,6	0,1	0,3	0,4
Otros	15,2	7,4	4,3	4,4

la demanda de turistas de ocio tiene un alto componente estacional con importantes incrementos durante los meses estivales, *Semana Santa* y el mes de *diciembre*, este último resultado de la presencia de varios períodos de puentes. Por su parte, la demanda turística por motivos de trabajo, aunque alcanza niveles notablemente inferiores, presenta un comportamiento más estable durante todo el año a excepción de los aumentos significativos registrados tras los períodos vacacionales por excelencia, es decir, *Semana Santa* y *agosto* (Figura II.70).

#### II.4.2.- Tipo de turismo y procedencia.

La procedencia de los turistas difiere notablemente en función del motivo del viaje, aunque en ambos casos

FIGURA II.69: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

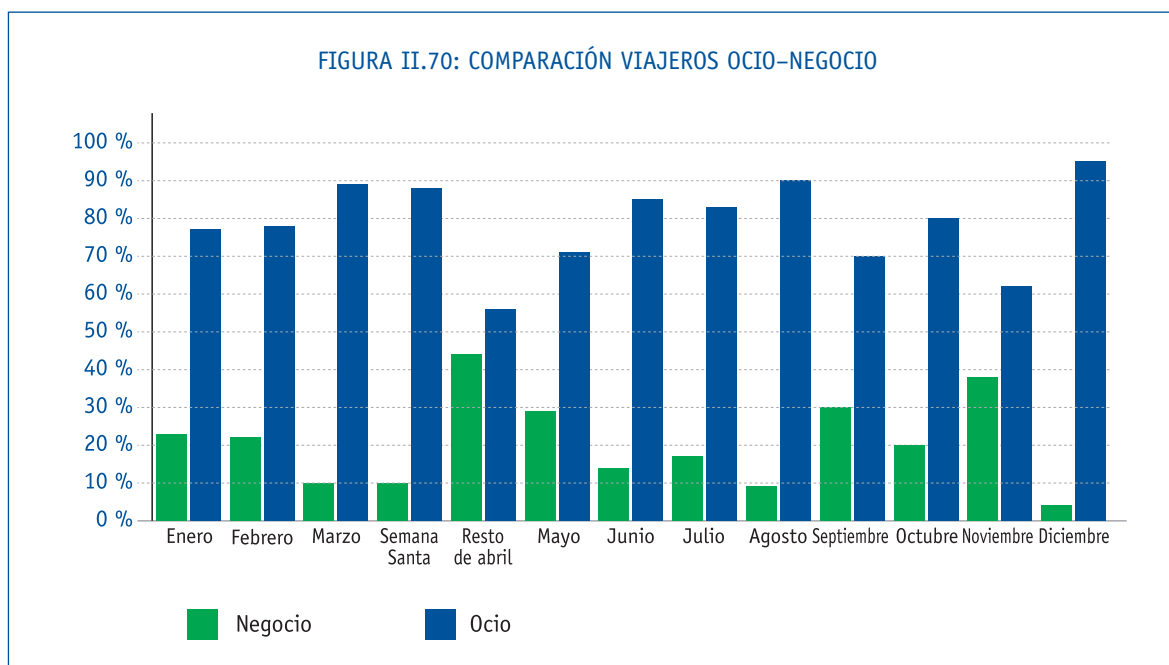
Aspectos	1 <sup>er</sup> Tri	2 <sup>o</sup> Tri	3 <sup>er</sup> Tri	4 <sup>o</sup> Tri
Todo	18,6	33,5	34,0	29,2
Gente	10,3	8,5	5,9	8,3
Clima	0,8	1,0	4,9	4,2
Naturaleza	2,8	3,1	6,3	4,9
Paisaje/Entorno/Ambiente	40,7	30,1	25,5	33,5
Tranquilidad/Sosiego	2,6	2,5	2,6	1,6
Gastronomía	11,2	7,8	4,5	8,0
Sidra	—	2,1	2,0	1,5
Actividades de ocio, diversión y cultura	1,1	0,1	0,2	0,1
Rutas turísticas y rutas de montaña	—	0,2	0,6	—
La montaña	0,4	1,7	2,3	1,0
Las playas y el mar	5,3	5,2	7,2	4,2
Covadonga	—	0,8	0,0	—
La artesanía	—	—	0,1	—
Arquitectura en general	0,8	0,7	0,3	0,9
Los hórreos	—	—	0,1	—
Otros	5,5	2,9	3,7	2,7

predomina el turismo de origen *receptor*. En este sentido, sólo el 3,6% de los turistas de negocio son de origen *interno* frente a un 13,1% en el caso del turismo vacacional. Paralelamente, el porcentaje de turistas de negocio que *repite visita* a Asturias supera ampliamente al alcanzado por el turismo vacacional, un 60,3% frente a un 47,7% (Figura II.71).

En relación al número de viajes anteriores, el turismo de negocios obtiene los mayores porcentajes a partir de tres visitas. Así, el 28,4% de los turistas de negocios han viajado al Principado *entre tres y cinco ocasiones* con anterioridad y un 48,9% *más de cinco veces*. En cambio, es superior el porcentaje de turistas de ocio que afirman haber estado en la región en *dos* o en *una ocasión* anterior, un 24,4% y un 7,6% respectivamente (Figura II.72).

En relación a la procedencia de los turistas, además de la mencionada diferencia respecto al porcentaje e importancia del turismo *interno*, se aprecian también ciertas discrepancias en la composición de la demanda de origen *receptor* atendiendo al motivo del viaje. En este sentido, el turismo *nacional* es especialmente importante entre los turistas vacacionales, alcanzando el 79,5%, mientras que el turismo *extranjero* supone sólo un 7,4%. En cambio, pese a que el 77,2% de los turistas de negocios son residentes en España el turismo *extranjero* adquiere también relevancia pues supone un 19,3%.





**FIGURA II.71: TIPO DE TURISMO (%)**

Turismo	Ocio (%)	Negocio (%)
Interno	13,1	3,6
Receptor	86,9	96,4
Primera visita	39,2	36,1
Ya visitó Asturias	47,7	60,3

**FIGURA II.72: REPETICIÓN DE VISITAS (%)**

Número	Ocio (%)	Negocio (%)
Una vez	7,6	5,2
Dos veces	24,4	17,6
Entre 3 y 5 veces	26,6	28,4
Más de 5 veces	41,4	48,9

Al margen del motivo del viaje los principales mercados emisores de turistas nacionales son *Madrid* y *Castilla y León*. En menor medida, otras comunidades de referencia son el *País Vasco*, que emite un 10,6% de turistas vacacionales y un 7,3% de negocio, *Cataluña*, con un 9,4% de turistas de negocio y un 6,1% de ocio, y *Galicia*, en la que residen un 9,4% de los turistas que viajan a Asturias por motivos laborales y un 4,4% de turistas vacacionales. Finalmente, la *Comunidad Valenciana* adquiere importancia entre el turismo de negocios, emitiendo un 7,2% de turistas, y *Andalucía* entre el turismo de ocio, con un 5,4% de turistas (Figura II.73).

**FIGURA II.73: PROCEDENCIA DE TURISTAS (%)**

Procedencia	Ocio (%)	Negocio (%)	
Interno	13,1	3,6	
Receptor	Extranjero	7,4	19,3
	Nacional	79,5	77,2
Nacional	Andalucía	5,4	4,6
	Aragón	2,8	2,3
	Baleares	1,1	—
	Canarias	1,4	0,9
	Cantabria	3,2	3,7
	Castilla - La Mancha	2,7	0,2
	Castilla y León	10,9	14,0
	Cataluña	6,1	9,4
	Ceuta	0,1	—
	Comunidad Valenciana	3,9	7,2
	Extremadura	1,2	1,4
	Galicia	4,4	9,4
	La Rioja	0,9	—
	Madrid	22,0	14,7
	Melilla	0,1	0,2
Murcia	1,1	1,6	
Navarra	1,6	0,3	
País Vasco	10,6	7,3	

#### II.4.3.- Compañía en el viaje.

El motivo del viaje determina en gran medida la compañía en el mismo. Así, en los viajes por vacaciones u ocio predominan los desplazamientos en *pareja*, un 52,3%, con *familia*, un 29,7%, o *amigos*, un 14,6%. Por otra parte, cuando el viaje es por motivos laborales la mayoría de los turistas acude a Asturias en *solitario*, un 36,8% con *compañeros de trabajo* o en *pareja*, un 33,1% y un 14,6% respectivamente (Figura II.74).

FIGURA II.74: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Compañía	Ocio	Negocio
Solo	2,1	36,8
En pareja	52,3	14,6
Con familia	29,7	6,0
Con amigos	14,6	4,4
Grupo organizado	1,2	5,1
Compañeros de trabajo	—	33,1

#### II.4.4.- Organización del viaje.

Asimismo, se aprecian diferencias significativas en la forma de organización del viaje de ambos colectivos de turistas. En este sentido, prácticamente la totalidad de los turistas vacacionales, el 90,7%, organizan el viaje por su *cuenta* y un 7,8% a través de una *agencia de viajes*. En cambio, más de la mitad de los viajes de negocios, un 51,4%, son organizados por la *empresa* para la que trabaja el turista y un 42,1% por su *cuenta* (Figura II.75).

FIGURA II.75: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	Ocio	Negocio
Por su cuenta	90,7	42,1
Empresa	0,3	51,4
Agencia de viajes	7,8	4,9
Club o Asociación Recreativa	1,2	1,6

#### II.4.5.- Viaje compartido con Asturias.

Aunque en ambos casos Asturias se perfila como un destino único, los viajes compartidos con la estancia en otras regiones españolas son más frecuentes entre los turistas de ocio que de negocio, un 17,4% frente a un 13% respectivamente. A la hora de compartir viaje, ambos segmentos se decantan mayoritariamente por *Cantabria* y *Galicia*, aunque en distinta proporción. Así, el 58% de los turistas de ocio eligen *Cantabria* frente a un 34% de negocios mientras que *Galicia* es seleccionada por el 32,8% del turismo de negocio y el 29,5% del vacacional. Entre las restantes autonomías, el 19,5% de los turistas que viajan a Asturias por ocio pernoctan tam-

bién en *Castilla y León* y un 17,8% en el *País Vasco*. En el caso del turismo de negocios, un 21,8% comparten estancia con *Castilla y León* y un 12,8% con el *País Vasco* (Figura II.76).

FIGURA II.76: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

Región	Ocio	Negocio
Cantabria	58,0	34,0
Galicia	29,5	32,8
Castilla y León	19,5	21,8
País Vasco	17,8	12,8
Otras regiones	6,1	30,0

#### II.4.6.- Estancia y gasto.

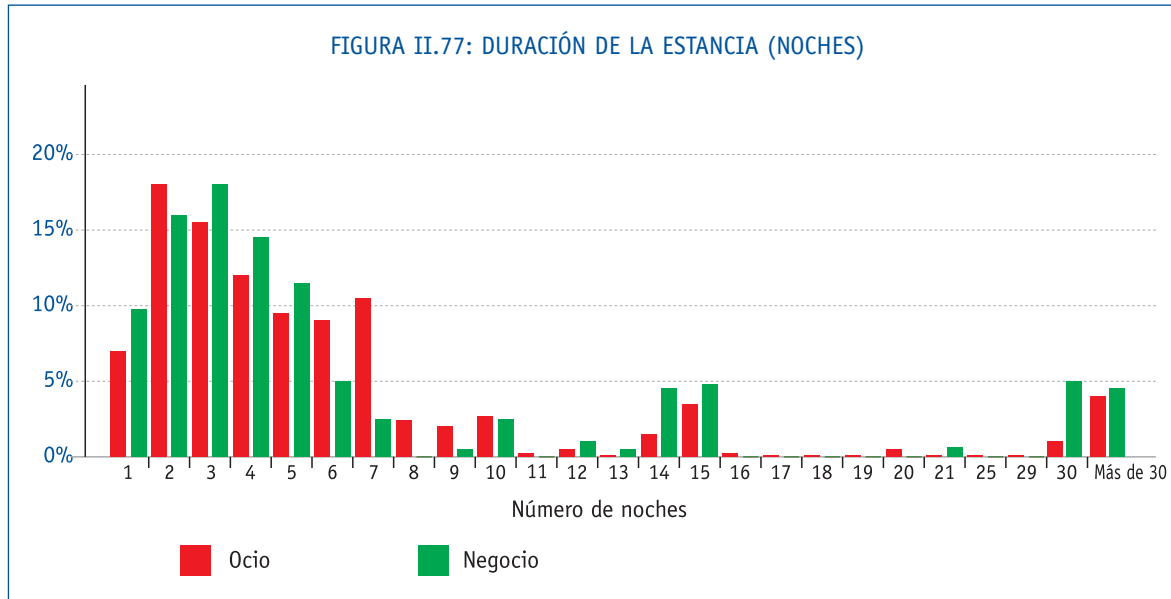
La duración de la estancia está estrechamente relacionada con el motivo del viaje. En este sentido, los turistas que viajan a Asturias por trabajo registran una estancia media de 7,3 noches mientras que el turismo vacacional pernocta una media de 6,5 noches. De forma agregada se aprecia mejor la diferencia en la duración de la estancia entre ambos segmentos pues un 80,1% de las estancias por motivos vacacionales tienen una duración inferior a ocho noches frente a un 77% por razones de trabajo (Figura II.77).

Las diferencias en la estancia media afectan directamente a las variables de gasto turístico. En este sentido, el *gasto total por persona y viaje* del turismo de negocios asciende a 749,18 euros que se reducen a 504,88 euros en el turismo de ocio.

El *gasto diario* del turista de negocios es de 104,79 euros por término medio superando ampliamente al del turista vacacional, con una media de 78,22 euros. Entre las diversas partidas de gasto puede verse la importancia que tiene para el turismo de negocios el *gasto medio diario en el alojamiento* 55,89 euros por persona frente a los 29,11 euros del turismo de ocio.

Sin embargo, no se aprecian disparidades importantes en relación al *gasto medio en alimentación*, ligeramente superior en el turismo vacacional con un total de 28,63 euros por persona y día frente a los 27,10 del turismo de negocios. Por otra parte, el *gasto en bares, cafés, pubs y discotecas* del turista que viaja a Asturias por motivos laborales asciende una media de 13,27 euros superando así al del turista de ocio que gasta en dicho concepto una media de 10,89 euros.

Por último, el *gasto en compras y regalos* varía notablemente en función del motivo del viaje. Así, los turistas por razones de ocio o vacaciones destinan a dicha partida una media de 34,15 euros frente a los 19,57 euros del turista por motivos laborales (Figura II.78).



**FIGURA II.78: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)**

Gasto	Ocio	Negocio
Gasto total/persona/viaje	504,88	749,18
Gasto total/persona/día	78,22	104,79
Gasto en alojamiento/persona/día	29,11	55,89
Gasto en alimentación/persona/día	28,63	27,10
Gasto en compras/persona/viaje	34,15	19,57

**FIGURA II.79: ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO (%)**

Establecimiento	Ocio	Negocio
Apartamento turístico	4,2	—
Apartamento rural	4,4	0,3
Hotel rural	3,0	0,5
Albergue	1,1	0,3
Vivienda vacacional	0,5	0,2
Casa de aldea	13,9	0,7
Casona asturiana	4,4	—
Camping	24,7	1,3
Hotel 5* y 4*	10,9	37,7
Hotel 3*	16,4	27,3
Hotel 2*	10,5	12,3
Hotel 1*	2,9	6,8
Hostal/pensión	3,2	12,7

#### II.4.7.-Alojamiento.

La modalidad de alojamiento colectivo elegida por los turistas presenta ciertas diferencias según el motivo del viaje. Así, el turismo de negocios manifiesta una clara preferencia por los establecimientos de hotelería, especialmente *hoteles* de gama alta y media, con un 37,7% y un 27,3% respectivamente. En cambio, el turismo vacacional pernocta en una mayor variedad de alojamientos mayoritariamente *camping*, el 24,7%, destacando también los *hoteles de 3 estrellas* y las *casas de aldea*, elegidos por un 16,4% y un 13,9% respectivamente (Figura II.79).

Al margen del motivo del viaje, *internet* se perfila como el principal recurso informativo sobre el alojamiento. Así, la web es señalada por un 61,2% de los turistas de ocio y por un 37,1% de los de negocio. Además, en el turismo por motivos laborales adquieren especial importancia las *agencias de viaje*, señaladas por un 26,8% frente a un 11,5% en el caso del turismo vacacional. Otra fuente de información relevante para los turistas por trabajo son los propios *familiares o amigos*, apuntada por un 21,4%, mientras que las consultas en *libros y guías* destacan únicamente entre el turismo de ocio, con un 5,8% (Figura II.80).

**FIGURA II.80: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)**

Fuentes de información	Ocio	Negocio
Anuncios en prensa/revistas	0,8	—
Agencia de viajes	11,5	26,8
Agencias inmobiliarias	0,2	—
Oficinas de turismo	4,5	5,3
Internet	61,2	37,1
Folletos ferias	2,5	1,2
Libros y guías	5,8	1,8
Amigos y familiares	9,3	21,4
Otros medios	4,3	6,5



La *situación y entorno* constituye la principal razón por la que los turistas de ambos segmentos seleccionan el alojamiento, concretamente señalada por un 28,7% de los turistas por trabajo y un 28,5% de los de ocio. Por otro lado, el 13,1% de los turistas de negocios basan su decisión en el *precio*, seguido por un 10,9% que tienen más en cuenta *sus gustos* y un 10,3% que reconocen haber elegido el alojamiento simplemente porque *estaba libre*. Por su parte, el turismo vacacional valora más sus *gustos* que el *precio*, señalados por un 20,6% y un 15,5% respectivamente, aunque también adquiere importancia la *disponibilidad de plaza en el momento de la llegada* al establecimiento, con un 9,5% (Figura II.81).

FIGURA II.81: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Razones	Ocio	Negocio
Actividades deportivas y de ocio	0,5	—
Ambiente, diversión	0,3	—
Calidad	3,5	1,5
Confort/Comodidad	1,9	3,0
Experiencia anterior	5,5	6,6
Instalaciones y servicios	2,0	3,0
Le gusta	20,6	10,9
Limpieza e higiene	0,1	—
Precio	15,5	13,1
Recomendaciones	7,1	8,1
Situación y entorno	28,5	28,7
Tranquilidad	1,2	—
Cercanía	0,9	7,7
Estaba libre	9,5	10,3
Otros	3,1	7,0

La forma de realizar la reserva varía de forma importante en función del motivo del viaje. En este sentido, el 53,4% de los turistas de ocio optan por reservar *personalmente a través del teléfono* seguido por un 18,9% que reservan *directamente al llegar*. En cambio, el 42,4% de las reservas del turismo de negocios son realizadas por la *empresa u organización* para la que trabajan los turistas, un 24,9% de forma *personal por teléfono* y un 13,9% a través de una *agencia de viajes*. Finalmente, *internet* se configura como un canal de reservas habitual entre los turistas vacacionales, presente en un 13,9% de los casos (Figura II.82).

En general, puede decirse que los turistas que visitan Asturias por ocio tienden a reservar con más antelación su alojamiento que los de negocio. Así, un 49,3% de los turistas de ocio han efectuado su reserva con *más de 15 días* de antelación, cifra que se reduce a un 39,3%

FIGURA II.82: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	Ocio	Negocio
Personal, por teléfono	53,4	24,9
Directamente al llegar	18,9	6,0
Agencia de viajes	10,7	13,9
Central de reserva	0,2	—
A través de internet	13,1	8,6
La organización	0,8	42,4
Amigos y familiares	1,6	1,3
Otros medios	1,5	2,9

en el caso de los de negocio. A este respecto, cabe indicar que las reservas *entre 1 y 3 días* alcanzan a algo más de uno de cada cuatro turistas de negocio (Figura II.83).

FIGURA II.83: ANTICIPACIÓN DE LA RESERVA (%)

Anticipación	Ocio	Negocio
Entre 1 y 3 días	12,5	25,8
Entre 4 y 7 días	17,9	10,1
Entre 8 y 15 días	20,3	24,8
Entre 16 y 30 días	28,2	27,0
Entre 31 y 60 días	11,4	10,7
Más de 60 días	9,7	1,6

El nivel de satisfacción de los turistas con el alojamiento seleccionado es bastante similar pues el turismo de ocio valora la *relación calidad-precio* del establecimiento con una media de 7,5 puntos sobre diez que se reducen a 7,3 puntos en el caso del turismo de negocios. Paralelamente, la opinión sobre los distintos aspectos que configuran el alojamiento es positiva en ambos casos, coincidiendo en otorgar la menor puntuación media a los *servicios añadidos de ocio* (Figura II.84).

FIGURA II.84: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

Valoración media de	Ocio	Negocio
Situación y entorno	8,1	8,0
Confort de instalaciones	7,8	7,8
Arquitectura y diseño	7,6	7,4
Servicio y atención del personal	8,1	8,2
Servicios añadidos de ocio	6,8	7,2
Servicios de restauración	7,6	7,5
Limpieza e higiene	8,1	8,4
Relación calidad-precio	7,5	7,3

**II.4.8.- Zona de estancia.**

Respecto a la zona de estancia hay que señalar que el turismo de negocios se aloja mayoritariamente en establecimientos ubicados en la zona *centro* de Asturias, un 80% frente a un 12,3% que escogen el *occidente* y un 7,7% el *oriente*. El turismo vacacional pernocta en alojamientos colectivos distribuidos por toda la región destacando un 46,4% que eligen la zona *oriental* por encima de los que se decantan por el *centro*, un 37,8%, o el *occidente*, el 15,8%.

**II.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.**

Los turistas que viajan a Asturias por motivos de ocio o vacaciones dedican su estancia a realizar una gran variedad de actividades mientras que el turismo de negocios tiende a decantarse por unas determinadas alternativas. No obstante, en ambos casos la mayoría de los turistas optan por *visitar pueblos/lugares varios* y por realizar *visitas a monumentos*. Asimismo, actividades como *visitar museos*, *ir de compras* o *salir de fiesta/bares/discotecas* son también habituales en ambos grupos, aunque en mayor grado en el turismo de ocio. En cambio, se aprecian diferencias importantes respecto al porcentaje de turistas que se decantan por *visitar/ir a la playa*, un 46% de ocio frente a un 13,8% de negocios, *realizar rutas cortas de senderismo*, un 28,5% de ocio y sólo un 5,5% de negocios, *quedarse en el alojamiento*, un 12,2% de ocio y un 4,6% de negocios, o *visitar/ir a la montaña*, un 11,4% de ocio y un 0,4% de los que viajan por trabajo (Figura II.85).

FIGURA II.85: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	Ocio	Negocio
Visitas a museos	29,0	17,3
Visitas a monumentos	64,2	45,3
Visita/Ir a la playa	46,0	13,8
Ir de compras	27,9	14,8
Realizar actividades de turismo activo	11,1	3,6
Realizar rutas cortas de senderismo	28,5	5,5
Realizar rutas de montaña (trekking)	6,8	2,3
Visitar pueblos/lugares varios	87,7	56,6
Salir de fiesta/bares/discotecas	18,3	19,0
Quedarse en el alojamiento	12,2	4,6
Visita/Ir a la montaña	11,4	0,4
Otras	7,4	48,8

La práctica de actividades de turismo activo únicamente adquiere relevancia entre el turismo vacacional perfilándose como una opción minoritaria, elegida sólo por el 11,1% de los turistas. Por otra parte, el *alquiler de piraguas* destaca como la actividad más demandada junto con la realización de

FIGURA II.86: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	Ocio	Negocio
Actividades acuáticas de mar	0,3	1,2
Alquiler de piraguas	6,8	0,9
Aventuras, descenso de barrancos, puenting...	1,4	1,4
Excursiones con guía	1,2	1,4
Excursiones a caballo	1,7	—
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	0,9	—
Golf	0,1	—
Alquiler de bicicletas (mountain bike)	0,3	1,4
Esquí/deportes de nieve	0,3	0,7
Otras	0,8	0,1

*excursiones a caballo o con guía y la contratación de turismo de aventuras, descenso de barrancos, puenting...* (Figura II.86).

**II.4.10.- Valoración de Asturias como destino turístico.**

Ambos colectivos de turistas valoran el destino Asturias de forma muy positiva y similar, otorgando en todos los casos puntuaciones medias superiores a 7 puntos, en una escala de cero a diez. Entre los distintos aspectos los turistas valoran especialmente la *gastronomía*, el *trato de la gente* y la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* mientras que las menores puntuaciones se otorgan a las *carreteras/señalización viaria* y al nivel de *precios* (Figura II.87).

FIGURA II.87: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Ocio	Negocio
Bares, cafeterías	7,6	7,5
Restaurantes/sidrerías	8,0	8,0
Oficinas de información	8,1	7,9
Carreteras/Señalización viaria	7,1	7,1
Trato de la gente	8,7	8,6
Conservación del medio natural y del patrimonio cultural	8,4	8,3
Gastronomía	8,8	8,7
Precios	7,3	7,5

Valoración de cero a diez puntos

En general, los turistas por motivos de ocio se muestran más críticos que el turismo de negocios señalando una mayor variedad de aspectos que sería necesario mejorar. No obstante, resulta especialmente positivo que en ambos casos la mayoría de los turistas afirman que no cambiarían *nada* de su estancia en Asturias seguido por aquellos que desearían *haber disfrutado de una mejor climatología*, un 15%

de turistas de ocio y un 12,2% de negocio. Por otra parte, ambos colectivos coinciden en señalar deficiencias en las *carreteras o accesos*, las *señalizaciones de las carreteras y los parkings y aparcamientos públicos*. Finalmente, el 1,9% de los turistas de negocio afirman que habría que mejorar la *atención al turista* aunque el 2,1% desearía *haber tenido más tiempo* para conocer la región, aspecto mencionado por un 1,1% de turistas vacacionales (Figura II.88).

FIGURA II.88: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	Ocio	Negocio
Nada	67,1	68,5
Disponer de más tiempo	1,1	2,1
Oficinas de turismo	0,2	—
Promoción turística	0,1	—
Información carreteras y medios de transporte	0,4	—
Las carreteras o accesos	2,6	3,0
Las señalizaciones de carreteras	1,9	1,8
Las señalizaciones turísticas	0,8	0,5
Infraestructura comercial	0,2	—
Déficit en infraestructura deportiva	0,0	—
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,1	0,2
Déficit en infraestructura bancaria	0,1	—
Déficit en infraestructura sanitaria	0,0	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,1	0,5
Déficit en gasolineras	0,1	—
Parkings y aparcamiento públicos	1,6	0,8
Mejorar el servicio en hostelería	0,6	0,2
Atención al turista	0,4	1,9
Mejor climatología	15,0	12,2
Precios en alojamiento	0,5	—
Precios en restauración	0,5	—
Conservación monumentos	0,2	—
La conservación del entorno	0,4	—
Más variedad gastronómica	0,2	0,2
Más ambiente nocturno	0,4	—
Otros	5,1	7,9

A la hora de mencionar el aspecto que más gusta de Asturias, el 31,9% de los turistas de ocio y el 28,2% de los de negocio afirman que les gusta *todo*. Entre los aspectos concretos resulta especialmente atractivo el *paisaje, entorno y ambiente*, señalado por un 31,2% en el caso del turismo de ocio y por el 23,7% de negocios. En menor medida, la *gastronomía*, la *gente* junto con las *playas y el mar* son también aspectos que suscitan gran interés en ambos segmentos (Figura II.89).

FIGURA II.89: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	Ocio	Negocio
Todo	31,9	28,2
Gente	5,4	14,6
Clima	3,9	2,2
Naturaleza	4,9	4,8
Paisaje/Entorno/Ambiente	31,2	23,7
Tranquilidad/Sosiego	2,6	1,7
Gastronomía	6,2	8,0
Sidra	1,9	1,0
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,3	0,2
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,1	1,1
La montaña	2,1	0,4
Las playas y el mar	5,6	7,5
Covadonga	0,2	—
La artesanía	0,1	—
Arquitectura en general	0,5	0,6
Los hórreos	0,1	—
Otros	3,0	5,9

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

El presente epígrafe se dedica al análisis de la demanda de turistas de alojamiento privado que engloba a los turistas que se alojan en *casas de familiares o amigos, segunda residencia o apartamentos, casas, habitaciones de alquiler*.

### II.5.1.- Tipo de turismo y procedencia.

La mayor parte de los turistas de alojamiento privado, el 64,2%, pernoctan en *casas de familiares o amigos* seguido por un 27,2% que utilizan su *segunda residencia* y un 8,7% que se alojan en *apartamentos, casas o habitaciones de alquiler*.

Por otra parte, en la composición de la demanda turística se observa un predominio del turismo *receptor*, el 81,2%, aunque también resulta relevante el porcentaje de turismo *interno*, un 18,7%. Además, el turismo *receptor* es fiel a nuestra región pues el 61,9% *ya visitó Asturias* con anterioridad frente a un 19,4% que viaja por *primera vez*. Entre aquellos que repiten visita, el 73,2% han estado en el Principado en *más de cinco ocasiones* anteriores y un 12,5% *entre tres y cinco veces* (Figura II.90).

Al margen de los turistas de origen *interno*, que representan el 18,7% del total, el turismo receptor se compone prácticamente en su totalidad de turistas de procedencia *nacional*, un 67,7%, mientras que el turismo *extranjero* supone el 13,6%.

FIGURA II.90: TIPO DE TURISMO (%)

Turismo	ATP
Interno	18,7
Receptor	81,2
Primera visita	19,4
Ya visitó Asturias	61,9

Respecto al turismo nacional, se aprecia un claro predominio de turistas residentes en *Madrid* y *Castilla y León*, el 21,6% y el 12,1% respectivamente. En menor medida, también resulta relevante el porcentaje de turistas procedentes del *País Vasco*, un 7,1%, *Galicia*, un 4,8%, *Andalucía*, un 4,2%, y *Cataluña*, un 3,8% (Figura II.91).

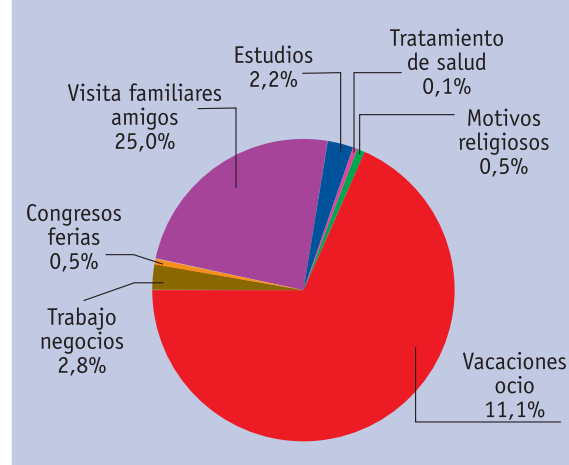
FIGURA II.91: PROCEDENCIA DE TURISTAS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO PRIVADO (%)

Procedencia		ATP
Interno	Asturias	18,7
	Extranjero	13,6
Nacional	Nacional	67,7
	Andalucía	4,2
	Aragón	1,6
	Baleares	1,6
	Canarias	1,1
	Cantabria	3,2
	Castilla - La Mancha	1,3
	Castilla y León	12,1
	Cataluña	3,8
	Ceuta	3,0
	Comunidad Valenciana	0,4
	Extremadura	4,8
	Galicia	0,5
	La Rioja	21,6
	Madrid	1,0
	Melilla	0,4
	Murcia	7,1
	Navarra	
	País Vasco	

**II.5.2.- Motivo del viaje.**

El turista de alojamiento privado viaja a Asturias principalmente por motivos *vacacionales* o *de ocio*, un 68,4%. Además, uno de cada cuatro turistas acude a nuestra región para *visitar a familiares o amigos* y un 2,8% por *trabajo y negocios* (Figura II.92).

FIGURA II.92: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)



**II.5.3.- Compañía en el viaje.**

La compañía en el viaje se relaciona estrechamente con el motivo del mismo predominando los desplazamientos en *familia* o en *pareja*, un 32,7% y un 32% respectivamente. Por otra parte, el 20,4% viaja en *solitario* y un 14,4% con *amigos* (Figura II.93).

FIGURA II.93: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Con quien ha venido	ATP
Solo	20,4
En pareja	32,0
Con familia	32,7
Con amigos	14,4
Grupo organizado	0,2
Compañeros de trabajo	0,2

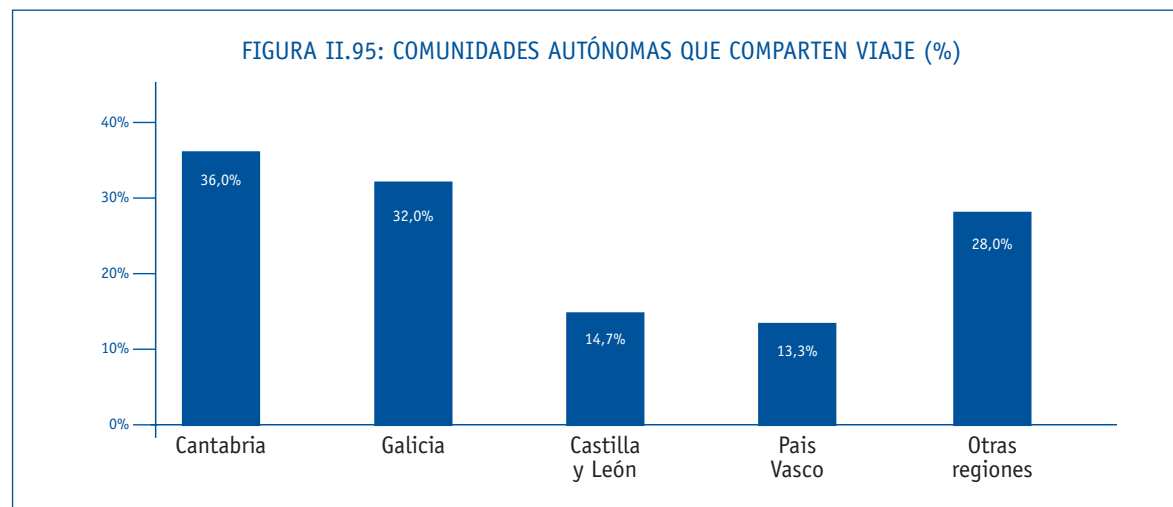
**II.5.4.- Organización del viaje.**

El 98,7% de los turistas de alojamiento privado acuden a Asturias en un viaje organizado *por su cuenta* siendo prácticamente nula la presencia de intermediarios (Figura II.94).

FIGURA II.94: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	ATP
Por su cuenta	98,7
Empresa	0,5
Agencia de viajes	0,6
Club o asociación	0,2

Por otro lado, el 64,9% de los turistas que viajaron a Asturias por vacaciones/ocio o para visitar a familiares o



amigos afirman haber visto algún tipo de publicidad turística sobre la región con anterioridad a su viaje.

Entre los distintos medios publicitarios, los turistas citan mayoritariamente los *anuncios en medios de comunicación*, señalados por un 66,3%, por encima de los *folletos publicitarios* o la promoción a través de *internet*, mencionados por un 44,4% y un 43,7% respectivamente. Finalmente, sólo el 17,5% han visto publicidad en *ferias y exposiciones*.

Paralelamente, los turistas se muestran altamente satisfechos con la publicidad turística recibida pues valoran todos los canales publicitarios con una media superior o igual a 7 puntos sobre diez, destacando la calificación otorgada a los *folletos publicitarios*, una media de 7,5 puntos.

#### II.5.5.- Viaje compartido con Asturias.

Sólo el 9 % de los turistas de alojamiento privado comparte su viaje a Asturias con la estancia en otras regiones españolas frente a un 91% de viajes con destino único.

En el caso de compartir viaje, la mayor parte de los turistas optan por alojarse en *Cantabria* o *Galicia*, un 36% y un 32% respectivamente. Además, un 14,7% eligen *Castilla y León* y el 13,3% el *País Vasco* (Figura II.95).

#### II.5.6.- Razones de elección de Asturias.

Los turistas de alojamiento privado eligen el Principado como destino principalmente por sus *raíces asturianas*, un 20,3%. Además, el 14,5% tienen en cuenta su *experiencia anterior* y el 14,4% las *recomendaciones de familiares y amigos*. Finalmente, el 13,3% acuden atraídos por el *entorno natural*, el 9,4% por el interés en *conocer nuevos lugares* y el 8,7% por la *gastronomía regional* (Figura II.96).

FIGURA II.96: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

Razones de elección	ATP
Raíces asturianas	20,3
Experiencia anterior	14,5
Recomendaciones	14,4
Entorno natural	13,3
Conocer nuevos lugares	9,4
Gastronomía	8,7
Proximidad geográfica	5,3
Clima benigno	3,3
Tranquilidad	3,1
Patrimonio cultural	2,6
Caza/pesca	0,2
Otras	4,7

#### II.5.7.- Medios de desplazamiento.

El *vehículo particular* se perfila como el principal medio de transporte para viajar a Asturias, utilizado por un 69,4% de turistas. En menor medida, es también destacado el porcentaje de turistas que acuden en *avión*, un 13,5%, superior al de aquellos que se decantan por el *autobús*, un 11,7% (Figura II.97).

#### II.5.8.- Estancia y gasto.

La duración de la estancia media está condicionada por la modalidad de alojamiento privado en la que se alojan los turistas. En este sentido, los turistas que pernoctan en *apartamentos, casas o habitaciones de alquiler* registran una estancia media de 18,3 noches que se reducen a 14,7 noches en el caso de aquellos que se alojan en su *segunda residencia*. Finalmente, la estancia media correspondiente a los turistas alojados en *casas de familiares o amigos* es de 7,9 noches.



FIGURA II.97: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%)

Transporte	ATP
Coche-moto propios	69,4
Avión	13,5
Autobús	11,7
Tren	4,4
Bici-Senderismo	0,6
Coche alquiler	0,3
Yate o barco	0,1

Los niveles de gasto turístico correspondiente al turismo de alojamientos privados son elevados pese a no pernoctar en establecimientos de alojamiento colectivo. En este sentido, el *gasto total por persona y viaje* asciende a 487,62 euros mientras que el *gasto medio diario* es de 46,29 euros por persona (Figura II.98).

Por otra parte, aquellos que pernoctan en apartamentos, casas o habitaciones de alquiler registran un *gasto en alojamiento* de 17,75 euros por término medio.

Para el conjunto del turismo de alojamiento privado podemos señalar:

- El *gasto medio en alimentación* es de 25,13 euros por persona y día.
- El *gasto en bares, cafeterías, discotecas y pubs* alcanza una media de 13,31 euros.
- El *gasto medio por persona y viaje en compras varias* se sitúa en 29,19 euros.

FIGURA II.98: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	ATP
Gasto total/persona/viaje	487,62
Gasto total/persona/día	46,29
Gasto en alojamiento/persona/día*	17,75
Gasto en alimentación/persona/día	25,13
Gasto en compras/persona/viaje	29,19

\*Para los hospedados en régimen de alquiler

### II.5.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

El 77,5% de los turistas de alojamiento privado dedican su estancia en nuestra región a *visitar pueblos y lugares varios*. Al margen de esta actividad principal, el 59,4% aprovechan para *visitar monumentos*, y un 40,4% para *visitar/ir a la playa*. Las actividades realizadas por los turistas son muy variadas. Así, un 36,3% se decantan por *ir de fiesta, bares o discotecas*, un 33,2% por *ir de compras*, un 29,8% por *visitar museos* y un 22,4% por *realizar rutas cortas de senderismo*.

Tal y como se mencionaba anteriormente, los turistas se desplazan frecuentemente por toda la geografía asturiana para visitar sus monumentos, principalmente el

casco antiguo de Gijón, el *Elogio del Horizonte*, la *catedral de Oviedo* y la *Basílica de Covadonga*. Por otra parte, los museos más visitados por los turistas de alojamiento privado son: *el Acuario de Gijón*, *el Museo de Bellas Artes de Asturias*, *el Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias* y *el Museo Marítimo de Asturias* (Figura II.99).

FIGURA II.99: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	%
Visitar pueblos/lugares varios	77,5
Visitas a monumentos	59,4
Visita/ir a la playa	40,4
Salir de fiesta/bares/discotecas	36,3
Ir de compras	33,2
Visitas a museos	29,8
Realizar rutas cortas de senderismo	22,4
Quedarse en el alojamiento	11,4
Visita/ir a la montaña	7,6
Realizar actividades de turismo activo	6,0
Realizar rutas de montaña (trekking)	3,8
Otras	11,8

Sólo el 6% de los turistas realiza actividades de turismo activo durante su estancia en Asturias de los cuales prácticamente la totalidad se limitan a *alquilar piraguas*, contratar *actividades acuáticas de mar* o *excursiones a caballo* (Figura II.100).

FIGURA II.100: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

Actividades	ATP
Alquiler de piraguas	2,5
Actividades acuáticas de mar	1,2
Excursiones a caballo	0,8
Excursiones con guía	0,6
Bicicletas (mountain bike)	0,6
Esquí/deportes de nieve	0,6
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	0,5
Aventuras, descenso de barrancos, puenting...	0,1
Otras	0,8

### II.5.10.- Alojamiento.

En primer lugar, hay que señalar que los datos recogidos a continuación se refieren únicamente a los turistas que pernoctan en apartamentos, casas o habitaciones de alquiler.

Por otra parte, la principal fuente de información sobre el alojamiento de alquiler es *internet*, utilizada por

el 42,9% de los turistas. Además, son también frecuentes las consultas a *familiares o amigos*, señaladas por un 33,3%, por encima de la búsqueda en *anuncios en prensa o revistas*, con un 11,9% (Figura II.101).

FIGURA II.101: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	Casa de alquiler
Internet	42,9
Amigos y familiares	33,3
Anuncios en prensa/revistas	11,9
Agencias inmobiliarias	2,4
Otros medios	9,5

Los principales factores que determinan la selección de la casa, apartamento o habitación de alquiler son su *precio* y su *situación o entorno*, señalados ambos por el 22,7% de los turistas. No obstante, un 11,4% reconoce haber escogido el alojamiento simplemente porque *estaba libre* y un 9,1% porque se lo *recomendaron* familiares o amigos (Figura II.102).

FIGURA II.102: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%)

Fuentes de información	Casa de alquiler
Precio	22,7
Situación y entorno	22,7
Estaba libre	11,4
Recomendaciones	9,1
Experiencia anterior	6,8
Le gusta	6,8
Cercanía	6,8
Calidad	4,5
Confort/comodidad	4,5
Otros	4,5

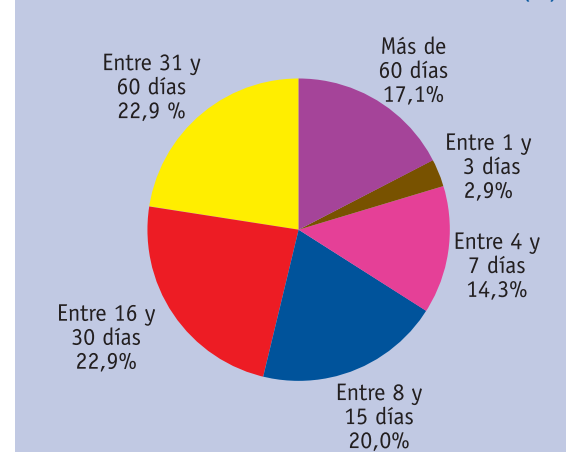
Por otro lado, el 67,4% de las reservas del alojamiento se realizaron *por teléfono* seguido a gran distancia por un 16,3% realizadas por medio de *familiares o amigos en Asturias*. Por otra parte, el 9,3% de los turistas optaron por reservar *directamente al llegar* y un 4,7% a través de *internet* (Figura II.103).

La reserva se lleva a cabo principalmente *entre 16 y 30 días* o bien *entre 31 y 60 días* antes de llegar al establecimiento, ya que ambos intervalos han obtenido un 22,9%. En este tipo de alojamiento no es frecuente reservar con poca antelación, representando las reservas *entre 1 y 3 días* tan sólo un 2,9% (Figura II.104).

FIGURA II.103: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

Reserva	Casa de alquiler
Por teléfono	67,4
Directamente al llegar	9,3
Internet	4,7
Empresa, organización	2,3
Amigos y familiares en Asturias	16,3

FIGURA II.104: ANTICIPACIÓN DE LA RESERVA (%)



Los turistas se muestran satisfechos con el alojamiento alquilado durante su estancia valorando la *relación calidad-precio* del mismo con una media de 7,4 puntos, en una escala de cero a diez.

La mayoría de los turistas de alojamiento privado, el 43,3%, aprovechan las *vacaciones de verano* para acudir a su segunda residencia o alquilar un apartamento, casa o habitación. Además, también es frecuente acudir en *periodos de puentes* o en *Semana Santa*, señalados por un 28,7% y un 21,8% respectivamente. Finalmente, es durante los meses de verano cuando se registran las mayores estancias, una media de 35,1 días frente a los 5,2 días del resto del año (Figura II.105).

FIGURA II.105: FRECUENCIA DE USO EN CASA PROPIA Y DE ALQUILER

Frecuencia de uso	%
Acude semanalmente a la vivienda	10,6
Acude mensualmente a la vivienda	16,0
Acude en periodos de puentes	28,7
Acude en vacaciones de verano	43,3
Acude en Semana Santa	21,8

Por término medio, los alojamientos turísticos privados disponen de *tres habitaciones*. Por modalidades, las casas de alquiler tienen unas dimensiones ligeramente

inferiores a la media, concretamente 2,9 habitaciones, mientras que las segundas residencias igualan la media del conjunto de alojamientos turísticos privados.

#### II.5.11.- Lugares visitados.

Los turistas de alojamiento privado recorren toda la geografía asturiana para visitar diversos lugares y puntos de interés turístico. Por zonas, en el occidente las localidades más visitadas son *Cudillero*, *Cabo Busto-Luarca*, *Puerto de Vega-Navia* y *Viavélez-Tapia*. Por otro lado, *Gijón*, *Oviedo*, *Avilés* y el *Cabo Peñas* son los puntos de la zona central del Principado que reciben el mayor volumen de turistas. Finalmente, en el oriente los turistas se desplazan mayoritariamente a *Covadonga*, *Llanes*, *Ribadesella* y *Cangas de Onís*. Además, son muchos los que visitan *Los Lagos*, *Villaviciosa* y *Lastres* (Figura II.106.a/b/c).

FIGURA II.106.a: LUGARES VISITADOS-OCIDENTE (%)

Occidente	ATP
Cudillero	21,4
Cabo Busto-Luarca	14,5
Puerto de Vega-Navia	11,7
Viavélez-Tapia	10,8
Castro de Coaña	4,6
Ría Eo-Castropol	4,4
Taramundi	3,3
Navelgas-Tineo-Allande	2,6
Narcea	2,4
Oscos	1,8
Teixois	1,3
Muniellos	1,0
Otros	3,3

FIGURA II.106.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%)

Centro	ATP
Gijón	57,9
Oviedo	46,2
Avilés	20,1
Cabo Peñas	19,0
Pravia-Salas-Belmonte	4,1
Senda del Oso	3,6
MUMI	3,3
Somiedo	2,3
Aller	2,3
Lena	1,5
Caso-P.N. Redes	1,2
Otros	9,8

FIGURA II.106.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%)

Oriente	ATP
Covadonga	30,2
Llanes	29,1
Ribadesella	25,6
Cangas de Onís	24,5
Los Lagos	17,9
Villaviciosa	14,5
Lastres	12,1
Picos de Europa (localidades)	9,9
Picos de Europa (rutas)	7,6
Nava	3,2
Mirador del Fito	3,1
Otros	4,4

Al margen de los lugares más visitados, la mayoría de turistas subrayan el interés suscitado por *Gijón*, *Oviedo* y *Llanes*. Paralelamente, *Covadonga* y *Cudillero* son puntos especialmente atractivos para este segmento de la demanda turística.

#### II.5.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.

Los turistas de alojamiento privado muestran un elevado grado de satisfacción con el destino turístico Asturias. En este sentido, el aspecto más valorado es la *gastronomía*, con una media de 8,9 puntos en una escala de cero a diez, seguido por el *trato de la gente*, con 8,7 puntos de media, los *restaurantes/sidrerías* y la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural*, con medias de 8,2 y 8,1 puntos respectivamente. Por otra parte, las *carreteras* y la *señalización viaria* representan el aspecto menos valorado con una media de 6,9 puntos (Figura II.107).

FIGURA II.107: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Media
Bares, cafeterías	7,8
Restaurantes, sidrerías	8,2
Oficinas de información	7,7
Carreteras/Señalización viaria	6,9
Trato de la gente	8,7
Conservación del medio natural y del patrimonio cultural	8,1
Gastronomía	8,9
Precios	7,3

Valoración de cero a diez puntos

El 60,7% de los turistas consideran que no es necesario mejorar *nada* de Asturias y un 15,1% desearían una *mejor climatología*. A pesar de mostrarse especialmente



satisfechos con la región, se apuntan también ciertas limitaciones en las *carreteras o accesos*, los *parkings* y *aparcamientos públicos*, la actual *infraestructura comercial*, las *señalizaciones de las carreteras o los equipamientos urbanos*, tales como *fuentes, baños, etc.* (Figura II.108).

FIGURA II.108: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	ATP
Nada	60,7
Mejor climatología	15,1
Las carreteras o accesos	5,2
Parkings y aparcamientos públicos	1,7
Disponer de más tiempo	1,6
Infraestructura comercial	1,6
Las señalizaciones de carreteras	1,1
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	1,0
Mejorar el servicio en hostelería	0,6
Precios en alojamiento	0,6
Información carreteras y medios de transporte	0,5
Las señalizaciones turísticas	0,5
Más ambiente nocturno	0,5
Promoción turística	0,3
Déficit en infraestructura deportiva	0,3
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,3
Más variedad gastronómica	0,3
Oficinas de turismo	0,2
Déficit en infraestructura sanitaria	0,2
Déficit en gasolineras	0,2
Atención al turista	0,2
Precios en restauración	0,2
Otros	7,2

Además de aquellos que afirman que les gusta *todo* de Asturias, el *paisaje, entorno y ambiente* es el aspecto más valorado por los turistas, señalados ambos por un 27,3%. En menor medida, el 10% señalan que el aspecto que más les gusta de nuestra región es su *gente* seguido por el 8% que destacan la *gastronomía*, el 6,1% las *playas y el mar* y el 5,3% la *naturaleza* (Figura II.109).

## II.6.- CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS EXCURSIONISTAS.

A continuación se analizan los principales rasgos de los excursionistas o visitantes de día, esto es, aquellos que no pernoctan en establecimientos de alojamiento colectivo o privado de Asturias.

FIGURA II.109: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	ATP
Todo	27,3
Paisaje/Entorno/Ambiente	27,3
Gente	10,0
Gastronomía	8,0
Las playas y el mar	6,1
Naturaleza	5,3
Clima	3,6
Tranquilidad/Sosiego	2,6
Sidra	2,1
La montaña	1,3
Arquitectura en general	0,9
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,8
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,1
Covadonga	0,1
Otros	4,5

### II.6.1.- Tipo de excursionismo y procedencia.

A diferencia de la tendencia observada en los restantes segmentos de la demanda turística, el 75,5% de los excursionistas son *residentes en Asturias* frente a un 24,5% que tienen origen *receptor*. Por otra parte, el excursionismo *receptor* presenta un alto grado de fidelidad hacia la región pues el 18,5% *ya visitó Asturias* frente al 6% que acuden por *primera vez* (Figura II.110).

FIGURA II.110: TIPO DE EXCURSIONISMO (%)

Excursionista	%
Interno	75,5
Receptor	24,5
Primera visita	6,0
Ya visitó Asturias	18,5

Prácticamente la totalidad del excursionismo de origen *receptor*, el 23,7%, está formado por visitantes que acuden a Asturias procedentes de las restantes partes del territorio *nacional* y sólo el 0,8% residen en el *extranjero*. Por otra parte, la mayoría de los excursionistas procede de las comunidades autónomas limítrofes a Asturias destacando *Castilla y León* y *Cantabria*, que emiten un 6,2% y un 4,9% de excursionistas respectivamente. Además, es también relevante el porcentaje de visitantes procedentes de *Galicia*, un 3%, *Madrid*, un 2,8%, y el *País Vasco*, un 2,7% (Figura II.111).

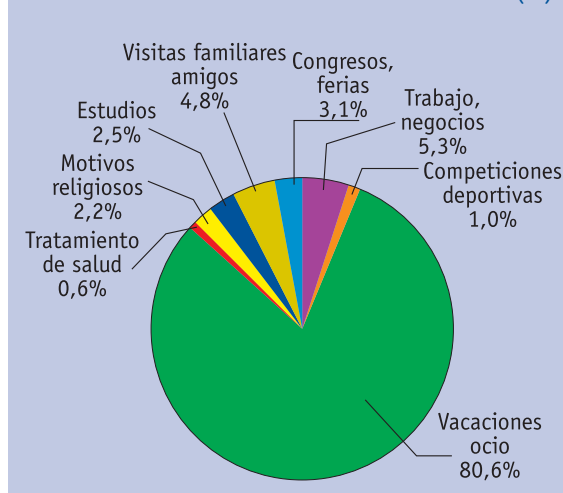
FIGURA II.111: PROCEDENCIA DE EXCURSIONISTAS (%)

Procedencia		Excursionista
Interno	Asturias	75,5
	Extranjero	0,8
Nacional	Nacional	23,7
	Andalucía	0,9
	Canarias	0,3
	Cantabria	4,9
	Castilla - La Mancha	0,5
	Castilla y León	6,2
	Cataluña	1,1
	Comunidad Valenciana	0,5
	Extremadura	0,2
	Galicia	3,0
	La Rioja	0,2
	Madrid	2,8
	Murcia	0,3
	Navarra	0,2
	País Vasco	2,7

**II.6.2.- Motivo del viaje.**

El 80,6% de los excursionistas pasan el día en Asturias por motivos *vacacionales o de ocio*. A gran distancia se encuentran aquellos que visitan la región por *trabajo y negocios*, el 5,3%, para *visitar a familiares o amigos*, el 4,8%, o para acudir a *congresos o ferias*, el 3,1% (Figura II.112).

FIGURA II.112: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)



**II.6.3.- Compañía en el viaje.**

Los visitantes de un día acuden a Asturias mayoritariamente en *pareja*, un 41,1%, o con *familia*, un 25,3%.

En menor medida, es también destacado el porcentaje de excursionistas que viajan con *amigos* o en *solitario*, un 19% y un 12,1% respectivamente (Figura II.113).

FIGURA II.113: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

Con quién ha venido	Excursionista
Solo	12,1
En pareja	41,1
Con familia	25,3
Con amigos	19,0
Grupo organizado	1,5
Compañeros de trabajo	1,1

**II.6.4.- Organización del viaje.**

La mayoría de los excursionistas, el 95,4%, optan por organizar la visita a Asturias *por su cuenta*. Así, la presencia de intermediarios es muy reducida destacando el 2,3% de visitas organizadas por la *empresa* en la que trabaja el excursionista, un 1,4% a través de un *club o asociación* y un 1% por medio de una *agencia de viajes* (Figura II.114).

FIGURA II.114: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

Entidad organizadora	Excursionista
Por su cuenta	95,4
Empresa	2,3
Agencia de viaje	1,0
Club o asociación	1,4

La publicidad turística ha sido vista por un 70,5% de los excursionistas con anterioridad a su visita a Asturias convirtiéndose así en un valioso instrumento de promoción del destino entre los visitantes.

Entre los distintos canales publicitarios, destaca la difusión alcanzada por los *anuncios en medios de comunicación*, señalados por un 73,6%. Además, el 47,6% recuerdan haber visto *folletos publicitarios* y un 43,9% citan la publicidad a través de *internet* mientras que sólo el 25,5% mencionan la promoción en *ferias y exposiciones*.

Los excursionistas se muestran satisfechos con la publicidad turística recibida pues todos los canales reciben valoraciones superiores a una media de 7 puntos sobre diez. Ahora bien, *internet* se perfila como el medio más valorado con 7,6 puntos por término medio.

**II.6.5.- Razones de elección de Asturias.**

Las principales razones por las que los excursionistas deciden venir a pasar el día a Asturias son el *entorno natural* y la *proximidad geográfica* con la región de origen, señaladas por un 19,8% y un 19,3% respectivamente. En

otros casos, los visitantes acuden atraídos por el deseo de *conocer nuevos lugares* o por una positiva *experiencia anterior*, mencionados ambos por un 14,2%. Finalmente, el 9,1% pasan el día en el Principado principalmente para disfrutar de su *gastronomía* y el 5,9% porque se lo *recomendaron* (Figura II.115).

FIGURA II.115: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

Razones de elección	Excursionista
Entorno natural	19,8
Proximidad geográfica	19,3
Conocer nuevos lugares	14,2
Experiencia anterior	14,2
Gastronomía	9,1
Recomendaciones	5,9
Raíces asturianas	4,3
Tranquilidad	2,9
Patrimonio cultural	2,7
Clima benigno	2,1
Otras	5,4

#### II.6.6.- Medios de desplazamiento.

Prácticamente la totalidad de los excursionistas, el 89%, viajan a Asturias en su *vehículo particular*. Entre los restantes medios de desplazamiento, únicamente destaca el 7,4% que acuden en *autobús* siendo sólo una minoría los que acuden en *tren o avión* (Figura II.116).

FIGURA II.116: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%)

Transporte	Excursionista
Vehículo particular	89,0
Autobús	7,4
Tren	2,1
Avión	1,4

#### II.6.7.- Gasto.

Pese a no pernoctar en la región, los visitantes de un día registran un *gasto total medio* de 45,12 euros por persona.

De dicho presupuesto total la mayor parte se destina al *gasto en alimentación*, una media de 22,96 euros por persona. Además, el *gasto en transportes* asciende a una media de 8,50 euros por persona mientras que el *gasto efectuado en bares, cafés, pubs y discotecas* es de 7,64 euros por término medio. Por último, el excursionista *gasta en compras y regalos* una media de 4,96 euros por persona y viaje (Figura II.117).

FIGURA II.117: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

Gasto	Excursionista
Gasto total/persona/viaje	45,12
Gasto total/persona/día	22,96
Gasto en compras/persona/día	4,96

#### II.6.8.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

La mayor parte de los excursionistas, el 72,7%, dedican su día en Asturias a *visitar pueblos y lugares varios*. Por otra parte, el 40,6% se decantan por *visitar monumentos* principalmente la *Basílica* y la *Cueva de Covadonga*, el *casco antiguo de Gijón* y el *Elogio del Horizonte*. En menor medida, otra opción habitual son las *visitas a museos*, elegida por el 18,1%, destacando el interés suscitado por el *Centro de Recepción de Visitantes e Interpretación Medio Marino de Peñas*, el *Acuario de Gijón* y el *Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias*. Finalmente, el 13,4% aprovechan el día para *visitar/ir a la playa*, el 11,3% para *realizar rutas cortas de senderismo* y el 9,5% para *ir de compras* (Figura II.118).

FIGURA II.118: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

Actividades	%
Visitar pueblos/lugares varios	72,7
Visitas a monumentos	40,6
Visitas a museos	18,1
Visita/ir a la playa	13,4
Realizar rutas cortas de senderismo	11,3
Ir de compras	9,5
Salir de fiesta/bares/discotecas	7,9
Realizar actividades de turismo activo	3,0
Realizar rutas de montaña (trekking)	1,9
Visita/ir a la montaña	1,8
Otras	14,0

Sólo el 3% de los excursionistas practica actividades de turismo activo durante su visita a Asturias. De ellos, la mayoría se decanta por el *alquiler de piraguas*, la contratación de *deportes de nieve/esquí* o la realización de *excursiones con guía* (Figura II.119).

#### II.6.9.- Lugares visitados.

Pese a recorrer toda la geografía asturiana, los lugares más visitados por los excursionistas se sitúan en el oriente y en el centro. En el occidente son muchos los visitantes que aprovechan su día en Asturias para desplazarse hasta *Cudillero*, *Cabo Busto-Luarca*, *Viavélez-Tapia* y *Puerto de Vega-Navia*. En el caso de la zona centro, los lugares más visitados son *Gijón*, *Cabo Peñas* y *Oviedo*.

FIGURA II.119: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).

Actividades	Excursionista
Alquiler de piraguas	1,5
Esquí/deportes de nieve	0,6
Excursiones con guía	0,3
Aventuras, descenso de barrancos, puenting...	0,2
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	0,2
Actividades acuáticas de mar	0,2
Excursiones a caballo	0,1
Bicicletas (mountain bike)	0,1
Otras	0,2

aunque también es frecuente la visita a *Avilés* o la *Senda del Oso*. Finalmente, en el oriente las localidades y puntos de interés más visitados por los excursionistas son: *Covadonga*, *Cangas de Onís*, *Llanes*, *Ribadesella* y *Los Lagos*. (Figura II.120.a/b/c).

FIGURA II.120.a: LUGARES VISITADOS-OCCIDENTE (%)

Occidente	Excursionista
Cudillero	9,7
Cabo Busto-Luarca	5,1
Viavélez-Tapia	3,3
Puerto de Vega-Navía	2,8
Taramundi	1,4
Ría Eo-Castropol	1,2
Oscos	0,7
Castro de Coaña	0,6
Narcea	0,6
Teixois	0,4
Muniellos	0,3
Navelgas-Tineo-Allande	0,2
Otros	0,5

Por otro lado, independientemente de los lugares visitados, la mayor parte de los excursionistas destacan el interés especial de *Covadonga* y *Gijón*. Asimismo, son muchos los visitantes de un día que consideran especialmente atractivo *Llanes* y/o el *Cabo Peñas*.

#### II.6.10.- Valoración de Asturias como destino turístico.

Salvo determinadas excepciones, los excursionistas tienen una opinión muy favorable de nuestra región destacando la valoración especialmente positiva de la *gastroonomía*, una media de 8,9 puntos en una escala de cero a diez. En menor medida, es también elevada la puntua-

FIGURA II.120.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%)

Centro	Excursionista
Gijón	22,7
Cabo Peñas	17,5
Oviedo	13,6
Avilés	7,0
Senda del Oso	5,5
Aller	2,2
Somiedo	1,7
Pravia-Salas-Belmonte	1,4
Caso-P.N. Redes	0,9
MUMI	0,5
Lena	0,3
Otros	10,5

FIGURA II.120.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%)

Oriente	Excursionista
Covadonga	27,1
Cangas de Onís	26,1
Llanes	16,0
Ribadesella	14,3
Los Lagos	10,5
Villaviciosa	9,3
Picos de Europa (Localidades)	9,3
Lastres	4,8
Picos de Europa (Rutas)	4,5
Nava	1,9
Mirador del Fito	1,9
Otros	6,4

ción otorgada al *trato de la gente* y los *restaurantes* y *sidrerías*, una media de 8,6 y 8 puntos respectivamente. Por otra parte, los aspectos menos valorados hacen referencia a la opinión sobre el nivel de *precios* y las *carreteras/señalización viaria*, con medias de 6,7 y 6,8 puntos respectivamente (Figura II.121).

El elevado nivel de satisfacción de los excursionistas se constata al observar que el 71,1% afirman que no mejorarían *nada* de su visita a Asturias seguido, a gran distancia, por el 12,5% que desearían haber disfrutado de una *mejor climatología*. Ahora bien, el 7,6% señalan deficiencias en las *carreteras* o *accesos* y el 2,3% en los *parkings* y *aparcamientos públicos*. Finalmente, el 1,5% apuntan carencias relacionadas con la actual *infraestructura comercial* y el 0,8% respecto a la *información de carreteras y medios de transporte* (Figura II.122).

FIGURA II.121: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

Valoración media de	Media
Bares, cafeterías	7,7
Restaurantes, sidrerías	8,0
Oficinas de información	7,7
Carreteras/Señalización viaria	6,8
Trato de la gente	8,6
Conservación del medio natural y del patrimonio cultural	7,8
Gastronomía	8,9
Precios	6,7

Valoración de cero a diez puntos

FIGURA II.122: ASPECTOS A MEJORAR (%)

Aspectos	Excursionista
Nada	71,1
Mejor climatología	12,5
Las carreteras o accesos	7,6
Parkings y aparcamientos públicos	2,3
Infraestructura comercial	1,5
Información carreteras y medios de transporte	0,8
Disponer de más tiempo	0,4
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,4
La conservación del entorno	0,4
Otros	3,0

Resulta especialmente positivo que la mayoría de los excursionistas, el 39,4%, afirman que les gusta *todo* de Asturias. Entre los aspectos concretos de nuestra región destaca el interés suscitado por el *paisaje, entorno y ambiente*, señalado por el 28,1%. Por otra parte, el 7,4% de los visitantes mencionan que lo que más les gusta del Principado es su *gente* mientras que el 5,5% señalan las *playas y el mar* y el 4,8% la *gastronomía* (Figura II.123).

FIGURA II.123: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

Aspectos	Excursionista
Todo	39,4
Paisaje/entorno/ambiente	28,1
Gente	7,4
Las playas y el mar	5,5
Gastronomía	4,8
Clima	2,9
Sidra	2,3
Naturaleza	1,9
Tranquilidad/Sosiego	1,3
La montaña	1,3
Arquitectura en general	1,3
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,3
Covadonga	0,3
Otros	3,2

## II.7.-PANORAMA GENERAL DEL TURISMO EN ASTURIAS.

A continuación se describen en síntesis las principales características que presenta la demanda turística en el Principado de Asturias durante 2007, haciendo un desglose según tipo de visitante, tipo de alojamiento, procedencia, trimestres y zona geográfica.

## TIPO DE VISITANTE

	Alojamientos Colectivos 1.933.417	Alojamientos Turísticos Privados 2.460.715	Excursionistas 1.833.200
<b>Motivo de visita (%)</b>			
Vacaciones, ocio	77,7	68,4	80,6
Trabajo y negocios	14,9	2,8	5,3
Congresos y ferias	4,2	0,5	3,1
Visita familiares, amigos	1,9	25,0	4,8
Estudios	0,2	2,2	2,5
Tratamiento de salud	0,0	0,1	0,6
Motivos religiosos	0,4	0,5	2,2
Competiciones deportivas	0,7	0,6	1,0
<b>Procedencia (%)</b>			
Interno	11,1	18,8	75,5
Nacional	78,6	67,7	23,7
Extranjero	10,2	13,6	0,8
<b>CC.AA. de procedencia (%)</b>			
Andalucía	5,2	4,2	0,9
Aragón	2,6	1,6	—
Baleares	0,9	1,6	—
Canarias	1,4	1,1	0,3
Cantabria	3,3	3,2	4,9
Castilla-La Mancha	2,1	1,3	0,5
Castilla y León	11,3	12,1	6,3
Cataluña	6,7	3,8	1,1
Ceuta	0,1	—	—
Comunidad Valenciana	4,5	3,0	0,5
Extremadura	1,3	0,4	0,2
Galicia	5,5	4,8	3,0
La Rioja	0,7	0,5	0,2
Madrid	20,7	21,6	2,8
Melilla	0,1	—	—
Murcia	1,2	1,0	0,3
Navarra	1,3	0,4	0,2
País Vasco	9,8	7,1	2,7
Asturias	11,1	18,8	75,5
Extranjero	10,2	13,6	0,8

## ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS PRIVADOS

	Casa propia 27,2	Casa amigos / familia 64,2	Apto./ casa/ habitación alquiler 8,7
<b>Motivo de visita (%)</b>			
Vacaciones, ocio	82,3	61,4	76,4
Trabajo y negocios	1,3	2,2	11,1
Congresos y ferias	—	0,7	—
Visita familiares, amigos	12,8	33,3	1,4
Estudios	2,2	1,1	9,7
Tratamiento de salud	0,4	—	—
Motivos religiosos	—	0,7	—
Competiciones deportivas	0,9	0,4	1,4

## SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

Turistas de Alojamiento Colectivo	Hotelería 54,7	Turismo rural 20,4	AT/Alb./VV 4,9	Camping 20,0
<b>Motivo de visita (%)</b>				
Vacaciones, ocio	62,3	97,6	90,7	96,1
Trabajo y negocios	26,5	0,9	1,3	0,8
Congresos y ferias	7,2	0,5	0,6	0,5
Visita familiares, amigos	2,5	0,7	4,3	0,9
Estudios	0,2	0,2	0,5	—
Tratamiento de salud	0,1	—	—	—
Motivos religiosos	0,2	—	2,6	1,0
Competiciones deportivas	0,9	—	—	0,8
<b>Con quién ha venido (%)</b>				
Solo	14,7	1,5	3,0	3,2
En pareja	44,9	48,6	38,2	41,0
Con familia	16,2	31,5	33,7	41,0
Con amigos	9,2	17,7	22,8	14,2
Grupo organizado	3,7	0,4	1,1	0,6
Compañeros de trabajo	11,4	0,3	1,3	—
<b>Organización del viaje (%)</b>				
Por su cuenta	68,5	94,4	93,5	99,1
La empresa	18,0	0,5	3,2	0,2
Por su cuenta AA.VV.	6,6	4,2	1,2	0,2
Con paquete AA.VV.	4,4	0,7	—	—
Con Club / Asociación	2,5	0,2	2,1	0,6

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

## SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

Turistas de Alojamiento Colectivo	Hotelería 54,7	Turismo rural 20,4	AT/Alb./VV 4,9	Camping 20,0
<b>Razones de elección de Asturias (%)</b>				
Conocer nuevos lugares	21,7	18,4	15,9	22,8
Recomendaciones	9,6	9,2	6,7	7,2
Experiencia anterior	14,5	14,4	15,8	13,6
Entorno natural	22,0	27,0	24,9	28,3
Patrimonio cultural	4,4	4,2	3,2	2,2
Tranquilidad	2,9	4,1	4,4	1,9
Gastronomía	9,9	10,6	13,1	9,2
Proximidad geográfica	6,0	5,4	4,4	5,0
Raíces asturianas	2,2	0,9	2,4	1,2
Clima benigno	3,5	4,3	5,2	6,0
Actividades de caza/pesca	0,0	0,1	—	0,4
Otras	3,2	1,3	4,0	1,9
<b>Reserva del alojamiento (%)</b>				
Por teléfono	41,7	73,7	69,8	31,5
Al llegar en persona	8,2	2,8	6,5	56,1
Por agencia de viajes	18,3	6,0	3,1	—
Central de reserva	0,2	—	—	—
A través de internet	13,1	15,7	16,8	4,8
Empresa, organización, asociación	15,3	0,3	2,1	0,5
Amigos y familiares en Asturias	2,0	1,1	1,7	2,2
Otros medios	1,3	0,5	—	4,8
<b>Estancia media (noches)</b>	<b>5,1</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	<b>12,0</b>
<b>Gasto medio turístico (Euros)</b>				
Gasto total por persona en el viaje	567,74	505,43	478,57	558,51
Gasto total por persona y día	97,71	81,85	72,06	49,19
Gasto por persona y día en alojamiento	45,38	31,53	26,67	9,45
Gasto por persona y día en alimentación	30,42	29,82	26,59	21,01
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	19,48	26,81	28,32	69,17
<b>Procedencia (%)</b>				
Interno	3,9	8,6	6,5	34,6
Nacional	85,1	86,5	86,8	51,0
Extranjero	11,0	4,9	6,8	14,4
<b>CC.AA. de procedencia (%)</b>				
Andalucía	5,8	5,7	6,4	2,7
Aragón	2,4	3,4	6,1	1,7
Baleares	1,4	0,5	0,5	—
Canarias	1,9	0,9	1,7	0,5
Cantabria	2,9	3,6	3,2	3,9
Castilla-La Mancha	2,0	3,3	5,8	0,5

Continúa en la página siguiente



*Viene de la página anterior*

## SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

Turistas de Alojamiento Colectivo	Hotelería 54,7	Turismo rural 20,4	AT/Alb./VV 4,9	Camping 20,0
Castilla y León	13,0	10,6	6,8	8,3
Cataluña	7,1	6,6	5,0	5,9
Ceuta	0,0	0,2	—	—
Comunidad Valenciana	5,6	6,1	3,4	0,5
Extremadura	1,6	1,2	1,2	0,5
Galicia	7,6	3,9	3,6	1,7
La Rioja	0,7	0,7	0,6	0,9
Madrid	21,2	26,2	28,6	11,7
Melilla	0,1	—	—	—
Murcia	1,4	1,2	—	0,9
Navarra	0,6	2,4	1,2	2,3
País Vasco	9,6	10,2	12,7	9,3
Asturias	3,9	8,6	6,5	34,6
Extranjero	11,0	4,9	6,8	14,4

## SEGÚN PROCEDENCIA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Interno 11,1	Nacional 78,6	Extranjero 10,2
<b>Motivo de visita (%)</b>			
Vacaciones, ocio	91,4	78,5	56,0
Trabajo y negocios	5,8	14,2	30,5
Congresos y ferias	0,3	4,5	5,4
Visita familiares, amigos	0,6	1,8	4,1
Estudios	—	0,0	1,4
Tratamiento de salud	—	0,1	—
Motivos religiosos	0,4	0,2	2,4
Competiciones deportivas	1,4	0,6	0,2
<b>Con quién ha venido (%)</b>			
Solo	5,7	8,9	14,5
En pareja	47,5	45,5	34,3
Con familia	34,8	24,6	18,9
Con amigos	10,6	12,3	17,1
Grupo organizado	0,8	2,4	3,0
Compañeros de trabajo	0,7	6,4	12,2
<b>Organización del viaje (%)</b>			
Por su cuenta	95,7	80,3	71,4
La empresa	2,3	9,8	21,4
Por su cuenta AA.VV.	0,9	5,3	2,6
Con paquete AA.VV	—	2,8	3,9
Con Club / Asociación	1,0	1,8	0,8
<b>Razones de elección de Asturias (%)</b>			
Conocer nuevos lugares	—	19,6	31,7
Recomendaciones	—	8,9	8,2
Experiencia anterior	—	15,1	7,2
Entorno natural	—	24,6	26,2
Patrimonio cultural	—	3,5	7,2
Tranquilidad	—	3,3	1,7
Gastronomía	—	10,7	5,3
Proximidad geográfica	—	6,0	1,4
Raíces asturianas	—	1,5	3,8
Clima benigno	—	4,2	5,1
Actividades de caza/pesca	—	0,1	—
Otras	—	2,5	2,1
<b>Reserva del alojamiento (%)</b>			
Por teléfono	33,8	52,3	28,0
Al llegar en persona	50,1	10,6	26,6
Por agencia de viajes	1,0	12,5	12,9
Central de reserva	—	0,2	—

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

## SEGÚN PROCEDENCIA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Interno 11,1	Nacional 78,6	Extranjero 10,2
A través de internet	2,3	13,2	14,9
Empresa, organización, asociación	2,2	8,9	11,8
Amigos y familiares en Asturias	2,2	1,7	2,7
Otros medio	8,4	0,6	3,2
<b>Estancia media (noches)</b>	<b>11,2</b>	<b>5,5</b>	<b>9,9</b>
<b>Gasto medio turístico (Euros)</b>			
Gasto total por persona en el viaje	387,82	518,98	952,73
Gasto total por persona y día	48,58	87,71	89,24
Gasto por persona y día en alojamiento	14,80	36,84	37,41
Gasto por persona y día en alimentación	18,04	29,29	31,15
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	61,38	23,06	62,34
<b>Tipo de establecimiento en que se aloja (%)</b>			
Apartamento Rural	3,4	3,8	1,8
Apartamento Turístico	2,1	3,9	1,5
Albergue	0,8	1,1	1,2
Casa de Aldea	8,6	12,5	2,3
Casona Asturiana	3,1	3,5	3,4
Camping	62,2	13,0	28,1
Hotel*****	—	2,2	3,8
Hotel****	3,7	15,7	16,1
Hotel***	5,1	21,1	15,4
Hotel**	4,1	11,8	11,4
Hotel*	4,2	3,2	6,5
Hotel Rural	0,7	2,7	2,2
Hostal**	—	1,2	2,3
Hostal*	—	0,3	2,3
Pensión**	1,2	2,3	0,6
Pensión*	0,7	1,5	0,7
Vivienda Vacacional	—	0,4	0,5

## SEGÚN TRIMESTRES

Turistas de Alojamiento Colectivo	Primero 14,6	Segundo 20,6	Tercero 46,9	Cuarto 17,9
<b>Motivo de visita (%)</b>				
Vacaciones, ocio	77,1	72,5	81,3	74,6
Trabajo y negocios	17,2	23,3	13,5	7,0
Congresos y ferias	0,3	0,6	2,8	14,9
Visita familiares, amigos	3,0	1,1	1,7	2,6
Estudios	—	0,2	0,2	0,3
Tratamiento de salud	0,3	—	—	—
Motivos religiosos	—	0,7	0,5	0,5
Competiciones deportivas	2,0	1,6	0,1	—
<b>Con quién ha venido (%)</b>				
Solo	8,1	12,5	8,6	7,4
En pareja	55,9	41,4	40,2	50,3
Con familia	13,1	21,5	33,7	16,7
Con amigos	11,2	11,4	13,5	12,9
Grupo organizado	2,7	5,8	0,6	2,3
Compañeros de trabajo	9,0	7,5	3,4	10,4
<b>Organización del viaje (%)</b>				
Por su cuenta	78,6	69,8	89,2	75,0
La empresa	12,0	17,5	3,6	17,3
Por su cuenta AA.VV.	4,3	4,7	4,6	4,3
Con paquete AA.VV	2,3	3,9	2,1	2,6
Con Club / Asociación	2,7	4,1	0,5	0,7
<b>Razones de elección de Asturias (%)</b>				
Conocer nuevos lugares	14,8	18,2	22,7	21,9
Recomendaciones	5,5	8,6	9,0	11,2
Experiencia anterior	16,2	13,6	13,9	15,2
Entorno natural	24,2	25,0	25,4	23,1
Patrimonio cultural	3,8	6,0	3,2	3,4
Tranquilidad	4,6	4,7	2,0	3,5
Gastronomía	13,4	10,6	8,9	11,0
Proximidad geográfica	9,5	6,5	3,7	6,5
Raíces asturianas	2,5	1,6	1,6	1,4
Clima benigno	0,3	2,5	7,4	0,7
Actividades de caza/pesca	—	0,2	0,2	—
Otras	5,3	2,5	1,9	2,2
<b>Reserva del alojamiento (%)</b>				
Por teléfono	50,7	40,7	49,1	49,5
Al llegar en persona	11,5	15,3	22,8	6,5
Por agencia de viajes	9,7	13,1	9,1	16,1
Central de reserva	0,3	0,1	0,1	0,1

Continúa en la página siguiente

*Viene de la página anterior*

## SEGÚN TRIMESTRES

Turistas de Alojamiento Colectivo	Primero 14,6	Segundo 20,6	Tercero 46,9	Cuarto 17,9
A través de internet	9,3	8,5	13,6	14,6
Empresa, organización, asociación	15,2	17,0	2,2	9,8
Amigos y familiares en Asturias	2,2	2,6	1,1	2,9
Otros medio	1,0	2,7	2,1	0,4
<b>Estancia media (noches)</b>	<b>3,0</b>	<b>5,6</b>	<b>9,1</b>	<b>3,9</b>
<b>Gasto medio turístico (Euros)</b>				
Gasto total por persona en el viaje	346,44	539,68	666,27	416,71
Gasto total por persona y día	91,62	86,26	78,76	86,18
Gasto por persona y día en alojamiento	38,83	34,22	31,63	38,51
Gasto por persona y día en alimentación	28,86	28,90	28,08	27,31
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	16,15	37,61	38,60	17,51
<b>Procedencia (%)</b>				
Interno	16,7	12,8	11,0	4,9
Nacional	75,1	75,5	77,1	89,2
Extranjero	8,2	11,6	11,9	5,9
<b>CC.AA. de procedencia (%)</b>				
Andalucía	2,7	3,9	6,5	5,2
Aragón	1,7	3,5	2,9	1,7
Baleares	1,7	0,5	0,5	1,9
Canarias	1,7	1,5	1,1	1,7
Cantabria	4,7	2,5	2,3	5,5
Castilla-La Mancha	0,3	2,2	2,6	2,5
Castilla y León	11,0	15,4	9,5	11,4
Cataluña	1,7	6,5	8,4	6,6
Ceuta	—	—	0,0	0,2
Comunidad Valenciana	3,2	4,6	4,6	5,5
Extremadura	0,7	0,5	1,9	1,1
Galicia	8,3	4,7	4,9	5,5
La Rioja	—	0,3	1,0	1,3
Madrid	22,3	17,6	19,1	26,9
Melilla	—	—	0,0	0,3
Murcia	0,3	0,4	2,0	0,8
Navarra	0,3	0,8	2,1	0,6
País Vasco	14,5	10,7	7,7	10,4
Asturias	16,7	12,8	11,0	4,9
Extranjero	8,2	11,6	11,9	5,9

## SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Occidente 15,2	Centro 46,7	Oriente 38,0
<b>Motivo de visita (%)</b>			
Vacaciones, ocio	80,6	62,9	94,7
Trabajo y negocios	14,8	24,3	3,4
Congresos y ferias	0,6	8,3	0,5
Visita familiares, amigos	1,9	2,9	0,8
Estudios	0,1	0,2	0,2
Tratamiento de salud	—	0,1	—
Motivos religiosos	1,2	0,2	0,5
Competiciones deportivas	0,8	1,1	0,0
<b>Con quién ha venido (%)</b>			
Solo	9,0	13,8	3,3
En pareja	40,2	39,4	52,6
Con familia	35,9	21,1	25,8
Con amigos	9,4	10,4	16,6
Grupo organizado	0,2	3,8	1,2
Compañeros de trabajo	5,1	11,5	0,5
<b>Organización del viaje (%)</b>			
Por su cuenta	93,7	69,9	89,9
La empresa	4,7	18,7	1,8
Por su cuenta AA.VV.	1,1	4,9	5,5
Con paquete AA.VV	0,4	3,6	2,2
Con Club / Asociación	0,1	2,9	0,7
<b>Razones de elección de Asturias (%)</b>			
Conocer nuevos lugares	22,5	20,9	19,9
Recomendaciones	8,2	9,4	8,6
Experiencia anterior	12,6	16,2	13,5
Entorno natural	23,9	20,2	28,6
Patrimonio cultural	2,1	4,5	3,8
Tranquilidad	4,7	3,0	2,8
Gastronomía	9,1	9,4	11,1
Proximidad geográfica	4,2	6,2	5,5
Raíces asturianas	2,7	2,2	1,1
Clima benigno	7,6	4,2	3,5
Actividades de caza/pesca	0,2	—	0,2
Otras	2,4	3,9	1,5
<b>Reserva del alojamiento (%)</b>			
Por teléfono	56,3	39,7	53,5
Al llegar en persona	26,2	10,2	20,5
Por agencia de viajes	2,9	15,3	9,9
Central de reserva	—	0,2	0,1

Continúa en la página siguiente

Viene de la página anterior

## SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Occidente 15,2	Centro 46,7	Oriente 38,0
A través de internet	10,7	12,6	12,2
Empresa, organización, asociación	3,1	16,4	1,4
Amigos y familiares en Asturias	0,6	2,9	1,2
Otros medio	0,2	2,7	1,3
<b>Estancia media (noches)</b>	<b>8,3</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>
<b>Gasto medio turístico (Euros)</b>			
Gasto total por persona en el viaje	518,68	563,07	543,29
Gasto total por persona y día	65,18	93,89	78,09
Gasto por persona y día en alojamiento	24,51	43,69	27,06
Gasto por persona y día en alimentación	23,39	28,94	29,28
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	41,16	19,40	42,09
<b>Procedencia (%)</b>			
Interno	27,1	6,8	10,0
Nacional	62,2	83,2	79,6
Extranjero	10,8	9,9	10,4
<b>CC.AA. de procedencia (%)</b>			
Andalucía	3,0	5,1	6,2
Aragón	2,0	2,5	3,0
Baleares	—	1,4	0,6
Canarias	0,1	2,2	0,8
Cantabria	1,7	3,8	3,2
Castilla-La Mancha	0,7	1,8	3,1
Castilla y León	6,9	14,3	9,4
Cataluña	4,2	6,8	7,5
Ceuta	—	0,1	0,1
Comunidad Valenciana	2,1	5,7	4,1
Extremadura	0,3	1,8	1,1
Galicia	9,8	6,1	3,0
La Rioja	0,5	0,6	1,1
Madrid	22,9	20,1	20,4
Melilla	—	0,2	—
Murcia	0,8	1,5	1,0
Navarra	1,9	0,7	1,9
País Vasco	5,2	8,5	13,2
Asturias	27,1	6,8	10,0
Extranjero	10,8	9,9	10,4





### III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El análisis de las principales características que presentan los establecimientos de alojamiento colectivo radicados en el Principado de Asturias se obtiene a partir de una encuesta personal dirigida a los propietarios o gerentes de dichos negocios. Durante 2007 se realizaron un total de 1.423 entrevistas válidas, cometándose un error máximo del 1,75%, y resumiéndose la metodología en la ficha técnica de la Figura III.1.

En los siguientes epígrafes se describen de forma exhaustiva las características más importantes de los establecimientos turísticos de alojamiento colectivo. En el primer epígrafe se analiza la estructura de la oferta, cuantificándola en términos de plazas y establecimientos, analizando su evolución y distribución territorial. En el segundo epígrafe se realiza un estudio conjunto de todos los establecimientos de la región a través de sus principales variables descriptivas y, en posteriores epígrafes, se analizan por separado las distintas figuras de alojamiento presentes en la región<sup>3</sup>.

#### III.1.- CARACTERÍSTICAS GENERALES.

Al finalizar el año 2007, la oferta turística del Principado de Asturias asciende a un total de 72.495 plazas repartidas entre 2.751 establecimientos de alojamiento colectivo<sup>4</sup>. En relación al año anterior, se ha producido un crecimiento del 5,4% en plazas y del 8,5% en número de alojamientos. La diferencia entre estos dos

<sup>3</sup> En el caso concreto de las viviendas vacacionales se ha considerado más adecuado no realizar un capítulo específico ya que el 71% de los establecimientos presentes en la muestra 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 sí están incluidas las viviendas vacacionales.

<sup>4</sup> 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 2007.

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 2007 a diciembre 2007		
Alojamientos	Tamaño población*	Tamaño muestral	Fiabilidad**
Hoteles 4 y 5 estrellas	39	36	4,59%
Hoteles de 3 estrellas	118	100	3,84%
Hoteles de 2 estrellas	223	162	4,04%
Hoteles de 1 estrella	127	72	7,63%
Hostales	39	22	13,97%
Pensiones	260	116	6,78%
Casonas asturianas	46	35	8,19%
Hoteles rurales	81	48	9,08%
Casas de aldea	874	454	3,19%
Apartamentos turísticos	209	104	6,83%
Apartamentos rurales	281	132	6,22%
Albergues	56	21	17,06%
Campings	55	28	13,10%
Viviendas vacacionales	186	93	7,21%
<b>Total</b>	<b>2.594</b>	<b>1.423</b>	<b>1,75%</b>

\*: 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

porcentajes se explica por el mayor crecimiento que ha experimentado la oferta de alojamientos de pequeña dimensión, sobre todo rurales.

Los 865 establecimientos de *hotelería* de Asturias cuentan con 27.949 plazas, cifra que representa un 38,6% del total de plazas de la región, siendo la tipología que dispone de una mayor capacidad y habiendo crecido un 5,1% respecto al año anterior. Los *hoteles de 3 estrellas* son los que cuentan con un mayor número de plazas, 8.625 que suponen el 11,9% del total de la oferta asturiana, mientras que los *hoteles de 4 estrellas* son los que mayor expansión han tenido, un 11,9%. Por su parte, los *hoteles de 5 estrellas* se mantienen con la misma capacidad, los de 2 crecen un 5,9% y los de 1 un 1,4%. De forma paralela, los *hostales* se están adaptando a la normativa vigente que conlleva el cierre de establecimientos y/o su reclasificación. En este sentido, el número de plazas de hostales se ha reducido un 3,1% hasta un total de 914 plazas. Asimismo, aunque el número de *pensiones* se reduce un 1,5%, la oferta de plazas correspondiente a esta figura permanece constante.

Por su parte, la oferta de *alojamientos rurales* asciende a un total de 1.356 establecimientos y 12.162 plazas, aumentando en su conjunto un 19,5%, el mayor crecimiento en términos de plazas respecto al año anterior, si bien esta evolución es desigual atendiendo a las diferentes figuras de los establecimientos. A este respecto, hay que señalar que el origen de estos incrementos puede estar, además de las nuevas aperturas, en el proceso de reclasificación de otras tipologías de alojamientos colectivos en la modalidad rural. La principal figu-

FIGURA III.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO

Alojamiento	31/12/06	31/12/07	% Δ	% s/total
Hoteles 5 estrellas	820	820	0,0%	1,1%
Hoteles 4 estrellas	4.438	4.966	11,9%	6,9%
Hoteles 3 estrellas	8.198	8.625	5,2%	11,9%
Hoteles 2 estrellas	6.453	6.836	5,9%	9,4%
Hoteles 1 estrella	2.740	2.777	1,4%	3,8%
Total hoteles	22.649	24.024	6,1%	33,1%
Hostales	943	914	-3,1%	1,3%
Pensiones	3.010	3.011	0,0%	4,2%
<b>Total hotelería</b>	<b>26.602</b>	<b>27.949</b>	<b>5,1%</b>	<b>38,6%</b>
Hoteles rurales	1.304	1.749	34,1%	2,4%
Casas de aldea	5.393	5.906	9,5%	8,1%
Apartamentos rurales	3.479	4.507	29,5%	6,2%
<b>Total alojamientos rurales</b>	<b>10.176</b>	<b>12.162</b>	<b>19,5%</b>	<b>16,8%</b>
Total camping	24.598	24.568	-0,1%	33,9%
Apartamento turístico	3.385	3.775	11,5%	5,2%
Albergue	3.019	2.931	-2,9%	4,0%
Viviendas vacacionales	1.008	1.110	10,1%	1,5%
<b>Total plazas</b>	<b>68.788</b>	<b>72.495</b>	<b>5,4%</b>	<b>100,0%</b>

Dentro de hoteles se incluyen las plazas de hoteles apartamentos: 1.406 plazas.  
Las plazas de casonas asturianas ascienden a un total de 985, repartidas entre hoteles rurales y hoteles.  
Núcleo de turismo rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 49 plazas a 31/12/2007 y 23 a 31/12/2006.

ra de turismo rural, tanto en términos de plazas como en número de establecimientos, son las *casas de aldea* con 5.906 plazas que representan el 8,1% de la oferta total, aunque sólo han crecido un 9,5% respecto al año anterior frente al 34,1% de los *hoteles rurales* y el 29,5% de los *apartamentos rurales*.

Continúa el ajuste de los *campings*, disminuyendo su oferta en un establecimiento y las plazas en un 0,1%, y situándose en 54 establecimientos y 24.568 plazas. Estas cifras siguen teniendo una gran relevancia en términos de plazas ya que representan el 33,9% de la oferta del conjunto regional.

Por otra parte, el número de *apartamentos turísticos* se eleva a 218 establecimientos con 3.775 plazas, un 11,5% más que el año anterior.

La legislación también afecta a los *albergues*, actualmente sometidos a un proceso de reestructuración. En este sentido, el número de establecimientos permanece constante pero la oferta de plazas se reduce un 2,9%, si bien existen establecimientos pendientes de su reclasificación y adaptación a la normativa.

Finalmente, la oferta de plazas de *viviendas vacacionales* se incrementa en un 10,1% respecto al año anterior, con un total de 200 establecimientos que disponen de 1.110 plazas (Figura III.2/III.3/III.4).

FIGURA III.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO

Alojamiento	31/12/06	31/12/07	% Δ	% s/total
Hoteles 5 estrellas	4	4	0,0%	0,1%
Hoteles 4 estrellas	41	45	9,8%	1,6%
Hoteles 3 estrellas	144	154	6,9%	5,6%
Hoteles 2 estrellas	233	242	3,9%	8,8%
Hoteles 1 estrella	127	128	0,8%	4,7%
Total hoteles	549	573	4,4%	20,8%
Hostales	39	37	-5,1%	1,3%
Pensiones	259	255	-1,5%	9,3%
<b>Total hotelería</b>	<b>847</b>	<b>865</b>	<b>2,1%</b>	<b>31,4%</b>
Hoteles rurales	73	96	31,5%	3,5%
Casas de aldea	870	948	9,0%	34,5%
Apartamentos rurales	243	312	28,4%	11,3%
<b>Total alojamientos rurales</b>	<b>1.186</b>	<b>1.356</b>	<b>14,3%</b>	<b>49,3%</b>
Total camping	55	54	-1,8%	2,0%
Apartamento turístico	208	218	4,8%	7,9%
Albergue	58	58	0,0%	2,1%
Viviendas vacacionales	182	200	9,9%	7,3%
<b>Total establecimientos</b>	<b>2.536</b>	<b>2.751</b>	<b>8,5%</b>	<b>100,0%</b>

Dentro de hoteles se incluyen los hoteles apartamentos: 31 establecimientos.  
Los establecimientos de casonas asturianas ascienden a un total de 46, repartidas entre hoteles rurales y hoteles.  
Núcleo de turismo rural: los establecimientos de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integrados en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 3 establecimientos a 31/12/2007 y 2 a 31/12/2006.

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	2007
5 estrellas	268	268	270	270	272	270	272	272	394	398	398	398	398	861	861	735	820	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	4.966
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	8.625
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	6.836
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	2.777
<b>Total hoteles</b>	<b>7.577</b>	<b>8.584</b>	<b>10.088</b>	<b>10.437</b>	<b>11.029</b>	<b>11.774</b>	<b>12.291</b>	<b>13.162</b>	<b>14.070</b>	<b>14.851</b>	<b>15.761</b>	<b>17.159</b>	<b>18.646</b>	<b>20.348</b>	<b>21.137</b>	<b>22.498</b>	<b>22.649</b>	<b>24.024</b>
Hostales	2.046	2.045	1.853	1.780	1.643	1.622	818	844	826	764	734	663	663	596	596	596	565	565
1 estrella	810	836	633	645	641	634	627	524	471	471	462	495	423	387	387	369	378	349
2 estrellas	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	914
<b>Total hostales</b>	<b>3.513</b>	<b>3.553</b>	<b>3.807</b>	<b>2.857</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>2.714</b>	<b>2.831</b>	<b>2.856</b>	<b>2.893</b>	<b>2.960</b>	<b>3.040</b>	<b>3.014</b>	<b>2.985</b>	<b>2.991</b>	<b>2.944</b>	<b>3.010</b>	<b>3.011</b>
Pensiones	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Hoteles Rurales	—	—	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	5.906
Casas de Aldea	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Apartamentos Rurales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	394	872	1.740	3.479	4.507
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	24.568
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	3.775
Albergues	—	—	—	—	—	—	—	3.028	3.072	3.132	3.075	3.558	3.686	3.668	3.515	3.029	3.019	2.931
Viviendas Vacacionales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	25	151	739	1.008	1.110
<b>Total</b>	<b>36.675</b>	<b>35.532</b>	<b>43.975</b>	<b>43.834</b>	<b>42.208</b>	<b>43.069</b>	<b>44.739</b>	<b>48.935</b>	<b>51.341</b>	<b>53.036</b>	<b>55.250</b>	<b>58.290</b>	<b>60.617</b>	<b>64.005</b>	<b>65.984</b>	<b>67.382</b>	<b>68.788</b>	<b>72.495</b>

Dentro de esta oferta no se considera la Ciudad de Vacaciones de Perfora con unas plazas estimadas de 1.652 ni los Núcleos de Turismo Rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 49 plazas a 31/12/2007. Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.406 plazas. Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 985, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles. Su desglose sería:

Categoría	Casonas asturianas										Hotel-apartamento									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
5 estrellas	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
4 estrellas	36	36	36	36	36	67	126	172	182	182	—	—	—	—	—	—	—	—	—	54
3 estrellas	225	240	334	362	371	432	449	495	576	622	335	355	378	418	418	579	620	676	551	630
2 estrellas	161	183	200	200	204	200	220	175	185	181	423	411	506	495	584	402	438	535	533	582
1 estrella	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	71	71	86	86	94	94	140	140	140	140

Las siguientes figuras ofrecen una representación gráfica a nivel de municipio de la distribución del número de plazas y de establecimientos del Principado de

Asturias. Estos mapas ponen de relieve cuáles son los concejos que concentran un mayor número de plazas y de establecimientos (Figura III.5.a/b).

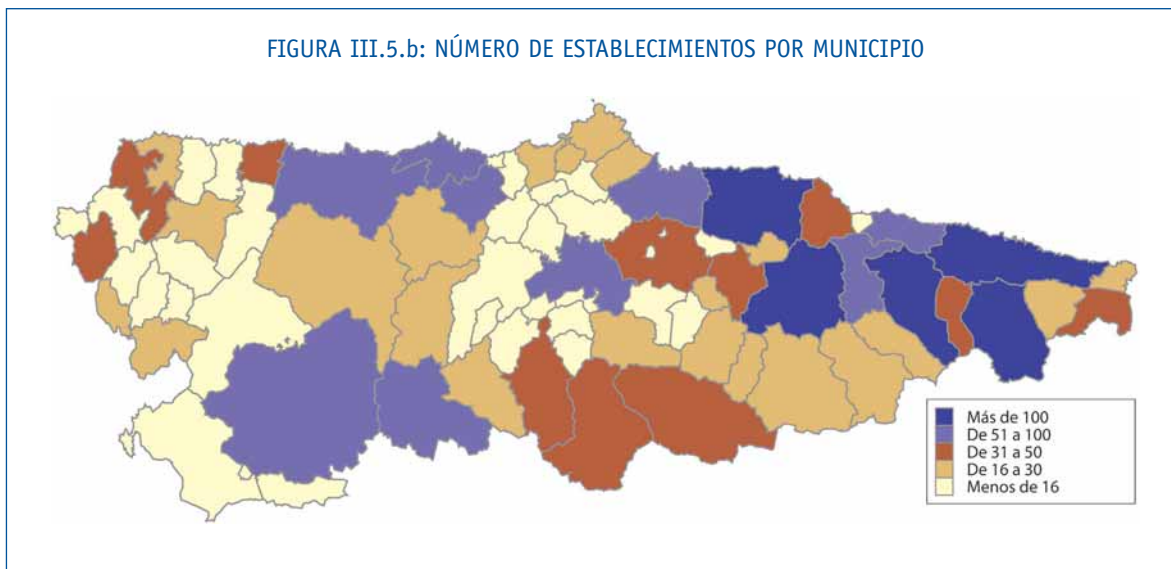
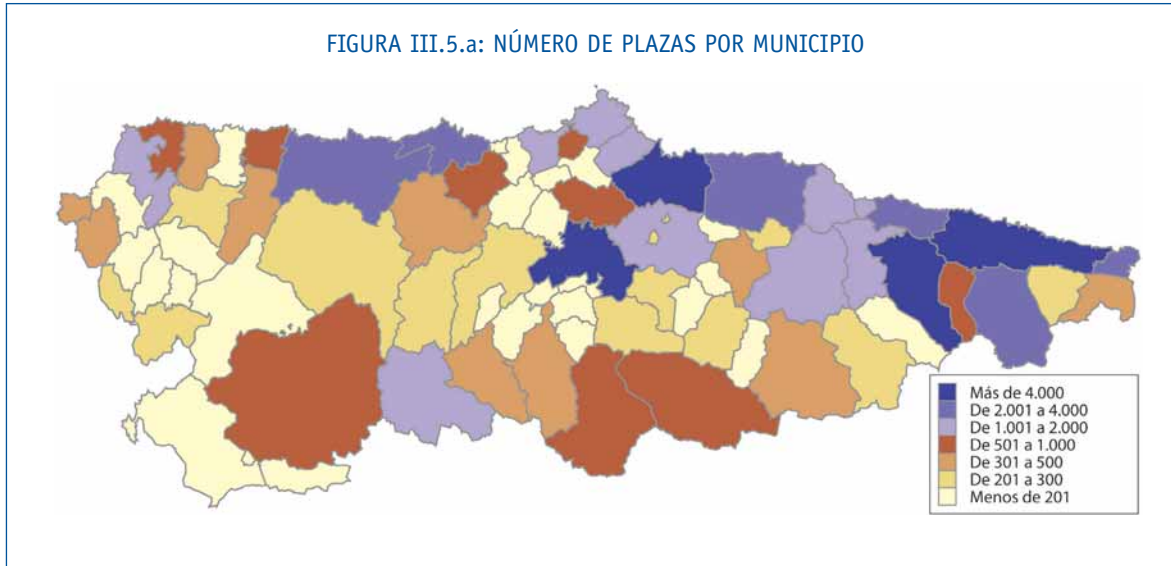


FIGURA III.6: NÚMERO DE PLAZAS POR CONCEJOS

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Allande	81	—	—	—	54	—	36	—	—	—	171
Aller	175	—	11	46	86	42	51	36	202	7	656
Amieva	55	—	7	40	27	—	68	—	—	—	197
Avilés	644	—	98	—	—	—	—	—	—	—	742
Belmonte de Miranda	79	—	—	54	26	36	64	21	—	—	280
Bimenes	17	—	—	24	14	—	62	14	—	3	134
Boal	20	—	4	9	46	56	12	50	—	4	201
Cabrales	515	54	195	254	110	44	323	169	634	53	2.351
Cabranes	60	—	25	—	28	15	86	—	—	—	214
Candamo	13	—	—	13	—	—	25	—	—	4	55
Cangas de Onís	1.927	—	213	308	264	185	479	403	500	70	4.349
Cangas del Narcea	179	27	88	12	214	22	186	16	—	7	751
Caravia	51	—	—	—	14	—	22	—	964	—	1.051
Carreño	506	—	67	32	—	—	28	—	988	14	1.635
Caso	41	18	8	30	134	71	27	—	—	—	329
Castrillón	380	23	8	8	26	—	13	—	936	3	1.397
Castropol	139	—	74	94	119	11	37	70	854	14	1.412
Coaña	101	—	—	68	20	—	5	—	—	5	199
Colunga	436	30	14	35	36	8	71	42	630	—	1.302
Corvera de Asturias	—	—	24	—	—	—	8	—	—	—	32
Cudillero	507	14	89	240	117	50	117	—	1.789	26	2.949
Degaña	—	—	11	—	10	—	—	—	—	—	21
El Franco	58	—	22	42	40	31	21	—	82	6	302
Gijón	4.368	112	303	168	—	44	14	132	1.788	6	6.935
Gozón	346	—	—	99	8	21	78	—	1.032	—	1.584
Grado	108	—	11	3	16	46	4	56	—	4	248
Grandas de Salime	50	—	32	14	75	12	16	8	—	—	207
Ibias	10	—	29	—	12	15	15	—	—	—	81
Illano	—	—	—	—	16	—	—	—	—	—	16
Illas	—	—	—	—	—	—	—	14	—	—	14
Langreo	207	—	2	5	—	—	6	—	—	—	220
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	8	—	—	—	8
Laviana	73	—	13	28	68	—	17	40	—	—	239
Lena	200	—	12	76	108	—	37	136	—	—	569
Llanera	506	—	74	—	8	—	7	—	—	—	595
Llanes	2.181	91	358	804	358	256	748	452	6.128	589	11.965
Mieres	130	61	19	3	10	—	28	40	—	3	294
Morcín	—	—	—	11	—	16	51	62	—	—	140
Muros del Nalón	57	—	18	12	16	7	—	26	—	—	136
Nava	106	—	—	—	29	15	174	23	—	19	366

*Continúa en la página siguiente*

EL TURISMO EN ASTURIAS EN 2007

*Viene de la página anterior*

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Navia	412	—	126	35	84	82	24	—	226	—	989
Noreña	288	—	—	—	—	—	—	—	—	—	288
Onís	90	—	—	67	24	39	100	106	250	31	707
Oviedo	3.833	71	283	—	—	—	28	90	—	4	4.309
Parres	380	57	34	191	96	84	228	52	432	44	1.598
Peñamellera Alta	97	22	27	14	30	—	63	—	—	—	253
Peñamellera Baja	187	18	—	13	31	16	111	—	—	8	384
Pesoz	6	—	—	—	—	—	13	29	—	—	48
Piloña	248	35	39	66	62	22	636	—	—	24	1.132
Ponga	94	—	15	8	28	—	82	—	—	8	235
Pravia	96	19	24	8	85	10	179	77	—	15	513
Proaza	40	—	—	15	44	63	12	—	—	—	174
Quirós	23	—	12	25	75	—	121	54	—	3	313
Ribadedeva	391	—	60	76	—	—	43	123	1.386	20	2.099
Ribadesella	867	33	22	95	152	18	219	68	1.189	42	2.705
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	31	—	—	4	35
Riosa	61	—	—	—	36	—	15	—	—	—	112
Salas	141	—	21	43	23	43	49	—	—	6	326
San Martín de Oscos	10	—	—	2	38	—	39	20	—	—	109
San Martín del Rey Aurelio	71	—	—	—	—	—	4	112	—	—	187
San Tirso de Abres	11	—	—	30	34	—	13	—	290	—	378
Santa Eulalia de Oscos	10	—	—	4	73	66	59	34	—	—	246
Santo Adriano	—	—	—	—	18	—	33	54	—	—	105
Sariego	—	—	—	6	—	15	—	—	—	—	21
Siero	630	140	207	11	36	8	40	—	—	6	1.078
Sobrescobio	10	—	6	—	86	19	35	32	—	—	188
Somiedo	144	—	62	73	434	23	72	24	442	5	1.279
Soto del Barco	40	24	—	40	34	—	19	—	—	—	157
Tapia de Casariego	182	—	—	111	72	—	27	—	578	—	970
Taramundi	83	—	4	34	88	13	65	36	—	—	323
Teverga	30	—	24	15	98	15	44	80	—	—	306
Tineo	86	—	48	23	83	26	23	—	—	9	298
Valdés	486	44	58	101	91	22	126	110	1.490	4	2.532
Vegadeo	57	—	44	9	—	—	6	—	—	—	116
Villanueva de Oscos	—	—	—	—	8	23	5	—	—	—	36
Villaviciosa	594	21	48	121	423	103	387	—	1.374	36	3.107
Villayón	—	—	18	7	12	36	6	20	384	4	487
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	5	—	—	—	5
<b>TOTAL</b>	<b>24.024</b>	<b>914</b>	<b>3.011</b>	<b>3.775</b>	<b>4.507</b>	<b>1.749</b>	<b>5.906</b>	<b>2.931</b>	<b>24.568</b>	<b>1.110</b>	<b>72.495</b>

Dirección General de Turismo (datos a 31/12/2007)



FIGURA III.7: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CONCEJOS

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Allande	2	—	—	—	3	—	5	—	—	—	10
Aller	8	—	1	5	4	2	11	1	1	1	34
Amieva	2	—	1	3	3	—	11	—	—	—	20
Avilés	9	—	7	—	—	—	—	—	—	—	16
Belmonte de Miranda	4	—	—	3	2	1	12	1	—	—	23
Bimenes	1	—	—	4	1	—	13	1	—	1	21
Boal	1	—	1	1	4	4	3	1	—	1	16
Cabrales	18	2	13	9	6	2	50	4	1	9	114
Cabranes	1	—	3	—	2	1	15	—	—	—	22
Candamo	1	—	—	1	—	—	4	—	—	1	7
Cangas de Onís	44	—	20	17	20	8	65	4	1	14	193
Cangas del Narcea	8	2	9	1	17	2	23	1	—	1	64
Caravia	2	—	—	—	1	—	2	—	1	—	6
Carreño	7	—	6	1	—	—	3	—	2	1	20
Caso	3	1	1	3	11	5	5	—	—	—	29
Castrillón	9	1	1	1	2	—	3	—	2	1	20
Castropol	5	—	3	5	8	1	7	1	3	3	36
Coaña	4	—	—	2	1	—	1	—	—	1	9
Colunga	17	1	2	2	1	1	9	1	1	—	35
Corvera de Asturias	—	—	2	—	—	—	1	—	—	—	3
Cudillero	24	1	7	13	8	2	17	—	5	4	81
Degaña	—	—	1	—	1	—	—	—	—	—	2
El Franco	2	—	2	3	2	2	2	—	1	1	15
Gijón	41	6	24	5	—	2	2	1	2	1	84
Gozón	12	—	—	4	1	1	10	—	2	—	30
Grado	3	—	1	1	1	2	1	1	—	1	11
Grandas de Salime	2	—	4	1	5	1	3	1	—	—	17
Ibias	1	—	2	—	1	1	2	—	—	—	7
Illano	—	—	—	—	2	—	—	—	—	—	2
Illas	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Langreo	4	—	1	1	—	—	1	—	—	—	7
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
Laviana	4	—	3	1	5	—	5	1	—	—	19
Lena	7	—	2	6	7	—	9	2	—	—	33
Llanera	6	—	5	—	1	—	1	—	—	—	13
Llanes	66	2	25	32	23	12	100	6	8	103	377
Mieres	5	2	3	1	1	—	7	1	—	1	21
Morcín	—	—	—	1	—	1	8	3	—	—	13
Muros del Nalón	2	—	1	1	1	1	—	1	—	—	7
Nava	2	—	—	—	2	1	35	1	—	4	45

*Continúa en la página siguiente*

*Viene de la página anterior*

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Navia	11	—	6	4	6	4	3	—	1	—	35
Noreña	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5
Onís	2	—	—	4	2	2	13	2	1	5	31
Oviedo	44	5	31	—	—	—	3	1	—	1	85
Parres	10	2	3	4	6	5	38	1	1	9	79
Peñamellera Alta	4	1	3	2	1	—	7	—	—	—	18
Peñamellera Baja	6	1	—	1	3	1	22	—	—	2	36
Pesoz	1	—	—	—	—	—	3	1	—	—	5
Piloña	13	1	3	3	4	1	106	—	—	5	136
Ponga	3	—	1	1	3	—	15	—	—	2	25
Pravia	3	1	4	2	5	1	31	2	—	3	52
Proaza	2	—	—	2	4	3	3	—	—	—	14
Quirós	1	—	1	1	5	—	28	3	—	1	40
Ribadedeva	7	—	4	4	—	—	4	1	3	2	25
Ribadesella	32	1	3	5	9	1	35	2	3	7	98
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	7	—	—	1	8
Riosa	2	—	—	—	2	—	3	—	—	—	7
Salas	6	—	3	4	1	2	9	—	—	1	26
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	3	—	3	—	1	—	9
Santa Eulalia de Oscos	1	—	—	1	7	4	10	1	—	—	24
Santo Adriano	—	—	—	—	2	—	5	1	—	—	8
Sariego	—	—	—	1	—	1	—	—	—	—	2
Siero	10	3	10	2	1	1	6	—	—	1	34
Sobrescobio	1	—	1	—	7	2	6	1	—	—	18
Somiedo	8	—	7	8	29	2	17	1	2	1	75
Soto del Barco	2	1	—	2	1	—	3	—	—	—	9
Tapia de Casariego	7	—	—	5	4	—	3	—	2	—	21
Taramundi	3	—	1	4	9	1	17	2	—	—	37
Tevera	2	—	3	3	7	1	10	1	—	—	27
Tineo	4	—	5	3	7	1	4	—	—	2	26
Valdés	19	2	4	12	9	2	23	1	4	1	77
Vegadeo	4	—	4	1	—	—	1	—	—	—	10
Villanueva de Oscos	—	—	—	—	1	1	1	—	—	—	3
Villaviciosa	28	1	5	8	24	5	53	—	5	6	135
Villayón	—	—	2	1	1	2	1	1	1	1	10
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
<b>TOTAL</b>	<b>573</b>	<b>37</b>	<b>255</b>	<b>218</b>	<b>312</b>	<b>96</b>	<b>948</b>	<b>58</b>	<b>54</b>	<b>200</b>	<b>2.751</b>

### III.2.- UNA VISIÓN DE CONJUNTO.

A continuación se exponen las principales características que presenta el conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo del Principado de Asturias, aunque tienen características y servicios muy variados. En general, se trata de pequeños establecimientos, ya que el 60,9% tienen una facturación inferior a 18.000 euros anuales (Figura III.8).

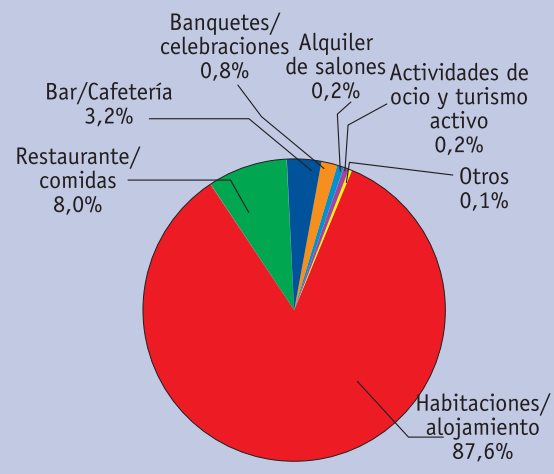
FIGURA III.8: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	39,3
De 9.000 a 18.000	21,6
De 18.000 a 27.000	6,7
De 27.000 a 36.000	5,6
De 36.000 a 45.000	3,8
De 45.000 a 54.000	3,0
De 54.000 a 63.000	2,0
De 63.000 a 72.000	2,4
De 72.000 a 81.000	1,6
De 81.000 a 90.000	1,3
De 90.000 a 120.000	4,0
De 120.000 a 300.000	4,5
De 300.000 a 600.000	1,9
De 600.000 a 900.000	0,7
De 900.000 a 1.200.000	0,5
De 1.200.000 a 1.800.000	0,4
De 1.800.000 a 2.400.000	0,1
De 2.400.000 a 3.000.000	0,1
De 3.000.000 a 3.600.000	0,3
Más de 3.600.000	0,3

Las ventas totales provienen en un 87,6% de las *habitaciones*, mientras las actividades de hostelería, esto es, el *restaurante/comidas* y el *bar/café* suponen un 11,2% en su conjunto. Las *actividades complementarias de ocio y turismo activo* sólo representan un 0,2% de la facturación debido al escaso número de establecimientos que ofrecen por sus propios medios este tipo de actividades (Figura III.9).

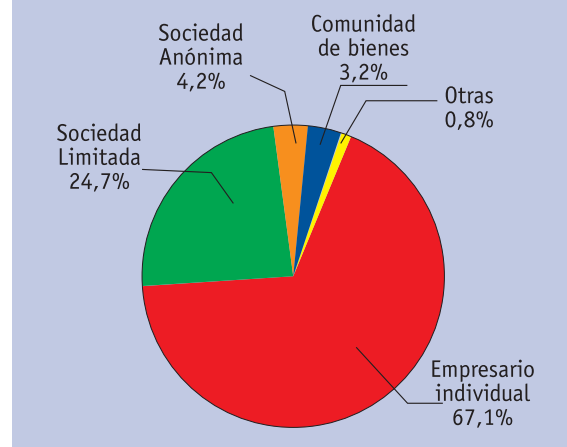
Algo más de dos de cada tres establecimientos de alojamiento asturianos operan bajo la forma jurídica de *empresario individual*, el 67,1%. Este rasgo es aún más patente en establecimientos como las casas de aldea, pensiones, apartamentos turísticos y apartamentos rurales. Las sociedades de tipo mercantil tienen menor importancia, siendo la *sociedad limitada* la opción más utilizada con un 24,7%. Las *sociedades anónimas* sólo

FIGURA III.9: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



representan un 4,2%, afectando sobre todo a los establecimientos de mayor dimensión, principalmente hoteles a partir de 3 estrellas (Figura III.10).

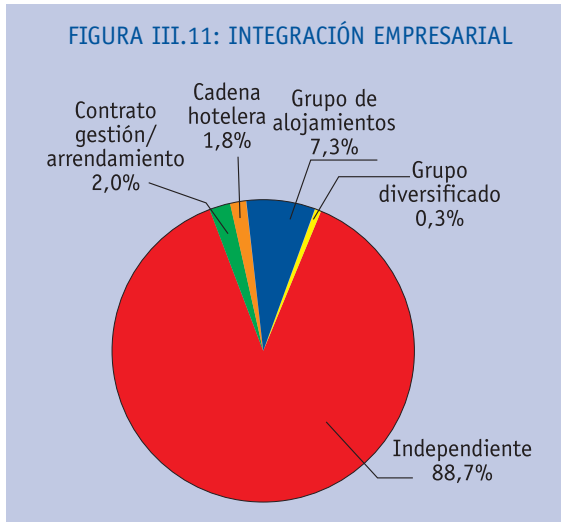
FIGURA III.10: FORMA JURÍDICA



De acuerdo con los resultados anteriormente apuntados, prácticamente el 90% de los establecimientos operan de forma *independiente*, existiendo también una mínima integración empresarial bajo las formas de *grupo de alojamientos*, *contrato de gestión/arrendamiento* y *cadena hotelera* (Figura III.11).

Los establecimientos de nuestra región presentan una notable continuidad temporal en su actividad considerando la fuerte estacionalidad a la que se ven sometidos, ya que el 87,6% permanecen abiertos durante todo el año. No obstante, los establecimientos que optan por cerrar por temporada en algún momento del año suelen aprovechar los periodos de más baja demanda, funda-

FIGURA III.11: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



mentalmente los meses de enero, febrero y diciembre, permaneciendo en todo caso, todos los establecimientos abiertos en julio y agosto (Figura III.12).

Por término medio, la plantilla está integrada por 3,54 empleados en temporada alta reduciéndose un 24% en temporada baja en que alcanza 2,86 trabajadores. Dada la estructura y características de los establecimientos de alojamiento asturianos, la fuerza laboral está compuesta en mayor medida por *trabajadores fijos* y por el propio *empresario y sus familiares* que se complementan con *trabajadores temporales* en temporada alta (Figura III.13).

El 29,9% de los establecimientos han llevado a cabo acciones formativas para sus recursos humanos durante el ejercicio. Este esfuerzo en materia formativa es más frecuente en los hoteles a partir de tres estrellas y en las

FIGURA III.13: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,54	6,71
Plantilla en temporada baja	2,86	5,98

casonas asturianas y ha ido dirigido fundamentalmente al empresario o a la dirección, el 80%, afectando a la plantilla en un 40,7%, beneficiándose por término medio 3,27 personas en total.

Los puestos de dirección del establecimiento están ocupados por un 32,4% de personas con un nivel de formación reglada de *bachillerato o F.P.* y por un 31,8% con estudios primarios, mientras que un 18,3% son *diplomados* y sólo el 14,2% son *licenciados* o tienen un *máster*. En el caso de los mandos intermedios se mantiene el esquema, aunque aumenta el porcentaje de personas con estudios superiores. Finalmente, el resto de empleados tienen mayoritariamente un nivel de *bachillerato o F.P.* el 48,7%, o *estudios primarios*, el 38,7% (Figura III.14).

La edad de los empleados presenta ciertas diferencias en función del nivel jerárquico que ocupen en el establecimiento. Así, la mayoría del personal de dirección tiene *entre 40 y 49 años* mientras que entre los mandos intermedios y el resto de empleados predominan las personas de *entre 30 y 39 años* (Figura III.15).

El empresariado asturiano opina, en relación a la gestión de la calidad, que la *dirección tiene que estar comprometida con la calidad*, aspecto valorado con una media de 8,3 puntos en una escala de cero a diez. Además, también reciben valoraciones superiores a 8 puntos la necesidad de *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, *motivar a los empleados para mejorar el servicio*

FIGURA III.12: FECHAS DE CIERRES DE ESTABLECIMIENTOS

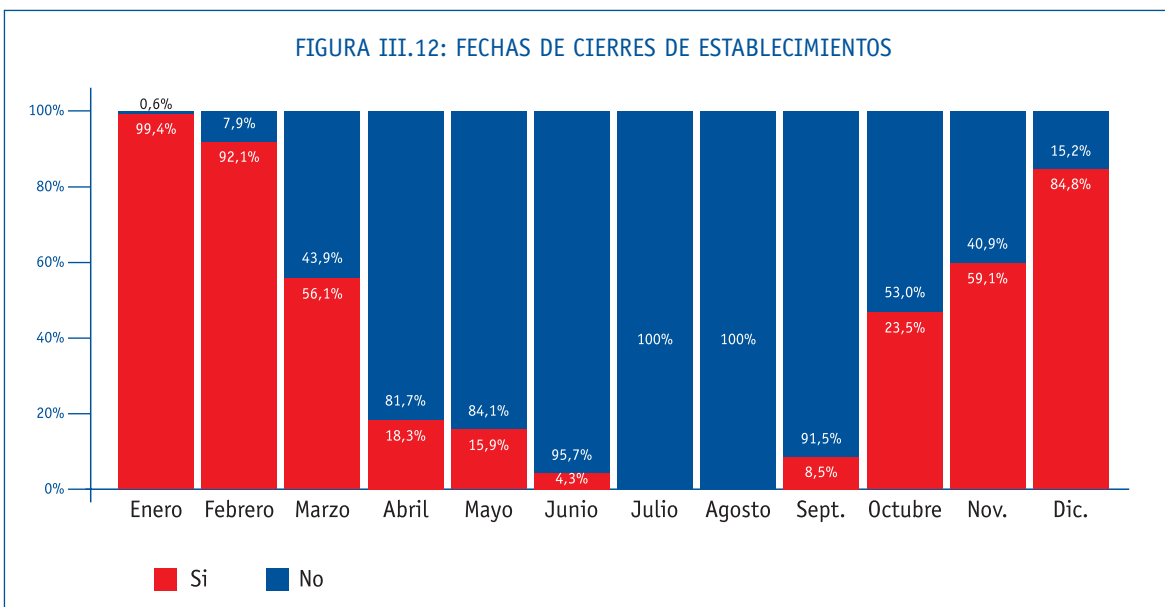


FIGURA III.14: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	3,2	31,8	32,4	18,3	14,3
Mandos intermedios	1,9	25,8	32,1	19,8	20,3
Resto de empleados	1,7	38,7	48,7	9,3	1,7

FIGURA III.15: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	4,3	21,1	42,7	31,9
Mandos intermedios	17,7	58,0	18,8	5,4
Resto de empleados	20,6	51,6	25,0	2,8

final y realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas. Tan sólo recibe una puntuación media por debajo de 7 puntos la afirmación de que *las certificaciones de calidad son necesarias*, con 6,9 puntos (Figura III.16).

La presencia de certificaciones de calidad en los establecimientos de alojamiento asturianos se ha venido incrementando paulatinamente a lo largo de los últimos años. El certificado que más interés suscita continúa siendo la marca *Q de calidad turística española*, ya que a finales de 2007, 42 establecimientos contaban con ella. Asimismo, 15 establecimientos cuentan con la *ISO 9000* y otros 5 con la *ISO 14000*. Las marcas de calidad propiedad del Principado de Asturias también cuentan con gran aceptación, perteneciendo un total de 46 hoteles rurales y hoteles a *Casonas Asturianas* y 67 casas de aldea y apartamentos rurales a *Aldeas-Asturias Calidad Rural*. Por último, el 16,9% de los establecimientos cuentan con otros certificados, estando la mayoría de ellos adheridos al *Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SIC-TED)* o a un *Plan de Excelencia Turística*.

Por lo que refiere a la concienciación medioambiental, únicamente son destacables medidas orientadas al

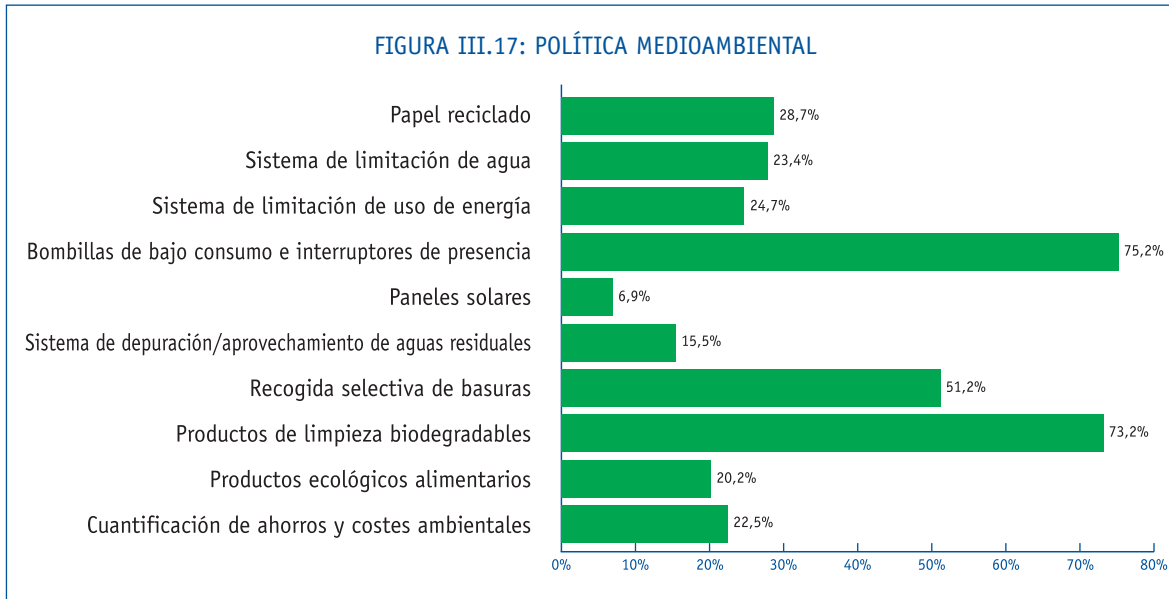
ahorro económico como el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*, el empleo de *productos de limpieza biodegradables* y la *recogida selectiva de basuras*. Sin embargo, salvo en contadas excepciones, se aprecia cierta pasividad en lo relativo a determinadas medidas protectoras del medio ambiente, tales como la instalación de *paneles solares* y la implantación de *sistemas de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales*. En términos generales la valoración de estas medidas coincide con su grado de implantación en los establecimientos ya que las *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*, junto con los *productos de limpieza biodegradables* y la *recogida selectiva de basuras* también resultan ser las más valoradas. Como contrapunto, los *productos ecológicos alimentarios*, los *paneles solares* y la *cuantificación de ahorros y costes ambientales* son los aspectos que reciben un valoración inferior (Figura III.17/III.18).

En relación al equipamiento tecnológico de los establecimientos asturianos, destaca la elevada implantación del *ordenador*, del *fax* y de los terminales *TPV para el pago electrónico con tarjetas de crédito*. Por lo que respecta a la conexión a internet, los que disponen de ella optan principalmente por la tradicional *conexión telefónica* frente a la *conexión de banda ancha*, el 45,5% y el 36,8% respectivamente. Por último, sólo un reducido porcentaje de negocios cuenta con una *intranet con otros establecimientos*, el 8,3%, o disponen de *conexión con Sistemas Globales de Distribución (Amadeus, Galileo, etc.)*, el 1,6% (Figura III.19).

FIGURA III.16: GESTIÓN DE LA CALIDAD

	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	8,3
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,2
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	8,1
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	8,1
Formar al personal en materia de calidad	8,0
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,7
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,4
Las certificaciones de calidad son necesarias	6,9

Valoración de cero a diez puntos



**FIGURA III.18: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	7,1
Productos de limpieza biodegradables	6,8
Recogida selectiva de basuras	6,8
Sistema de limitación de uso de energía	6,4
Sistema de limitación de agua	6,3
Papel reciclado	6,2
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	6,0
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	5,9
Paneles solares	5,8
Productos ecológicos alimentarios	5,7

Valoración de cero a diez puntos

El 45,9% de los establecimientos de alojamiento asturianos señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva es la *tradicional*, por medio del *teléfono o el fax*. Sin embargo, en el 28,4% de los casos la reserva puede hacerse *on-line, rellenando un formulario* y en el 25,7% restante se contempla la posibilidad de reservar vía *correo electrónico* (Figura III.20).

Asimismo, algo más de uno de cada cuatro establecimientos asturianos, el 25,9%, ofrecen actividades de ocio complementarias a sus clientes. Este hecho es mucho más habitual en las zonas rurales y en cierto tipo de establecimientos como los albergues que se hayan

**FIGURA III.19: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

	% Sobre total
Fax	64,2
TPV (pago con tarjetas)	58,0
Ordenador	77,8
Conexión telefónica a internet	45,5
Conexión banda ancha a internet	36,8
Intranet con otros establecimientos	8,3
Conexión a algún GDS	1,6

**FIGURA III.20: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	28,4
Correo electrónico	25,7
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	45,9

más en contacto con la naturaleza, recurriendo en el 76,8% de los casos a empresas de turismo activo especializadas y ofreciéndolas a su clientela el 32,5% con medios propios. Las actividades que se ofrecen más frecuentemente son los *paseos a caballo, actividades acuáticas/canoas y rutas guiadas*.

El 84,8% de los establecimientos realizaron algún tipo de publicidad durante el pasado ejercicio, siendo el gasto publicitario por término medio de 1.263,19 euros al año. *Internet/páginas web* es el medio publicitario por excelencia, teniendo también cierta importancia la tradicional edición de *folletos* con información del establecimiento (Figura III.21).

FIGURA III.21: PUBLICIDAD

% Sobre el total	
Realizan publicidad	84,8
Folletos	68,5
Libros/Guías turísticas privadas	31,4
Internet/Página web	88,4
Anuncios en prensa y radio	19,9
Otros	15,1

Algo más de dos de cada cinco establecimientos de alojamiento asturianos han realizado algún tipo de inversión durante el ejercicio analizado. Los proyectos de inversión se han concentrado en el *mantenimiento y mejoras de los equipamientos y del edificio*, mientras que la *ampliación* de las instalaciones fue acometida por un 16% de los negocios. El número de establecimientos que ha recibido algún tipo de subvención asciende al 12,6% del total y se han destinado principalmente al mantenimiento y mejoras en el edificio (reformas estructurales) (Figura III.22).

FIGURA III.22: INVERSIONES REALIZADAS

% Sobre el total		
Realizan inversiones	43,5	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	16,0	197.201,35
Diversificación (restaurante)	1,3	50.000,00
Diversificación (actividades de ocio)	1,9	149.785,71
Mantenimiento (edificio)	59,8	13.305,23
Mantenimiento (equipamientos)	71,4	4.526,41
Otros	1,8	11.050,00

Para la mayoría de los propietarios y gerentes de los establecimientos asturianos, la evolución de los principales ratios económico-financieros durante 2007 ha sido similar a la de años anteriores. Respecto a aquellos que emiten una valoración concreta, se observa una mayor opinión negativa que positiva, ya que son más los propietarios que opinan que la evolución de los ratios considerados ha sido peor que los que creen que ha sido mejor (Figura III.23).

El 78% de los establecimientos de alojamiento colectivo exigen a sus clientes el *depósito de una fianza al realizar la reserva*. En menor medida, otras prácticas de gestión habituales son la *repercusión de gastos por cancelación de reservas* y la disponibilidad de *programas informáticos de gestión de clientes*, presentes en un 54% y un 52,7% respectivamente. Finalmente, el 47,5% realizan *encuestas de satisfacción a sus clientes* y el 42% disponen de *programas informáticos de gestión para la contabilidad* (Figura III.24).

La *atención prestada al cliente por los recursos humanos* se perfila como el principal factor de diferenciación, señalado por un 82,6% de los alojamientos y valorado con una media de 8,2 puntos sobre diez. Paralelamente, un 77,1% citan la *localización del establecimiento* y un 71,7% las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, otorgándoles una media de 7,7 y 7,5 puntos respectivamente, por encima del 60,8% que apuntan la oferta de un *precio económico* (Figura III.25).

El 93,7% de los establecimientos están *presentes en Internet*, actividad valorada con una media de 8,5 puntos sobre diez. Además, el 82,6% *abren durante todo el año* y un 61,1% se esfuerzan en *realizar un mejor control de los costes y aprovisionamientos*, acciones valoradas con medias de 7,6 y 7,1 puntos respectivamente. Finalmente, es tam-

FIGURA III.23: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)

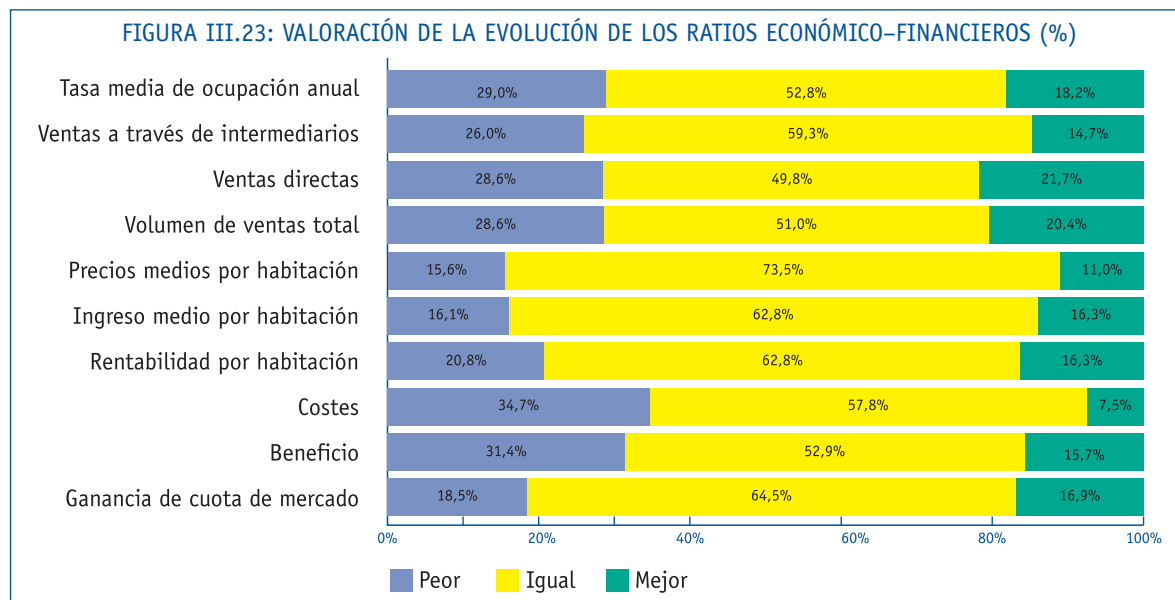




FIGURA III.24: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	52,7
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	42,0
Gestión de existencias de almacenes informatizada	22,0
Servicios de bar y restaurante informatizados	18,6
Encuestas de satisfacción	47,5
Fianzas en las reservas	78,0
Repercute gastos por cancelación de reservas	54,0

FIGURA III.25: DIFERENCIACIÓN

	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	60,8	6,9
Recursos humanos atención al cliente	82,6	8,2
Localización del establecimiento	77,1	7,7
Servicios complementarios al alojamiento	29,7	6,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	71,7	7,5
Formar parte de un grupo o cadena	10,6	4,8
Formar parte de una asociación	37,6	5,7

Valoración de cero a diez puntos

bién frecuente la *realización de campañas promocionales de precios y la presencia en ferias y Workshops*, con un 41,5% y un 37,6% respectivamente (Figura III.26).

FIGURA III.26: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

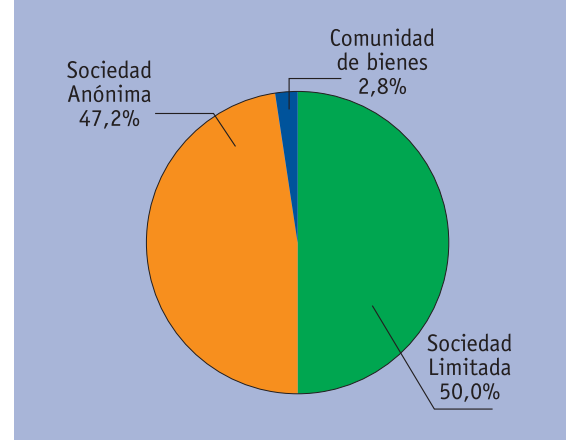
	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	35,5	6,6
Cooperar con otros establecimientos	35,2	6,3
Trabajar con intermediarios	35,8	5,2
Trabajar con centrales de reserva	31,1	5,4
Estar presente en internet	93,7	8,5
Abrir todo el año	82,6	7,6
Realizar campañas promocionales de precios	41,5	6,2
Ofertas de paquetes de fin de semana	33,2	6,0
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	61,1	7,1
Estar presente en ferias y workshops	37,6	6,0

Valoración de cero a diez puntos

### III.3.-HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS.

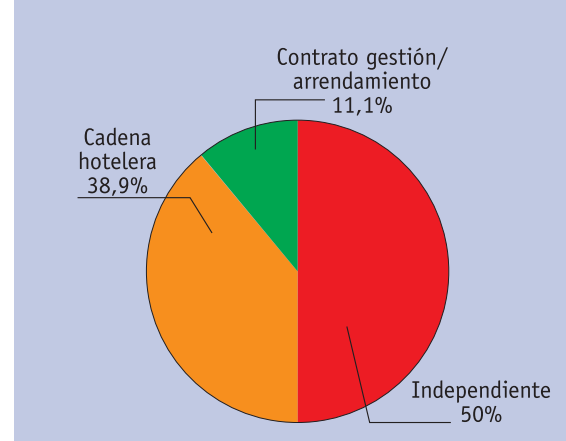
Los establecimientos hoteleros de la categoría de 4 y 5 estrellas constituyen el segmento de gama alta dentro de la oferta de alojamientos. La mayoría de los hoteles de este segmento son sociedades que revisten forma mercantil, ya que la mitad operan como *sociedad limitada* y el 45,2% como *sociedad anónima*, mientras que la *comunidad de bienes* tiene escasa importancia, afectando tan sólo a un 2,8% de los negocios (Figura III.27).

FIGURA III.27: FORMA JURÍDICA



En cuanto a la integración empresarial, aunque la mitad de los negocios están gestionados de forma *independiente*, también hay una importante presencia de las *cadena hotelera* en este segmento, el 38,9% y de los establecimientos en régimen de *contrato de gestión o arrendamiento*, el 11,1% (Figura III.28).

FIGURA III.28.: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Prácticamente la totalidad de establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas permanecen abiertos durante todo el año, afirmando tan sólo un 5,6% cerrar en algún periodo del mismo, generalmente durante los meses de más baja actividad, esto es, en enero, febrero y diciembre.

Los hoteles de este segmento son establecimientos de una dimensión considerable, ya que cuentan, por término medio, con unas 181 plazas y 93 habitaciones, aunque existen importantes fluctuaciones entre unos y otros (Figura III.29).

FIGURA III.29: DIMENSIÓN

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	180,89	76,83	16	304
Habitaciones	93,43	36,42	11	141

Por lo que se refiere a la facturación, aunque también se observa una gran variabilidad, puede decirse que la mitad de los establecimientos facturan por encima de 1.200.000 euros al año, siendo el intervalo más frecuente el que comprende de 900.000 a 1.800.000 euros. Tan sólo un 10% de estos hoteles tiene una cifra de negocio inferior a 90.000 euros anuales (Figura III.30).

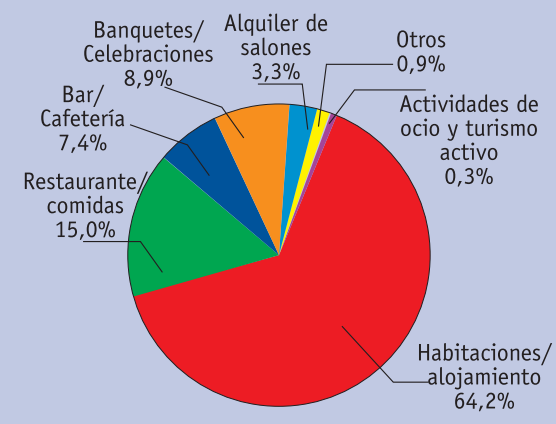
FIGURA III.30: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
De 36.000 a 45.000	5,0
De 81.000 a 90.000	5,0
De 120.000 a 300.000	10,0
De 300.000 a 600.000	5,0
De 600.000 a 900.000	5,0
De 900.000 a 1.200.000	20,0
De 1.200.000 a 1.800.000	20,0
De 1.800.000 a 2.400.000	5,0
De 3.000.000 a 3.600.000	10,0
Más de 3.600.000	15,0

En cuanto al porcentaje que representa cada departamento del establecimiento en las ventas totales, las *habitaciones* aportan por término medio el 64,2%, mientras que otras actividades relacionadas con la hostelería, como el *restaurante*, suponen el 15%, los *banquetes y las celebraciones* el 8,9% y el *bar o cafetería* el 7,4%, cifras que en todo caso son superiores a la media obtenida por el conjunto de establecimientos asturianos (Figura III.31).

La plantilla media está constituida por 29 trabajadores aproximadamente en temporada alta, viéndose reducida a unos 26 en los periodos de temporada baja. La estacionalidad no tiene, pues, un impacto muy acusado

FIGURA III.31: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



sobre los recursos humanos. Por otra parte, la propia dimensión y la estructura empresarial de los hoteles de 4 y 5 estrellas hacen que el peso del *empresario y sus familiares* dentro del total de la plantilla no sea muy relevante, teniendo mayor importancia en este caso los trabajadores *fijos* (Figura III.32).

FIGURA III.32: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	28,92	23,64
Plantilla en temporada baja	25,92	22,80

Respecto a la formación, cabe destacar que el 77,8% de estos hoteles participaron en actividades de formación para sus recursos humanos durante el ejercicio. El 96,4% de los cursos de formación tuvieron como destinataria a la *plantilla*, mientras que en un 46,4% de los casos también participó el *empresario o la dirección*, beneficiándose de estas acciones formativas 16,4 personas por término medio.

En los puestos de dirección de los hoteles de 4 y 5 estrellas predomina la formación de *licenciado o de máster*, en los mandos intermedios la de *diplomado*, mientras que para el resto de empleados la más frecuente es de *bachillerato o F.P.* (Figura III.33).

FIGURA III.33: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Hoteles de 4 y 5 estrellas	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado/Master
Dirección	—	17,6	35,3	47,1
Mandos intermedios	9,1	18,2	72,7	—
Resto de empleados	18,8	56,3	25,0	—

En relación a la edad de los diferentes niveles jerárquicos que integran los recursos humanos de los hoteles de este segmento, en todas las categorías consideradas predomina el intervalo *entre 30 y 39 años*, aunque con algunas matizaciones, ya que es relativamente menos frecuente en la dirección y más abundante en el resto de empleados (Figura III.34).

FIGURA III.34: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Hoteles de 4 y 5 estrellas	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	8,6	45,7	28,6	17,1
Mandos intermedios	12,5	54,2	29,2	4,2
Resto de empleados	28,1	56,3	15,6	—

Por lo que se refiere a la opinión de los empresarios o directores de los hoteles de este segmento acerca de una serie de cuestiones relacionadas con la gestión de la calidad de su establecimiento, la más valorada resulta ser *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, así como que es preciso *motivar a los empleados para mejorar el servicio final* y la afirmación de que la *dirección tiene que estar comprometida con la calidad* (Figura III.35).

La certificación de calidad que despierta más interés entre los hoteles de 4 y 5 estrellas asturianos es la *Q de calidad*, ya que actualmente nueve disponen de ella. Asimismo, siete establecimientos cuentan con la *ISO 9000* y otros cuatro con la *ISO 14000*, mientras que el 36,1% de los hoteles

FIGURA III.35: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Hoteles de 4 y 5 estrellas	Valoración media
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	9,4
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	9,3
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	9,2
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	9,2
Formar al personal en materia de calidad	9,2
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	9,0
Aplicar programas de fidelización de los clientes	8,8
Las certificaciones de calidad son necesarias	7,9

Valoración de cero a diez puntos

de este segmento disponen de otras certificaciones, principalmente relacionadas con los *planes de excelencia turística* y las desarrolladas en el marco del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)*.

En relación a la política de sostenibilidad medioambiental que llevan a cabo los hoteles de 4 y 5 estrellas, en términos generales, la puesta en práctica de todas las medidas consideradas es superior a la media del conjunto de alojamientos de Asturias, a excepción del *sistema de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales*. Las acciones más difundidas entre estos establecimientos son el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia* y de *productos de limpieza biodegradables*, medidas que también resultan ser las más valoradas, con una media de 8,5 y 8,4 respectivamente en una escala de cero a diez (Figura III.36/III.37).

FIGURA III.36: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

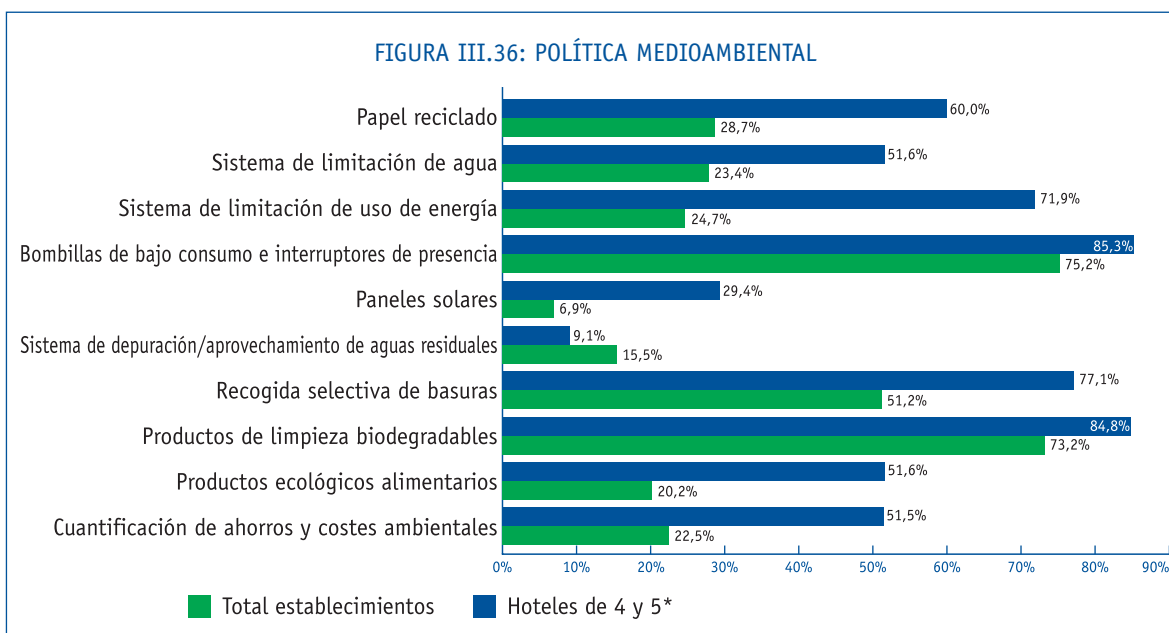


FIGURA III.37: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

Hoteles de 4 y 5 estrellas	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	8,5
Productos de limpieza biodegradables	8,4
Recogida selectiva de basuras	8,4
Sistema de limitación de uso de energía	8,3
Sistema de limitación de agua	8,1
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	7,9
Papel reciclado	7,9
Paneles solares	7,6
Sistema de depuración/ aprovechamiento de aguas residuales	7,2
Productos ecológicos alimentarios	6,9

Valoración de cero a diez puntos

Este tipo de hoteles cuentan con un elevado equipamiento tecnológico, ya que todos disponen de *fax*, *terminales TPV para el pago con tarjetas y ordenador*. Sin embargo, aún quedan asignaturas pendientes en cuanto a redes e interconectividad entre los establecimientos, ya que tan sólo un 41,7% de los negocios cuenta con una *intranet con otros establecimientos* y un 36,1% tiene *conexión a algún GDS* o Sistemas Globales de Distribución (Figura III.38).

FIGURA III.38: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

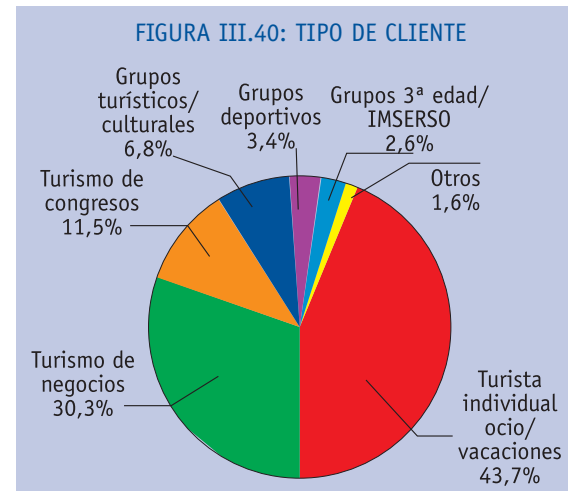
Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre total
Fax	100,0
TPV (pago con tarjetas)	100,0
Ordenador	100,0
Conexión telefónica a internet	77,8
Conexión banda ancha a internet	94,4
Intranet con otros establecimientos	41,7
Conexión a algún GDS	36,1

La opción tecnológica más avanzada que tiene un cliente para realizar una reserva en este tipo de hoteles es *on-line, rellenando un formulario*, el 61,8%, aunque en un 26,5% de los casos sigue siendo la fórmula *tradicional (teléfono, fax...)* (Figura III.39).

FIGURA III.39: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	61,8
Correo electrónico	11,8
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	26,5

El tipo de cliente más frecuente de los hoteles de 4 y 5 estrellas es el *turista individual de ocio o vacaciones* con un 43,7%, aunque el *turismo de negocios* también presenta una cuota de participación notable, el 30,3% y el de *congresos y convenciones* un 11,5%, los porcentajes más elevados entre todos los tipos de establecimientos considerados (Figura III.40).



A juicio de los directores o gerentes de estos establecimientos, las principales motivaciones de su clientela son el *trabajo y los negocios*, el *turismo urbano/cultural*, así como el de *sol y playa* (Figura III.41).

FIGURA III.41: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sí
Trabajo/Negocios	77,8
Urbano/Cultural	75,0
Sol y playa	44,4
Rural/Naturaleza	38,9
Deportes/Golf	25,0
Belleza/Salud/SPA	13,9
Otros	11,1

A pesar de que los hoteles de 4 y 5 estrellas se encuentran ubicados principalmente en núcleos urbanos y que un alto porcentaje de su clientela viaja por negocios, un 63,9% ofrecen actividades de ocio complementarias, bien directamente o más frecuentemente en colaboración con empresas especializadas.

La totalidad de los hoteles de 4 y 5 estrellas de Asturias realizaron publicidad durante el ejercicio, gastando una media de 15.908,43 euros. Los medios publicitarios utilizados con mayor frecuencia por los establecimientos son la publicidad en *internet a través de páginas web* y la más tradicional edición de *folletos impresos* (Figura III.42).

FIGURA III.42: PUBLICIDAD

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total
Realizan publicidad	100,0
Folletos	88,6
Libros/Guías turísticas privadas	65,7
Internet/Página web	91,4
Anuncios en prensa y radio	54,3
Otros	5,7

Un 61,1% de los hoteles de 4 y 5 estrellas afirman haber realizado algún tipo de inversión durante el ejercicio, centrándose fundamentalmente en el *mantenimiento* tanto de los *equipamientos* como del *edificio*. Para afrontar este gasto de capital, un 36,7% de los negocios de esta categoría han recibido una subvención que se empleó principalmente para la contratación de personal (Figura III.43).

FIGURA III.43: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total	
Realizan inversiones	61,1	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	9,1	—
Diversificación (restaurante)	4,5	—
Diversificación (actividades de ocio)	4,5	—
Mantenimiento (edificio)	50,0	36.500,00
Mantenimiento (equipamientos)	86,4	21.550,00

Aun teniendo en cuenta que existen múltiples diferencias entre los distintos establecimientos, la política de precios de una habitación doble sin desayuno en cada periodo del año viene recogida en la Figura III.44. Así, el precio en temporada baja es de 88,71 euros, mientras que en temporada alta pasa a ser de 138,82 euros, un 56% superior.

FIGURA III.44: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	138,82	31,13
En temporada baja	88,71	27,03

En cuanto a la valoración que los propios directores o gerentes de los hoteles de 4 y 5 estrellas realizan respecto a la evolución de los principales ratios económico-financieros en el último año, podemos calificarla en general de positiva en todos los aspectos considerados, especialmente el *volumen de ventas total*, la *tasa media de ocupación anual* y la *ganancia de cuota de mercado* (Figura III.45).

En lo que se refiere a la gestión del establecimiento, la totalidad de estos hoteles dispone de *programas informáticos de gestión de clientes y para la contabilidad*. También es frecuente la realización de *encuestas de satisfacción* y tener los *servicios de bar y restaurante informatizados*. Por otro lado, un 52,8% de los establecimientos exige *fianzas en las reservas* y un 55,9% *repercute gastos por cancelación de reservas* (Figura III.46).

FIGURA III.45: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)

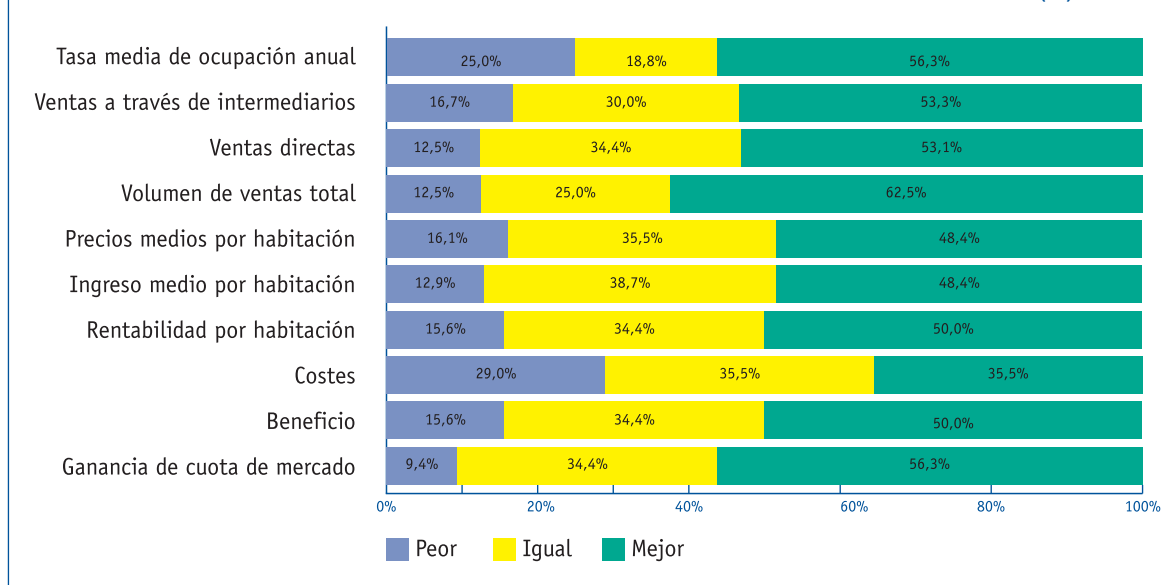


FIGURA III.46: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	100,0
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	100,0
Gestión de existencias de almacenes informatizada	80,0
Servicios de bar y restaurante informatizados	91,7
Encuestas de satisfacción	94,3
Fianzas en las reservas	52,8
Repercute gastos por cancelación de reservas	55,9

Los *recursos humanos*, centrados especialmente en una excelente atención al cliente, junto con la *localización del establecimiento* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* son los aspectos que a juicio de los directores o gerentes de los hoteles de 4 y 5 estrellas les diferencian frente a la competencia. Estos mismos aspectos resultan ser también los más valorados, con medias superiores a ocho puntos en una escala de cero a diez (Figura III.47).

FIGURA III.47: DIFERENCIACIÓN

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	31,3	6,6
Recursos humanos: atención al cliente	90,6	8,6
Localización del establecimiento	79,4	8,4
Servicios complementarios al alojamiento	62,5	8,0
Comodidades de instalaciones y equipamientos	78,8	8,7
Formar parte de un grupo o cadena	45,7	6,9
Formar parte de una asociación	48,6	7,0

Valoración de cero a diez puntos

Finalmente, el hecho de *estar presente en internet* a través de páginas web, *trabajar con intermediarios* y *realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* son las acciones que llevan a cabo con mayor frecuencia los hoteles de 4 y 5 estrellas. De forma paralela, estar presente en internet obtiene una puntuación media de 9,3 en una escala de cero a diez, seguido de abrir todo el año y de realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos, ambos con una media de 8,6 (Figura III.48).

### III.4.- HOTELES DE 3 ESTRELLAS.

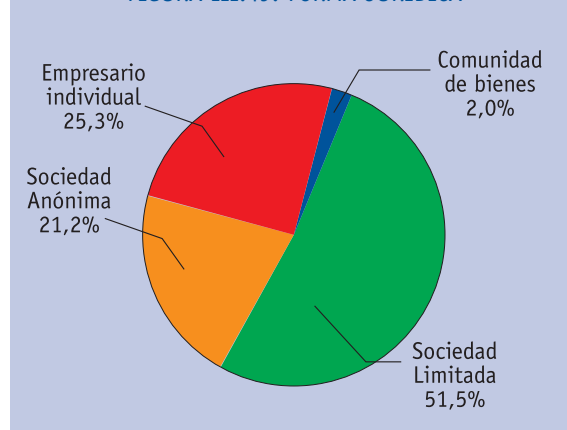
La mayoría de los hoteles de gama media se constituyen como sociedades mercantiles pues el 51,5% son *sociedades limitadas* y el 21,2% *sociedades anónimas*. Por otra parte, alrededor de uno de cada cuatro establecimientos, el 25,3%, adoptan la forma jurídica del *empresario individual* y sólo el 2% operan como *comunidad de bienes* (Figura III.49).

FIGURA III.48: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hoteles de 4 y 5 estrellas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	82,9	8,4
Cooperar con otros establecimientos	71,4	7,6
Trabajar con intermediarios	97,1	7,8
Trabajar con centrales de reserva	94,3	7,6
Estar presente en internet	100,0	9,3
Abrir todo el año	91,4	8,6
Realizar campañas promocionales de precios	85,7	7,7
Ofertas de paquetes de fin de semana	85,7	7,9
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	97,1	8,6
Estar presente en ferias y workshops	82,9	7,7

Valoración de cero a diez puntos

FIGURA III.49: FORMA JURÍDICA



El segmento de los hoteles de 3 estrellas se caracteriza por un reducido grado de integración empresarial pues el 86,9% de los establecimientos son *independientes*. En este sentido, sólo el 9,1% están integrados en una *cadena hotelera* siendo limitada la presencia de *contratos de gestión o arrendamiento* y de *grupos de alojamiento*, en ambos casos el 2% (Figura III.50).

La estacionalidad de la demanda turística apenas afecta a los establecimientos hoteleros de gama media pues sólo el 20% cierran por temporada, la mayoría durante los meses comprendidos entre octubre y diciembre junto con febrero y marzo.

Aunque se observan importantes diferencias en relación a la dimensión de los establecimientos, por término medio, se trata de hoteles de gran tamaño ya que disponen de una media de 110,52 *plazas* repartidas entre 61,52 *habitaciones* (Figura III.51).



FIGURA III.50: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL

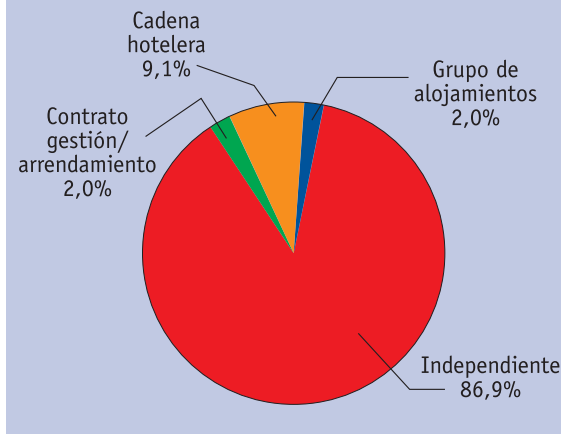


FIGURA III.51: DIMENSIÓN

Hoteles de 3 estrellas	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	110,52	89,97	8	413
Habitaciones	61,52	53,36	5	249

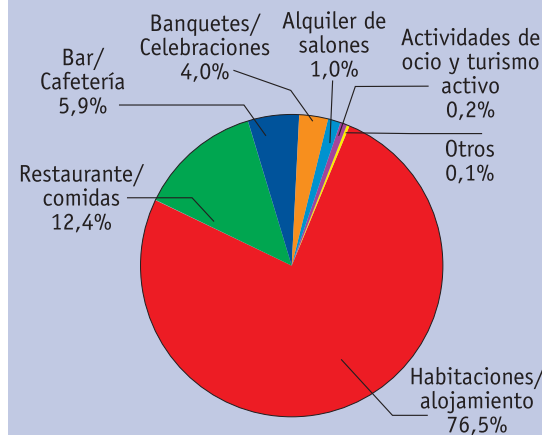
El volumen de facturación anual varía sustancialmente entre unos hoteles y otros, aunque el 60,3% facturan más de 90.000 euros al año frente a un 3,4% que no alcanzan los 9.000 euros. Paralelamente, el intervalo de facturación más frecuente es el comprendido entre 120.000 y 300.000 euros al año (Figura III.52).

FIGURA III.52: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	3,4
De 9.000 a 18.000	5,2
De 18.000 a 27.000	5,2
De 27.000 a 36.000	1,7
De 36.000 a 45.000	5,2
De 45.000 a 54.000	5,2
De 54.000 a 63.000	1,7
De 63.000 a 72.000	5,2
De 72.000 a 81.000	3,4
De 81.000 a 90.000	3,4
De 90.000 a 120.000	13,8
De 120.000 a 300.000	19,0
De 300.000 a 600.000	13,8
De 600.000 a 900.000	10,3
De 2.400.000 a 3.000.000	1,7
De 3.000.000 a 3.600.000	1,7

Prácticamente la totalidad de las ventas proceden del alquiler de *habitaciones* y de los servicios de *restaurante/comidas*, un 76,5% y un 12,4% respectivamente. En menor medida, el *bar/cafetería* genera unas ventas del 5,9% y el 4% proceden de la realización de *banquetes o celebraciones*, aunque estas cifras se encuentran por encima de la media del conjunto de establecimientos de Asturias (Figura III.53).

FIGURA III.53: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El tamaño y la composición de la plantilla media presentan variaciones en función de la temporada. Así, durante la temporada alta los hoteles de 3 estrellas emplean una media de 10,51 personas frente a 8,25 trabajadores en temporada baja. Por otra parte, durante los meses de mayor demanda turística los establecimientos recurren a la contratación de un mayor número de trabajadores *temporales* que completan la plantilla integrada principalmente por el *empresario y sus familiares* más un cierto número de trabajadores *fijos* (Figura III.54).

FIGURA III.54: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	10,51	7,82
Plantilla en temporada baja	8,25	6,97

El 45% de los establecimientos participó en algún programa de formación de sus recursos humanos durante el pasado año. En el 88,9% de dichas acciones tomó parte la *plantilla* y en el 60% el *empresario/dirección*. Por otra parte, los hoteles de 3 estrellas tuvieron una media de 8,1 personas en formación.

Para ocupar la dirección del hotel, el 46,6% opta por *diplomados* mientras que uno de cada cuatro directivos tiene un nivel de formación reglada de *bachillerato o F.P* y sólo el 11,4% son *licenciados* o tienen un *máster*. En el



FIGURA III.55: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Hoteles de 3 estrellas	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	—	17,0	25,0	46,6	11,4
Mandos intermedios	—	13,7	45,1	35,3	5,9
Resto de empleados	2,4	36,9	47,6	13,1	—

caso de los mandos intermedios se aprecia un claro predominio de personas con estudios de *bachillerato o F.P.* junto con *diplomados*, un 45,1% y un 35,3% respectivamente. Finalmente, el resto de empleados tienen mayoritariamente un nivel de *bachillerato o F.P.*, el 47,6%, o *estudios primarios*, el 36,9% (Figura III.55).

La edad de los empleados presenta ciertas diferencias en función del nivel jerárquico que ocupen en el hotel. Así, la mayoría de los directivos tienen *entre 40 y 49 años* mientras que entre los mandos intermedios y el resto de empleados predominan las personas de *entre 30 y 39 años* (Figura III.56).

FIGURA III.56: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Hoteles de 3 estrellas	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	2,2	32,3	41,9	23,7
Mandos intermedios	27,5	49,0	19,6	3,9
Resto de empleados	15,5	56,0	26,2	2,4

El empresariado de los hoteles de gama media opina que la gestión de la calidad es importante para *motivar a los empleados a fin de mejorar el servicio final*, aspecto valorado con una media de 8,5 puntos sobre diez. Por otro lado, de acuerdo con su opinión, gestionar la calidad en el hotel se perfila como un instrumento relevante para *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes y realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas*. Por último, la mayoría subrayan la importancia de disponer de una *dirección comprometida con la calidad* (Figura III.57).

FIGURA III.57: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Hoteles de 3 estrellas	Valoración media
Motivar a los empleados para mejora el servicio final	8,5
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	8,3
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	8,3
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,3
Formar al personal en materia de calidad	8,0
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,9
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,5
Las certificaciones de calidad son necesarias	7,1

Valoración de cero a diez puntos

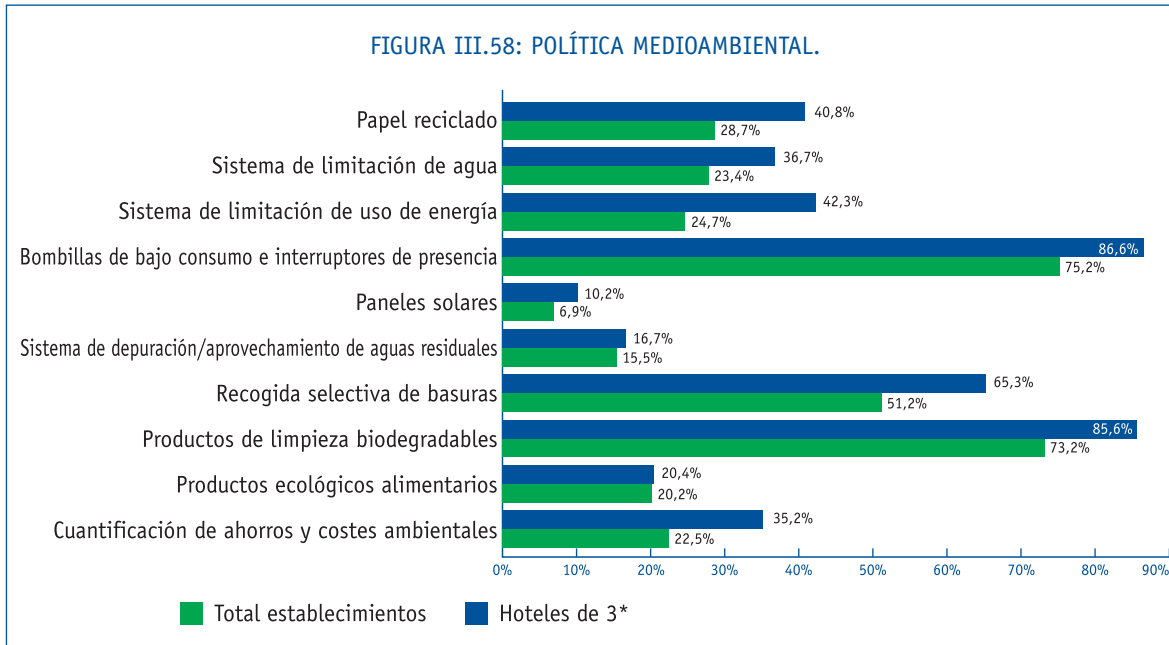
La presencia de certificaciones de calidad en este segmento de la oferta hotelera se reduce a 11 establecimientos que ostentan la marca *Q de calidad turística española*, 5 hoteles con la certificación *ISO 9000* y otro con la *ISO 14000* relacionada con la gestión medioambiental. Además, el 27% de los hoteles cuentan con otros certificados, estando la mayoría de ellos adheridos al *Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED)* o a un *Plan de Excelencia Turística*.

Los hoteles de 3 estrellas se encuentran por encima de la media en relación a todas las medidas de política medioambiental consideradas. Es especialmente elevado el *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes, productos de limpieza biodegradables o la recogida selectiva de basuras*, aspectos todos ellos muy valorados junto con la *utilización de sistemas de limitación del uso de energía* (Figura III.58/III.59).

Respecto al equipamiento tecnológico de los establecimientos destaca la elevada implantación de *ordenadores, TPV o terminales para el pago electrónico con tarjetas de crédito y fax*. En relación a la conexión a internet, la mayoría optan por un sistema de *conexión de banda ancha* frente la tradicional *conexión telefónica*, el 73% y el 57% respectivamente. Por último, es aún reducido el porcentaje de hoteles que cuenta con una *intranet para conectarse con otros establecimientos*, el 16%, o que dispone de *conexión con Sistemas Globales de Distribución*, el 4%, aunque es cierto que estos porcentajes son bastante superiores a los del conjunto de establecimientos asturianos (Figura III.60).

El 44,4% de los hoteles señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva del alojamiento es *on-line, rellenando un formulario*. No obstante, el 29,3% se limita a los *canales tradicionales*, tales como el teléfono o el fax y sólo el 26,3% contempla la posibilidad de reservar vía *correo electrónico* (Figura III.61).

La clientela de los hoteles de 3 estrellas se compone principalmente de *turistas individuales de ocio o vacaciones*, un 64,7%, aunque también adquiere importancia el *turismo de negocios*, un 18,9%. Entre los restantes tipos de clientes, únicamente destacan los *grupos turísticos y/o culturales*, que suponen un 8,4% (Figura III.62).



**FIGURA III.59: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Hoteles de 3 estrellas	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	7,3
Productos de limpieza biodegradables	7,3
Recogida selectiva de basuras	7,2
Sistema de limitación de uso de energía	7,0
Sistema de limitación de agua	6,8
Papel reciclado	6,5
Paneles solares	6,4
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	6,4
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	6,3
Productos ecológicos alimentarios	6,1

Valoración de cero a diez puntos

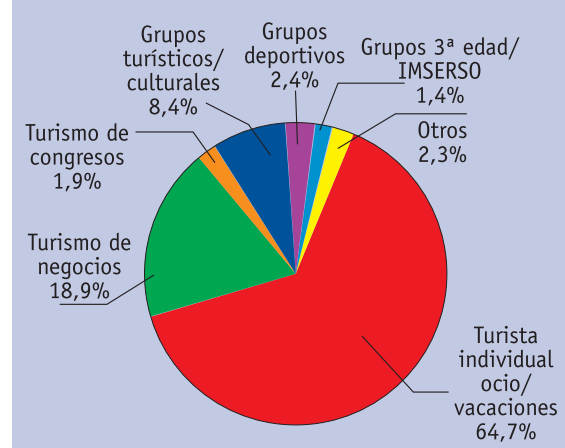
**FIGURA III.60: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.**

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre total
Fax	95,0
TPV (pago con tarjetas)	96,0
Ordenador	97,0
Conexión telefónica a internet	57,0
Conexión banda ancha a internet	73,0
Intranet con otros establecimientos	16,0
Conexión a algún GDS	4,0

**FIGURA III.61: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	44,4
Correo electrónico	26,3
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	29,3

**FIGURA III.62: TIPO DE CLIENTE**



La hotelería de gama media acoge a un porcentaje relevante de turistas que viajan para disfrutar de la *naturaleza/rural o del sol y playa*, un 57% y un 53%, por encima de aquellos que tienen un interés *urbano/cultural*, el 47%, o los que se alojan por *trabajo o negocios*, un 46% (Figura III.63).

FIGURA III.63: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Hoteles de 3 estrellas	% Sí
Rural/Naturaleza	57,0
Sol y playa	53,0
Urbano/Cultural	47,0
Trabajo/Negocios	46,0
Deportes/Golf	6,0
Belleza/Salud/SPA	1,0
Otros	4,0

Por otro lado, sólo el 29% de los hoteles de 3 estrellas ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades complementarias durante su estancia. No obstante, sólo una minoría presta estos servicios con sus propios medios, siendo lo más habitual el acudir a una empresa especializada en este tipo de actividades.

Prácticamente la totalidad de los establecimientos, el 91,9%, realizaron algún tipo de publicidad durante el pasado año, elevándose el gasto publicitario medio del segmento hasta los 4.014,71 euros. Por otra parte, la mayoría de los hoteles se decanta por *estar presente en internet o páginas web y/o editar folletos* (Figura III.64).

FIGURA III.64: PUBLICIDAD

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre el total
Realizan publicidad	91,9
Folletos	82,4
Libros/Guías turísticas privadas	42,9
Internet/Página web	85,7
Anuncios en prensa y radio	27,5
Otros	18,7

Algo más de la mitad de los establecimientos, el 51%, realizaron alguna inversión durante el pasado año principalmente destinadas al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. Para acometer estos gastos, el 10,6% recibió *subvenciones* que se emplearon principalmente para la contratación de personal y el mantenimiento y mejoras en el edificio, que se engloban dentro de la partida de reformas estructurales (Figura III.65).

Los hoteles de 3 estrellas modifican sustancialmente sus tarifas entre temporadas. Así, el *precio medio de una habitación doble sin desayuno* en temporada alta es de 92,64 euros, un 54,7% más que la tarifa media correspondiente a los meses de temporada baja, 59,87 euros (Figura III.66).

A juicio de los propietarios y gerentes de los hoteles de 3 estrellas la evolución de los principales ratios econó-

FIGURA III.65: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre el total	
Realizan inversiones	51,0	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	9,8	360.000,00
Diversificación (restaurante)	3,9	—
Diversificación (actividades de ocio)	5,9	335.333,33
Mantenimiento (edificio)	51,0	82.676,47
Mantenimiento (equipamientos)	58,8	12.268,00
Otros	2,0	—

FIGURA III.66: PRECIOS (EUROS)

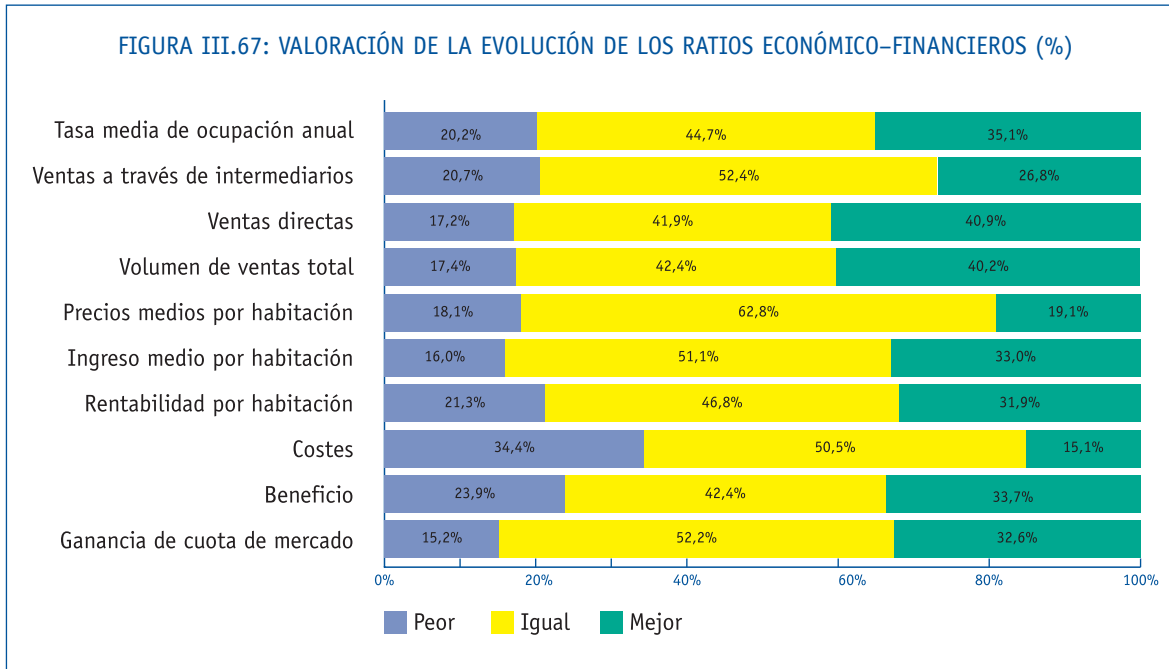
Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	92,64	17,44
En temporada baja	59,87	10,90

mico-financieros durante 2007 ha sido similar e incluso algo mejor que en años anteriores excepto por un ligero empeoramiento de los *costes* (Figura III.67).

Para llevar a cabo la gestión del establecimiento, el 87,8% de los hoteles de gama media disponen de *programas informáticos de gestión de clientes*. Además, otra práctica habitual es la exigencia de *fianzas al realizar las reservas* o la disponibilidad de *programas informáticos de gestión para la contabilidad*. En cambio, sólo el 42,9% *gestiona las existencias en almacén de forma informatizada* (Figura III.68).

El 89,6% de los empresarios consideran que el principal factor de diferenciación frente a los competidores es la *atención al cliente prestada por sus recursos humanos* por encima de la *localización del establecimiento* o las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, señalados por un 84,2% y un 76,8% respectivamente. Paralelamente, estas son también las estrategias más valoradas, todas ellas con medias superiores a 8 puntos sobre diez (Figura III.69).

Todos los hoteles de 3 estrellas están *presentes en internet* siendo además la actividad más valorada con una media de 8,4 puntos sobre diez. Asimismo, el 78,3% se esfuerzan por *mejorar el control de sus costes y aprovisionamientos* y un 77,6% *trabaja con intermediarios*. Finalmente, el 75,3% *abren durante todo el año* valorando esta decisión de forma muy positiva pues le otorgan una media de 7,7 puntos, coincidiendo así con la puntuación recibida por el *control de costes y aprovisionamientos* (Figura III.70).



**FIGURA III.68: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	87,8
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	66,0
Gestión de existencias de almacenes informatizada	42,9
Servicios de bar y restaurante informatizados	47,8
Encuestas de satisfacción	63,2
Fianzas en las reservas	70,2
Repercute gastos por cancelación de reservas	55,1

**FIGURA III.69: DIFERENCIACIÓN**

Hoteles de 3 estrellas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	43,8	6,9
Recursos humanos: atención al cliente	89,6	8,6
Localización del establecimiento	84,2	8,1
Servicios complementarios al alojamiento	38,7	6,9
Comodidades de instalaciones y equipamientos	76,8	8,1
Formar parte de un grupo o cadena	17,4	5,2
Formar parte de una asociación	38,9	5,8

Valoración de cero a diez puntos

**FIGURA III.70: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES**

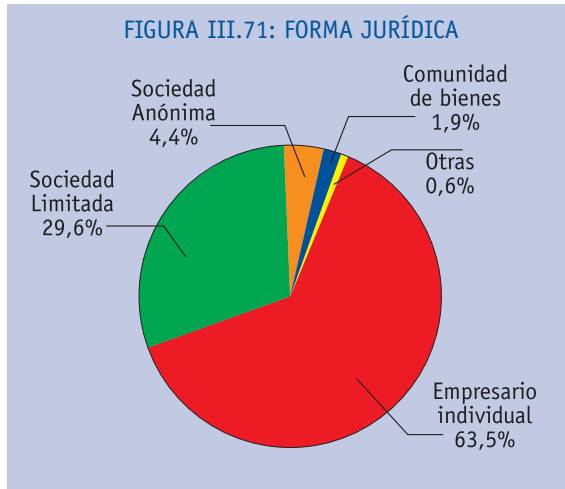
Hoteles de 3 estrellas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	58,2	6,9
Cooperar con otros establecimientos	39,2	6,7
Trabajar con intermediarios	77,6	6,7
Trabajar con centrales de reserva	57,1	6,6
Estar presente en internet	100,0	8,4
Abrir todo el año	75,3	7,7
Realizar campañas promocionales de precios	64,3	7,0
Ofertas de paquetes de fin de semana	52,0	6,8
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	78,3	7,7
Estar presente en ferias y workshops	52,7	6,7

Valoración de cero a diez puntos

### III.5.- HOTELES DE 2 ESTRELLAS.

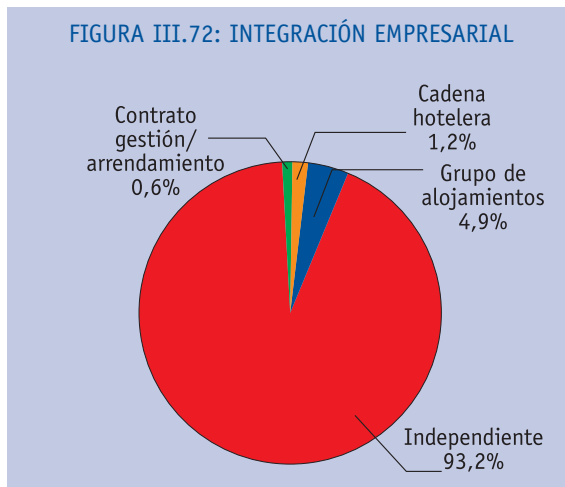
El 63,5% de los establecimientos de este segmento de la oferta turística adoptan la forma jurídica del *empresario individual*. Las sociedades mercantiles tienen una menor presencia, con un 29,6% de *sociedades limitadas* y sólo un 4,4% de *sociedades anónimas*. Por último el 1,9% operan como *comunidades de bienes* (Figura III.71).

FIGURA III.71: FORMA JURÍDICA



Estrechamente relacionado con la forma jurídica, prácticamente la totalidad de los hoteles, un 93,2%, son *independientes*. Por otra parte, entre las diversas modalidades de integración empresarial únicamente destacan los *grupos de alojamiento* que suponen un 4,9% frente al 1,2% que forman parte de una *cadena hotelera* (Figura III.72).

FIGURA III.72: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



La estacionalidad de la demanda afecta al 17,3% de los hoteles de 2 estrellas que deciden cerrar durante una parte del año, mayoritariamente el primer trimestre junto con los meses de noviembre y diciembre.

Por otro lado, se aprecia una gran dispersión en relación a las dimensiones de los establecimientos aunque en general se trata de hoteles de tamaño más bien reducido ya que disponen de una media de 26,39 *habitaciones* y 48,99 *plazas* (Figura III.73).

Las cifras de facturación anual muestran también importantes variaciones. Así, mientras que el 8,1% de los hoteles de 2 estrellas facturan menos de 9.000 euros al

FIGURA III.73: DIMENSIÓN

Hoteles de 2 estrellas	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	48,99	46,73	4	231
Habitaciones	26,39	28,65	2	156

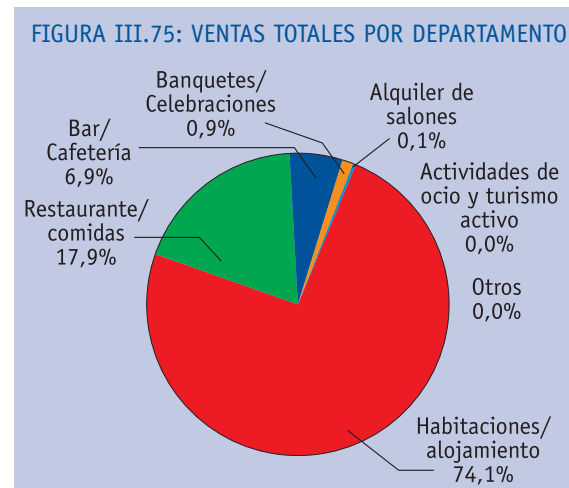
año, el 47,4% se encuentran en el tramo que oscila entre los 9.000 y los 45.000 euros anuales y sólo el 22,2% superan los 90.000 euros (Figura III.74).

FIGURA III.74: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	8,1
De 9.000 a 18.000	11,1
De 18.000 a 27.000	14,1
De 27.000 a 36.000	10,1
De 36.000 a 45.000	12,1
De 45.000 a 54.000	6,1
De 54.000 a 63.000	4,0
De 63.000 a 72.000	7,1
De 72.000 a 81.000	3,0
De 81.000 a 90.000	2,0
De 90.000 a 120.000	11,1
De 120.000 a 300.000	9,1
De 300.000 a 600.000	2,0

El 74,1% de la facturación anual de los hoteles de 2 estrellas procede del alquiler de *habitaciones*. Por otro lado, los servicios relacionados con el *restaurante o las comidas* adquieren también importancia pues generan el 17,9% de las ventas totales mientras que el 6,9% proceden del *bar/cafetería* (Figura III.75).

FIGURA III.75: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El tamaño de la plantilla media se mantiene en niveles similares a lo largo del año pasando de una media de 3,88 trabajadores en temporada baja a 4,92 en los meses de mayor demanda turística. Dicha plantilla se compone principalmente del *empresario y sus familiares* y un cierto número de empleados *fijos* acudiendo a la contratación de *temporales* durante la temporada alta (Figura III.76).

FIGURA III.76: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	4,92	3,42
Plantilla en temporada baja	3,88	2,84

Tan sólo el 30,9% de los establecimientos participaron en programas de formación de sus recursos humanos afectando a una media de 3,48 personas. Por otra parte, las diversas acciones formativas implicaron al *empresario/dirección* y a la *plantilla* en idéntica proporción, un 60%.

En relación al nivel de formación reglada de los recursos humanos, se aprecia un claro predominio de los trabajadores con estudios de *bachillerato o F.P* independientemente del puesto que ocupen en el hotel. Además, en el caso de los directivos es también relevante el porcentaje de *diplomados*, un 29,7% mientras que el 35,5% de los mandos intermedios y el 34,6% del resto de empleados tienen un nivel de *estudios primarios* (Figura III.77).

En relación a la edad de la plantilla hay que señalar que entre los directivos y el resto de empleados predominan las personas *entre 40 y 49 años* mientras que la mayoría de los mandos intermedios tienen *entre 30 y 39 años*. Además, es preciso destacar la importancia que tiene entre la dirección de los establecimientos el segmento de *50 años o más* (Figura III.78).

La gestión de calidad se considera de gran importancia para *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes* y como estrategia de *motivación de los empleados hacia la mejora del servicio final* si bien exige la presencia de una *dirección comprometida con la calidad* (Figura III.79).

El número de hoteles de 2 estrellas que disponen de alguna certificación de calidad es reducido pues son seis los establecimientos reconocidos con la marca *Q de calidad turística española*, tres los que tienen implantado un sistema de gestión de la calidad acreditado con la *ISO 9000* y un 15,4% los que disponen de otros certificados,

FIGURA III.78: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Hoteles de 2 estrellas	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	6,5	18,2	44,8	30,5
Mandos intermedios	24,2	46,8	21,0	8,1
Resto de empleados	23,6	34,6	36,8	4,7

FIGURA III.79: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Hoteles de 2 estrellas	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	8,4
Las certificaciones de calidad son necesarias	6,9
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,6
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	7,9
Formar al personal en materia de calidad	7,9
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,4
Motivar a los empleados para mejora el servicio final	8,4
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,7

Valoración de cero a diez puntos

la mayoría de ellos adheridos al *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)* o a *Planes de Excelencia Turística*.

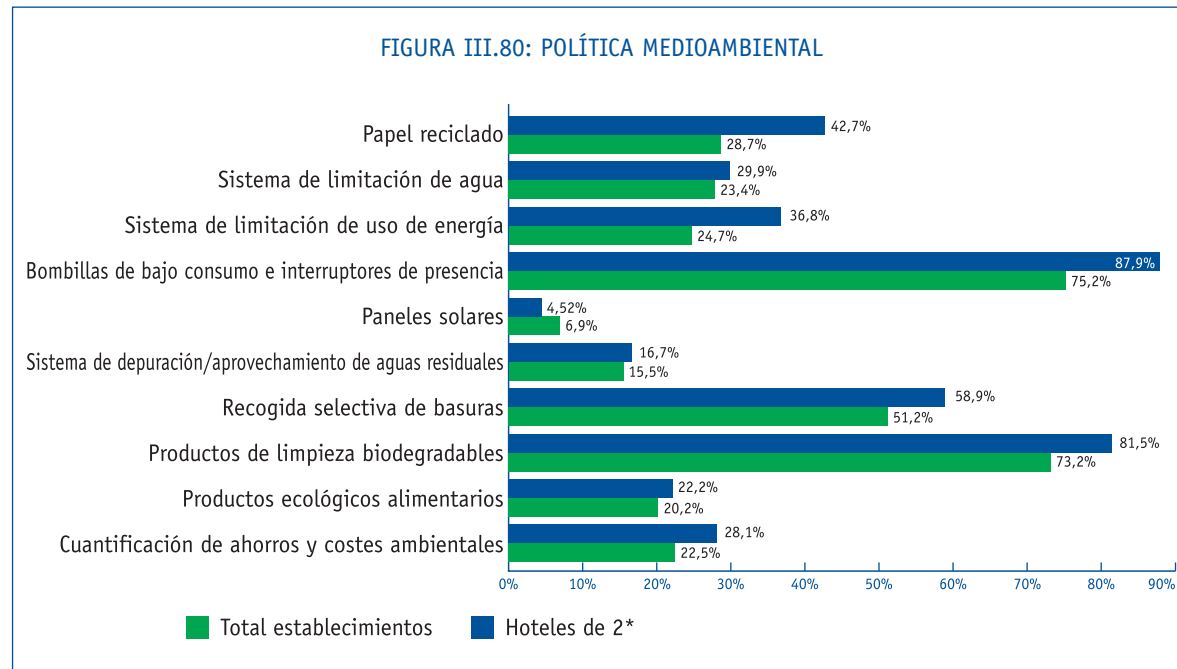
Exceptuando la implantación de *paneles solares*, los hoteles de 2 estrellas se encuentran por encima de la media en todas las iniciativas medioambientales consideradas, especialmente en relación al uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes, productos de limpieza biodegradables* y la *recogida selectiva de basuras*. Además, éstas son también las medidas más valoradas, con medias superiores a 7 puntos sobre diez. Por último, en relación al promedio del conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo destacan también respecto a la utilización de *papel reciclado y sistemas de limitación del uso de energía* (Figura III.80/III.81).

Los equipamientos tecnológicos presentes en casi todos los hoteles de 2 estrellas son el *ordenador, el TPV o terminales para el pago electrónico con tarjetas de crédito y el fax*. Por otra parte, el 61,1% de los establecimientos opta por la tradicional *conexión telefónica a Internet* frente al

FIGURA III.77: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Hoteles de 2 estrellas	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	3,4	26,4	35,1	29,7	5,4
Mandos intermedios	3,2	35,5	40,3	17,7	3,2
Resto de empleados	5,6	34,6	49,5	9,3	0,9





**FIGURA III.81: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Hoteles de 2 estrellas	Valoración media
Papel reciclado	6,6
Sistema de limitación de agua	6,8
Sistema de limitación de uso de energía	6,9
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	7,5
Paneles solares	6,2
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	6,3
Recogida selectiva de basuras	7,3
Productos de limpieza biodegradables	7,1
Productos ecológicos alimentarios	5,7
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	6,1

Valoración de cero a diez puntos

53,1% que se decantan por la *banda ancha*. Finalmente, sólo el 4,9% están *conectados con otros establecimientos a través de una intranet* mientras que la *conexión a algún Sistema Global de Distribución* tiene una presencia prácticamente nula, un 0,6% (Figura III.82).

La mayoría de los hoteles, el 43,2%, únicamente disponen de *mecanismos tradicionales (teléfono, fax, etc.)* para realizar la reserva. Entre las restantes opciones, el 32,7% señalan que la opción tecnológica más avanzada para reservar es vía *correo electrónico* y sólo el 24,1% disponen de *formularios on-line* (Figura III.83).

**FIGURA III.82: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre total
Fax	92,0
TPV (pago con tarjetas)	94,4
Ordenador	95,1
Conexión telefónica a internet	61,1
Conexión banda ancha a internet	53,1
Intranet con otros establecimientos	4,9
Conexión a algún GDS	0,6

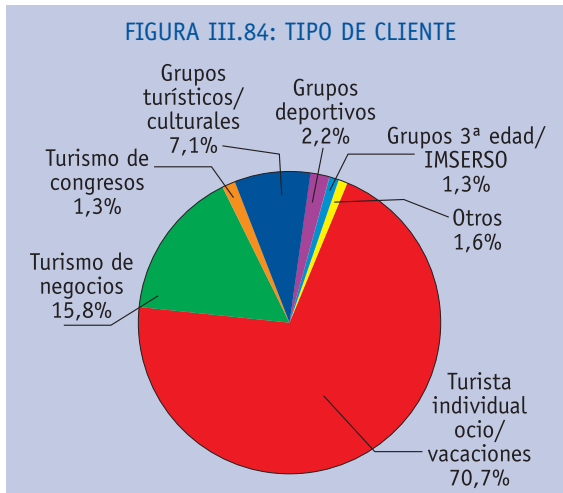
**FIGURA III.83: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	24,1
Correo electrónico	32,7
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	43,2

El 70,7% de los clientes de los hoteles de este segmento son *turistas individuales de vacaciones/ocio* seguido a gran distancia por el 15,8% de *turismo de negocios*. Entre los restantes colectivos de turistas, destacan los *grupos turísticos/culturales y los deportivos*, que representan el 7,1% y el 2,2% respectivamente (Figura III.84).

La principal motivación de la clientela de los hoteles de 2 estrellas es *rural/naturaleza*, señalada por el 78,4% del empresariado. Además, adquiere también relevancia el porcentaje de clientes que se alojan por motivos de *sol*





y playa, un 39,5%, *trabajo o negocios*, un 32,7%, o urbano/cultural, un 30,9% (Figura III.85).

**FIGURA III.85: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA**

Hoteles de 2 estrellas	% Si
Rural/Naturaleza	78,4
Sol y playa	39,5
Urbano/Cultural	32,7
Trabajo/Negocios	30,9
Deportes/Golf	7,4
Belleza/Salud/SPA	0,6
Otros	5,6

Sólo el 34,4% de los hoteles de 2 estrellas incorporan en su oferta la posibilidad de realizar durante la estancia actividades de ocio complementarias. A tal fin, prácticamente la totalidad recurre a los servicios de empresas especializadas en este tipo de alternativas de entretenimiento.

Durante el pasado año, el 87% de los establecimientos hoteleros de esta categoría realizaron algún tipo de publicidad de sus negocios, situándose el esfuerzo publicitario medio en 1.318,75 euros. De ellos, la mayoría invirtieron en actividades de promoción a través de *Internet/páginas web o folletos* (Figura III.86).

**FIGURA III.86: PUBLICIDAD**

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre el total
Realizan publicidad	87,0
Folletos	79,7
Libros/Guías turísticas privadas	37,7
Internet/Página web	89,9
Anuncios en prensa y radio	21,0
Otros	21,0

Menos de la mitad de los empresarios, el 48,1%, realizaron durante el pasado año algún tipo de inversión en su establecimiento, la mayor parte destinadas al *mantenimiento de los equipamientos y/o del edificio*. Para hacer frente a dicho esfuerzo inversor, sólo el 6,4% recibieron apoyo financiero mediante algún tipo de *subvención* las cuales se emplearon principalmente en el *mantenimiento y mejora del edificio (reformas estructurales)* o en la *adquisición/instalación de equipamiento informático* (Figura III.87).

**FIGURA III.87: INVERSIONES REALIZADAS**

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre el total	
Realizan inversiones	48,1	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	6,4	619.012,11
Diversificación (restaurante)	2,6	---
Diversificación (actividades de ocio)	1,3	---
Mantenimiento (edificio)	52,6	16.687,50
Mantenimiento (equipamientos)	62,8	4.630,00

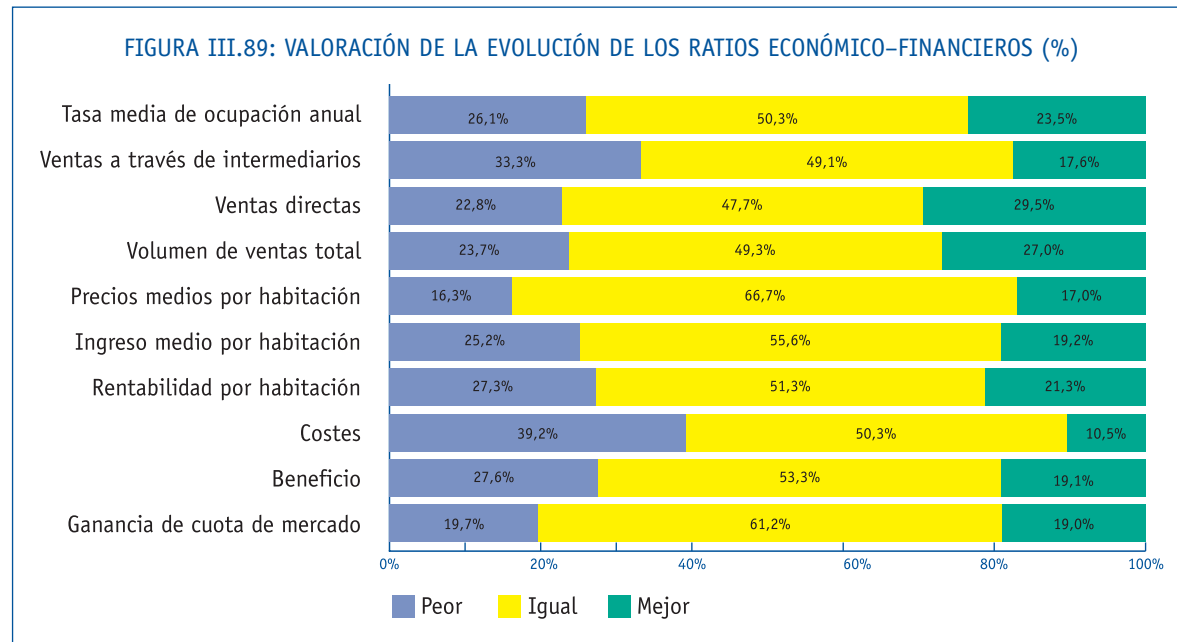
La política de precios presenta ciertas diferencias entre establecimientos aunque en todos los casos se ve afectada por la temporada turística. En este sentido, en temporada baja el *precio medio de una habitación doble sin desayuno* es de 46,47 euros elevándose hasta 63,70 en temporada alta (Figura III.88).

**FIGURA III.88: PRECIOS (EUROS)**

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	63,70	14,48
En temporada baja	46,47	10,40

En general, el empresariado de los hoteles de 2 estrellas considera que la evolución de los principales ratios económico-financieros en 2007 no ha experimentado variaciones importantes respecto a años anteriores, si bien ciertos segmentos perciben una tendencia negativa en el comportamiento de los *costes* y de las *ventas a través de intermediarios* (Figura III.89).

En relación a la gestión del establecimiento, destaca el porcentaje de hoteles que exigen a sus clientes el *depósito de una fianza al realizar la reserva y/o disponen de programas informáticos de gestión de clientes*, un 67,5% y un 64,5% respectivamente. En menor medida, también es frecuente el uso de *sistemas informáticos de gestión para la contabilidad*, la realización de *encuestas de satisfacción* a los clientes o la *repercusión de gastos por cancelación de reservas*, todos ellos con porcentajes en torno al 44% (Figura III.90).



**FIGURA III.90: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	64,5
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	44,3
Gestión de existencias de almacenes informatizada	25,2
Servicios de bar y restaurante informatizados	26,5
Encuestas de satisfacción	43,9
Fianzas en las reservas	67,5
Repercute gastos por cancelación de reservas	43,2

En opinión de los empresarios, la *localización del establecimiento* constituye el principal factor de diferenciación. No obstante, destacan también el papel de los *recursos humanos encargados de la atención al cliente*, que se convierte además en el elemento más valorado con una media de 8,1 puntos sobre diez, o las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, cuya valoración coincide con la otorgada a la *localización del hotel*, 7,7 puntos de media (Figura III.91).

Prácticamente la totalidad de los establecimientos está *presente en Internet* ya que es una actividad especialmente valorada por los empresarios, con una media de 8,5 puntos sobre diez. A gran distancia, el 73,7% optan por *abrir durante todo el año* y el 68,3% tratan de *mejorar el control de los costes y aprovisionamientos*, acciones calificadas con medias de 7,2 y 7,4 puntos respectivamente (Figura III.92).

**FIGURA III.91: DIFERENCIACIÓN**

Hoteles de 2 estrellas	% Sobre el total	Valoración media
Precio económico	62,9	6,8
Recursos humanos atención al cliente	82,8	8,1
Localización del establecimiento	85,3	7,7
Servicios complementarios al alojamiento	35,9	6,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	80,7	7,7
Formar parte de un grupo o cadena	12,5	4,7
Formar parte de una asociación	39,3	5,7

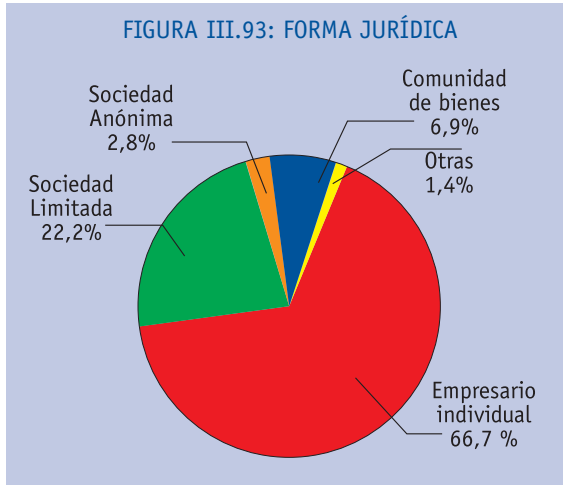
Valoración de cero a diez puntos

**FIGURA III.92: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES**

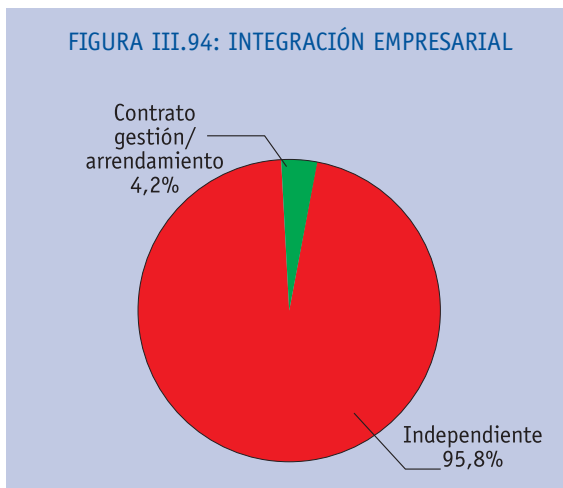
Hoteles de 2 estrellas	% Sobre el total	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	41,8	6,9
Cooperar con otros establecimientos	43,4	6,6
Trabajar con intermediarios	49,4	5,8
Trabajar con centrales de reserva	38,6	5,5
Estar presente en internet	94,8	8,5
Abrir todo el año	73,7	7,2
Realizar campañas promocionales de precios	48,7	6,4
Ofertas de paquetes de fin de semana	43,5	6,3
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	68,3	7,4
Estar presente en ferias y workshops	36,9	6,2

### III.6.- HOTELES DE 1 ESTRELLA.

El *empresario individual* es la forma jurídica predominante entre los hoteles de 1 estrella, adoptada por el 66,7%, seguida a gran distancia por la *sociedad limitada*, con un 22,2%. Por otra parte, el 6,9% de los establecimientos operan como *comunidad de bienes* y sólo el 2,8% como *sociedades anónimas* (Figura III.93).



El 95,8% de los establecimientos son *independientes* limitándose la integración empresarial a un 4,2% de hoteles sujetos a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.94).



La mayor parte de los hoteles permanecen abiertos durante todo el año y sólo el 18,1% cierran por temporada principalmente durante los meses de invierno junto con octubre y noviembre.

A pesar de apreciarse una dispersión importante en relación a las dimensiones de los establecimientos, por término medio se trata de hoteles de pequeño tamaño que ofertan 30,13 *plazas* distribuidas en 16,39 *habitaciones* (Figura III.95).

**FIGURA III.95: DIMENSIÓN**

Hoteles de 1 estrella	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	30,13	16,52	4	70
Habitaciones	16,39	9,19	3	39

El volumen de facturación anual de los establecimientos es muy diverso existiendo un 9,5% de hoteles que no alcanzan los 9.000 euros junto con un 14,3% que superan los 120.000 euros. No obstante, el 69% facturan anualmente menos de 63.000 euros siendo lo más frecuente una cifra de negocios comprendida entre los 9.000 y los 18.000 euros al año (Figura III.96).

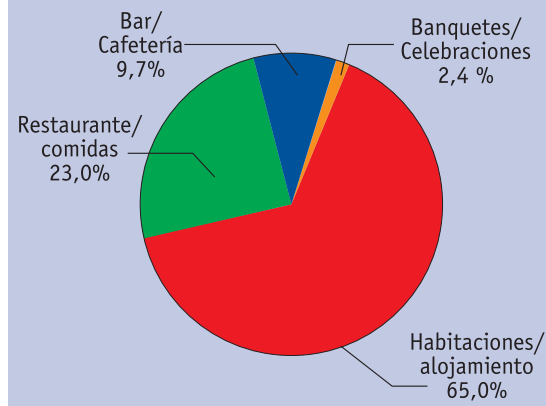
**FIGURA III.96: FACTURACIÓN**

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	9,5
De 9.000 a 18.000	16,7
De 18.000 a 27.000	9,5
De 27.000 a 36.000	9,5
De 36.000 a 45.000	2,4
De 45.000 a 54.000	9,5
De 54.000 a 63.000	11,9
De 63.000 a 72.000	7,1
De 72.000 a 81.000	2,4
De 81.000 a 90.000	2,4
De 90.000 a 120.000	4,8
De 120.000 a 300.000	7,1
De 300.000 a 600.000	4,8
De 900.000 a 1.200.000	2,4

La facturación anual de los hoteles de 1 estrella procede mayoritariamente del alquiler de *habitaciones*, que supone el 65% de las ventas totales por departamento. En menor medida, los servicios de *restaurante y comidas* aportan el 23% de la cifra de negocios y un 9,7% procede del *bar/cafetería* (Figura III.97).

A lo largo del año, el tamaño y la composición de la plantilla media se modifican para adaptarse a las variaciones de la demanda turística. En este sentido, la plantilla media en temporada baja consta de 3,22 trabajado-

FIGURA III.97: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



res, con un peso importante de los trabajadores *fixos* y el *empresario y sus familiares*. En cambio, durante la temporada alta el número de empleados aumenta hasta una media de 4,15 la mayoría de ellos trabajadores *temporales* (Figura III.98).

FIGURA III.98.: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	4,15	3,40
Plantilla en temporada baja	3,22	2,65

El 18,1% de los hoteles de este segmento participaron en algún programa de formación de sus recursos humanos, implicando a una media de 1,91 personas. La mayor parte de estas acciones formativas, el 61,5%, iban dirigidas al *empresario o la dirección* y un 46,2% a la *plantilla*.

En general, los directivos de los hoteles de 1 estrella tienen un nivel de formación reglada de *bachillerato o F.P* mientras que entre los mandos intermedios y el resto de empleados predominan las personas con *estudios primarios*. Por otra parte, la presencia de *licenciados* o personas que han realizado un *máster* se reduce al 10,6% de los directivos (Figura III.99).

La edad de la plantilla se relaciona con el nivel jerárquico que ocupan en el hotel. Así, la mayoría de los directivos tienen *entre 40 y 49 años* aunque también es

FIGURA III.99.: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Hoteles de 1 estrella	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	10,6	27,3	36,4	15,2	10,6
Mandos intermedios	7,4	55,6	18,5	18,5	—
Resto de empleados	—	64,9	32,4	2,7	—

importante el segmento de *50 años o más*. En cambio, entre los mandos intermedios predominan las personas de *entre 30 y 39 años* mientras que el resto de empleados tienen frecuentemente *menos de 30 años* (Figura III.100).

FIGURA III.100.: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Hoteles de 1 estrella	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	10,4	17,9	40,3	31,3
Mandos intermedios	13,8	55,2	17,2	13,8
Resto de empleados	34,2	31,6	26,3	7,9

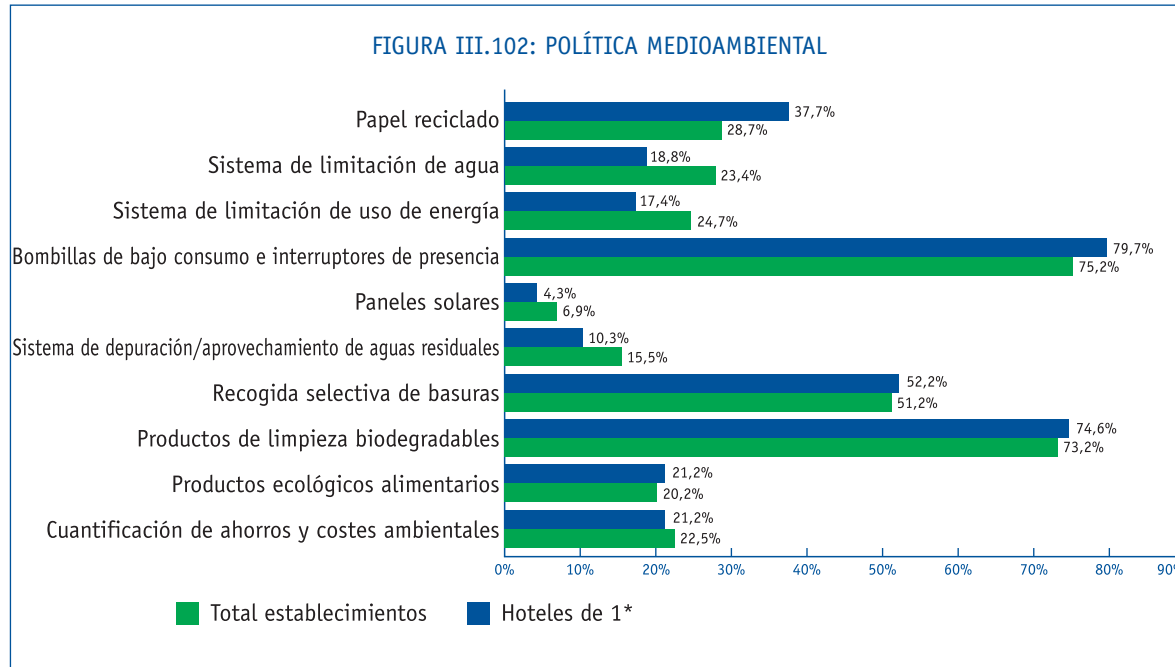
En opinión de los empresarios de este segmento de la hotelería asturiana, la gestión de la calidad en el establecimiento tiene especial importancia para *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes* pero también como instrumento para *formar al personal en materia de calidad*, valorando ambos aspectos con medias respectivas de 8,1 y 8 puntos sobre diez, mientras que son pocos los que consideran *necesario disponer de certificaciones de calidad* (Figura III.101).

FIGURA III.101.: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Hoteles de 1 estrella	Valoración media
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,1
Formar al personal en materia de calidad	8,0
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	7,9
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	7,9
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	7,9
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,4
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,3
Las certificaciones de calidad son necesarias	6,6

Valoración de cero a diez puntos

Las certificaciones de calidad más importantes, como la *ISO 9000*, *ISO 14000* o *Q de calidad turística española* no están presentes en este segmento hotelero, aunque un 1,4% de establecimientos están estudiando la posibilidad de implantar ésta última. No obstante, el 12,5% disponen de *otras certificaciones* y, de ellos, la



mayoría se encuentran adheridos al *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)*, a *Planes de Excelencia Turística* o al club de calidad gastronómica *Mesas de Asturias*.

Por otro lado, se aprecian ciertas limitaciones en relación a la implantación de medidas de protección y cuidado del medio ambiente pues en muchos aspectos se encuentran por debajo de la media del conjunto de establecimientos del Principado de Asturias. No obstante, es elevado el nivel de *utilización de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes* o de *productos de limpieza biodegradables, la recogida selectiva de basuras* o el empleo de *papel reciclado*. Finalmente, todas las medidas reciben una escasa valoración por parte de los empresarios, exceptuando el *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes* que obtiene una media de 7,1 puntos sobre diez (Figura III.102/III.103).

El nivel de equipamiento tecnológico de los hoteles de 1 estrella no es muy elevado aunque la mayoría de los establecimientos disponen de *ordenador, fax* y *terminal TPV para el pago con tarjetas de crédito*. Además, aquellos hoteles que disponen de Internet utilizan mayoritariamente la tradicional *conexión telefónica* y sólo el 33,3% se decantan por la *banda ancha*. Por último, prácticamente la totalidad de los hoteles carecen de *intranet para conectarse con otros establecimientos* o de conexión a algún *Sistema Global de Distribución* (Figura III.104).

Resultado de este bajo nivel de equipamiento tecnológico, en el 50,7% de los establecimientos la opción tecnológica más avanzada de que dispone un cliente para

**FIGURA III.103: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Hoteles de 1 estrella	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	7,1
Productos de limpieza biodegradables	6,8
Recogida selectiva de basuras	6,6
Sistema de limitación de agua	6,5
Sistema de limitación de uso de energía	6,5
Papel reciclado	6,2
Paneles solares	6,1
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	6,1
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	5,9
Productos ecológicos alimentarios	5,5

Valoración de cero a diez puntos

**FIGURA III.104: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

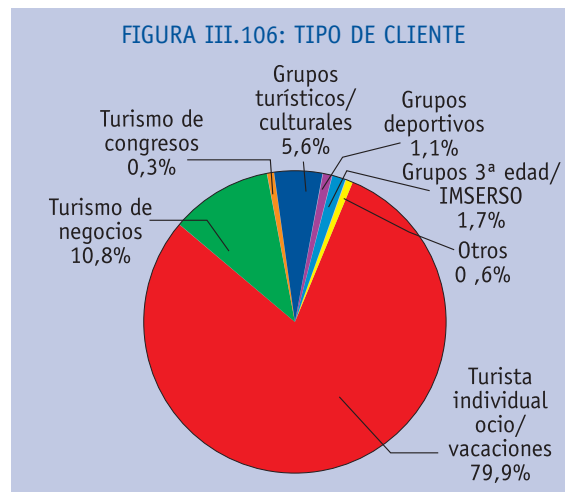
Hoteles de 1 estrella	% Sobre total
Fax	83,3
TPV (pago con tarjetas)	83,3
Ordenador	80,6
Conexión telefónica a internet	52,8
Conexión banda ancha a internet	33,3
Intranet con otros establecimientos	1,4
Conexión a algún GDS	1,4

realizar su reserva es la *tradicional (teléfono, fax, etc.)*. Al margen de esta opción, el 29,6% ofrecen la posibilidad de reservar por *correo electrónico* y sólo el 19,7% *on-line, rellenando un formulario* (Figura III.105).

**FIGURA III.105: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

Hoteles de 1 estrella	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	19,7
Correo electrónico	29,6
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	50,7

La clientela de los hoteles de 1 estrella se compone casi exclusivamente por *turistas individuales de vacaciones/ocio* y *turismo de negocios*, que suponen el 79,9% y el 10,8% respectivamente. Los restantes tipos son minoritarios exceptuando los *grupos turísticos y culturales* que representan un 5,6% (Figura III.106).



Ligado a la importancia del turismo vacacional, el 77,8% de los clientes se alojan para disfrutar del entorno *rural o la naturaleza*, el 48,6% del *sol y playa* y el 31,9% viajan por motivos *culturales/urbanos* (Figura III.107).

**FIGURA III.107: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA**

Hostales	% Sí
Rural/Naturaleza	77,8
Sol y playa	48,6
Urbano/Cultural	31,9
Trabajo/Negocios	16,7
Deportes/Salud	9,7
Belleza/Salud/SPA	1,4
Otros	4,2

Sólo el 19,4% de los hoteles de esta categoría ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades complementarias durante su estancia. A tal fin, prácticamente la totalidad contrata los servicios de una empresa especializada generalmente en actividades de turismo activo.

La mayoría de los establecimientos, el 88,9%, han realizado algún tipo de publicidad durante el pasado año situándose el esfuerzo publicitario medio en 1.083,65 euros. Entre los diversos medios se aprecia un interés especial por la presencia en *Internet/páginas Web* y/o por la edición de *folletos publicitarios* (Figura III.108).

**FIGURA III.108. PUBLICIDAD**

Hoteles de 1 estrella	% Sobre el total
Realizan publicidad	88,9
Folletos	69,8
Libros/Guías turísticas privadas	28,6
Internet/Página web	79,4
Anuncios en prensa y radio	15,9
Otros	30,2

Durante 2007 sólo el 31,9% de los empresarios han realizado alguna inversión en sus negocios, la mayoría destinadas al *mantenimiento del edificio* y de los *equipamientos*. Para acometer dichos gastos, el 4,2% recibió algún tipo de *subvención* que emplearon a estar *presentes en Internet/ páginas web, al mantenimiento y mejora en el edificio (reformas estructurales) y/o al mantenimiento y mejoras en los equipamientos/mobiliario* (Figura III.109).

**FIGURA III.109: INVERSIONES REALIZADAS**

Hoteles de 1 estrella	% Sobre el total	
Realizan inversiones	31,9	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	4,3	—
Mantenimiento (edificio)	60,9	7.225,00
Mantenimiento (equipamientos)	60,9	8.980,00

La política de precios de los hoteles de 1 estrella varía en función de la temporada turística. En este sentido, el *precio medio de una habitación doble sin desayuno* durante la temporada baja es de 39,83 euros que se elevan a 52,58 durante la temporada alta. Además, hay que señalar que durante los meses de mayor demanda turística se aprecian importantes diferencias entre las tarifas de unos establecimientos y otros (Figura III.110).

Los propietarios y gerentes de los establecimientos aprecian una evolución hacia cierta dificultad en los principales ratios económico-financieros, pues es mayor el número de opiniones negativas que positivas (Figura III.111).



FIGURA III.110: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	52,58	13,09
En temporada baja	39,83	8,25

En relación a las variables de gestión del establecimiento, destaca la tendencia mayoritaria a exigir el depósito de una fianza al realizar la reserva del alojamiento. Además, el 43,8% disponen de programas informáticos de gestión de clientes, el 40,3% repercuten gastos por cancelación de reservas y el 34,9% utilizan programas informáticos de gestión para la contabilidad (Figura III.112).

El 85,5% de los empresarios y gerentes de los hoteles de 1 estrella consideran la atención al cliente prestada por los recursos humanos como el principal elemento de diferenciación frente a los competidores mientras que el 79,7% señalan la localización del establecimiento, aspectos especialmente valorados con medias respectivas de 7,9 y 8 puntos sobre diez. Además, el 75,4% considera que la fijación de un precio económico es el principal factor para atraer clientes y distinguirse de los competidores y el 61,8% mencionan las comodidades de las instalaciones y equipamientos (Figura III.113).

La actividad más frecuente y valorada por los empresarios del segmento es la presencia en Internet. A gran distancia, el 70,6% permanecen abiertos durante todo el año y el 56,7% se esfuerzan en realizar un mejor control de los costes y aprovisionamientos, acciones valoradas con medias de 7,3 y 7,1 puntos respectivamente en una escala de cero a diez (Figura III.114).

FIGURA III.112: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	43,8
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	34,9
Gestión de existencias de almacenes informatizada	13,1
Servicios de bar y restaurante informatizados	25,4
Encuestas de satisfacción	30,6
Fianzas en las reservas	62,1
Repercute gastos por cancelación de reservas	40,3

FIGURA III.113: DIFERENCIACIÓN

Hoteles de 1 estrella	% Sobre el total	Valoración media
	% Sí	
Precio económico	75,4	7,4
Recursos humanos: atención al cliente	85,5	7,9
Localización del establecimiento	79,7	8,0
Servicios complementarios al alojamiento	25,4	6,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	61,8	7,7
Formar parte de un grupo o cadena	2,9	4,2
Formar parte de una asociación	24,6	4,8

Valoración de cero a diez puntos

trol de los costes y aprovisionamientos, acciones valoradas con medias de 7,3 y 7,1 puntos respectivamente en una escala de cero a diez (Figura III.114).

FIGURA III.111: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)

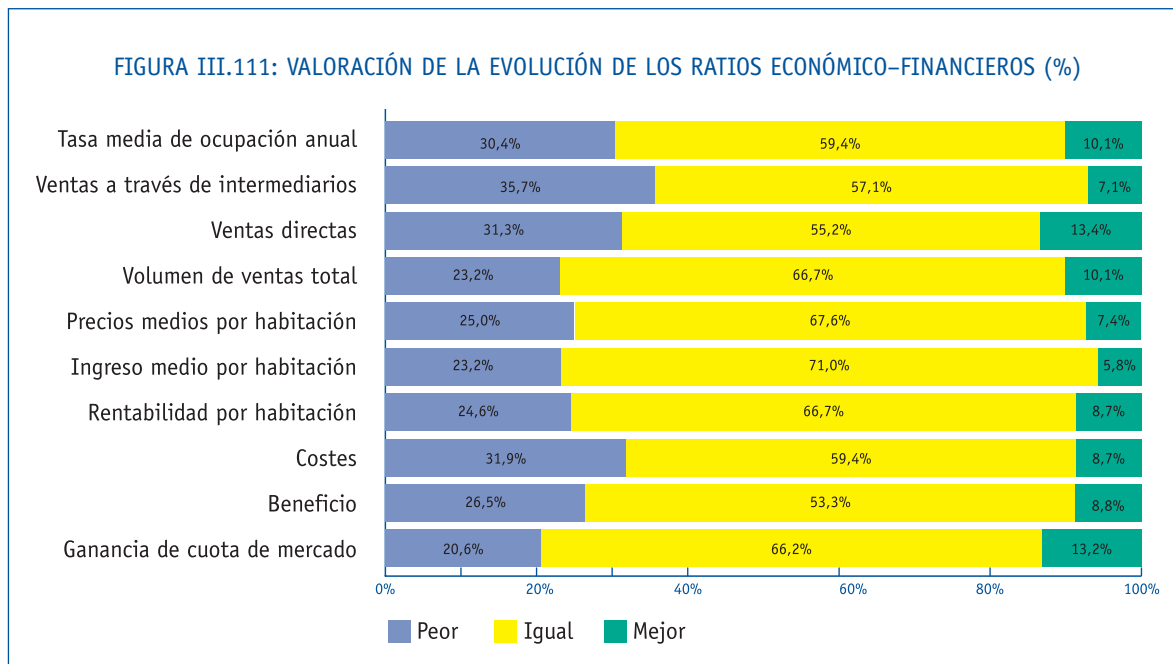




FIGURA III.114: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

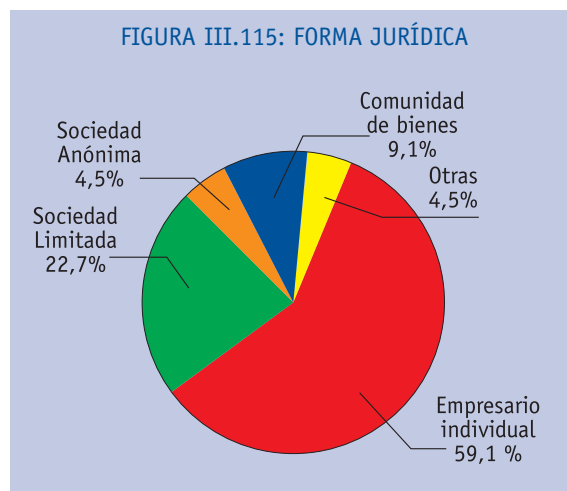
Hoteles de 1 estrella	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	29,9	6,8
Cooperar con otros establecimientos	22,4	6,3
Trabajar con intermediarios	18,8	5,1
Trabajar con centrales de reserva	21,7	5,2
Estar presente en internet	88,2	8,4
Abrir todo el año	70,6	7,3
Realizar campañas promocionales de precios	35,3	6,5
Ofertas de paquetes de fin de semana	33,8	6,3
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	56,7	7,1
Estar presente en ferias y workshops	20,6	5,6

Valoración de cero a diez puntos

### III.7.- HOSTALES.

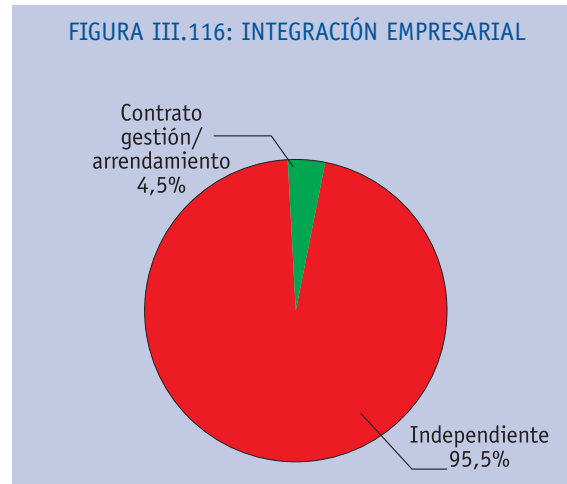
Más de la mitad de los hostales, el 59,1%, adoptan la forma jurídica del *empresario individual*. Respecto a las sociedades mercantiles únicamente es relevante el porcentaje de *sociedades limitadas*, un 22,7%, pues sólo el 4,5% son *sociedades anónimas*. Finalmente, el 9,1% operan bajo la modalidad de *comunidad de bienes* (Figura III.115).

FIGURA III.115: FORMA JURÍDICA



En relación al grado de integración empresarial hay que señalar que prácticamente la totalidad de los establecimientos son *independientes* frente a un 4,5% sujetos a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.116).

FIGURA III.116: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Sólo el 22,7% de los hostales cierran por temporada, la mayoría durante el primer y el último trimestre del año.

La dimensión de los establecimientos es reducida pues disponen de una media de 32,50 *plazas* y 19,43 *habitaciones*. No obstante, hay que destacar que se aprecian diferencias de tamaño importantes especialmente en relación a las plazas ofertadas, que van desde un mínimo de 6 hasta un máximo de 87 (Figura III.117).

FIGURA III.117: DIMENSIÓN

Hostales	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	32,50	19,99	6	87
Habitaciones	19,43	12,64	3	54

La mayoría de los hostales, el 64,3%, facturan menos de 27.000 euros al año aunque un 14,3% registran una cifra de negocios de 90.000 a 120.000 euros anuales. Por otra parte, el intervalo de facturación anual más frecuente comprende de 9.000 a 18.000 euros (Figura III.118).

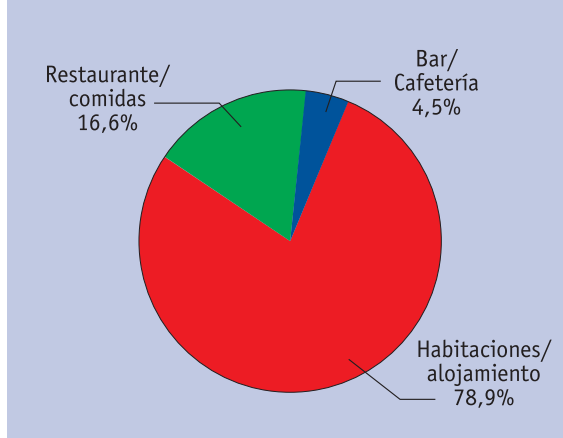
FIGURA III.118: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	14,3
De 9.000 a 18.000	28,6
De 18.000 a 27.000	21,4
De 27.000 a 36.000	7,1
De 36.000 a 45.000	7,1
De 63.000 a 72.000	7,1
De 90.000 a 120.000	14,3

Las *habitaciones/alojamiento* representan el 78,9% de las ventas totales por departamento completándose el

volumen de facturación anual con la aportación derivada de los servicios de restauración, principalmente el *restaurante/comidas*, un 16,6%, y del *bar o cafetería*, un 4,5% (Figura III.119).

FIGURA III.119: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Los hostales emplean a un número de personas relativamente constante durante todo el año pues el tamaño de la plantilla media apenas difiere entre temporadas. En este sentido, durante la temporada alta los establecimientos emplean a una media de 3,40 trabajadores reduciéndose a 2,58 en temporada baja. Además, hay que señalar que dicha plantilla se compone mayoritariamente por el *empresario y sus familiares* junto con un reducido número de trabajadores *fijos* acudiéndose a la contratación de *temporales* durante los meses de mayor demanda turística (Figura III.120).

FIGURA III.120: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,40	2,59
Plantilla en temporada baja	2,58	1,85

El 18,2% participó en algún programa de formación de los recursos humanos dirigidos casi exclusivamente al *empresario o la dirección* pues la *plantilla* únicamente participó en una de cada cuatro acciones formativas. Por otra parte, por término medio fueron 2,25 las personas en formación.

En todos los niveles jerárquicos considerados predominan los empleados con *estudios primarios* salvo en el caso de los mandos intermedios con una distribución a partes iguales (Figura III.121).

La edad y el nivel jerárquico de los recursos humanos están estrechamente relacionados. Así, la mayoría de los directivos tienen *50 años o más* mientras que la totalidad de los mandos intermedios tienen *menos de 30 años*. Por

FIGURA III.121: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Hostales	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado
Dirección	50,0	27,8	22,2
Mandos intermedios	33,3	33,3	33,3
Resto de empleados	57,1	28,6	14,3

último entre el resto de empleados predominan los *menores de 30 años* aunque también adquieren cierta importancia los restantes estratos (Figura III.122).

FIGURA III.122: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Hostales	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	—	11,1	27,8	61,1
Mandos intermedios	100,0	—	—	—
Resto de empleados	42,9	28,6	14,3	14,3

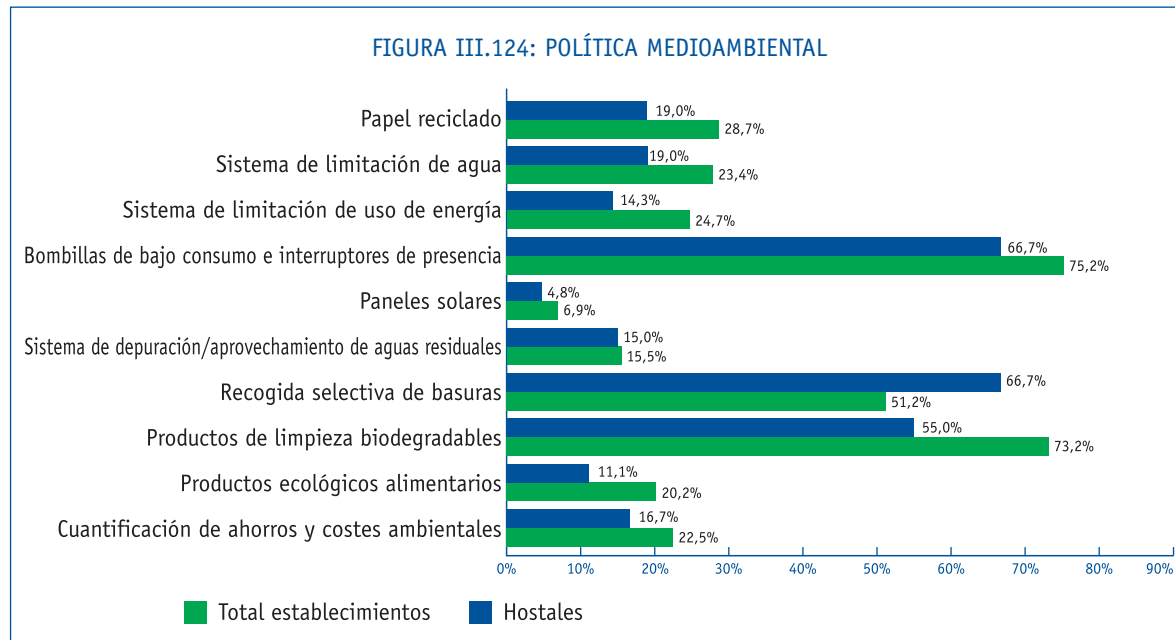
El empresariado de los hostales considera importante la gestión de la calidad aunque subrayan la *necesidad de una dirección comprometida con la calidad*, aspecto valorado con una media de 7,7 puntos sobre diez, concediendo la menor importancia a la *disposición de certificaciones de calidad*, una media de 6,1 puntos, lo que se corresponde con el hecho de que no existe ningún establecimiento reconocido con alguna certificación o sello de calidad (Figura III.123).

FIGURA III.123: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Hostales	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	7,7
Formar al personal en materia de calidad	7,6
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	7,6
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	7,6
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,6
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	7,3
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,2
Las certificaciones de calidad son necesarias	6,1

Valoración de cero a diez puntos

Por otra parte, los hostales se caracterizan por un escaso nivel de implantación de políticas medioambientales, situándose por debajo de la media del conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo radicados en el Principado de Asturias en todas las medidas consideradas excepto en la *recogida selectiva de basuras*, único aspecto valorado con una media superior a 7 puntos sobre diez (Figura III.124/III.125).



**FIGURA III.125: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Hostales	Valoración media
Recogida selectiva de basuras	7,2
Productos de limpieza biodegradables	6,8
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	6,5
Sistema de limitación de uso de energía	6,4
Sistema de limitación de agua	6,3
Papel reciclado	6,1
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	5,7
Productos ecológicos alimentarios	5,6
Paneles solares	5,5
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	5,4

Valoración de cero a diez puntos

En relación al equipamiento tecnológico, se aprecian importantes carencias siendo lo más frecuente la disponibilidad de *ordenador, fax o TPV para el pago con tarjetas de crédito*. En este sentido, aún es elevado el porcentaje de establecimientos que carecen de *conexión a Internet* tanto *telefónica* como de *banda ancha*, un 63,6% y un 77,3% respectivamente (Figura III.126).

Paralelamente, el 71,4% de los hostales sólo disponen de los *tradicionales canales de reserva (fax, teléfono, etc.)*. El 19% señalan que la opción tecnológica más avanzada que tienen sus clientes para reservar es vía *correo electrónico* y

**FIGURA III.126: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

Hostales	% Sobre total
Fax	68,2
TPV (pago con tarjetas)	68,2
Ordenador	72,7
Conexión telefónica a internet	36,4
Conexión banda ancha a internet	22,7

**FIGURA III.127: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

Hostales	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	9,5
Correo electrónico	19,0
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	71,4

sólo el 9,5% ofrecen la posibilidad de *rellenar un formulario on-line* (Figura III.127).

Prácticamente la totalidad de la clientela de los hostales son *turistas individuales de vacaciones/ocio*, un 82,3%, completándose con un 16,6% de *turismo de negocios* pues los restantes colectivos de turistas tienen una presencia casi nula (Figura III.128).

La mitad de los clientes se alojan por motivos *urbanos/culturales* y un 45,5% por razones de *sol y playa*. Además, también adquieren relevancia las estancias por *trabajo o negocios* y por cuestiones *rurales o de naturaleza*, un 40,9% y un 31,8% respectivamente (Figura III.129).

Los servicios ofertados por los hostales no incluyen en ningún caso la posibilidad de realizar actividades de

FIGURA III.128: TIPO DE CLIENTE

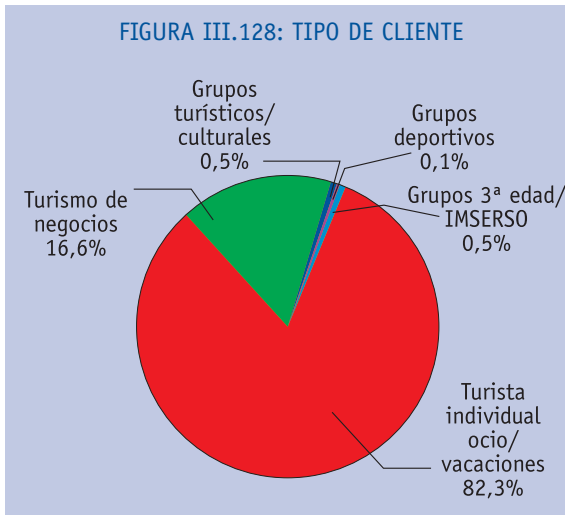


FIGURA III.129: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Hostales	% Sí
Sol y playa	45,5
Urbano/Cultural	50,0
Rural/Naturaleza	31,8
Trabajo/Negocios	40,9
Otros	4,5

ocio complementarias durante la estancia, quedando en manos de sus clientes la contratación de este tipo de actividades en caso de estar interesados.

En relación a las actividades de promoción del establecimiento, el 72,7% de los empresarios realizaron algún tipo de publicidad de sus negocios durante el pasado año, concentrándose mayoritariamente en estar presentes en *Internet/páginas web* y/o en *libros o guías turísticas privadas* (Figura III.130).

FIGURA III.130: PUBLICIDAD

Hostales	% Sobre el total
Realizan publicidad	72,7
Folletos	25,0
Libros/Guías turísticas privadas	31,3
Internet/Página web	75,0
Anuncios en prensa y radio	6,3
Otros	18,8

En 2007 sólo el 31,8% de los propietarios realizaron alguna inversión en sus establecimientos, la mayoría de ellas destinadas al *mantenimiento del edificio y los equipamientos* (Figura III.131).

FIGURA III.131: INVERSIONES REALIZADAS

Hostales	% Sobre el total	
Realizan inversiones	31,8	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	14,3	—
Mantenimiento (edificio)	85,7	6.000,00
Mantenimiento (equipamientos)	57,1	1.900,00

La política de precios de los hostales no varía sustancialmente entre temporadas. En este sentido, el *precio medio de una habitación doble sin desayuno* durante la temporada alta es de 47,07 euros frente a los 35,67 euros de la temporada baja, una diferencia de 11,4 euros (Figura III.132).

FIGURA III.132: PRECIOS (EUROS)

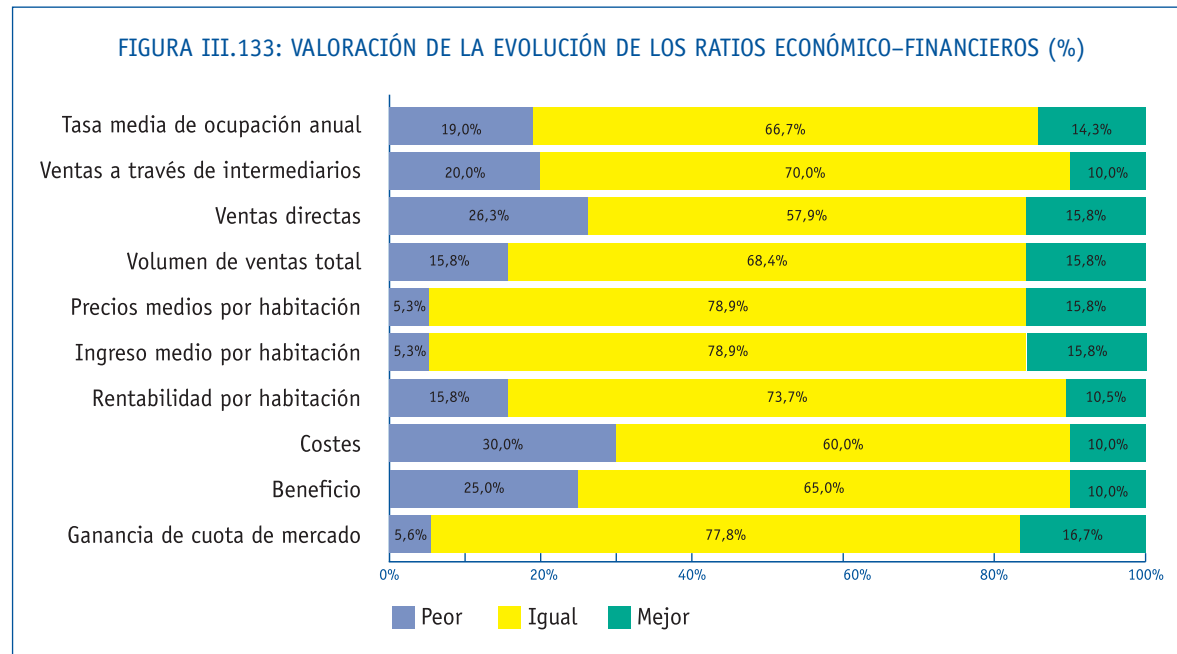
Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	47,07	9,39
En temporada baja	35,67	7,45

La mayor parte de los empresarios y gerentes de los hostales consideran que la evolución seguida por los principales ratios económico-financieros durante 2007 ha sido similar a la de años anteriores. No obstante, se apunta también un ligero empeoramiento en los *costes*, las *ventas directas* y el *beneficio* (Figura III.133).

El 65% de los hostales exige a sus clientes el *depósito de una fianza al realizar la reserva*. Entre las restantes variables de gestión del establecimiento es también habitual la *disponibilidad de programas informáticos de gestión de clientes* y la *repercusión de gastos por cancelación de reservas*, en ambos casos con un 35%. Finalmente, uno de cada cuatro establecimientos dispone de *programas informáticos de gestión para la contabilidad* y/o realiza *encuestas de satisfacción a sus clientes* (Figura III.134).

Prácticamente la totalidad de los empresarios y gerentes consideran la *localización del establecimiento* como el principal factor de diferenciación frente a los competidores, valorando este aspecto muy positivamente. Además, el 85% opinan que es la *atención prestada por sus recursos humanos* lo que les permite diferenciarse y atraer clientes, factor valorado con una media de 8 puntos sobre diez. Por último, tres de cada cuatro señalan el *precio económico* y el 70% las *comodidades de instalaciones y equipamientos* (Figura III.135).

La actividad más frecuente y valorada por el empresario de los hostales es la *presencia en Internet*. En menor medida, es también usual la *apertura del estableci-*



**FIGURA III.134: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	35,0
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	25,0
Gestión de existencias de almacenes informatizada	10,0
Servicios de bar y restaurante informatizados	5,0
Encuestas de satisfacción	25,0
Fianzas en las reservas	65,0
Repercute gastos por cancelación de reservas	35,0

**FIGURA III.135: DIFERENCIACIÓN**

Hostales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	75,0	7,2
Recursos humanos: atención al cliente	85,0	8,0
Localización del establecimiento	95,0	8,2
Servicios complementarios al alojamiento	25,0	6,4
Comodidades de instalaciones y equipamientos	70,0	7,7
Formar parte de un grupo o cadena	5,3	3,7
Formar parte de una asociación	25,0	5,1

Valoración de cero a diez puntos

miento durante todo el año o la realización de un mejor control de los costes y aprovisionamientos, aspectos valorados con medias 5,8 y 6,2 puntos sobre diez respectivamente (Figura III.136).

**FIGURA III.136: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES**

Hostales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	20,0	5,9
Cooperar con otros establecimientos	20,0	5,4
Trabajar con intermediarios	15,0	3,8
Trabajar con centrales de reserva	20,0	4,7
Estar presente en internet	70,0	7,6
Abrir todo el año	68,4	5,8
Realizar campañas promocionales de precios	21,1	5,6
Ofertas de paquetes de fin de semana	15,0	5,4
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	58,8	6,2
Estar presente en ferias y workshops	11,1	4,9

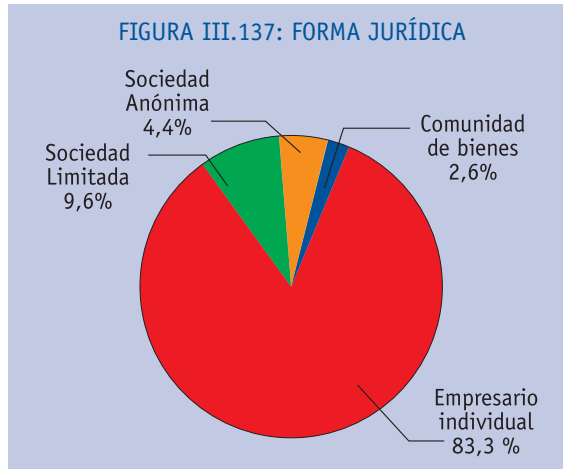
Valoración de cero a diez puntos

### III.8.- PENSIONES.

Los distintos tipos de sociedades mercantiles tienen una reducida presencia en el segmento de las pensiones pues prácticamente la totalidad de los establecimientos, el 83,3%, adoptan la forma jurídica del *empresario individual* frente a un 9,6% de *sociedades limitadas* y un 4,4% de *sociedades anónimas* (Figura III.137).

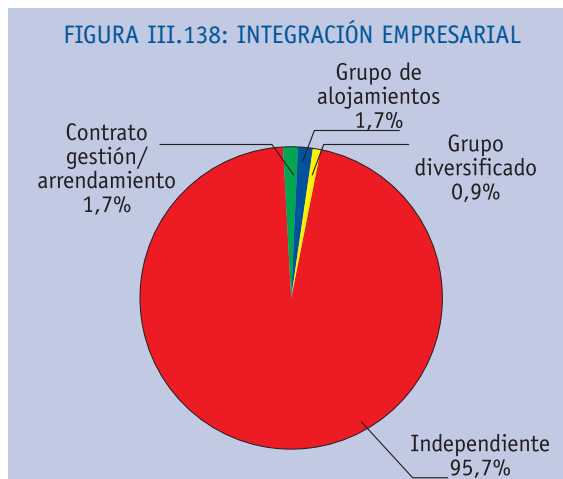
Paralelamente, el 95,7% de las pensiones son *independientes* por lo que el grado de integración empresarial

FIGURA III.137: FORMA JURÍDICA



es muy bajo. En este sentido, los *contratos de gestión o arrendamiento* y los *grupos de alojamiento* representan ambos un 1,7% (Figura III.138).

FIGURA III.138: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



El 15,5% de los establecimientos permanecen cerrados durante una parte del año para hacer frente a la disminución de la demanda turística, la mayoría de ellos en los meses de *enero* y *febrero* junto con *noviembre* y *diciembre*.

Aunque con ciertas diferencias, las pensiones se caracterizan por sus reducidas dimensiones pues disponen de una media de 9,27 *habitaciones* y 17,66 *plazas* (Figura III.139).

FIGURA III.139: DIMENSIÓN

Pensiones	Desviación			
	Media	típica	Mínimo	Máximo
Plazas	17,66	13,03	2	63
Habitaciones	9,27	6,33	1	32

En general, el volumen de facturación anual de los establecimientos es reducido pues el 74,6% registran una

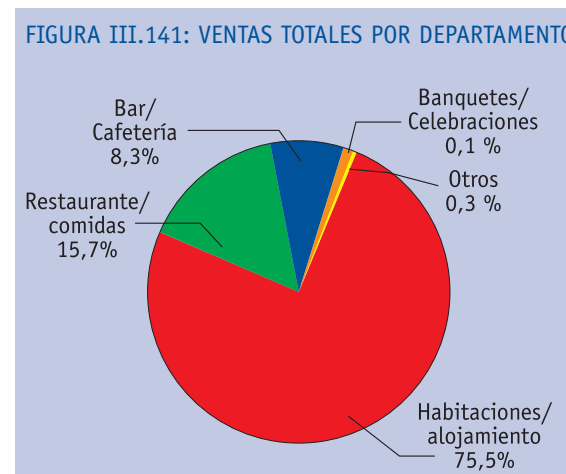
cifra de negocios inferior a 27.000 euros aunque existe también un 6% que facturan entre 63.000 y 72.000 euros anuales e incluso un 1,2% que superan los 300.000 euros. No obstante, la facturación más frecuente es inferior a 9.000 euros al año (Figura III.140).

FIGURA III.140: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	36,1
De 9.000 a 18.000	27,7
De 18.000 a 27.000	10,8
De 27.000 a 36.000	7,2
De 36.000 a 45.000	1,2
De 45.000 a 54.000	1,2
De 54.000 a 63.000	1,2
De 63.000 a 72.000	6,0
De 72.000 a 81.000	1,2
De 81.000 a 90.000	1,2
De 90.000 a 120.000	2,4
De 120.000 a 300.000	3,6
De 300.000 a 600.000	1,2

El 75,5% de la facturación anual de las pensiones procede del alquiler de *habitaciones/alojamiento*. Además, el *restaurante o las comidas* suponen el 15,7% de las ventas totales mientras que el *bar o cafetería* genera un 8,3% (Figura III.141).

FIGURA III.141: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



En la composición de la plantilla media tiene especial importancia el *empresario y sus familiares* además de un cierto número de trabajadores fijos por lo que el tamaño de dicha plantilla apenas varía a lo largo del año, pasando de 2,14 trabajadores en temporada baja a 2,58 en temporada alta, la mayor parte de los cuales son *temporales* (Figura III.142).



FIGURA III.142: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	2,58	2,81
Plantilla en temporada baja	2,14	2,13

El 19% de las pensiones desarrollaron algún tipo de actividades de formación de sus recursos humanos implicando a una media de 3,53 personas. Por otra parte, el 81,8% de dichos programas iban dirigidos al *empresario* o la *dirección* del establecimiento y el 50% a la *plantilla*.

En relación al nivel de formación reglada de los recursos humanos hay que señalar que la mitad de los directivos y el 41,4% del resto de empleados tienen *estudios primarios* mientras que la mitad de los mandos intermedios tienen *bachillerato* o *F.P.* Por último, es minoritario el porcentaje de *licenciados* o personas con un *máster* pues se reduce al 4,2% de los mandos intermedios y el 3,1% de los directivos (Figura III.143).

Entre los directivos predominan las personas con *50 años o más* aunque también es relevante el segmento de *entre 40 y 49 años*. En cambio, la mayoría de los mandos intermedios y del resto de empleados tienen *entre 30 y 39 años* (Figura III.144).

Al margen de la *necesidad de disponer de certificaciones de calidad*, el empresariado de las pensiones subraya la importancia de la gestión de la calidad. Entre los distintos aspectos, la mayoría destaca la relevancia de disponer de una *dirección comprometida con la calidad*, otorgándole una media de 7,2 puntos sobre diez. Además, se considera fundamental para conocer *las necesidades actuales y futuras de los clientes* así como para realizar una *gestión eficiente de las reclamaciones y quejas*, valorados ambos con 7,1 puntos de media (Figura III.145).

A pesar de que actualmente es reducido el número de establecimientos reconocidos con algún certificado o sello de calidad se aprecia cierto interés entre el empresariado por obtener dichos distintivos, pues el 0,9% estudian la posibilidad de disponer de la marca *Q de calidad turística española*, el mismo porcentaje que barajan la implantación de la *ISO 9000*. A ellos se añade el 0,9% de pensiones adheridas al *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)*.

En relación a la política medioambiental se aprecian importantes limitaciones pues todas las medidas conside-

FIGURA III.144: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Pensiones	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	3,9	12,6	37,9	45,6
Mandos intermedios	20,8	41,7	33,3	4,2
Resto de empleados	25,0	57,1	17,9	—

FIGURA III.145: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Pensiones	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	7,2
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	7,1
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	7,1
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	7,0
Formar al personal en materia de calidad	7,0
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	6,8
Aplicar programas de fidelización de los clientes	6,5
Las certificaciones de calidad son necesarias	5,8

Valoración de cero a diez puntos

radas tienen un nivel de implantación inferior a la media, excepto la *recogida selectiva de basuras*. Además, resulta especialmente reducido el porcentaje de pensiones que disponen de *paneles solares*. Finalmente, las iniciativas medioambientales reciben valoraciones reducidas correspondiendo la mayor puntuación al *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes*, una media de 6,5 puntos sobre diez (Figura III.146/III.147).

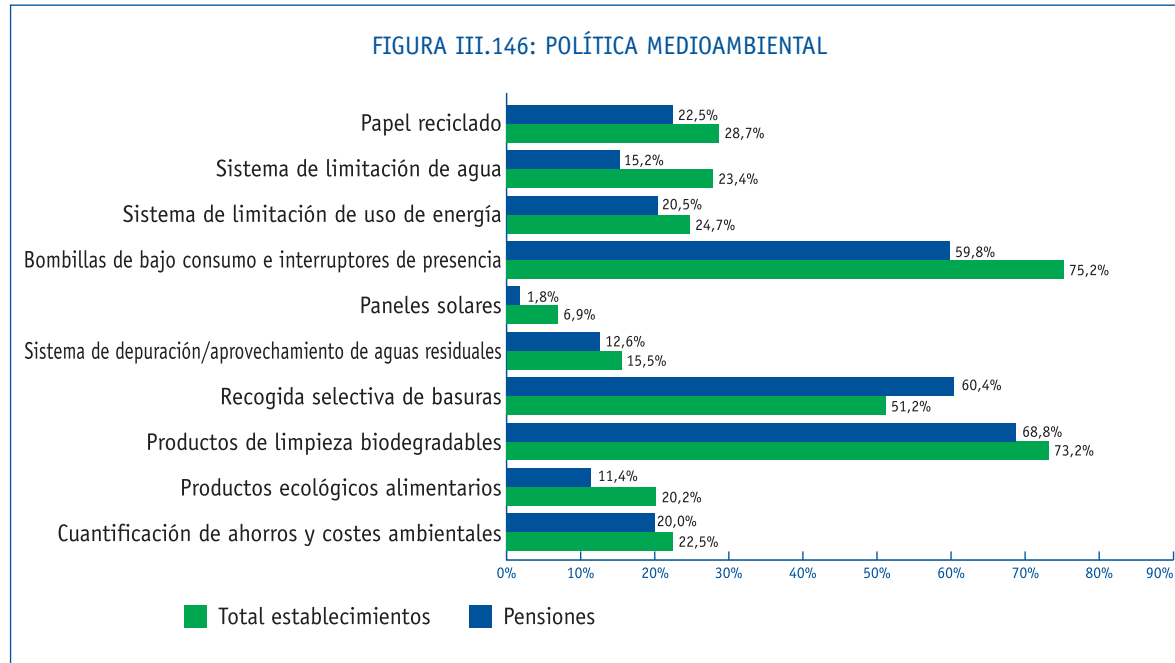
El nivel de equipamiento tecnológico de las pensiones es muy reducido pues sólo el 56,9% disponen de *ordenador* y el 53,4% de *fax*. En este sentido, aún existe un 53,4% que carecen de *TPV o terminal para el pago con tarjetas de crédito*, siendo especialmente minoritaria la disponibilidad de Internet pues el 66,4% carecen de *conexión telefónica a la red* y un 79,3% de *banda ancha* (Figura III.148).

Estrechamente relacionado con las carencias de tecnología, el 79,1% señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva es la *tradicional (teléfono, fax, etc.)* frente a un 16,4% que permiten reservar vía *correo electrónico* y sólo un 4,5% *rellenando un formulario on-line* (Figura III.149).

FIGURA III.143: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Pensiones	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	5,2	50,0	36,5	5,2	3,1
Mandos intermedios	—	37,5	50,0	8,3	4,2
Resto de empleados	—	41,4	37,9	20,7	—





**FIGURA III.147: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Pensiones	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	6,5
Productos de limpieza biodegradables	6,3
Recogida selectiva de basuras	6,3
Sistema de limitación de uso de energía	5,9
Sistema de limitación de agua	5,8
Papel reciclado	5,8
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	5,5
Paneles solares	5,4
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	5,3
Productos ecológicos alimentarios	5,1

Valoración de cero a diez puntos

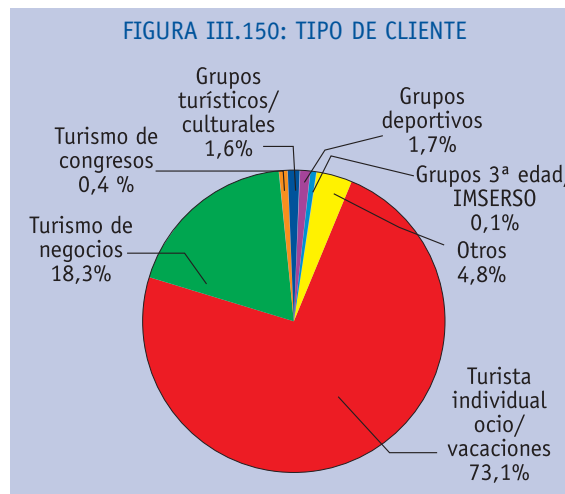
**FIGURA III.148: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

Pensiones	% Sobre total
Fax	53,4
TPV (pago con tarjetas)	46,6
Ordenador	56,9
Conexión telefónica a internet	33,6
Conexión banda ancha a internet	20,7

**FIGURA III.149: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

Pensiones	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	4,5
Correo electrónico	16,4
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	79,1

La clientela de las pensiones se compone prácticamente en su totalidad de *turistas individuales de ocio o vacaciones* y *turismo de negocios*, que representan el 73,1% y el 18,3% respectivamente (Figura III.150).



Respecto a las motivaciones de la clientela, el 54,3% se alojan para disfrutar de la *naturaleza o el ambiente rural* siendo también importante las razones de *sol y playa o urbanas/culturales*, que suponen en ambos casos un 39,7%, además de los viajes por *trabajo y negocios* que representan un 38,8% (Figura III.151).

FIGURA III.151: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Pensiones	% Sí
Rural/Naturaleza	54,3
Sol y playa	39,7
Urbano/Cultural	39,7
Trabajo/Negocios	38,8
Deportes/Golf	1,7
Otros	1,7

La oferta de actividades complementarias durante la estancia está presente en el 8% de los establecimientos, acudiendo todos ellos a una empresa especializada para prestar este tipo de servicios.

El 67,3% de los empresarios realizaron algún tipo de publicidad durante el pasado año, situándose el gasto publicitario medio en 741,45 euros. Entre los distintos canales publicitarios, la mayoría se decantó por estar presente en *Internet/páginas web o editar folletos* (Figura III.152).

FIGURA III.152: PUBLICIDAD

Pensiones	% Sobre el total
Realizan publicidad	67,3
Folletos	50,0
Libros/Guías turísticas privadas	32,4
Internet/Página web	73,0
Anuncios en prensa y radio	12,2
Otros	17,6

Sólo el 36,2% de las pensiones realizaron alguna inversión durante el pasado año la mayoría destinadas al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio* y una minoría para *diversificar su actividad mediante la apertura de un restaurante* (Figura III.153).

FIGURA III.153: INVERSIONES REALIZADAS

Pensiones	% Sobre el total	
Realizan inversiones	36,2	
	%	Inversión media (€)
Diversificación (restaurante)	2,4	70.000,00
Mantenimiento (edificio)	45,2	4.920,00
Mantenimiento (equipamientos)	78,6	4.610,53

La política de precios difiere de unas pensiones a otras, especialmente durante los meses de mayor demanda turística. Además, el *precio medio de una habitación doble sin desayuno* durante la temporada alta es de 40,69 euros, un 30,5% más que durante la temporada baja en que la tarifa media es de 31,19 euros (Figura III.154).

FIGURA III.154: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	40,69	11,00
En temporada baja	31,19	6,73

Durante 2007, el empresariado de las pensiones ha percibido una evolución constante de sus principales ratios económico-financieros aunque, aunque se aprecia un predominio de las opiniones negativas sobre las positivas (Figura III.155).

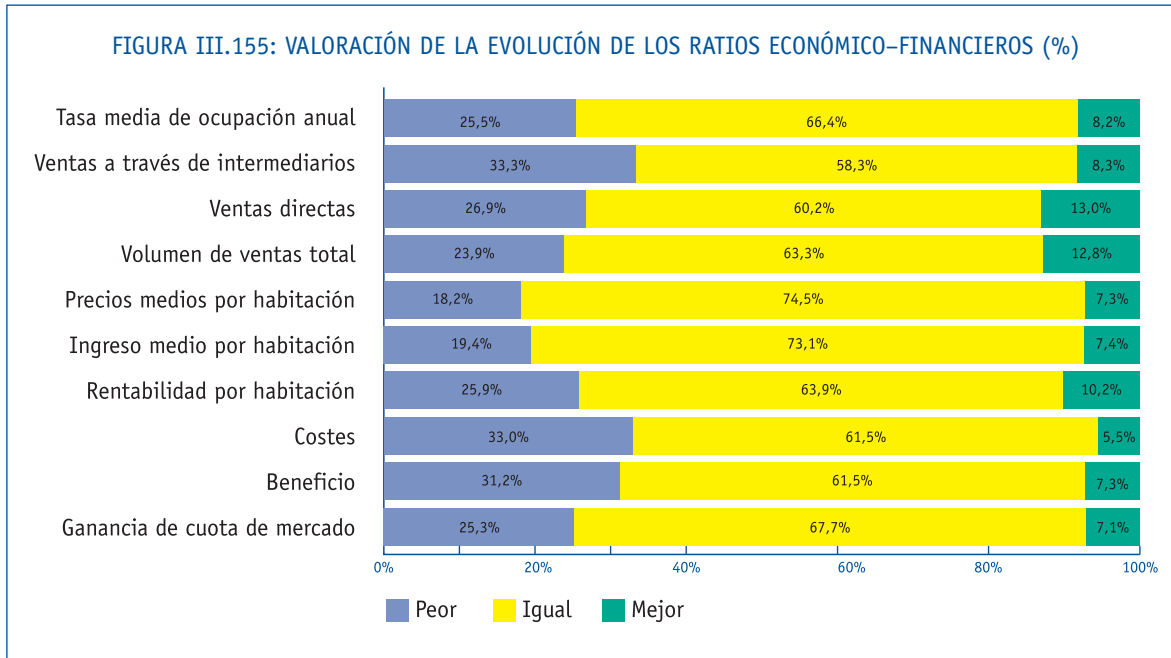
A la hora de gestionar su establecimiento, el 53,2% de los negocios optan por exigir el *depósito de una fianza al realizar la reserva* mientras que el 26,9% repercuten gastos por cancelación de reservas. En menor medida, el 23,5% disponen de *programas informáticos de gestión de clientes* y el 17,1% de *programas informáticos de gestión para la contabilidad* (Figura III.156).

El 81% de los empresarios y gerentes de las pensiones señalan que el principal factor de diferenciación frente a los competidores es su *precio económico*, valorando la importancia de este aspecto con una media de 7,2 puntos sobre diez. Por otra parte, el 69,5% señalan la *localización del establecimiento* y el 67,3% la *atención prestada al cliente por sus recursos humanos*, factores valorados con 7,2 y 7,1 puntos de media respectivamente. Finalmente, el 57,8% afirman que son las *comodidades de instalaciones y equipamientos* el elemento que en mayor grado contribuye a atraer clientes y distinguirse de la competencia (Figura III.157).

La mayoría de las pensiones, el 81,3%, permanecen *abiertas durante todo el año*, actividad valorada con una media de 6,5 puntos sobre diez. A gran distancia, el 68,9% están *presentes en Internet* y el 55,1% tratan de realizar un *mejor control de los costes y aprovisionamientos*, acciones valoradas con medias de 6,5 y 6,3 puntos respectivamente. En cambio, la *presencia en ferias y Workshops* se perfila como una actividad minoritaria y apenas valorada (Figura III.158).

### III.9.- CASONAS ASTURIANAS

El club de calidad “Casonas Asturianas” engloba exclusivamente hoteles u hoteles rurales que responden a la arquitectura tradicional asturiana o que presentan



**FIGURA III.156: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	23,5
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	17,1
Gestión de existencias de almacenes informatizada	9,0
Servicios de bar y restaurante informatizados	14,6
Encuestas de satisfacción	10,9
Fianzas en las reservas	53,2
Repercute gastos por cancelación de reservas	26,9

**FIGURA III.157: DIFERENCIACIÓN**

Pensiones	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	81,0	7,2
Recursos humanos: atención al cliente	67,3	7,2
Localización del establecimiento	69,5	7,1
Servicios complementarios al alojamiento	12,9	5,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	57,8	6,6
Formar parte de un grupo o cadena	6,8	4,3
Formar parte de una asociación	22,1	5,0

Valoración de cero a diez puntos

alguna singularidad arquitectónica propia, debiendo estar situados en un entorno rural y con una capacidad máxima de veinte habitaciones. Los establecimientos

**FIGURA III.158: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES**

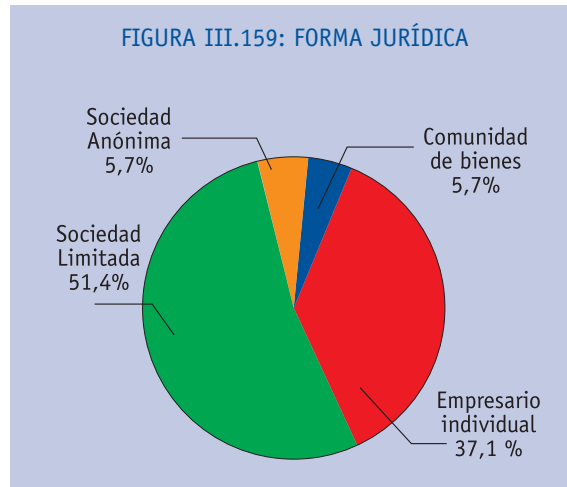
Pensiones	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	23,8	5,4
Cooperar con otros establecimientos	19,8	5,0
Trabajar con intermediarios	12,1	4,1
Trabajar con centrales de reserva	11,5	4,1
Estar presente en internet	68,9	6,5
Abrir todo el año	81,3	6,5
Realizar campañas promocionales de precios	26,2	5,3
Ofertas de paquetes de fin de semana	21,5	5,1
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	55,1	6,3
Estar presente en ferias y workshops	5,7	4,4

Valoración de cero a diez puntos

reconocidos con la marca “Casonas Asturianas” deben reunir una serie de requisitos, incluyendo acciones de carácter medioambiental, orientados hacia la prestación de un servicio de calidad excelente.

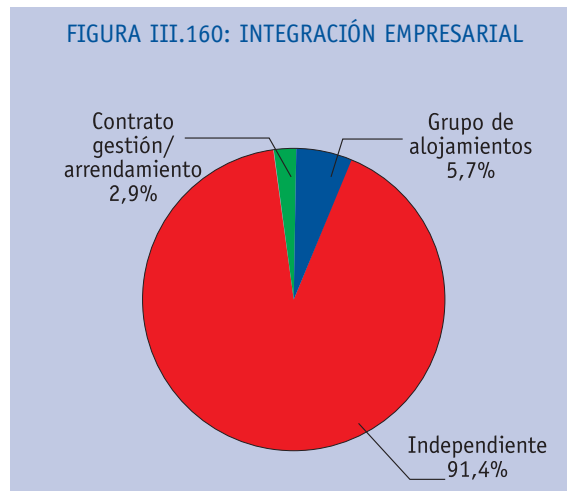
Más de la mitad de los establecimientos, el 51,4%, operan como *sociedades limitadas* y un 37,1% adoptan la forma jurídica del *empresario individual*, siendo minoritario el porcentaje de *sociedades anónimas y/o comunidades de bienes*, en ambos casos un 5,7% (Figura III.159).

FIGURA III.159: FORMA JURÍDICA



En relación al grado de integración empresarial hay que destacar que prácticamente la totalidad de las Casonas, el 91,4%, son *independientes*. En este sentido, sólo el 5,7% forman parte de un *grupo de alojamientos* y un 2,9% están sujetas a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.160).

FIGURA III.160: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



El 28,6% de los hoteles cierran durante una parte del año, la mayoría durante los dos primeros y los dos últimos meses del año.

De acuerdo con la legislación, las dimensiones de las Casonas Asturianas no deben exceder las veinte habitaciones por lo que se trata de hoteles de tamaño medio o pequeño pues cuentan con una media de 12,38 *habitaciones* y 24,52 *plazas*, a pesar de existir cierta dispersión entre los establecimientos (Figura III.161).

La cifra de negocio de los hoteles miembros del club es elevada pues el 53,9% facturan más de 120.000 euros al año aunque el 23% no superan los 54.000 euros anuales. No

FIGURA III.161: DIMENSIÓN

Casonas Asturianas	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	24,52	8,47	8	40
Habitaciones	12,38	4,07	5	19

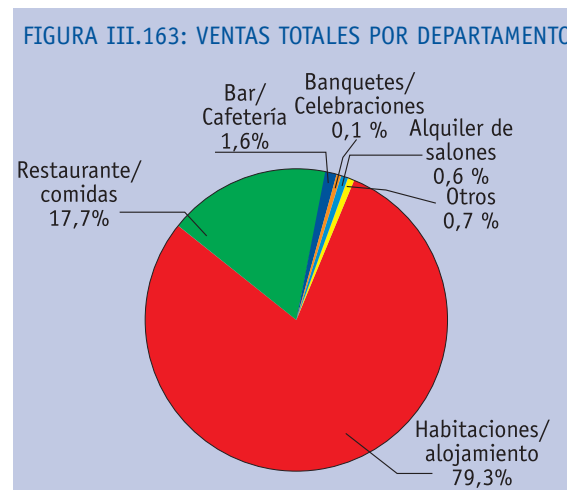
obstante, el tramo de facturación más frecuente comprende entre 120.000 y 300.000 euros al año (Figura III.162).

FIGURA III.162: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	7,7
De 18.000 a 27.000	3,8
De 45.000 a 54.000	11,5
De 63.000 a 72.000	3,8
De 72.000 a 81.000	7,7
De 81.000 a 90.000	7,7
De 90.000 a 120.000	3,8
De 120.000 a 300.000	38,5
De 300.000 a 600.000	15,4

Las ventas derivadas del alquiler de *habitaciones/alojamiento* y del *restaurante/comidas* suponen prácticamente la totalidad de la facturación anual de los establecimientos, concretamente un 79,3% y un 17,7% respectivamente, pues las derivadas de los restantes departamentos son mínimas (Figura III.163).

FIGURA III.163: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Las variaciones en la demanda turística afectan al tamaño de la plantilla media que pasa de 5,47 empleados en temporada alta a 4,09 personas el resto del año. En relación a la composición de la plantilla hay que señalar

que, además del *empresario y sus familiares*, existe un cierto número de trabajadores *fijos* acudiéndose a la contratación de temporales especialmente en temporada alta (Figura III.164).

FIGURA III.164: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	5,47	3,36
Plantilla en temporada baja	4,09	2,51

Las Casonas otorgan gran importancia a la formación de sus recursos humanos pues durante el pasado año el 68,6% participaron en alguna actividad formativa, implicando a una media de 3,34 personas. Por otra parte, tres de cada cuatro programas iban destinados al *empresario o la dirección* y el 66,7% a la *plantilla*.

El 37,5% de los directivos son *licenciados* o tienen un *máster* y uno de cada cuatro tiene un nivel de formación reglada de *bachillerato o F.P.*, superando así al porcentaje de *diplomados*, un 21,9%. Paralelamente, la mitad de los mandos intermedios tienen estudios de *bachillerato o F.P.* y un 30% son *diplomados* mientras que entre el resto de empleados predominan las personas con *bachillerato/F.P.* o con *estudios primarios* (Figura III.165).

En relación a la edad de los recursos humanos, se aprecian algunas diferencias según su nivel jerárquico. Así, la mayor parte de los directivos tienen *entre 40 y 49 años* mientras que más de la mitad de los mandos intermedios y del resto de empleados tiene *entre 30 y 39 años* (Figura III.166).

Los empresarios conceden gran importancia a la gestión de la calidad en su establecimiento pues valoran todos los aspectos con medias superiores a 8 puntos sobre diez, destacando especialmente la *necesidad de una dirección comprometida con la calidad*. Asimismo, se subraya su utilidad para *motivar a los empleados hacia la mejora del servicio final* al mismo tiempo que contribuye a *identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes*. Finalmente, facilita la *gestión eficiente de las quejas y reclamaciones* así como la *formación del personal en materia de calidad* (Figura III.167).

El interés por la prestación de un servicio de calidad excelente se constata observando el número de establecimientos que, además de la marca otorgada por el

FIGURA III.166: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Casonas Asturianas	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	9,4	28,1	40,6	21,9
Mandos intermedios	23,1	53,8	23,1	—
Resto de empleados	7,4	55,6	37,0	—

FIGURA III.167: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Pensiones	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	9,4
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	9,1
Formar al personal en materia de calidad	9,0
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	9,0
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	9,0
Las certificaciones de calidad son necesarias	8,7
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	8,5
Aplicar programas de fidelización de los clientes	8,3

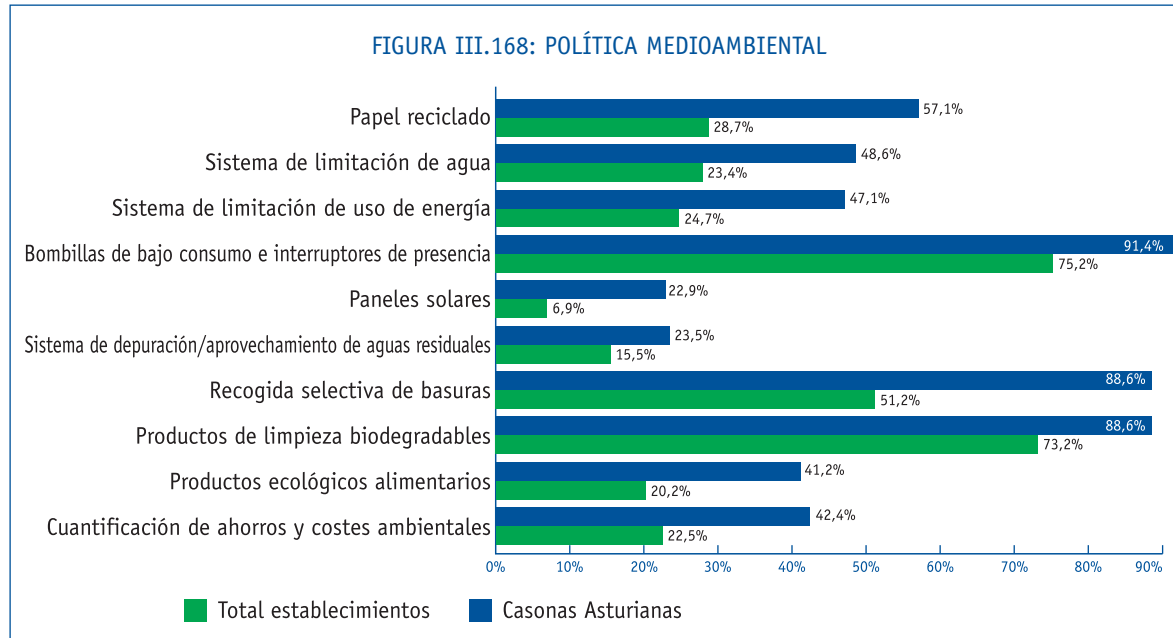
Valoración de cero a diez puntos

Principado de Asturias, disponen de algún certificado de calidad. Así, son seis las Casonas reconocidas con la *Q de calidad turística española* junto con un 5,7% que están estudiando su implantación, las cuales se añaden al 37,1% que disponen de otras certificaciones, la mayoría adheridos a *Rusticae* o al *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)*.

La protección y respeto al medio ambiente es una de las prioridades fundamentales del club de calidad, por lo que los establecimientos adheridos al mismo se encuentran por encima de la media del conjunto de alojamientos colectivos en Asturias en todos los aspectos considerados. En este sentido, prácticamente la totalidad de las Casonas *utilizan bombillas de bajo consumo o interruptores de presencia en zonas comunes* siendo también habitual la *recogida selectiva de basuras* y el uso de *productos de limpieza biodegradables*. Finalmente, las iniciativas más valoradas por el empresariado son el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes* y la *recogida selectiva de basuras*, con medias de 8,1 y 8 puntos respectivamente (Figura III.168/III.169).

FIGURA III.165: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Casonas Asturianas	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	15,6	25,0	21,9	37,5
Mandos intermedios	20,0	50,0	30,0	—
Resto de empleados	40,7	48,1	7,4	3,7



**FIGURA III.169: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Casonas Asturianas	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	8,1
Recogida selectiva de basuras	8,0
Productos de limpieza biodegradables	7,6
Sistema de limitación de uso de energía	7,4
Sistema de limitación de agua	7,2
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	7,2
Papel reciclado	7,0
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	6,8
Productos ecológicos alimentarios	6,6
Paneles solares	6,5

Valoración de cero a diez puntos

El nivel de equipamiento tecnológico de los establecimientos es muy elevado pues todos ellos disponen de ordenador y terminal TPV para el pago electrónico con tarjetas de crédito y el 97,1% también tienen fax. Además, es frecuente la conexión a Internet, el 74,3% telefónica y el 68,6% de banda ancha. Por otra parte, el predominio de establecimientos independientes explica que sólo el 8,6% disponen de una intranet para conectarse con otros establecimientos (Figura III.170).

Las Casonas aprovechan las ventajas que ofrece Internet para comercializar sus servicios de alojamiento. Así, el 45,7%

**FIGURA III.170: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

Casonas Asturianas	% Sobre total
Fax	97,1
TPV (pago con tarjetas)	100,0
Ordenador	100,0
Conexión telefónica a internet	74,3
Conexión banda ancha a internet	68,6
Intranet con otros establecimientos	8,6

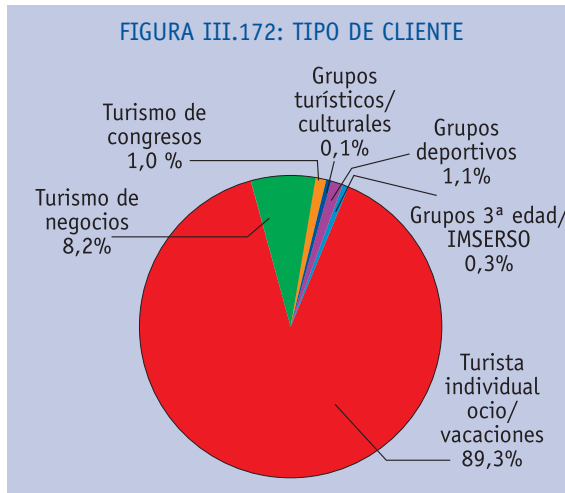
señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva es rellenando un formulario on-line seguido por el 40% vía correo electrónico. Por último, el porcentaje de establecimientos que disponen únicamente de los canales tradicionales de reserva (teléfono, fax, etc.) es muy reducido, el 14,3% (Figura III.171).

**FIGURA III.171: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

Casonas Asturianas	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	45,7
Correo electrónico	40,0
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	14,3

La clientela de las Casonas se compone casi exclusivamente de turistas individuales de ocio/vacaciones, un 89,3%. Entre los restantes colectivos sólo destaca el turismo de negocios, que representa el 8,2% (Figura III.172).





La principal motivación de la clientela es *rural/naturaleza*, con un 82,9%, seguido a gran distancia por aquellos que se alojan por motivos de *sol y playa* o *trabajo y negocios* un 37,1% y un 22,9% respectivamente (Figura III.173).

**FIGURA III.173: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA**

Casonas Asturianas	% Sí
Rural/Naturaleza	82,9
Sol y playa	37,1
Trabajo/Negocios	22,9
Deportes/Golf	20,0
Urbano/Cultural	14,3
Belleza/Salud/SPA	2,9
Otros	5,7

La ubicación de los establecimientos en entornos rurales se relaciona estrechamente con el hecho de que el 39,4% ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades complementarias durante la estancia. Para ello, la mayoría acude a los servicios de una empresa especializada en actividades de ocio y turismo activo.

Por otra parte, la promoción del establecimiento es especialmente importante en este segmento pues durante el pasado año el 88,6% de los negocios realizaron algún tipo de publicidad, siendo el gasto publicitario medio de 3.201,39 euros, el cual se destinó principalmente a la presencia en *Internet/páginas web* y a la edición de *folletos* (Figura III.174).

La permanencia en el club de calidad está condicionada al cumplimiento de una serie de requisitos relativos, no sólo a la prestación del servicio sino también al estado y configuración de las instalaciones. Para ello, el 65,7% de los empresarios realizaron alguna inversión en

**FIGURA III.174: PUBLICIDAD**

Casonas Asturianas	% Sobre el total
Realizan publicidad	88,6
Folletos	80,6
Libros/Guías turísticas privadas	61,3
Internet/Página web	90,3
Anuncios en prensa y radio	25,8
Otros	22,6

sus negocios durante 2007, la mayoría orientadas al *mantenimiento del edificio y los equipamientos*. A fin de afrontar estos gastos, el 17,1% recibieron apoyo financiero por medio de alguna subvención que destinaron principalmente al *mantenimiento y mejora del edificio (reformas estructurales)* y, en menor medida, a la *presencia en Internet/páginas web, instalación de sistemas de energía renovable y/o al mantenimiento y mejoras en los equipamientos (mobiliario...)* (Figura III.175).

**FIGURA III.175: INVERSIONES REALIZADAS**

Casonas Asturianas	% Sobre el total	
Realizan inversiones	65,7	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	8,7	101.000,00
Diversificación (restaurante)	4,3	—
Diversificación (actividades de ocio)	8,7	24.000,00
Mantenimiento (edificio)	73,9	18.266,67
Mantenimiento (equipamientos)	43,5	8.333,33
Otros	4,3	20.000,00

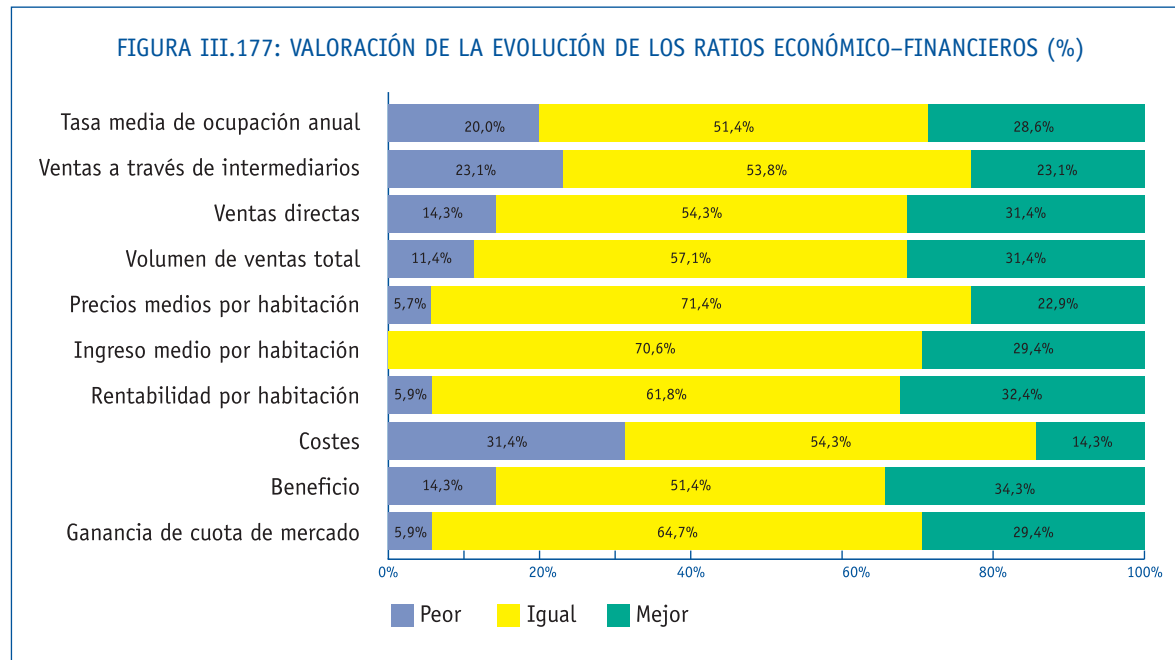
La política de precios varía sustancialmente en función de la temporada turística pues el *precio medio de una habitación doble sin desayuno* en temporada baja es de 68,14 euros, elevándose un 40,4% en temporada alta hasta alcanzar una media de 95,69 euros (Figura III.176).

**FIGURA III.176: PRECIOS (EUROS)**

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	95,69	30,64
En temporada baja	68,14	13,63

Durante el pasado año se aprecia una evolución constante de los principales ratios económico-financieros de los establecimientos exceptuando un ligero empeoramiento de los costes (Figura III.177).





La importancia de prestar un servicio de calidad excelente se constata al observar que el 91,2% de los establecimientos realizan *encuestas de satisfacción a sus clientes*. Por otra parte, el 85,7% exigen el depósito de una *fianza al realizar la reserva* y el 76,7% *repercuten gastos de cancelación de reservas*. Por último, para realizar la gestión del establecimiento es también frecuente la disponibilidad de *programas informáticos de gestión de clientes o para la contabilidad*, con un 71,4% y un 51,7% respectivamente (Figura III.178).

**FIGURA III.178: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	71,4
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	51,7
Gestión de existencias de almacenes informatizada	25,0
Servicios de bar y restaurante informatizados	31,0
Encuestas de satisfacción	91,2
Fianzas en las reservas	85,7
Repercuten gastos por cancelación de reservas	76,7

La mayoría de los empresarios consideran que el principal factor de diferenciación frente a los competidores es la *localización de su establecimiento*, siendo además el aspecto más valorado con una media de 8,7 puntos sobre diez. Además, el 91,4% señalan las *comodidades de sus instalaciones y equipamientos* y el 85,3% la *atención prestada al cliente por sus recursos humanos*, elementos

valorados con medias de 8,4 y 8,5 puntos respectivamente. Finalmente, el 74,3% consideran que el *formar parte de una asociación* constituye un factor diferencial que contribuye a atraer clientes, valorando este aspecto con 7,4 puntos de media (Figura III.179).

**FIGURA III.179: DIFERENCIACIÓN**

Casonas Asturianas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	45,7	6,4
Recursos humanos: atención al cliente	85,3	8,5
Localización del establecimiento	94,3	8,7
Servicios complementarios al alojamiento	57,1	7,1
Comodidades de instalaciones y equipamientos	91,4	8,4
Formar parte de un grupo o cadena	25,7	5,5
Formar parte de una asociación	74,3	7,4

Valoración de cero a diez puntos

La actividad más frecuente y valorada es la *presencia en Internet*. No obstante, es también habitual la presencia en *ferias y Workshops* o el esfuerzo por *realizar un mejor control de los costes y aprovisionamientos*, valorando estas acciones con medias respectivas de 7,7 y 8,1 puntos. Finalmente, el 70,6% *cooperan con otros establecimientos* por encima del porcentaje de Casonas que *trabajan con intermediarios* o con *centrales de reservas*, en ambos casos un 65,7% (Figura III.180).

FIGURA III.180: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Casonas Asturianas	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	57,1	7,3
Cooperar con otros establecimientos	70,6	6,8
Trabajar con intermediarios	65,7	6,0
Trabajar con centrales de reserva	65,7	6,4
Estar presente en internet	97,1	9,1
Abrir todo el año	48,6	7,3
Realizar campañas promocionales de precios	54,3	7,2
Ofertas de paquetes de fin de semana	57,1	6,9
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	85,7	8,1
Estar presente en ferias y workshops	87,9	7,7

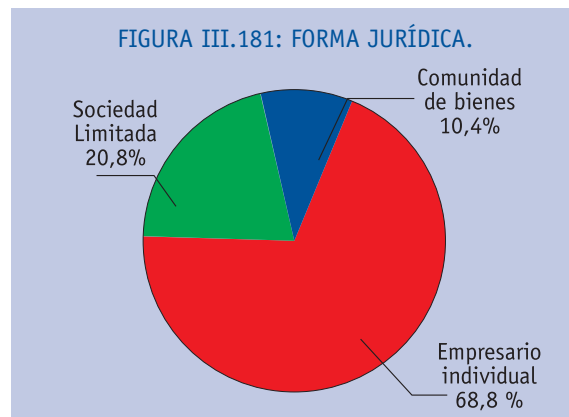
Valoración de cero a diez puntos

### III.10.- HOTELES RURALES.

Los hoteles rurales<sup>5</sup> son establecimientos 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 no exceden de treinta y seis plazas. Se clasifican en cinco categorías, identificadas por estrellas, en función de la calidad de sus instalaciones y servicios.

Las sociedades de tipo mercantil tienen poca presencia en el segmento de los hoteles rurales, limitándose al 20,8% de los establecimientos que funcionan como *sociedad limitada*. En este sentido, algo más de dos tercios de los hoteles rurales, el 68,8%, operan bajo la figura de *empresario individual* y un 10,4% están constituidos como *comunidad de bienes* (Figura III.181).

FIGURA III.181: FORMA JURÍDICA.



<sup>5</sup> En este epígrafe se incluyen únicamente los hoteles rurales que no pertenecen al club de calidad de Casonas Asturianas.

Los hoteles rurales se caracterizan por una nula integración empresarial pues la totalidad de los establecimientos son *independientes*.

Un 12,5% de este tipo de establecimientos cierra por temporada en algún momento del año, principalmente en los meses de enero y febrero. Este porcentaje es el más elevado dentro de los alojamientos de tipo rural.

En relación a la dimensión, los hoteles rurales son establecimientos de pequeñas dimensiones, ya que tienen una media de 21 *plazas* y 10 *habitaciones*. Esta pequeña dimensión también se pone de manifiesto en la facturación, puesto que un 30,6% de estos establecimientos tienen un volumen de negocio inferior a 18.000 euros al año, estando el intervalo de facturación más frecuente comprendido entre 9.000 y 18.000 euros anuales. Tan sólo un 5,6% de este tipo de hoteles factura de 120.000 a 300.000 euros al año (Figura III.182/III.183).

FIGURA III.182: DIMENSIÓN

Hoteles Rurales	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	21,43	8,64	5	36
Habitaciones	10,46	3,94	1	18

FIGURA III.183: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	11,1
De 9.000 a 18.000	19,4
De 18.000 a 27.000	13,9
De 27.000 a 36.000	13,9
De 36.000 a 45.000	2,8
De 45.000 a 54.000	8,3
De 54.000 a 63.000	8,3
De 72.000 a 81.000	2,8
De 81.000 a 90.000	2,8
De 90.000 a 120.000	11,1
De 120.000 a 300.000	5,6

Las ventas proceden en su mayor parte del alquiler de *habitaciones* y de los servicios de *restaurante y las comidas*, un 81% y un 13,8% respectivamente. Por su parte, el *bar/café* genera unas ventas del 5,2% (Figura III.184).

La plantilla media asciende a unos 3 trabajadores aproximadamente en temporada alta, que se ven reducidos a 2 en los meses de baja demanda. Al tratarse de hoteles de reducido tamaño, los recursos humanos están integrados fundamentalmente por el *empresario y sus familiares* complementado con trabajadores temporales en los periodos de máxima actividad (Figura III.185).

FIGURA III.184: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO

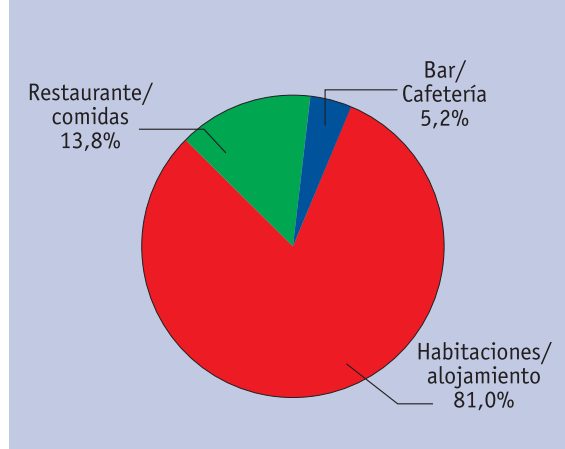


FIGURA III.185: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,29	1,92
Plantilla en temporada baja	2,52	1,69

El 39,6% de los hoteles rurales llevaron a cabo acciones formativas de sus recursos humanos durante el ejercicio, participando una media de 1,8 personas, principalmente el *empresario y la dirección* en un 84,2% y la *plantilla* en un 36,8% de los casos.

Tanto en la dirección del hotel como en los mandos intermedios se aprecia un predominio de personas con estudios de *bachillerato o F.P.*, mientras que en el resto de empleados los estudios más frecuentes son los *primarios*. También cabe indicar que un 6,4% del personal de dirección tiene estudios de *licenciado/máster*, cifra que se reduce a un 5,6% en los mandos intermedios (Figura III.186).

Por lo que se refiere a la estructura de edad de la plantilla, en la dirección predominan el intervalo *entre 40 y 49 años*, un 40,4%, alcanzando los mayores de 50 años un 25,5%. Los mandos intermedios y el resto de empleados son algo más jóvenes ya que no superan los 50 años y en términos generales la mayoría se encuentran *entre 30 y 39 años* (Figura III.187).

El empresariado de los hoteles rurales opina que en la gestión de la calidad *la dirección tiene que estar compro-*

FIGURA III.187: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Hoteles Rurales	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	4,3	29,8	40,4	25,5
Mandos intermedios	23,5	52,9	23,5	—
Resto de empleados	22,6	54,8	22,6	—

*metida con la calidad*, aspecto valorado con una media de 8,4 puntos en una escala de cero a diez, la misma valoración que obtiene *motivar a los empleados para mejorar el servicio final*. Asimismo, *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes y realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas* se muestran como aspectos muy valorados con una media de 8,3 y 8,2 puntos respectivamente (Figura III.188).

FIGURA III.188: GESTIÓN DE LA CALIDAD

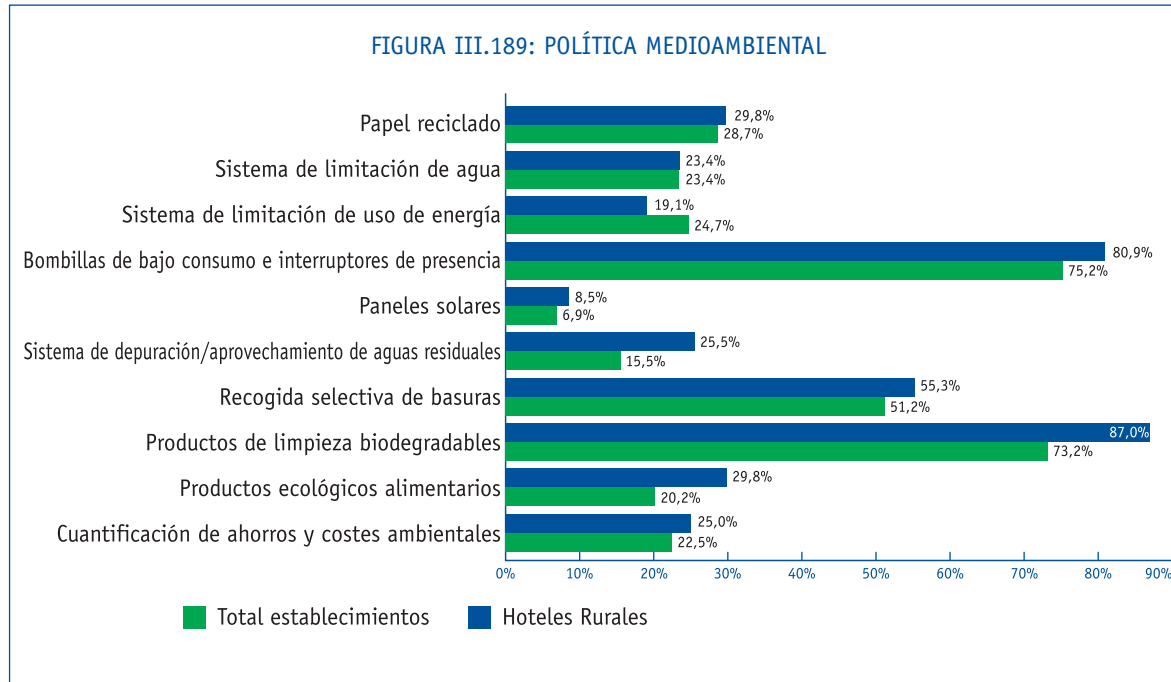
Hoteles Rurales	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	8,4
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	8,4
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,3
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	8,2
Formar al personal en materia de calidad	8,1
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	8,1
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,8
Las certificaciones de calidad son necesarias	7,3

Valoración de cero a diez puntos

Existe un notable interés por parte de este tipo de hoteles por disponer de alguna certificación de calidad. Así, a finales de 2007, un establecimiento estaba certificado con la *Q de calidad* y en otros cuatro se encontraba en estudio. Además, un 16,7% de los establecimientos se encuentran estudiando la posibilidad de unirse al club de calidad *Casonas Asturianas*, mientras que un 22,9% cuentan con otras distinciones, relacionadas principalmente con los *Planes de Excelencia Turística municipales* y el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)*.

FIGURA III.186: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Hoteles Rurales	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	—	36,2	40,4	17,0	6,4
Mandos intermedios	5,6	33,3	44,4	11,1	5,6
Resto de empleados	—	63,3	20,0	16,7	—



Los hoteles rurales llevan a cabo una política de sostenibilidad medioambiental bastante activa, ya que salvo en los *sistemas de limitación de uso de energía* se encuentran por encima de la media en todas las medidas consideradas. Lo más destacable con diferencia, es la *utilización de productos de limpieza biodegradables* y el *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*. A la hora de valorar estos aspectos, destacan también las medidas que más llevan a cabo, esto es, la utilización de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia con una media de 7,3 puntos en una escala de cero a diez y los productos de limpieza biodegradables, valorados con 7,2 puntos de media (Figura III.189/III.190).

El equipamiento tecnológico es bastante elevado en los hoteles rurales, ya que 93,8% dispone de *ordenador*, mientras que 89,6% cuenta con *terminales TPV para pago con tarjetas* y un 81,3% dispone de *fax*. En el campo de las conexiones a internet, alrededor de un 65% de los establecimientos tienen *conexión telefónica a internet* y un 46% se conecta a la red mediante *banda ancha*. Finalmente, tan sólo un 2,1% tienen conexión a algún *GDS (Amadeus, Galileo, etc.)*, aunque se encuentra por encima de la media asturiana (Figura III.191).

El 36,2% de los hoteles rurales señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para hacer una reserva en su establecimiento es por *correo electrónico*, mientras que el 34% se limita a los *canales tradicionales*, como el teléfono o el fax y sólo el 29,8% contempla la posibilidad de reservar *on-line*, rellenando un *formulario* (Figura III.192).

**FIGURA III.190: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Hoteles Rurales	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	7,3
Productos de limpieza biodegradables	7,2
Recogida selectiva de basuras	6,5
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	6,5
Sistema de limitación de agua	6,5
Paneles solares	6,4
Sistema de limitación de uso de energía	6,4
Papel reciclado	6,4
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	6,2
Productos ecológicos alimentarios	6,1

Valoración de cero a diez puntos

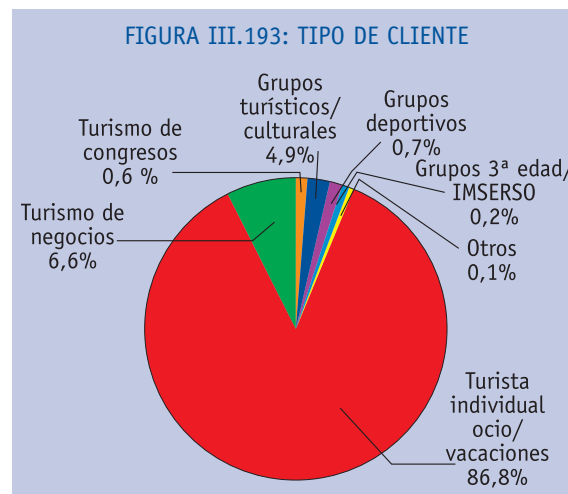
**FIGURA III.191: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

Hoteles Rurales	% Sobre total
Fax	81,3
TPV (pago con tarjetas)	89,6
Ordenador	93,8
Conexión telefónica a internet	64,6
Conexión banda ancha a internet	45,8
Conexión a algún GDS	2,1

FIGURA III.192: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

Hoteles Rurales	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	29,8
Correo electrónico	36,2
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	34,0

La clientela está compuesta fundamentalmente por un 86,8% de *turistas individuales de ocio y vacaciones*, un 6,6% de *turismo de negocios* y un 4,9% de *grupos turísticos/culturales* (Figura III.193).



Respecto a la motivación de la clientela, los hoteles rurales acogen, lógicamente, a un importante número de turistas que viajan para disfrutar de la *naturaleza y el mundo rural*, un 97,9%. A más distancia también tienen cierta importancia aquellos que manifiestan un interés *urbano/cultural*, el 25,0%, o los que se buscan *sol y playa*, un 18,8% (Figura III.194).

FIGURA III.194: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Hoteles Rurales	% Sí
Rural/Naturaleza	97,9
Urbano/Cultural	25,0
Sol y playa	18,8
Deportes/Golf	14,6
Trabajo/Negocios	4,2
Otros	4,2

Un 37,5% de los hoteles rurales ofrecen a sus clientes actividades complementarias de ocio y deporte, recurriendo tanto a empresas de turismo activo que organizan y prestan el servicio como a través de sus propios medios. Las *actividades acuáticas/canoas* y los *todo terreno/quads* constituyen las opciones más habituales.

Por otro lado, un 85,4% de estos hoteles ubicados en zonas rurales realizan publicidad, estando el gasto publicitario medio en torno a 1.470 euros al año. Los medios más empleados para dar a conocer el establecimiento son la presencia en la red *internet* mediante *páginas web* y, la más tradicional, edición de *folletos* (Figura III.195).

FIGURA III.195: PUBLICIDAD

Hoteles Rurales	% Sobre el total
Realizan publicidad	85,4
Folletos	68,3
Libros/Guías turísticas privadas	29,3
Internet/Página web	95,1
Anuncios en prensa y radio	19,5
Otros	14,6

Algo menos de un tercio de los hoteles rurales, el 31,3%, realizaron alguna inversión durante el pasado año, siendo las destinadas a *mantenimiento y mejoras en los equipamientos* tales como el mobiliario, etc. las más habituales, afectando a un 53,3% de los establecimientos que invirtieron durante el ejercicio. Aunque las inversiones en *mantenimiento y mejoras en el edificio son menos importantes*, también están presentes en el 46,7% de los negocios. Por otro lado, el 6,7% de los hoteles rurales ha llevado a cabo algún proyecto de *ampliación o de diversificación*, por ejemplo restaurante. Para acometer estos gastos, el 20,8% recibió *subvenciones* que se emplearon principalmente para el *mantenimiento y mejoras en el edificio (reformas estructurales)* (Figura III.196).

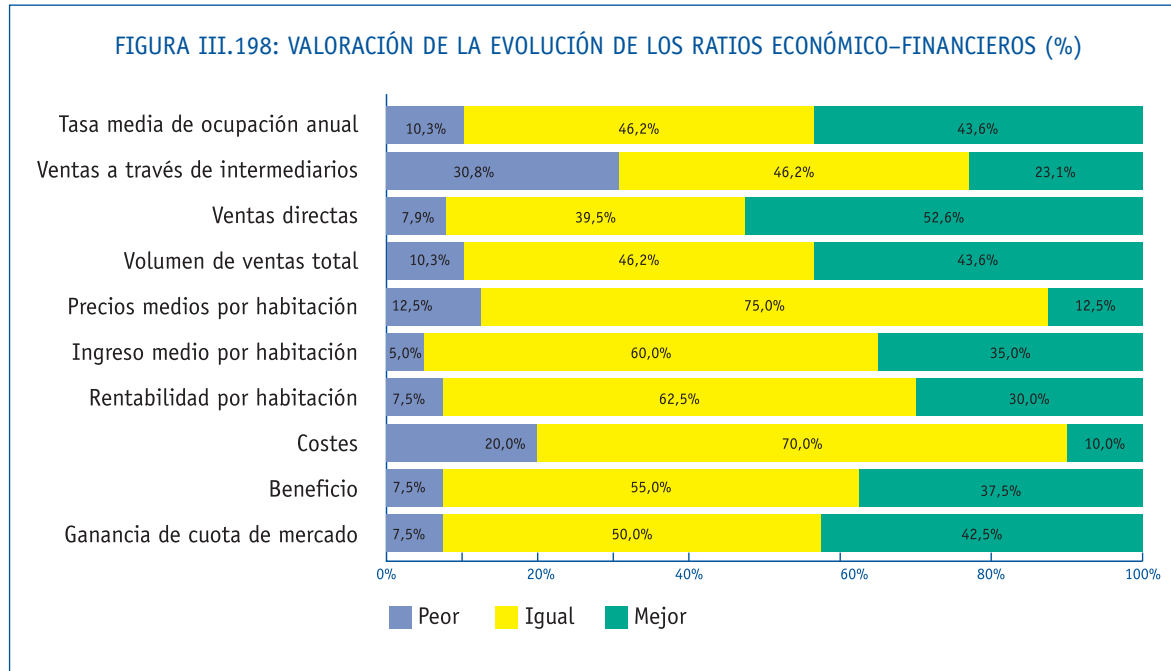
FIGURA III.196: INVERSIONES REALIZADAS

Hoteles Rurales	% Sobre el total	
Realizan inversiones	31,3	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	6,7	---
Diversificación (restaurante)	6,7	---
Mantenimiento (edificio)	46,7	8.614,29
Mantenimiento (equipamientos)	53,3	3.640,00
Otros	6,7	---

Respecto a la política de precios de una habitación doble, la diferencia de precios entre temporadas es de

FIGURA III.197: PRECIOS (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	62,76	16,58
En temporada baja	48,17	17,54



aproximadamente un 30%, siendo de 62,76 euros en temporada alta y de 48,17 en temporada baja (Figura III.197).

A juicio de los propietarios y gerentes de los hoteles rurales, la evolución de los principales ratios económico-financieros durante el último año ha permanecido igual salvo las *ventas directas, sin intermediarios* que han mejorado. Aunque en términos generales la evolución de las ventas a través de intermediarios y los costes siguen igual, son más los que consideran que han ido a peor que los que opinan que han sido mejores (Figura III.198).

En cuanto a la gestión del establecimiento, lo más relevante es que un 84,8% de los negocios exige *fianzas en las reservas*, mientras que un 66,7% *repercute gastos por cancelación de reservas*. Además, está muy extendido el uso de *programas informáticos de gestión de clientes* para el control eficiente de las reservas, entradas y salidas de huéspedes... y la realización de *encuestas de satisfacción*. Por el contrario, la *gestión de existencias de almacenes informatizada* y los *servicios de bar y restaurante informatizados* son menos frecuentes (Figura III.199).

**FIGURA III.199: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	65,9
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	38,5
Gestión de existencias de almacenes informatizada	16,7
Servicios de bar y restaurante informatizados	27,0
Encuestas de satisfacción	50,0
Fianzas en las reservas	84,8
Repercute gastos por cancelación de reservas	66,7

Los *recursos humanos: atención al cliente*, junto con la *localización del establecimiento* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* del mismo resultan ser los aspectos que más llevan a cabo los empresarios de este segmento para diferenciarse de la competencia, siendo, además los más valorados, con medias superiores a 7,6 puntos en una escala de cero a diez (Figura III.200).

**FIGURA III.200: DIFERENCIACIÓN**

Hoteles Rurales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	57,1	6,3
Recursos humanos: atención al cliente	79,1	7,9
Localización del establecimiento	76,7	7,7
Servicios complementarios al alojamiento	26,2	6,5
Comodidades de instalaciones y equipamientos	76,7	7,6
Formar parte de un grupo o cadena	7,5	4,4
Formar parte de una asociación	37,2	5,9

Valoración de cero a diez puntos

Por último, respecto a la importancia de realizar una serie de actividades, todos los hoteles rurales están *presentes en internet* siendo además la actividad más valorada con una media de 9,2 puntos en una escala de cero a diez. Asimismo, el 83% *abren durante todo el año*, valorando esta decisión de forma muy positiva pues le otorgan una media de 7,6 puntos, el tercer aspecto más valorado, por detrás de la ya mencionada presencia en Internet y de *realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* (Figura III.201).



FIGURA III.201: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Hoteles Rurales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	41,9	6,5
Cooperar con otros establecimientos	35,6	6,5
Trabajar con intermediarios	25,5	5,1
Trabajar con centrales de reserva	25,5	5,1
Estar presente en internet	100,0	9,2
Abrir todo el año	83,0	7,6
Realizar campañas promocionales de precios	44,7	6,6
Ofertas de paquetes de fin de semana	46,8	6,8
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	70,2	7,8
Estar presente en ferias y workshops	40,4	6,7

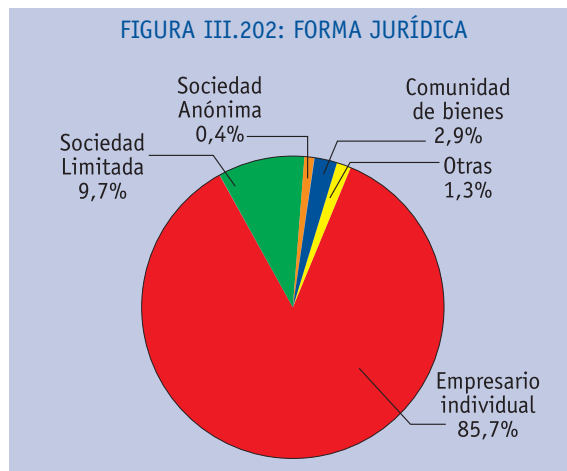
Valoración de cero a diez puntos

### III.11.- CASAS DE ALDEA

Las casas de aldea constituyen una figura de turismo rural que engloba a las viviendas autónomas e independientes que pueden ser contratadas íntegramente o de forma individualizada, es decir, por habitaciones, pudiendo incorporar también la oferta de servicios complementarios al alojamiento.

La mayor parte de los establecimientos, el 85,7%, operan bajo la forma jurídica del *empresario individual*. Las formas mercantiles tienen una reducida presencia pues el mayor porcentaje corresponde a la *sociedad limitada*, el 9,7% (Figura III.202).

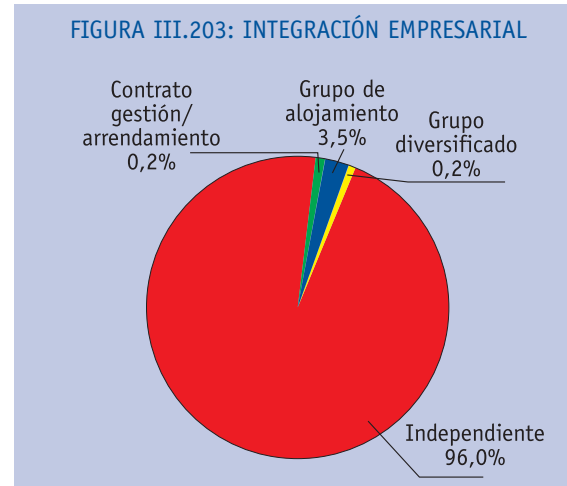
FIGURA III.202: FORMA JURÍDICA



Prácticamente la totalidad de los negocios son *independientes*. La integración empresarial se reduce a un

3,5% que forman parte de un *grupo de alojamiento* junto con un reducido número sujetos a *contratos de gestión/arrendamiento* y/o pertenecientes a un *grupo diversificado*, en ambos casos un 0,2% (Figura III.203).

FIGURA III.203: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Tan sólo el 7,9% de las casas de aldea cierran por temporada, la mayoría durante el primer trimestre y/o los dos últimos meses del año.

Esta figura de turismo rural se caracteriza por el predominio de establecimientos de pequeño tamaño pues, por término medio, disponen de 3,83 *habitaciones* y 7,60 *plazas* (Figura III.204).

FIGURA III.204: DIMENSIÓN

Casas de Aldea	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	7,60	3,24	1	15
Habitaciones	3,83	1,48	1	8

En general, se registra un volumen de facturación anual reducido pues el 70,7% de los negocios no alcanzan los 9.000 euros anuales y el 16% se encuentran en un intervalo que oscila entre los 9.000 y los 18.000 euros al año (Figura III.205).

La facturación anual procede casi exclusivamente del alquiler de *habitaciones/alojamiento*, que supone un 98% de las ventas totales. En menor medida, las ventas derivadas del *restaurante/comidas* representan el 1,5% (Figura III.206).

El tamaño de la plantilla media es reducido sin apenas variaciones a lo largo del año pues se sitúa siempre en torno a un empleado, que coincide generalmente con el *empresario y sus familiares* aunque en algunos casos se acude a la contratación de *trabajadores fijos* (Figura III.207).



FIGURA III.205: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	70,7
De 9.000 a 18.000	16,0
De 18.000 a 27.000	4,6
De 27.000 a 36.000	4,3
De 36.000 a 45.000	1,0
De 45.000 a 54.000	1,5
De 54.000 a 63.000	0,8
De 63.000 a 72.000	0,5
De 81.000 a 90.000	0,3
De 120.000 a 300.000	0,3

FIGURA III.206: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO

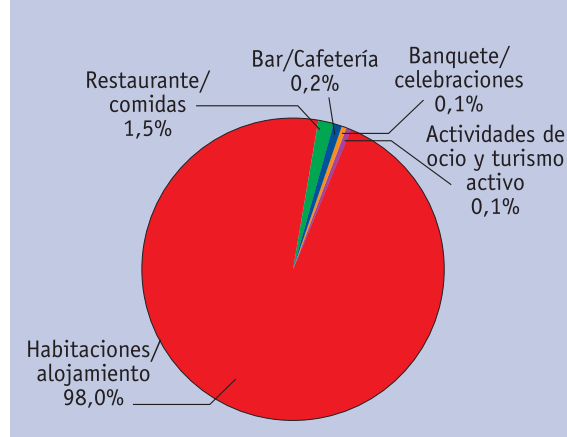


FIGURA III.207: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,03	0,74
Plantilla en temporada baja	0,94	0,58

El 31,5% de los establecimientos participaron en algún programa de formación de sus recursos humanos, implicando dichas acciones a una media de 0,68 personas. El 98,6% de las acciones formativas iban dirigidas al *empresario y sus familiares* y el 9,1% a la *plantilla*.

La formación predominante en los responsables de las casas de aldea son los *estudios primarios*. Por lo que respecta al resto de trabajadores que puede existir en

FIGURA III.208: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Casas de Aldea	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección/Propiedad	3,9	38,6	32,3	16,9	8,4
Resto de empleados	—	49,5	34,7	12,9	3,0

algún caso concreto, se observa también el predominio de los *estudios primarios* (Figura III.208).

En relación a la edad de los recursos humanos, hay que señalar que la dirección del establecimiento tiene *entre 40 y 49 años* siendo también relevante el segmento de *50 años o más*. En cambio, entre el resto de empleados adquiere importancia el estrato de *entre 30 y 39 años* (Figura III.209).

FIGURA III.209: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Casas de Aldea	Menos de 30 años	Entre 30 años y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección/Propiedad	3,2	19,4	39,3	38,1
Resto de empleados	18,8	47,5	26,7	6,9

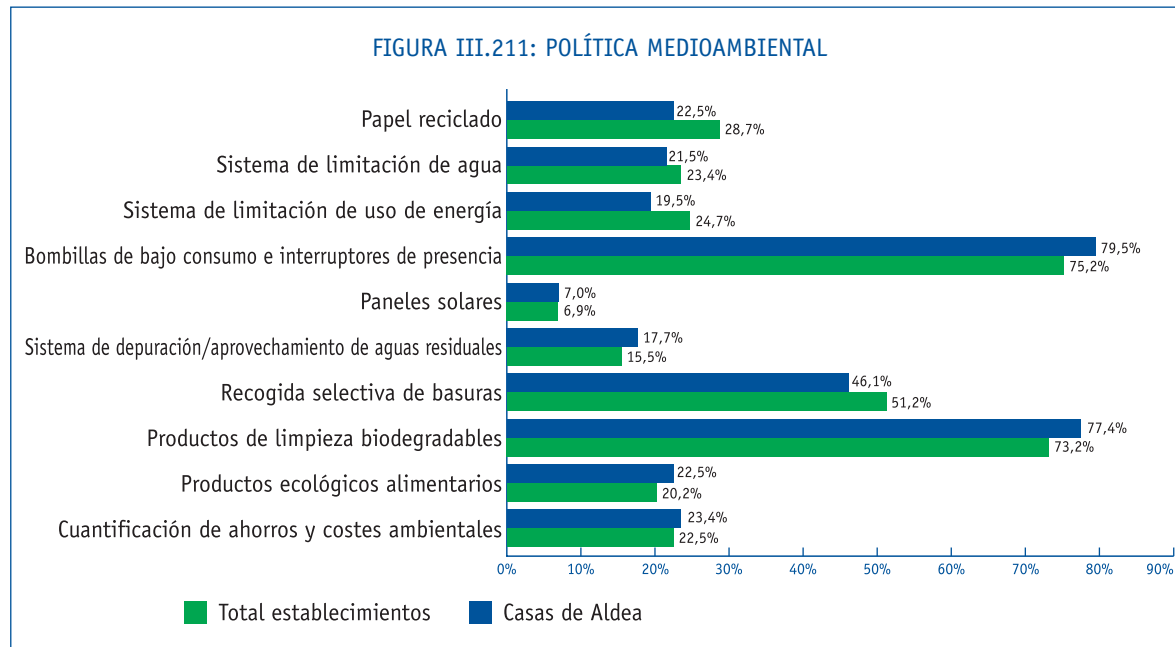
Los empresarios valoran la importancia de gestionar la calidad en sus establecimientos. No obstante, ponen de relieve la *necesidad de que la dirección esté comprometida con la calidad*, aspecto valorado con una media de 8,4 puntos sobre diez. Además, destacan su utilidad para *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, valorado con 8,3 puntos de media, para *gestionar de forma eficiente las quejas y reclamaciones* y para *motivar a los empleados a fin de mejorar el servicio final*, con medias de 8,1 y 8 puntos respectivamente (Figura III.210).

FIGURA III.210: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Casas de Aldea	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	8,4
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,3
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	8,1
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	8,0
Formar al personal en materia de calidad	7,9
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,6
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,5
Las certificaciones de calidad son necesarias	6,8

Valoración de cero a diez puntos

En relación a la presencia de certificaciones de calidad, actualmente son cinco los establecimientos reconocidos con la *Q de calidad turística española* y 57 miembros del club *"Aldeas" Asturias Calidad Rural*. Además se aprecia cierto interés por obtener distintivos de calidad, ya que un 4,2%



barajan la posibilidad de implantar la *Q de calidad turística*, un 0,2% la *ISO 9000* y un 10,8% adherirse a *“Aldeas”*. Finalmente, el 9,7% ostentan otras certificaciones principalmente el *Compromiso de Calidad Turística* y el *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)*.

Las casas de aldea se encuentran por debajo de la media en gran parte de las iniciativas medioambientales consideradas. Sin embargo, destacan en relación a la *utilización de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes* y *productos de limpieza biodegradables*, aspectos valorados con medias de 6,8 y 6,6 puntos sobre diez respectivamente (Figura III.211/III.212).

**FIGURA III.212: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Casas de Aldea	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	6,8
Productos de limpieza biodegradables	6,6
Recogida selectiva de basuras	6,4
Sistema de limitación de uso de energía	6,1
Sistema de limitación de agua	6,0
Papel reciclado	5,9
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	5,8
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	5,7
Productos ecológicos alimentarios	5,5
Paneles solares	5,4

Valoración de cero a diez puntos

El nivel de equipamiento tecnológico de los establecimientos es bajo pues sólo el 64,5% disponen de *ordenador* y un 42,1% de *fax*. Además, el 37,7% siguen utilizando una *conexión telefónica a Internet* frente a un 18,3% que disponen de *banda ancha*. Por último, un 70,7% de negocios carecen de *TPV para el pago electrónico con tarjetas de crédito* (Figura III.213).

**FIGURA III.213: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

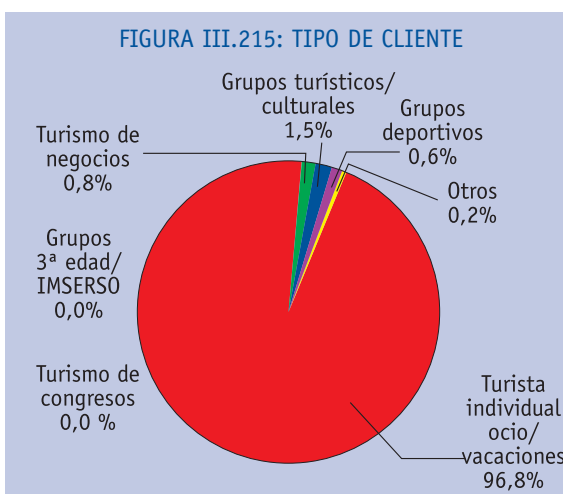
Casas de Aldea	% Sobre total
Fax	42,1
TPV (pago con tarjetas)	29,3
Ordenador	64,5
Conexión telefónica a internet	37,7
Conexión banda ancha a internet	18,3
Intranet con otros establecimientos	1,3
Conexión a algún GDS	0,4

El 47,5% señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva es la *tradicional (teléfono, fax, etc.)* siendo similar el porcentaje que mencionan la vía del *correo electrónico o rellenando un formulario on-line*, un 26,4% y un 26,1% respectivamente (Figura III.214).

Prácticamente la totalidad de los clientes, el 96,8%, son *turistas individuales de ocio/vacaciones* seguido a gran distancia por un 1,5% de *grupos turísticos/culturales* (Figura III.215).

FIGURA III.214: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

Casas de Aldea	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	26,1
Correo electrónico	26,4
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	47,5



Por otra parte, el 96% se alojan por motivos *rurales o de naturaleza* y uno de cada cuatro por el *sol y playa*. En menor medida, el 17,4% de las estancias son por razones *urbano/culturales* (Figura III.216).

FIGURA III.216: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Casas de Aldea	% Sí
Rural/Naturaleza	96,0
Sol y playa	25,6
Urbano/Cultural	17,4
Deportes/Golf	4,6
Trabajo/Negocios	4,6
Belleza/Salud/SPA	0,9
Otros	3,7

El 25,9% de las casas de aldea ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias durante su estancia, la mayoría de ellas por medio de empresas especializadas.

Por otra parte, el 84,5% realizaron algún tipo de publicidad de sus negocios durante el pasado año, elevándose el gasto publicitario medio a 535,41 euros. Entre los distintos canales de promoción la mayoría se decanta por la *presencia en Internet/páginas web* y por la edición de *folletos* (Figura III.217).

Durante 2007, el 41,2% de los empresarios realizaron alguna inversión en sus negocios, principalmente

FIGURA III.217: PUBLICIDAD

Casas de Aldea	% Sobre el total
Realizan publicidad	84,5
Folletos	59,2
Libros/Guías turísticas privadas	14,5
Internet/Página web	90,9
Anuncios en prensa y radio	7,2
Otros	11,0

orientadas al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. Para afrontar dichos gastos, un 6,4% recibieron una *subvención* que destinaron mayoritariamente al *mantenimiento y mejoras en el edificio (reformas estructurales)* y a la *apertura del establecimiento* (Figura III.218).

FIGURA III.218: INVERSIONES REALIZADAS

Casas de Aldea	% Sobre el total	
Realizan inversiones	41,2	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	3,2	119.600,00
Diversificación (actividades de ocio)	0,5	500,00
Mantenimiento (edificio)	55,6	1.819,79
Mantenimiento (equipamientos)	78,6	1.601,54
Otros	2,7	11.050,00

La política de precios varía en función de que se trate de una casa de aldea individual o íntegra, aunque en todo caso se ve afectada por la temporada turística.

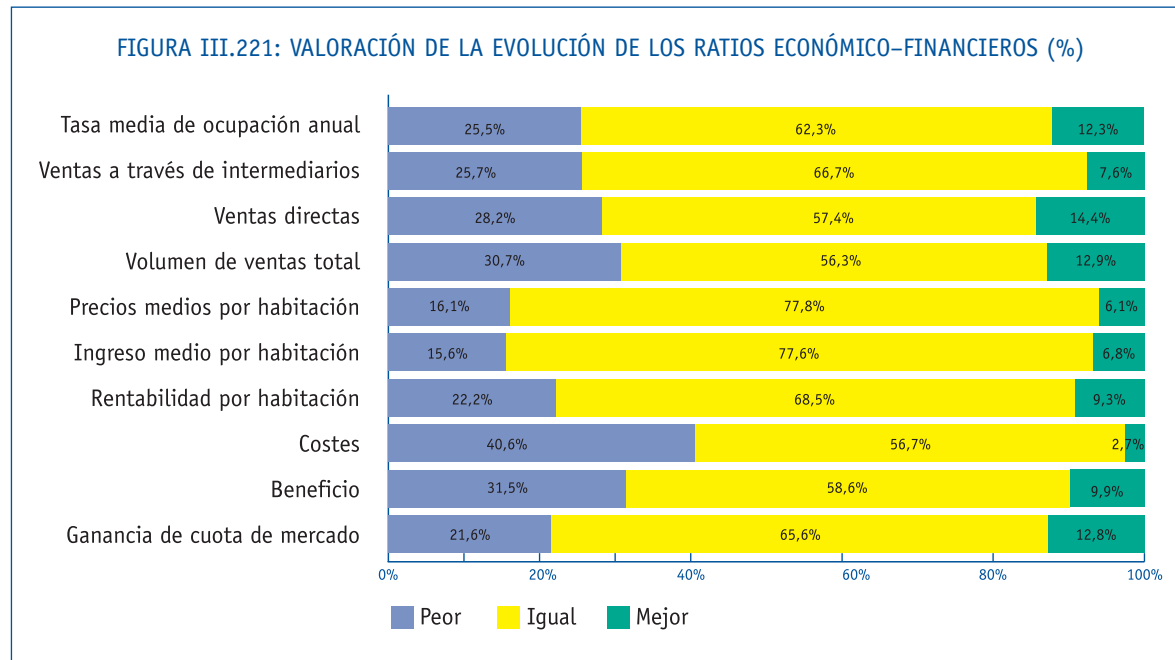
El *precio medio de una habitación doble sin desayuno* en una casa de aldea individual en temporada alta es de 57,18 euros, un 30,1% más que en temporada baja. Por otra parte, alquilar una casa de aldea completa en temporada alta es un 23,8% más caro que el resto del año en que el *precio medio de una casa íntegra* asciende a 83,13 euros (Figura III.219/III.220).

FIGURA III.219: PRECIOS HABITACIÓN DOBLE (EUROS)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	57,18	23,73
En temporada baja	43,94	19,51

FIGURA III.220: PRECIOS CASA COMPLETA (EUROS)

Precio de la casa completa (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	102,89	39,15
En temporada baja	83,13	32,85



La gran mayoría del empresariado de los establecimientos de casas de aldea considera que la evolución de los principales ratios económico-financieros ha sido similar a la de años anteriores. No obstante, cuando analizamos calificación de peor o mejor, existe un predominio de las opiniones negativas sobre las positivas (Figura III.221).

Entre las diversas variables de gestión del establecimiento es especialmente elevada la exigencia de una *fianza al realizar la reserva*, el 88,7%, así como la *repercusión de gastos por cancelación de reservas o la realización de encuestas de satisfacción a los clientes*, con un 59,4% y un 51,6% respectivamente. En menor medida, el 41,6% disponen de *programas informáticos de gestión de clientes* y el 35% de *programas informáticos de gestión para la contabilidad* (Figura III.222).

**FIGURA III.222: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	41,6
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	35,0
Gestión de existencias de almacenes informatizada	8,2
Servicios de bar y restaurante informatizados	3,1
Encuestas de satisfacción	51,6
Fianzas en las reservas	88,7
Repercute gastos por cancelación de reservas	59,4

El 84,6% de los propietarios y gerentes consideran que el principal factor de diferenciación frente a sus competidores es la *atención prestada al cliente por sus recursos humanos*, valorada con una media de 8,2 puntos sobre diez. Además, el 78,8% señalan la *localización del establecimiento* y un 79% las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, ambos aspectos valorados con una media de 7,7 puntos (Figura III.223).

**FIGURA III.223: DIFERENCIACIÓN**

Casas de Aldea	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	54,2	6,5
Recursos humanos: atención al cliente	84,6	8,2
Localización del establecimiento	78,8	7,7
Servicios complementarios al alojamiento	33,0	6,4
Comodidades de instalaciones y equipamientos	79,0	7,7
Formar parte de un grupo o cadena	11,8	4,7
Formar parte de una asociación	49,9	5,8

Valoración de cero a diez puntos

La *presencia en Internet* es la actividad más frecuente y valorada por el empresariado, con una media de 8,8 puntos sobre diez, seguida por la *apertura del establecimiento durante todo el año*, señalada por el 88,7% y valorada con 7,6 puntos de media. Por último, el 54,1% tratan de *realizar un mejor control de los costes y aprovisionamientos*, valorando esta estrategia con 7 puntos de media (Figura III.224).

FIGURA III.224: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

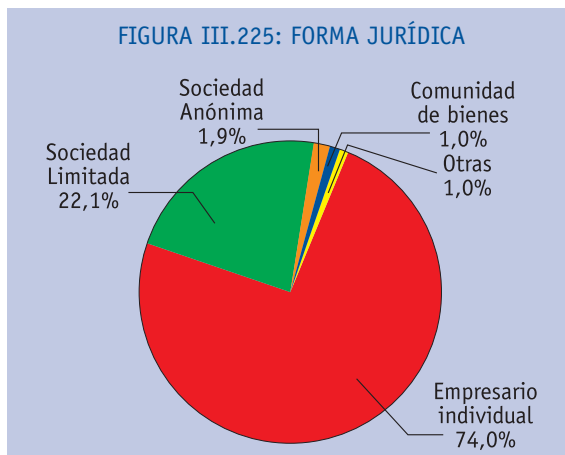
Casas de Aldea	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	35,7	6,2
Cooperar con otros establecimientos	37,6	6,4
Trabajar con intermediarios	22,9	4,5
Trabajar con centrales de reserva	31,1	4,9
Estar presente en internet	95,9	8,8
Abrir todo el año	88,7	7,6
Realizar campañas promocionales de precios	28,8	5,7
Ofertas de paquetes de fin de semana	26,9	5,7
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	54,1	7,0
Estar presente en ferias y workshops	31,9	5,9

Valoración de cero a diez puntos

### III.12.- APARTAMENTOS TURÍSTICOS

El turista que pernocta en apartamentos turísticos contrata el uso y disfrute del mobiliario, instalaciones y servicios de edificios de pisos, casas, villas, chalés o similares destinados al alojamiento colectivo.

Casi tres de cada cuatro apartamentos turísticos, el 74%, adoptan la forma jurídica del *empresario individual* mientras que el 22,1% son *sociedades limitadas* (Figura III.225).



La integración empresarial apenas está presente en un segmento de la oferta turística en el que el 94,2% de los establecimientos son *independientes* frente a un 2,9% integrados en un *grupo de alojamiento*, un 1,9% sujetos a un *contrato de gestión/arrendamiento* y un 1% que forman parte de un *grupo diversificado* (Figura III.226).

Sólo el 10,6% de los apartamentos turísticos cierran por temporada, mayoritariamente el primer trimestre del año junto con noviembre y diciembre.

FIGURA III.226: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Se observa una gran dispersión en relación a las dimensiones de los establecimientos, especialmente en términos de plazas. Así, los apartamentos turísticos disponen de una media de 35,50 plazas, oscilando desde un mínimo de dos hasta un máximo de ciento treinta y seis. Por otra parte, el *número medio de apartamentos por edificación* es de 9,35 (Figura III.227).

FIGURA III.227: DIMENSIÓN

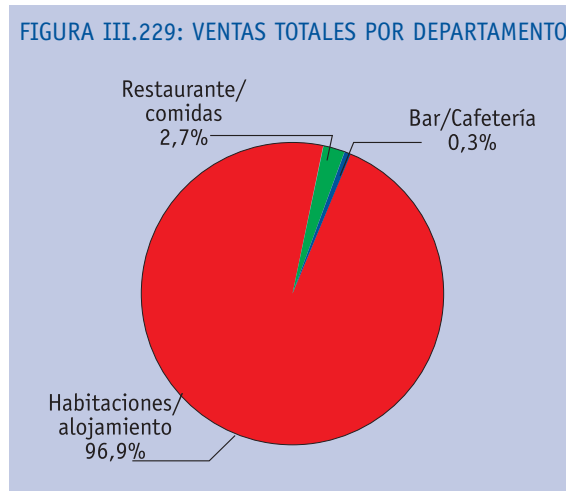
Apartamentos Turísticos	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	35,50	32,92	2	136
Nº Apartamentos	9,35	7,32	1	25

La facturación anual de los establecimientos es baja pues el 61,1% se encuentran por debajo de 18.000 euros siendo lo más frecuente una cifra de negocios inferior a 9.000 euros. No obstante, el 10,4% superan los 90.000 euros al año (Figura III.228).

FIGURA III.228: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	42,9
De 9.000 a 18.000	18,2
De 18.000 a 27.000	5,2
De 27.000 a 36.000	6,5
De 36.000 a 45.000	3,9
De 45.000 a 54.000	5,2
De 54.000 a 63.000	1,3
De 63.000 a 72.000	1,3
De 72.000 a 81.000	3,9
De 81.000 a 90.000	1,3
De 90.000 a 120.000	6,5
De 120.000 a 300.000	3,9

La facturación anual procede mayoritariamente del alquiler de *habitaciones/alojamiento*, un 96,9%, completándose con las ventas derivadas de los servicios de restauración, esto es, el *restaurante/comidas* y el *bar/cafetería* (Figura III.229).



El tamaño y composición de la plantilla apenas varía entre temporadas pues, durante todo el año, se emplea a una media de aproximadamente dos personas adquiriendo especial importancia el *empresario y sus familiares* (Figura III.230).

**FIGURA III.230: RECURSOS HUMANOS**

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,98	1,94
Plantilla en temporada baja	1,55	1,22

El 17,3% de los negocios participaron en alguna actividad formativa de sus recursos humanos con una media de 1,55 personas en formación. Además, el 72,2% de dichas acciones implicaron al *empresario y la dirección* y el 33,3% a la *plantilla*.

El nivel de formación reglada de los recursos humanos varía según su nivel jerárquico. Así, en la dirección predominan los *estudios primarios* y entre el resto de empleados además de los estudios primarios, también aparecen porcentajes interesantes a nivel de *bachillerato o F.P.* Por otra parte, sólo una minoría tienen formación universitaria (Figura III.231).

**FIGURA III.231: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA**

Apartamentos Turísticos	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección/Propiedad	2,2	44,1	36,6	7,5	9,7
Resto de empleados	5,8	40,4	48,1	3,8	1,9

A menudo, la dirección del establecimiento está ocupada por personas de *50 años o más*. En cambio, el resto de empleados tienen frecuentemente *entre 30 y 39 años* y, en ningún caso, *50 o más años* (Figura III.232).

**FIGURA III.232: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS**

Apartamentos Turísticos	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección/Propiedad	—	22,7	34,0	43,3
Resto de empleados	22,6	49,1	28,3	—

El empresariado de los establecimientos concede gran importancia a la gestión de calidad pues valora todos los aspectos, excepto la *necesidad de disponer de certificaciones de calidad*, con medias superiores a 7 puntos sobre diez. Por otra parte, se subraya su utilidad para *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, para *motivar a los empleados para mejorar el servicio final* y para *realizar una gestión eficiente de las quejas y reclamaciones*, al mismo tiempo que se reconoce la necesidad de contar con una *dirección comprometida con la calidad* (Figura III.233).

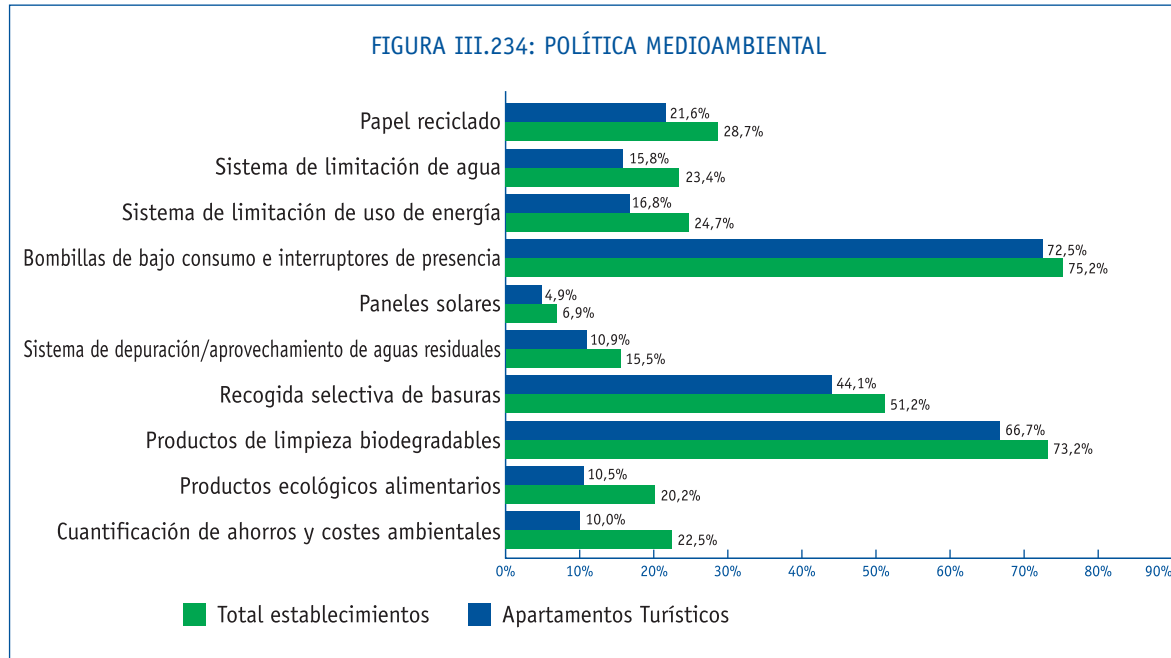
**FIGURA III.233: GESTIÓN DE LA CALIDAD**

Apartamentos Turísticos	Valoración media
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,0
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	8,0
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	8,0
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	8,0
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,8
Formar al personal en materia de calidad	7,8
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,5
Las certificaciones de calidad son necesarias	6,7

Valoración de cero a diez puntos

Las certificaciones de calidad apenas están presentes en este segmento de la oferta hotelera pues sólo dos establecimientos disponen de la *Q de calidad turística española* y un 1% está estudiando la posibilidad de implantarla. Además, no existe ningún apartamento turístico reconocido con la *ISO 9000* o la marca *“Aldeas” Asturias Calidad Rural*, aunque en ambos casos hay un 1% de negocios interesados en conseguirlas. Finalmente, el 13,5% ostentan otros certificados, la





mayoría el *Compromiso de Calidad en Destino* y el *Compromiso de Calidad Turística*.

Los apartamentos turísticos apenas desarrollan iniciativas de cuidado y respeto del medio ambiente, pues se encuentran por debajo de la media del conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo en todos los aspectos considerados, concediendo poco valor a dichas acciones. Por otra parte, las políticas más frecuentes son el uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes, los productos de limpieza biodegradables y la recogida selectiva de basuras (Figura III.234/III.235).

**FIGURA III.235: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Apartamentos Turísticos	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	6,6
Recogida selectiva de basuras	6,5
Productos de limpieza biodegradables	6,3
Sistema de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales	6,0
Papel reciclado	5,8
Sistema de limitación de agua	5,8
Sistema de limitación de uso de energía	5,8
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	5,3
Paneles solares	5,3
Productos ecológicos alimentarios	4,9

Valoración de cero a diez puntos

El equipamiento tecnológico de los establecimientos es escaso siendo lo más habitual la disponibilidad de ordenador y/o fax, con un 74% y un 53,8% respectivamente. Por otra parte, la mitad carecen de conexión telefónica a Internet mientras que la banda ancha sólo está presente en uno de cada cuatro negocios. Finalmente, existe un 51% de apartamentos que no disponen de TPV o terminal para el pago electrónico con tarjetas de crédito (Figura III.236).

**FIGURA III.236: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

Apartamentos Turísticos	% Sobre total
Fax	53,8
TPV (pago con tarjetas)	49,0
Ordenador	74,0
Conexión telefónica a internet	50,0
Conexión banda ancha a internet	25,0
Intranet con otros establecimientos	1,9
Conexión a algún GDS	1,0

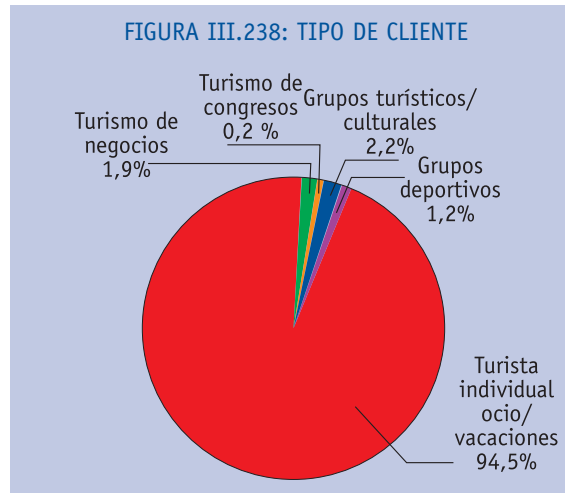
El 59,2% afirman que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva es la tradicional (teléfono, fax, etc.) frente a un 21,4% que incluyen la posibilidad de reservar vía correo electrónico y un 19,4% rellenando un formulario on-line (Figura III.237).

Los apartamentos turísticos atraen fundamentalmente a turistas individuales de vacaciones/ocio, un 94,5%. En menor medida, los grupos turísticos o culturales suponen el 2,2% de los clientes superando así al turismo de negocios que representa un 1,9% (Figura III.238).



FIGURA III.237: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

Apartamentos Turísticos	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	19,4
Correo electrónico	21,4
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	59,2



El predominio de turistas vacacionales explica que las principales motivaciones de la clientela sean *rural/naturaleza* junto con *sol y playa*, con un 80,8% y un 41,3% respectivamente, aunque también son relevantes las estancias por motivos *urbano/culturales*, con un 33,7% (Figura III.239).

FIGURA III.239: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Apartamentos Turísticos	% Sí
Rural/Naturaleza	80,8
Sol y playa	41,3
Urbano/Cultural	33,7
Deportes/Golf	7,7
Trabajo/Negocios	2,9
Belleza/Salud/SPA	1,9
Otros	2,9

El 17,3% ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias durante su estancia, la mayoría por medio de empresas especializadas en turismo activo.

La mayor parte de los empresarios, el 79,8%, realizaron durante el pasado año algún tipo de publicidad de sus negocios, siendo el gasto publicitario medio de 858,23 euros. Entre los distintos canales promocionales, despiertan especial interés la presencia en *Internet/páginas web* y los *folletos* (Figura III.240).

FIGURA III.240: PUBLICIDAD

Apartamentos Turísticos	% Sobre el total
Realizan publicidad	79,8
Folletos	61,0
Libros/Guías turísticas privadas	17,1
Internet/Página web	87,8
Anuncios en prensa y radio	13,4
Otros	23,2

Sólo el 35,6% de los propietarios realizaron inversiones durante 2007, principalmente en el *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. A fin de afrontar estos gastos, el 9,9% recibieron el apoyo financiero de una *subvención* que destinaron principalmente al *mantenimiento y mejoras en los equipamientos (mobiliario...)* y/o al *mantenimiento y mejoras en el edificio (reformas estructurales)* (Figura III.241).

FIGURA III.241: INVERSIONES REALIZADAS

Apartamentos Turísticos	% Sobre el total	
Realizan inversiones	35,6	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	5,4	—
Diversificación (actividades de ocio)	5,4	9.000,00
Mantenimiento (edificio)	51,4	2.852,36
Mantenimiento (equipamientos)	64,9	2.115,86
Otros	2,7	3.000,00

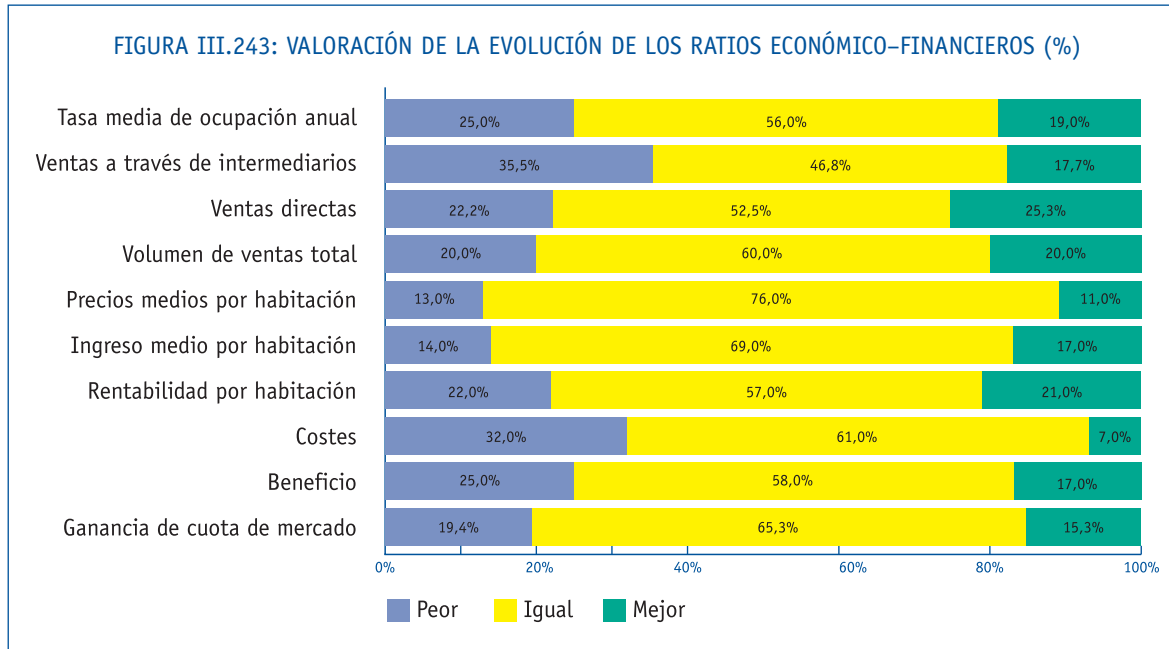
Los apartamentos turísticos modifican sustancialmente sus tarifas en función de las variaciones de la demanda turística. Así, el *precio medio de un apartamento en temporada baja* es de 71,32 euros, elevándose un 42% en *temporada alta* hasta alcanzar los 101,26 euros (Figura III.242).

FIGURA III.242: PRECIOS (EUROS)

Precio de un apartamento	Media	Desviación típica
En temporada alta	101,26	34,30
En temporada baja	71,32	26,89

El empresariado no aprecia variaciones importantes en la evolución de sus principales ratios económico-financieros durante el pasado año, exceptuando un ligero empeoramiento de las *ventas a través de intermediarios y los costes* (Figura III.243).

La exigencia de una fianza al realizar la reserva está presente en el 82,7% de los establecimientos seguida, a gran distancia, por la *repercusión de gastos por cancelación*



de reservas con un 53,5% y la disponibilidad de *programas informáticos de gestión de clientes*, con un 34,5%. En menor medida, es también habitual la realización de *encuestas de satisfacción a los clientes* y el uso de *programas informáticos de gestión para la contabilidad*, con un 24,7% y un 23,4% respectivamente (Figura III.244).

**FIGURA III.244: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	34,5
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	23,4
Gestión de existencias de almacenes informatizada	7,8
Servicios de bar y restaurante informatizados	5,3
Encuestas de satisfacción	24,7
Fianzas en las reservas	82,7
Repercute gastos por cancelación de reservas	53,5

La *atención prestada al cliente por los recursos humanos* es vista como el principal factor de diferenciación, valorado con una media de 7,7 puntos sobre diez. Además, el 79,4% destacan las *comodidades de sus instalaciones y equipamientos* y el 78,1% la *localización del establecimiento*, aspectos valorados ambos con 7,7 puntos de media, por encima del *precio económico*, señalado por un 68,4% (Figura III.245).

La *presencia en Internet* junto con la *apertura del establecimiento durante todo el año* son las actividades más frecuentes y valoradas por los empresarios. Además, el 46,9% tratan de realizar un *mejor control de los costes* y

**FIGURA III.245: DIFERENCIACIÓN**

Apartamentos Turísticos	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	68,4	6,9
Recursos humanos: atención al cliente	81,6	7,7
Localización del establecimiento	78,1	7,7
Servicios complementarios al alojamiento	19,8	6,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	79,4	7,7
Formar parte de un grupo o cadena	4,1	5,2
Formar parte de una asociación	32,0	6,0

Valoración de cero a diez puntos

*aprovisionamientos*, un 40,4% llevan a cabo *campañas promocionales de precios* y un 32,3% ofrecen *paquetes de fin de semana*, todos ellos con similares valoraciones medias que oscilan entre 6,3 y 6,7 puntos (Figura III.246).

### III.13.- APARTAMENTOS RURALES.

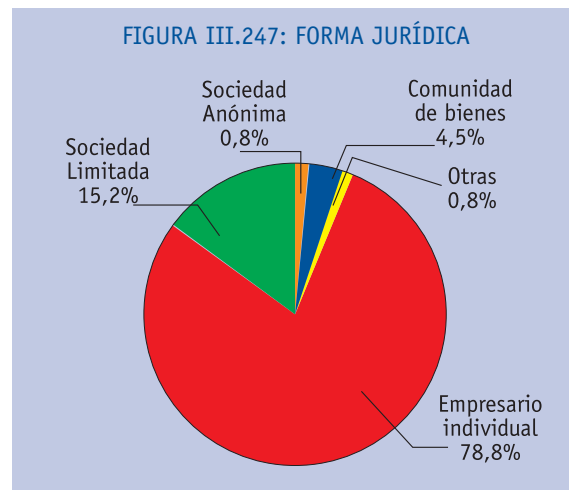
Los apartamentos rurales son los bloques o conjuntos de unidades de alojamiento compuestos con espacios para salón, dormitorio o dormitorios, cocina y cuarto de baño, que se constituyen en edificios o construcciones que responden a la arquitectura tradicional asturiana de la zona; y en los que se proporciona, 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.

FIGURA III.246: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Apartamentos Turísticos	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	23,2	6,1
Cooperar con otros establecimientos	27,7	6,4
Trabajar con intermediarios	25,7	5,1
Trabajar con centrales de reserva	23,0	5,5
Estar presente en internet	96,0	8,1
Abrir todo el año	86,9	7,6
Realizar campañas promocionales de precios	40,4	6,4
Ofertas de paquetes de fin de semana	32,3	6,3
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	46,9	6,7
Estar presente en ferias y workshops	26,5	5,9

Valoración de cero a diez puntos

En casi el 79% de los establecimientos, se trata de negocios que operan como *empresario individual*, mientras que las *sociedades limitadas* y sobre todo las *anónimas* tienen un peso menor en este segmento (Figura III.247).

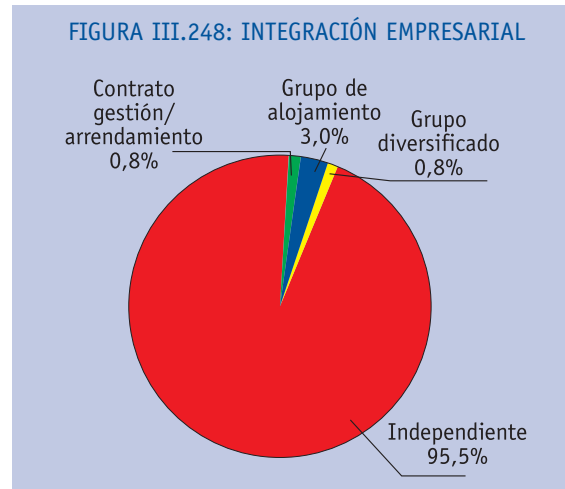


Además, respecto al grado de integración empresarial se puede afirmar que las empresas son prácticamente en su totalidad *independientes*, si bien en el 3% de los casos el establecimiento se encuentra integrado dentro de un *grupo de alojamientos* (Figura III.248).

Tan sólo un 3,8% de los apartamentos rurales cierran por temporada, la mayoría coincidiendo con los meses de más baja actividad, fundamentalmente los comprendidos entre diciembre y febrero.

Aun con las lógicas diferencias entre establecimientos, cabe señalar que el número medio de *apartamentos*

FIGURA III.248: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



por negocio es de aproximadamente 5, con una capacidad total de unas 18 *plazas*. El nivel de facturación es bastante limitado, ya que el volumen de negocio más frecuente es inferior a 9.000 euros anuales y el 59,4% de los establecimientos no superan los 18.000 euros al año, aunque existe un 4,2% de apartamentos que facturan de 90.000 a 120.000 euros al año (Figura III.249/III.250).

FIGURA III.249: DIMENSIÓN

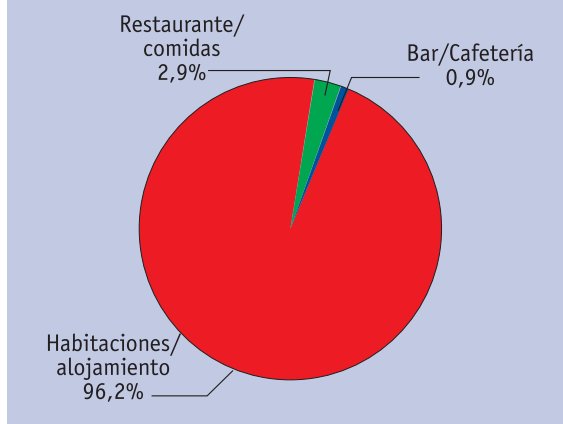
Apartamentos Rurales	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	18,32	8,97	4	52
Nº de apartamentos	5,25	3,17	2	16

FIGURA III.250: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	35,4
De 9.000 a 18.000	24,0
De 18.000 a 27.000	8,3
De 27.000 a 36.000	9,4
De 36.000 a 45.000	11,5
De 45.000 a 54.000	1,0
De 54.000 a 63.000	1,0
De 63.000 a 72.000	2,1
De 72.000 a 81.000	1,0
De 81.000 a 90.000	2,1
De 90.000 a 120.000	4,2

Prácticamente la totalidad de las ventas, el 96,2%, son generadas por el alquiler del *alojamiento*, en este caso apartamentos y de los servicios de hostelería, esto es, del *restaurante/comidas* y del *bar/cafetería*, un 2,9% y un 0,9% respectivamente (Figura III.251).

FIGURA III.251: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El número medio de empleados que conforman la plantilla de los apartamentos rurales asciende a 1,39 personas en temporada alta y 1,23 en la baja, cifras que se corresponden principalmente con el *empresario o sus familiares* (Figura III.252).

FIGURA III.252: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,39	0,87
Plantilla en temporada baja	1,23	0,76

La mayoría de los apartamentos rurales no realizan cursos de formación, ya que únicamente el 28,8% de los establecimientos participó en algún programa de formación de sus recursos humanos durante el pasado año. En caso de realizar acciones formativas, éstas van dirigidas al *empresario/dirección* debido a la estructura de la plantilla, habiéndose beneficiado 1 persona por término medio de estas acciones.

Mientras que en la dirección de los apartamentos rurales lo más frecuente es contar con estudios de *bachillerato o F.P.*, en el caso del resto de empleados predominan los *estudios primarios* (Figura III.253).

La edad de los empleados también presenta diferencias en función del nivel jerárquico. Así, la dirección se encuentra con mayor frecuencia en el tramo comprendido *entre 40 y 49 años*, mientras que entre el resto de empleados predominan las personas *entre 30 y 39 años* (Figura III.254).

FIGURA III.253: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Apartamentos Rurales	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección/Propiedad	3,1	35,7	38,0	14,0	9,3
Resto de empleados	1,7	58,3	31,7	5,0	3,3

FIGURA III.254: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Apartamentos Rurales	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección/Propiedad	6,1	23,5	48,5	22,0
Resto de empleados	18,6	47,5	30,5	3,4

La opinión de los propietarios o gerentes de los apartamentos rurales en relación a una serie de cuestiones sobre la gestión de la calidad, es que tiene una mayor importancia el hecho de que la *dirección tiene que estar comprometida con la calidad* y la necesidad de *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, valoradas con una media de 8,1 y 8 puntos respectivamente en una escala de cero a diez. Por el contrario, la apreciación de que *las certificaciones de calidad son necesarias* es la que recibe una valoración más baja, una media de 6,8 puntos (Figura III.255).

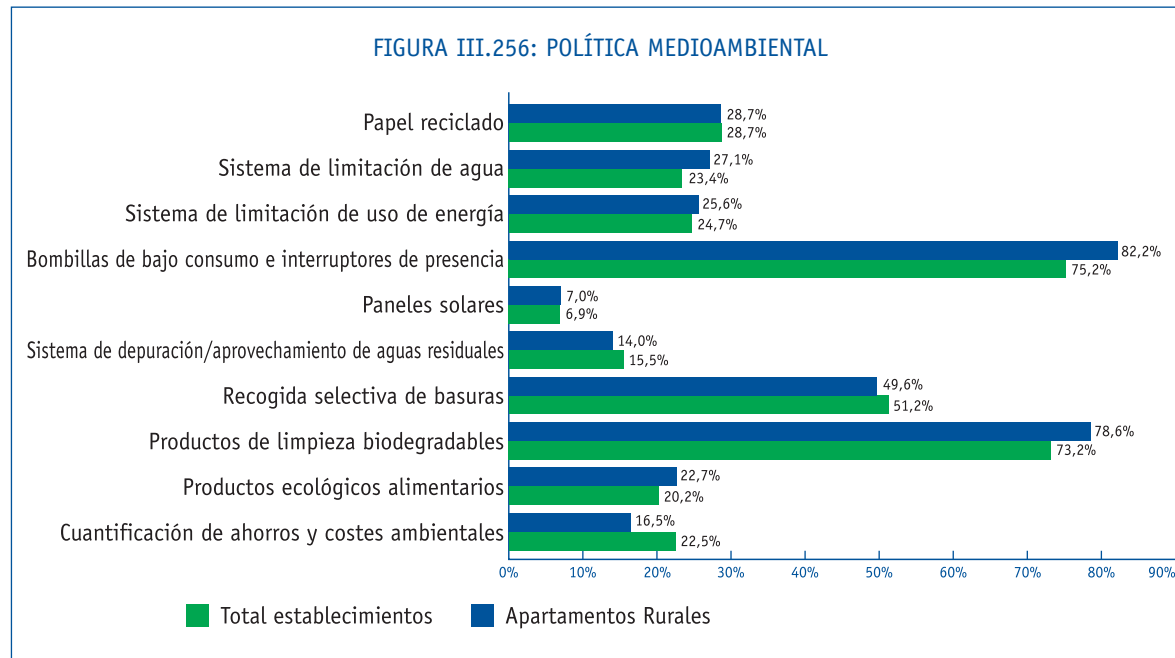
FIGURA III.255: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Apartamentos Rurales	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	8,1
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,0
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	7,9
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	7,8
Formar al personal en materia de calidad	7,8
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,4
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,4
Las certificaciones de calidad son necesarias	6,8

Valoración de cero a diez puntos

La presencia de certificaciones de calidad en este segmento es bastante notable. Así, un establecimiento rural ostenta la marca *Q de calidad*, aunque 3 apartamentos rurales más se encuentran en trámites para conseguirla. Además, otros 10 apartamentos pertenecen a la marca de calidad, *“Aldeas” Asturias Calidad Rural*, que destaca a un grupo de la oferta alojativa rural con excelente equipamiento y servicio. Finalmente, un 9,1% de los establecimientos cuenta con otras distinciones, principalmente los relacionados con el *Compromiso de Calidad Turística* y los *Planes de Excelencia Turística*.

Los apartamentos rurales llevan a cabo una política medioambiental bastante activa, ya que se encuentran



por encima de la media en relación a todas las medidas medioambientales consideradas excepto en el caso de la utilización de *sistemas de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales*, la *recogida selectiva de basuras* y la *cuantificación de ahorros y costes ambientales*. Especialmente relevante es el *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes* y la *utilización de productos de limpieza biodegradables*. Por otro lado, la medida que recibe una valoración más alta coincide con la más frecuente, las *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*, que recibe 7,2 puntos de media en una escala de cero a diez (Figura III.256/III.257).

**FIGURA III.257: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Apartamentos Rurales	Valoración media
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	7,2
Recogida selectiva de basuras	6,9
Productos de limpieza biodegradables	6,7
Sistema de limitación de agua	6,3
Sistema de limitación de uso de energía	6,2
Papel reciclado	6,1
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	5,9
Paneles solares	5,9
Productos ecológicos alimentarios	5,8
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	5,7

Valoración de cero a diez puntos

Respecto al equipamiento tecnológico, un 60% de los apartamentos rurales permanecen sin terminales *TPV para el pago con tarjetas de crédito* y la mitad no disponen de *fax*. El equipamiento con que cuentan un mayor número de establecimientos es el *ordenador*, un 79,5% (Figura III.258).

**FIGURA III.258: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

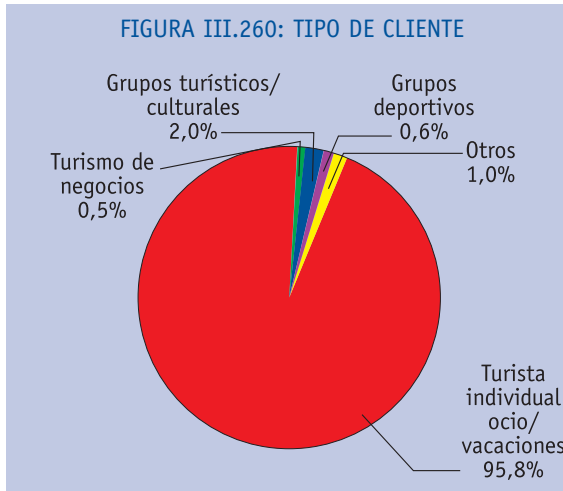
Apartamentos Rurales	% Sobre total
Fax	49,2
TPV (pago con tarjetas)	40,2
Ordenador	79,5
Conexión telefónica a internet	44,7
Conexión banda ancha a internet	25,8

En el 45,5% de los apartamentos rurales la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva del alojamiento es la *tradicional*, vía teléfono o fax. No obstante, el 31,8% contempla la posibilidad de reservar por *correo electrónico* y sólo en el 22,7% de los establecimientos puede hacerse *on-line*, *rellenando un formulario* (Figura III.259).

**FIGURA III.259: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR**

Apartamentos Rurales	% Sobre total
On-line, relleno un formulario	22,7
Correo electrónico	31,8
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	45,5

La clientela esta compuesta en un 95,8% por *turistas individuales de ocio/vacaciones*, teniendo sólo cierta importancia los *grupos*, ya sean *turísticos/culturales* con un 2% y *deportivos* un 0,6% (Figura III.260).



Los apartamentos rurales acogen un porcentaje significativo de turistas que viajan para disfrutar de la *naturaleza y del medio rural*, un 90,9%. Otras motivaciones también frecuentemente mencionadas son el *sol y playa*, un 31,8%, por encima de aquellos que tienen un interés *urbano/cultural*, el 22,7% (Figura III.261).

**FIGURA III.261: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA**

Apartamentos Rurales	% Sí
Rural/Naturaleza	90,9
Sol y playa	31,8
Urbano/Cultural	22,7
Deportes/Golf	7,6
Trabajo/Negocios	3,8
Otros	5,3

En el ámbito de las actividades de ocio complementarias, los apartamentos rurales son más dinámicos que las casas de aldea. Así, el 31,1% de los establecimientos ofrece alguno de estos servicios a sus huéspedes, aunque se acude mayoritariamente a empresas especializadas. Las *actividades acuáticas/canoas* y los *paseos a caballo* suelen ser las actividades que se ofrecen con mayor frecuencia.

El esfuerzo publicitario alcanza al 85,5% de los establecimientos, gastando unos 850 euros de media al año. La presencia en *internet* mediante *páginas web* y la más tradicional edición de *folletos* son los medios publicitarios más utilizados, con un 87,7% y un 68,9% respectivamente (Figura III.262).

**FIGURA III.262: PUBLICIDAD**

Apartamentos Rurales	% Sobre el total
Realizan publicidad	85,5
Folletos	68,9
Libros/Guías turísticas privadas	23,6
Internet/Página web	87,7
Anuncios en prensa y radio	10,4
Otros	13,2

Apenas un tercio de los apartamentos rurales, el 30,3% realizaron alguna inversión durante el pasado ejercicio. Un porcentaje muy significativo de éstos, el 57,5%, lo hizo en *mantenimiento de los equipamientos* y, la mitad, en el *edificio*. Además, el 13,2% de los negocios entrevistados recibieron algún tipo de subvención, que emplearon principalmente en el mantenimiento y mejoras del edificio (Figura III.263).

**FIGURA III.263: INVERSIONES REALIZADAS**

Apartamentos Rurales	% Sobre el total	
Realizan inversiones	30,3	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	15,0	66.866,67
Diversificación (actividades de ocio)	2,5	—
Mantenimiento (edificio)	50,0	4.758,31
Mantenimiento (equipamientos)	57,5	2.766,21
Otros	5,0	—

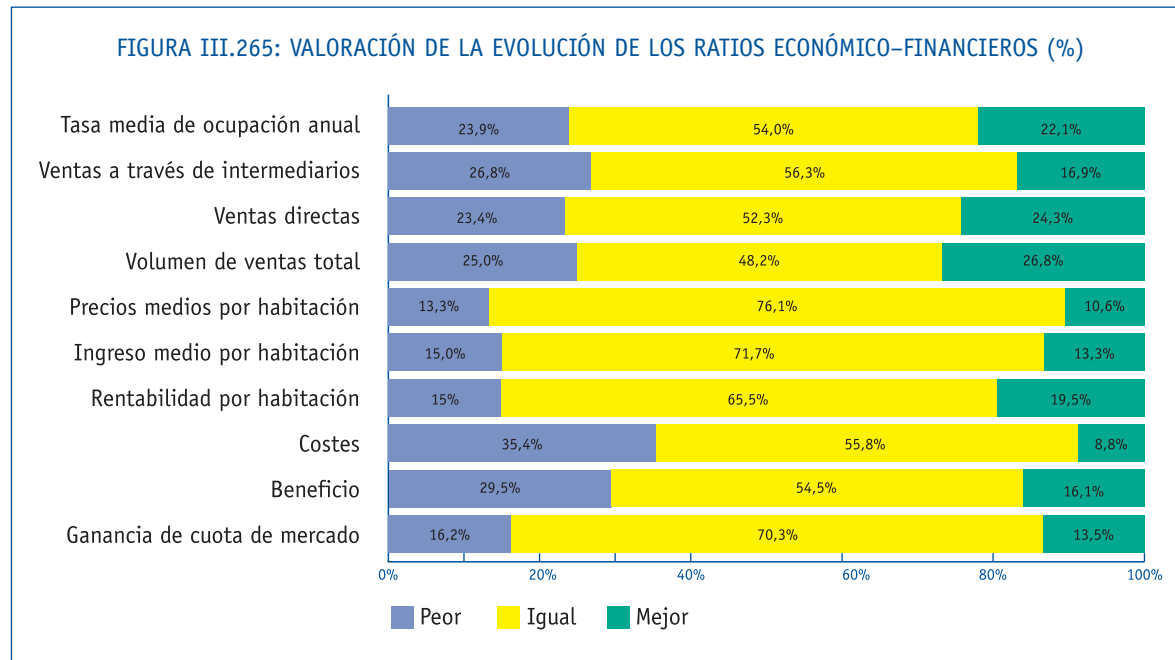
Por término medio, el precio por apartamento en temporada alta asciende a 89,30 euros, un 36% superior a la tarifa en temporada baja, que es de 65,38 euros (Figura III.264).

**FIGURA III.264: PRECIOS (EUROS)**

Precio de un apartamento	Media	Desviación típica
En temporada alta	89,30	24,72
En temporada baja	65,38	19,29

En opinión de los propietarios y gerentes de los apartamentos rurales, la evolución de los principales ratios económico-financieros durante el pasado año ha permanecido bastante similar. No obstante, se aprecian algunos ratios en los que el porcentaje de los que opinan que ha evolucionado a peor es superior que los que ha sido mejor, sobre todo en el caso de los *costes y del beneficio* (Figura III.265).





La limitada dotación de equipamiento tecnológico hace que sólo el 32% de los apartamentos rurales utilice *programas informáticos de gestión para la contabilidad* y un 40,6% para la *gestión de clientes* (reservas, entradas y salidas de huéspedes...). Por el contrario, sí está bastante extendida la petición de *fianza en las reservas*, un 87,3% y la *repercusión de los gastos por cancelación de reservas*, un 58,9% (Figura III.266).

**FIGURA III.266: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	40,6
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	32,0
Gestión de existencias de almacenes informatizada	6,1
Servicios de bar y restaurante informatizados	4,2
Encuestas de satisfacción	42,2
Fianzas en las reservas	87,3
Repercute gastos por cancelación de reservas	58,9

El 85,5% de los empresarios consideran que el principal factor de diferenciación frente a los competidores es la *localización del establecimiento* por encima de las *comodidades de instalaciones y equipamientos* o la *atención al cliente*, con un 79,8% y un 76% respectivamente. De forma paralela, estas son también las estrategias más valoradas, todas ellas con medias no inferiores a 7,8 puntos en una escala de cero a diez (Figura III.267).

Prácticamente la totalidad de los apartamentos rurales, el 97,7% afirma *estar presente en internet* a través de

**FIGURA III.267: DIFERENCIACIÓN**

Apartamentos Rurales	% Sobre el total	Valoración media
	% Sí	
Precio económico	48,8	6,5
Recursos humanos: atención al cliente	76,0	8,0
Localización del establecimiento	85,5	8,0
Servicios complementarios al alojamiento	30,9	6,5
Comodidades de instalaciones y equipamientos	79,8	7,8
Formar parte de un grupo o cadena	8,1	4,7
Formar parte de una asociación	35,0	6,0

Valoración de cero a diez puntos

páginas web, mientras que un 90,8% dice *abrir todo el año*. Por el contrario, son minoritarios los que *trabajan con centrales de reserva*, el 29,7% o a través de *intermediarios*, el 30,2%. Paralelamente, las actividades más valoradas resultan ser también *estar presente en internet* y *abrir todo el año*, con una media de 8,4 y 7,6 puntos respectivamente en una escala de cero a diez (Figura III.268).

### III.14.- ALBERGUES.

Los albergues turísticos son establecimientos que ofrecen un tipo de alojamiento compartido, individual o en grupos, en edificios de arquitectura tradicional o de nueva planta, perfectamente integrados en el entorno y con instalaciones que sirven de base a un amplio número de actividades relacionadas con el medio físico que les rodea.



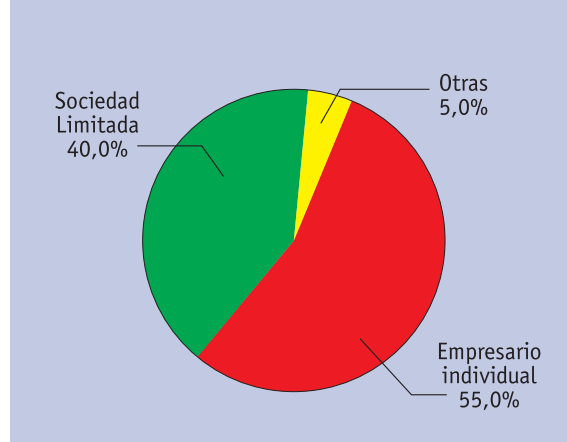
FIGURA III.268: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Apartamentos Rurales	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	32,3	6,3
Cooperar con otros establecimientos	43,1	6,5
Trabajar con intermediarios	30,2	5,0
Trabajar con centrales de reserva	29,7	5,3
Estar presente en internet	97,7	8,4
Abrir todo el año	90,8	7,6
Realizar campañas promocionales de precios	36,4	6,0
Ofertas de paquetes de fin de semana	31,0	6,0
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	41,6	6,5
Estar presente en ferias y workshops	39,1	6,3

Valoración de cero a diez puntos

El 55% de los albergues están constituidos como *empresario individual*, mientras que un 40% operan como *sociedades limitadas*. Además, en un 60% de los casos son establecimientos *independientes*, teniendo un *contrato de gestión/arrendamiento* el 40% restante (Figura III.269/III.270).

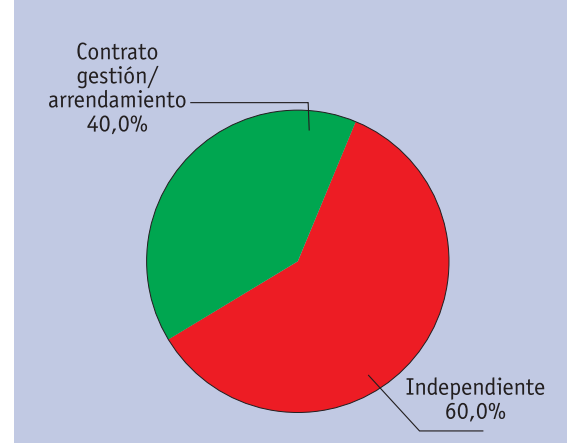
FIGURA III.269: FORMA JURÍDICA



El 19% de los establecimientos opta por cerrar sus instalaciones en algún momento del año, fundamentalmente en los periodos de más baja demanda, durante los meses de diciembre y enero.

Por término medio, aunque existe una gran variabilidad en este aspecto, la capacidad de los albergues asturianos es de 94 plazas y 21 habitaciones aproximadamente. El volumen de negocio también presenta grandes variaciones, debidas al tamaño de los establecimientos, ya que aunque un tercio facturan por debajo de 18.000

FIGURA III.270: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



euros anuales, un 8,3% factura de 120.000 a 300.000 euros al año (Figura III.271/III.272).

FIGURA III.271: DIMENSIÓN

Albergues	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	94,27	78,06	8	300
Habitaciones	21,46	14,44	2	40

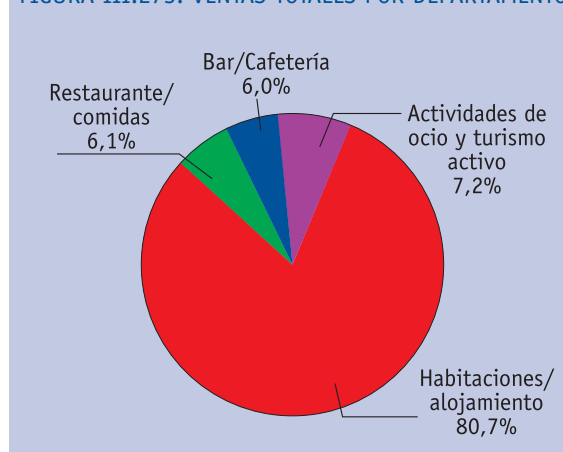
FIGURA III.272: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
Hasta 9.000	8,3
De 9.000 a 18.000	25,0
De 18.000 a 27.000	8,3
De 27.000 a 36.000	8,3
De 36.000 a 45.000	16,7
De 45.000 a 54.000	8,3
De 54.000 a 63.000	8,3
De 90.000 a 120.000	8,3
De 120.000 a 300.000	8,3

El 80,7% de las ventas totales de los albergues corresponde a las *habitaciones y el alojamiento*, mientras que el 7,2%, de acuerdo con la definición y las características distintivas de este tipo de alojamientos, se debe a las *actividades de ocio y turismo activo*. También revisten cierta importancia las ventas derivadas del *restaurante/comidas* y del *bar/café*, en torno a un 6% en ambos casos (Figura III.273).

Como consecuencia de la estacionalidad a la que están sometidos este tipo de establecimientos, el ajuste de las plantillas de los albergues es bastante acusado, pasando de 4,40 trabajadores de media en temporada

FIGURA III.273: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



alta a 2,59 en baja, un 70% menos. En la plantilla tienen mayor importancia los *trabajadores fijos* que el *empresario y sus familiares*, completándose con *trabajadores temporales* en temporada alta (Figura III.274).

FIGURA III.274: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	4,40	3,37
Plantilla en temporada baja	2,59	2,11

Por otro lado, el 38,1% de los establecimientos participaron en acciones de formación para sus recursos humanos, afectando en mayor medida al *empresario/dirección*, un 75%, que a la *plantilla*, un 62,5%, implicando a una media de 3 personas.

En los albergues predominan los estudios de *bachillerato o F.P.* en todos los puestos considerados, aunque pueden hacerse algunas matizaciones. Así, los *estudios primarios* son relativamente más frecuentes en el resto de empleados, el *bachillerato o F.P.* en los mandos intermedios y los estudios de *diplomado y licenciado/máster* en la dirección (Figura III.275).

Respecto a la edad de los empleados, se observan ciertas diferencias en función del nivel jerárquico que ocupen en el albergue. Así, la mayoría del personal de dirección y del resto de empleados tienen *entre 30 y 39 años*, mientras que entre los mandos intermedios predominan las personas de *menos de 30 años* (Figura III.276).

FIGURA III.275: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Albergues	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	10,0	45,0	40,0	5,0
Mandos intermedios	—	75,0	25,0	—
Resto de empleados	27,3	36,4	18,2	18,2

FIGURA III.276: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Albergues	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	20,0	45,0	25,0	10,0
Mandos intermedios	75,0	25,0	—	—
Resto de empleados	18,2	45,5	27,3	9,1

En relación a la gestión de la calidad, los empresarios y gerentes de los albergues opinan que la *dirección tiene que estar comprometida con la calidad*, valorando este aspecto con una media de 9 puntos en una escala de cero a diez y que es importante *motivar a los empleados para mejorar el servicio final*, al igual que conocer las *necesidades actuales y futuras de los clientes*, ambos aspectos con una valoración media de 8,9 puntos. Por otro lado, las afirmaciones que reciben una valoración menor, aunque nunca inferior a 7 puntos, son el hecho de que *las certificaciones de calidad son necesarias* y *el aplicar programas de fidelización de los clientes* (Figura III.277).

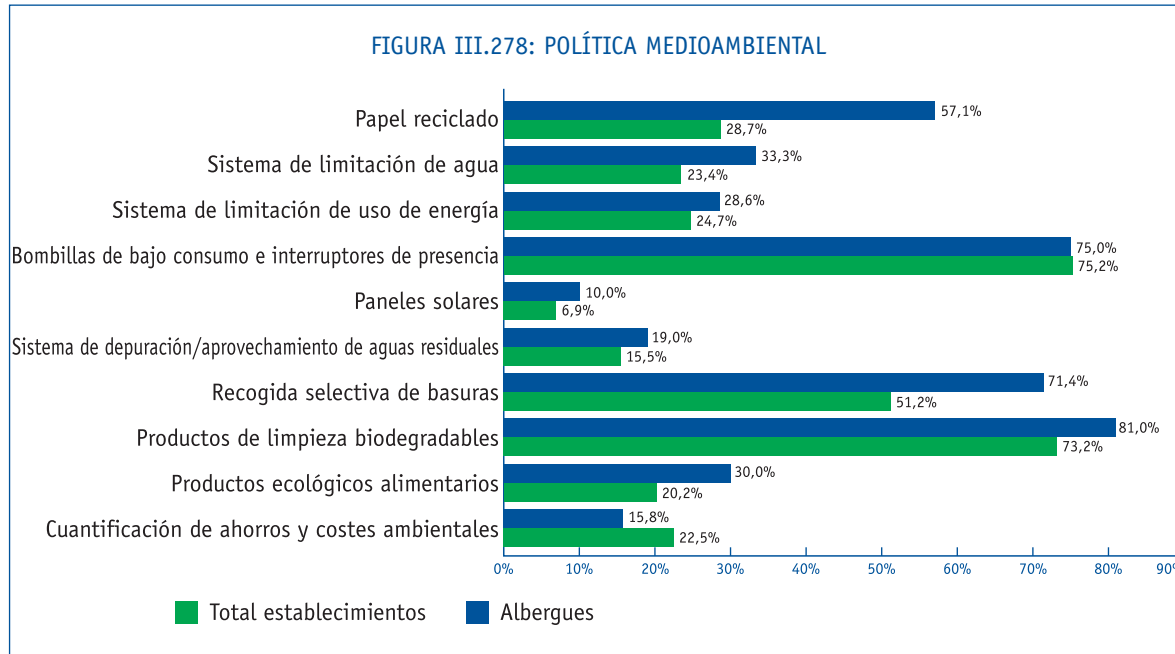
FIGURA III.277: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Albergues	Valoración media
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	9,0
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	8,9
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	8,9
Formar al personal en materia de calidad	8,8
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	8,6
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	8,5
Las certificaciones de calidad son necesarias	7,8
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,6

Valoración de cero a diez puntos

En los albergues no hay una implantación significativa de certificaciones de calidad y únicamente se señalan otras distinciones como el *Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED)* o el *Compromiso de Calidad Turística*.

Los albergues, quizá por su contacto más directo con la naturaleza, llevan a cabo una activa política en materia medioambiental, ya que se encuentran por encima de la media en todas las medidas consideradas a excepción del



uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes y de la cuantificación de ahorros y costes ambientales. Especialmente por encima se encuentra el uso de papel reciclado, aunque la medida más frecuente es el uso de productos de limpieza biodegradables. En cuanto a la valoración de estas medidas, reciben mayores puntuaciones la recogida selectiva de basuras, el uso de productos de limpieza biodegradables y las bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia, todas con medias no inferiores a 8 puntos en una escala de cero a diez (Figura III.278/III.279).

**FIGURA III.279: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL**

Albergues	Valoración media
Recogida selectiva de basuras	8,2
Productos de limpieza biodegradables	8,1
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	8,0
Papel reciclado	7,9
Sistema de limitación de uso de energía	7,8
Sistema de limitación de agua	7,7
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	7,6
Sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales	7,1
Productos ecológicos alimentarios	6,6
Paneles solares	6,5

Valoración de cero a diez puntos

El nivel de equipamiento tecnológico es bastante satisfactorio, salvo en lo que se refiere a conexiones a algún GDS, intranet con otros establecimientos y terminales TPV para pago electrónico con tarjetas de crédito, ya que un 85,7% de los albergues cuentan con ordenador, el 76,2% con fax y más de la mitad tienen conexión a internet, ya sea telefónica o de banda ancha (Figura III.280).

**FIGURA III.280: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO**

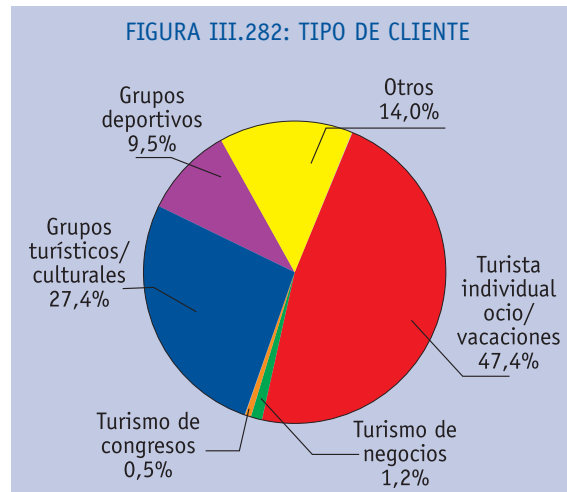
Albergues	% Sobre total
Fax	76,2
TPV (pago con tarjetas)	33,3
Ordenador	85,7
Conexión telefónica a internet	52,4
Conexión banda ancha a internet	57,1
Intranet con otros establecimientos	4,8

Los albergues son bastante tradicionales en cuanto a las reservas, ya que un 42,9% señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para realizar la reserva del alojamiento es el teléfono o el fax. No obstante, el 38,1% contempla la posibilidad de reservar por correo electrónico y el 19% on-line, rellenando un formulario (Figura III.281).

Por lo que se refiere a la composición de la clientela de los albergues, aunque el turista individual de ocio/vacaciones representa el 47,4%, los grupos juegan un papel muy importante, ya que el 27,4% son grupos turísticos/culturales y el 9,5% grupos deportivos (Figura III.282).

FIGURA III.281: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

Albergues	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	19,0
Correo electrónico	38,1
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	42,9



La dimensión de alojamientos en contacto con la naturaleza cobra una especial importancia en cuanto a la clientela de los albergues, ya que acogen a un número significativo de turistas que viajan para disfrutar de la *naturaleza/rural*, un 90,5%. A más distancia le siguen aquellos que pretenden disfrutar del *sol y playa* y los *deportes/golf*, ambos con un 23,8% (Figura III.283).

FIGURA III.283: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Albergues	% Sí
Rural/Naturaleza	90,5
Sol y Playa	23,8
Deportes/Golf	23,8
Urbano/Cultural	19,0
Trabajo/Negocios	9,5
Otros	9,5

Los albergues son el tipo de establecimiento más dinámico en cuanto a la oferta de actividades complementarias al alojamiento, ofreciendo un 70% este tipo de actividades a sus clientes. La mayoría de establecimientos simultanea la oferta propia con la de empresas especializadas. En caso de recurrir a otras empresas, se ofrecen principalmente *actividades acuáticas/canoas y paseos a caballo*, mientras que por sus propios medios se ofrecen frecuentemente *bicicletas, actividades acuáticas/canoas y senderismo/excursiones*.

Un 85,7% de los albergues realizaron publicidad durante el pasado ejercicio, siendo el gasto anual medio de 1.770 euros, empleado principalmente en la edición de *folletos* y la publicidad en *páginas web en internet* (Figura III.284).

FIGURA III.284: PUBLICIDAD

Albergues	% Sobre el total
Realizan publicidad	85,7
Folletos	88,2
Libros/Guías turísticas privadas	35,3
Internet/Página web	82,4
Anuncios en prensa y radio	23,5
Otros	17,6

Algo más de la mitad, el 52,4% de los albergues realizaron algún tipo de inversión durante el pasado ejercicio, destinada principalmente al *mantenimiento del edificio* y también, aunque en menor medida, de los *equipamientos*. Asimismo, tan sólo un 4,8% de los establecimientos recibieron alguna subvención para hacer frente al fuerte desembolso que suponen esas inversiones (Figura III.285).

FIGURA III.285: INVERSIONES REALIZADAS

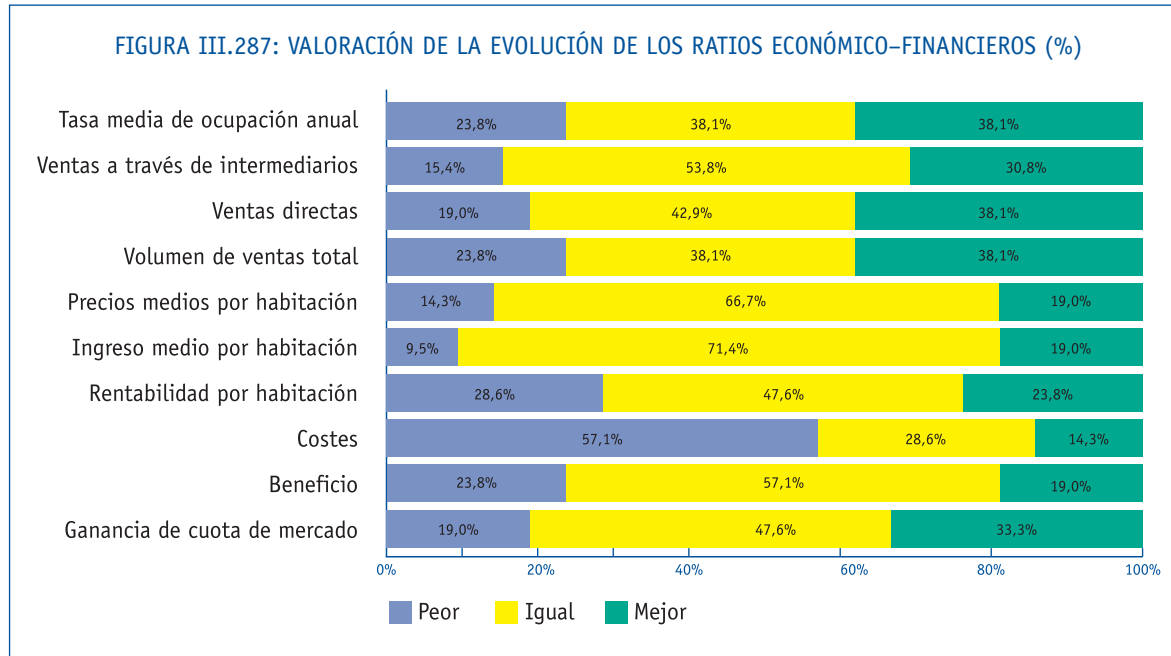
Albergues	% Sobre el total	
Realizan inversiones	52,4	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	9,1	—
Diversificación (actividades de ocio)	9,1	—
Mantenimiento (edificio)	90,9	4.558,33
Mantenimiento (equipamientos)	54,5	3.760,00

El precio de los albergues es el más bajo de todos los tipos considerados, no apreciándose además grandes diferencias entre las tarifas aplicadas según los períodos del año. Así, el precio en temporada alta es de 11,79 euros de media y en temporada baja de 10,63 euros, un 10% menos (Figura III.286).

FIGURA III.286: PRECIOS (EUROS)

Precio alojamiento individual (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	11,79	2,81
En temporada baja	10,63	1,37

En el caso concreto de los albergues, la opinión por parte de los empresarios respecto a la evolución de los principales ratios económico-financieros durante el últi-



mo año la ven como positiva excepto en el caso de los costes, que para el 57,1% de los empresarios han empeorado. Además, en el caso de la *rentabilidad por habitación y del beneficio*, son más los que opinan que han empeorado que los que dicen que han mejorado (Figura III.287).

En lo que atañe a la gestión del establecimiento, aproximadamente cuatro de cada cinco albergues no disponen de *gestión de existencias de almacenes informatizada* ni *servicios de bar y restaurante informatizados*. Por el contrario, la petición de *fianza en las reservas* está mucho más generalizada (Figura III.288).

**FIGURA III.288: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	50,0
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	47,4
Gestión de existencias de almacenes informatizada	22,2
Servicios de bar y restaurante informatizados	22,2
Encuestas de satisfacción	52,6
Fianzas en las reservas	85,7
Repercute gastos por cancelación de reservas	47,4

El 80% de los empresarios consideran que el principal factor de diferenciación frente a los competidores es la *localización del establecimiento* por encima del *precio económico* y de los *recursos humanos*, señalados por un 78,9% y un 70% respectivamente. De igual forma, éstas son también las estrategias más valoradas, todas ellas con medias superiores a 7,7 puntos en una escala de cero a diez (Figura III.289).

**FIGURA III.289: DIFERENCIACIÓN**

Albergues	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	78,9	7,7
Recursos humanos: atención al cliente	70,0	8,4
Localización del establecimiento	80,0	7,9
Servicios complementarios al alojamiento	55,0	7,6
Comodidades de instalaciones y equipamientos	35,0	6,6
Formar parte de un grupo o cadena	10,5	5,5
Formar parte de una asociación	36,8	5,7

Valoración de cero a diez puntos

*Estar presente en internet* es, con diferencia, la actividad que más realizan los albergues, alcanzando a un 95% de los mismos. Asimismo, tres de cada cuatro también *realizan un mejor control de costes y aprovisionamientos*. Estas dos actividades también resultan ser las más valoradas con 8,8 y 8,3 puntos de media respectivamente (Figura III.290).

### III.15.- CAMPINGS.

Los campamentos de turismo se definen como el espacio de terreno debidamente delimitado, acondicionado y dotado de las instalaciones y servicios precisos, ofertado al público de forma habitual y profesional, mediante precio, para su ocupación temporal utilizando a tal fin tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transpor-

FIGURA III.290: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

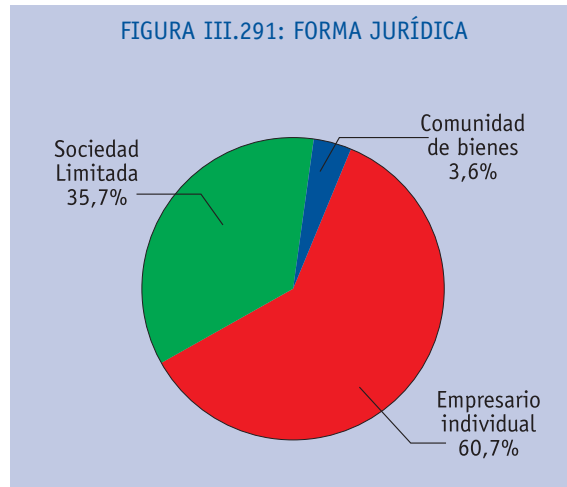
Albergues	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	45,0	6,2
Cooperar con otros establecimientos	50,0	6,9
Trabajar con intermediarios	35,0	5,3
Trabajar con centrales de reserva	25,0	4,7
Estar presente en internet	95,0	8,8
Abrir todo el año	65,0	7,2
Realizar campañas promocionales de precios	50,0	6,8
Ofertas de paquetes de fin de semana	60,0	7,1
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	75,0	8,3
Estar presente en ferias y workshops	45,0	6,6

Valoración de cero a diez puntos

tables. Asimismo, pueden instalarse elementos de alojamiento permanentes, de madera o similar, a razón de un elemento por parcela, sin que el número de parcelas ocupadas pueda superar el 25 por ciento de las ordinarias.

La forma jurídica más frecuente en el segmento de los campings es el *empresario individual* aunque también es relevante el porcentaje de *sociedades limitadas*, un 35,7% (Figura III.291).

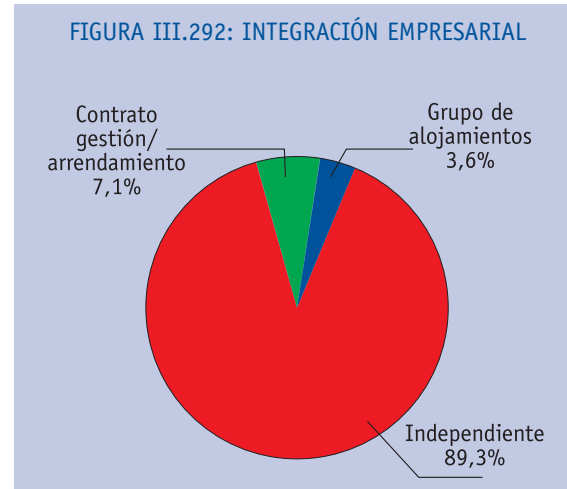
FIGURA III.291: FORMA JURÍDICA



El 89,3% de los establecimientos son *independientes* por lo que la integración empresarial se reduce a un 7,1% de *contratos de gestión/arrendamiento* y un 3,6% de *grupos de alojamiento* (Figura III.292).

El 60,7% de los campings cierran por temporada mayoritariamente durante el primer y último trimestre del año.

FIGURA III.292: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Las dimensiones de los establecimientos presentan importantes diferencias ofertando una media de 641,72 plazas. Además, el 57,7% de los campings disponen de *bungalows*, con una capacidad media de 54,59 plazas repartidas entre 10,47 *bungalows*. Por otra parte, el 46,4% acogen también *caravanas fijas*, por término medio 57,69 caravanas por camping en las que se alojan una media de 2,85 personas (Figura III.293).

FIGURA III.293: DIMENSIÓN

Campings	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	641,72	354,12	49	1.456
Campings con bungalows	57,7% de los establecimientos			
Plazas en bungalows	54,59	48,98	3	176
Nº de bungalows	10,47	8,02	1	28
Campings con caravanas fijas	46,4% de los establecimientos			
Nº de caravanas fijas por campings	57,69	53,71	4	180
Nº de personas por caravana	2,85	0,69	2	4

El 53,3% de los campings tienen una cifra de negocios anual inferior a 81.000 euros aunque el 46,7% de los establecimientos facturan más de 90.000 euros al año. No obstante, el intervalo de facturación más frecuente oscila entre los 72.000 y los 81.000 euros anuales y entre 120.000 y 300.000 euros (Figura III.294).

Prácticamente la totalidad de las ventas, el 90%, proceden del *alquiler de parcelas* aunque también adquieren cierta importancia los servicios de restaura-

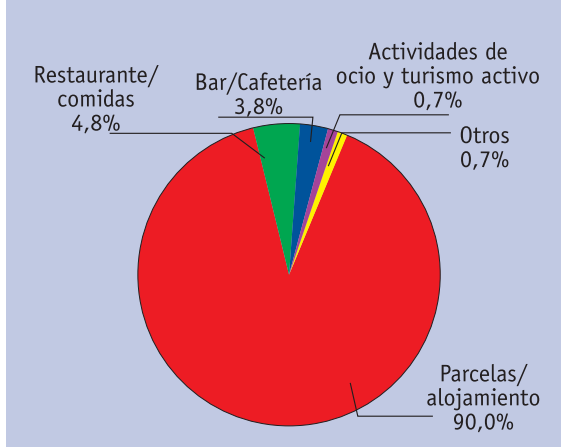


FIGURA III.294: FACTURACIÓN

Intervalos (euros)	% Sobre total
De 9.000 a 18.000	13,3
De 18.000 a 27.000	6,7
De 45.000 a 54.000	6,7
De 54.000 a 63.000	6,7
De 72.000 a 81.000	20,0
De 90.000 a 120.000	13,3
De 120.000 a 300.000	20,0
De 300.000 a 600.000	13,3

ción, esto es, la oferta de *comidas/restaurante* y el *bar/cafetería*, con un 4,8% y un 3,8% de ventas respectivamente (Figura III.295).

FIGURA III.295: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El cierre de los establecimientos durante gran parte del año conlleva importantes modificaciones en el tamaño de la plantilla según la temporada. Así, en temporada alta los campings emplean a una media de 6 personas reduciéndose a 2,69 en temporada baja. Por otra parte, el *empresario y sus familiares* junto con una cierta proporción de trabajadores *fijos* componen la plantilla a lo largo del año acudiéndose a la contratación de un importante número de trabajadores *temporales* durante los meses de temporada alta (Figura III.296).

FIGURA III.296: RECURSOS HUMANOS

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	6,00	5,10
Plantilla en temporada baja	2,69	3,15

El 28,6% de los campings participaron en alguna actividad de formación de sus recursos humanos implicando a una media de 4,31 personas. Por otro lado, tres de cada cuatro acciones iban dirigidas al *empresario* o la *dirección* y el 62,5% a la *plantilla*.

Independientemente de su nivel jerárquico, la mayor parte de los empleados tienen estudios de *bachillerato o F.P.*, aunque también es relevante el porcentaje de personas con *estudios primarios*. Por otra parte, el 20% del resto de empleados son *diplomados* y un 5% *licenciados* o con un *máster* (Figura III.297).

La mayor parte de los directivos tienen *50 años o más* mientras que los mandos intermedios tienen frecuentemente entre *30 y 39 años* y más de la mitad del resto de empleados no superan los *30 años* (Figura III.298).

Todas las variables relacionadas con la gestión de calidad reciben valoraciones elevadas, excepto la afirmación de que las *certificaciones de calidad son necesarias* que obtiene una calificación media de 5,8 puntos sobre diez. Entre los restantes aspectos destaca la puntuación otorgada a la utilidad de la gestión de calidad como instrumento para *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, una media de 7,9 puntos, para *motivar a los empleados hacia la mejora del servicio final* siendo necesaria también la presencia de una *dirección comprometida con la calidad*, ambos con 7,8 puntos de media (Figura III.299).

Apenas existen campings reconocidos con algún certificado de calidad pues actualmente sólo un establecimiento dispone de la *Q de calidad turística española* y un 3,6% está estudiando su implantación, porcentaje similar al de aquellos que barajan la obtención de *otras certificaciones*, concretamente su adhesión al *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)*.

Los campings asturianos se sitúan por encima de la media del conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo en todas las iniciativas medioambientales, salvo en la *cuantificación de aborros y costes ambientales*, la utilización de *productos ecológicos alimentarios* *productos de limpieza biodegradables* y *papel reciclado*. Además, valoran de forma positiva todas las medidas de protección y respeto

FIGURA III.297: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

Campings	Sin estudios primarios	Con estudios primarios	Bachillerato o F.P.	Diplomado	Licenciado Master
Dirección	7,4	22,2	59,3	7,4	3,7
Mandos intermedios	—	27,3	63,6	9,1	—
Resto de empleados	—	30,0	45,0	20,0	5,0



FIGURA III.298: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

Campings	Menos de 30 años	Entre 30 y 39 años	Entre 40 y 49 años	50 años o más
Dirección	—	30,8	30,8	38,5
Mandos intermedios	18,2	36,4	27,3	18,2
Resto de empleados	52,4	28,6	14,3	4,8

FIGURA III.299: GESTIÓN DE LA CALIDAD

Campings	Valoración media
Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	7,9
Motivar a los empleados para mejorar el servicio final	7,8
La dirección tiene que estar comprometida con la calidad	7,8
Realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas	7,7
Formar al personal en materia de calidad	7,7
Colaborar con los proveedores para mejorar la calidad final	7,5
Aplicar programas de fidelización de los clientes	7,2
Las certificaciones de calidad son necesarias	5,8

Valoración de cero a diez puntos

al medio ambiente destacando la calificación otorgada a la *recogida selectiva de basuras* y al *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes*, una media de 7,7 y 7,6 puntos sobre diez respectivamente (Figura III.300/III.301).

En general, el nivel de equipamiento tecnológico de los establecimientos es elevado pues el 85,7% disponen de *ordenador*, el 64,3% de *TPV o terminal para el pago elec-*

FIGURA III.301: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

Campings	Valoración media
Recogida selectiva de basuras	7,7
Bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia	7,6
Productos de limpieza biodegradables	7,3
Sistema de depuración/ aprovechamiento de aguas residuales	7,0
Sistema de limitación de uso de energía	7,0
Sistema de limitación de agua	6,8
Cuantificación de ahorros y costes ambientales	6,8
Paneles solares	6,5
Papel reciclado	6,3
Productos ecológicos alimentarios	6,0

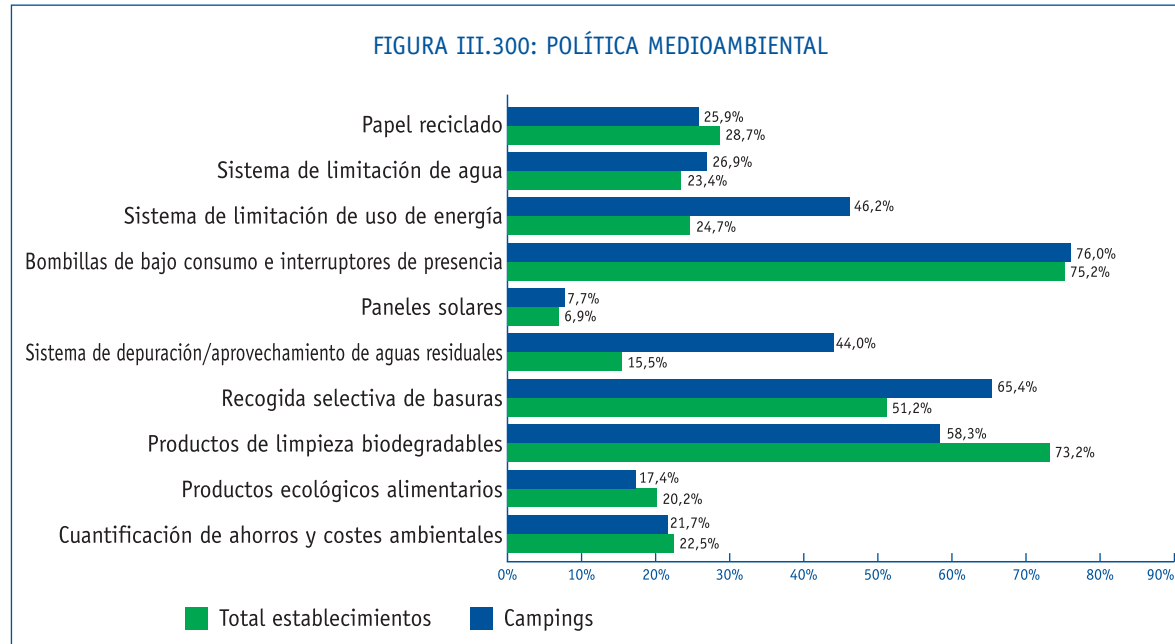
Valoración de cero a diez puntos

*trónico con tarjetas de crédito* y tres de cada cuatro de *fax*. No obstante, predomina la *conexión telefónica a Internet* siendo minoría los que optan por la *banda ancha*, un 53,6% y un 17,9% respectivamente (Figura III.302).

FIGURA III.302: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Campings	% Sobre total
Fax	75,0
TPV (pago con tarjetas)	64,3
Ordenador	85,7
Conexión telefónica a internet	53,6
Conexión banda ancha a internet	17,9

FIGURA III.300: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL



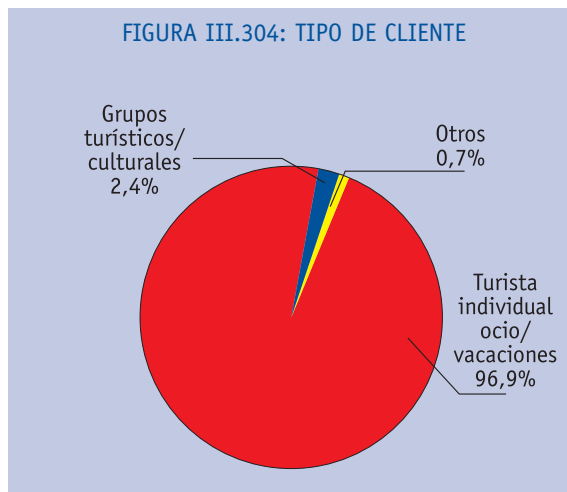
El 63% señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para reservar es la *tradicional* (teléfono, fax, etc.) aunque el 25,9% incorporan la vía del *correo electrónico*. Por otra parte, sólo el 11,1% ofrecen la posibilidad de hacer la reserva *rellenando un formulario on-line* (Figura III.303).

FIGURA III.303: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

Campings	% Sobre total
On-line, rellenando un formulario	11,1
Correo electrónico	25,9
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	63,0

El campista es mayoritariamente un *turista individual de vacaciones/ocio*, el 96,9%. A gran distancia, los *grupos turísticos y culturales* representan el 2,4% de la clientela (Figura III.304).

FIGURA III.304: TIPO DE CLIENTE



Tres de cada cuatro clientes se alojan en el camping por una motivación *rural/naturaleza* y el 71,4% para disfrutar del *sol y la playa* frente a un 17,9% por razones *urbano/culturales* (Figura III.305).

FIGURA III.305: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

Campings	% Sí
Rural/Naturaleza	75,0
Sol y playa	71,4
Urbano/Cultural	17,9
Deportes/Golf	3,6

El 42,9% de los establecimientos de acampada ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades

de ocio complementarias durante su estancia. Para ello, prácticamente la totalidad, utilizan los medios de una empresa especializada en actividades de ocio y turismo activo.

Las actividades promocionales son especialmente importantes en este segmento de la oferta turística pues el 77,8% afirman haber realizado algún tipo de publicidad durante el pasado año, concentrándose mayoritariamente en la presencia en *Internet/páginas web* y la edición de *folletos*. Por otra parte, el gasto publicitario medio ha sido de 1.281,25 euros (Figura III.306).

FIGURA III.306: PUBLICIDAD

Campings	% Sobre el total
Realizan publicidad	77,8
Folletos	76,2
Libros/Guías turísticas privadas	42,9
Internet/Página web	90,5
Anuncios en prensa y radio	19,0
Otros	4,8

Durante el pasado año, sólo el 39,3% de los empresarios realizaron inversiones en sus negocios las cuales se orientaron principalmente al *mantenimiento del edificio y los equipamientos*. De ellos, el 7,1% recibieron algún tipo de *subvención* que destinaron al mantenimiento y mejoras en el edificio (reformas estructurales) y al mantenimiento y mejoras en los equipamientos: mobiliario...

FIGURA III.307: INVERSIONES REALIZADAS

Campings	% Sobre el total	
Realizan inversiones	39,3	
	%	Inversión media (€)
Ampliación	9,1	210.000,00
Mantenimiento (edificio)	63,6	30.750,00
Mantenimiento (equipamientos)	45,5	54.625,00

La siguiente figura únicamente recoge la política de precios correspondiente a la temporada alta pues el resto del año la mayor parte de los establecimientos permanecen cerrados como consecuencia de la estacionalidad de la demanda turística. En este sentido, el precio medio por persona es de 4,89 euros mientras que la tarifa media para aquellos que duermen en tienda es de 4,26 euros frente a los 85,05 euros que satisface el turista que se aloja en bungalow (Figura III.308).

En general, los propietarios y gerentes de los campings consideran que la evolución de los principales ratios económico-financieros durante 2007 ha sido simi-

FIGURA III.308: PRECIOS (EUROS)

Precios	Media	Desviación típica
Por persona en temporada alta	4,89	3,01
Por tienda en temporada alta	4,26	0,89
Por caravana en temporada alta	5,72	3,17
Por caravana fija (alquiler anual)	1.036,44	410,80
Por bungalow en temporada alta	85,05	23,54

lar a la de años anteriores, aunque en el caso de los campings hay un mayor porcentaje de opiniones negativas que positivas en todas las variables analizadas (Figura III.309).

Para llevar a cabo la gestión de sus negocios, la mayoría disponen de *programas informáticos de gestión de clientes o para la contabilidad*, un 54,5% y un 42,9% respectivamente. Además, el 40,9% exigen el *depósito de una fianza al realizar la reserva* y un 38,1% *gestionan sus servicios de bar y restaurante de forma informatizada* (Figura III.310).

El 96,3% de los empresarios consideran que la *localización de su establecimiento* es el principal factor de diferenciación frente a los competidores, valorado con una media de 8,6 puntos sobre diez. Paralelamente, el 70,4% señalan el *precio económico* y el 69,2% las *comodidades de sus instalaciones y equipamientos*, con calificaciones medias de 7,4 y 7,8 puntos respectivamente. Por último, el 65,4% subrayan el carácter diferenciador de la *atención prestada al cliente por sus recursos humanos*,

FIGURA III.310: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de gestión de clientes	54,5
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	42,9
Gestión de existencias de almacenes informatizada	19,0
Servicios de bar y restaurante informatizados	38,1
Encuestas de satisfacción	13,6
Fianzas en las reservas	40,9
Repercute gastos por cancelación de reservas	20,0

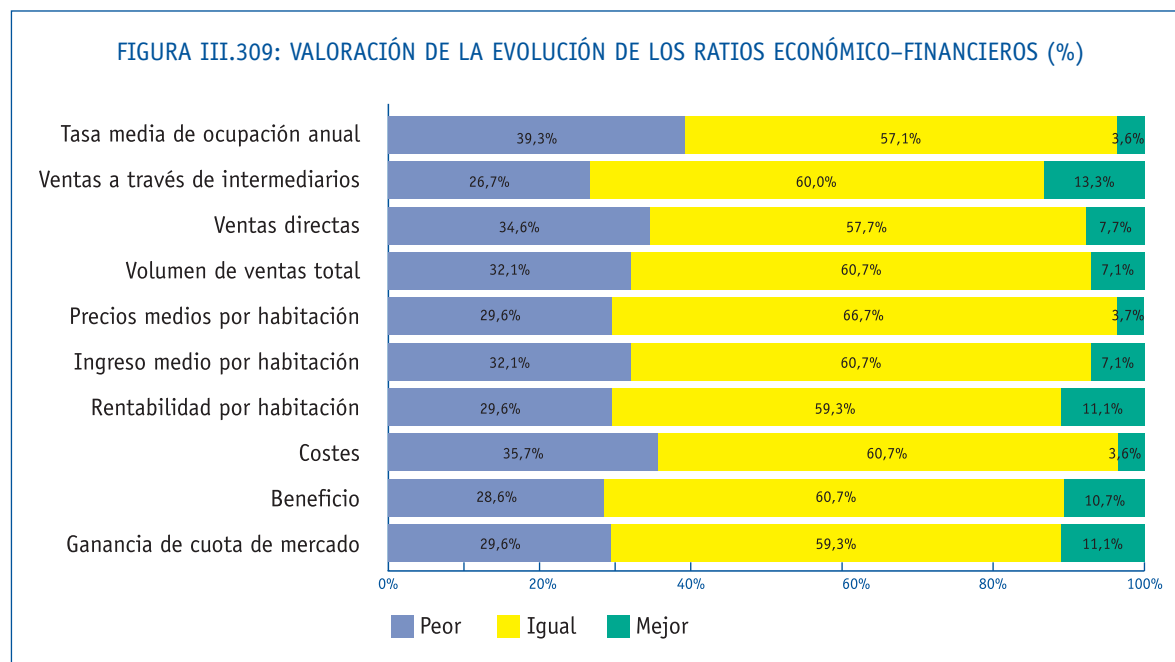
atribuyéndole una importancia media de 8 puntos (Figura III.311).

FIGURA III.311: DIFERENCIACIÓN

Campings	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Precio económico	70,4	7,4
Recursos humanos: atención al cliente	65,4	8,0
Localización del establecimiento	96,3	8,6
Servicios complementarios al alojamiento	32,0	6,5
Comodidades de instalaciones y equipamientos	69,2	7,8
Formar parte de un grupo o cadena	—	4,0
Formar parte de una asociación	16,0	4,9

Valoración de cero a diez puntos

FIGURA III.309: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Prácticamente la totalidad de los campings *están presentes en Internet*, valorada con una media de 8,6 puntos sobre diez. Por otro lado, el 57,7% tratan de *realizar un mejor control de los costes y aprovisionamientos* y el 44,4% permanecen *abiertos durante todo el año*, actividades valoradas con medias de 6,8 y 6,4 puntos respectivamente (Figura III.312).

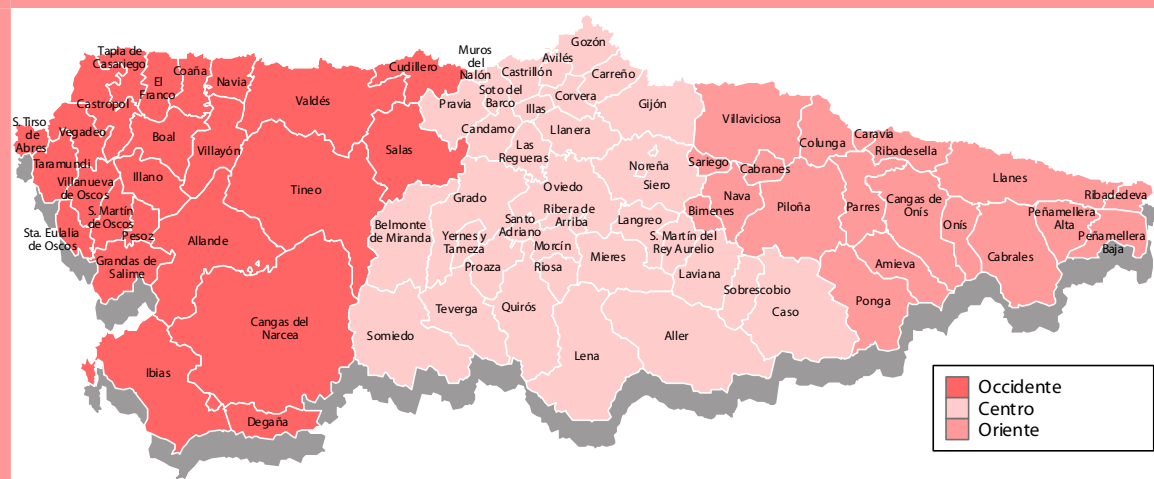
FIGURA III.312: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

Campings	% Sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Aumentar los servicios y equipamientos	29,6	6,6
Cooperar con otros establecimientos	18,5	6,3
Trabajar con intermediarios	7,4	4,5
Trabajar con centrales de reserva	11,1	4,7
Estar presente en internet	92,6	8,6
Abrir todo el año	44,4	6,4
Realizar campañas promocionales de precios	22,2	5,3
Ofertas de paquetes de fin de semana	11,1	5,2
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	57,7	6,8
Estar presente en ferias y workshops	26,9	5,8

Valoración de cero 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	Pesoz	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 2007

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		4.795 visitantes: 1.015 en establecimientos de alojamiento y 3.780 en la vida 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 2007.
Tabla de errores estadísticos		Error muestral
Alojamiento Colectivo		± 1,85%
Alojamiento Colectivo. Cortes		
Zonas (**)	Occidente	± 5,27%
	Centro	± 2,65%
	Oriente	± 2,95%
Motivos	Vacaciones	± 1,97%
	Trabajo	± 6,43%
Periodos	Primer Trimestre	± 5,97%
	Segundo Trimestre	± 3,65%
	Tercer Trimestre	± 2,87%
	Cuarto Trimestre	± 3,83%
Alojamiento Turístico Privado		± 3,40%
Excursionistas		± 2,89%

(\*) Estimado

(\*\*) Ver Anexo I





