



SITA | C/ Francisco Tomás y Valiente, 1 | 33201 Gijón | Teléfono: (34) 985 18 21 75 | Fax: (34) 985 18 21 75/61
sita@uniovi.es | www.sita.org



El Turismo
en Asturias
2005

“El Turismo en Asturias 2005”

Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)

C/ Francisco Tomás y Valiente, 1

33201 Gijón

Teléfono: (34) 985 18 21 75

Fax: (34) 985 18 21 75/61

sita@uniovi.es

www.sita.org

Imprime: Gesgráfica

Diseño: ISERTIA

Foto: La Mazuga, Llanes

ISBN: 84-934022-2-2

D.L.: AS-3391-2005

Sistema de Información Turística de Asturias

Consejería de Cultura, Comunicación Social y Turismo del
Principado de Asturias

Dirección General de Turismo

Universidad de Oviedo

El Turismo en Asturias 2005

Dr. Luis Valdés Peláez (Director).

Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector).

Dña. Rosa Aza Conejo.

Dr. José Baños Pino

Dr. Francisco Javier de la Ballina Ballina.

Dña. Elena Ceniceros González.

Dr. José Santos Domínguez Menchero.

Dr. Víctor Iglesias Argüelles.

D. José Manuel Menéndez Estébanez.

Dra. Eugenia Suárez Serrano.

D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador).

D. Carlos Arribas Sánchez (Técnico).

Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico).

PRÓLOGO.....	7
PRESENTACIÓN	8
I.- COYUNTURA Y ANÁLISIS MACROECONÓMICO	11
I.1.- Clasificación y cuantificación del número de visitantes	11
I.2.- Tasa de ocupación.....	11
I.3.- Gasto turístico	19
II.- LA DEMANDA TURÍSTICA.....	23
II.1.- Características de la demanda de turistas de alojamiento colectivo.....	23
II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia	23
II.1.2.- Motivo del viaje.....	24
II.1.3.- Compañía en el viaje	24
II.1.4.- Organización del viaje	25
II.1.5.- Viaje compartido con Asturias	26
II.1.6.- Razones de elección de Asturias.....	26
II.1.7.- Medios de desplazamiento.....	26
II.1.8.- Estancia y gasto.....	26
II.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.....	28
II.1.10.- Alojamiento	28
II.1.11.- Lugares visitados.....	30
II.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico	30
II.2.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento	
colectivo por zonas geográficas: oriente, centro y occidente.....	32
II.2.1.- Tipo de turismo y procedencia	32
II.2.2.- Motivo del viaje.....	33
II.2.3.- Compañía en el viaje	33
II.2.4.- Organización del viaje	34
II.2.5.- Viaje compartido con Asturias	35
II.2.6.- Razones de elección de Asturias.....	35
II.2.7.- Medios de desplazamiento.....	36
II.2.8.- Estancia y gasto.....	36
II.2.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.....	37
II.2.10.- Alojamiento	38

II.2.11.- Valoración de Asturias como destino turístico.....	39
II.3.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por trimestres.....	40
II.3.1.- Tipo de turismo y procedencia.....	40
II.3.2.- Motivo del viaje.....	41
II.3.3.- Compañía en el viaje.....	42
II.3.4.- Organización del viaje.....	42
II.3.5.- Viaje compartido con Asturias.....	42
II.3.6.- Razones de elección de Asturias.....	43
II.3.7.- Medios de desplazamiento.....	43
II.3.8.- Estancia y gasto.....	44
II.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.....	44
II.3.10.- Alojamiento.....	45
II.3.11.- Lugares visitados.....	46
II.3.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.....	47
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.....	48
II.4.1.- Estacionalidad de la demanda.....	48
II.4.2.- Tipo de turismo y procedencia.....	49
II.4.3.- Compañía en el viaje.....	50
II.4.4.- Organización del viaje.....	50
II.4.5.- Viaje compartido con Asturias.....	50
II.4.6.- Estancia y gasto.....	50
II.4.7.- Alojamiento.....	51
II.4.8.- Zona de estancia.....	53
II.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.....	53
II.4.10.- Valoración de Asturias como destino turístico.....	54
II.5.- Características de la demanda de turistas de alojamiento turístico privado.....	55
II.5.1.- Tipo de turismo y procedencia.....	55
II.5.2.- Motivo del viaje.....	55
II.5.3.- Compañía en el viaje.....	56
II.5.4.- Organización del viaje.....	56
II.5.5.- Viaje compartido con Asturias.....	56
II.5.6.- Razones de elección de Asturias.....	56
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.....	59
II.5.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.....	60
II.6.- Características de la demanda de los excursionistas.....	61
II.6.1.- Tipo de excursionismo y procedencia.....	61
II.6.2.- Motivo del viaje.....	61
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.....	62
II.6.7.- Gasto.....	62
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
II.7.- Panorama general del turismo en Asturias.....	65
III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....	74
III.1.- Características generales.....	74
III.2.- Una visión de conjunto.....	82
III.3.- Hoteles de 4 y 5 estrellas.....	87
III.4.- Hoteles de 3 estrellas.....	92
III.5.- Hoteles de 2 estrellas.....	97
III.6.- Hoteles de 1 estrella.....	102
III.7.- Hostales.....	106
III.8.- Pensiones.....	111
III.9.- Casonas asturianas.....	115
III.10.- Hoteles rurales.....	120
III.11.- Casas de aldea.....	125
III.12.- Apartamentos turísticos.....	129
III.13.- Apartamentos rurales.....	134
III.14.- Albergues.....	139
III.15.- Campings.....	143
ANEXO I: CONCEJOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS.....	149
ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA 2005.....	150

Prólogo

El año 2005 no sólo ha supuesto un nuevo record histórico en Asturias en todas las variables turísticas, sino que además ratifica una tendencia de crecimiento constatada desde el año 2000 y que a partir de 2003 se ha visto potenciada.

Los parámetros refrendan esta afirmación: 5,7 millones de visitantes. Además, el crecimiento del turismo extranjero en 2005 ha supuesto la confirmación del éxito del trabajo promocional desarrollado por Asturias en aquellos mercados más interesantes para nuestro turismo, tales como Inglaterra, Francia o los Países Bajos. Incrementos del 40% sobre los resultados de 2004 nos dan una profunda satisfacción y consolidan la vía de crecimiento de Asturias en el mercado internacional.

Uno de los segmentos que abrieron camino al turismo asturiano como es el turismo rural sigue disfrutando de una vitalidad envidiable y un crecimiento que ha ido acompañado del aumento de la oferta y de un empresariado consciente de los criterios de calidad que deben seguirse para continuar avanzando en un destino de excelencia.

Si los resultados de este año corroboran el buen estado de salud de nuestra marca “Asturias, paraíso natural” después de veinte años, 2006 se confirma como un año que ratificará esta tendencia de crecimiento sostenido basado en un destino que tiene en la excelencia su razón de ser y su objetivo. Los últimos datos del INE acumulados de enero a junio sitúan a Asturias como la primera comunidad de la España Verde en aumento del número de turistas y de las pernoctaciones respecto al mismo período del pasado año.

El Principado de Asturias es en sí mismo un recurso turístico de primer orden donde naturaleza y cultura se funden dando lugar a una realidad única, yo diría que en muchos casos, auténticamente asombrosa. Su espacio natural es uno de los activos más potentes de nuestra comunidad y en este sentido se ha venido desarrollando una política de desarrollo sostenible que combina conservación con el mantenimiento de la actividad humana en perfecta sintonía. En esta línea, la progresiva incorporación a alguna línea de protección ambiental a distintos espacios, es una de las máximas que rigen la filosofía de este Gobierno.

Asturias Paraíso Natural es nuestro emblema y entre todos hemos logrado que pase de una simple identificación turística a una percepción de conciencia colectiva con respecto a esta tierra.

Este documento ofrece una foto permanente de la realidad turística en Asturias en un año que confirma la tendencia al alza de un sector que se consolida como uno de los motores de la economía regional.

Ilma. Sra. Ana Rosa Migoya Diego

Consejera de Cultura, Comunicación Social y Turismo del Principado de Asturias

En este documento, el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) recoge los principales resultados del turismo en Asturias durante el año 2005, tomando como base las distintas líneas de investigación desarrolladas por el SITA.

A través del estudio de la demanda en destino y realizando más de cinco mil entrevistas a los visitantes de nuestro Paraíso Natural a lo largo de todo el año, se puede conocer fielmente cómo es su perfil, tanto de los turistas de alojamiento colectivo como de alojamiento privado y los excursionistas.

El análisis de la oferta, a través de las encuestas realizadas a empresarios y gerentes de los establecimientos turísticos, determina las principales características de los mismos y las variables que permiten al lector conocer el entorno competitivo de las empresas de alojamiento turístico.

Otra línea de trabajo es el análisis de la tasa de ocupación, indicador de actividad y de coyuntura del turismo asturiano, que nos permite obtener los principales datos de actividad y cuantificar los turistas que vienen a Asturias.

Además, a partir de las distintas magnitudes y cifras obtenidas se estima el impacto económico del turismo en la economía asturiana, con una cuantificación del gasto turístico del valor añadido bruto y el empleo, generado por la actividad turística en un marco metodológico renovado, con un estudio más detallado de los impactos del turismo.

Siguiendo la estructura de años anteriores, el informe se divide en tres grandes capítulos. Una primera parte donde se recogen las principales macromagnitudes económicas del turismo asturiano, la cuantificación del número de visitantes, la tasa de ocupación, el impacto económico del turismo... En el segundo epígrafe se estudia la demanda turística según se aloje en alojamiento colectivo, privado o excursionista, con apartados dedicados a detallados análisis según segmentos de demanda u otras variables de clasificación: turismo de alojamiento colectivo por zonas geográficas (occidente, centro y oriente), por trimestres, por la motivación del viaje, ocio *versus* negocio. En la tercera parte se analiza la oferta turística de alojamientos colectivos, con un minucioso estudio de la estructura empresarial de los alojamientos turísticos. En este capítulo se ofrece, además de una visión de conjunto del sector empresarial y un análisis por modalidades y categorías de alojamientos: hoteles de 5 y 4 estrellas, hoteles de 3 estrellas, hoteles de 2 estrellas, hoteles de 1 estrella, hostales, pensiones, casonas asturianas, hoteles rurales, casas de aldea, apartamentos turísticos rurales, apartamentos turísticos, albergues y camping.

A título de resumen podemos indicar aquí los principales resultados en este año:

- Los datos del año 2005 muestran unos resultados positivos para el turismo asturiano. Se ha producido un incremento del 3,3% en el número de turistas alojados en establecimientos colectivos, situándose en 1.765.996 turistas.

- La tasa media anual de ocupación de hotelería y turismo rural es del 37,6%, mientras que los camping obtienen el 23,8% de ocupación. Estos grados de ocupación son superiores a los del año precedente, 2004. Destaca el tercer trimestre del año por su ocupación media del 70,2%. En el mes de agosto se producen los niveles máximos de ocupación con un 91,1% para el conjunto de hotelería y turismo rural.

· Desglosando por tipo de alojamiento, el turismo rural tiene una ocupación media anual del 34,6%, alcanzando en el tercer trimestre una media del 71,1%. Por su parte, la hotelería presenta una media anual del 39,6%.

· Los municipios de Oviedo y Gijón presentan tasas de ocupación más estables y elevadas que el resto de Asturias durante todo el año, con unas tasas medias del 49,2% y del 47,3% respectivamente. Llanes, por su parte, obtiene la media más alta de ocupación durante el tercer trimestre del año.

· La oferta turística de alojamientos colectivos en el Principado de Asturias consta de 2.296 establecimientos con 69.046 plazas de alojamiento colectivo, produciéndose un incremento anual en plazas del 2,1%.

· Los mayores crecimientos de la oferta turística se producen en el turismo rural. Los alojamientos rurales alcanzan las mayores tasas de crecimiento con un 28% de media.

· Con la salvedad de las viviendas vacacionales, figura de reciente aparición, las categorías de hoteles rurales y apartamentos rurales obtienen crecimientos del 50,8% y 99,5% respectivamente. Hay que destacar que gran parte del incremento de los apartamentos rurales se debe a una reclasificación y transformación de apartamentos turísticos en apartamentos rurales. Aún así, los apartamentos turísticos muestran un crecimiento del 10%.

· Las plazas de los alojamientos rurales suponen el 10,8% de la oferta turística total, si bien su número de establecimientos representa el 41,9% de la oferta de alojamiento asturiana. Las casas de aldea comprenden 807 establecimientos y 4.972 plazas, lo que supone un 10,7% y 11,4% de la oferta actual.

· La adaptación a la demanda y a la legislación vigente provoca un reajuste en las plazas de los campings y de los albergues, disminuyendo un 6,7% y un 15,2%, respectivamente.

· La hotelería tiene un crecimiento conjunto del 5,2% respecto a 2004 y sus 26.407 plazas suponen el 38,2% del total de plazas de alojamiento colectivo en Asturias. El crecimiento más importante en términos de plazas se registra en los hoteles cuatro estrellas, un 45%, y ofertando actualmente esta categoría 4.082 plazas.

· En cuanto a la demanda turística de alojamiento colectivo en 2005, su estancia media es de 5,9 noches de media, y se ha producido un importante crecimiento del gasto turístico. Los datos provisionales estiman el gasto medio por persona y día en 71,50 euros, lo que supone 407,92 euros de media en el gasto por persona y viaje en Asturias.

· El turismo extranjero ha aumentado en Asturias hasta situarse en el 11,9%, seis puntos más que en años anteriores. El turismo interno se mantiene y la participación relativa turismo nacional disminuye levemente. Madrid es la principal Comunidad Autónoma emisora de turistas hacia Asturias, seguida de Castilla y León y País Vasco y se detecta un incremento en los mercados catalanes y andaluces.

· El porcentaje relativo de turistas que viajan en Avión se incrementa desde el 7,6% en 2004 hasta el 11,3% en 2005.

· Internet se configura como uno de los principales recursos de búsqueda de alojamiento mientras que su reserva se efectúa mayoritariamente por teléfono.

· Las principales razones de visita de Asturias son el conocer nuevos lugares y el paisaje /entorno natural, si bien la experiencia anterior y la gastronomía también alcanzan valores significativos.

Un año más, los resultados del turismo asturiano muestran la consolidación de una actividad económica sostenida que tiene en las propias características geográficas, paisajísticas, sociales y culturales de la región sus principales activos.

Finalizamos esta presentación con unas líneas de agradecimiento a cuantos intervienen y trabajan para la consecución de todos los trabajos del SITA que se resumen en este documento. Su realización no es fácil, pues en él intervienen muchas personas y colaboradores a los que debemos dirigir nuestro agradecimiento; desde

quienes facilitan la información, es decir los propios visitantes, hasta la inestimable aportación que realizan los propios empresarios turísticos al facilitarnos de forma voluntaria sus datos, y la labor de nuestro personal. No debemos dejar de mencionar el apoyo y colaboración que desde la administración pública regional se viene facilitando para que este documento sea un referente de utilidad tanto para los agentes públicos como privados que intervienen en el turismo.

Reiteramos el agradecimiento personal a quienes han colaborado en la recogida de la información durante este año: Esperanza Bermúdez Soto, Francisco Caballero Soodeen, María Azucena Collar Álvarez, Leticia de la Mata Pereira, Ana Díaz Blanco, Silvia Martínez Díaz, Beatriz Martínez Martínez, Silvia Elena Martínez Pérez, Encarnación Menéndez Suárez, Marta Elena Murias López, Luján Pérez Arroyo, Rocío Pulido Díaz, Elizabeth Rato García, María Teresa Reguera Urraca, Laura Sánchez Díaz, Miguel Damián Tovar French y Tamara Vázquez Feito. También es necesario agradecer la colaboración con el SITA de Aurelio Junquera Tessier, José Miguel Sustacha Melijosa, Laura Caso Fernández-Pacheco y Pablo Castillo Rodríguez así como de todas las personas que trabajan en la E. U. Jovellanos de Gijón, en especial, Adela de Paz González y Ezequiel Pardo Clemente y el equipo de dirección de dicha Escuela.

Todos hacen posible que cada año, se pueda realizar este documento de análisis que ha de ser en definitiva una herramienta de utilidad para la planificación turística y la toma de decisiones de los agentes públicos sociales y las empresas privadas.

Coyuntura y análisis macroeconómico

I.1.- Clasificación y cuantificación del número de visitantes.

El comportamiento del turismo en el Principado de Asturias durante el año 2005 mantiene el dinamismo de años anteriores. El número de turistas alojados en establecimientos de alojamiento colectivo^[1] creció un 3,3% alcanzando 1.765.996 turistas.

El cálculo del número de turistas está condicionado por variables como la tasa de ocupación registrada, el número de plazas de alojamiento colectivo ofertadas o la estancia media. En 2005 la tasa media anual de ocupación ha aumentado ligeramente; la oferta turística continúa su expansión, centrada sobre todo en las figuras de turismo rural, mientras que la estancia media es de 5,9 noches, ligeramente inferior a la de 2004. Todos estos hechos han propiciado un incremento en el número de turistas, arrojando un balance positivo para el turismo asturiano.

La oferta de plazas de alojamiento colectivo se ha incrementado en un 2,1%, alcanzando un total de 69.046 plazas al finalizar el año 2005^[2], manteniéndose por tanto, el crecimiento observado en años anteriores.

Los mayores crecimientos de la oferta turística se producen en los alojamientos de turismo rural, un 28% de media, con la salvedad de las *viviendas vacacionales*, figura de reciente aparición que de 151 plazas ofertadas en 2004, actualmente asciende a una oferta de 739 plazas, es decir aumenta un 389,4%. *Los hoteles rurales* y los *apartamentos rurales* obtienen crecimientos del 50,8% y 99,5% respectivamente. Hay que destacar que gran parte del incremento de los apartamentos rurales se debe a una reclasificación y transformación de apartamentos turísticos en apartamentos rurales. Aún así, los *apartamentos turísticos* muestran un crecimiento del 10%.

La adaptación a la demanda y a la legislación vigente ha provocado un reajuste en el número de *campings* y de *albergues*, disminuyendo el número de plazas un 7% y un 13,8%, respectivamente.

La hotelería tiene un crecimiento conjunto del 5,2% respecto a 2004 y sus 26.407 plazas suponen el 38,2% del total de plazas de alojamiento colectivo en Asturias. El crecimiento más importante en términos de plazas se registra en los *hoteles de cuatro estrellas*, un 45%, ofertando actualmente esta categoría 4.082 plazas (Figura I.2).

La cifra del número de turistas tanto de alojamiento colectivo como de alojamiento turístico privado (turistas alojados en segundas viviendas, casas de amigos o familiares y viviendas de alquiler) se obtiene aplicado una proporción de un 44% para los colectivos y de un 56% para los privados, resultando un total de 4.013.627 turistas. A su vez, el número de visitantes se obtiene a través de la relación de un 30% de excursionistas y un 70% de turistas, alcanzando un total de 5.733.753 visitantes (Figura I.1).

Figura I.1: Visitantes en Asturias en 2005

		Año 2005
Turistas	Alojamiento colectivo	1.765.996
	Alojamiento Turístico privado	2.247.631
TOTAL TURISTAS		4.013.627
Excursionistas		1.720.126
TOTAL VISITANTES		5.733.753

I.2.- Tasa de ocupación.

La tasa media anual de ocupación del conjunto de establecimientos de hotelería y turismo rural alcanzó un 37,6% durante 2005, mientras que los campings obtuvieron un 23,8%. A este respecto, cabe indicar que el grado de ocupación se ha incrementado en relación con el año precedente.

Por zonas geográficas, el *centro* de la región obtuvo un 41,3%, mientras que en la *zona oriental* se alcanzó

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

[2] Según datos del Estudio de la Oferta del SITA, el trabajo de campo y la actualización por el Registro Oficial del Principado de Asturias hasta 31 de diciembre de 2005.

un 35,5% y en la *occidental* un 29,1%. Los municipios de *Oviedo* y *Gijón* presentan tasas de ocupación más estables y elevadas que el resto de Asturias durante todo el año, con unas tasas medias del 49,2% y del 47,3% respectivamente. *Llanes*, por su parte, obtiene un 35,6%. Desglosando por tipo de alojamiento, la *hotelería* presenta una media anual del 39,6%, el *turismo rural* del 34,6% y el conjunto de establecimientos formado por *albergues*, *apartamentos turísticos* y *viviendas vacacionales* registró una ocupación media anual del 33,5% (Figura I.3).

El comportamiento estacional continúa caracterizando al turismo asturiano, ya que en *agosto* se alcanza la tasa de ocupación máxima, un 91,1% frente al 14,1% registrado en *enero*. Al igual que en años anteriores, se observa la existencia de tres temporadas turísticas bastante marcadas: *alta*, durante los meses de verano, es decir, en julio, agosto y septiembre; *media*, a partir de Semana Santa, es decir marzo, abril, mayo y junio además del mes de octubre; y finalmente, *baja* con los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre (Figura I.4).

Figura I.3: Tasa de ocupación anual (%)

	2004	2005
GLOBAL (Hotelería y Turismo Rural) ⁽¹⁾	36,9	37,6
Por Zonas Geográficas		
· Zona Occidental ⁽¹⁾	32,1	29,1
· Zona Centro ⁽¹⁾	40,3	41,3
· Zona Oriental ⁽¹⁾	34,1	35,5
Por Municipios		
· Gijón ⁽¹⁾	46,9	47,3
· Oviedo ⁽¹⁾	46,3	49,2
· Llanes ⁽¹⁾	36,8	35,6
Por Modalidades de Alojamiento		
· Hotelería	38,7	39,6
· Turismo Rural ⁽²⁾	33,4	34,6
· Albergues, Apartamentos Turísticos y Viviendas Vacacionales	33,9	33,5
	23,5	23,8

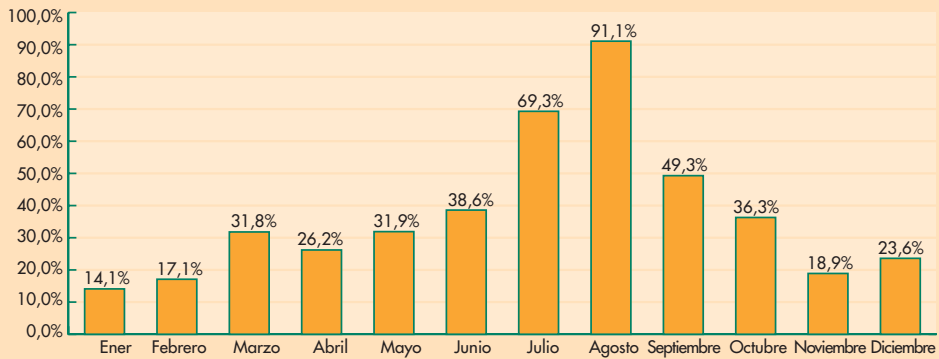
(1): Incluye todo tipo de alojamientos colectivos excepto Camping.
 (2): En Turismo Rural se incluyen los siguientes establecimientos: Hoteles Rurales, Casas de Aldea, Apartamentos Turísticos Rurales y Casonas Asturianas.

Figura I.2: Plazas de alojamiento en Asturias

Alojamiento	31/12/2004	31/12/2005	% Δ	% S/TOTAL
Hoteles 5 Estrellas (*)	861	735	-14,6%	1,1%
Hoteles 4 Estrellas	2.816	4.082	45,0%	5,9%
Hoteles 3 Estrellas	8.085	8.155	0,9%	11,8%
Hoteles 2 Estrellas	6.614	6.777	2,5%	9,8%
Hoteles 1 Estrella	2.761	2.749	-0,4%	4,0%
Total Hoteles (**)	21.137	22.498	6,4%	32,6%
Hostales	983	965	-1,8%	1,4%
Pensiones	2.991	2.944	-1,6%	4,3%
Total hotelería	25.111	26.407	5,2%	38,2%
Hoteles Rurales	474	715	50,8%	1,0%
Casas de aldea	4.464	4.972	11,4%	7,2%
Apartamentos Rurales	872	1.740	99,5%	2,5%
Núcleo de Turismo Rural	—	12	100,0%	—
Total Alojamientos rurales	5.810	7.439	28,0%	10,8%
Total camping	27.950	25.988	-7,0%	37,6%
Apartamento Turístico	3.447	3.792	10,0%	5,5%
Albergue	3.515	3.029	-13,8%	4,4%
Viviendas Vacacionales	151	739	389,4%	1,1%
Núcleo, ciudad, club, villa vacacional (***)	1.652	1.652	—	2,4%
TOTAL PLAZAS	67.636	69.046	2,1%	100,0%

(*) El Parador de Cangas de Onís cambió a la categoría de cuatro estrellas.
 (**) En este grupo se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos y Casonas Asturianas con un total de 1.351 y 842 plazas respectivamente.
 (***) Se corresponden con la Ciudad de Vacaciones de Perfora.
 Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

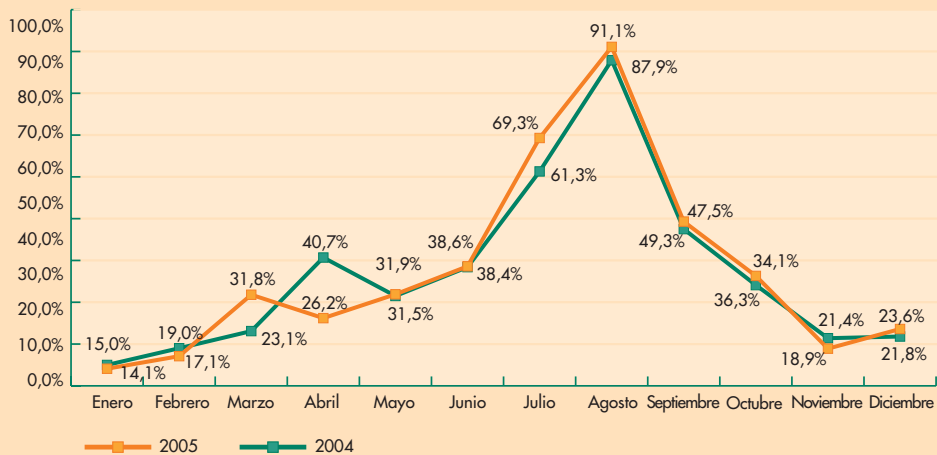
Figura I.4: Tasa de Ocupación Global
Hotelería y Turismo Rural



El perfil de la curva de la tasa de ocupación global correspondiente a 2005 es bastante similar a la de 2004 con la salvedad de la Semana Santa, periodo vacacional localizado en 2005 en marzo y que hace que se eleve la tasa de ocupación de ese mes. Por otro lado, en 2005

las tasas de ocupación mensuales son siempre superiores a las alcanzadas en 2004 a excepción de los meses de enero, febrero y noviembre, junto con abril, por el ya mencionado efecto de la Semana Santa (Figura I.5).

Figura I.5: Tasa de Ocupación Global 2004 y 2005
Hotelería y Turismo Rural



Por trimestres, destaca lógicamente, el tercero, en el que se alcanza un 70,2% de ocupación media, le sigue el segundo con un 32,2% y el cuarto con un 26,3%, mientras que el primero obtiene un 21,1%. Este comportamiento se mantiene en el análisis por zonas, municipios y tipo de establecimiento, si bien las diferencias entre las tasas alcanzadas en los trimestres de mayor ocupación y los de menor son menos acusadas en la zona *centro*, en los municipios de *Gijón* y *Oviedo* y en los establecimientos de *hotelería* (Figura I.6).

Por semestres, es la segunda mitad del año la que obtiene tasas más elevadas, destacando *Oviedo* con un 56,6% y *Gijón* con un 55,6%. Por otra parte, en el primer semestre de 2005 se observan tasas de ocupación más bajas que en 2004 a excepción del municipio de *Oviedo*, más elevada, y del *turismo rural* que permanece en el mismo nivel, mientras que en el segundo semestre son más elevadas las tasas registradas en 2005 con la salvedad de la zona *occidental* (Figura I.7).

Figura I.6: Tasa de ocupación por trimestres (%)

	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
GLOBAL (Hotelería y Turismo Rural) ⁽¹⁾	21,1	32,2	70,2	26,3
Por Zonas Geográficas				
· Zona Occidental ⁽¹⁾	17,3	19,6	59,3	19,6
· Zona Centro ⁽¹⁾	26,6	36,4	69,1	32,9
· Zona Oriental ⁽¹⁾	15,3	31,0	75,0	20,3
Por Municipios				
· Gijón ⁽¹⁾	31,2	46,5	71,1	40,1
· Oviedo ⁽¹⁾	35,7	47,4	69,7	43,6
· Llanes ⁽¹⁾	15,3	23,7	82,8	19,9
Por Modalidades de Alojamiento				
· Hotelería	23,3	34,0	70,3	30,5
· Turismo Rural ⁽²⁾	17,9	26,1	71,1	22,8
· Albergues, Apartamentos Turísticos y Viviendas Vacacionales	16,1	34,0	68,7	14,8

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

Por zonas geográficas, el *centro* mantiene tasas superiores a las del resto de Asturias todo el año excepto en el tercer trimestre del año, que con la llegada del periodo de vacaciones por excelencia es relevado por

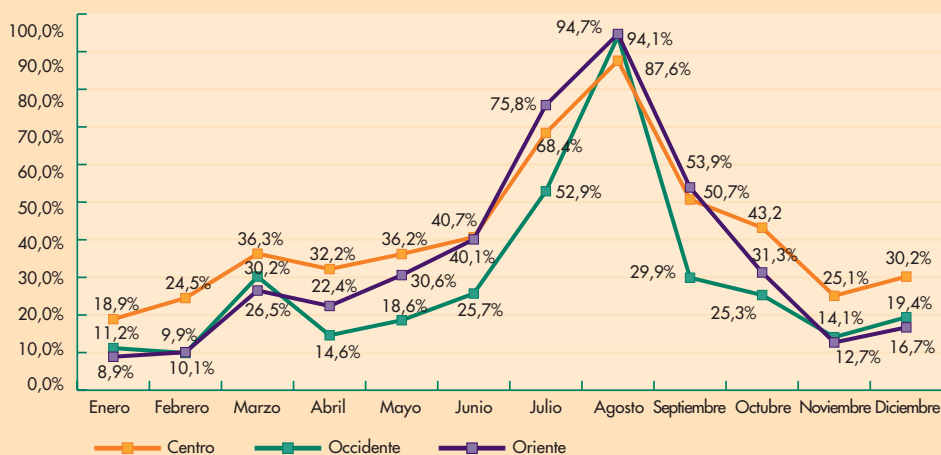
Figura I.7: Tasa de ocupación por semestres (%)

	1 ^{er} semestre		2 ^o semestre	
	2004	2005	2004	2005
GLOBAL (Hotelería y Turismo Rural) ⁽¹⁾	28,0	26,7	45,8	48,3
Por Zonas Geográficas				
· Zona Occidental ⁽¹⁾	22,0	18,5	42,1	39,5
· Zona Centro ⁽¹⁾	32,3	31,5	48,2	51,0
· Zona Oriental ⁽¹⁾	24,2	23,2	44,0	47,7
Por Municipios				
· Gijón ⁽¹⁾	40,1	38,9	53,7	55,6
· Oviedo ⁽¹⁾	39,1	41,6	53,5	56,6
· Llanes ⁽¹⁾	25,8	19,5	47,7	51,3
Por Modalidades de Alojamiento				
· Hotelería	30,1	28,7	47,2	50,4
· Turismo Rural ⁽²⁾	22,0	22,0	44,7	47,0
· Albergues, Apartamentos Turísticos y Viviendas Vacacionales	26,7	25,1	41,1	41,8

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

el *oriente*. En el mes de agosto, incluso las tasas de la zona *occidental* de la región superan a las del centro (Figura I.8).

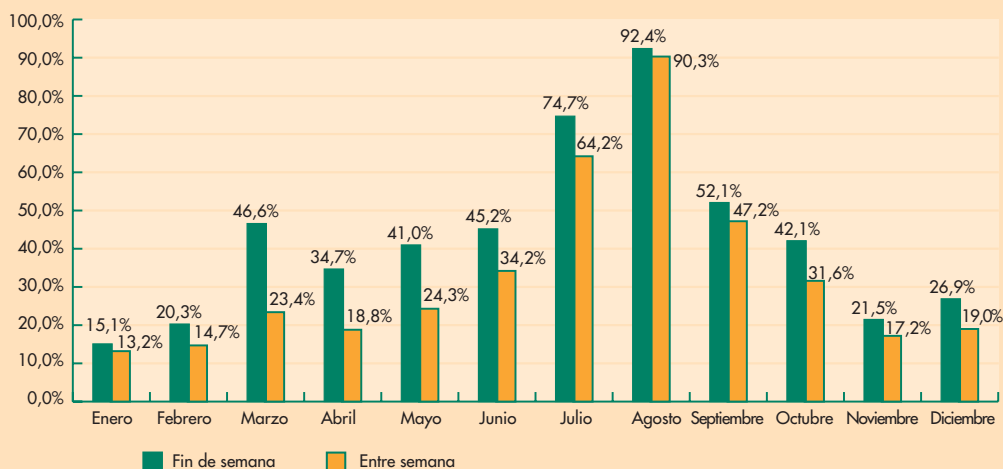
Figura I.8: Tasa de Ocupación Global por zonas
Hotelería y Turismo Rural



En general, la tasa de ocupación registrada durante el *fin de semana* (de viernes a domingo y festivos) es superior a la de *entre semana* (de lunes a jueves) a lo largo de todo el año, si bien la diferencia entre ambas es máxima durante el mes de marzo y en el segundo

trimestre del año. Por el contrario, las tasas de ocupación son muy similares en los dos periodos semanales considerados durante los meses de más baja y más alta actividad, es decir, en enero y en agosto (Figura I.9).

Figura I.9: Tasa de ocupación entre y fin de semana
 Hotelería y Turismo Rural



Analizando más detalladamente el comportamiento de las tasas de ocupación por periodos semanales y zonas geográficas, en el occidente asturiano, además de registrar una ocupación en general más reducida, en enero, febrero y agosto la tasa de ocupación registrada entre semana es mayor que en fin de semana. Además, en marzo y julio las diferencias entre ambos

periodos son máximas. La zona centro presenta una mayor estabilidad a lo largo del año si exceptuamos abril y mayo pero sobre todo marzo. En el oriente de la región sólo se observan tasas similares en los distintos periodos semanales en el tercer trimestre y en enero y noviembre, mostrando en este sentido una gran dependencia de la ocupación en fin de semana (Figura I.10.a/b/c).

Figura I.10.a: Tasa de ocupación global de occidente y periodos semanales
 Hotelería y Turismo Rural

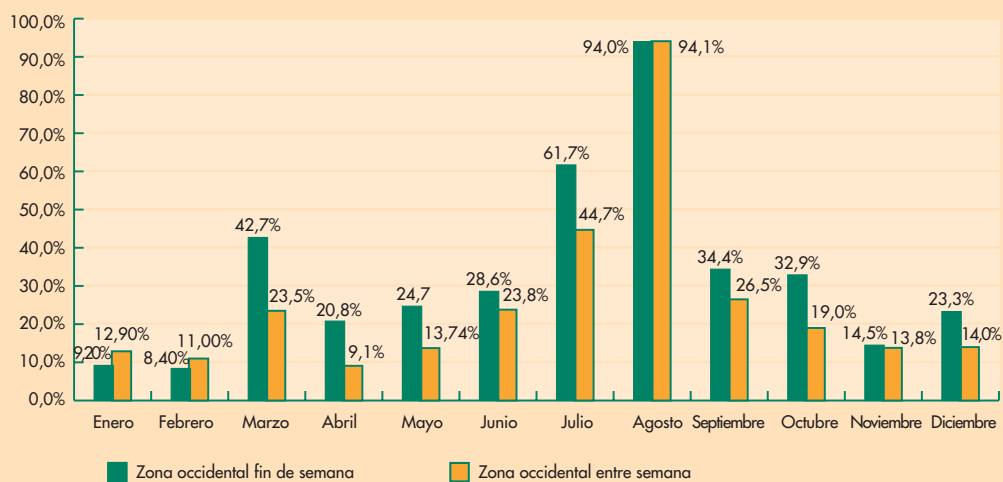


Figura I.10.b: Tasa de ocupación global de centro y periodos semanales
Hotelería y Turismo Rural

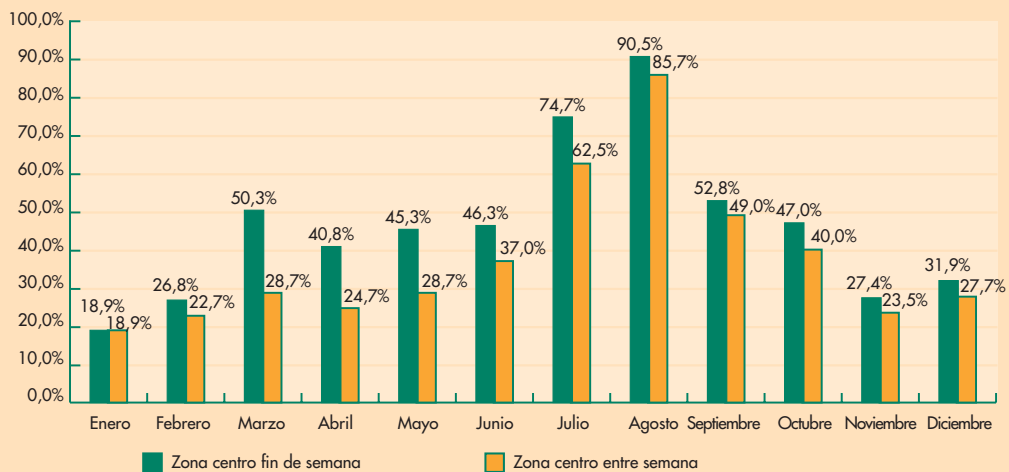
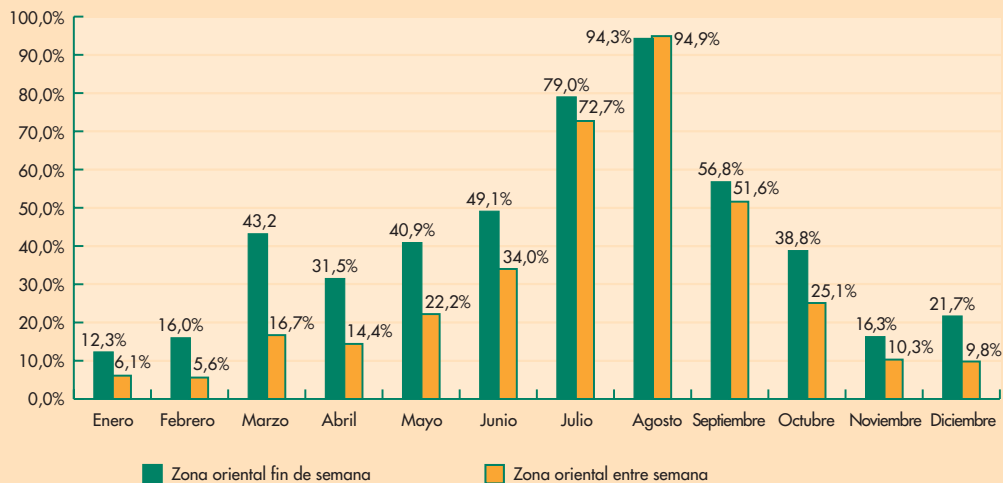


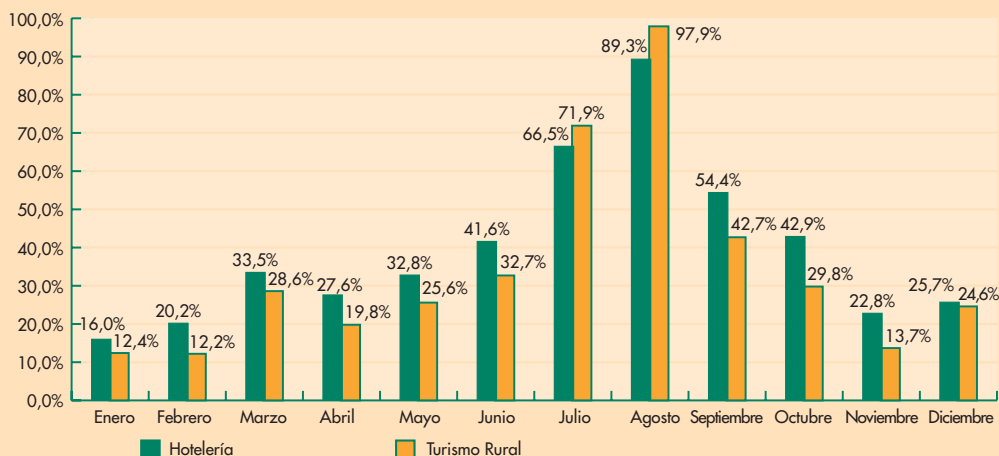
Figura I.10.c: Tasa de ocupación global de oriente y periodos semanales
Hotelería y Turismo Rural



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, esto es, en julio y en agosto. Además, mientras

que la *hotelería* presenta una mayor estabilidad en sus resultados de ocupación, el *turismo rural* tiene un comportamiento mucho más cambiante (Figura I.11).

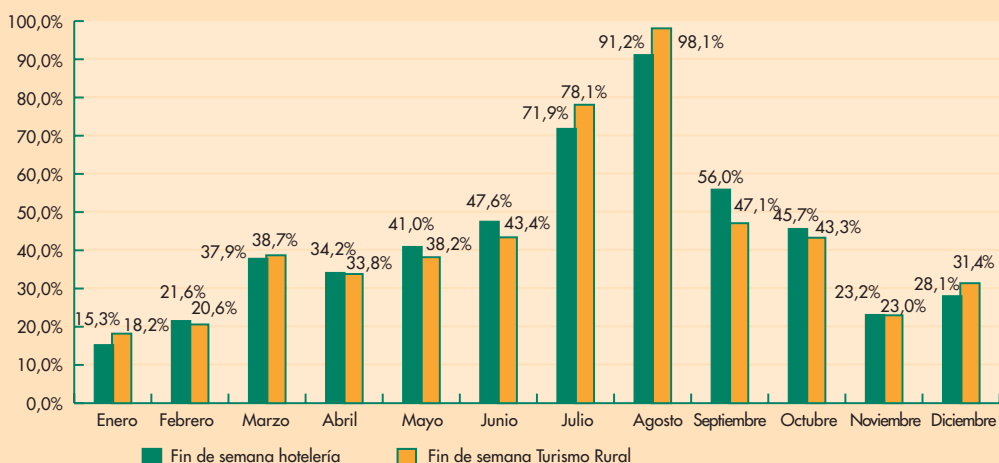
Figura I.11: Tasa de ocupación global por tipo de establecimientos

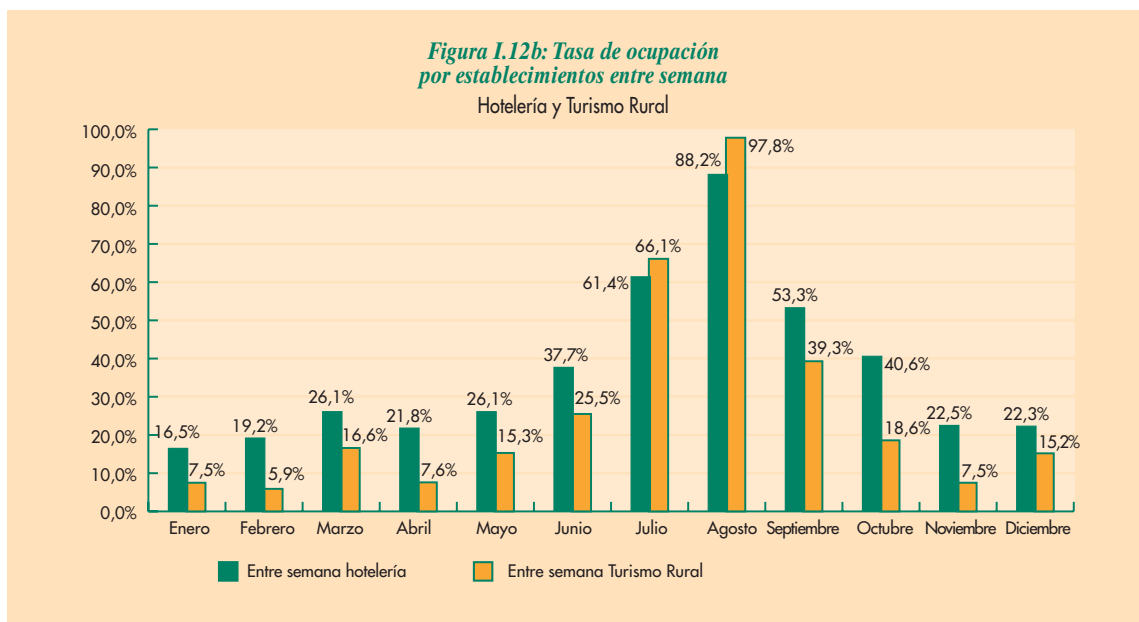


Por tipo de establecimiento y periodo semanal, durante el fin de semana las diferencias entre la tasa de ocupación registrada en los establecimientos de hotelería y el turismo rural son reducidas e incluso llegan a ser favorables al turismo rural en enero, marzo,

julio, agosto y diciembre, es decir, durante el verano, en Semana Santa y en los periodos de más baja actividad. 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).

Figura I.12.a: Tasa de ocupación por establecimientos en fin de semana





Las siguientes figuras también muestran claramente lo comentado en el párrafo anterior acerca del análisis de la tasa de ocupación registrada en los establecimientos de hotelería y turismo rural según los periodos de fin de semana y entre semana. Asimismo, es preciso señalar que la hotelería, además de tener un mayor peso en el conjunto de la oferta de Asturias, sobre todo en la zona centro, presenta un mayor dinamismo entre semana al ser el tipo de establecimiento preferido por

determinados segmentos de la demanda como el turismo de negocios o los grupos organizados. Por el contrario, el turismo rural se encuentra más ligado al turismo de ocio y vacaciones, localizado en los periodos festivos, puentes, fines de semana y durante los meses de verano, haciendo que la actividad de estos establecimientos sea más reducida durante los días laborales entre semana (Figura I.13.a/b).

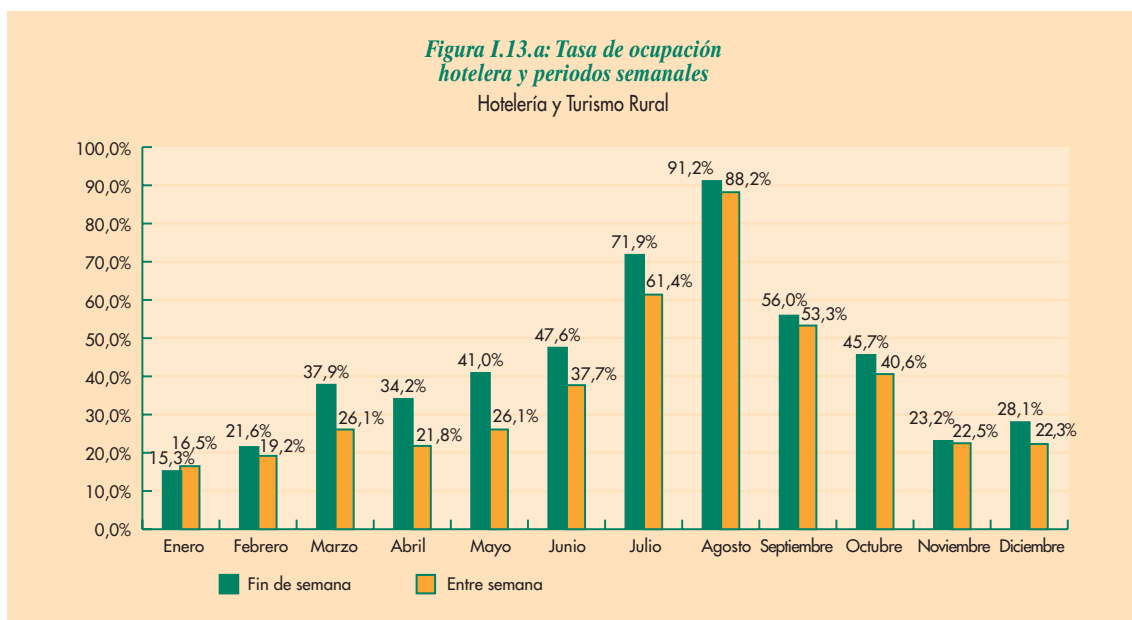
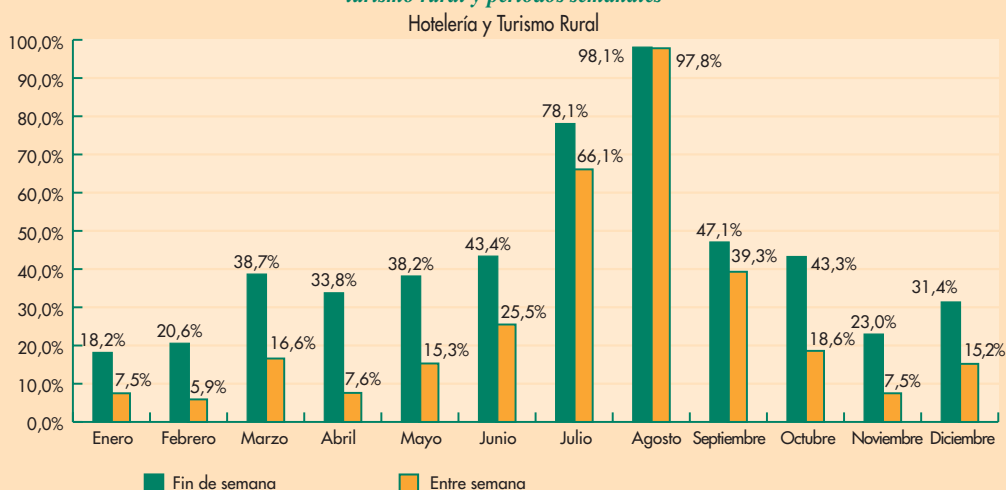


Figura I.13.b: Tasa de ocupación turismo rural y periodos semanales



I.3.- Impacto Económico del Turismo en Asturias. Nuevo marco de análisis.

En este año 2005, se ha procedido a renovar el marco metodológico para estudiar la aportación de la actividad turística a la economía asturiana.

Hasta el año 2004 el impacto económico del turismo en la economía regional se calculaba de manera agregada a partir de las Tablas Input-Output de la economía de Asturias de 1995 (TIOA-1995), sin distinguir entre efectos directos e indirectos. Utilizando los multiplicadores derivados de cinco agrupaciones de actividad (hostelería, productos alimenticios, compras, transporte y actividades diversas) de la TIOA-1995, se obtenía de manera intermedia la producción turística directa más indirecta. Por último, aplicando los correspondientes coeficientes de producción de las cinco agrupaciones anteriores, se calculaba el Valor Añadido Bruto del turismo al coste de los factores y el total de empleo generado.

A partir de 2005 el enfoque de medición del impacto del turismo sobre la economía asturiana intenta ampliar y mejorar la información aportada hasta el momento, fruto por una parte de las reflexiones metodológicas por conseguir estimaciones más desagregadas de la relación del turismo sobre una economía, y aprovechando, por otra parte, la experiencia acumulada por el SITA, así como la oportunidad que significa el disponer de las nuevas Tablas Input-Output regionales para el año 2000 publicadas por SADEI en 2004.

Dichas tablas, aparte de contener relaciones más actuales entre los diferentes sectores de actividad, introducen las últimas referencias metodológicas del Sistema Europeo de Cuentas (SEC95) destacando el cambio en el criterio de valoración de las magnitudes monetarias, que se expresan a precios básicos, mientras que anteriormente se valoraban a coste de los factores.

Se ha procedido a ampliar y completar los análisis efectuados hasta la fecha, pudiendo ofrecer por primera vez un estudio más detallado de los impactos del turismo sobre las ramas de actividad que se ven más afectadas por el gasto turístico.

De esta forma, los avances logrados se centrarán en la presentación desagregada de los cálculos del Valor Añadido Bruto turístico entre las dieciséis principales ramas de actividad económica, diferenciando siempre entre efectos directos e indirectos. Por otra parte, se cuantificarán por primera vez los efectos inducidos derivados del gasto turístico. Por último, se evaluará el empleo generado según los tres tipos de efectos (directos, indirectos e inducidos) distinguiendo además entre empleo asalariado y autónomo.

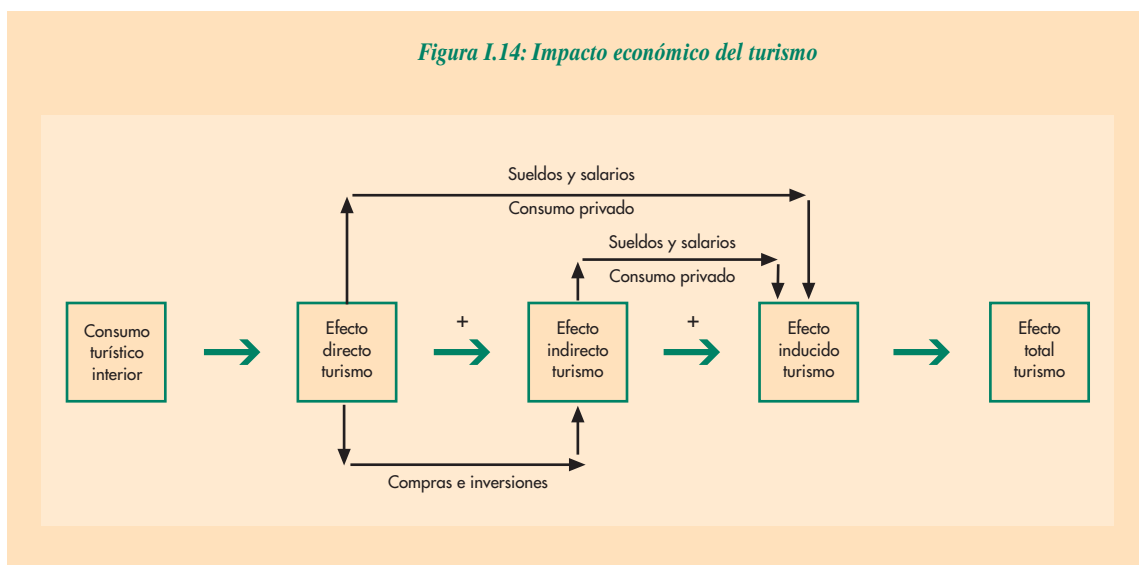
1.3.1.- Metodología.

Un incremento del gasto turístico interior, al ser satisfecho, genera un aumento de la actividad (efecto directo) para los primeros proveedores de esa demanda (hoteles, restaurantes...), que deben de adecuar los pedidos a sus proveedores (alimentos, bebidas...) y

éstos a su vez, para satisfacer la demanda adicional, generarán un segundo ciclo de transacciones económicas, ya que deberán aumentar los pedidos a sus proveedores y así sucesivamente (efectos indirectos).

Los efectos del gasto turístico interior no se agotan en los efectos directos e indirectos, pues estos generan

un incremento de las rentas de las familias vía sueldos y salarios, que se traducen en mayor consumo privado, iniciándose un nuevo ciclo de efectos que se denominan inducidos. Un esquema del impacto económico del turismo aparece recogido en la (Figura I.14).



El modelo input-output permite cuantificar los impactos que produce un incremento de la demanda, en este caso turística, en cada sector de actividad, a través del conjunto de efectos de realimentación que de manera indirecta e inducida se producen en el sistema económico, reconociendo que los efectos de la demanda no se agotan en la simple satisfacción directa, sino que se transmiten y difunden al resto de la actividad gracias al entramado de las interrelaciones dominantes en el tejido productivo.

La obtención del valor añadido de una actividad económica determinada a partir del modelo input-output se logra aplicando la expresión $VA = A_{VA} (I - A^R)^{-1} Y$, donde se cumple que VA es el vector de valores añadidos que se pretende calcular; A_{VA} es una matriz en la que los elementos de su diagonal principal son los coeficientes técnicos de los valores añadidos sectoriales extraídos de la Tabla Input-Output de Asturias (TIOA) y el resto de elementos es igual a cero; I es la matriz unidad; A^R es la matriz de coeficientes técnicos interiores, obtenida, asimismo, a partir de la TIOA; e Y , por último, es el vector de gasto turístico interior (Y_{CTI}) o de consumo privado (Y_{CP}), según que lo que

se pretenda estimar, el valor añadido bruto derivado de los efectos directos más indirectos o el de efectos inducidos, respectivamente. Esto es, la expresión anterior nos dice que el producto de la inversa de Leontief por el gasto turístico interior y por los coeficientes de valor añadido bruto en la producción de cada rama da lugar al VAB de los efectos directos e indirectos, mientras que sustituyendo el gasto turístico interior por el consumo privado permitiría cuantificar los efectos inducidos.

Para calcular los impactos inducidos debe partirse de los sueldos y salarios brutos generados a raíz de los efectos directos e indirectos. A continuación, y teniendo en cuenta la información suministrada por la Contabilidad Regional, se determinará el porcentaje de aquéllos que, en conjunto, la economía destina a consumo privado. Establecido el valor de esta magnitud, su desagregación sectorial (que es lo que constituye el vector de consumo privado Y_{CP}) se efectúa aplicando la misma desagregación por sectores que, en relación con el consumo privado en el interior de la región, aparece en la TIOA.

1.3.2.- Aportación del Turismo a la economía asturiana en 2005.

Durante 2005 se ha producido un crecimiento del gasto turístico, tanto para turistas como para excursionistas. Así, un turista de alojamiento colectivo gasta por término medio 407,92 euros durante su viaje por Asturias, cifra que supone un incremento del 2% respecto a 2004, mientras que el turista de alojamiento privado gasta una media de 444,29 euros y el excursionista 36,93 euros, lo que supone un crecimiento del gasto en relación con el año anterior de un 4,6% y un 3,8% respectivamente (Figura I.15).

Figura I.15: Gasto medio total por visitante y viaje (euros)

Visitantes	2004	2005	% Δ Anual
En establecimientos colectivos	399,84	407,92	2,0%
En alojamiento turístico privado	424,77	444,29	4,6%
Excursionistas	35,59	36,93	3,8%

El gasto medio por persona y día también ha aumentado respecto a 2004, posibilitando el incremento del gasto por viaje a pesar de la ligera disminución de la estancia media. El gasto medio diario para los turistas de alojamientos colectivos asciende a 71,50 euros, mientras que en los privados es de 39,91 euros y en los excursionistas se sitúa en los ya mencionados 36,93 euros (Figura I.16).

Figura I.16: Gasto medio por visitante y día (euros)

Visitantes	2004	2005	% Δ Anual
En establecimientos colectivos	66,69	71,50	7,2%
En alojamiento turístico privado	39,43	39,91	1,2%
Excursionistas	35,59	36,93	3,8%

Hasta ahora, para el cálculo del impacto macroeconómico, el gasto turístico se distribuía en las siguientes partidas: *hostelería, compras en productos alimenticios, compras diversas de otros productos, transporte, y actividades diversas.*

Sin embargo, con la nueva revisión se agrupan las ramas de *compras en productos alimenticios y compras diversas* en una única denominada, *comercio y reparación.*

El gasto turístico total en 2005 alcanzó en Asturias la cifra de 1.782,5 millones de euros, con la siguiente desagregación sectorial (Figura I.17)

Figura I.17: Gasto turístico interior en Asturias 2005 (miles de euros)

Rama de actividad	2005
Comercio y reparación	309,413
Hostelería	1.292,126
Transporte y comunicaciones	145.210
Otros servicios	15.759
GASTO TOTAL	1.782.508

A partir del vector de gasto turístico interior se ha utilizado el modelo expuesto anteriormente a fin de estimar el VAB, empleando la tabla input-output correspondiente al año 2000. De acuerdo a ello, el gasto turístico en Asturias durante 2005 dio lugar a la generación de un valor añadido bruto a precios básicos estimado en algo más de 1.640 millones de euros, que representaría un 9,81 % del VAB regional, con el desglose entre efectos directos, indirectos e inducidos expuestos en la Figura I.18.

Figura I.18: Aportación del turismo a la economía asturiana en el año 2005

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
VAB (Miles de €)	1.036.870	389.832	213.486	1.640.188
Aportación al VAB de Asturias en %	6,20%	2,33 %	1,28 %	9,81%

Un aspecto importante en este avance del modelo input output que aquí se desarrolla es la posibilidad de conocer la desagregación sectorial de los impactos sobre el VAB y su división entre los diferentes tipos de efectos (Figura I.19).

Como puede apreciarse, los efectos directos se concentran en los cuatro sectores de actividad donde recae el consumo turístico: hostelería que representa un 68% del total de estos efectos directos seguido de comercio y reparación con un 22%, transporte y comunicaciones con el 9% y otros servicios con un 1%.

Por su parte, los efectos indirectos se distribuyen sobre todo el tejido económico, debido a las compras que los cuatro sectores anteriores deben realizar al resto para satisfacer su demanda, resaltando en este sentido la importancia de los servicios financieros y empresariales (38%), reflejo del grado de externalización que se aprecia en una economía moderna, y de comercio y reparación (23%).

Los efectos inducidos, finalmente, indican la distribución del gasto de las familias en el interior de la región, destacando también el papel de los sectores de servicios financieros y empresariales (26%) y comercio y reparación (24%), así como el de hostelería (13%).

Figura I.19: Efectos del consumo turístico interior sobre el VAB de Asturias. Desglose por ramas de actividad. Año 2005 (miles de euros)

Rama de actividad (miles de euros)	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Agricultura y pesca	—	18.748	5.545	24.293
Industrias extractivas	—	7.978	2.209	10.188
Alimentación, bebidas y tabaco	—	26.428	5.330	31.758
Industria química	—	348	110	458
Otros productos minerales no metálicos	—	1.783	471	2.255
Metalurgia y productos metálicos	—	1.956	597	2.553
Industria transformadora de los metales	—	2.585	871	3.456
Otras industria manufactureras	—	3.480	3.134	6.615
Energía eléctrica, gas y agua	—	23.119	6.124	29.243
Construcción	—	14.256	4.430	18.686
Comercio y reparación	231.660	89.023	52.352	373.035
Hostelería	700.305	6.843	27.169	734.317
Transporte y comunicaciones	93.519	34.201	19.055	146.775
Servicios financieros y empresariales	—	148.166	55.681	203.847
Educación, sanidad y servicios sociales	—	774	13.310	14.084
Otros servicios	11.386	10.143	17.098	38.628
TOTAL	1.036.870	389.832	213.486	1.640.189

Considerando las proporciones entre el VAB y empleo^[3] para cada una de las 16 ramas de actividad, se puede evaluar, adicionalmente, el impacto del turismo sobre el mercado de trabajo. Así, durante 2005, el gasto turístico en Asturias habría tenido un efecto total sobre el empleo evaluado en 53.509 puestos de trabajo, lo que representaría un 13,47 % sobre la cifra de ocupados del Principado (Figura I.20).

Figura I.20: Aportación del turismo al empleo en Asturias. Año 2005

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
EMPLEO TOTAL (Número)	35.690	11.241	6.578	53.509
Aportación al Empleo de Asturias en %	8,99%	2,83%	1,65%	13,47%

La desagregación de los impactos sobre el empleo entre los diferentes tipos de efectos, y distinguiendo además entre empleo asalariado y autónomo, viene recogida en la Figura I.21

Figura I.21: Efectos sobre el empleo en Asturias. Año 2005

	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales
Empleo Asalariado (Número)	21.844	7.123	4.490	33.457
Empleo Autónomo (Número)	13.846	4.118	2.088	20.052
EMPLEO TOTAL (Número)	35.690	11.241	6.578	53.509

Por otra parte, cabe señalar que los resultados obtenidos en los efectos directos e indirectos desagregadamente vienen a coincidir, con escasas diferencias, con los obtenidos aplicando el proceso de cálculo de años anteriores.

Por último, no podemos dejar de destacar la importancia que tiene este nuevo marco de análisis, pues por primera vez se estiman los efectos inducidos de la actividad turística y se obtiene su desagregación por ramas de actividad. Los efectos inducidos del turismo suponen un 15 por ciento de la suma de los efectos directos e indirectos y además, representan un 1,28 % del VAB regional y un 1,65 % sobre el total del empleo asturiano.

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

La demanda turística

II.1.- Características de la de la demanda de turistas de alojamiento colectivo.

En los siguientes apartados se analizan detalladamente las principales variables que permiten caracterizar la demanda turística que se aloja en establecimientos de alojamiento colectivo en Asturias durante el año 2005.

II.1.1.-Tipo de turismo y procedencia.

Dentro del turismo asturiano, el *turismo interno*, es decir, el realizado por los propios asturianos representa en 2005 un 17,9% sobre el total.

El *turismo receptor* supone el 82,1% predominando un turismo fiel que *ya visitó Asturias* en anteriores ocasiones, aunque los turistas que realizan su primera visita suponen un importante 36,2% (Figura II.1).

Figura II.1: Tipo de turismo (%)

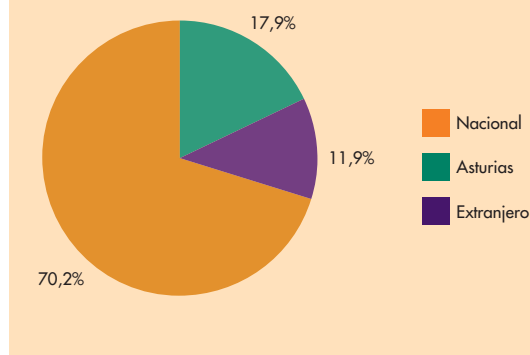
Turismo	2004	2005
Interno	17,7	17,9
Receptor	82,3	82,1
Primera Visita	29,3	36,2
Ya Visitó Asturias	53,0	45,9

En cuanto a los turistas de alojamiento colectivo que repiten visita a Asturias, un 46,6% señala que ha estado en Asturias en *más de cinco* ocasiones, mientras que el 23% señala que visitó Asturias entre *tres y cinco veces* anteriormente y el 20,8% en *dos ocasiones*.

Además de la frecuencia de viaje en ocasiones anteriores, nos encontramos que un 33,6% de los turistas fieles a Asturias realizan estancias varias veces a lo largo del año, si bien podemos distinguir según el motivo del viaje, es decir, un 28,7% de los mismos vienen en varias ocasiones por cuestiones laborales o de trabajo mientras que un 61,6% lo hace por motivos de *vacaciones y ocio*.

El turismo *extranjero* ha aumentado hasta situarse en el 11,9%, seis puntos más que en años anteriores. El turismo *interno* se mantiene y la participación relativa del turismo *nacional* disminuye levemente, situándose en un 17,9% y un 70,2% respectivamente (Figura II.2).

Figura II.2: Procedencia-colectivos (%)



El principal mercado emisor con gran diferencia sobre el resto de Comunidades es *Madrid* con el 18,4%. Le siguen dos procedencias tradicionales del turismo asturiano: *Castilla y León* y el *País Vasco* con el 9,7% y el 8,5% respectivamente. Otras dos Comunidades que alcanzan porcentajes notables dentro del panorama nacional son *Cataluña* con el 6,9% y *Galicia* con el 6,1% (Figura II.3).

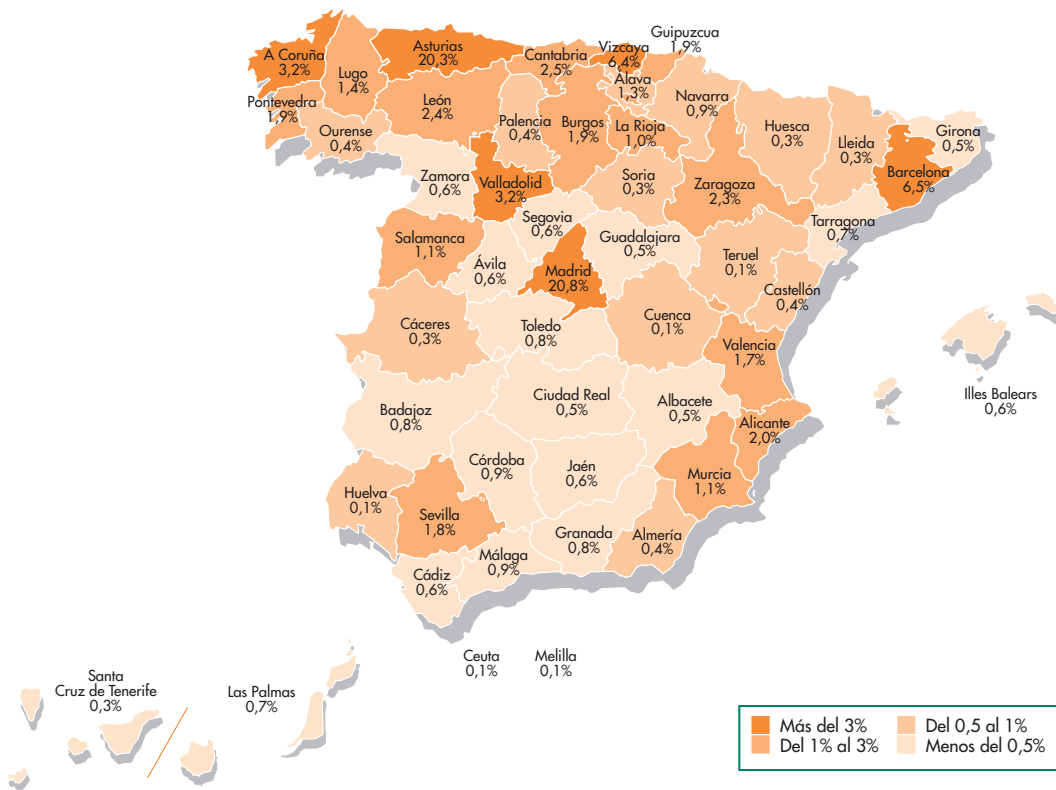
Figura II.3: Procedencia de los turistas de alojamiento colectivo (%)

Procedencia	2005
INTERNO	
Asturias	17,9
RECEPTOR	
Extranjero	11,9
Nacional	70,2
NACIONAL	
Andalucía	5,3
Aragón	2,4
Baleares	0,5
Canarias	0,9
Cantabria	2,2
Castilla – La Mancha	2,0
Castilla y León	9,7
Cataluña	6,9
Ceuta	0,0
Comunidad Valenciana	3,7
Extremadura	1,0
Galicia	6,1
La Rioja	0,9
Madrid	18,4
Melilla	0,0
Murcia	0,9
Navarra	0,8
País Vasco	8,5

Desde una perspectiva provincial, teniendo sólo en cuenta a los turistas nacionales, es decir, tanto a los propios asturianos como al turismo nacional, destaca de nuevo la *Comunidad de Madrid* con un 20,8%, seguida muy de cerca por los turistas que residen en *Asturias* con el 20,3%. *Barcelona* es la siguiente pro-

vincia en importancia con un 6,5%, mientras que *Vizcaya* destaca con un 6,4% dentro del País Vasco y *A Coruña* con un 3,2% en Galicia. Otro 3,2% obtiene *Valladolid* que junto con *León* que representa un 2,4% son las provincias más importantes como mercados emisores en el conjunto de Castilla y León (Figura II.4).

Figura II.4: Procedencia según provincias (% sobre turismo nacional + interno)



Por lo que respecta al turismo extranjero, destaca *Alemania* con un 17,5%, el *Reino Unido* con el 12,1% y *Francia* con un 11,7%, aunque existe un amplio abanico de procedencias dentro de los países europeos de nuestro entorno más cercano (Figura II.5).

II.1.2.-Motivo del viaje.

El principal motivo de visita a Asturias para el conjunto de los turistas alojados en establecimientos de alojamiento colectivo durante 2005 son las *vacaciones y el ocio* con un 78,4%. Los motivos laborales alcanzan en conjunto un 17,6%, obteniendo las visitas por *trabajo y negocios* un 14,3% y por congresos y ferias el 3,3%. Por su parte, las *visitas a familiares y amigos* representan el 3%, mientras que el resto de motivos alcanzan porcentajes inferiores al 0,5% (Figura II.6).

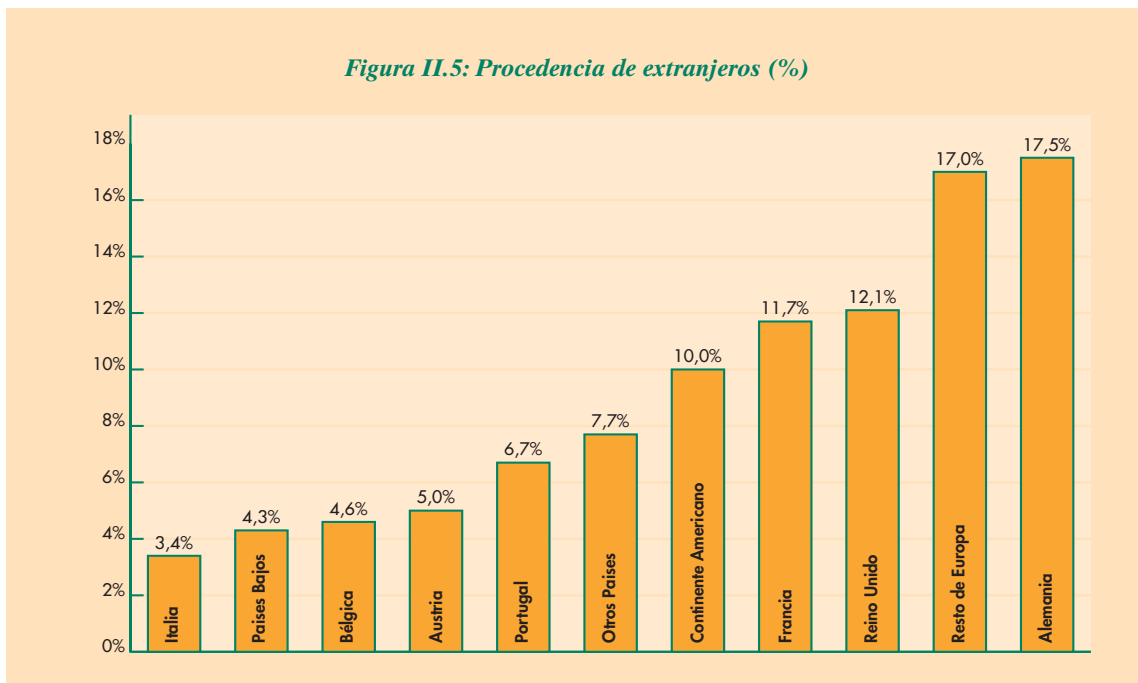
Figura II.6: Motivo de visita a Asturias (%)

Motivo de la visita	2004	2005
Vacaciones/ocio	75,8	78,4
Trabajo/negocios	19,1	14,3
Congresos/ferias	1,1	3,3
Visita familiares amigos	3,1	3,0
Estudios	0,3	0,3
Tratamiento de Salud	0,3	0,2
Motivos religiosos	0,4	0,4
Competiciones deportivas	—	0,2

II.1.3.-Compañía en el viaje.

Los viajes en *pareja* son los más frecuentes con un 45,5% de los casos, porcentaje algo superior al alcan-

Figura II.5: Procedencia de extranjeros (%)



zado en 2004. Otras opciones destacadas son los viajes realizados *con familia* y *con amigos* que representan el 22,4% y el 15,5% respectivamente. Por su parte, los viajes realizados *solo*, sin compañía alguna, alcanzaron un 8,3% y los viajes con *compañeros de trabajo* un 5,7% (Figura II.7).

Figura II.7: ¿Con quién ha venido a Asturias? (%)

Con quién ha venido	2004	2005
Solo	11,7	8,3
En pareja	40,3	45,5
Con familia	23,1	22,4
Con amigos	15,9	15,5
Grupo Organizado	2,2	2,6
Compañeros de Trabajo	6,8	5,7

II.1.4.-Organización del viaje.

Asturias es un destino donde el turista viene mayoritariamente *por su cuenta*, ya que el 81,7% de los viajes a nuestra región son organizados por el propio turista, mientras que el restante 18,3% son viajes en los que está presente algún tipo de intermediación.

Mención aparte de los viajes organizados por el propio turista, destaca como entidad organizadora, con un 9,9%, la *empresa* para la que trabaja el turista. Le siguen las *agencias de viajes* que obtienen en conjunto un 7,4%, aunque predomina la utilización de sus labores

de intermediación para contratar sólo una parte del viaje frente a la contratación de un paquete turístico. Finalmente, los viajes organizados por un *club o asociación recreativa* representan el 0,9% (Figura II.8).

Figura II.8: Entidad organizadora (%)

Entidad organizadora	2004	2005
Por su Cuenta	79,4	81,7
Empresa	11,3	9,9
Por su Cuenta AA.VV.	6,6	5,9
Con paquete AA.VV.	1,3	1,5
Club o Asociación recreativa	1,4	0,9

Por otro lado, un 58,7% de los turistas que han venido a Asturias por vacaciones u ocio o visitas a familiares o amigos afirman que han visto *publicidad turística* sobre la región antes de realizar el viaje, tanto institucional como privada.

Los *anuncios en los medios de comunicación* resultan ser el tipo de publicidad más visto con un 58% y son valorados con una media de 7,3 puntos en una escala de 1 a 10. Le sigue la publicidad vista en *internet* con un 46,8% y los *folletos* con un 38,6%, obteniendo ambos medios publicitarios una valoración de 7,7 puntos por término medio. Asimismo, un 9,6% de los turistas obtuvieron publicidad en *ferias y exposiciones*, puntuando la información recibida con 7,3 puntos (Figura II.9).

Figura II.9: Publicidad vista sobre Asturias antes del viaje (%)

Publicidad	Sí	No	valoración (1 a 10)
Anuncios en Medios de Comunicación	58,0	42,0	7,3
Folleto	38,6	61,4	7,7
Ferias y Exposiciones	9,6	90,4	7,3
Internet	46,8	53,2	7,7

II.1.5.- Viaje compartido con Asturias.

El turista que visita Asturias no suele compartir la estancia con otras comunidades autónomas vecinas durante su viaje sino que realiza un viaje de destino único. En 2005 tan sólo un 11,4% de los turistas dicen haber compartido el viaje a Asturias con otras comunidades autónomas.

De aquellos que comparten viaje, *Cantabria* con un 60,1% es la comunidad autónoma más señalada, seguida de *Galicia* con un 42,6%. En menor medida, aparecen viajes en donde se comparte estancia con *Castilla y León* y el *País Vasco*, en concreto un 21,8% y un 21,6% respectivamente (Figura II.10).

Figura II.10: Comunidades autónomas que comparten viaje (%)

CC.AA.	2004	2005
Cantabria	46,2	60,1
Galicia	39,1	42,6
Castilla y León	27,2	21,8
País Vasco	17,4	21,6
Otras regiones	12,6	8,2

II.1.6.-Razones de elección de Asturias.

Por primera vez, nos encontramos que la principal razón que impulsa a los turistas a elegir Asturias como destino de sus vacaciones es *conocer nuevos lugares*, aspecto señalado por un 25,8% de los mismos, seguido del *entorno natural* como atractivo de la región e indicado por un 20,4% de los turistas. Las razones relacionadas con visitas anteriores ya sean propias o realizadas por amigos o familiares, esto es, la *experiencia anterior* y las *recomendaciones*, obtienen un 14,1% y un 8,8% respectivamente. Por otra parte, un 7,6% ha señalado la *gastronomía* y un 5,5% la *tranquilidad*, mientras que el resto de aspectos alcanzan porcentajes inferiores al 5% (Figura II.11).

Figura II.11: Razones para elegir Asturias (%)

Razones de elección	2004	2005
Conocer nuevos lugares	17,1	25,8
Entorno Natural	23,7	20,4
Experiencia anterior	14,3	14,1
Recomendaciones	7,2	8,8
Gastronomía	7,2	7,6
Tranquilidad	3,4	5,5
Proximidad geográfica	8,1	5,0
Patrimonio Cultural	2,0	4,8
Clima benigno	6,8	3,0
Raíces asturianas	2,3	2,6
Actividades de caza/ pesca	—	0,1
Otras razones	8,1	2,2

II.1.7.-Medios de desplazamiento.

Al ser la mayoría de los viajes organizados por el propio turista, el principal medio de transporte para venir a Asturias es el *vehículo particular* con un 79%. Otros medios frecuentemente utilizados son el *avión* que supone un 11,3% y el *autobús* que alcanza el 6,5%, predominando en este caso el *autobús contratado* con un 3,7% sobre el de *línea regular* con un 2,8% (Figura II.12).

II.1.8.-Estancia y gasto.

La estancia media del turista de establecimientos de alojamiento colectivo en el Principado de Asturias durante 2005 se situó en las 5,9 noches, observándose una notable dispersión debido a estancias que van desde una noche hasta más de treinta, aunque la más frecuente corresponde a dos noches, señalada por un 25,5% de los turistas (Figura II.13).

De forma acumulada, el 51,5% de los turistas estuvieron alojados en Asturias entre una y tres noches, mientras que el 92% del total de turistas tienen estancias de hasta diez noches, por lo que solamente un 8% de los mismos permanecen más de diez noches en Asturias.

Por otro lado, nos encontramos con diferencias significativas en la estancia media atendiendo al tipo de establecimiento y a la época del año. El turista que se aloja en establecimientos de *hotelería* presenta una media anual de estancia de 4,4 noches, los de *turismo rural* de 4,6 noches y el conjunto formado por *apartamentos turísticos*, *albergues* y *viviendas vacacionales* 5,9 noches de media, mientras que los *campings* se sitúan en las 9,5 noches.

Figura II.12: Medios de transporte utilizados (%)

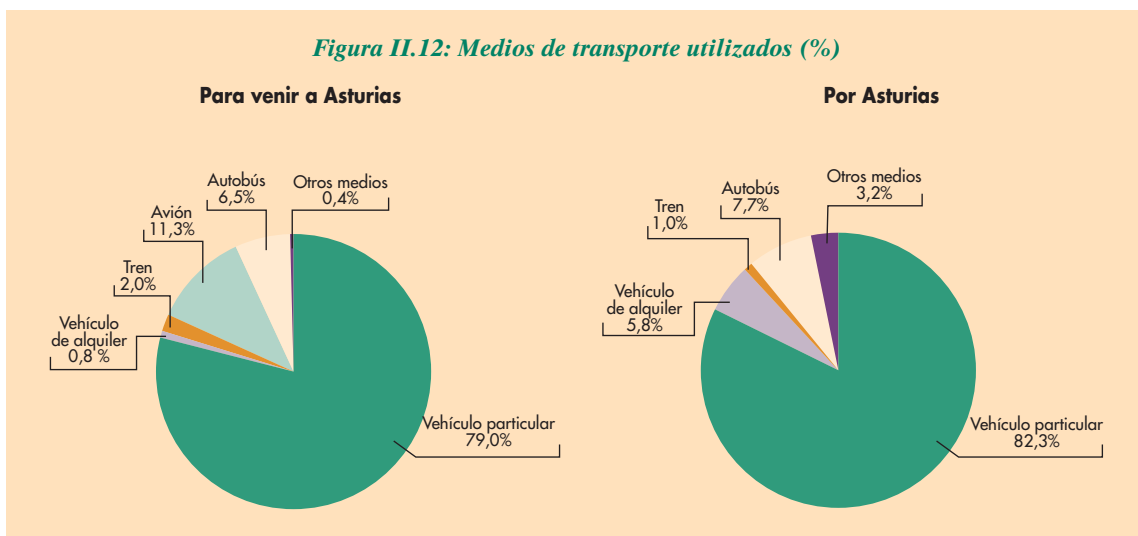
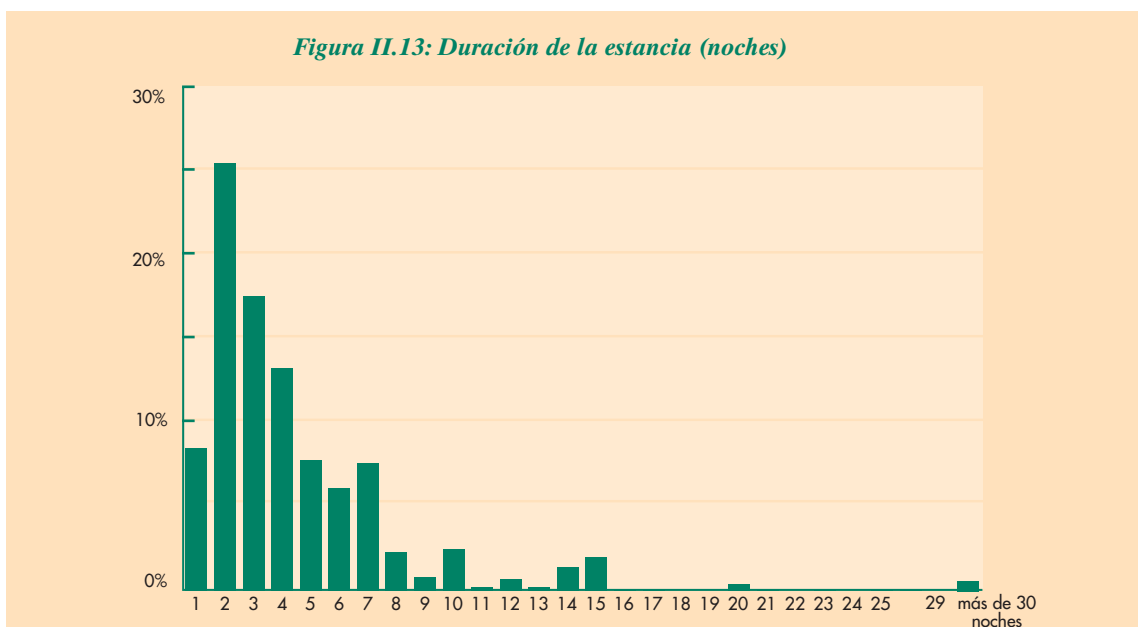


Figura II.13: Duración de la estancia (noches)



Por lo que se refiere a la estancia media según la época del año, podemos observar que hay grandes diferencias, pues la estancia media mínima se encuentra en el mes de febrero con 2,9 noches mientras que el máximo se sitúa en agosto con 6,8 noches.

El gasto turístico ha sufrido un incremento en sus principales partidas, situándose en un *gasto total por persona y día* de 71,50 euros, un 7,2% superior al de 2004. Como consecuencia de este mayor gasto diario, el *gasto medio total por persona y viaje* alcanza los 407,92 euros, un 2% más que en 2004.

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

- El *gasto medio por persona y día en el alojamiento* es de 29,18 euros.
- El *gasto medio en alimentación por persona y día* alcanza los 24,91 euros.
- El *gasto medio en transporte* asciende a 4,27 euros por persona y día.
- En *bares, cafeterías y pubs-discotecas*, el *gasto medio por turista y día* es de 8,94 euros.
- El *gasto por persona y viaje en compras varias y regalos* alcanza los 20,96 euros por persona durante el viaje.

Figura II.14: Gasto turístico (euros)

Gasto	2004	2005
Gasto Total/persona/viaje	399,84	407,92
Gasto Total/persona/día	66,69	71,50
Gasto en Alojamiento/persona/día	27,57	29,18
Gasto en Alimentación/persona/día	25,60	24,91
Gasto en Compras/persona/viaje	19,55	20,96

II.1.9.-Actividades desarrolladas durante la estancia.

Las *visitas a pueblos o lugares de interés* con el 70,8% son la principal actividad que los turistas alojados en establecimientos de alojamiento colectivo han desarrollado durante su estancia, seguidas de las *visitas a monumentos* con un 46,3%. *Ir a la playa* o de *compras* son actividades que gozan de gran aceptación, alcanzando el 31,2% y el 16,7% respectivamente. Las *visitas a museos* alcanzan un 16%, mientras que los que optan por *salir de fiesta, a bares o discotecas* suponen un 13,3% y un 12,9% señala como opción *quedarse y disfrutar del alojamiento*. Otras actividades frecuentes son *realizar rutas cortas de senderismo* con el 12%, *ir a la montaña* con el 11,7% y *realizar actividades de turismo activo* con el 9,6% (Figura II.15).

Figura II.15: Actividades realizadas (%)

Actividades	%
Visitar pueblos/lugares varios	70,8
Visitas a Monumentos	46,3
Visitas / Ir a la playa	31,2
Ir de compras	16,7
Visitas a Museos	16,0
Salir de fiesta/bares/discotecas	13,3
Quedarse en el alojamiento	12,9
Realizar rutas cortas de senderismo	12,0
Visita / Ir a la montaña	11,7
Realizar actividades de turismo activo	9,6
Realizar Rutas de montaña (trekking)	4,1
Otras	8,8

Entre los museos más visitados destaca el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* en Colunga que acumula el 25% del total, seguido del *Museo de la Minería y de la Industria (MUMI)* en El Entrego (San Martín del Rey Aurelio) y de las *Termas Romanas de Campo Valdés* en Gijón, con el 12,1% y el 7,9% respectivamente. Otras instalaciones señaladas son el *Museo de Bellas Artes de Asturias* en Oviedo, el *Museo*

Marítimo de Asturias en Luanco y el *Jardín Botánico Atlántico* de Gijón.

Los monumentos que reciben un mayor número de visitas son el conjunto de la *Basílica* y la *Sta. Cueva de Covadonga* que alcanzan un 24,6% seguido de la *Catedral de Oviedo* con un 23,3%. También destaca el *Puente Romano de Cangas de Onís*, con un 9,1%, los *Cubos de la Memoria de Llanes* con un 7,7% y el *Casco antiguo de Gijón* con un 6%.

El turismo activo representa actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio que se desarrollan y que se ven afectadas por la climatología, por lo que su práctica tiene un claro componente estacional, concentrándose fundamentalmente durante la época estival, en el tercer trimestre del año, haciendo que los resultados obtenidos a nivel anual presenten una elevada dispersión. Entre las actividades que se contratan con mayor frecuencia destacan el *alquiler de piraguas/canoas (río)*, el *alquiler de vehículos todo terreno (4 x 4, quad, motos)* y las *excursiones a caballo* (Figura II.16).

Figura II.16: Actividades de turismo activo contratadas (%)

Actividades	2004	2005	valoración 1 a 10 puntos
Actividades Acuáticas de mar	0,2	0,1	7,7
Alquiler de Piraguas/canoas (Río)	4,5	5,8	8,5
Aventuras, Descenso barrancos, Puenting...	0,5	0,7	8,3
Excursiones con Guía	1,2	1,1	8,3
Excursiones a Caballo	2,0	1,9	8,0
Alquiler Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	2,1	2,0	7,6
Golf	0,1	0,1	—
Alquiler de Bicicletas	0,2	0,3	8,0
Esquí/Deportes de nieve	—	0,1	6,8
Otras	0,1	0,2	—

II.1.10.-Alojamiento.

A la hora de buscar información sobre el alojamiento resultan fundamentales las consultas en *internet*, medio que ha provisto de información al 41,5% de los turistas. Otras opciones, aunque con porcentajes más reducidos son *libros y guías* especializados con el 19,3%, seguido de las referencias de *amigos y familiares* y las *agencias de viajes* con el 17,5% y el 12,1% respectivamente (Figura II.17).

Figura II.17: Información sobre el alojamiento (%)

Fuentes de información	2004	2005
Internet	36,6	41,5
Libros y Guías	15,7	19,3
Amigos y Familiares	20,8	17,5
Agencia de Viajes	14,5	12,1
Oficinas de Turismo	3,8	2,1
Folleto Ferias	3,4	1,9
Anuncios en prensa/revistas	0,9	1,0
Agencias Inmobiliarias	0,2	0,1
Otros Medios	4,2	4,3

La *situación y el entorno* en el que se encuentra un establecimiento influyen de forma determinante a la hora de decidir contratar un establecimiento u otro, siendo la principal razón que han indicado los turistas con un 32%. Un 17,4% contrata un establecimiento en concreto para su estancia porque simplemente *le gusta*, mientras que para un 17,3% indica que la razón fundamental ha sido el *precio* del mismo. A más distancia, aunque con porcentajes significativos, les siguen razones tales como las *recomendaciones* de amigos o familiares, porque *estaba libre* en ese momento, la positiva *experiencia anterior* o la *calidad* que ese establecimiento ofrece a sus clientes (Figura II.18).

Figura II.18: Razones de elección del alojamiento (%)

Razones	2004	2005
Situación y entorno	20,7	32,0
Le gusta	11,9	17,4
Precio	12,4	17,3
Recomendaciones	11,4	6,1
Estaba Libre	7,7	5,7
Experiencia Anterior	12,0	5,6
Calidad	4,8	5,0
Cercanía	2,6	2,4
Instalaciones y servicios	3,0	1,3
Tranquilidad	1,2	1,2
Confort/comodidad	1,9	0,7
Ambiente, diversión	0,4	0,3
Limpieza e higiene	0,4	0,2
Actividades deportivas y de ocio	0,2	0,1
Otros	9,3	4,6

La reserva del alojamiento turístico se realiza principalmente de forma *personal, por teléfono* en un 48,2% de los casos. También la contratación *directamente al llegar* es una opción muy utilizada, por el 23,5% de los turistas, al igual que la *agencia de viajes* con un 10,1% del total. Los viajes reservados por medio de la *empresa, organización* suponen un 8,9%. Aunque *internet* es la principal fuente de información para el turista, la reserva del alojamiento a través de la misma sólo alcanza un 4,7%, si bien continúa aumentando su participación relativa como medio de reserva (Figura II.19).

Figura II.19: Reserva del alojamiento (%)

Reserva	2004	2005
Personal, Por Teléfono	46,1	48,2
Directamente al Llegar	25,6	23,5
Agencia de Viajes	10,4	10,1
Empresa, Organización	9,4	8,9
Por Internet	3,2	4,7
Amigos y familiares	2,6	3,1
Centrales de Reserva	0,2	0,1
Otros Medios	2,4	1,3

El turista tiene una opinión bastante positiva sobre los alojamientos en los que pernoctó, ya que la valoración media que realiza de su *calidad-precio* ha sido de 7,5 puntos en una escala de uno a diez.

La valoración de los distintos aspectos que conforman el alojamiento es elevada, correspondiendo la mayor calificación a la *limpieza e higiene* y a la *situación y entorno* del mismo, habiendo obtenido ambos 8,2 puntos de media en una escala de uno a diez. El aspecto menos valorado ha sido la oferta de *servicios añadidos de ocio*, aunque alcanza 7 puntos de media (Figura II.20).

Figura II.20: Satisfacción del turista con el alojamiento

Valoración media de	2004	2005
Situación y Entorno	8,1	8,2
Confort de Instalaciones	7,8	7,8
Arquitectura y Diseño	7,6	7,6
Servicio y Atención del Personal	8,2	8,1
Servicios Añadidos de Ocio	6,9	7,0
Servicios de Restauración	7,9	7,7
Limpieza e Higiene	8,3	8,2
Relación Calidad-Precio	7,8	7,5

Valoración de uno a diez puntos

El 87,6% de los turistas señalan que abonaron la *tarifa oficial* que marca el establecimiento. Sin embargo, a un 5,2% se le aplicó la *tarifa de empresa* mientras que un 3,3% de los turistas tuvieron un *descuento* en la misma.

II.1.11.-Lugares visitados.

Durante su estancia en Asturias los turistas se desplazan por la geografía regional visitando diferentes puntos o lugares de interés turístico. En el occidente^[4] la referencia fundamental en cuanto a lugares que reciben un mayor número de visitas es *Cudillero*, seguido del *Cabo Busto–Luarca*, *Viavélez–Tapia* y de *Puerto de Vega–Navia*. La *Ría del Eo–Castropol* y *Taramundi* presentan también porcentajes de visita elevados.

En el centro de Asturias, *Gijón* y *Oviedo* son los principales puntos de referencia, seguidos de *Avilés* y el *Cabo Peñas*.

Por su parte, las referencias en el oriente de la región son *Cangas de Onís* y *Llanes*, aunque *Covadonga*, *Ribadesella* y *Los Lagos* también logran un porcentaje significativo de visitas. También *Villaviciosa* y los *Picos de Europa* en su conjunto reciben un importante porcentaje de visitas (Figura II.21.a/b/c).

Figura II.21.a: Lugares visitados–occidente (%)

Occidente	%
Cudillero	21,5
Cabo Busto–Luarca	14,2
Viavélez–Tapia	5,6
Puerto de Vega–Navia	4,9
Ría Eo–Castropol	4,7
Taramundi	3,8
Narcea	2,6
Oscos	2,2
Muniellos	1,9
Teixois	1,5
Navelgas–Tineo–Allande	1,4
Castro de Coaña	0,9
Otros	0,7

Por lo que se refiere a los lugares que los turistas consideran como más interesantes, destaca el área de *Covadonga* y *Los Lagos* que en conjunto acumulan un 16,4% de respuestas. Les siguen *Oviedo* con un 13,2% y *Gijón* con un 10,4%. Además, *Llanes* y *Cudillero* también alcanzan porcentajes relevantes, el 8% y el 7,4% respectivamente.

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

El atributo mejor valorado de Asturias por los turistas alojados en establecimientos colectivos es la *gastronomía* con 8,7 puntos de media, seguido del *trato de la gente* con 8,6 puntos y de la *conservación del medio natural* y del *patrimonio cultural* con 8,1 puntos. El aspecto que recibe una menor puntuación son las *carreteras* y *señalización viaria*, aunque se sitúa con 7 puntos de media en una escala de uno a diez (Figura II.22).

Figura II.21.b: Lugares visitados–centro (%)

Centro	%
Gijón	37,8
Oviedo	32,5
Avilés	14,0
Cabo Peñas	12,9
Pravia–Salas–Belmonte	4,6
Somiedo	3,0
MUMI	2,0
Senda del Oso	1,8
Lena	0,9
Caso–P.N. Redes	0,6
Aller	0,5
Otros	1,8

Figura II.21.c: Lugares visitados–oriente (%)

Oriente	%
Cangas de Onís	37,5
Llanes	37,0
Covadonga	35,4
Ribadesella	34,3
Los Lagos	26,5
Picos de Europa (Rutas)	16,3
Villaviciosa	16,0
Picos de Europa (Localidades)	15,8
Lastres	12,6
Mirador del Fito	4,7
Nava	3,0
Otros	5,8

La mayor parte de los turistas muestra un elevado grado de satisfacción en relación con su estancia en Asturias, tanto es así que un 71,5% de los mismos señala que no haría falta mejorar *nada*, y sólo un 6,8% indica que hubiera deseado una *mejor climatología* e

[4] Para análisis de resultados de 2005 se va a considerar un cambio en la distribución geográfica de los concejos, situando a Cudillero en el occidente y a Villaviciosa y Nava en el oriente de Asturias, lo que modifica el criterio de años anteriores.

incluso un 1,4% afirma que le hubiera gustado *disponer de más tiempo*. En cuanto a aspectos concretos a mejorar, el más señalado es la necesidad de unas mejores *carreteras o accesos*, con el 3,2%, así como las *señalizaciones de carreteras* con el 2,4%. Además un 2% menciona la necesidad de disponer de más *aparcamientos* y un 1% mejorar la *información sobre carreteras y medios de transporte*, alcanzando el resto de aspectos porcentajes inferiores al 0,6% (Figura II.23).

Figura II.23: Aspectos a mejorar (%)

Aspectos	2005
Nada	71,5
Mejor climatología	6,8
Las carreteras o accesos	3,2
Las señalizaciones de carreteras	2,4
Parkings y aparcamientos públicos	2,0
Disponer de más tiempo	1,4
Información carreteras y medios de transporte	1,0
La conservación del entorno	0,5
Oficinas de turismo	0,5
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,4
Infraestructura comercial	0,4
Atención al turista	0,4
Mejorar el servicio en hostelería	0,4
Promoción turística	0,4
Las señalizaciones turísticas	0,4
Más variedad gastronómica	0,4
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,3
Conservación monumentos	0,2
Déficit en infraestructura bancaria	0,2
Más ambiente nocturno	0,2
Déficit en gasolineras	0,2
Precios en restauración	0,2
Precios en alojamiento	0,1
Información sobre artesanía	0,1
Déficit en infraestructura deportiva	0,1
Conservación de hórreos	0,1
Déficit en infraestructura sanitaria	0,1
Otros	6,4

Figura II.22: Valoraciones sobre Asturias

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

Valoración de uno a diez puntos.

Entre los aspectos que más han gustado a los turistas destaca el *paisaje y el entorno* con un 36,5%. Por otra parte, el 23,2% de los turistas están plenamente satisfechos de su estancia en nuestra región pues indican que les ha gustado *todo*. Dentro de aspectos concretos que valoran los turistas nos encontramos con la *gente*, con la población local, siendo señalado por un 11,2% de los mismos seguido del *clima* con el 5,7% y la *naturaleza* con el 5,6%. Otros aspectos que obtienen porcentajes notables son la *gastronomía* así como las *playas y el mar* que alcanzan un 4,6% y un 4,5% respectivamente (Figura II.24).

Figura II.24: Lo que más gusta de Asturias (%)

Aspectos	2005
Paisaje/entorno/ambiente	36,5
Todo	23,2
Gente	11,2
Clima	5,7
Naturaleza	5,6
Gastronomía	4,6
Las playas y el mar	4,5
La montaña	2,2
Sidra	1,9
Tranquilidad/sosiego	1,7
Arquitectura en general	0,7
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,3
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,2
Los hórreos	0,1
La artesanía	0,1
Otros	1,7

II.2.-Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por zonas geográficas: oriente, centro y occidente.

A continuación se describen los principales resultados de la demanda turística de alojamiento colectivo atendiendo a la zona geográfica donde se encuentra ubicado el establecimiento.

Siguiendo los criterios y consideraciones de la Dirección General de Turismo y de los responsables turísticos municipales, se ha procedido a modificar la división zonal turística considerada por el SITA desde 1997 y que atendía a las Directrices Regionales de Ordenación del Territorio. De esta forma, se reorganizarán los concejos dentro de cada zona y supone que en el occidente, a efectos del análisis turístico, se incluyen los concejos de Salas y Cudillero, para que así la denominada Comarca Vaqueira se sitúe en su conjunto en el occidente asturiano. Por otra parte, los concejos integrantes de la Comarca de la Sidra (Villaviciosa, Sariego, Nava, Bimenes y Cabranes) los integraremos en lo que se denomina oriente turístico asturiano (Figura II.25).

II.2.1.-Tipo de turismo y procedencia.

Aunque en las tres zonas consideradas predomina el turismo receptor, en el occidente de Asturias existe un mayor porcentaje de *turismo interno* que llega a alcanzar el 41% frente al 9,6% del centro y el 16,6% del oriente. Dentro del turismo receptor, en la zona centro los porcentajes de turistas que realizan su *primera visita* y los que ya *visitaron Asturias* con anterioridad son muy similares, mientras que en el occidente y en el oriente hay un claro predominio de los turistas que repiten visita a Asturias (Figura II.26).

Figura II.26: Tipo de turismo (%)

Turismo	Occidente	Centro	Oriente
Interno	41,0	9,6	16,6
Receptor	59,0	90,4	83,4
Primera Visita	25,2	45,1	31,5
Ya Visitó Asturias	33,8	45,3	51,8

Figura II.25: Distribución de los municipios en zonas geográficas



En cuanto al número de veces que los turistas han viajado a Asturias con anterioridad, destaca de nuevo el occidente de la región por el elevado grado de fidelidad que demuestran sus turistas, ya que mientras que el oriente es la zona en que más turistas han venido *una vez* y en el centro *dos veces*, el occidente logra un

mayor porcentaje relativo de turistas que han venido de *tres a cinco veces* y *más de cinco veces*, resultado que debe ponerse en relación con el notable peso relativo del turismo interno en esta zona.

En cuanto a la procedencia del turismo nacional, en el occidente, al igual que en el conjunto de Asturias,

destaca la *Comunidad Autónoma de Madrid*, con un 16,1% de los turistas, seguida de la vecina *Galicia* que alcanza un 7% y *Castilla y León* un 5,6%. En la zona centro, *Madrid* también se configura como el principal mercado emisor de turistas con un 19%, el valor más alto de las tres zonas consideradas, seguido del *País Vasco* con un 4,5% y de *Castilla y León* con un 9,1%. En el oriente de la región *Madrid* también es el referente claro, con un 18,6% de los turistas, seguido del *País Vasco* y de *Castilla y León* con un 15% y un 12% respectivamente (Figura II.27).

Figura II.27: Procedencia de los visitantes (%)

Procedencia	Occidente	Centro	Oriente
INTERNO			
Asturias	41,0	9,6	16,6
RECEPTOR			
Extranjero	12,5	16,7	6,6
Nacional	46,5	73,7	76,8
NACIONAL			
Andalucía	4,4	7,4	3,5
Aragón	1,2	3,3	1,8
Baleares	0,1	0,8	0,5
Canarias	0,6	1,2	0,7
Cantabria	0,7	1,9	3,2
Castilla La Mancha	1,5	1,9	2,4
Castilla y León	5,6	9,1	12,0
Cataluña	3,6	7,8	7,5
Ceuta	—	0,1	—
C. Valenciana	1,5	5,0	3,1
Extremadura	0,1	1,2	1,2
Galicia	7,0	8,0	3,8
La Rioja	0,5	0,6	1,3
Madrid	16,1	19,0	18,6
Melilla	—	0,1	0,1
Murcia	0,1	1,3	0,9
Navarra	0,6	0,5	1,1
País Vasco	2,9	4,5	15,0

II.2.2.-Motivo del viaje.

La motivación *vacacional* y de ocio destaca en las alas de la región, pero sobre todo en el oriente pues llega a alcanzar un 93,6%. En la zona centro de la región aparece de forma destacada los viajes derivados del motivo *trabajo y negocios* que obtiene un 28,3%, seguido de los *congresos y las ferias* con un 6,1% y las *visitas a familiares o amigos* con un 4,1% (Figura II.28).

Figura II.28: Motivo de visita a Asturias (%)

Motivo de la visita	Occidente	Centro	Oriente
Vacaciones/Ocio	87,3	60,2	93,6
Trabajo/Negocios	6,3	28,3	3,1
Congresos/Ferías	2,2	6,1	0,8
Visita familiares amigos	2,4	4,1	2,0
Estudios	0,8	0,3	—
Tratamiento de salud	—	0,4	0,1
Motivos religiosos	0,6	0,3	0,3
Competiciones deportivas	0,2	0,2	0,2

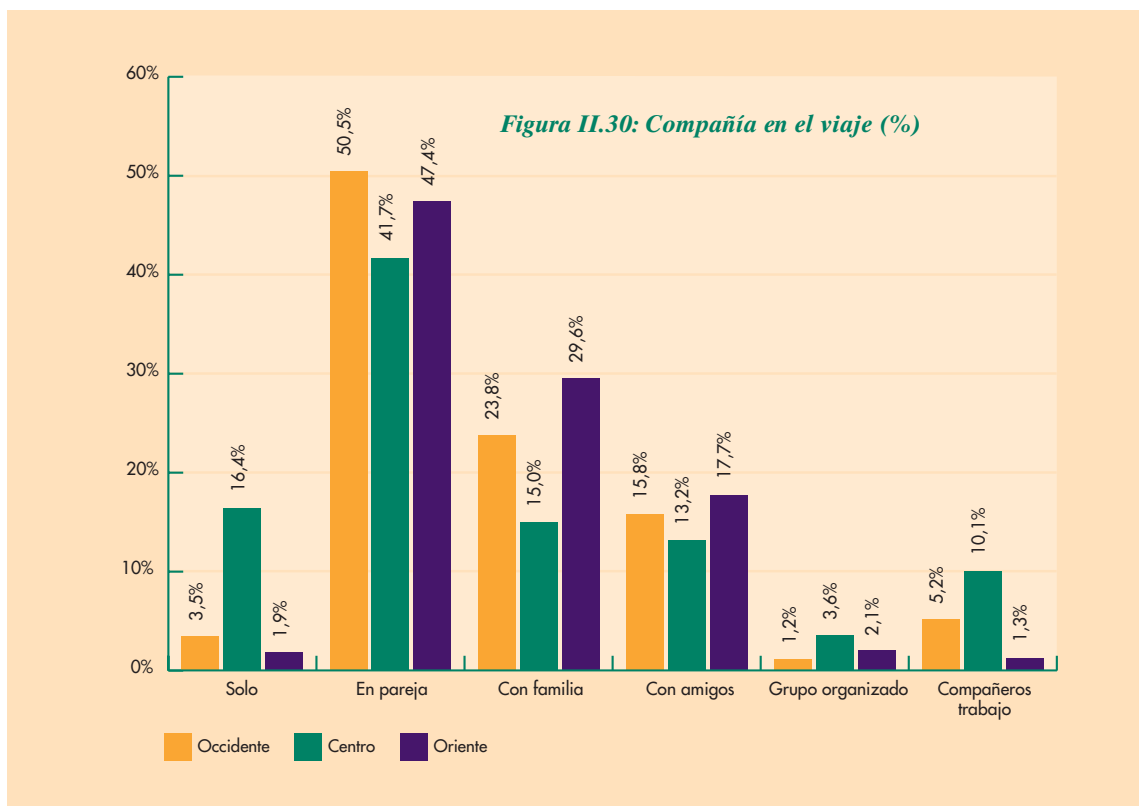
II.2.3.-Compañía en el viaje.

Algunas variables como es la compañía en el viaje están fuertemente condicionadas por el motivo del viaje. Esta circunstancia se pone de manifiesto en el centro de la región, en donde la mayor importancia del turismo de negocios hace que los viajes en *solitario* o en compañía de *compañeros de trabajo* alcancen cifras del 16,4% y 10,1% respectivamente. Sin embargo, donde priman los motivos vacacionales, los viajes *en pareja* incrementan su peso relativo, sobre todo en el caso del occidente que alcanzan el 50,5% sobre el total. También, tanto en el occidente pero sobre todo más en el oriente, los viajes *con familia* y *con amigos* suponen cifras importantes (Figura II.29).

Figura II.29: ¿Con quién ha venido a Asturias? (%)

Con quién ha venido	Occidente	Centro	Oriente
Solo	3,5	16,4	1,9
En Pareja	50,5	41,7	47,4
Con Familia	23,8	15,0	29,6
Con Amigos	15,8	13,2	17,7
Grupo organizado	1,2	3,6	2,1
Compañeros de trabajo	5,2	10,1	1,3

En la figura que se presenta a continuación se aprecia en detalle la distribución de la compañía en el viaje según las zonas consideradas (Figura II.30).



II.2.4.-Organización del viaje.

En el occidente y en el oriente de Asturias predominan de forma muy significativa los viajes organizados por cuenta del propio turista, un 92,5% y un 91,3% respectivamente. En el centro, aún siendo también mayoritarios los viajes *autoorganizados*, existe un mayor porcentaje de viajes organizados por la *empresa* para la que trabaja el turista y los viajes a través de *agencias de viajes*, aunque éstas adquieren más relevancia para contratar una parte del viaje que un paquete completo. En el oriente aparece un porcentaje significativo de viajes a través de agencia de viajes, aspecto que no se registra en la zona occidental (Figura II.31).

Figura II.31: Entidad organizadora (%)

Entid. organizadora	Occidente	Centro	Oriente
Por su Cuenta	92,5	68,2	91,3
Empresa	5,5	19,8	1,6
Agencias de Viajes	1,1	10,9	6,6
Por su Cuenta	0,8	8,0	5,9
Con Paquete Turístico	0,3	2,9	0,7
Club o Asociación Recreativa	1,0	1,1	0,6

En cuanto a la publicidad sobre la región, destaca el occidente, en el que un 64,4% de los turistas que han viajado por motivos vacacionales o por visitas a familiares y amigos han visto algún tipo de publicidad, ya sea institucional o privada antes de realizar su viaje. En el oriente un 61,2% de los turistas vieron publicidad y en el centro un 51,6%.

Aunque en todas las zonas los anuncios en medios de comunicación son el tipo de publicidad más visto, en términos relativos, en el occidente son más señalados los *folletos*, con un 47,5%, en el centro la publicidad en *ferias y exposiciones*, el 13,2%, así como en *internet*, el 50,7%, mientras que en el oriente son los *anuncios en medios de comunicación* con un 59%.

En cuanto a la valoración que recibe la publicidad vista por parte de los turistas alojados en cada zona, en todas ellas se obtienen valoraciones superiores a 7 puntos sobre diez en todos los medios (Figura II.32).

Figura II.32: Publicidad vista sobre el turismo de Asturias

Habían visto Publicidad (%)	Habían visto (%)			
	Anuncios	Folleto	Ferias y Exposiciones	Internet
Occidente 64,4	56,3	47,5	8,6	48,7
Centro 51,7	57,6	36,9	13,2	5,7
Oriente 61,2	59,0	35,8	7,9	43,7

Valoración media de la publicidad	Valoración media (uno a diez puntos)			
	Anuncios	Folleto	Ferias y Exposiciones	Internet
Occidente	7,0	7,6	7,4	7,8
Centro	7,3	7,7	7,4	7,7
Oriente	7,4	7,7	7,3	7,7

II.2.5.-Viaje compartido con Asturias.

Los turistas alojados en el occidente de Asturias son los que comparten en mayor medida viaje con otras regiones, aunque sólo en un 15,1%. Por el contrario, los turistas alojados en el oriente de la región son los que más realizan viajes a Asturias con carácter de exclusividad, un 90,2%. El centro obtiene un resultado intermedio, compartiendo destino sólo en el 11,4% de los casos.

En los viajes con destino compartido con otras comunidades, cada zona sigue un patrón geográfico claro, pues los alojados en el occidente son los que más comparten viaje con *Galicia*, mientras que los alojados en el centro lo hacen con *Castilla y León* y el *País Vasco* y los del oriente con *Cantabria* (Figura II.33).

Figura II.33: Destino compartido con otras comunidades (%)

	Solo Asturias	Con otras regiones	Desglose otras regiones				
			Cantabria	Galicia	Castilla y León	País Vasco	Otras regiones
Occidente	84,9	15,1	53,0	63,2	20,7	24,2	1,1
Centro	88,6	11,4	57,7	47,5	27,9	26,2	9,1
Oriente	90,2	9,8	67,8	23,2	15,2	14,4	11,9

II.2.6.-Razones de elección de Asturias.

Tanto en el occidente como en el centro de Asturias, la principal razón para elegir Asturias como destino turístico es *conocer nuevos lugares*, con un 32,6% y un 32,7% respectivamente. En cambio, en el oriente predominan los turistas que se sintieron más atraídos por el *entorno natural*, un 25,1%.

Asimismo, en el occidente son relativamente más importantes razones como la *tranquilidad*, las *raíces asturianas*, el *clima benigno* o la realización de *actividades de caza y pesca*. En el centro, sin embargo, cobran gran importancia las *recomendaciones* y la *experiencia anterior*, mientras que en el oriente, los turistas se ven más influidos por el *patrimonio cultural*, la *gastronomía* o la *proximidad geográfica* (Figura II.34).

Figura II.34: Razones para elegir Asturias (%)

Razones de elección	Occidente	Centro	Oriente
Conocer nuevos lugares	32,6	32,7	19,6
Recomendaciones	8,6	11,2	7,3
Experiencia anterior	13,4	14,3	14,2
Entorno Natural	18,1	14,3	25,1
Patrimonio Cultural	2,8	4,7	5,3
Tranquilidad	7,5	3,6	6,3
Gastronomía	5,6	5,7	9,3
Proximidad geográfica	2,5	4,7	5,9
Raíces asturianas	3,8	3,3	1,8
Clima benigno	3,7	2,5	3,1
Actividades de caza/pesca	0,8	—	0,1
Otras	0,6	3,1	2,0

II.2.7.-Medios de desplazamiento.

El medio de transporte más utilizado por los turistas para venir a Asturias es el *vehículo particular* aunque resulta particularmente relevante los porcentajes obtenidos en el occidente, con un 92%, y en el oriente, con un 91,9%. En el centro, la participación del vehículo particular se reduce a un 64%, teniendo gran importancia también otros medios de transporte como el *avión* que alcanza un 21,3%, el *autobús*, un 9,9% o el *tren* un 3,7%.

Esta importancia capital del *vehículo particular* en los viajes hacia Asturias tiene también su reflejo en los desplazamientos internos por la región, llegando a suponer el 94% de los medios utilizados en el occidente y el 93% de los del oriente. En el centro, además, son muy utilizados el *autobús*, un 13,9% y el *vehículo de alquiler*, un 9,1%, aunque también es la zona donde un mayor porcentaje de turistas señala que *no se desplazará* durante su estancia (Figura II.35).

Figura II.35: Medios de transporte utilizados para viajar por Asturias (%)

Transporte	Occidente	Centro	Oriente
Vehículo particular	94,0	67,2	93,0
No se desplazará	0,3	3,4	0,1
Vehículo de amigos	1,1	2,1	0,4
Autobús	2,8	13,9	3,4
Vehículo de alquiler	1,0	9,1	2,4
Tren	0,6	1,9	0,2
Bici-Senderismo	0,3	0,5	0,4
Taxi	—	1,9	0,1

II.2.8.-Estancia y gasto.

La estancia media registrada en los establecimientos de alojamiento colectivo ubicados en las distintas zonas de Asturias oscila entre un mínimo de 5,7 noches alcanzado en el centro y un máximo de 6,1 noches en el occidente, pasando por las 6 noches del oriente de la región.

Un 54,8% de los turistas alojados en la zona occidental presentan una estancia de entre una y tres noches, por un 51,5% en el centro y un 50,1% en el oriente. El mayor porcentaje de turistas que registra una estancia de entre cuatro y diez noches es el alojado en el centro, un 41,9%, mientras que en el occidente es de un 36,1% y en el oriente de un 40,8%. A partir de las diez noches los porcentajes se reducen sensible-

mente en todas las zonas consideradas, ya que en el occidente tan sólo un 4,9% de los turistas se alojan entre once y veinte noches, estancia que alcanza un 4% en el centro y un 6,5% en el oriente. Finalmente, un 4,1% de los turistas del occidente está más de veinte noches, por un 2,6% en el centro y un 2,7% en el oriente (Figura II.36).

Las principales variables de gasto también presentan diferencias si se analizan por zonas. En este sentido, es preciso tener en cuenta que el gasto total en el viaje se ve afectado por otras variables como la duración de la estancia y el gasto por persona y día en el que a su vez influye el tipo de establecimiento elegido para alojarse.

Así, en la zona centro se alcanza el *gasto total por persona y viaje* más elevado de la región, 445,76 euros de media y con un mayor *gasto medio total por persona y día*, 80,68 euros. El *gasto en alojamiento por persona y día* también es el más alto de Asturias, 39,19 euros por término medio, mientras que el *gasto medio en alimentación por persona y día* se sitúa en 25,30 euros y el *gasto en compras por persona y viaje* en 15,20 euros de media.

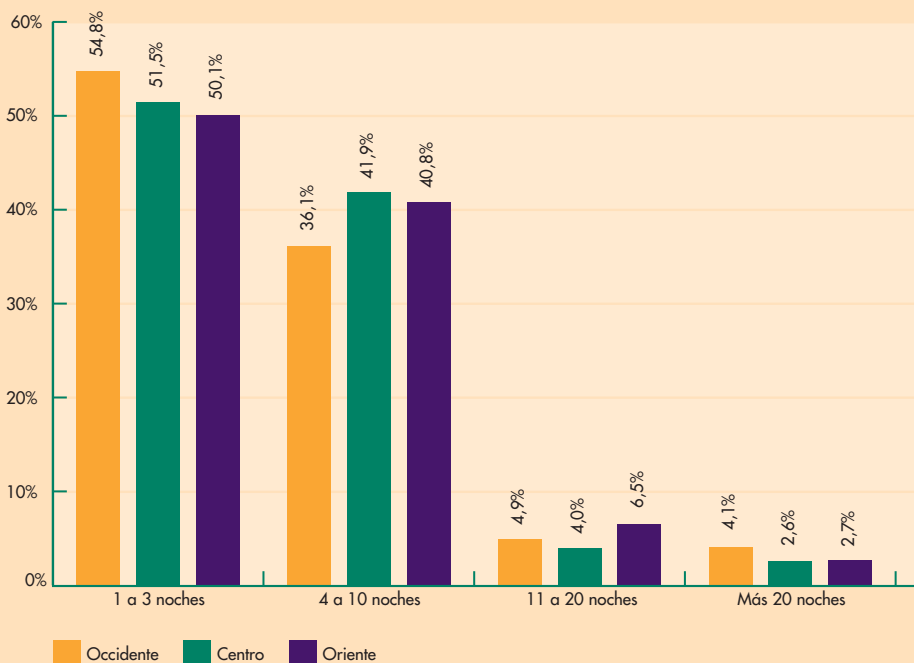
Por otra parte, en el occidente asturiano y a pesar de tener la estancia media más alta, se obtiene un *gasto total por persona y viaje* de 326,67 euros de media. En este caso el gasto total por persona y día asciende a 51,08 euros de media, alcanzando el *gasto en alojamiento por persona y día* los 17,80 euros por término medio y situándose el *gasto medio en alimentación por persona y día* en 20,32 euros. Por su parte, el *gasto en compras por persona y viaje* es de 16,24 euros de media.

Finalmente, en el oriente de Asturias, el *gasto total por persona y viaje* del turista asciende a 403,34 euros de media con un *gasto total por persona y día* de 70,69 euros y alcanzando el *gasto en alojamiento por persona y día* los 23,62 euros de media. En ambos casos, el *gasto en alimentación por persona y día*, con 26,48 euros, y el *gasto en compras por persona y viaje* con 28,99 euros, obtienen cifras superiores a las otras dos zonas de Asturias (Figura II.37).

Figura II.37: Gasto turístico (euros)

Gasto	Occidente	Centro	Oriente
Gasto Total/persona/viaje	326,67	445,76	403,34
Gasto Total/persona/día	51,08	80,68	70,69
Gasto Alojamiento/persona/día	17,80	39,19	23,62
Gasto Alimentación/persona/día	20,32	25,30	26,48
Gasto en Compras/persona/viaje	16,24	15,20	28,99

Figura II.36: Duración de la estancia (noches)



II.2.9.-Actividades desarrolladas durante la estancia.

En cuanto a las actividades que los turistas realizan durante su estancia, en el occidente destacan las *visitas a pueblos y lugares varios* y *quedarse en el alojamiento*. En el centro y en el oriente coinciden las tres actividades como las más realizadas, aunque con diferentes porcentajes relativos: *visitar pueblos y lugares varios*, *las visitas a monumentos* e *ir a la playa* (Figura II.38).

Como acaba de señalarse, las visitas a monumentos son una de las actividades que más realizan los turistas, aunque son más frecuentes en el centro y en el oriente que en el occidente. En este caso, los alojados en el occidente señalan entre otros monumentos de referencia el *Monasterio de Corias*, la *Iglesia de Soto de Luiña*, además de la *Catedral de Oviedo*. En el centro destacan la *Catedral de Oviedo*, el *Casco antiguo de Gijón* y el *Elogio del Horizonte*. Por su parte, los más señalados en el oriente son la *Cueva de Covadonga*, el *Puente Romano de Cangas de Onís* y los *Cubos de la Memoria en Llanes*.

Las visitas a museos alcanzan un porcentaje muy similar en el centro y en el oriente, siendo ligeramente más reducidas en el occidente. El *Museo Etnográfico de Grandas de Salime*, la *Ferrería de Mazonovo* y el

Aula del Mar de Luarca son museos muy visitados por los turistas alojados en el occidente de la región, además de otros como *Teixois o Coaña*. En el centro los más señalados son el *Museo de la Minería y de la Industria (MUMI)*, la *Termas Romanas de Campo Valdés* en Gijón así como el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*. Los museos más destacados por los turistas del oriente son el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*, el *Museo de la Minería y de la Industria (MUMI)* y el *Museo Etnográfico del Oriente de Asturias* en Porrúa.

También se observan diferencias significativas por zonas respecto a las actividades de turismo activo que los turistas han contratado o tienen intención de contratar. Así, el oriente es la zona de Asturias donde se contratan más actividades de este tipo, un 17,3%, frente al 6% del occidente y el 3,6% del centro. En la zona oriental destaca el *alquiler de piraguas/canoas en río*, el de *vehículos todo terreno (4 x 4, quad, motos* y las *excursiones a caballo*. En el occidente, las actividades más contratadas son las *excursiones con guía* y el *alquiler de piraguas/canoas en río*, mientras que en el centro, merece la pena destacar el *alquiler de piraguas/canoas en río* (Figura II.39).

Figura II.38: Actividades realizadas (%)

Actividades	Occidente	Centro	Oriente
Visitas a Museos	13,7	16,5	16,4
Visitas a Monumentos	13,1	52,9	53,6
Visitas / Ir a la playa	43,5	23,5	34,0
Ir de compras	8,4	23,0	13,8
Realizar actividades de turismo activo	6,0	3,6	17,3
Realizar rutas cortas de senderismo	18,4	5,6	15,8
Realizar Rutas de montaña (trekking)	5,1	2,8	4,9
Visitar pueblos/lugares varios	70,2	60,7	81,6
Salir de fiesta/bares discotecas	8,6	17,6	10,9
Quedarse en el alojamiento	25,0	8,3	12,4
Visita / Ir a la montaña	7,8	3,1	22,3
Otras	4,8	14,4	4,8

Figura II.39: Actividades de turismo activo contratadas (%)

Actividades	Occidente	Centro	Oriente
Actividades Acuáticas	0,2	0,1	0,1
Alquiler de Piraguas/canoas (Río)	2,3	2,1	11,2
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,3	0,1	1,4
Excursiones con Guía	2,4	0,5	1,2
Excursiones a Caballo	1,7	0,3	3,6
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	1,1	0,3	4,1
Golf	—	—	0,2
Alquiler de Bicicletas	0,4	0,2	0,5
Esquí/deportes de nieve	—	0,3	—
Otras	—	0,1	0,3

II.2.10.-Alojamiento.

La búsqueda de información sobre el alojamiento también presenta comportamientos diferenciados según la zona considerada. En el occidente de la región son relativamente más importantes que en el resto de las zonas la búsqueda de información en *libros y guías*, un 25,1% y a través de *amigos y familiares*, un 24,3%. En el centro son relativamente más frecuentes las consultas en las *agencias de viajes*, un 20,4%, mientras que en el oriente es *internet*, con un 51,8% y los *anuncios en prensa y revistas* con un 1,6% (Figura II.40).

Figura II.40: Información sobre el alojamiento (%)

Fuentes de información	Occidente	Centro	Oriente
Anuncios en prensa/revistas	0,8	0,4	1,6
Agencia de Viajes	1,9	20,4	8,6
Agencias Inmobiliarias	—	0,3	0,1
Oficinas de turismo	2,6	2,0	2,1
Internet	34,7	33,2	51,8
Folleto Ferias	2,9	0,8	2,5
Libros y Guías	25,1	20,3	16,1
Amigos y familiares	24,3	16,9	15,5
Otros Medios	7,7	5,7	1,7

Por lo que se refiere a los motivos que los turistas consideran para decidirse a contratar un determinado alojamiento, en el occidente priman más aspectos como que al turista *le gusta* ese establecimiento en concreto, con un 20,6% o porque coincidía que *estaba libre* en ese momento, un 8,6% o por las *recomendaciones* de amigos o familiares con un 8,3%. En el centro destacan sobre las otras zonas razones tales como la *situación y el entorno* donde se encuentra ubicado el establecimiento con un 35,6% y el *confort y la comodidad* del mismo con un 1,1%, mientras que el oriente los turistas se ven más influidos por el *precio*, un 19,6% y por la *experiencia anterior* y la *calidad*, con un 7,9% y un 6,4% respectivamente (Figura II.41).

Figura II.41: Razones de elección del alojamiento (%)

Razones	Occidente	Centro	Oriente
Actividades deportivas y de ocio	—	0,1	0,1
Ambiente, diversión	1,1	0,3	0,1
Calidad	3,7	3,8	6,4
Confort/comodidad	0,3	1,1	0,4
Experiencia anterior	6,4	2,8	7,9
Instalaciones y servicios	1,0	1,4	1,4
Le gusta	20,6	17,1	16,9
Limpieza e higiene	—	0,2	0,3
Precio	16,5	15,0	19,6
Recomendaciones	8,3	6,9	4,8
Situación y entorno	19,8	35,6	31,9
Tranquilidad	2,6	0,7	1,3
Cercanía	7,1	3,2	0,4
Estaba libre	8,6	3,7	6,8
Otros	4,1	7,9	1,7

La reserva del alojamiento sigue el patrón del caso general de Asturias, predominando en todas las zonas las reservas efectuadas de forma *personal, por teléfono y directamente al llegar*, aunque dependiendo de la zona considerada se observan unas tendencias más o menos marcadas. Así, en el oriente tiene más importancia que en otras zonas la reserva *personal, por teléfono* que alcanza un 56,4% y *por internet*, un 6,5%. En cambio, en el occidente cobran una mayor importancia las reservas *directamente al llegar*, un 33,5% y las hechas a través de *amigos y familiares*, un 3,7%, mientras que en el centro es relativamente más importante la intermediación de una *agencia de viajes* que alcanza un 15,3% y las reservas efectuadas por la *empresa, organización*, un 16,9% (Figura II.42).

Figura II.42: Reserva del alojamiento (%)

Reserva	Occidente	Centro	Oriente
Personal, Por Teléfono	53,5	38,4	56,4
Directamente al Llegar	33,5	19,7	23,3
Agencia de Viajes	1,1	15,3	8,5
Centrales de Reserva	0,1	0,1	0,2
Por Internet	2,5	3,9	6,5
Empresa, Organización	5,4	16,9	2,0
Amigos y Familiares	3,7	3,2	2,6
Otros Medios	0,3	2,5	0,5

Las calificaciones medias sobre el alojamiento otorgadas por los turistas alojados en el oriente de Asturias son más elevadas que en el resto de la región a excepción de los *servicios de restauración* que son mejor valorados en el centro. Por su parte, los turistas del occidente son los que peor valoran diferentes aspectos del establecimiento en que estuvieron alojados, aunque las valoraciones medias son notables, rondando los siete puntos a excepción de los *servicios añadidos de ocio*, que alcanza una media de 6,2 puntos en una escala de uno a diez (Figura II.43).

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

En términos generales la mayor parte de los aspectos considerados son mejor valorados por los turistas alojados en el oriente de la región. Así, la *gastronomía*, las *oficinas de información y la señalización turística*, además de las *carreteras y señalización viaria* junto con los *precios* reciben mejores valoraciones medias que en las otras zonas. Por el contrario, el *trato de la*

gente es evaluado mucho más positivamente en el occidente y en el caso del centro los *bares y cafeterías* (Figura II.44).

Figura II.43: Satisfacción del turista con el alojamiento

	Occidente	Centro	Oriente
Situación y Entorno	8,0	8,1	8,3
Confort de Instalaciones	7,5	7,8	7,9
Arquitectura y Diseño	7,2	7,5	7,9
Servicio y Atención del Personal	7,8	8,0	8,3
Servicios Añadidos de Ocio	6,2	6,8	7,1
Servicios de Restauración	7,5	7,8	7,7
Limpieza e Higiene	7,7	8,2	8,3
Relación Calidad-Precio	7,4	7,4	7,5

Valoración de uno a diez puntos

Figura II.44: Calificaciones medias

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

Valoración de uno a diez puntos

Un porcentaje muy significativo de los turistas ha señalado que no mejoraría *nada* de su estancia en Asturias, alcanzando su máximo valor en el occidente de la región, un 79,1%, seguido del 76,7% del centro y del 61% del oriente. Pero además, un 1,1% de los turistas del occidente y del oriente, junto al 1,7% de los turistas alojados en la zona centro, querían *disponer de más tiempo de estancia*. Por otra parte, un 5,5% de los turistas alojados en el occidente señala que les hubiera gustado disfrutar de *mejor climatología*, porcentaje que es del 4,4% para los del centro y del 10,6% para los del oriente. En cuanto a aspectos concretos a mejorar, en el occidente se señalan más las *señalizaciones de carreteras*, mientras que en el centro se hace referencia a la *conservación del entorno* y en el oriente a las *carreteras o accesos*, así como *parkings y aparcamientos* (Figura II.45).

Figura II.45: Aspectos a mejorar (%)

Aspectos	Occidente	Centro	Oriente
Nada	79,1	76,7	61,0
Disponer de más tiempo	1,1	1,7	1,1
Oficinas de turismo	0,4	0,3	0,7
Promoción turística	0,3	0,4	0,3
Información carreteras y medios de transporte	0,8	0,9	1,1
Información sobre artesanía	—	0,3	—
Las carreteras o accesos	3,2	1,1	6,2
Las señalizaciones de carreteras	3,4	1,9	2,9
Las señalizaciones turísticas	1,0	0,4	—
Infraestructura comercial	0,4	0,1	0,8
Déficit en infraestructura deportiva	—	0,1	0,1
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,5	0,3	0,7
Déficit en infraestructura bancaria	—	0,1	0,3
Déficit en infraestructura sanitaria	—	—	0,1
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,4	0,2	0,5
Déficit en gasolineras	—	—	0,4
Parkings y aparcamientos públicos	0,2	1,4	3,7
Mejorar el servicio en hostelería	—	0,7	—
Atención al turista	0,3	0,4	0,3
Mejor climatología	5,5	4,4	10,6
Precios en alojamiento	—	0,1	0,2
Precios en restauración	—	—	0,5
Conservación monumentos	—	0,4	0,1
Conservación de hórreos	—	0,2	—
La conservación del entorno	0,3	0,7	0,4
Más variedad gastronómica	0,5	0,4	0,3
Más ambiente nocturno	—	0,1	0,4
Otros	2,5	6,7	7,4

Los turistas alojados en establecimientos colectivos de nuestra región indican que lo que más les ha gustado de Asturias es el *paisaje/entorno/ambiente*, aunque resulta más señalado en las zonas oriental y occidental que en la zona centro. En el occidente, un 31% afirman que les ha gustado *todo*, al igual que el *clima*, aspecto también muy señalado. La *gente*, la *gastronomía* y la *sidra* son aspectos destacables en el centro, mientras que en el oriente son la *naturaleza*, *las playas y el mar* y la *montaña* (Figura II.46).

Figura II.46: Lo que más gusta de Asturias (%)

Aspectos	Occidente	Centro	Oriente
Todo	31,0	24,6	18,6
Gente	10,9	13,8	8,0
Clima	7,7	7,0	3,4
Naturaleza	4,4	3,4	8,8
Paisaje/entorno/ambiente	35,9	33,7	40,2
Tranquilidad/sosiego	1,7	1,4	2,0
Gastronomía	3,4	5,3	4,3
Sidra	1,2	2,1	1,9
Actividades de ocio, diversión y cultura	—	0,4	0,2
Rutas turísticas y rutas de montaña	—	0,1	0,3
La montaña	0,8	0,8	4,5
Las playas y el mar	2,2	3,8	6,4
La artesanía	—	—	0,1
Arquitectura en general	0,2	1,2	0,3
Los hórreos	—	0,1	0,1
Otros	0,6	2,5	0,9

II.3.-Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por trimestres.

En el presente epígrafe se analizan las principales variables que describen el comportamiento de los turistas alojados en establecimientos colectivos de Asturias según el período del año, siendo el referente temporal utilizado el trimestre.

Aunque a lo largo del año, ya se realiza un análisis coyuntural en los boletines trimestrales publicados, en este capítulo reflejamos los datos definitivos y cerrados para los cuatro trimestres del año, lo que permite comparar los comportamientos turísticos de la demanda en los distintos periodos del año.

II.3.1.-Tipo de turismo y procedencia.

El *turismo interno* tiene una mayor participación relativa durante el primer y segundo trimestre del año, con niveles del 21,7% y del 23,2% respectivamente, mientras que en el cuarto trimestre y sobre todo en el tercero disminuye por una mayor presencia del *turismo receptor*, principalmente nacional.

En el primer trimestre del año, pero sobre todo en el segundo, se aprecia la existencia de un importante núcleo de turismo fiel que *ya visitó Asturias* en alguna otra ocasión, siendo mucho más reducido el porcentaje de turistas que realizan su *primera visita*. En el tercer trimestre, coincidiendo con la época estival y de mayor

afluencia de visitantes, los turistas que ya visitaron Asturias con anterioridad y los que realizan su primera visita presentan valores similares. En el cuarto trimestre el porcentaje de turistas que visitan nuestra región por primera vez es superior al de los que repiten visita (Figura II.47).

Figura II.47: Tipo de turismo (%)

Turismo	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Interno	21,7	23,2	12,5	19,0
Receptor	78,3	76,8	87,5	81,0
Primera Visita	27,8	25,6	42,6	44,2
Ya Visitó Asturias	50,5	51,1	44,9	36,8

Si bien ya señalábamos la importancia que tenía el turismo interno en determinadas épocas del año, la demanda turística a lo largo del año es principalmente turismo receptor y más concretamente turismo de procedencia nacional, llegando a alcanzar su máximo en el tercer trimestre del año con un 75,7%.

También la demanda de turismo extranjero ha experimentado un importante incremento en este año 2005 y destaca sobre todo el porcentaje relativo obtenido en el cuarto trimestre.

Dentro del turismo nacional, *Madrid* es el principal mercado emisor a lo largo de todo el año, aunque con algunas variaciones, ya que durante el primer trimestre alcanza un máximo relativo del 20,9% y durante el segundo un mínimo del 15,3%. Los turistas residentes en el *País Vasco* y *Galicia* son relativamente más abundantes en el primer trimestre, los de *Castilla y León* en el segundo y los que proceden de *Cataluña* y la *Comunidad Valenciana* en el tercero (Figura II.48).

II.3.2.- Motivo del viaje.

Tal como se ha señalado en los capítulos precedentes, las *vacaciones* y *el ocio* son el principal motivo de visita a Asturias a lo largo del año, alcanzando su valor máximo en el tercer trimestre, un 82,4% y el mínimo en el segundo, un 73,5%, mientras que en el primer y en el cuarto trimestre alcanzan valores intermedios, el 79,8% y el 75,5% respectivamente.

El porcentaje alcanzado por el *trabajo* y *los negocios* permanece relativamente estable en torno a un 13% durante los tres primeros trimestres del año, aumentando en el cuarto al 19%.

Los *congresos* y *ferias*, al igual que las *visitas a familiares* y *amigos* y las realizadas por *motivos reli-*

giosos destacan en el segundo trimestre, mientras que las estancias por *estudios*, las visitas para realizar algún *tratamiento de salud* y las *competiciones deportivas* tienen mayor importancia en el primero (Figura II.49).

Figura II.49: Motivo de la visita a Asturias (%)

Motivo de la visita	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Vacaciones/Ocio	79,8	73,5	82,4	75,5
Trabajo/Negocios	13,4	12,8	13,4	19,0
Congresos/Ferias	1,5	7,3	2,2	1,7
Visita familiares amigos	3,0	5,0	1,5	3,1
Estudios	0,6	0,5	0,1	0,1
Tratamiento de salud	0,9	0,2	—	—
Motivos religiosos	0,1	0,6	0,3	0,4
Competiciones deportivas	0,6	0,1	0,1	0,1

Figura II.48: Procedencia de los visitantes (%)

Procedencia	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
INTERNO				
Asturias	21,7	23,2	12,5	19,0
RECEPTOR				
Extranjero	5,6	11,5	11,8	18,0
Nacional	72,7	65,2	75,7	63,0
NACIONAL				
Andalucía	4,3	3,0	6,7	6,6
Aragón	1,7	0,8	4,2	1,0
Baleares	1,4	0,4	0,4	0,4
Canarias	1,0	1,4	0,7	0,5
Cantabria	2,1	3,3	1,3	3,0
Castilla – La Mancha	1,7	1,3	2,7	1,9
Castilla y León	6,9	12,7	9,7	7,5
Cataluña	4,6	6,5	9,9	3,0
Ceuta	—	0,1	—	—
C. Valenciana	3,3	2,1	5,1	2,9
Extremadura	1,0	1,3	1,2	0,4
Galicia	8,4	5,2	5,0	8,0
La Rioja	0,9	0,7	1,2	0,4
Madrid	20,9	15,3	19,1	18,9
Melilla	—	—	0,1	—
Murcia	0,8	0,2	1,3	1,2
Navarra	0,4	0,8	1,0	0,5
País Vasco	13,3	10,2	6,3	6,7

II.3.3.- Compañía en el viaje.

En todos los trimestres del año, la *pareja* es el principal acompañante en el viaje, aunque su participación no permanece constante a lo largo del año. Durante los dos primeros trimestres del año se sitúan en porcentajes relativos del 42,5% para el primer trimestre y en el 41,2% en el segundo, aumentando en el tercero hasta el 45,3%, alcanzando el máximo relativo del 54,9% en el cuarto trimestre.

El viaje realizado *con amigos* es más importante en el primer trimestre, los viajes *solo* y con un *grupo organizado* son relativamente más frecuentes en el segundo, los viajes *con familia* en el tercero, mientras que los viajes *en pareja*, como ya se ha mencionado, junto con *compañeros de trabajo* predominan en el cuarto (Figura II.50).

Figura II.50: ¿Con quién ha venido a Asturias? (%)

Compañía	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
Solo	9,8	10,8	6,0	8,5
En pareja	42,3	41,2	45,5	54,9
Con familia	22,1	20,8	28,6	11,3
Con amigos	19,1	15,8	14,1	14,8
Grupo Organizado	1,8	3,9	3,0	0,7
Compañeros de Trabajo	4,7	7,5	3,0	9,9

II.3.4.- Organización del viaje.

Los viajes autoorganizados son los más frecuentes durante todo el año, aunque destacan sobremanera en el tercer y primer trimestre del año, con un 85,3% y un 81,2% sobre el total respectivamente.

Los viajes en donde interviene como entidad organizadora la *empresa* para la que trabaja el turista obtienen porcentajes superiores en el cuarto y segundo trimestre.

La organización a través de una *agencia de viajes* permanece relativamente constante a lo largo del año, observándose en el segundo trimestre un incremento del porcentaje que representan los viajes *con paquete* turístico en detrimento de los que sólo han utilizado la agencia para contratar una parte del mismo (Figura II.51).

Figura II.51: Entidad organizadora del viaje (%)

Entidad organizadora	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
Por su cuenta	81,2	79,1	85,3	78,0
La Empresa	10,1	11,4	6,8	14,6
Agencia de Viajes	7,7	7,3	7,5	7,3
Por su cuenta	6,4	4,7	6,5	6,1
Con Paquete Turístico	1,3	2,6	1,1	1,2
Con Club/Asociación	1,0	2,1	0,3	0,1

En cuanto a la publicidad sobre nuestra región que los turistas han visto antes de realizar el viaje, alcanza su valor máximo en el primer trimestre, en el que un 65,9% han recogido o visto algún tipo de publicidad sobre Asturias.

Los *anuncios en medios de comunicación e internet* son los medios publicitarios más señalados a lo largo de todos los trimestres, si bien alcanzan sus valores máximos durante el cuarto periodo. Los *folletos turísticos* son mencionados de forma destacada durante el segundo trimestre, incluso por encima de *internet*, mientras que las *ferias y exposiciones* obtienen en el primer trimestre un mayor valor relativo (Figura II.52).

Figura II.52: Publicidad vista sobre Asturias antes del viaje (%)

Publicidad	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
Vieron Publicidad	65,9	54,2	56,9	62,6
Anuncios en Medios de Comunicación	56,5	57,8	57,6	60,7
Folletos	40,9	48,5	37,4	26,7
Ferias y Exposiciones	15,6	11,1	6,5	8,8
Internet	49,4	44,8	43,5	54,1

II.3.5.- Viaje compartido con Asturias.

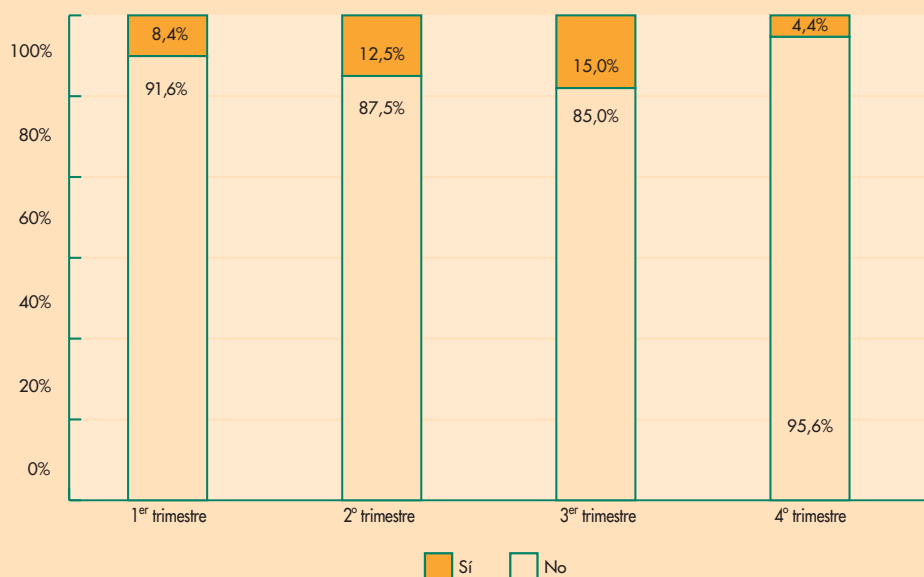
El periodo del año en el que los turistas que visitan Asturias comparten en mayor medida estancias con otras regiones limítrofes es durante el tercer trimestre, mientras que el mínimo se obtiene en el cuarto trimestre con tan sólo un 4,4% de viajes compartidos (Figura II.53).

Cantabria es la comunidad autónoma que registra un mayor porcentaje de viajes compartidos con Asturias a lo largo de todo el año salvo en el cuarto trimestre en que *Galicia* aparece en primer lugar. Asimismo, los viajes que se comparten con Cantabria son relativamente más importantes durante el primer semestre del año, mientras que *Castilla y León* y el *País Vasco* lo son durante el segundo trimestre (Figura II.54).

Figura II.54: Comunidades autónomas que comparten viaje (%)

CC.AA.	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
Cantabria	66,0	66,0	56,8	51,3
Galicia	34,1	43,7	40,6	68,1
Castilla y León	20,5	27,0	19,2	22,5
País Vasco	17,5	35,0	15,5	19,7
Otras regiones	14,4	9,5	6,9	3,0

Figura II.53: Destino compartido con otras comunidades (%)



II.3.6.- Razones de elección de Asturias.

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

La *experiencia de viajes anteriores*, al igual que las *recomendaciones*, resultan particularmente relevantes en el cuarto trimestre, en donde alcanzan su valor máximo, un 15,9% y un 11,5% respectivamente. La *gastronomía* junto con la *proximidad geográfica*, son también razones frecuentemente mencionadas, sobre todo durante el primer semestre. Finalmente, resulta interesante mencionar que mientras algunas razones permanecen bastante constantes a lo largo de todo el año como el *patrimonio cultural*, que se mueve entre el 4,5% y el 5%, otras como el *clima benigno* sólo destacan en momentos determinados del año, pero sobre todo en el tercer trimestre (Figura II.55).

II.3.7.- Medios de desplazamiento.

El principal medio de transporte elegido por los turistas para venir a Asturias es, a lo largo de todo el año, el *vehículo particular*, aunque su importancia es máxima durante el tercer trimestre, en donde alcanza un 85,9%, mientras que en el cuarto trimestre del año se reduce hasta un 69,2%. Precisamente, es en ese periodo en donde el *avión* alcanza su mayor participación relativa (Figura II.56).

Figura II.55: Razones para elegir Asturias (%)

Razones de elección	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Conocer nuevos lugares	20,5	21,6	29,1	28,6
Recomendaciones	9,5	7,1	8,6	11,5
Experiencia anterior	14,5	13,8	13,6	15,9
Entorno Natural	21,2	19,4	21,2	18,9
Patrimonio Cultural	4,5	4,7	4,9	4,5
Tranquilidad	6,0	6,4	5,1	4,8
Gastronomía	9,7	8,4	6,6	6,7
Proximidad geográfica	6,7	7,7	3,0	4,8
Raíces asturianas	2,3	3,7	1,9	3,0
Clima benigno	1,0	1,7	5,2	0,8
Actividades de caza/pesca	—	0,4	0,1	—
Otras	4,2	5,0	0,6	0,5

Figura II.56: Medios de transporte utilizados para venir a Asturias (%)

Medio de transporte	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Vehículo particular	77,3	74,9	85,9	69,2
Vehículo de alquiler	1,9	0,8	0,6	0,2
Autobús	6,8	9,0	5,7	4,7
Tren	3,9	1,5	1,4	2,5
Avión	10,0	13,4	5,8	23,2
Otros medios	0,2	0,3	0,6	0,2

II.3.8.- Estancia y gasto.

La estancia del turista en la región presenta una tendencia creciente durante los tres primeros trimestres del año, con una media de 4 noches de estancia durante el primero, 5 noches en el segundo y 8,3 noches en el tercero que supone el máximo anual y que coincide con el periodo vacacional por excelencia. En el cuarto trimestre, la media de estancia desciende hasta las 3,5 noches.

Por lo que se refiere a las magnitudes relativas al gasto turístico, es en el tercer trimestre del año cuando se obtiene el mayor *gasto medio total por persona y viaje*, 493,49 euros, debido a la mayor estancia media de los turistas pues el *gasto medio total por persona y día* alcanzado en ese periodo se sitúa en los 67,98 euros. En el primer trimestre del año es donde se alcanza el máximo *gasto total por persona y día*, 76,79 euros. Por su parte, el *gasto total por persona en el viaje* más reducido se registra en el cuarto trimestre, si bien el *gasto total por persona y día* en ese periodo se sitúa en los 73,44 euros de media (Figura II.57).

A continuación se analizan más detenidamente las principales partidas que integran el gasto total realizado por los turistas en los distintos periodos del año:

- El *gasto medio por persona y día en alojamiento* alcanza su valor más elevado en el cuarto y primer trimestre del año, mientras que en el segundo se registra un valor intermedio y su mínimo en el tercer trimestre. El tipo y categorías de alojamiento utilizado por la demanda condicionan en gran medida los resultados obtenidos en este apartado de gasto.
- El *gasto medio diario por persona en alimentación* es relativamente estable a lo largo del año, si bien su máximo anual se obtiene en el primer trimestre del año, para luego ir disminuyendo en los siguientes trimestres.
- Más concretamente, en lo que se refiere al *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas* también nos encontramos con una cierta estabilidad a lo largo de todo el año, con un máximo de 9,46 euros por persona y día durante el segundo trimestre y un mínimo de 8,66 euros en el primero. En el tercer y cuarto trimestre, el gasto medio se sitúa en los 8,82 euros y 8,72 euros respectivamente.
- Es durante los meses estivales cuando se realiza un mayor *gasto en compras*, mientras que en temporada baja esta partida es mucho menor, sobre todo en el caso del primer trimestre, aunque es preciso tener en cuenta que estos resultados se ven influidos por la estancia media registrada en cada periodo.

Figura II.57: Gasto turístico (euros)

Gasto	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Gasto Total/persona /viaje	364,30	357,17	493,49	327,02
Gasto Total/persona /día	76,79	72,45	67,98	73,44
Gasto en Alojamiento /persona/día	30,07	28,35	27,98	32,27
Gasto en Alimentación /persona/día	29,87	25,77	23,05	23,58
Gasto en Compras /persona/viaje	14,94	16,29	27,62	17,98

II.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

En general, el tercer trimestre del año es el que registra un mayor volumen de actividades realizadas por los turistas.

La principal actividad que los turistas desarrollan durante todo el año son las *visitas a pueblos y lugares varios* destacando sobre todo en el tercer trimestre del año con un 78,1%, lo que es un claro indicador de que estamos ante turistas inquietos que se mueven por conocer lugares.

También las visitas a *museos*, pero sobre todo las realizadas a *monumentos* son importantes en todos los periodos del año, destacando en ambos casos los porcentajes alcanzados durante el tercer trimestre del año, en donde coincide también la *playa* como elemento de referencia dentro de las actividades que realiza el turista (Figura II.58).

Figura II.58: Actividades realizadas (%)

Actividades	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Visitas a Museos	16,0	13,8	18,4	13,6
Visitas a Monumentos	47,6	39,8	51,5	42,9
Visitas / Ir a la playa	21,7	30,7	47,8	3,2
Ir de compras	14,6	14,6	19,5	15,5
Realizar actividades de turismo activo	7,1	8,3	14,5	2,6
Realizar rutas cortas de senderismo	13,6	12,2	12,9	8,2
Realizar Rutas de montaña (trekking)	2,8	4,6	5,0	2,1
Visitar pueblos /lugares varios	65,0	63,7	78,1	69,8
Salir de fiesta/bares /discotecas	17,4	16,0	9,3	14,8
Quedarse en el alojamiento	23,8	17,6	7,4	9,0
Visita / Ir a la montaña	12,2	10,3	12,8	10,6
Otras	4,6	10,4	7,2	13,8

Por lo que se refiere a la contratación de actividades de turismo activo, es con la llegada de la época estival donde se alcanza el máximo de contratación de este tipo de actividades, pues se pasa de un 2,6% de turistas que contratan durante el último trimestre del año al 14,5% en el tercero.

En el primer trimestre destaca el *alquiler de vehículos todo terreno (4 x 4, quad, motos)*, mientras que en el segundo, pero sobre todo en el tercer trimestre, es donde se señala el *alquiler de piraguas* como la principal actividad contratada. Durante el cuarto trimestre, periodo en donde menos actividades de turismo activo se contratan, cabe señalar dentro de las mismas la demanda de *excursiones a caballo* (Figura II.59).

Figura II.59: Actividades de turismo activo contratadas (%)

Actividades	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Actividades acuáticas	—	0,2	0,1	—
Alquiler de piraguas	2,3	4,6	10,3	0,6
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	—	0,3	1,5	0,2
Excursiones con guía	0,5	1,2	1,4	0,9
Excursiones a caballo	2,4	0,5	2,7	1,6
Alquiler de Vehículos Todo Terreno (4 X 4, Quad, Motos)	3,4	1,9	2,2	0,3
Golf	0,1	0,1	0,1	—
Alquiler de Bicicletas (Mountain Bike)	0,6	0,4	0,4	—
Esquí/deportes de nieve	0,3	0,1	—	0,1
Otras	—	0,3	0,3	—

II.3.10.- Alojamiento.

Internet se confirma como el referente fundamental en la búsqueda de información sobre el alojamiento, aunque su importancia varía a lo largo del año, ya que pasa de un 38,2% durante el segundo trimestre a un 49,2% en el cuarto. Las referencias de *amigos y familiares* también resultan claves a la hora de obtener información sobre el alojamiento, sobre todo durante la primera parte del año, descendiendo su importancia relativa en los restantes trimestres. La información a través de las *agencias de viajes* destaca sobre todo en los meses de enero, febrero y marzo, en que alcanza un 17,6%, permaneciendo prácticamente constante el resto del año, aunque a unos valores inferiores, en torno al 11%. Las consultas en *libros y guías* especializadas van aumentando en importancia a medida que transcurre el año, partiendo de un 9,8% en el primer trimestre y llegando a suponer un 22,4% en el tercero y un 22,3% en el cuarto (Figura II.60).

Figura II.60: Información sobre el alojamiento (%)

Fuentes de información	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Anuncios en prensa /revistas	0,6	1,5	0,9	0,9
Agencias de Viajes	17,6	11,6	10,9	11,1
Agencia inmobiliaria	—	0,2	0,2	—
Oficinas de Turismo	1,8	1,6	3,1	0,9
Internet	40,2	38,2	40,7	49,2
Folletos/Ferias	2,9	2,6	1,6	0,9
Libros y guías	9,8	17,9	22,4	22,3
Amigos/Familia	24,0	21,5	16,0	10,2
Otros	3,1	4,9	4,3	4,4

Por lo que se refiere a las razones que llevan a los turistas a elegir un establecimiento concreto, la *situación y entorno* donde se encuentra ubicado el mismo es la que más influye durante todo el año, aunque alcanza unos valores más elevados en el segundo y cuarto trimestres del año, el 36,1% y el 36,4% respectivamente y más reducidos en el primero, el 20,9%. La *calidad*, la *experiencia anterior*, las *recomendaciones* y la *cercanía* son razones muy señaladas durante el primer trimestre, mientras que la *tranquilidad* lo es en el segundo. El *precio* y la disponibilidad en ese momento porque *estaba libre* en el caso del tercer trimestre y la simple razón de que *le gustaba* ese establecimiento en concreto en el cuarto trimestre (Figura II.61).

Figura II.61: Razones de elección del alojamiento (%)

Razones	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Actividades deportivas y de ocio	0,2	0,1	0,1	0,2
Ambiente, diversión	—	0,9	—	0,2
Calidad	10,6	5,2	2,2	4,3
Confort/comodidad	0,7	1,6	0,2	0,2
Experiencia anterior	7,6	5,5	5,5	3,5
Instalaciones y servicios	1,8	2,3	0,6	1,0
Le gusta	14,6	12,4	18,1	27,8
Limpieza e higiene	—	0,2	0,4	0,2
Precio	17,6	13,5	20,8	15,6
Recomendaciones	10,9	8,0	2,9	4,5
Situación y entorno	20,9	36,1	32,8	36,4
Tranquilidad	1,4	2,7	0,2	0,7
Cercanía	6,1	3,6	0,5	0,2
Estaba libre	4,2	4,8	8,2	3,4
Otros	3,3	3,1	7,6	1,6

A lo largo de todo el año, la forma más frecuente de reservar el alojamiento por parte del turista es *por teléfono*, aunque juega un papel mucho más destacado durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, en que llega a alcanzar el 62%. La reserva *directamente al llegar* es la segunda forma más utilizada por los turistas a lo largo del año pero sobre todo en el tercer trimestre. En el cuarto trimestre tiene una mayor importancia relativa la reserva realizada por *la organización* debido al mayor peso de los viajes por motivos de trabajo y negocios. También merece la pena destacar la reserva a través de una *agencia de viajes* y su mayor relevancia durante el primer y segundo trimestres (Figura II.62).

Figura II.62: Reserva del alojamiento (%)

Reserva	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Personal, Por Teléfono	50,6	44,1	43,6	62,0
Directamente al Llegar	17,7	24,6	31,1	10,3
Agencia de Viajes	13,3	10,4	9,7	8,0
Central de Reserva	0,7	—	0,1	—
Por Internet	5,9	6,3	3,6	3,7
La Organización	7,6	9,5	6,4	14,9
Amigos y Familiares	2,7	4,6	3,1	1,1
Otros Medios	1,4	0,4	2,4	—

La valoración de los principales atributos del establecimiento en que se han alojado los turistas es en general positiva. Los aspectos más valorados en todos los periodos del año son la *limpieza e higiene* del establecimiento y los *servicios y atención del personal*. En el tercer trimestre, la valoración otorgada por los turistas a la oferta complementaria o *servicios añadidos de ocio* es menor que en el resto del año y también inferior si lo comparamos con las valoraciones otorgadas al resto de aspectos del alojamiento.

En cuanto a *relación calidad-precio*, la valoración de los clientes es de 7,6 puntos de media en una escala de uno a diez puntos, salvo en el tercer trimestre que es de 7,3 puntos (Figura II.63).

II.3.11.- Lugares visitados.

En el transcurso del primer trimestre, el lugar más visitado por los turistas en el occidente ha sido *Cudillero* junto con el área del *Cabo Busto-Luarca*, con un peso relativamente superior al alcanzado por otros lugares

como *Puerto de Vega-Navia* y la *Ría del Eo-Castropol*. En la zona centro, *Gijón* y *Oviedo* son los lugares más visitados, junto con el *Cabo Peñas* y *Avilés*. En el oriente, *Cangas de Onís*, seguido de *Covadonga* y *Llanes*, resultan ser los puntos que mayor número de visitas reciben.

Los lugares más visitados durante el segundo trimestre en el occidente, fueron, de nuevo, *Cudillero* y el *Cabo Busto-Luarca*, seguido en este caso, de la *Ría del Eo-Castropol* y de *Viavélez-Tapia*. *Gijón* destaca en la zona centro, seguido de *Oviedo* y del *Cabo Peñas*. En el oriente, *Ribadesella* y *Llanes* además de *Cangas de Onís* son los más visitados.

En general, en el tercer trimestre del año se incrementa el porcentaje de visitas en todos los puntos considerados y se mantienen como lugares más visitados en la zona occidental *Cudillero* y el *Cabo Busto-Luarca*. Otros lugares significativos fueron *Viavélez-Tapia* y la *Ría del Eo-Castropol*. Durante el periodo estival resulta indudable el atractivo de la ciudad de *Gijón* en la zona centro, seguido de *Oviedo* y de *Avilés*. *Llanes*, *Cangas de Onís*, *Covadonga* y *Ribadesella* son los principales puntos de referencia en el oriente de la región.

En el último trimestre del año, los lugares más visitados del occidente fueron *Cudillero* y el *Cabo Busto-Luarca*, *Puerto de Vega-Navia* y *Taramundi*. *Gijón* y *Oviedo* son los principales referentes en la zona centro, seguidos de *Avilés* y el *Cabo Peñas*, mientras que en el oriente, *Cangas de Onís* resulta ser el lugar elegido por un mayor número de turistas. Otros lugares del oriente con un importante número de visitas durante el cuarto trimestre del año fueron *Covadonga*, *Llanes* y *Los Lagos* (Figura II.64.a/b/c).

Figura II.63: Satisfacción del turista con el alojamiento (%)

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

Valoración de uno a diez puntos

Figura II.64.a: Lugares visitados-occidente (%)

Occidente	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Viavélez-Tapia	2,9	3,9	8,0	4,5
Cabo Busto-Luarca	15,1	14,2	14,8	12,1
Cudillero	21,2	20,2	24,0	17,6
Ría Eo-Castropol	3,5	4,3	6,3	2,3
Puerto de Vega-Navia	5,5	2,7	5,3	6,3
Castro de Coaña	1,3	0,3	1,3	0,5
Taramundi	1,5	2,8	4,7	5,6
Teixois	0,8	0,6	1,9	2,7
Navelgas-Tineo-Allande	0,2	0,4	2,4	1,4
Oscos	0,7	1,1	3,4	2,1
Narcea	0,6	0,3	3,7	4,9
Muniellos	—	0,2	2,7	4,2
Otros	0,9	—	0,7	1,3

Figura II.64.b: Lugares visitados-centro (%)

Centro	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Avilés	10,7	9,8	15,2	19,9
Cabo Peñas	11,6	12,0	14,5	11,7
Gijón	36,8	31,5	39,2	44,1
Pravia-Salas-Belmonte	1,3	1,6	5,8	8,8
Oviedo	36,4	22,0	32,5	44,0
Senda del Oso	1,8	1,3	2,0	2,2
Somiedo	1,9	0,8	4,3	4,1
MUMI	3,1	2,1	2,0	1,1
Lena	0,8	0,9	1,2	0,5
Aller	0,7	0,2	0,5	1,0
Caso-P.N. Redes	0,4	0,4	0,7	0,7
Otros	2,4	2,2	1,5	1,5

Figura II.64.c: Lugares visitados-oriente (%)

Oriente	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Villaviciosa	17,0	12,8	18,1	14,5
Nava	2,3	1,4	3,6	4,2
Lastres	11,0	9,2	15,3	12,5
Ribadesella	28,6	31,2	42,8	23,5
Llanes	28,7	29,4	47,5	30,3
Mirador del Fito	4,2	4,0	5,3	4,8
Cangas de Onís	34,8	27,6	44,8	36,8
Covadonga	33,1	24,9	42,9	34,7
Los Lagos	23,6	16,6	34,4	24,5
Picos de Europa (Rutas)	14,0	11,6	20,1	15,9
Picos de Europa (Localidades)	12,8	10,6	20,3	15,3
Otros	4,5	7,3	5,8	5,1

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

Respecto al destino Asturias, las calificaciones de los turistas tienden en general a ser más elevadas en el caso del tercer trimestre del año.

El *trato de la gente* junto con la *gastronomía* son los aspectos más valorados durante todo el año. Las *carreteras* y la *señalización viaria* es el elemento menos valorado, con una puntuación mínima de 6,9 puntos de media sobre diez en el primer trimestre (Figura II.65).

Figura II.65: Clasificaciones medias (%)

Valoración media de	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Bares, cafeterías	7,4	7,7	7,8	7,7
Restaurants/Sidrerías	7,7	7,9	8,0	7,9
Oficinas de Información -Señalización Turística	7,5	7,7	8,0	7,9
Carreteras /Señalización Viaria	6,9	6,7	7,1	7,0
Trato de la Gente	8,6	8,7	8,7	8,5
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	7,9	7,9	8,3	8,3
Gastronomía	8,4	8,6	8,8	8,7
Precios	7,2	7,1	7,2	7,3

Valoración de uno a diez puntos

En cuanto a los aspectos de su estancia en Asturias que los turistas consideran que es necesario mejorar, es preciso destacar que durante todo el año, más de un 62% han manifestado que no es necesario mejorar *nada*, aspecto que llega a alcanzar durante el cuarto trimestre la cifra de un 82,9%. El deseo de una *mejor climatología* es también muy señalado sobre todo durante el primer periodo del año.

Por otra parte, la necesidad de mejorar los *parkings* y *aparcamientos* es frecuentemente mencionada por los turistas en el primer trimestre, mientras que en el resto del año destacan otros aspectos mejorables como las *carreteras* o *accesos* y las *señalizaciones de carreteras* (Figura II.66).

Durante los tres primeros trimestres del año, lo que más ha gustado a los turistas que visitaron Asturias es el *paisaje* y el *entorno*, alcanzando un 39,1% en el segundo y un 37,3% en el primer y tercer trimestre. La *gente* es otro aspecto muy señalado, que se mantiene relativamente constante a lo largo de todo el año salvo en la época estival en que desciende a un 9,7%. Por su parte, la *gastronomía* destaca principalmente durante la primera parte del año y el *clima* en el tercer trimestre (Figura II.67).

Figura II.66: Aspectos a mejorar (%)

Aspectos	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Nada	62,0	64,3	73,7	82,9
Disponer de más tiempo	2,2	1,8	1,1	0,8
Oficinas de turismo	1,3	0,5	0,3	0,2
Promoción turística	0,5	0,4	0,3	0,4
Información carreteras y medios de transporte	1,9	0,4	1,2	0,4
Información sobre artesanía	—	0,1	0,2	0,2
Las carreteras o accesos	3,5	3,1	3,5	2,5
Las señalizaciones de carreteras	2,9	3,6	2,2	1,3
Las señalizaciones turísticas	0,2	0,6	0,3	0,4
Infraestructura comercial	0,7	0,1	0,3	0,6
Déficit en infraestructura deportiva	—	—	0,2	—
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	1,0	0,3	0,4	0,4
Déficit en infraestructura bancaria	—	0,3	0,2	—
Déficit en infraestructura sanitaria	0,3	—	—	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,5	0,3	0,3	0,4
Déficit en gasolineras	0,2	—	0,2	0,2
Parkings y aparcamientos públicos	4,0	1,7	2,0	1,0
Mejorar el servicio en hostelería	1,1	0,7	0,1	—
Atención al turista	—	0,3	0,4	0,8
Mejor climatología	8,0	12,3	4,7	3,6
Precios en alojamiento	—	—	0,2	—
Precios en restauración	—	—	0,2	0,6
Conservación monumentos	0,8	0,4	—	—
Conservación de hórreos	—	0,1	0,1	—
La conservación del entorno	1,0	1,1	0,3	—
Más variedad gastronómica	0,5	0,1	0,4	0,4
Más ambiente nocturno	0,5	—	0,1	0,2
Otros	7,0	7,3	7,1	2,8

Figura II.67.a: Lo que más gusta de Asturias (%)

Aspectos	1 ^{er} trimestre	2 ^o trimestre	3 ^{er} trimestre	4 ^o trimestre
Todo	16,4	16,6	23,2	36,7
Gente	11,9	12,9	9,7	12,0
Clima	4,0	4,0	8,4	3,1
Naturaleza	6,9	4,7	5,9	5,0
Paisaje/entorno /ambiente	37,3	39,1	37,3	30,5
Tranquilidad/sosiego	4,0	2,3	0,8	0,8
Gastronomía	6,4	6,9	3,4	3,3
Sidra	1,8	1,9	1,8	2,0
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,2	0,7	0,1	—
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,4	—	0,2	—
La montaña	2,0	1,7	2,1	3,0
Las playas y el mar	3,4	6,6	4,9	2,2
La artesanía	—	0,2	—	—
Arquitectura en general	1,5	0,5	0,9	0,2
Los hórreos	0,2	0,2	—	0,2
Otros	3,6	1,6	1,3	1,1

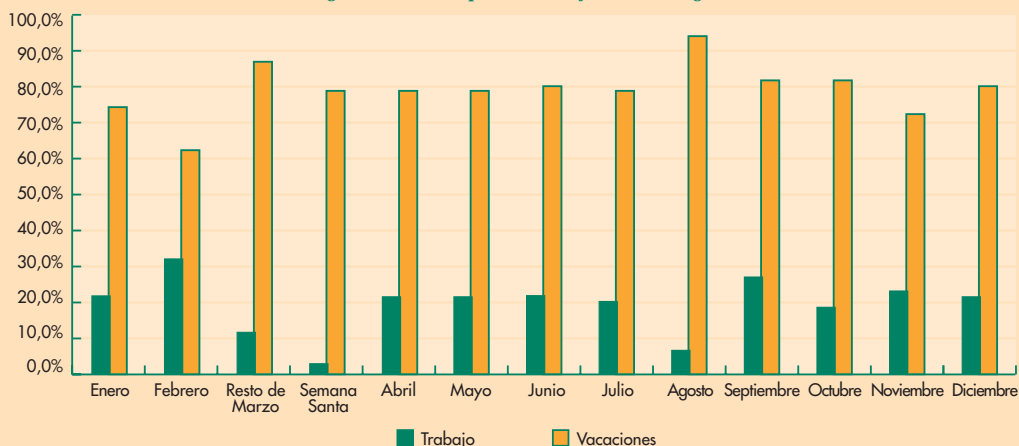
II.4.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo según el motivo del viaje: el caso particular de los turistas de ocio y los de negocios.

Seguidamente se analizan las principales características de dos segmentos muy diferenciados dentro de la demanda turística de alojamiento colectivo: el turismo de ocio y el de negocios.

II.4.1.- Estacionalidad de la demanda.

Uno de los principales retos que afronta el turismo en Asturias es tratar de disminuir la estacionalidad de la demanda. Este desafío es mayor según el tipo de turismo. Así, los turistas que vienen a Asturias por motivos de ocio/vacaciones tienden a concentrarse más durante los meses de verano que durante el invierno, especialmente en agosto, reflejándose variaciones importantes según la época del año. En cambio el turismo de negocios, formado por todos aquellos visitantes que se desplazan a Asturias por razones de trabajo así como los asistentes a congresos y ferias, presenta una menor estacionalidad ya que el comportamiento de la demanda es relativamente estable durante todo el año, a excepción de *Semana Santa* y meses estivales (Figura II.68).

Figura II.68: Comparación viajeros ocio-negocio



II.4.2.- Tipo de turismo y procedencia.

Otra diferencia importante entre ambos tipos de turismo es la composición de la demanda. Aunque en ambos casos es mayor el porcentaje de turismo *receptor* que el de turismo *interno*, la cifra de turistas de ocio que viven en Asturias es mucho mayor, un 20,5%, que en el caso de los que se desplazan por razones de trabajo, el 7,2%. Asimismo, un 59,5% de los turistas de negocio procedentes de fuera de Asturias afirma haber visitado la región en anteriores ocasiones, un porcentaje superior al de turistas de ocio que visitaron Asturias anteriormente, el 41,9% (Figura II.69).

Figura II.69: Tipo de turismo (%)

Turismo	Ocio	Negocio
Interno	20,5	7,9
Receptor	79,5	92,8
Primera Visita	37,6	33,2
Ya Visitó Asturias	41,9	59,5

En relación al número de ocasiones en que los turistas han visitado Asturias con anterioridad, a partir de tres visitas el porcentaje de los turistas que viajan por motivos profesionales es superior al de los de ocio. Así, como puede observarse en la Figura II.70, el 56,6% de turistas que viaja por trabajo y que ya conocía Asturias afirma haber estado en la región en *más de cinco veces* anteriormente, porcentaje superior al 41,6% en el caso de los turistas de ocio.

Figura II.70: Repetición de visitas (%)

Número	Ocio	Negocio
Una vez	11,3	5,0
Dos veces	23,5	13,7
Entre 3 y 5 veces	23,6	24,8
Más de 5 veces	41,6	56,6

Como se puede observar en la tabla, la mayor parte de los turistas tanto de ocio como por razones laborales residen en el territorio *nacional*, un 68,4% y un 77,6% respectivamente. Asimismo, respecto al turismo *interno*, se observa que se desplazan más por motivos de ocio, un 20,5%, que por trabajo, un 7,2%. El turismo *extranjero* alcanza niveles similares en ambos casos, en concreto, un 11,1% en el caso de viajar en vacaciones y un 15,2% por motivos laborales. De estos datos puede extraerse que en el caso del turismo de negocio en Asturias es mayor el porcentaje relativo de turistas extranjeros que asturianos.

En relación a la procedencia de los turistas nacionales y en ambos casos, nos encontramos con *Madrid* como emisor referente, un 23,2% en el caso del turismo por motivos laborales y un 17,4% por vacaciones.

Dentro del turismo vacacional, y después de *Madrid*, también hay que destacar los porcentajes obtenidos en los casos de *País Vasco* y *Castilla y León*, mientras que en el turismo de negocios, aunque *Castilla y León* también representa un porcentaje relativo importante de la demanda, un 9,7%, destaca en gran medida *Cataluña* con un 12% así como *Galicia* con un 7,1% (Figura II.71).

Figura II.71: Procedencia de turistas (%)

Procedencia	Ocio	Negocio
INTERNO		
Asturias	20,5	7,2
RECEPTOR		
Extranjero	11,1	15,2
Nacional	68,4	77,6
NACIONAL		
Andalucía	5,4	5,6
Aragón	1,6	5,9
Baleares	0,6	—
Canarias	0,9	0,7
Cantabria	2,5	1,2
Castilla – La Mancha	2,4	0,8
Castilla y León	9,4	9,7
Cataluña	5,7	12,0
Ceuta	0,0	—
Comunidad Valenciana	3,0	5,4
Extremadura	1,0	1,4
Galicia	5,9	7,1
La Rioja	1,1	0,2
Madrid	17,4	23,2
Melilla	0,0	—
Murcia	1,1	0,2
Navarra	0,9	0,3
País Vasco	9,4	4,0

II.4.3.- Compañía en el viaje.

La razón o motivo del viaje influye también en el tipo de compañía con la que se realiza la visita. Así, cuando el viaje es por trabajo la mayoría de los turistas vienen *solos*, el 36,6%, o con *compañeros de trabajo*, el 32,1%. En cambio, los visitantes vacacionales viajan en *pareja*, el 52%, con la *familia*, un 26,4% o los *amigos*, el 18,5% (Figura II.72).

Figura II.72: ¿Con quién ha venido a Asturias? (%)

Compañía	Ocio	Negocio
Solo	1,7	36,6
En pareja	52,0	18,2
Con familia	26,4	4,1
Con amigos	18,5	1,6
Grupo Organizado	1,5	7,4
Compañeros de Trabajo	0,1	32,1

II.4.4.- Organización del viaje.

En relación a la forma de organizar el viaje, la mayor parte de los turistas por trabajo o negocios visitan Asturias en viajes organizados por la *empresa*, el 54,9%, seguido de la *organización propia*. En el caso del viaje por motivos vacacionales, la mayoría de los turistas, el 92,5%, prefiere organizar el viaje *por su cuenta*. Las *agencias de viaje* tienen un mayor peso relativo en el caso del turismo de negocios como intermediadoras en los viajes (Figura II.73).

Figura II.73: Entidad organizadora (%)

Entidad organizadora	Ocio	Negocio
Por su Cuenta	92,5	31,3
Empresa	0,3	54,9
Agencias de Viajes	6,5	12,3
Club o Asociación recreativa	0,6	1,5

II.4.5.- Viaje compartido con Asturias.

Tanto los turistas que visitan Asturias por ocio como los que lo hacen por motivos de trabajo no suelen compartir su viaje con otras comunidades autónomas. En el caso de los turistas de ocio el porcentaje es del 12,2% y las comunidades autónomas preferidas para compartir el destino con Asturias son principalmente *Cantabria* y *Galicia*. Tan sólo un 8,6% de los turistas de negocio comparte su viaje a Asturias con otras regiones, de forma destacada con *Cantabria*, seguida en menor medida de *País Vasco* y *Castilla y León* (Figura II.74).

Figura II.74: Comunidades autónomas que comparten viaje (%)

Región	Ocio	Negocio
Cantabria	58,6	69,6
Galicia	46,5	17,0
Castilla y León	22,4	21,0
País Vasco	21,5	23,1
Otras regiones	7,7	10,1

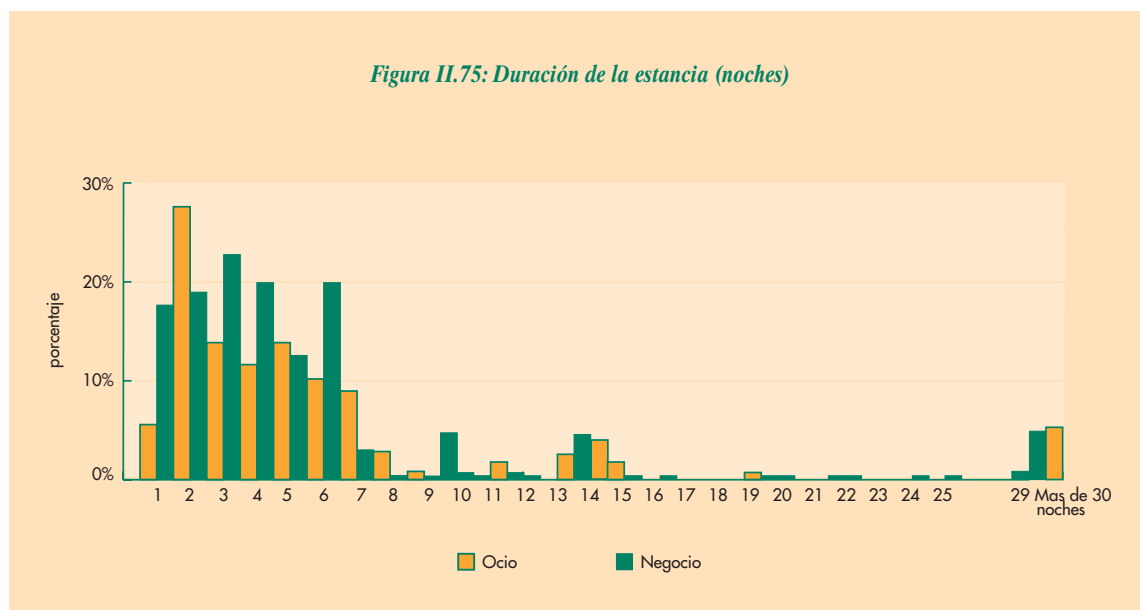
II.4.6.- Estancia y gasto.

En relación a la estancia media de ambos colectivos de turistas, también existen diferencias. Así, los turistas que visitan la región por motivos vacacionales permanecen alojados una media de 6,12 noches, mientras

que para el turismo de negocio la estancia media se reduce a 5,21 noches. Otra diferencia significativa es la mayor concentración de la estancia de los turistas de

negocio, ya que el porcentaje de los mismos que pernoctaron durante cinco noches o menos es del 87%, mientras que para el turismo de ocio es del 69% (Figura II.75).

Figura II.75: Duración de la estancia (noches)



En cuanto al gasto realizado en la región por ambos tipos de turistas, cabe destacar que el turismo de negocio presenta un *gasto total medio* de 521,59 euros frente a los 385,67 euros que de media gasta un turista vacacional. Esta diferencia confirma la tendencia observada en años anteriores respecto al comportamiento del gasto. No obstante, hay que señalar que las diferencias en esta variable se han reducido, sobre todo por efecto de la estancia media, puesto que en 2004 el gasto medio total del turista de negocio casi duplicaba al del turista vacacional.

Analizando el *gasto medio diario por persona*, vemos que es superior para los visitantes de negocios, situándose en 95,21 euros de media, frente a los 66,18 euros que gasta diariamente el turista de ocio. La mayor parte de esta diferencia se explica por el *gasto en alojamiento*, que en el caso del turismo de negocio asciende a 55,94 euros por persona y día, mientras que en el turismo vacacional se sitúa en los 23,11 euros de media para el conjunto.

En relación al *gasto medio diario en alimentación*, así como al efectuado en *bares, cafeterías, pubs y discotecas*, las cifras obtenidas en ambos segmentos de demanda son bastante similares, situándose en torno a los 25 y 9 euros respectivamente.

De nuevo se aprecia una gran diferencia en el nivel de *gasto en compras y regalos* por persona, ya que el turista vacacional gasta de media unos 15 euros más en este concepto que el turista de negocio (Figura II.76)

Figura II.76: Gasto turístico (euros)

Gasto	Ocio	Negocio
Gasto Total/persona/viaje	385,67	521,59
Gasto Total/persona/día	66,18	95,21
Gasto en Alojamiento /persona/día	23,11	55,94
Gasto en Alimentación /persona/día	25,19	24,10
Gasto en Compras/persona /viaje	23,95	8,92

II.4.7.- Alojamiento.

El turista que se desplaza a Asturias por motivos laborales se aloja mayoritariamente en *hoteles*, especialmente en los de categoría media alta, alcanzando los de *tres estrellas* un 39,2% y los de *cinco y cuatro* el 34,4%. En cambio, en el turismo vacacional nos encontramos que un 33,8% de la demanda se concentra en los *campings* mientras que las figuras relacionadas con el *turismo rural* como son las *casas de aldea* alcanzan un 10,8% y los *apartamentos* ya sean *turísticos o rurales* un 6% y un 3% respectivamente (Figura II.77).

Figura II.77: Establecimiento de alojamiento (%)

Establecimiento	Ocio	Negocio
Apartamento Turístico	6,0	0,5
Apto. Rural Turístico	3,0	0,2
Hotel rural	1,8	0,2
Albergue	2,0	0,4
Casa de Aldea	10,8	1,2
Casona Asturiana	3,3	0,2
Camping	33,8	1,2
Hotel 5* y 4*	8,3	34,4
Hotel 3*	12,6	39,2
Hotel 2*	10,8	12,0
Hotel 1*	4,0	6,3
Hostal/Pensión	3,7	4,2

El turista de ocio utiliza como principal fuente de información *internet*, el 43,7%, así como las consultas en *libros y guías* o las recomendaciones de *amigos y familiares*. Cuando el motivo del viaje es el trabajo, y el viaje no es organizado por la *empresa*, la mayoría de los turistas acude a una *agencia de viajes*, el 36,9%, aunque también obtiene información en *internet* y a través de las recomendaciones de *amigos y familiares* (Figura II.78).

Figura II.78: Información sobre el alojamiento (%)

Fuentes de información	Ocio	Negocio
Anuncios en prensa/revistas	1,2	—
Agencia de Viajes	9,2	36,9
Agencias Inmobiliarias	0,1	—
Oficinas de turismo	2,4	0,4
Internet	43,7	29,2
Folletos Ferias	2,0	1,3
Libros y Guías	21,2	7,2
Amigos y familiares	16,6	13,8
Otros Medios	3,5	11,3

La situación y el entorno es la principal razón por la que los turistas, tanto de ocio como de negocio, eligen su establecimiento de alojamiento, aunque es más tenida en cuenta en el primer caso, un 32,4% frente a un 31,1%. En el turismo de ocio, aparte de

elegir el establecimiento por el simple hecho de que *le gusta* al turista, aparece también la variable *precio* señalada por un 16,9% de los turistas.

Si bien estas dos variables son también destacadas por parte del turismo de negocios, con un 10,8% y 18,1% respectivamente, aparece otra opción de referencia, la variable *cercanía* con un 6%, mientras que en el caso del turismo vacacional nos encontramos que el 6,2% de los turistas eligieron el establecimiento porque era el que *estaba libre* en ese momento y no tenían más opciones (Figura II.79).

Figura II.79: Razones de elección del alojamiento (%)

Razones	Ocio	Negocio
Actividades deportivas y de ocio	0,2	—
Ambiente, diversión	0,2	—
Calidad	5,3	3,4
Confort/comodidad	0,6	0,9
Experiencia Anterior	5,9	3,9
Instalaciones y servicios	1,4	0,9
Le gusta	18,6	10,8
Limpieza e higiene	0,2	—
Precio	16,9	18,1
Recomendaciones	5,9	5,7
Situación y entorno	32,4	31,1
Tranquilidad	1,4	0,3
Cercanía	1,7	6,0
Estaba Libre	6,2	4,7
Otros	3,0	14,2

También existen diferencias en cuanto a la forma de realizar la reserva del alojamiento. En el caso de los turistas de negocio, en general es la *empresa* la que realiza la reserva en el 45,5% de los casos, mientras que en los viajes por ocio son los propios turistas los que reservan por *teléfono*, un 54,6%, o bien *directamente al llegar* al establecimiento, el 27,8%. En el caso de los viajes por motivos laborales, las *agencias de viajes* alcanzan un importante porcentaje, 17,4%, en la intermediación de la reserva del alojamiento, cifra muy superior a la obtenida en el caso de los viajeros por motivos de ocio (Figura II.80).

Figura II.80: Reserva de alojamiento (%)

Reserva	Ocio	Negocio
Personal, Por Teléfono	54,6	21,1
Directamente al Llegar	27,8	6,2
Agencia de Viajes	8,6	17,4
Central de Reserva	0,2	—
A través de Internet	5,2	2,4
La Organización	0,8	45,5
Amigos y Familiares	2,5	2,3
Otros Medios	0,4	5,2

Hay que destacar que los alojamientos asturianos reciben calificaciones muy positivas por parte de la demanda, otorgando las más altas los turistas de negocios a todos los aspectos considerados salvo en el caso de *servicios añadidos de ocio*. Tanto los turistas por asuntos de trabajo como los vacacionales consideran que la *relación calidad-precio* de los establecimientos es buena coincidiendo en su valoración media (Figura II.81).

Figura II.81: Satisfacción del turista con el alojamiento

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

II.4.8.- Zona de estancia.

La zona *centro* de la región, al acumular gran parte del tejido industrial y de servicios de la región es la principal zona de estancia de los turistas de negocios, un 82,5%, teniendo el *occidente* y el *oriente* una menor importancia en este sentido, con un 8,4% y un 9% respectivamente. Sin embargo, un 48,3% de los turistas vacacionales han pernoctado en establecimientos del *oriente*, por un 32,4% en el *centro* y un 19,3% en el *occidente*.

II.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

El motivo del viaje unido a la zona de alojamiento condiciona también las actividades realizadas durante la estancia. Así, en términos generales, el turista vacacional presenta mayores porcentajes respecto a las actividades realizadas, mientras que el turista de negocio tiende a concentrar sus actividades durante su tiempo libre en las visitas a *monumentos*, con un 43,4%, o *pueblos y lugares varios*, el 37,2%. Esta última actividad es especialmente señalada en el caso del turismo vacacional, siendo realizada por el 78,9% de los turistas.

Entre ambos tipos de turismo pueden observarse preferencias bastante similares en algunas actividades, como sucede con las visitas a *monumentos*, que en el caso del turismo vacacional alcanza un 46% y en el turismo de negocio un 43%, *ir de compras, salir de fiesta, bares y discotecas*, o en cuanto a *quedarse en el alojamiento*, que se sitúa en ambos casos en torno a un 13%.

En cambio, los porcentajes son radicalmente distintos si se comparan las preferencias por otro tipo de actividades como *ir a la playa* o el practicar alguna actividad de *turismo activo* e incluso las visitas a *museos*, con importantes diferencias entre ambos segmentos (Figura II.82).

Figura II.82: Actividades realizadas (%)

Actividades	Ocio	Negocio
Visitas a Museos	18,2	7,3
Visitas a Monumentos	46,9	43,4
Visitas / Ir a la playa	36,4	9,8
Ir de compras	17,8	11,0
Realizar actividades de turismo activo	11,2	3,0
Realizar rutas cortas de senderismo	13,9	4,6
Realizar Rutas de montaña (trekking)	4,9	0,7
Visitar pueblos/lugares varios	78,9	37,2
Salir de fiesta/bares/discotecas	12,9	12,2
Quedarse en el alojamiento	12,9	12,9
Visita / Ir a la montaña	14,2	1,0
Otras	4,1	29,2

Como ya se ha señalado anteriormente, el porcentaje de turistas de negocio que realizan actividades de turismo activo es muy reducido en relación al alcanzado para el caso de los turistas vacacionales, en concreto, un 3% y un 11,2% respectivamente. Dentro de las actividades de este tipo más demandadas por el turismo de ocio se encuentran el *alquiler de piraguas* o de *vehículos todo terreno* (Figura II.83).

Figura II.83: Actividades de turismo activo contratadas (%)

Actividades	Ocio	Negocio
Actividades acuáticas	0,1	—
Alquiler de piraguas	6,8	1,8
Aventuras, Descenso de barrancos Puenting...	0,9	—
Excursiones con guía	1,2	1,0
Excursiones a caballo	2,3	—
Alquiler de vehículos todo terreno	2,4	0,2
Golf	0,1	—
Bicicletas (Mountain bike)	0,4	—
Esquí/deportes de nieve	0,1	—
Otras	0,2	0,3

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

En cuanto a la opinión que los turistas tienen sobre Asturias, hay que subrayar que en ambos casos es positiva y con valores bastante similares. Así, lo más valorado es la *gastronomía* y el *trato con la gente*, al igual que la *conservación del medio natural* y el *patrimonio cultural*. El aspecto que en ambos casos recibe peores valoraciones es el estado de las *carreteras* y la *señalización*, así como el nivel de *precios* (Figura II.84).

Figura II.84: Valoraciones sobre Asturias

Valoración media de	Ocio	Negocio
Bares, cafeterías	7,7	7,8
Restaurantes, Sidrerías	7,9	8,1
Oficinas de Información	7,9	7,7
Carreteras/Señalización Vial	6,9	7,1
Trato de la Gente	8,6	8,6
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,1	8,2
Gastronomía	8,7	8,8
Precios	7,1	7,4

Valoración de uno a diez puntos

El elevado nivel de satisfacción con la región de ambos tipos de turismo se confirma al observar el porcentaje de turistas que afirma no haber echado en falta *nada* durante su visita a Asturias, un 77,5% en el caso de los turistas de negocio y un 70% en los vacacionales. Entre los aspectos peor valorados se encuentra la *climatología* y el estado de las *carreteras o accesos*. No obstante, es positivo para la región que un 3,9%

de los turistas que se desplazaron a Asturias por motivos de trabajo desearía haber *dispuesto de más tiempo* para poder conocer la región (Figura II.85).

Figura II.85: Aspectos a mejorar (%)

Aspectos	Ocio	Negocio
Nada	70,0	77,5
Disponer de más tiempo	0,5	3,9
Oficinas de turismo	0,6	—
Promoción turística	0,4	0,4
Información carreteras y medios de transporte	1,1	0,7
Información sobre artesanía	0,1	—
Las carreteras o accesos	3,9	1,3
Las señalizaciones de carreteras	2,7	1,7
Las señalizaciones turísticas	0,4	0,3
Infraestructura comercial	0,5	—
Déficit en infraestructura deportiva	0,1	—
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,4	0,6
Déficit en infraestructura bancaria	0,1	0,3
Déficit en infraestructura sanitaria	0,1	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,5	—
Déficit en gasolineras	0,2	—
Parkings y aparcamientos públicos	2,3	1,4
Mejorar el servicio en hostelería	0,4	0,3
Atención al turista	0,3	0,7
Mejor climatología	7,7	2,2
Precios en alojamiento	0,1	—
Precios en restauración	0,2	—
Conservación monumentos	0,1	0,3
Conservación de hórreos	0,1	—
La conservación del entorno	0,6	0,3
Más variedad gastronómica	0,4	—
Más ambiente nocturno	0,2	—
Otros	6,0	7,9

Al igual que sucede con las valoraciones y los aspectos a mejorar, las preferencias de los turistas también son similares. Así, en ambos casos, lo que más les gusta de Asturias es su *paisaje, entorno y ambiente*, aunque con porcentajes diferentes, el 38,7% para los de ocio y el 29,3% para los de negocio. También resulta relevante que a un 22,3% de los turistas que han viajado por ocio a Asturias y a un 26,4% de los que lo han hecho por negocio les haya gustado *todo* lo que ofrece la región (Figura II.86).

Figura II.86: Lo que más gusta de Asturias (%)

Aspectos	Ocio	Negocio
Todo	22,3	26,4
Gente	9,1	18,2
Clima	4,9	9,4
Naturaleza	6,3	3,5
Paisaje/entorno/ambiente	38,7	29,3
Tranquilidad/sosiego	1,8	0,8
Gastronomía	4,3	5,0
Sidra	2,1	0,7
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,3	—
Rutas turísticas y rutas de montaña	0,2	—
La montaña	2,7	0,6
Las playas y el mar	5,1	2,8
La artesanía	0,1	—
Arquitectura en general	0,4	1,8
Los hórreos	0,1	—
Otros	1,6	1,6

II.5.-Características de la demanda de turistas de alojamiento turístico privado.

En este apartado se reseñan las principales características de la demanda turística de alojamiento privado (ATP). Este tipo de turismo está formado por todos aquellos visitantes que se alojan en viviendas de su propiedad, en cuyo caso constituiría su *segunda residencia*, o bien en *casas de familiares/amigos* y también aquellas *casas/habitaciones de alquiler*.

II.5.1.- Tipo de turismo y procedencia.

Del total de turismo de alojamientos privados, un 73,3% se aloja en *casas de familiares o amigos*, un 17,2% lo hace en su *segunda residencia* y un 9,5% *alquila un apartamento, casa o habitación*. La mayoría de estos turistas, el 80,8%, proceden de otras regiones de España y del extranjero, es decir, turismo *receptor*, mientras que el 19,2% vive en Asturias. Otra peculiaridad del turismo de alojamientos privados es su fidelidad a la región, pues el 53,7% del turismo receptor *ya había estado antes* en Asturias, y de ellos un 65,9% *más de cinco* ocasiones (Figura II.87).

Figura II.87: Tipo de turismo (%)

Turismo	ATP
Interno	19,2
Receptor	80,8
Primera Visita	27,1
Ya Visitó Asturias	53,7

Como señalábamos, la mayoría de turistas de alojamiento privado es turismo receptor, siendo un 64,2% de procedencia *nacional* y el resto, un 16,6%, residentes en el *extranjero*. El turismo *interno*, formado por los propios asturianos, se sitúa en el 19,2%.

Del 64,2% de los turistas de alojamiento privado nacional, el mayor porcentaje procede de la comunidad autónoma de *Madrid*, un 19,5% del total, aunque también las regiones limítrofes como *Castilla y León* o *Galicia* generan un importante número de visitantes, el 8,1% y el 6,1% respectivamente. Cabe destacar también el relevante papel de los turistas de *Cataluña* y el *País Vasco*, ambos con un 6,4% (Figura II.88).

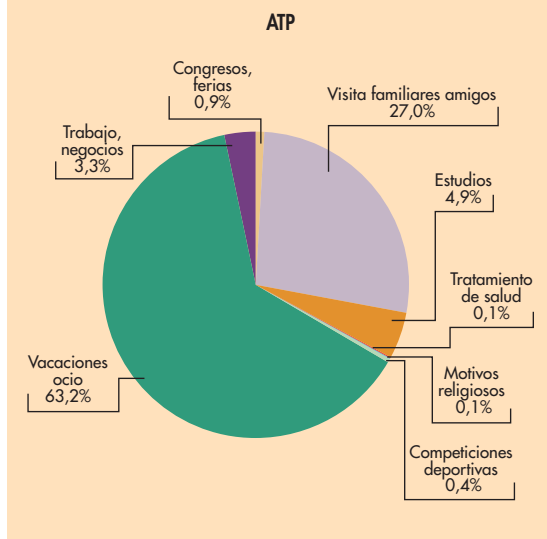
Figura II.88: Procedencia de turistas de alojamiento turístico privado (%)

Procedencia	ATP
INTERNO	
Asturias	19,2
RECEPTOR	
Extranjero	16,6
Nacional	64,2
NACIONAL	
Andalucía	2,9
Aragón	1,3
Baleares	0,5
Canarias	1,9
Cantabria	2,0
Castilla – La Mancha	2,7
Castilla y León	8,1
Cataluña	6,4
Comunidad Valenciana	4,1
Extremadura	0,3
Galicia	6,1
La Rioja	0,5
Madrid	19,5
Murcia	0,9
Navarra	0,4
País Vasco	6,4

II.5.2.- Motivo del viaje.

La principal razón por la que los turistas de alojamiento privado visitan Asturias son las *vacaciones y el ocio*, con un 63,2%. Ya en menor medida pero también de forma destacada se encuentra el motivo de las *visitas a familiares y amigos* que alcanza el 27% (Figura II.89).

Figura II.89: Motivo de visita a Asturias (%)



II.5.3.- Compañía en el viaje.

El porcentaje de turistas de alojamiento privado que viajan en *pareja* supone el 34,8%, bastante superior al de aquellos que lo hacen en *familia*, un 25,2%. Los viajes realizados sin compañía, es decir *solo*, alcanzan un considerable 23,1%, mientras que los viajes *con amigos* se sitúan en un 15,5% (Figura II.90).

Figura II.90: ¿Con quién ha venido a Asturias? (%)

Compañía	ATP
Solo	23,1
En pareja	34,8
Con familia	25,2
Con amigos	15,5
Grupo Organizado	0,8
Compañeros de Trabajo	0,5

II.5.4.- Organización del viaje.

La mayor parte de los turistas de alojamiento privado prefieren organizar el viaje *por su cuenta*, pues tan sólo el 3,1% afirman venir a Asturias con *viaje organizado* (Figura II.91).

Un 53% de los turistas que han utilizado durante su estancia alojamientos privados afirma haber visto algún tipo de publicidad sobre Asturias con anterioridad a su viaje a través de cualquiera de los distintos medios de promoción turística existentes.

Entre los diversos canales de promoción, el más destacado son los *anuncios en medios de comunicación*

que alcanzan un 61,2%, aunque también tienen importancia los *folletos* y la publicidad en *internet* con un 45,5%. La publicidad obtenida en *ferias y exposiciones* fue relevante para el 15,4% de los casos.

En general las valoraciones otorgadas a los distintos medios de publicidad son elevadas, oscilando entre los 7,1 y los 7,7 puntos de media.

Figura II.91: Entidad organizadora (%)

Entidad organizadora	ATP
Por su Cuenta	96,9
Empresa	1,2
Agencia de viajes	1,1
Club o Asociación recreativa	0,8

II.5.5.- Viaje compartido con Asturias.

Al igual que sucedía en años anteriores el turista de alojamiento privado presenta la tendencia de elegir Asturias como destino exclusivo de su viaje. Cabe destacar que el porcentaje de turistas que visitan otras regiones se ha reducido de forma importante respecto al año anterior que se situaba en el 10,9%.

Entre las comunidades autónomas elegidas por los turistas que no escogen Asturias como destino exclusivo de su viaje, las más visitadas son *Galicia*, seguida de *Castilla y León* y *Cantabria* (Figura II.92).

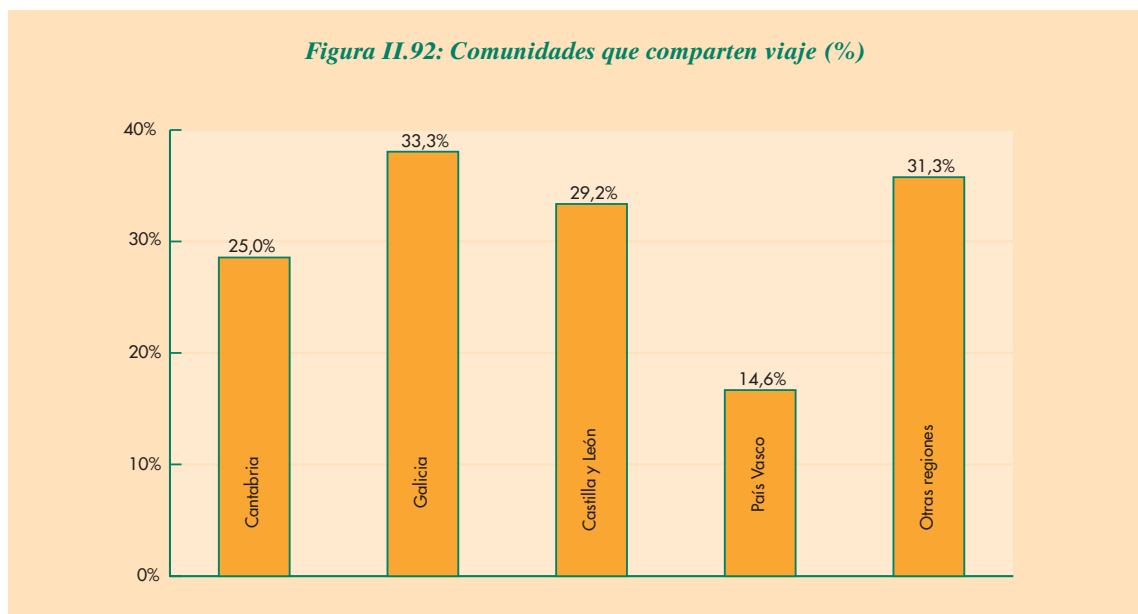
II.5.6.- Razones de elección de Asturias.

Las razones de elección de Asturias son fundamentalmente la *experiencia anterior*; el deseo de *conocer nuevos lugares*, sus *raíces asturianas*, las *recomendaciones de familiares o amigos* y el atractivo de su *entorno natural* (Figura II.93).

Figura II.93: Razones para elegir Asturias (%)

Razones de elección	ATP
Conocer nuevos lugares	16,9
Entorno Natural	12,3
Experiencia anterior	18,3
Recomendaciones	14,6
Gastronomía	4,7
Tranquilidad	4,6
Proximidad geográfica	3,3
Patrimonio Cultural	2,5
Clima benigno	2,3
Raíces asturianas	15,5
Actividades de caza/ pesca	0,2
Otras	4,9

Figura II.92: Comunidades que comparten viaje (%)



II.5.7.- Medios de desplazamiento.

Al igual que en años anteriores, el medio de transporte más utilizado para venir a Asturias es el *vehículo particular*. No obstante, hay que destacar un cambio de tendencia respecto al año anterior, al aumentar el porcentaje de turistas que viajan en *avión*, que pasa de un 8,9% al 14% actual, en detrimento del *vehículo particular* cuyo porcentaje se redujo durante este año en ocho puntos, mientras que la utilización del *autobús* ha permanecido prácticamente constante (Figura II.94).

Figura II.94: Medios de transporte utilizados para venir a Asturias (%)

Transporte	ATP
Vehículo particular	66,7
Avión	14,0
Autobús	11,4
Tren	5,6
Vehículo de alquiler	1,3
Yate/Barco	1,0

II.5.8.- Estancia y gasto.

En relación a la estancia media de los turistas de alojamientos privados, ésta oscila entre las 9,9 noches en el caso del alojamiento en *casas de familiares y amigos*, mientras que en *casas de alquiler* la estancia media se sitúa en las 23,9 noches, y en la *segunda residencia* ocupa una posición intermedia situándose en 16,4 noches.

A pesar de no alojarse en ningún establecimiento de alojamiento colectivo, este tipo de turismo también tiene un nivel de gasto importante. En este sentido, el *gasto total medio* por persona y viaje para el turista de alojamiento turístico privado ha sido de 444,29 euros, mientras que el *gasto total diario* por persona ha alcanzado los 39,91 euros por término medio (Figura II.95).

Figura II.95: Gasto turístico (euros)

Gasto	ATP
Gasto Total/persona/viaje	444,29
Gasto Total/persona/día	39,91
Gasto en Alojamiento/persona/día*	15,43
Gasto en Alimentación/persona/día	20,42
Gasto en Compras/persona/viaje	30,08

* Para los hospedados en alojamientos en régimen de alquiler

Solamente tienen gasto en alojamiento aquellos turistas que se han alojado en casas o viviendas en alquiler. El gasto medio en este capítulo se situaría en los 15,43 euros por persona y día.

Para el conjunto del turismo de alojamiento privado podemos señalar:

- El *gasto medio en alimentación*, tanto dentro como fuera del alojamiento, alcanza los 20,42 euros.
- El *gasto en bares, cafeterías, discotecas y pubs* ha aumentado ligeramente respecto al año anterior y ronda los 11 euros de media.
- El *gasto medio por persona y viaje en compras varias* se sitúa en unos 30 euros por término medio.

II.5.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

La actividad más realizada por los turistas de alojamiento turístico privado es *visitar pueblos y lugares diversos* que alcanza un porcentaje del 71,7%. Con niveles de respuesta mucho menores también destacan las *visitas a monumentos*, con un 48,1% e *ir a la playa*, con un 38,7%. Otras actividades señaladas son *salir de fiesta, bares o discotecas*, ir de *compras* o *visitar museos*, especialmente el *Museo del Jurásico (MUJA)* y el de la *Minería y la Industria (MUMI)*. Por otro lado, hay que destacar que los monumentos más visitados por este tipo de turismo son la *Catedral de Oviedo* y el *Casco Antiguo de Gijón* (Figura II.96).

Figura II.96: Actividades realizadas (%)

Actividades	ATP
Visitar pueblos/lugares varios	71,7
Visitas a Monumentos	48,1
Visitas / Ir a la playa	38,7
Salir de fiesta/bares /discotecas	30,7
Ir de compras	27,5
Visitas a Museos	20,8
Visita / Ir a la montaña	10,1
Realizar actividades de turismo activo	8,7
Realizar rutas cortas de senderismo	8,5
Realizar Rutas de montaña (trekking)	6,5
Quedarse en el alojamiento	4,4
Otras	6,5

Dentro del escaso porcentaje de turistas de alojamiento privado que realizan alguna actividad relacionada con el turismo activo, un 8,7%, las actividades más demandadas son el *alquiler de piraguas* y las *excursiones a caballo* (Figura II.97).

Figura II.97: Actividades de turismo activo contratadas (%)

Actividades	ATP
Alquiler de Piraguas	4,0
Excursiones a Caballo	2,1
Alquiler de vehículos todo terreno	1,3
Excursiones con Guía	1,2
Aventuras, Descenso de Barrancos, Puenting...	0,7
Bicicletas (Mountain Bike)	0,7
Esquí/Deportes de nieve	0,5
Actividades Acuáticas	0,4
Golf	0,1
Otras	0,4

II.5.10.- Alojamiento.

En este apartado vamos a analizar principalmente los aspectos relacionados con el alojamiento referidos a los turistas de alojamiento privado que utilizan una casa o vivienda en alquiler durante su estancia en Asturias.

A diferencia de lo que venía sucediendo en años anteriores, la principal fuente de información sobre la vivienda o casa de alquiler no son las recomendaciones de *amigos y familiares* sino *internet*, situándose en el 25,5% y el 40% respectivamente. Otros medios como las *agencias inmobiliarias*, los *folletos* y *las ferias*, así como las consultas en *libros y guías especializados* apenas son utilizados (Figura II.98).

Figura II.98 Información sobre el alojamiento (%)

Fuentes de información	Casa de alquiler
Internet	40,0
Amigos y Familiares	25,5
Agencia de Viajes	7,3
Anuncios en prensa/revistas	5,5
Agencias Inmobiliarias	5,5
Folletos Ferias	3,6
Libros y Guías	3,6
Otros Medios	9,1

En el caso de la vivienda en alquiler, las principales razones para elegir la misma son: su *situación y entorno*, con un 29,2%, seguida del *precio*, con un 27,1%, y porque *le gusta* con el 18,8%. Asimismo, también son importantes razones como la *cercanía* con un 6,3% y la *calidad* y las *recomendaciones*, ambas con un 4,2% (Figura II.99).

Figura II.99: Razones de elección del alojamiento (%)

Razones	Casa de alquiler
Situación y entorno	29,2
Precio	27,1
Le gusta	18,8
Cercanía	6,3
Calidad	4,2
Recomendaciones	4,2
Actividades deportivas y de ocio	2,1
Confort/comodidad	2,1
Instalaciones y servicios	2,1
Estaba Libre	2,1
Otros	2,1

En relación a la reserva del alojamiento alquilado, el medio más utilizado para realizar la misma continúa siendo el *teléfono*, con un 67,2%. En menor medida, un 6,9% de los turistas de alojamiento privado en alquiler realizan su reserva *directamente al llegar*, o bien a través de *internet*. En el 5,2% de los casos la reserva ha sido realizada por una *agencia de viajes* o por la *empresa/organización*. Las *centrales de reserva* no son muy utilizadas por este tipo de turismo, pues representan únicamente el 1,7% de los casos (Figura II.100).

Figura II.100: Reserva de alojamiento (%)

Reserva	Casa de alquiler
Por Teléfono	67,2
Directamente al Llegar	6,9
Internet	6,9
Agencia de Viajes	5,2
Empresa, Organización	5,2
Central de Reserva	1,7
Otros Medios	6,9

Además, la opinión de los turistas de establecimientos de alquiler acerca del alojamiento es bastante buena, ya que le otorgan una calificación media de 7,6 puntos en una escala de uno a diez.

Preguntando a los turistas que se alojan en vivienda propia o casa de alquiler por la frecuencia con la que acuden, se puede concluir que la mayoría van en *vacaciones de verano*, un 31,4%, o en los *periodos de puentes*. En relación a la duración de la estancia, es también en el verano cuando se alcanzan los periodos más largos, situándose la media en 23,6 días. En cambio, durante el resto de meses del año la media de días de alojamiento se reduce a 5 (Figura II.101).

Figura II.101: Frecuencia de uso en casa propia y de alquiler

Frecuencia de uso	%
Acude Semanalmente a la vivienda	17,0
Acude Mensualmente a la vivienda	10,8
Acude en periodos de Puentes	11,9
Acude en Vacaciones de verano	31,4
Acude en Semana Santa	10,8

El número medio de habitaciones para todos los establecimientos de alojamiento turístico privado es de 3.

II.5.11.- Lugares visitados.

En relación a los lugares más visitados por los turistas de alojamiento privado, en la zona occidental de Asturias destacan *Cudillero*, el *Cabo Busto-Luarca*, *Viavélez-Tapia* y *Narcea*. En la zona centro la ciudad más visitada ha sido *Gijón*, seguida de *Oviedo* y de *Avilés*, mientras que en el oriente, un año más, destacan *Llanes*, *Ribadesella* y *Covadonga*. No obstante, en la zona occidental también son bastante visitados otros lugares como *Puerto de Vega-Navia*, el área de *Navelgas-Tineo-Allande* o *Taramundi*. En el centro, el *Cabo Peñas*, la zona de *Pravia-Salas-Belmonte* y *Somiedo* también alcanzan porcentajes significativos, y en el oriente *Cangas de Onís*, *Villaviciosa* o *Lastres* también reciben muchos turistas de este tipo (Figura II.102.a/b/c).

Figura II.102.a: Lugares visitados-occidente (%)

Occidente	ATP
Cudillero	20,6
Cabo Busto-Luarca	11,6
Viavélez-Tapia	4,9
Narcea	4,3
Puerto de Vega-Navia	4,0
Navelgas-Tineo-Allande	3,1
Taramundi	3,0
Muniellos	3,0
Ría Eo-Castropol	2,7
Teixois	1,3
Oscos	1,3
Castro de Coaña	1,2
Otros	0,7

Figura II.102.b: Lugares visitados-centro (%)

Centro	ATP
Gijón	56,6
Oviedo	49,3
Avilés	19,9
Cabo Peñas	16,7
Pravia-Salas-Belmonte	4,6
Somiedo	4,0
MUMI	3,9
Aller	2,5
Lena	2,2
Senda del Oso	1,6
Caso-P.N. Redes	1,0
Otros	6,2

Figura II.102.c: Lugares visitados-oriente (%)

Oriente	ATP
Llanes	28,6
Ribadesella	27,0
Covadonga	25,0
Cangas de Onís	23,3
Villaviciosa	18,7
Lastres	16,0
Los Lagos	14,8
Picos de Europa (Rutas)	6,8
Picos de Europa (Localidades)	6,8
Mirador del Fito	4,6
Nava	2,7
Otros	4,9

Entre los lugares que los turistas de alojamiento privado visitan durante su estancia en Asturias, *Gijón, Oviedo, Covadonga y Cudillero* son los que destacan como más interesantes. Este hecho, unido al porcentaje de visitantes que reciben, convierte a estas localidades en las más atractivas para este tipo de turismo.

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

En general, y exceptuando la calificación recibida por las *carreteras y la señalización viaria*, las valoraciones otorgadas por los turistas de alojamiento privado son bastante elevadas, especialmente en el caso de la *gastronomía*, que obtiene 8,8 puntos de media, el *trato de la gente*, con una media de 8,7 puntos y la valoración de los *restaurantes y sidrerías* así como de la *conservación del medio natural y del patrimonio* que obtienen 8 puntos de media (Figura II.103).

Figura II.103: Valoraciones sobre Asturias

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

Valoración de uno a diez puntos

La buena impresión que los turistas tienen de Asturias se confirma si se tiene en cuenta que el 65,4%

no ha echado *nada* en falta durante su visita a la región y el 7,2% desearía haber tenido *mejor climatología*. No obstante, cabe destacar que el 3,1% considera que hay que lograr *mejores carreteras y accesos* y el 2,9% señala deficiencias en la *señalización de las carreteras*. Además, un 2% señala la necesidad de *parkings y aparcamientos públicos*, un 1,5% reclama la *conservación del entorno* y un 1,1% *promoción turística*, alcanzando el resto de aspectos mencionados porcentajes por debajo del 1% (Figura II.104).

Figura II.104: Aspectos a mejorar (%)

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

Aunque el 30,5% de los turistas afirman que lo que más les gusta de Asturias es su *paisaje, entorno y ambiente*, un 25,1% señala que le gusta *todo*. Entre otros aspectos, también destacan la hospitalidad y amabilidad de su *gente* y la riqueza de su *gastronomía* (Figura II.105).

Figura II.105: Lo que más gusta de Asturias (%)

Aspectos	ATP
Paisaje/entorno/ambiente	30,5
Todo	25,1
Gente	13,1
Gastronomía	7,4
Las playas y el mar	5,2
Naturaleza	4,5
Clima	4,3
Sidra	2,6
Tranquilidad/sosiego	1,7
La montaña	1,7
Arquitectura en general	0,8
Actividades de ocio, diversión y cultura	0,2
La artesanía	0,2
Otros	2,8

II.6.-Características de la demanda de los excursionistas.

En este epígrafe se analizan en detalle las características del excursionismo, formado por todos aquellos visitantes que no pernoctan en la región, por lo que también pueden denominarse visitantes de un día.

II.6.1.-Tipo de excursionismo y procedencia.

En relación a su procedencia, hay que tener en cuenta que la gran mayoría de excursionistas proviene de la propia región, un 81,1%, con un incremento aproximado de cinco puntos con respecto al pasado año. Los excursionistas que proceden de fuera de Asturias suponen el 18,9%, de los cuales el 12,3% ya visitó Asturias en anteriores ocasiones y el 6,6% se encuentra realizando su primera visita (Figura II.106).

Figura II.106: Tipo de excursionismo (%)

Excursionista	%
Interno	81,1
Receptor	18,9
Primera Visita	6,6
Ya Visitó Asturias	12,3

En relación al receptor, un 16,7% corresponde a nacionales y tan sólo el 2,2% reside en algún país extranjero. Hay que indicar que el excursionismo puede motivarse porque el visitante está alojado en la comunidad próxima y destina un día de su estancia para visitar alguna zona de Asturias. Respecto a las procedencias nacionales de los excursionistas, la mayor parte procede de las comunidades autónomas limítrofes, es decir, *Castilla y León*, *Cantabria* y *Galicia*, aunque también es importante el porcentaje de excursionistas que vienen desde *Madrid* (Figura II.107).

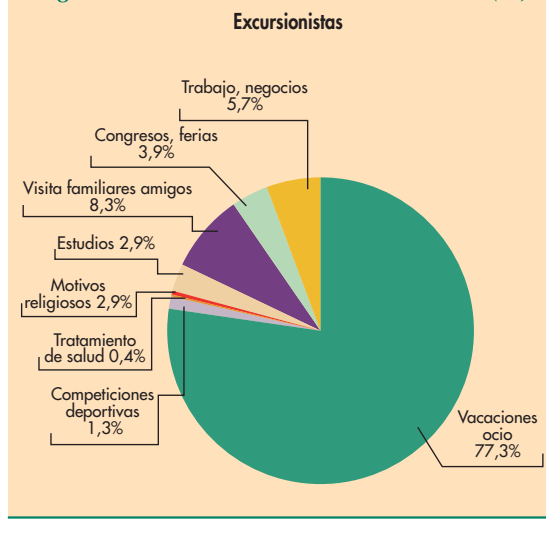
Figura II.107: Procedencia de excursionistas (%)

Procedencia	Excursionista
INTERNO	
Asturias	81,1
RECEPTOR	
Extranjero	2,2
Nacional	16,7
NACIONAL	
Andalucía	0,4
Aragón	0,1
Baleares	0,1
Canarias	0,1
Cantabria	3,0
Castilla – La Mancha	0,3
Castilla y León	4,1
Cataluña	1,9
Comunidad Valenciana	0,5
Extremadura	0,2
Galicia	2,2
Madrid	2,7
Murcia	0,2
Navarra	0,2
País Vasco	1,1

II.6.2.- Motivo del viaje.

Para el 77% de los excursionistas el motivo principal de su visita son las *vacaciones y el disfrute del ocio*. Con un porcentaje mucho menor, un 8,3%, el siguiente motivo para venir a Asturias es la *visita a familiares o amigos*, junto con el *trabajo y negocios*, con el 5,7%. El resto de motivaciones tienen unos niveles de respuesta muy reducidos con porcentajes no superiores al 4% (Figura II.108).

Figura II.108: Motivo de visita a Asturias (%)



II.6.3.- Compañía en el viaje.

El 35,3% de los excursionistas que visitan Asturias lo hacen *en pareja*, un porcentaje considerablemente mayor de los que lo hacen *con amigos*, un 25,8%, o *con familia*, el 21,4% (Figura II.109).

Figura II.109: ¿Con quién ha venido a Asturias? (%)

Con quién ha venido	Excursionista
Solo	14,0
En pareja	35,3
Con familia	21,4
Con amigos	25,8
Grupo Organizado	2,0
Compañeros de Trabajo	1,4
Otros	0,1

II.6.4.- Organización del viaje.

La mayor parte de los visitantes de un día prefieren organizar el viaje por sí mismos en lugar de acudir a algún tipo de entidad organizadora. Así, el 95,8% de los excursionistas que visitaron el Principado organizó el viaje *por su cuenta* y en caso de mediar alguna entidad, las que más intervienen son la *empresa* en que trabaja el excursionista con un 2,3% y los *clubes o asociaciones* con un 1,1% (Figura II.110).

Figura II.110: Entidad organizadora (%)

Entidad organizadora	Excursionista
Por su Cuenta	95,8
Empresa	2,3
Agencia de viaje	0,9
Club o Asociación	1,1

El porcentaje de excursionistas que afirma haber visto publicidad sobre el Principado de Asturias con anterioridad a su visita ha aumentado respecto al año anterior alrededor de seis puntos, situándose en el 69,4%. El principal canal de promoción de la región continúan siendo los *anuncios en medios de comunicación*, con un 82,4%, cifra muy superior al 68,7% del año anterior. *Internet* se ha convertido en un medio importante de difusión de publicidad sobre Asturias, con un 46,2% y supera ya a canales tradicionales como los *folletos*, que alcanzan el 40%.

En relación a la valoración que otorgan los excursionistas a la publicidad recibida sobre la región es muy positiva, con valores que oscilan entre los 7,2 y los 7,8 puntos de media.

II.6.5.- Razones de elección de Asturias.

En relación a las razones por las que los excursionistas visitan Asturias, el interés por *conocer nuevos lugares* es el principal motivo, con un 23,8%, seguido de la riqueza de su *entorno natural* con un 21,1%. También se tienen en cuenta las *experiencias anteriores*, con un 14,1%, y la *proximidad geográfica*, un 13,8% (Figura II.111).

Figura II.111: Razones para elegir Asturias (%)

Razones de elección	Excursionista
Conocer nuevos lugares	23,8
Entorno Natural	21,1
Experiencia anterior	14,1
Proximidad geográfica	13,8
Recomendaciones	7,8
Gastronomía	6,2
Tranquilidad	4,1
Patrimonio Cultural	3,8
Raíces asturianas	2,4
Clima benigno	1,6
Otras	1,4

II.6.6.- Medios de desplazamiento.

Un año más, el medio de transporte más utilizado por los excursionistas para venir a Asturias desde sus regiones de origen es el *vehículo particular*, con un 86,5%. Aunque el *autobús* ocupa el segundo puesto con un porcentaje del 6,4%, cabe destacar la creciente importancia del *avión*, utilizado por el 3,2% de los excursionistas frente al 1,9% del año anterior (Figura II.112).

Figura II.112: Medios de transporte utilizados para venir a Asturias (%)

Transporte	Excursionista
Vehículo particular	86,5
Vehículo de alquiler	1,2
Autobús	6,4
Tren	2,8
Avión	3,2

II.6.7.- Gasto.

Durante este año el *gasto total* por excursionista se ha incrementado ligeramente situándose en los 36,93 euros de media, frente a los 35,59 euros del año anterior.

Gran parte del presupuesto global del viaje se destina a *alimentación*, que alcanza los 17,16 euros por persona y día. El gasto en *transporte* se estima en 7,35 euros por excursionista, mientras que para *bares y cafés*, así como *compras y regalos*, alcanza los 6,67 y 4,88 euros respectivamente (Figura II.113).

Figura II.113: Gasto turístico (euros)

Gasto	Excursionista
Gasto Total/persona/viaje	36,93
Gasto en alimentación/persona/día	17,16
Gasto en Compras/persona/viaje	4,88

II.6.8.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

La mayor parte de los excursionistas que visitan Asturias dedican el día a *visitar pueblos y lugares diversos*, un 38,9%, o a ir a la *playa*, un 24%. Estos porcentajes son bastante superiores a los registrados por las visitas a *monumentos*, un 19,1%, y a *museos*, un 12%. Entre estos últimos, al igual que en años anteriores, los que han recibido un mayor porcentaje de visitantes son el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* en Colunga y el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)* en San Martín del Rey Aurelio (Figura II.114).

Figura II.114: Actividades realizadas (%)

Actividades	Excursionista
Visitar pueblos/lugares varios	38,9
Visitas / Ir a la playa	24,0
Visitas a Monumentos	19,1
Visitas a Museos	12,0
Ir de compras	11,3
Salir de fiesta/bares/discotecas	10,8
Realizar rutas cortas de senderismo	5,0
Visita / Ir a la montaña	3,5
Realizar Rutas de montaña (trekking)	2,4
Realizar actividades de turismo activo	2,3
Quedarse en el alojamiento	0,4
Otras	18,8

Tan sólo un 2,3% de las actividades realizadas por los excursionistas guardan relación con el turismo activo. Dentro de este grupo, el *alquiler de piraguas* de forma destacada, así como las *excursiones*, ya sean *con guía o a caballo*, son las más realizadas (Figura II.115).

Figura II.115: Actividades de Turismo Activo contratadas (%)

Actividades	Excursionista
Alquiler de piraguas	1,3
Excursiones con guía	0,3
Excursiones a caballo	0,3
Aventuras, Descenso de barrancos, Puenting...	0,2
Alquiler de vehículos todo terreno	0,2
Actividades acuáticas	0,1
Bicicletas (Mountain bike)	0,1
Esquí/deportes de nieve	0,1
Otras	0,2

II.6.9.- Lugares visitados.

En cuanto a las localidades más visitadas por los excursionistas, apenas se registran variaciones respecto al año pasado. En el occidente, *Cudillero*, el área del *Cabo Busto–Luarca*, *Viavélez–Tapia* y *Taramundi* continúan siendo las zonas que más visitantes atraen. En la zona centro, destacan *Gijón*, *Oviedo* y *Avilés*, mientras que en el oriente, los lugares más visitados son *Llanes*, *Cangas de Onís* y *Ribadesella* (Figura II.116.a/b/c).

Entre los lugares visitados por los turistas destaca la valoración otorgada a *Gijón*, que se convierte en la localidad más interesante, en opinión de los excursionistas que visitan Asturias. Otros lugares que también despiertan un interés importante son el *Cabo Busto–Luarca*, *Taramundi*, *Cudillero*, *Cangas de Onís* y *Llanes*.

Figura II.116.a: Lugares visitados-occidente (%)

Occidente	Excursionista
Cudillero	11,8
Cabo Busto–Luarca	4,3
Viavélez–Tapia	3,3
Taramundi	3,2
Ría Eo–Castropol	1,6
Puerto de Vega–Navia	1,6
Oscos	1,5
Teixois	1,3
Narcea	1,1
Castro de Coaña	0,5
Muniellos	0,5
Navelgas–Tineo–Allande	0,4
Otras	0,3

Figura II.116.b: Lugares visitados-centro (%)

Centro	Excursionista
Gijón	32,0
Oviedo	15,1
Avilés	6,6
Cabo Peñas	5,1
Pravia-Salas-Belmonte	3,8
MUMI	3,3
Lena	2,0
Senda del Oso	1,9
Caso-P.N. Redes	1,3
Somiedo	1,1
Aller	1,0
Otros	5,0

Figura II.116.c: Lugares visitados-oriente (%)

Oriente	Excursionista
Llanes	12,4
Cangas de Onís	10,2
Ribadesella	8,5
Lastres	8,2
Covadonga	7,8
Villaviciosa	5,3
Los Lagos	5,3
Picos de Europa (Localidades)	4,7
Picos de Europa (Rutas)	3,3
Mirador del Fito	1,4
Nava	1,1
Otros	5,3

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

En relación a los elementos más valorados por los excursionistas, en primer lugar hay que destacar las elevadas puntuaciones recibidas en todos los aspectos, lo que refleja la buena impresión causada por Asturias a sus visitantes. Especialmente alta es la calificación otorgada a la *gastronomía* así como al *trato con la gente*. Lo menos valorado por los excursionistas son los *precios*, así como el *estado de las carreteras* y su *señalización* (Figura II.117).

A pesar de que el 71,2% de los excursionistas afirma no haber echado en falta *nada* durante su visita a Asturias, el 5,4% considera que entre los aspectos que cabría mejorar se encuentra la *climatología* y las *carreteras* y *accesos*, junto con su *señalización* con un 4,4%. No obstante, el 25,6% de los excursionistas afirman que les ha gustado *todo* de Asturias, y un

39,7% destacan la belleza de su *paisaje, el entorno y el ambiente* (Figura II.118/II.119).

Figura II.117: Valoraciones sobre Asturias

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

Valoración de uno a diez puntos

Figura II.118: Aspectos a mejorar (%)

Aspectos	Excursionista
Nada	71,2
Las carreteras o accesos	5,4
Mejor climatología	5,4
Las señalizaciones de carreteras	4,4
Parkings y aparcamientos públicos	2,9
Disponer de más tiempo	1,5
Promoción turística	1,0
Oficinas de turismo	0,5
Información carreteras y medios de transporte	0,5
Atención al turista	0,5
Precios en alojamiento	0,5
Precios en restauración	0,5
Conservación monumentos	0,5
Más variedad gastronómica	0,5
Otros	4,9

Figura II.119: Lo que más gusta de Asturias (%)

Aspectos	Excursionista
Paisaje/entorno/ambiente	39,7
Todo	25,6
Gente	9,4
Gastronomía	6,4
Naturaleza	5,6
Las playas y el mar	3,4
Clima	3,0
Tranquilidad/sosiego	1,7
Sidra	1,7
La montaña	1,7
Arquitectura en general	0,4
Otros	1,3

II.7.-Panorama general del turismo en Asturias.

A continuación se ofrece una síntesis de los principales resultados de la demanda turística del Principado de Asturias en 2005, realizando un desglose según tipo de visitante, tipo de alojamiento, procedencia, trimestres y zona geográfica.

Tipo de visitante

	Alojamientos colectivos	Alojamiento Turísticos Privados	Excursionistas
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	78,4	63,2	77,3
Trabajo y negocios	14,3	3,3	5,7
Congresos y ferias	3,3	0,9	3,9
Visita familiares, amigos	3,0	27,0	8,3
Estudios	0,3	4,9	2,9
Tratamiento de salud	0,2	0,1	0,4
Motivos religiosos	0,4	0,1	0,2
Competiciones deportivas	0,2	0,4	1,3
Procedencia (%)			
Interno	17,9	19,2	81,1
Nacional	70,2	64,2	16,7
Extranjero	11,9	16,6	2,2
CC.AA. de procedencia (%)			
Andalucía	5,3	2,9	0,4
Aragón	2,4	1,3	0,1
Baleares	0,5	0,5	0,1
Canarias	0,9	1,9	0,1
Cantabria	2,2	2,0	3,0
Castilla-La Mancha	2,0	2,7	0,3
Castilla y León	9,7	8,1	4,1
Cataluña	6,9	6,4	1,9
Ceuta	0,0	—	—
Comunidad Valenciana	3,7	4,1	0,5
Extremadura	1,0	0,3	0,2
Galicia	6,1	6,1	2,2
La Rioja	0,9	0,5	—
Madrid	18,4	19,5	2,7
Melilla	0,0	—	—
Murcia	0,9	0,9	0,2
Navarra	0,8	0,4	0,2
País Vasco	8,5	6,4	1,1
Asturias	17,9	19,2	81,1
Extranjero	11,9	16,6	2,2

Según tipo de alojamiento (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Hotelería	Turismo rural	AT/Alb/VV	Camping
Motivo de visita (%)				
Vacaciones	61,5	94,8	91,4	97,0
Trabajo y negocios	27,4	1,0	2,2	0,8
Congresos y ferias	6,2	1,2	—	—
Visita familiares, amigos	3,7	2,8	2,8	1,7
Estudios	0,3	—	2,0	—
Tratamiento de salud	0,4	—	—	—
Motivos religiosos	0,3	0,2	1,6	0,2
Competiciones deportivas	0,2	—	—	0,3
Con quién ha venido (%)				
Solo	14,7	1,7	4,0	1,3
En pareja	46,2	49,6	35,4	44,8
Con familia	13,1	26,0	26,9	36,5
Con amigos	10,9	21,7	30,0	16,5
Grupo organizado	4,2	0,4	3,3	0,6
Compañeros trabajo	10,9	0,6	0,4	0,3
Organización del viaje (%)				
Por su cuenta	66,7	95,1	92,5	99,2
La empresa	19,2	1,3	0,7	0,2
Por su cuenta AA.VV.	9,9	3,0	4,7	0,7
Con paquete AA.VV.	2,9	0,4	—	—
Con Club / Asociación	1,3	0,2	2,1	—
Razones de elección de Asturias (%)				
Conocer nuevos lugares	27,4	20,1	26,0	27,1
Recomendaciones	10,9	6,7	8,1	7,1
Experiencia anterior	13,4	14,2	13,8	15,4
Entorno natural	19,1	23,2	18,9	21,2
Patrimonio cultural	4,6	5,2	3,9	5,1
Tranquilidad	4,7	7,6	8,5	4,4
Gastronomía	7,4	10,5	8,6	5,4
Proximidad geográfica	4,6	6,2	4,6	5,1
Raíces asturianas	2,9	2,4	1,1	2,8
Clima benigno	2,4	2,1	3,6	4,4
Actividades de caza/pesca	0,1	0,2	0,4	0,1
Otras	2,6	1,8	2,5	1,9
Reserva del alojamiento (%)				
Por teléfono	44,3	81,5	68,7	30,5
Al llegar en persona	10,6	3,6	9,9	64,4
Por agencia de viajes	18,1	3,4	4,5	—
Central de reserva	0,1	0,4	—	—
A través de Internet	4,9	8,2	9,5	0,8
Empresa, organización, asociación	16,8	0,4	4,1	—
Amigos y familiares en Asturias	2,9	2,3	3,1	3,8
Otros medios	2,2	0,3	0,3	0,5

Según tipo de alojamiento (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Hotelería	Turismo rural	AT/Alb/VV	Camping
Estancia media (Noches)	4,4	4,6	5,9	9,5
Gasto medio turístico (Euros)				
Gasto total por persona en el viaje	459,00	425,82	400,74	306,20
Gasto total por persona y día	87,90	80,46	65,45	38,12
Gasto por persona y día en alojamiento	41,35	30,74	22,64	7,74
Gasto por persona y día en alimentación	28,58	29,13	23,67	16,19
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	16,16	28,47	22,69	25,19
Procedencia (%)				
Interno	7,6	20,2	18,8	35,3
Nacional	79,8	73,8	72,1	50,2
Extranjero	12,5	6,0	9,2	14,6
CC.AA. de procedencia (%)				
Andalucía	7,4	5,4	3,0	2,2
Aragón	3,3	2,7	1,8	0,6
Baleares	0,9	0,8	—	—
Canarias	1,2	1,8	—	—
Cantabria	2,0	2,2	0,9	3,0
Castilla-La Mancha	2,3	2,5	2,5	1,2
Castilla y León	9,5	7,2	11,3	10,8
Cataluña	8,8	4,0	8,9	4,6
Ceuta	0,0	—	—	—
Comunidad Valenciana	4,9	3,5	3,5	1,5
Extremadura	1,4	1,2	1,5	0,2
Galicia	6,8	6,1	7,5	4,6
La Rioja	0,9	0,9	1,4	0,8
Madrid	20,8	21,1	21,2	11,5
Melilla	0,1	—	—	—
Murcia	1,0	1,3	0,8	0,6
Navarra	0,7	0,9	0,8	0,8
País Vasco	8,0	12,2	7,0	7,8
Asturias	7,6	20,2	18,8	35,3
Extranjero	12,5	6,0	9,2	14,6

Según procedencia (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Interno	Nacional	Extranjero
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	89,9	76,4	73,4
Trabajo y negocios	6,4	15,8	17,3
Congresos y ferias	0,7	3,6	5,1
Visita familiares, amigos	1,6	3,3	2,9
Estudios	0,2	0,3	0,2
Tratamiento de salud	0,4	0,2	—
Motivos religiosos	0,3	0,3	0,9
Competiciones deportivas	0,6	0,1	0,1
Con quién ha venido (%)			
Solo	3,2	9,2	10,9
En pareja	49,6	44,1	47,9
Con familia	31,3	21,0	17,6
Con amigos	14,2	16,5	11,1
Grupo organizado	0,5	3,4	1,3
Compañeros trabajo	1,2	5,9	11,2
Organización del viaje (%)			
Por su cuenta	97,2	79,6	70,9
La empresa	1,9	10,7	17,7
Por su cuenta AA.VV.	0,5	6,7	9,6
Con paquete AA.VV.	0,3	2,0	0,7
Con Club / Asociación	0,1	1,0	1,0
Razones de elección de Asturias (%)			
Conocer nuevos lugares	—	22,9	44,9
Recomendaciones	—	9,0	8,2
Experiencia anterior	—	15,4	6,3
Entorno natural	—	21,1	15,9
Patrimonio cultural	—	4,5	6,2
Tranquilidad	—	5,6	4,8
Gastronomía	—	8,0	4,4
Proximidad geográfica	—	5,5	1,9
Raíces asturianas	—	2,5	3,3
Clima benigno	—	3,1	1,9
Actividades de caza/pesca	—	0,2	—
Otras	—	2,2	2,3
Reserva del alojamiento (%)			
Por teléfono	53,6	50,5	26,9
Al llegar en persona	36,7	18,0	37,5
Por agencia de viajes	3,1	12,1	8,3
Central de reserva	0,2	0,1	—
A través de Internet	1,5	4,8	8,4
Empresa, organización, asociación	1,8	9,5	15,7
Amigos y familiares en Asturias	2,5	3,2	3,0
Otros medios	0,5	1,7	0,2

Según procedencia (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Interno	Nacional	Extranjero
Estancia media (Noches)	8,0	5,3	6,2
Gasto medio turístico (Euros)			
Gasto total por persona en el viaje	260,84	436,74	459,08
Gasto total por persona y día	49,44	77,37	70,03
Gasto por persona y día en alojamiento	16,60	32,06	31,07
Gasto por persona y día en alimentación	18,52	27,30	20,41
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	14,05	20,45	34,41
Tipo de establecimiento en que se aloja (%)			
Apartamento Rural	2,3	2,0	0,7
Apartamento Turístico	6,4	5,2	2,4
Albergue	1,5	1,7	3,4
Casa de Aldea	9,6	9,3	4,3
Casona Asturiana	4,1	2,7	2,0
Camping	53,8	19,5	33,6
Hotel *****	0,4	2,0	4,2
Hotel ****	3,0	12,9	13,8
Hotel ***	4,3	20,3	20,2
Hotel **	7,9	12,6	6,4
Hotel *	4,2	4,6	4,2
Hotel Rural	1,0	1,8	0,7
Hostal **	0,4	0,7	1,1
Hostal *	0,4	0,6	1,2
Pensión **	0,5	2,0	1,1
Pensión *	0,3	1,4	0,8
Núcleo, ciudad, club o villa vacacional	—	0,8	—

Según trimestres (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Motivo de visita (%)				
Vacaciones, ocio	79,8	73,5	82,4	75,5
Trabajo y negocios	13,4	12,8	13,4	19,0
Congresos y ferias	1,5	7,3	2,2	1,7
Visita familiares, amigos	3,0	5,0	1,5	3,1
Estudios	0,6	0,5	0,1	0,1
Tratamiento de salud	0,9	0,2	—	—
Motivos religiosos	0,1	0,6	0,3	0,4
Competiciones deportivas	0,6	0,1	0,1	0,1
Con quién ha venido (%)				
Solo	9,8	10,8	6,0	8,5
En pareja	42,5	41,2	45,3	54,9
Con familia	22,1	20,8	28,6	11,3
Con amigos	19,1	15,8	14,1	14,8
Grupo organizado	1,8	3,9	3,0	0,7
Compañeros trabajo	4,7	7,5	3,0	9,9

Según trimestres (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
Organización del viaje (%)				
Por su cuenta	81,2	79,1	85,3	78,0
La empresa	10,1	11,4	6,8	14,6
Por su cuenta AA.VV.	6,4	4,7	6,5	6,1
Con paquete AA.VV.	1,3	2,6	1,1	1,2
Con Club / Asociación	1,0	2,1	0,3	0,1
Razones de elección de Asturias (%)				
Conocer nuevos lugares	20,5	21,6	29,1	28,6
Recomendaciones	9,5	7,1	8,6	11,5
Experiencia anterior	14,5	13,8	13,6	15,9
Entorno natural	21,2	19,4	21,2	18,9
Patrimonio cultural	4,5	4,7	4,9	4,5
Tranquilidad	6,0	6,4	5,1	4,8
Gastronomía	9,7	8,4	6,6	6,7
Proximidad geográfica	6,7	7,7	3,0	4,8
Raíces asturianas	2,3	3,7	1,9	3,0
Clima benigno	1,0	1,7	5,2	0,8
Actividades de caza/pesca	—	0,4	0,1	—
Otras	4,2	5,0	0,6	0,5
Reserva del alojamiento (%)				
Por teléfono	50,6	44,1	43,6	62,0
Al llegar en persona	17,7	24,6	31,1	10,3
Por agencia de viajes	13,3	10,4	9,7	8,0
Central de reserva	0,7	—	0,1	—
A través de Internet	5,9	6,3	3,6	3,7
Empresa, organización, asociación	7,6	9,5	6,4	14,9
Amigos y familiares en Asturias	2,7	4,6	3,1	1,1
Otros medios	1,4	0,4	2,4	—
Estancia media (Noches)	4,0	5,0	8,3	3,5
Gasto medio turístico (Euros)				
Gasto total por persona en el viaje	364,30	357,17	493,49	327,02
Gasto total por persona y día	76,79	72,45	67,98	73,44
Gasto por persona y día en alojamiento	30,07	28,35	27,98	32,27
Gasto por persona y día en alimentación	29,87	25,77	23,05	23,58
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	14,94	16,29	27,62	17,98
Procedencia (%)				
Interno	21,7	23,2	12,5	19,0
Nacional	72,7	65,2	75,7	63,0
Extranjero	5,6	11,5	11,8	18,0

Según trimestres (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
CC.AA. de procedencia (%)				
Andalucía	4,3	3,0	6,7	6,6
Aragón	1,7	0,8	4,2	1,0
Baleares	1,4	0,4	0,4	0,4
Canarias	1,0	1,4	0,7	0,5
Cantabria	2,1	3,3	1,3	3,0
Castilla– La Mancha	1,7	1,3	2,7	1,9
Castilla y León	6,9	12,7	9,7	7,5
Cataluña	4,6	6,5	9,9	3,0
Ceuta	–	0,1	–	–
Comunidad Valenciana	3,3	2,1	5,1	2,9
Extremadura	1,0	1,3	1,2	0,4
Galicia	8,4	5,2	5,0	8,0
La Rioja	0,9	0,7	1,2	0,4
Madrid	20,9	15,3	19,1	18,9
Melilla	–	–	0,1	–
Murcia	0,8	0,2	1,3	1,2
Navarra	0,4	0,8	1,0	0,5
País Vasco	13,3	10,2	6,3	6,7
Asturias	21,7	23,2	12,5	19,0
Extranjero	5,6	11,5	11,8	18,0

Según zona geográfica (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Occidente	Centro	Oriente
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	87,3	60,2	93,6
Trabajo y negocios	6,3	28,3	3,1
Congresos y ferias	2,2	6,1	0,8
Visita familiares, amigos	2,4	4,1	2,0
Estudios	0,8	0,3	–
Tratamiento de salud	–	0,4	0,1
Motivos religiosos	0,6	0,3	0,3
Competiciones deportivas	0,2	0,2	0,2
Con quién ha venido (%)			
Solo	3,5	16,4	1,9
En pareja	50,5	41,7	47,4
Con familia	23,8	15,0	29,6
Con amigos	15,8	13,2	17,7
Grupo organizado	1,2	3,6	2,1
Compañeros trabajo	5,2	10,1	1,3

Según zona geográfica (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Occidente	Centro	Oriente
Organización del viaje (%)			
Por su cuenta	92,5	68,2	91,3
La empresa	5,5	19,8	1,6
Por su cuenta AA.VV.	0,8	8,0	5,9
Con paquete AA.VV.	0,3	2,9	0,7
Con Club / Asociación	1,0	1,1	0,6
Razones de elección de Asturias (%)			
Conocer nuevos lugares	32,6	32,7	19,6
Recomendaciones	8,6	11,2	7,3
Experiencia anterior	13,4	14,3	14,2
Entorno natural	18,1	14,3	25,1
Patrimonio cultural	2,8	4,7	5,3
Tranquilidad	7,5	3,6	6,3
Gastronomía	5,6	5,7	9,3
Proximidad geográfica	2,5	4,7	5,9
Raíces asturianas	3,8	3,3	1,8
Clima benigno	3,7	2,5	3,1
Actividades de caza/pesca	0,8	—	0,1
Otras	0,6	3,1	2,0
Reserva del alojamiento (%)			
Por teléfono	53,5	38,4	56,4
Al llegar en persona	33,5	19,7	23,3
Por agencia de viajes	1,1	15,3	8,5
Central de reserva	0,1	0,1	0,2
A través de Internet	2,5	3,9	6,5
Empresa, organización, asociación	5,4	16,9	2,0
Amigos y familiares en Asturias	3,7	3,2	2,6
Otros medios	0,3	2,5	0,5
Estancia media (Noches)	6,1	5,7	6,0
Gasto medio turístico (Euros)			
Gasto total por persona en el viaje	326,67	445,76	403,34
Gasto total por persona y día	51,08	80,68	70,69
Gasto por persona y día en alojamiento	17,80	39,19	23,62
Gasto por persona y día en alimentación	20,32	25,30	26,48
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	16,24	15,20	28,99
Procedencia (%)			
Interno	41,0	9,6	16,6
Nacional	46,5	73,7	76,8
Extranjero	12,5	16,7	6,6

Según zona geográfica (Turistas de Alojamiento Colectivo)

	Occidente	Centro	Oriente
CC.AA. de procedencia (%)			
Andalucía	4,4	7,4	3,5
Aragón	1,2	3,3	1,8
Baleares	0,1	0,8	0,5
Canarias	0,6	1,2	0,7
Cantabria	0,7	1,9	3,2
Castilla-La Mancha	1,5	1,9	2,4
Castilla y León	5,6	9,1	12,0
Cataluña	3,6	7,8	7,5
Ceuta	—	0,0	—
Comunidad Valenciana	1,5	5,0	3,1
Extremadura	0,1	1,2	1,2
Galicia	7,0	8,0	3,8
La Rioja	0,5	0,6	1,3
Madrid	16,1	19,0	18,6
Melilla	—	0,0	0,0
Murcia	0,1	1,3	0,9
Navarra	0,6	0,5	1,1
País Vasco	2,9	4,5	15,0
Asturias	41,0	9,6	16,6
Extranjero	12,5	16,7	6,6

La oferta de alojamientos turísticos

III.- La oferta de alojamientos turísticos.

El análisis de la oferta de alojamientos turísticos se basa en una encuesta personal dirigida a los propietarios o gerentes de los establecimientos de la región cuya finalidad es recoger sus principales características. Se realizaron 1.696 entrevistas válidas con un error máximo del 1,12%, sintetizándose la metodología seguida en la ficha técnica de la Figura III.1.

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 2005 a Diciembre 2005		
Alojamientos	Tamaño población*	Tamaño muestral	Fiabilidad**
Hoteles 4 y 5 estrellas	29	29	±0,00%
Hoteles 3 estrellas	117	99	±3,88%
Hoteles 2 estrellas	226	189	±2,89%
Hoteles 1 estrella	128	100	±4,60%
Hostales	40	24	±12,81%
Pensiones	247	156	±4,77%
Casonas asturianas	40	34	±6,59%
Hoteles rurales	37	33	±5,69%
Casas de aldea	773	600	±1,89%
Apartamentos turísticos	237	195	±2,96%
Apartamentos rurales	90	71	±5,37%
Albergues	56	32	±11,44%
Campings	56	44	±6,90%
Viviendas vacacionales	105	90	±3,92%
TOTAL	2.181	1.696	±1,12%

* 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

En los siguientes epígrafes se analizan las características generales de los establecimientos turísticos de alojamiento colectivo. Además de cuantificar la oferta turística en términos de plazas y alojamientos, ver su evolución y distribución territorial, se realiza un análisis conjunto de todos los establecimientos y sus principales variables descriptivas para, en posteriores epígrafes analizar las distintas figuras de alojamiento a título individual^[5].

III.1.- Características generales.

El número de plazas de alojamiento colectivo ha experimentado un crecimiento conjunto para Asturias del 2,1% respecto al pasado ejercicio, alcanzando un total de 69.046 plazas al finalizar el año 2005^[6]. Estas plazas se encuentran repartidas en 2.297 establecimientos, un 12,4% más que en 2004.

Con la salvedad de las *viviendas vacacionales*, figura de reciente aparición, son los alojamientos rurales los que alcanzan las mayores tasas de crecimiento de la oferta turística en cuanto a número de plazas con un 28% de media. Los *hoteles rurales* y los *apartamentos rurales* obtienen crecimientos del 50,8% y del 99,5% respectivamente. Hay que destacar que gran parte del incremento de los apartamentos rurales se debe a una reclasificación y transformación de apartamentos turísticos en apartamentos rurales. Aún así, los *apartamentos turísticos* muestran un crecimiento del 10%.

Las plazas de los alojamientos rurales suponen el 10,8% de la oferta turística total, si bien su número de establecimientos representa el 42%, la más numerosa dentro de la oferta de alojamiento asturiana. Las *casas de aldea* comprenden 807 establecimientos y 4.972 plazas, lo que supone un 35,1% y 7,2% de la oferta actual de establecimientos y plazas respectivamente.

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

[6] 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 2005.

La adaptación a la demanda y a la legislación vigente en materia de ordenación de la oferta turística ha provocado un reajuste en el número de *campings* y de *albergues*, disminuyendo un 6,7% y un 15,2%, respectivamente. A pesar de ello, los campings continúan siendo un tipo de establecimiento importante dentro de la oferta regional, ya que sus 56 establecimientos aportan un total de 25.988 plazas, cifra que supone el 37,6% del total.

Figura III.2: Plazas de alojamiento colectivo

Alojamiento	31/12/2004	31/12/2005	% Δ	% s/total
Hoteles 5 Estrellas(*)	861	735	-14,6%	1,1%
Hoteles 4 Estrellas	2.816	4.082	45,0%	5,9%
Hoteles 3 Estrellas	8.085	8.155	0,9%	11,8%
Hoteles 2 Estrellas	6.614	6.777	2,5%	9,8%
Hoteles 1 Estrella	2.761	2.749	-0,4%	4,0%
Total Hoteles(**)	21.137	22.498	6,4%	32,6%
Hostales	983	965	-1,8%	1,4%
Pensiones	2.991	2.944	-1,6%	4,3%
TOTAL HOTELERÍA	25.111	26.407	5,2%	38,2%
Hoteles Rurales	474	715	50,8%	1,0%
Casas de aldea	4.464	4.972	11,4%	7,2%
Apartamentos Rurales	872	1.740	99,5%	2,5%
Núcleo de Turismo Rural	—	12	—	—
Total Alojamientos rurales	5.810	7.439	28,0%	10,8%
Total camping	27.950	25.988	-7,0%	37,6%
Apartamento Turístico	3.447	3.792	10,0%	5,5%
Albergue	3.515	3.029	-13,8%	4,4%
Viviendas Vacacionales	151	739	389,4%	1,1%
Núcleo, ciudad, club, villa vacacional (***)	1.652	1.652	—	2,4%
TOTAL PLAZAS	67.636	69.046	2,1%	100,0%

(*): El parador de Cangas de Onís cambió a la categoría de cuatro estrellas
 (**): En este grupo se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos y Casonas Asturianas con un total de 1.351 y 842 plazas respectivamente
 (***): Se corresponden con la Ciudad de Vacaciones de Perfora

Fuente SITA y Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado

La hotelería ha experimentado un crecimiento conjunto del 5,2% respecto a 2004 y sus 26.407 plazas suponen el 38,2% del total de plazas de alojamiento colectivo en Asturias. El crecimiento más importante en términos de plazas se registra en los *hoteles de cuatro estrellas*, un 45%, que ofertan actualmente 4.082 plazas. Por su parte los *hoteles de dos estrellas* han aumentado un 2,5% y los de *tres* un 0,9%, mientras que los *hostales* y las *pensiones* han visto disminuido su número de plazas en un 1,8% y un 1,6% respectivamente (Figura III.2/III.3/III.4).

Figura III.3: Establecimientos de alojamiento colectivo

Alojamiento	31/12/2004	31/12/2005	% Δ	% s/total
Hoteles 5 Estrellas(*)	4	3	-25,0%	0,1%
Hoteles 4 Estrellas	25	36	44,0%	1,6%
Hoteles 3 Estrellas	134	144	7,5%	6,3%
Hoteles 2 Estrellas	240	241	0,4%	10,5%
Hoteles 1 Estrella	129	127	-1,6%	5,5%
Total Hoteles(**)	532	551	3,6%	24,0%
Hostales	41	40	-2,4%	1,7%
Pensiones	254	247	-2,8%	10,8%
TOTAL HOTELERÍA	827	838	1,3%	36,5%
Hoteles Rurales	27	39	44,4%	1,7%
Casas de aldea	729	807	10,7%	35,1%
Apartamentos Rurales	67	117	74,6%	5,1%
Núcleo de Turismo Rural	—	1	—	—
Total Alojamientos rurales	823	964	17,1%	42,0%
Total camping	60	56	-6,7%	2,4%
Apartamento Turístico	241	251	4,1%	10,9%
Albergue	66	56	-15,2%	2,4%
Viviendas Vacacionales	26	131	403,8%	5,7%
Núcleo, ciudad, club, villa vacacional (***)	1	1	—	—
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	2.044	2.297	12,4%	100,0%

(*): El parador de Cangas de Onís cambió a la categoría de cuatro estrellas
 (**): En este grupo se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos y Casonas Asturianas con un total de 28 y 40 plazas respectivamente
 (***): Se corresponden con la Ciudad de Vacaciones de Perfora

Fuente SITA y Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado

Figura III.4: Evolución de la oferta de alojamiento en Asturias

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hoteles																
5 estrellas	268	268	270	270	272	270	272	272	394	398	398	398	398	861	861	735
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
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
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
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
TOTAL	7.577	8.584	10.088	10.437	11.029	11.774	12.291	13.162	14.070	14.851	15.761	17.159	18.646	20.348	21.137	22.498
Hostales																
2 estrellas	2.046	2.045	1.853	1.780	1.643	1.622	818	844	826	764	734	663	663	596	596	596
1 estrella	810	836	633	645	641	634	627	524	471	471	462	495	423	387	387	369
TOTAL	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
Pensiones	3.513	3.553	3.807	2.857	—	—	2.714	2.831	2.856	2.893	2.960	3.040	3.014	2.985	2.991	2.944
Hoteles Rurales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Casas de Aldea	—	—	45	103	17	2490	865	1.303	1.752	2.189	2.685	3.214	3.513	3.990	4.464	4.972
Apartamentos Rurales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
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
Apartamentos Turísticos	—	196	260	305	381	541	807	680	786	1.182	1.447	2.035	2.546	3.128	3.447	3.792
Albergues	—	—	—	—	—	—	—	3.028	3.072	3.132	3.075	3.558	3.686	3.668	3.515	3.029
Viviendas Vacacionales	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
TOTAL	36.675	35.532	43.975	43.834	42.208	43.069	44.739	48.935	51.341	53.036	55.250	58.290	60.617	64.005	65.984	67.382
Dentro de esta oferta no se considera la Ciudad de vacaciones de Peñora con unas plazas estimadas de 1652 ni el núcleo de Turismo Rural de Somiedo con 12 plazas. Dentro de los hoteles, está incluido también (cada uno en su categoría) el número de plazas de las casonas y los hoteles - apartamentos. Su desglose sería:																
CASONAS ASTURIANAS																
Categoría	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
5 estrellas	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
4 estrellas	36	36	36	36	36	67	126	172	—	—	—	—	—	—	—	—
3 estrellas	225	240	334	362	371	432	449	495	335	355	378	418	418	579	620	676
2 estrellas	161	183	200	200	204	200	220	175	423	411	506	495	584	402	438	535
1 estrella	—	—	—	—	—	—	—	—	71	71	71	86	86	94	94	140
HOTEL - APARTAMENTO																

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

Los mapas municipales que se presentan a continuación son una representación gráfica de la distribución por cuartiles del número de plazas y de estable-

cimientos por el territorio regional, mostrando, en este sentido cuáles son los concejos que acumulan un mayor número de unidades de alojamiento (Figura III.5.a/b).

Figura III.5a: Número de plazas por municipio

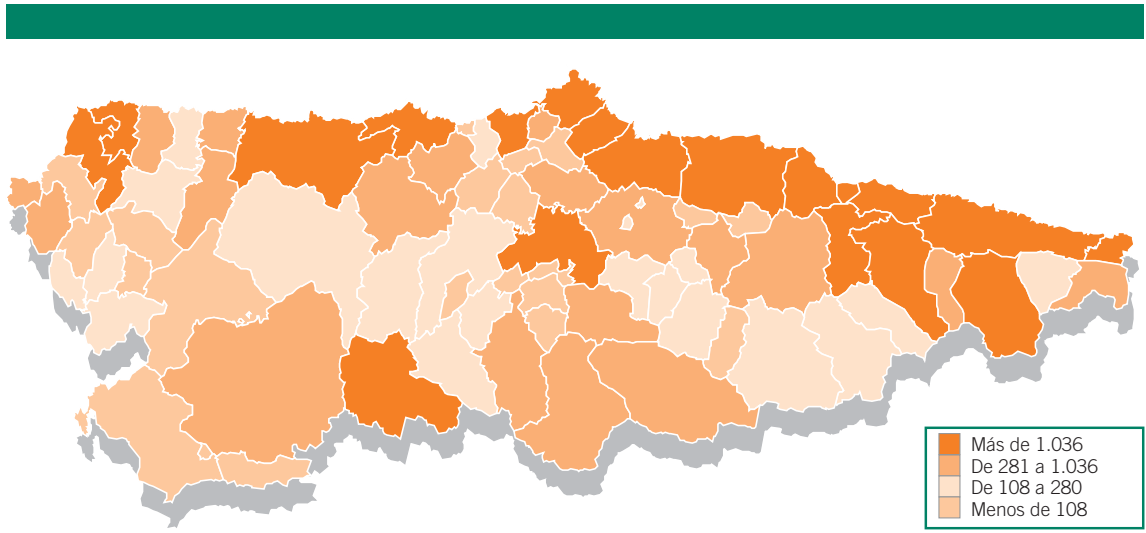


Figura III.5b: Número de establecimientos por municipio

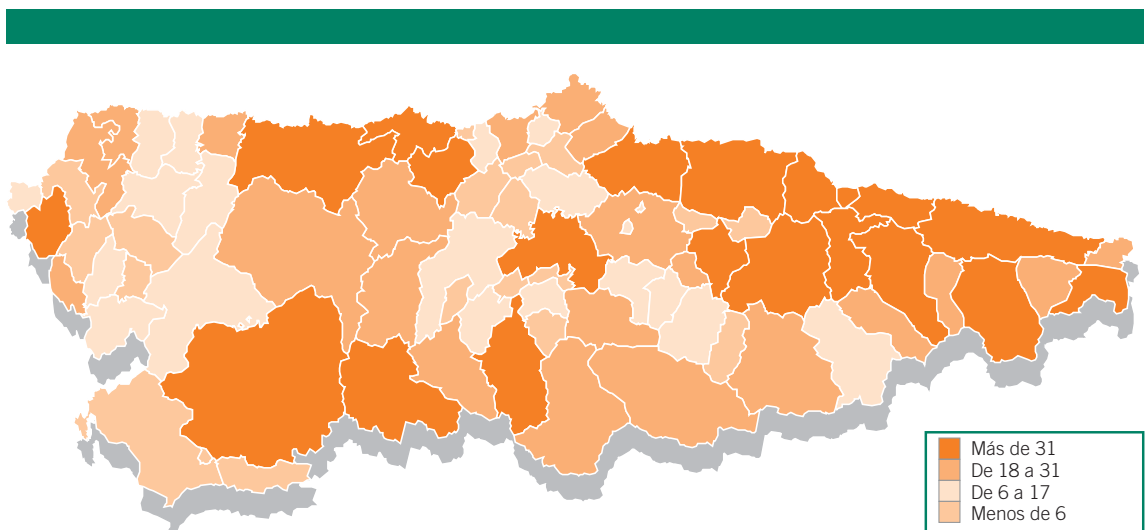


Figura III.6: Número de plazas por concejos

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	AR.	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Allande	64	—	—	—	14	—	21	—	—	—	99
Aller	127	—	19	23	—	23	28	36	202	27	465
Amieva	55	—	7	52	10	—	72	—	—	—	196
Avilés	644	—	98	—	—	—	—	—	—	—	742
Belmonte de Miranda	79	—	—	44	20	—	45	21	—	—	209
Bimenes	17	—	—	24	14	—	61	14	—	—	130
Boal	29	—	4	31	—	28	10	50	—	4	156
Cabrales	557	54	195	105	2	—	240	170	634	9	1.966
Cabranes	—	—	25	—	14	—	62	—	—	—	101
Candamo	13	—	—	13	—	—	22	—	—	4	52
Cangas de Onís	1.938	—	222	239	97	79	371	375	500	39	3.860
Cangas del Narcea	179	30	91	30	146	7	84	16	—	8	591
Caravia	51	—	—	—	—	—	22	—	964	—	1.037
Carreño	474	—	59	32	—	—	28	—	988	14	1.595
Caso	52	18	20	30	39	9	18	—	—	—	186
Castrillón	380	23	8	—	16	—	13	—	1.488	—	1.928
Castropol	126	—	72	172	21	11	33	70	892	5	1.402
Coaña	101	—	—	28	—	—	13	—	—	—	142
Colunga	323	30	24	35	—	—	75	52	630	—	1.169
Corvera de Asturias	—	—	8	—	—	—	10	—	—	—	18
Cudillero	489	14	88	250	44	—	128	—	1.789	9	2.811
Degaña	—	—	11	—	—	—	—	—	—	—	11
El Franco	72	—	15	22	23	—	7	—	444	6	589
Gijón	3.717	134	323	24	—	26	24	132	1.788	—	6.168
Gozón	350	—	—	79	—	—	92	—	1.032	—	1.553
Grado	108	—	11	3	—	19	8	56	—	—	205
Grandas de Salime	28	—	33	26	76	—	16	18	—	—	197
Ibias	8	—	29	—	—	15	9	—	—	—	61
Illano	—	—	—	6	—	—	9	—	—	—	15
Illas	—	—	—	—	—	—	—	14	—	—	14
Langreo	101	—	2	5	—	—	—	—	—	—	108
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	8	—	—	4	12
Laviana	32	—	4	44	—	—	7	40	—	—	127
Lena	186	—	12	108	28	—	21	136	—	—	491
Llanera	532	—	34	—	—	—	7	—	—	—	573
Llanes	2.039	91	316	773	175	193	691	556	6.744	484	12.062
Mieres	117	61	19	13	—	—	28	40	—	3	281
Morcín	—	—	—	11	—	16	13	48	—	—	88
Muros del Nalón	62	—	18	12	—	—	—	—	—	—	92
Nava	106	—	—	15	—	—	163	23	—	15	322

(*): No se incluye la Ciudad de vacaciones de Perloro ni el Núcleo de Turismo Rural de Somiedo
Fuente SITA y Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2005)

Figura III.6: Número de plazas por concejos (continuación)

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	AR.	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Navia	393	—	118	95	24	18	11	—	226	4	889
Noreña	265	—	—	—	—	—	—	—	—	—	265
Onís	90	—	—	51	—	29	97	106	250	21	644
Oviedo	3.697	81	288	—	—	—	22	90	—	4	4.182
Parres	421	57	30	191	56	37	161	62	432	16	1.463
Peñamellera Alta	97	22	27	22	—	—	57	—	—	—	225
Peñamellera Baja	187	18	—	—	23	—	104	—	—	8	340
Pesoz	6	—	—	—	—	—	5	29	—	—	40
Piloña	235	35	39	31	46	22	510	—	—	21	939
Ponga	94	—	15	8	—	—	60	—	—	—	177
Pravia	74	19	26	18	55	—	126	110	—	4	432
Proaza	59	—	—	19	28	14	10	—	—	—	130
Quirós	23	—	12	58	32	—	98	56	—	3	282
Ribadedeva	391	—	45	76	—	—	39	123	1.386	9	2.069
Ribadesella	870	33	26	72	83	—	206	56	1.189	12	2.547
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	22	—	—	—	22
Riosa	—	—	—	—	—	—	9	—	—	—	9
Salas	41	—	21	43	23	18	45	—	—	—	291
San Martín de Oscos	10	—	—	20	20	—	39	20	—	—	109
San Martín del Rey Aurelio	51	—	—	—	—	—	9	112	—	—	172
San Tirso de Abres	11	—	—	42	16	—	9	—	290	—	368
Santa Eulalia de Oscos	35	—	—	26	8	16	65	40	—	—	190
Santo Adriano	—	—	—	—	10	—	15	54	—	—	79
Sariego	—	—	—	6	—	—	—	—	—	—	6
Siero	517	140	225	11	—	8	40	—	—	6	947
Sobrescobio	10	—	6	16	20	—	24	30	—	—	106
Somiedo	144	—	62	102	192	8	66	24	442	5	1.045
Soto del Barco	40	24	—	46	20	—	29	—	—	—	159
Tapia de Casariego	182	—	—	111	18	—	21	—	706	—	1.038
Taramundi	83	—	4	62	61	13	60	40	—	—	323
Teverga	39	—	15	43	32	—	43	80	—	—	252
Tineo	85	—	42	72	18	24	24	—	—	5	270
Valdés	467	60	71	132	33	5	127	110	1.490	4	2.499
Vegadeo	45	—	44	9	—	—	6	—	—	—	104
Villanueva de Oscos	—	—	—	8	—	23	5	—	—	—	36
Villaviciosa	580	21	43	146	171	54	344	—	1.098	6	2.463
Villayón	—	—	18	7	12	—	—	20	384	—	441
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	5	—	—	—	5
TOTAL	22.498	965	2.944	3.792	1.740	715	4.972	3.029	25.988	739	67.382

(*): No se incluye la Ciudad de vacaciones de Perlera ni el Núcleo de Turismo Rural de Somiedo
Fuente SITA y Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2005)

Figura III.7: Número de establecimientos por concejos

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	AR.	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Allande	1	—	—	—	1	—	4	—	—	—	6
Aller	6	—	2	2	—	1	6	1	1	1	20
Amieva	2	—	1	4	1	—	12	—	—	—	20
Avilés	9	—	7	—	—	—	—	—	—	—	16
Belmonte de Miranda	4	—	—	2	1	—	10	1	—	—	18
Bimenes	1	—	—	4	1	—	12	1	—	—	19
Bual	2	—	1	3	—	2	3	1	—	1	13
Cabrales	20	2	13	6	1	—	37	4	1	2	86
Cabranes	—	—	3	—	1	—	11	—	—	—	15
Candamo	1	—	—	1	—	—	4	—	—	1	7
Cangas de Onís	47	—	21	15	7	4	48	2	1	8	153
Cangas del Narcea	8	2	9	4	11	1	12	1	—	1	49
Caravia	2	—	—	—	—	—	2	—	1	—	5
Carreño	6	—	5	1	—	—	3	—	2	1	18
Caso	4	1	2	3	4	1	3	—	—	—	18
Castrillón	9	1	1	—	1	—	3	—	3	—	18
Castropol	4	—	3	11	1	1	6	1	3	1	31
Coaña	4	—	—	1	—	—	2	—	—	—	7
Colunga	15	1	3	2	—	—	9	1	1	—	32
Corvera de Asturias	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	2
Cudillero	23	1	7	13	3	—	18	—	5	1	71
Degaña	—	—	1	—	—	—	—	—	—	—	1
El Franco	3	—	1	2	1	—	1	—	2	1	11
Gijón	36	8	29	2	—	1	3	1	2	—	82
Gozón	12	—	—	3	—	—	11	—	2	—	28
Grado	3	—	1	1	—	1	2	1	—	—	9
Grandas de Salime	1	—	4	2	4	—	3	1	—	—	15
Ibias	1	—	2	—	—	1	1	—	—	—	5
Illano	—	—	—	1	—	—	2	—	—	—	3
Illas	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Langreo	3	—	1	1	—	—	—	—	—	—	5
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1	2
Laviana	2	—	1	2	—	—	2	1	—	—	8
Lena	6	—	2	8	2	—	6	2	—	—	26
Llanera	7	—	4	—	—	—	1	—	—	—	12
Llanes	63	2	21	32	11	8	95	7	9	83	331
Mieres	4	2	3	2	—	—	7	1	—	1	20
Morcín	—	—	—	1	—	1	2	2	—	—	6
Muros del Nalón	3	—	1	1	—	—	—	—	—	—	5
Nava	2	—	—	1	—	—	32	1	—	3	39

(*): No se incluye la Ciudad de vacaciones de Perloro ni el Núcleo de Turismo Rural de Somiedo
Fuente SITA y Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2005)

Figura III.7: Número de establecimientos por concejos (continuación)

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	AR.	Hoteles rurales	CA	Albergues	Camping	VV	Total
Navia	10	—	5	6	2	2	2	—	1	1	29
Noreña	4	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4
Onís	2	—	—	3	—	1	12	2	1	4	25
Oviedo	42	5	30	—	—	—	2	1	—	1	81
Parres	12	2	3	4	3	2	29	2	1	3	61
Peñamellera Alta	4	1	3	3	—	—	8	—	—	—	19
Peñamellera Baja	6	1	—	—	2	—	21	—	—	2	32
Pesoz	1	—	—	—	—	—	1	1	—	—	3
Piloña	13	1	3	3	3	1	87	—	—	4	115
Ponga	3	—	1	1	—	—	12	—	—	—	17
Pravia	2	1	4	3	2	—	—	23	3	1	39
Proaza	3	—	—	3	2	1	2	—	—	—	11
Quirós	1	—	1	3	3	—	22	3	—	1	34
Ribadedeva	7	—	3	4	—	—	4	1	3	1	23
Ribadesella	32	1	2	3	4	—	34	1	3	2	82
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	4	—	—	—	4
Riosa	—	—	—	—	—	—	2	—	—	—	2
Salas	6	—	3	4	1	1	9	—	—	—	24
San Martín de Oscos	1	—	—	2	1	—	6	1	—	—	11
San Martín del Rey Aurelio	2	—	—	—	—	—	2	1	—	—	5
San Tirso de Abres	1	—	—	2	1	—	2	—	1	—	7
Santa Eulalia de Oscos	3	—	—	4	1	1	12	1	—	—	22
Santo Adriano	—	—	—	—	1	—	2	1	—	—	4
Sariego	—	—	—	1	—	—	—	—	—	—	1
Siero	8	3	9	2	—	1	6	—	—	1	30
Sobrescobio	1	—	1	2	2	—	4	1	—	—	11
Somiedo	8	—	7	11	14	1	15	1	2	1	60
Soto del Barco	2	1	—	3	1	—	5	—	—	—	12
Tapia de Casariego	7	—	—	5	2	—	2	—	2	—	18
Taramundi	3	—	1	7	4	1	15	2	—	—	33
Teverga	2	—	2	5	2	—	9	1	—	—	21
Tineo	4	—	4	7	1	1	6	—	—	1	24
Valdés	16	3	5	16	2	1	23	1	4	1	72
Vegadeo	3	—	4	1	—	—	1	—	—	—	9
Villanueva de Oscos	—	—	—	1	—	1	1	—	—	—	3
Villaviciosa	28	1	4	10	11	2	46	—	4	1	107
Villayón	—	—	2	1	1	—	—	1	1	—	6
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
TOTAL	551	40	247	251	117	39	807	56	56	131	2.295

(*): No se incluye la Ciudad de vacaciones de Perlora ni el Núcleo de Turismo Rural de Somiedo
Fuente SITA y Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2005)

III.2.- Una visión de conjunto.

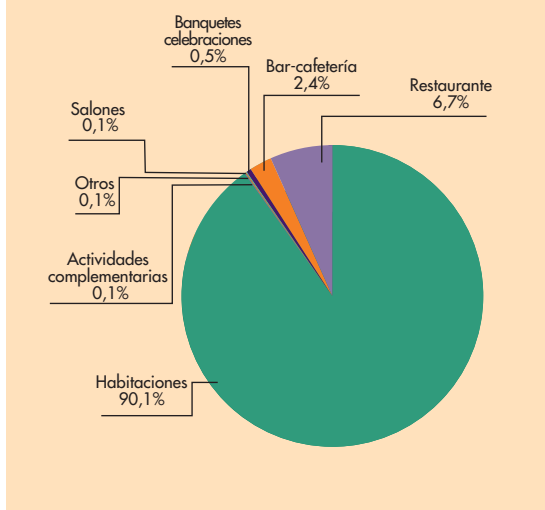
En el presente epígrafe se ofrece una imagen global de las principales características del conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo radicados en Asturias a pesar de su gran diversidad. Buena muestra de estas diferencias es la facturación, que abarca desde establecimientos que no llegan a 9.000 euros anuales, lo más frecuente, hasta los que tienen un volumen de negocio entre 3.000.000 y 3.600.000 euros (Figura III.8)

Figura III.8: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	45,4
De 9.000 a 18.000	24,8
De 18.000 a 27.000	8,2
De 27.000 a 36.000	5,2
De 36.000 a 45.000	2,3
De 45.000 a 54.000	1,5
De 54.000 a 63.000	0,9
De 63.000 a 72.000	1,3
De 72.000 a 81.000	0,9
De 81.000 a 90.000	0,5
De 90.000 a 120.000	2,2
De 120.000 a 300.000	3,1
De 300.000 a 600.000	1,7
De 600.000 a 900.000	0,6
De 900.000 a 1.210.000	0,5
De 1.210.000 a 1.800.000	0,6
De 1.800.000 a 2.400.000	0,2
De 2.400.000 a 3.000.000	0,1
De 3.000.000 a 3.600.000	0,1

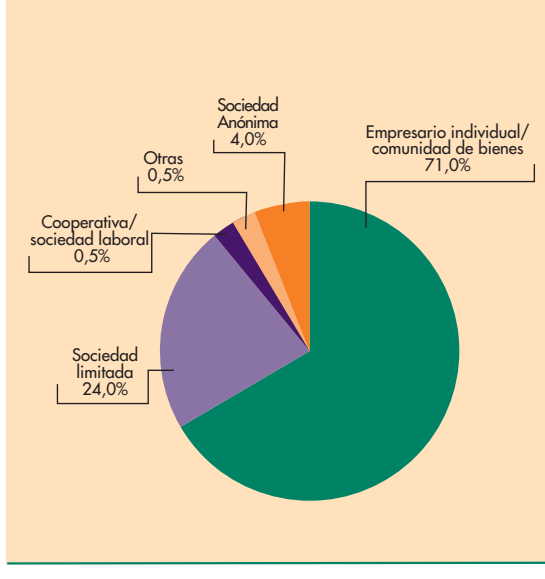
Las ventas totales se derivan en su mayor parte de las *habitaciones*, partida que acumula un 90,1%. Las actividades relacionadas con la restauración, esto es, el *restaurante*, el *bar-cafetería* y los *banquetes/celebraciones* representan en conjunto el 9,6%, completando prácticamente toda la facturación, ya que los *salones* y las *actividades complementarias* tienen una importancia mucho más limitada (Figura III.9).

Figura III.9: Ventas totales por departamento



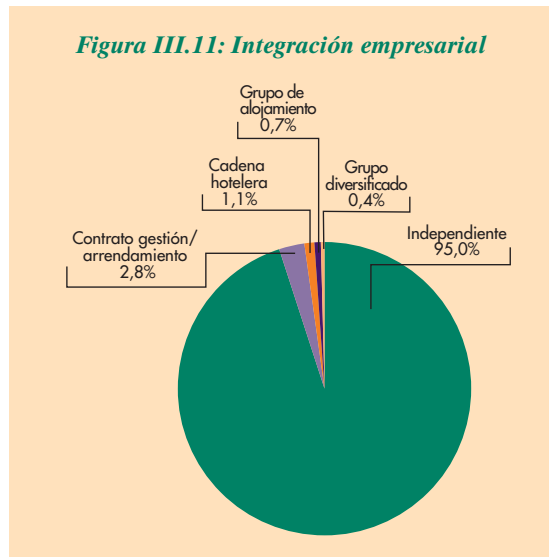
Un 71% de los establecimientos operan bajo la forma jurídica de *empresario individual* o *comunidad de bienes*, figura mucho más frecuente en los negocios de pequeño tamaño como casas de aldea, apartamentos rurales y pensiones. Las *sociedades limitadas* y las *anónimas* representan un 24% y un 4% respectivamente y son formas mercantiles que tienden a aparecer con mayor frecuencia en los establecimientos hoteleros de gama alta. Finalmente, un 0,5% de los negocios está constituido como *cooperativa* o *sociedad laboral* (Figura III.10).

Figura III.10: Forma jurídica



Como consecuencia de los resultados apuntados en la forma jurídica, un 95% de los negocios no están integrados en ningún grupo o cadena contractual sino que son *independientes*. Además, un 2,8% operan con un *contrato de gestión o arrendamiento* y un 1,1% pertenece a una *cadena hotelera*, mientras que un 0,7% se halla integrado en un *grupo de alojamiento* y un 0,4% en un *grupo diversificado* (Figura III.11).

Figura III.11: Integración empresarial



La oferta de alojamientos asturianos presenta, en términos relativos, una continuidad temporal importante si se tiene en cuenta la fuerte estacionalidad a la que se ven sometidas estas empresas, permaneciendo abiertos durante todo el año el 84,7% de los establecimientos.

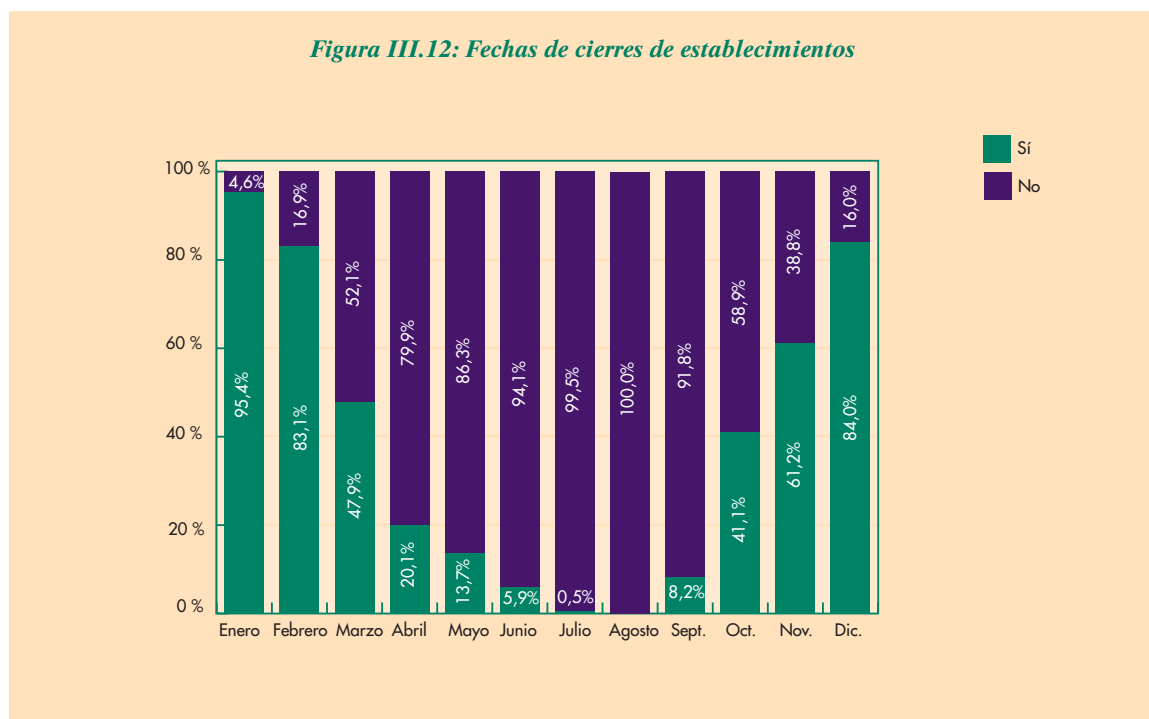
Los establecimientos suelen aprovechar para cerrar por temporada durante los periodos de más baja actividad una media de 135 días al año, fundamentalmente de noviembre a febrero. El 95,4% de los negocios cierran en enero, el 84% en diciembre y el 83,1% en febrero (Figura III.12).

Aunque existen sensibles variaciones, los establecimientos de alojamiento dan empleo a una media de 2,53 personas en temporada baja, llegando a alcanzar en los periodos de mayor demanda la cifra de 3,26, un 29% más. Por lo general, prima el empleo del *empresario y sus familiares* y de *trabajadores fijos* sobre el empleo *temporal* (Figura III.13).

Figura III.13: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,26	6,47
Plantilla en temporada baja	2,53	5,62

Figura III.12: Fechas de cierres de establecimientos



Una cuarta parte de los establecimientos de alojamiento asturiano ha llevado a cabo algún tipo de esfuerzo formativo para sus recursos humanos. Por término medio se vieron incluidas 3,75 personas en las acciones formativas, participando el *empresario o la dirección* del negocio en un 77,8% de las ocasiones y la *plantilla* en un 47,6%.

Por lo que respecta a las variables de gestión del establecimiento, aproximadamente el 70% de los establecimientos carece de *programas informáticos de reserva* y el 65% de *programas informáticos de gestión*. Sin embargo, es una práctica bastante generalizada la petición de una *fianza en las reservas* y el obsequio a los clientes con *productos de acogida* (Figura III.14).

Figura III.14: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	28,0
Programas informáticos de gestión	35,4
Encuestas de satisfacción	34,3
Servicio de lavandería externo	37,3
Productos de acogida	48,2
Fianza en las reservas	57,0
Repercute gastos de cancelación de reservas	28,0
Conexión internet para clientes	14,1

Los establecimientos asturianos han realizado en los últimos años un considerable esfuerzo en favor de la calidad, que ha dado sus frutos en forma de un notable incremento en el número de certificaciones. Así, a finales

de 2005, veintinueve establecimientos estaban certificados con la *Q* de calidad, uno contaba con el certificado *ISO 9000*, dos más con el *ISO 14000*, cuarenta pertenecían al club de calidad de *Casonas Asturianas* y cuarenta y uno a "*Aldeas*"-Asturias Calidad Rural (Figura III.15).

Por término medio, los *turistas individuales de ocio/vacaciones* suponen un 87,2% de los clientes del conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo de Asturias, mientras que el *turismo de negocios* representa un 5,1%. Los *grupos turísticos/culturales* y los *deportivos* alcanzan, a su vez, un 3,9% en total y el *turismo de congresos y convenciones* un 1% (Figura III.16).

Figura III.16: Tipo de cliente

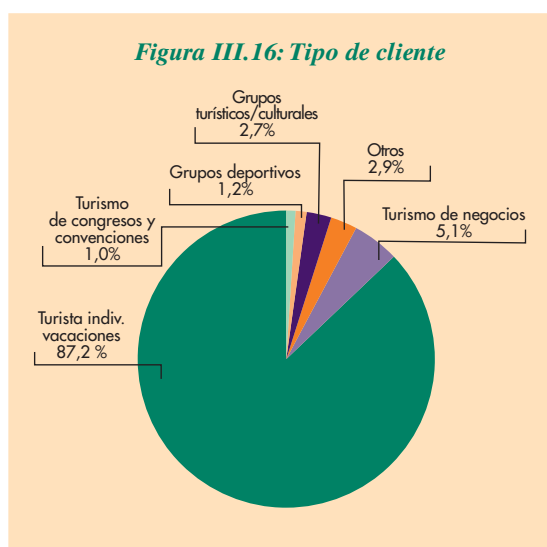
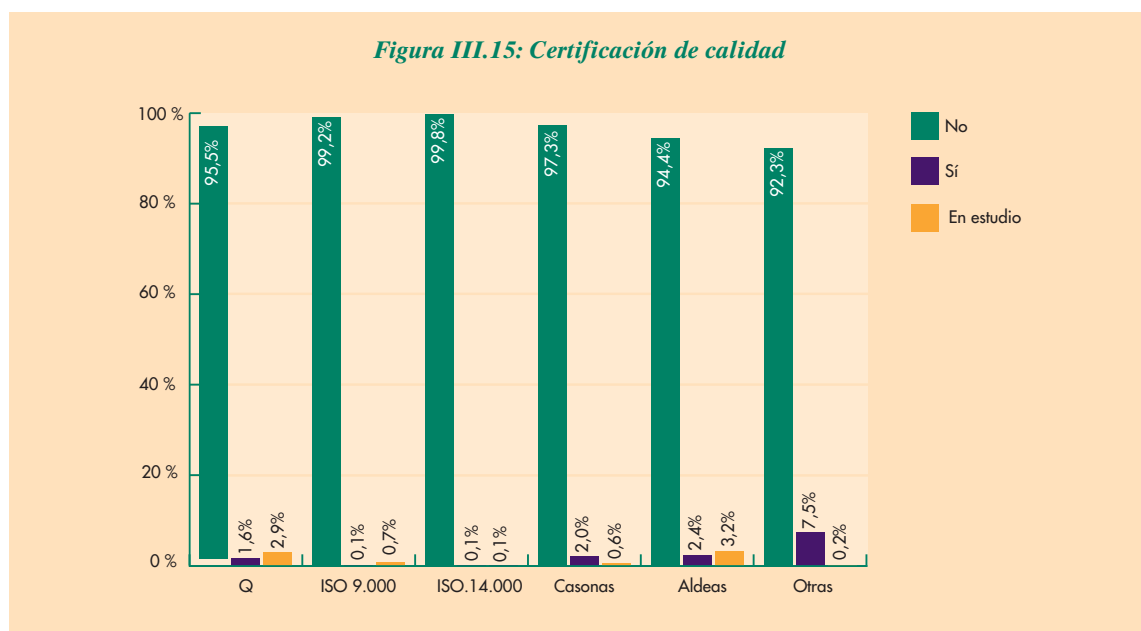


Figura III.15: Certificación de calidad



En relación a la dotación de equipamientos para el tratamiento y transmisión de información, la mitad de los establecimientos de alojamiento colectivo de la región no cuentan con terminales *TPV para pago con tarjetas*, mientras que alrededor de un 40% no disponen de *fax/telex* ni de acceso a *internet/correo electrónico* y un 30% carecen de *sistema informático (monopuesto o red)* (Figura III.17).

Figura III.17: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	59,7
TPV (pago con tarjetas)	49,6
Acceso a Internet/correo electrónico	62,3
Sistema informático (monopuesto o red)	71,3

El 34,5% de los alojamientos ofrece actividades complementarias de ocio a sus clientes. Este hecho es mucho más frecuente en el medio rural, recurriendo en el 81,4% de los casos a empresas de turismo activo especializadas y en un 28,2% ofreciéndolas por sus propios medios. Las actividades más habituales son las *acuáticas/canoas*, los *paseos a caballo* y el alquiler de vehículos *todo terreno/quads*.

Entre las acciones comerciales destaca el uso de las *páginas web*, ya sean propias o mediante pago en portales *ajenos*. Sin embargo, la aceptación de *talones/bonos* y la comercialización de sus servicios a través de *centrales de reserva* no están muy extendidas. Además, un 78,8% de los negocios invirtió en publicidad durante el ejercicio, gastando una media de 766,27 euros al año, principalmente en la edición de *folletos* y en *páginas web*, medios publicitarios por excelencia (Figura III.18/III.19).

Figura III.18: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	64,0
Páginas web ajenas	61,4
Centrales de reserva	26,5
Talones/bonos	16,5
Promociones fin de semana	31,0
Presencia en folletos de AA.VV.	37,0

Figura III.19: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	78,8
Folletos	67,8
Libros/Guías turísticas privadas	17,3
Internet/páginas web	67,7
Anuncios en prensa y radio	14,6
Otros	18,5

En cuanto a la importancia de realizar determinadas actividades, el atributo más valorado es *abrir todo el año*, con una media de 8,1 puntos en una escala de uno a diez, por delante de la presencia en *internet* que obtiene 7,9 puntos. Por el contrario, la comercialización a través de *centrales de reserva* y *agencias de viaje* son los aspectos menos valorados (Figura III.20).

Figura III.20: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,1
Internet	7,9
Ofertas fin de semana	4,6
Ofertas actividades complementarias	4,5
Centrales de reserva	4,2
Agencias de Viaje	4,0

Valoración de uno a diez puntos

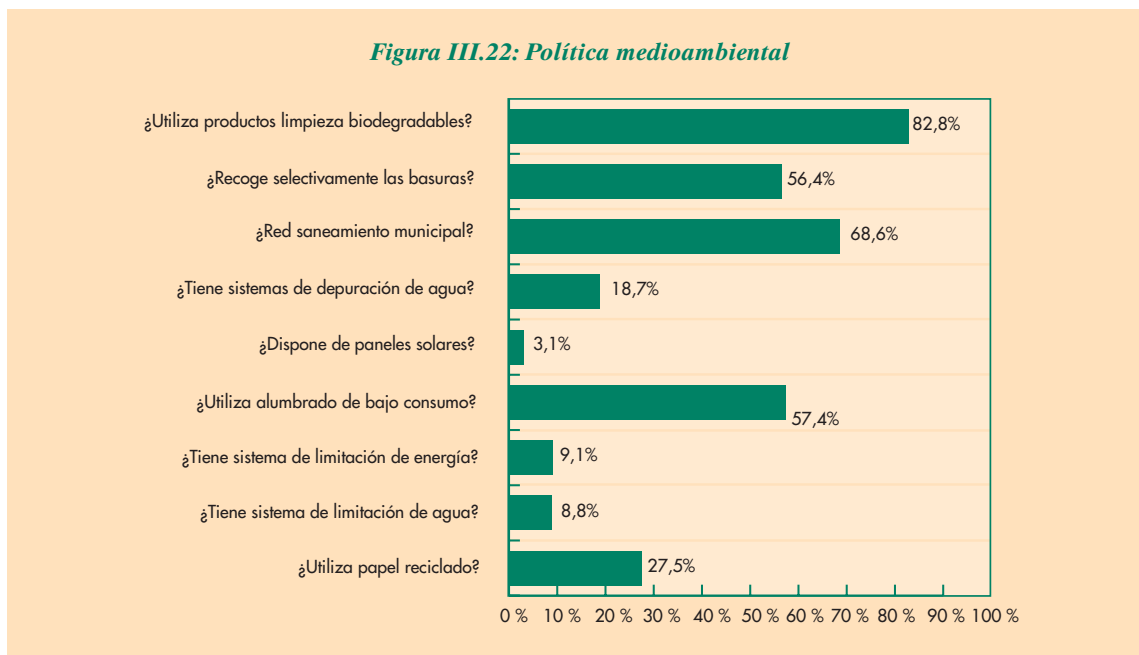
Aproximadamente la mitad de los establecimientos de alojamiento han realizado algún tipo de inversión durante el ejercicio analizado. Los proyectos se han centrado de forma especial en el *mantenimiento y mejora de los equipamientos y del edificio*, mientras que la *diversificación en actividades de ocio* fue acometida solamente por un 1,5% de las empresas. También ha habido un 3,7% de negocios de nueva creación, con una inversión media que ronda los cuatro millones de euros, aunque con importantes variaciones según el tipo de alojamiento. Para acometer estas inversiones, un 9,1% de los establecimientos ha recibido alguna *subvención* (Figura III.21).

Figura III.21: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	50,6	
Ampliación	4,2	268.698,81
Diversificación (restaurante)	2,5	27.333,33
Diversificación (actividades de ocio)	1,5	5.309,67
Mantenimiento (edificio)	56,0	10.196,62
Mantenimiento (equipamientos)	60,5	3.283,83
Formación	1,9	15.187,50

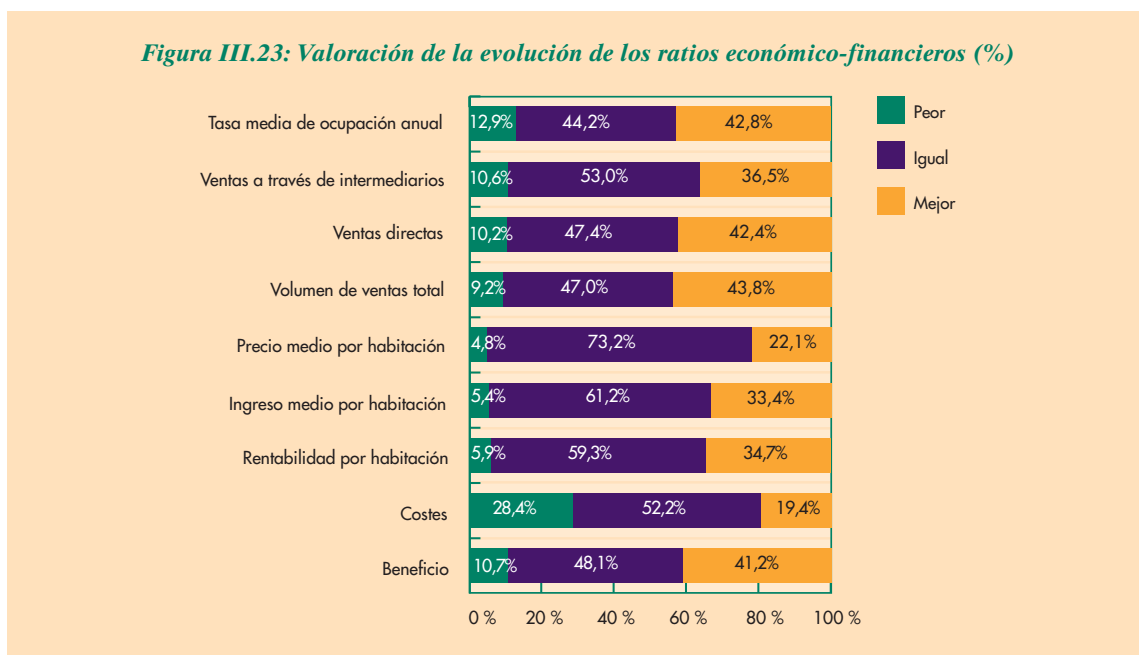
En materia de concienciación medioambiental, lo más destacable es el uso de *productos de limpieza biodegradables*, la conexión a la *red de saneamiento municipal* y la *utilización de alumbrado de bajo consu-*

mo. Sin embargo, todavía es reducido el número de establecimientos que cuentan con *paneles solares* o de *sistemas de limitación de agua y energía* (Figura III.22).



En general, para el conjunto de los establecimientos de alojamiento, la evolución de los principales ratios económico-financieros ha permanecido sin variaciones durante el último año. Solamente cabe indicar, por un

lado, la tendencia observada al empeoramiento de los *costes* y, por otro lado, la mejora del *volumen de ventas total* y de la *tasa media de ocupación anual* (Figura III.23).



El trato con los clientes, así como las comodidades de instalaciones y equipamientos y la localización del establecimiento son los principales aspectos que a juicio de los propietarios y gerentes del conjunto de los establecimientos de Asturias marcan su diferenciación y constituyen los factores más destacados de atracción de sus clientes frente a la competencia (Figura III.24).

Figura III.24: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	8,5
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,1
Localización del establecimiento	8,1
Precio económico	7,9
Servicios complementarios	7,4
Otros	8,1

Valoración de uno a diez puntos

Finalmente, el realizar una mejor gestión interna traducida en el control de costes y aprovisionamientos es la acción que los negocios realizan con mayor frecuencia, además de ser la mejor valorada, con una media de 8,4 puntos en una escala de uno a diez. Además, cabe indicar que cooperar con otros establecimientos para conseguir ventajas de distribución y comercialización es una acción muy valorada, pero que sin embargo sólo es puesta en práctica por un 29,8% de los establecimientos de alojamiento asturianos (Figura III.25).

Figura III.25: Acciones estratégicas realizadas

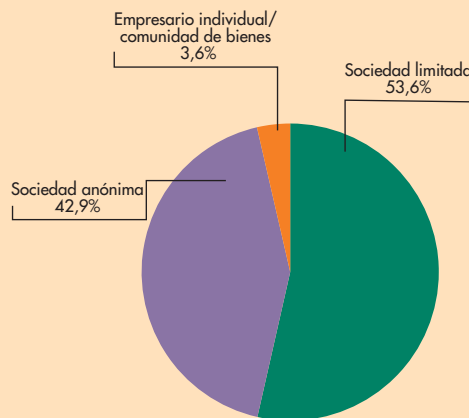
	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	29,8	7,6
Aumentar los servicios y equipamientos	25,1	6,8
Trabajar con intermediarios	30,9	5,7
Conseguir certificaciones de calidad	25,3	7,1
Programas de fidelización de clientes	20,7	7,2
Campañas promocionales de precios	30,0	6,9
Control de costes y aprovisionamientos	68,5	8,4

Valoración de uno a diez puntos

III.3.- Hoteles de 4 y 5 estrellas.

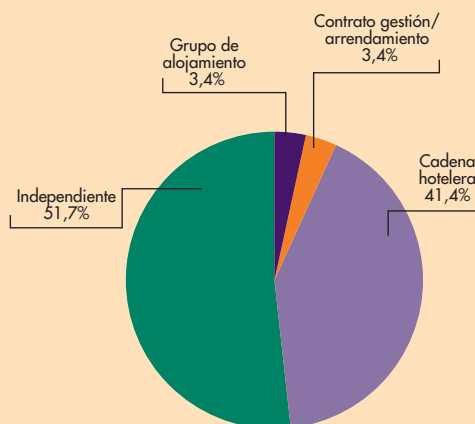
Los hoteles de 4 y 5 estrellas conforman el segmento de mayor categoría dentro de la oferta de establecimientos hoteleros. La mayor parte de estos hoteles operan bajo una forma jurídica de sociedad mercantil, ya sea limitada, el 53,6%, o anónima, el 42,9%, aunque también existe un 3,6% de empresarios individuales (Figura III.26).

Figura III.26: Forma jurídica



Aunque más de la mitad de los establecimientos, el 51,7%, son independientes, también hay una importante presencia de las cadenas hoteleras en este segmento, el 41,4%. El resto de opciones de integración se divide a partes iguales entre los grupos de alojamiento y los contratos de gestión o arrendamiento, el 3,4% (Figura III.27).

Figura III.27: Integración empresarial



Prácticamente la totalidad de establecimientos de este segmento permanecen abiertos durante todo el año, afirmando cerrar en algún periodo del mismo tan sólo un 10,3%, el porcentaje más bajo de toda la hotelería asturiana.

Los hoteles de 4 y 5 estrellas de la región cuentan con una capacidad elevada, 141 *plazas* y 79 *habitaciones* por término medio, aunque existen grandes variaciones en el tamaño entre unos establecimientos y otros (Figura III.28).

Figura III.28: Dimensión

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	140,76	82,95	16	304
Habitaciones	78,83	50,31	14	236

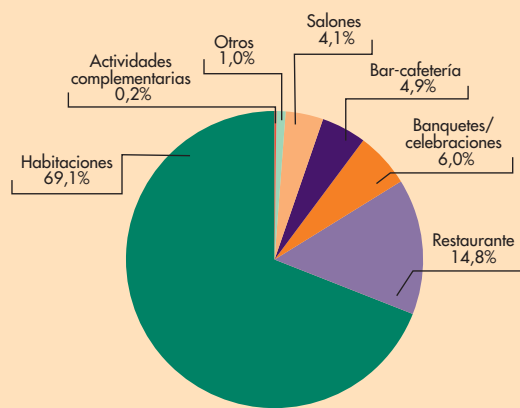
En el volumen de facturación también se observa una gran variabilidad, ya que el margen de dispersión va desde establecimientos que facturan unos 27.000 euros al año hasta los que se aproximan a la cifra de 3.600.000 euros, siendo la facturación más habitual la comprendida entre 1.210.000 y 2.400.000 euros (Figura III.29).

Figura III.29: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
De 27.000 a 36.000	9,1
De 63.000 a 72.000	9,1
De 81.000 a 90.000	9,1
De 300.000 a 600.000	9,1
De 600.000 a 900.000	9,1
De 900.000 a 1.210.000	9,1
De 1.210.000 a 1.800.000	18,2
De 1.800.000 a 2.400.000	18,2
De 3.000.000 a 3.600.000	9,1

Por lo que se refiere al porcentaje que representa cada departamento del establecimiento en las ventas totales, las *habitaciones* aportan por término medio el 69,1%, mientras que las actividades relacionadas con la restauración, esto es, el *restaurante* y los *banquetes y celebraciones* representan el 14,8% y el 6% respectivamente (Figura III.30).

Figura III.30: Ventas totales por departamento



Por término medio, la plantilla está formada por 33 trabajadores aproximadamente en temporada alta, que se ven reducidos a 29 en los periodos de más baja actividad. La estacionalidad no tiene, pues, un impacto muy acusado en los recursos humanos de este segmento. Por otro lado, la propia dimensión de los hoteles de 4 y 5 estrellas implica que el peso del *empresario y sus familiares* dentro del total de la plantilla no sea muy elevado (Figura III.31).

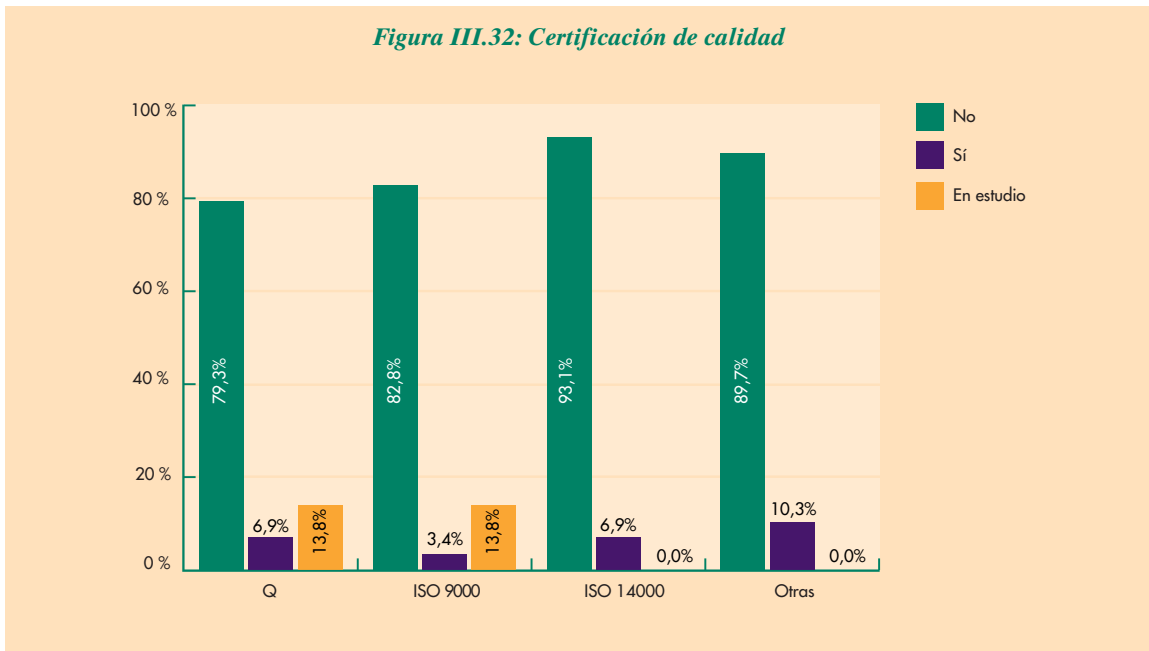
Figura III.31: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	32,73	25,58
Plantilla en temporada baja	28,81	26,05

Durante el ejercicio, un 77,8% de los hoteles del segmento participaron en actividades formativas de sus recursos humanos. En un 95,2% de los establecimientos las acciones estuvieron dirigidas a la *plantilla*, mientras que en un 52,4% también participó el *empresario/dirección*, beneficiándose de estas acciones formativas 30,1 personas por término medio.

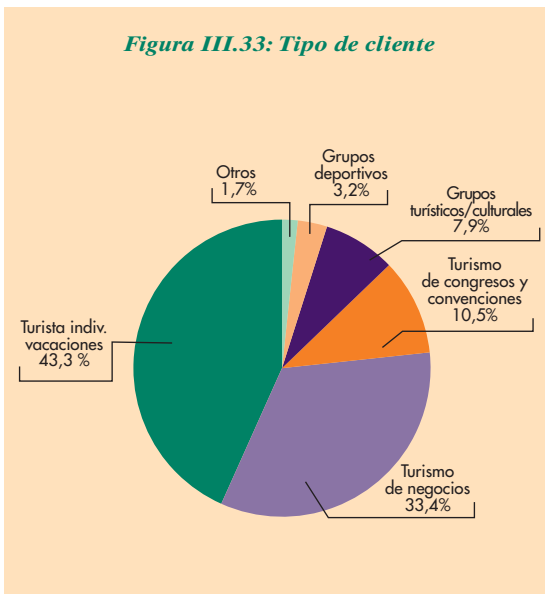
Actualmente tres establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas disponen de la certificación de calidad *Q*, uno cuenta con la *ISO 9000* y otros dos con la *ISO 14000*, mientras que otros tres establecimientos disponen de otras certificaciones, principalmente las desarrolladas en el marco del proyecto del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.32).

Figura III.32: Certificación de calidad



Por lo que se refiere a la composición de la clientela de los hoteles de este segmento, el 43,3% representa a *turistas individuales de ocio/vacaciones*, el 33,4% a *turismo de negocios* y el 10,5% a *turismo de congresos y convenciones* (Figura III.33).

Figura III.33: Tipo de cliente



Los hoteles de este segmento se caracterizan por disponer de un equipamiento tecnológico muy elevado, ya que la totalidad de los establecimientos disponen de *fax/telex, datáfono* para el pago con tarjetas, *acceso a internet y sistemas informáticos (monopuesto o red)*.

El uso de *programas informáticos de gestión* y de *reserva* está generalizado en los hoteles de 4 y 5 estrellas, así como el obsequio a los clientes con *productos de acogida* y la *conexión a internet para clientes*. Además, destacar que un 48,3% de los establecimientos exige *fianza en las reservas* y que un 58,6% *repercuten los gastos de cancelación de reservas* (Figura III.34).

Figura III.34: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	82,8
Programas informáticos de gestión	86,2
Encuestas de satisfacción	62,1
Servicio de lavandería externo	55,2
Productos de acogida	79,3
Fianza en las reservas	48,3
Repercuten gastos de cancelación de reservas	58,6
Conexión internet para clientes	79,3

Las actividades de ocio complementarias no están muy extendidas, ya que no llegan ni a la mitad los hoteles que las ofrecen directamente o a través de empresas especializadas. En este sentido, es preciso tener en cuenta que los hoteles de 4 y 5 estrellas están situados principalmente en núcleos urbanos y que entre su clientela hay un alto componente de turismo de negocios, lo que hace que estas actividades no sean demandadas directamente en el establecimiento.

Los hoteles de 4 y 5 estrellas utilizan frecuentemente herramientas promocionales entre las que destaca la comercialización de sus servicios a través de intermediarios turísticos mediante su *presencia en folletos de agencias de viajes*. Además, una amplia mayoría dispone de *página web propia* y participa en programas de *talones o bonos* (Figura III.35).

Figura III.35: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	93,1
Páginas web ajenas	58,6
Centrales de reserva	89,7
Talones/bonos	92,9
Promociones fin de semana	79,3
Presencia en folletos de AA.VV.	96,6

Un 96,4% de los hoteles del segmento realizó algún gasto en publicidad, siendo el presupuesto anual asignado a esta partida de unos 9.000 euros por término medio. La mayoría de los establecimientos recurren a la edición de *folletos* y a la *presencia en internet a través de páginas web* como principales medios publicitarios (Figura III.36).

Figura III.36: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	96,4
Folletos	85,2
Libros/Guías turísticas privadas	63,0
Internet/páginas web	81,5
Anuncios en prensa y radio	74,1
Otros	18,5

En consonancia con los resultados anteriormente expuestos, los directores o gerentes de los hoteles de 4 y 5 estrellas valoran mucho más positivamente el hecho de *abrir todo el año*, trabajar con *agencias de viajes* y estar presentes en la red *internet* que las *ofertas fin de semana* o de *actividades complementarias* (Figura III.37).

Figura III.37: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,8
Agencias de viajes	8,0
Internet	7,9
Centrales de reserva	7,4
Ofertas fin de semana	6,7
Ofertas actividades complementarias	5,0

Valoración de uno a diez puntos

El 56% de los establecimientos hoteleros de gama alta invirtieron durante el ejercicio, principalmente en el *mantenimiento y mejoras del edificio* y de los *equipamientos*. Para llevar a cabo las diferentes inversiones, el 7,4% de los establecimientos recibieron alguna *subvención*, siendo la administración regional del Principado de Asturias el principal organismo financiador (Figura III.38).

A pesar de la existencia de las lógicas diferencias entre unos establecimientos y otros, la política de *precios de una habitación doble sin desayuno* en cada temporada viene recogida en la Figura III.39, siendo la diferencia entre los periodos considerados de un 36%.

Figura III.38: Inversiones realizadas

	% sobre total	
Realizan inversiones	56,0	
	%	Inversión media (euros)
Diversificación (restaurante)	14,3	—
Mantenimiento (edificio)	64,3	—
Mantenimiento (equipamientos)	42,9	51.600,00
Formación	7,1	—

Figura III.39: Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	132,03	28,35
En temporada baja	97,40	38,06

Respecto a la política de sostenibilidad medioambiental puesta en práctica por los hoteles de 4 y 5 estrellas, es importante resaltar su dinamismo en relación a otros establecimientos, ya que en todas las acciones consideradas se encuentran por encima de la media. Lo más destacable es la utilización de *productos de limpieza biodegradables* y la *utilización de alumbrado de bajo consumo*, así como la conexión a la *red de saneamiento municipal* y la *recogida selectiva de basuras* (Figura III.40).

En cuanto a la valoración que los propios propietarios 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 calificar de positiva en el caso de la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas directas*, el *volumen de ventas total*, la *rentabilidad por habitación* y el *beneficio*, al considerar que su comportamiento ha sido algo mejor o mucho mejor (Figura III.41).

Figura III.40: Política medioambiental

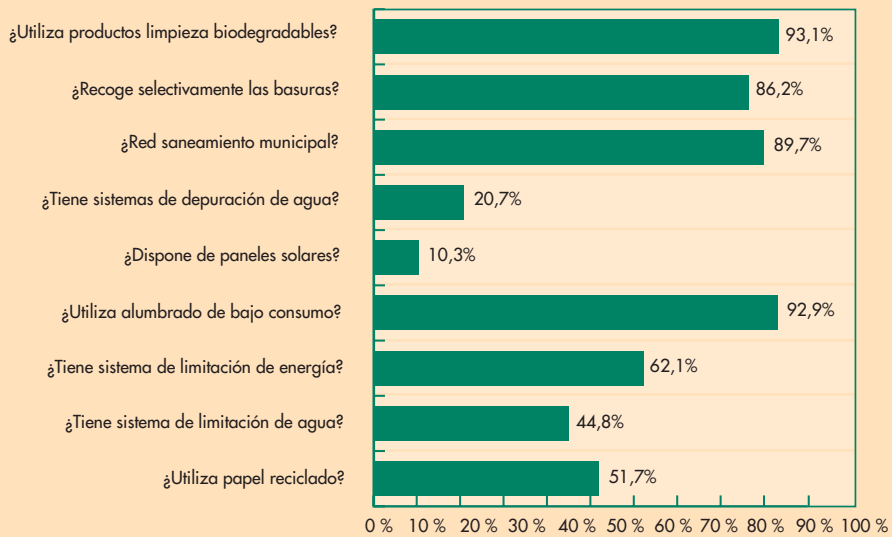
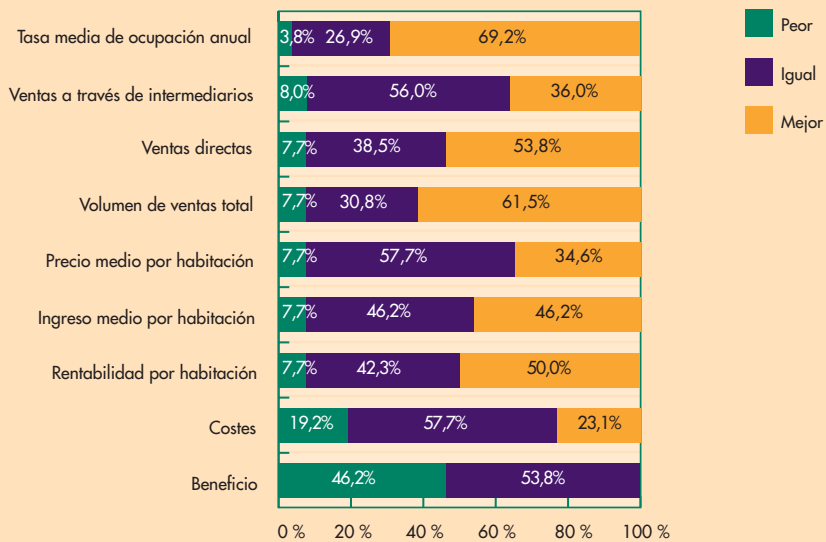


Figura III.41: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



Entre los aspectos que marcan su diferenciación y que constituyen los principales factores de atracción de sus clientes respecto a la competencia, los empresarios o gerentes consideran que son el *trato con los clientes* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, valorados con 8,7 y 8,6 puntos de media respectivamente (Figura III.42).

Figura III.42: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	8,7
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,6
Localización del establecimiento	8,5
Precio económico	7,7
Servicios complementarios	7,0
Otros	9,5

Valoración de uno a diez puntos

Finalmente, la acción estratégica llevada a cabo con mayor frecuencia por los hoteles de 4 y 5 estrellas es *trabajar con intermediarios*, seguida del *control de costes y aprovisionamientos*, siendo esta última la más valorada con 8,4 puntos de media en una escala de uno a diez. Por el contrario, los *programas de fidelización de clientes* es la menos puesta en práctica y una de las menos valoradas, aunque alcanza 7,7 puntos de media (Figura III.43).

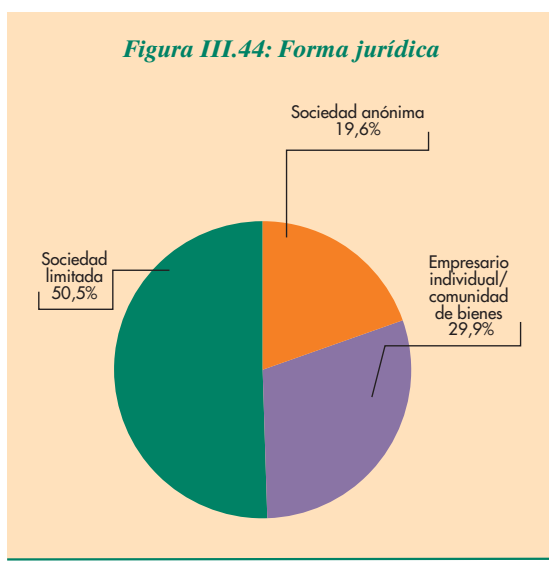
Figura III.43: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	72,4	7,8
Aumentar los servicios y equipamientos	79,3	8,1
Trabajar con intermediarios	96,6	7,8
Conseguir certificaciones de calidad	67,9	7,6
Programas de fidelización de clientes	42,9	7,7
Campañas promocionales de precios	75,0	7,8
Control de costes y aprovisionamientos	93,1	8,4

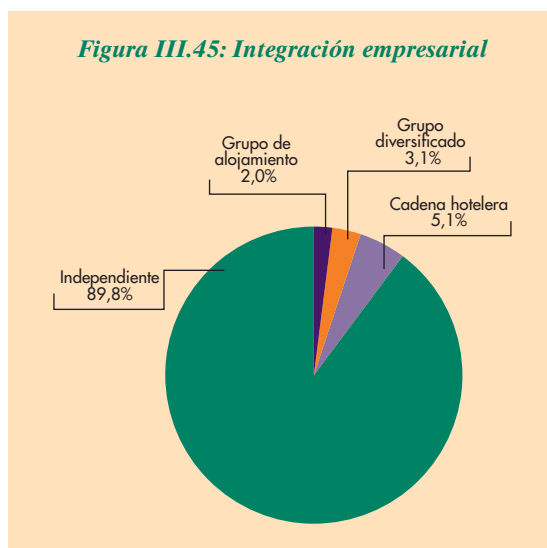
Valoración de uno a diez puntos

III.4.- Hoteles de 3 estrellas.

La mayor parte de los hoteles de 3 estrellas posee forma mercantil, adoptando un 50,5% de estos hoteles de gama media la forma de *sociedades limitadas*, frente al 19,6% que son *sociedades anónimas*. Por otro lado, la figura del *empresario individual o comunidad de bienes* supone el 29,9% de los casos (Figura III.44).



La inmensa mayoría de los hoteles de 3 estrellas son *establecimientos independientes*, un 89,8%, mientras que un 5,1% está integrado en una *cadena hotelera* y un 3,1% en un *grupo diversificado*. Junto al predominio de establecimientos independientes, cabe destacar el escaso porcentaje de hoteles que forman parte de un *grupo de empresas de alojamiento*, tan sólo el 2% (Figura III.45).



En relación al periodo de apertura, el 25,3% de los hoteles de 3 estrellas permanece cerrado una parte del año, fundamentalmente la que se corresponde con los meses de temporada baja, es decir, de enero a marzo y de octubre a diciembre. El resto de establecimientos, el 74,7% permanecen abiertos durante todo el año.

Por lo que se refiere a la dimensión de los establecimientos, los hoteles de 3 estrellas cuentan con 63 plazas y 35 habitaciones por término medio. No obstante, hay que destacar la gran dispersión en la dimensión de los establecimientos (Figura III.46).

Figura III.46: Dimensión

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	62,79	56,37	9	413
Habitaciones	35,00	33,19	6	250

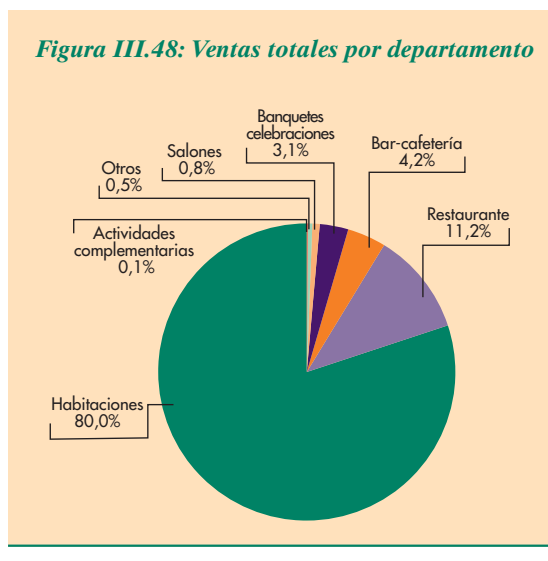
En cuanto al volumen de *facturación*, la mayor parte de los hoteles facturan entre 300.000 y 600.000 euros. El comportamiento de esta variable es muy heterogéneo pues junto a establecimientos que facturan entre 1.200.000 y 3.000.000 euros es posible encontrar otros que no alcanzan los 9.000 euros de facturación anual (Figura III.47).

Figura III.47: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	2,2
De 9.000 a 18.000	4,4
De 18.000 a 27.000	4,4
De 27.000 a 36.000	13,3
De 36.000 a 45.000	2,2
De 45.000 a 54.000	2,2
De 63.000 a 72.000	2,2
De 72.000 a 81.000	2,2
De 81.000 a 90.000	2,2
De 90.000 a 120.000	13,3
De 120.000 a 300.000	15,6
De 300.000 a 600.000	17,8
De 600.000 a 900.000	6,7
De 900.000 a 1.210.000	6,7
De 1.210.000 a 1.800.000	2,2
De 2.400.000 a 3.000.000	2,2

Las habitaciones suponen por término medio el 80% de las ventas totales de cada establecimiento, seguido de los servicios de *restauración*, que representan el 11,2% y el *bar/cafetería* que alcanza el 4,2%. También es destacable el papel de los *banquetes y celebraciones* que suponen un 3,1%, aunque hay que tener en cuenta que no todos los hoteles de 3 estrellas ofrecen este tipo de servicio (Figura III.48).

Figura III.48: Ventas totales por departamento



Debido al cierre de algunos establecimientos durante la temporada baja, se observan importantes diferencias en relación a la *plantilla* de trabajadores entre los distintos periodos del año. Así, la plantilla media, que durante los meses de temporada alta es de unos 11 empleados, se reduce a 8 en los periodos de baja demanda. Una plantilla que está compuesta fundamentalmente por el *empresario y sus familiares* y un número prácticamente constante de empleados *fijos*, por lo que, apenas se acude a la contratación *temporal* para hacer frente al incremento de la demanda turística en temporada alta (Figura III.49).

Figura III.49: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	10,86	10,07
Plantilla en temporada baja	8,40	9,12

La mitad de los establecimientos de 3 estrellas, el 50,5%, desarrolló algún tipo de *programa de formación* de sus recursos humanos. En dicha formación continua participan mayoritariamente a sus trabajadores, el 79,6%, y el *empresario*, el 61,2%. Por otro lado, la participación en este tipo de programas ha sido importante, ya que por término medio han acudido 8,63 empleados.

A pesar de observarse un cierto interés en obtener certificaciones de calidad por parte de los establecimientos entrevistados, el porcentaje de hoteles que ostentan alguna certificación es aún escaso pues tan sólo diez hoteles disponen de *certificación de calidad Q*. Por lo que se refiere a las certificaciones ISO, cinco establecimientos se encuentran trabajando para conseguir la modalidad *ISO 9000* y otros dos la *ISO 14000*. Finalmente, nueve establecimientos disponen de otras certificaciones de calidad, fundamentalmente *Mesas de Asturias* y las distinciones del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.50).

En relación al tipo de cliente, la mayoría son turistas *individuales* que visitan Asturias por *vacaciones u ocio*, el 69,1%. También es importante el *turismo de negocios*, con un 17,2% (Figura III.51).

Figura III.50: Certificación de calidad

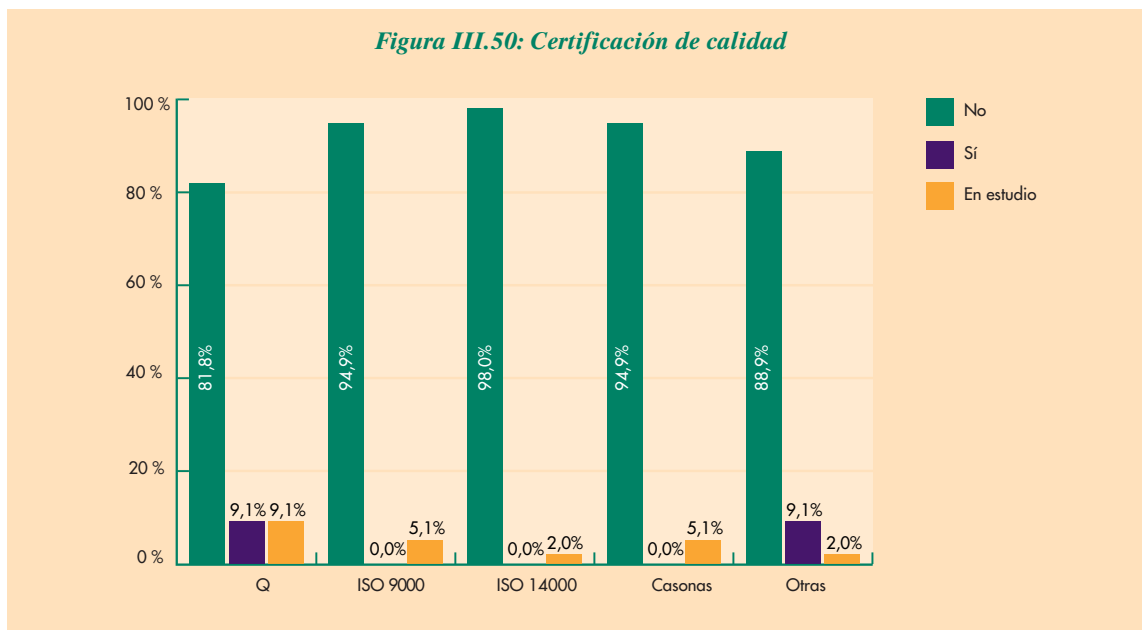
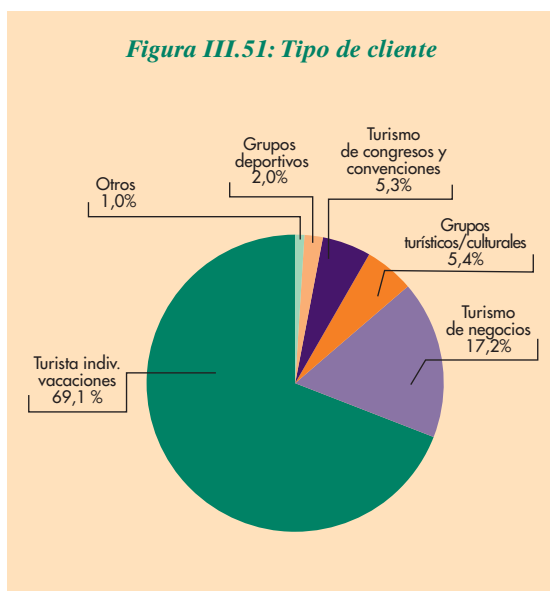


Figura III.51: Tipo de cliente



El equipamiento tecnológico de los establecimientos ha mejorado en relación a 2004, ya que ha aumentado el porcentaje de hoteles que disponen de *sistema informático*, *TPV* y equipos de *fax/telex*. No obstante, aún sigue habiendo un 10% de establecimientos que no disponen de *conexión a internet o correo electrónico*, lo que en muchos casos puede suponer una limitación en cuanto a sus posibilidades de incrementar las ventas (Figura III.52).

Figura III.52: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	91,8
TPV (pago con tarjetas)	93,8
Acceso a Internet/correo electrónico	90,7
Sistema informático (monopuesto o red)	96,9

En lo que se refiere a la gestión del establecimiento, la mayoría de los hoteles ofrece *productos de acogida*, el 79,4% y es frecuente el uso de *programas informáticos de gestión o de reserva*. Por otro lado, un 41,2% de los establecimientos *repercute gastos de cancelación de reservas*. De nuevo aquí hay que destacar una carencia importante en la *oferta de conexión a internet para los clientes*, pues sólo está disponible en el 52,6% de los hoteles, lo cual puede tener efectos negativos si se tiene en cuenta el peso del turismo de negocios, y que este tipo de turista valora positivamente la disponibilidad de este servicio (Figura III.53).

Figura III.53: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	70,1
Programas informáticos de gestión	72,2
Encuestas de satisfacción	58,8
Servicio de lavandería externo	69,1
Productos de acogida	79,4
Fianza en las reservas	55,7
Repercute gastos de cancelación de reservas	41,2
Conexión internet para clientes	52,6

Algo más de la mitad de los establecimientos de 3 estrellas, el 56,3%, ofrece a sus clientes *actividades de ocio complementarias*, fundamentalmente relacionadas con el turismo activo. Para ello, la gran mayoría opta por contratar los servicios de empresas especializadas, pues tan sólo el 8,8% de los hoteles presta estos servicios empleando sus propios medios.

En relación a los instrumentos promocionales, la mayor parte de los establecimientos emplea su *propia página web* y está presente en *folletos de agencias de viajes*. Por otro lado, son pocos los hoteles que aparecen en *otras páginas web* o participan en *programas de talones o bonos* (Figura III.54).

Figura III.54: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	88,5
Páginas web ajenas	57,4
Centrales de reserva	65,3
Talones/bonos	60,4
Promociones fin de semana	64,6
Presencia en folletos de AA.VV.	81,4

Otro elemento importante de promoción para los hoteles de 3 estrellas es la publicidad, utilizada por el 85,4% de los establecimientos de esta categoría, principalmente por medio de *folletos* o *páginas web* de internet. Hay que destacar que el gasto en publicidad se ha reducido respecto a 2004, ya que se sitúa en 1.951 euros de media (Figura III.55).

Figura III.55: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	85,4
Folletos	68,3
Libros/Guías turísticas privadas	26,8
Internet/páginas web	53,7
Anuncios en prensa y radio	34,1
Otros	17,1

Abrir todo el año y *disponer de internet* son las actividades más importantes en opinión de los gerentes y propietarios de los establecimientos. Por otro lado, consideran que la *oferta de actividades complementarias* es menos importante (Figura III.56).

Figura III.56: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,1
Agencias de viajes	6,7
Internet	8,0
Centrales de reserva	6,6
Ofertas fin de semana	6,0
Ofertas actividades complementarias	4,7

Valoración de uno a diez puntos

Más de la mitad de los hoteles de 3 estrellas, el 57,6%, realizó alguna inversión durante 2004, fundamentalmente dirigida al *mantenimiento del edificio* y *los equipos*. Por otro lado, un 13% de los establecimientos recibió algún tipo de *subvención*, la mayoría concedida por la administración autonómica del Principado de Asturias o alguno de sus organismos dependientes, y dirigidas a la realización de obras de *mantenimiento del edificio* y de los *equipamientos* (Figura III.57).

Figura III.57: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	57,6	
Ampliación	7,5	538.666,67
Diversificación (restaurante)	7,5	45.333,33
Mantenimiento (edificio)	62,3	11.367,06
Mantenimiento (equipamientos)	64,2	8.147,83
Formación	3,8	—

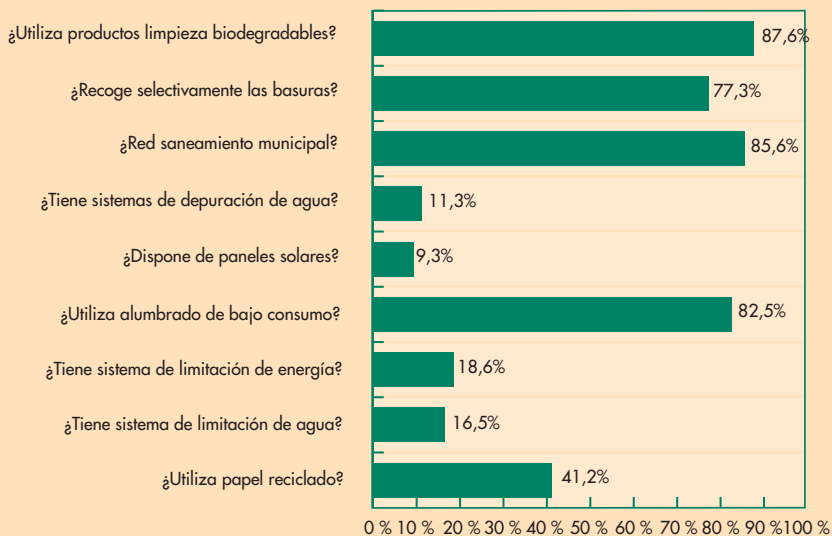
En cuanto a los precios, se pueden apreciar diferencias importantes en función de la temporada, pero también entre los distintos establecimientos. Así, el precio de una habitación doble puede variar en unos 30 euros según la temporada (Figura III.58).

Figura III.58: Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	87,84	19,55
En temporada baja	56,58	13,24

Por lo que se refiere a la política de sostenibilidad medioambiental, los hoteles de 3 estrellas están muy por encima de la media salvo en *sistemas de depuración de agua*. En términos generales, lo más destacado es el uso de *productos de limpieza biodegradables* y de *alumbrado de bajo consumo*. Asimismo, se observa una mayor concienciación en relación al reciclaje, pues se ha incrementado el porcentaje de establecimientos que *recogen selectivamente la basura* (Figura III.59).

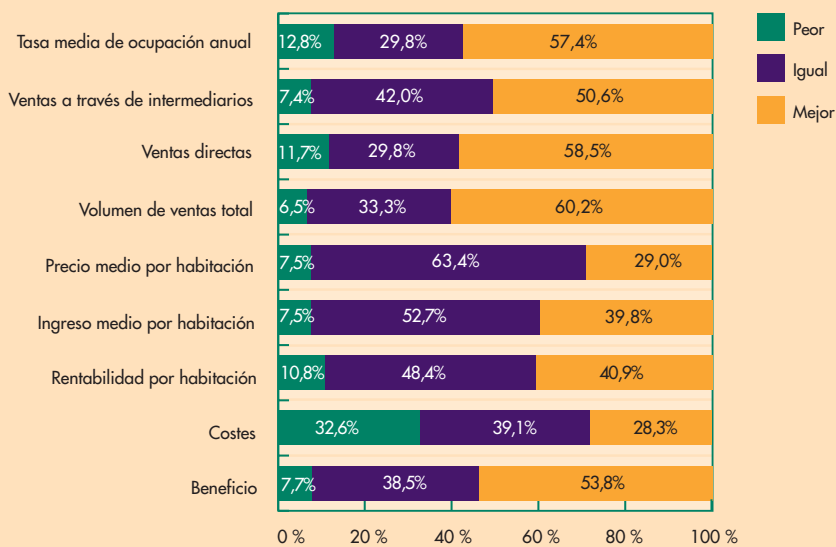
Figura III.59: Política medioambiental



En relación a la valoración de la evolución de los principales ratios económico-financieros en el último año, apenas se aprecian diferencias respecto a 2004

excepto en las *ventas totales* cuya valoración ha aumentado ligeramente, si bien señalan que la evolución de los *costes* no ha sido muy positiva (Figura III.60).

Figura III.60: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



En relación a los aspectos que marcan la diferenciación y que constituyen los principales factores de atracción de clientes desde el punto de vista de los directivos y gerentes de los establecimientos son la *localización del establecimiento* y el *trato con los clientes*, unido a las *comodidades de instalaciones y equipamientos* (Figura III.61).

Figura III.61: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	8,6
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,3
Localización del establecimiento	8,7
Precio económico	7,7
Servicios complementarios	7,6
Otros	8,5

Valoración de uno a diez puntos

A excepción de la *cooperación con otros establecimientos* para conseguir ventajas de distribución y comercialización, se observa una cierta tendencia a la puesta en práctica de determinadas actividades estratégicas por parte de los hoteles de 3 estrellas, fundamentalmente *trabajar con intermediarios*, touroperadores y agencias de viaje, además de tratar de mejorar la gestión interna de los hoteles basadas en un mayor *control de los costes y aprovisionamientos* (Figura III.62).

Figura III.62: Acciones estratégicas realizadas

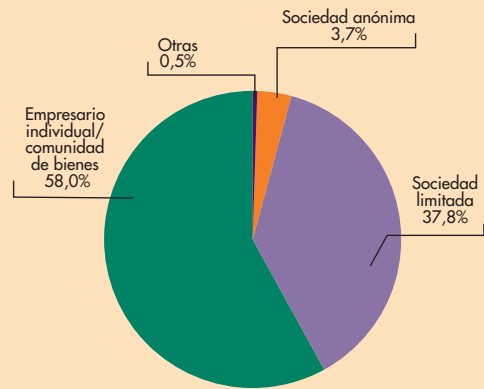
	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	45,3	8,1
Aumentar los servicios y equipamientos	53,2	7,8
Trabajar con intermediarios	86,2	7,7
Conseguir certificaciones de calidad	40,9	7,6
Programas de fidelización de clientes	51,6	8,0
Campañas promocionales de precios	67,0	7,6
Control de costes y aprovisionamientos	84,0	8,5

Valoración de uno a diez puntos

III.5.- Hoteles de 2 estrellas.

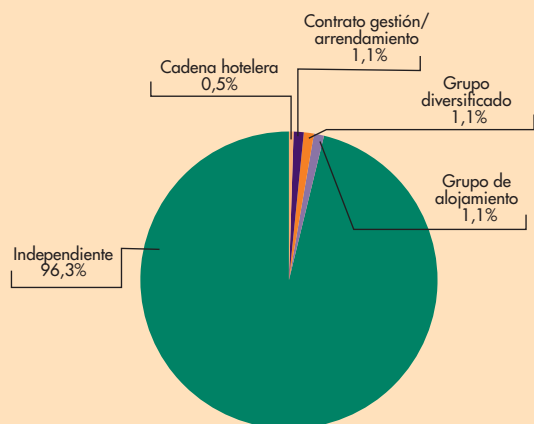
A diferencia de lo que ocurre con los establecimientos hoteleros de gama media o alta, en el caso de los hoteles de 2 estrellas la figura del *empresario individual* o *comunidad de bienes* prevalece sobre las formas mercantiles como la *sociedad anónima* o *limitada* (Figura III.63).

Figura III.63: Forma jurídica



Íntimamente relacionado con la forma jurídica se encuentra el grado de integración empresarial. Así, prácticamente la totalidad de los hoteles de 2 estrellas, un 96,3%, son *establecimientos independientes*. Por otro lado, destaca la ausencia casi total de *cadena hotelera* que apenas alcanza un 0,5%, siendo más frecuente la integración en algún *grupo de alojamiento* o *diversificado* en los hoteles que operan bajo la forma de sociedades limitadas o anónimas (Figura III.64).

Figura III.64: Integración empresarial



La estacionalidad de la demanda turística afecta especialmente a los hoteles de 2 estrellas, puesto que el 25,4% de ellos permanecen cerrados durante los meses de temporada baja, fundamentalmente el periodo que abarca de enero a marzo y de octubre a diciembre. El resto de establecimientos, un 74,6% permanece abierto durante todo el año.

Las Figuras III.65 y III.66 dan una idea de la dimensión de los hoteles de 2 estrellas a través del número de plazas y habitaciones por término medio y de la facturación. Así, se puede apreciar el reducido tamaño de este tipo de establecimientos, que cuentan con 29 plazas y 17 habitaciones por término medio. La facturación, en el 69,9% de los establecimientos, es inferior a 45.000 euros, si bien es posible encontrar hoteles que facturan incluso 1.800.000 euros, aunque el intervalo de facturación más frecuente es el comprendido entre 18.000 y 27.000 euros anuales.

Figura III.65: Dimensión

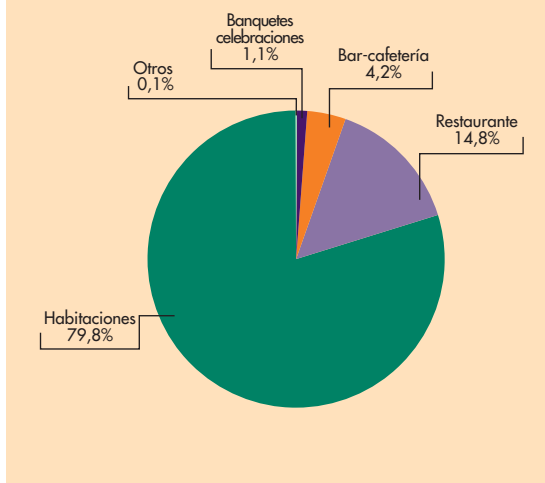
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	28,83	24,04	4	256
Habitaciones	16,55	15,43	2	155

Figura III.66: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	11,0
De 9.000 a 18.000	15,1
De 18.000 a 27.000	20,5
De 27.000 a 36.000	12,3
De 36.000 a 45.000	11,0
De 45.000 a 54.000	1,4
De 63.000 a 72.000	5,5
De 72.000 a 81.000	2,7
De 81.000 a 90.000	1,4
De 90.000 a 120.000	8,2
De 120.000 a 300.000	5,5
De 300.000 a 600.000	2,7
De 1.210.000 a 1.800.000	2,7

Los principales elementos que integran la facturación de los hoteles de 2 estrellas son las *habitaciones*, que suponen el 79,8% de media, y el *restaurante*, con el 14,8%. En menor medida, las ventas en el *bar/café* suponen el 4,2% y los *banquetes y celebraciones* el 1,1% (Figura III.67).

Figura III.67: Ventas totales por departamento



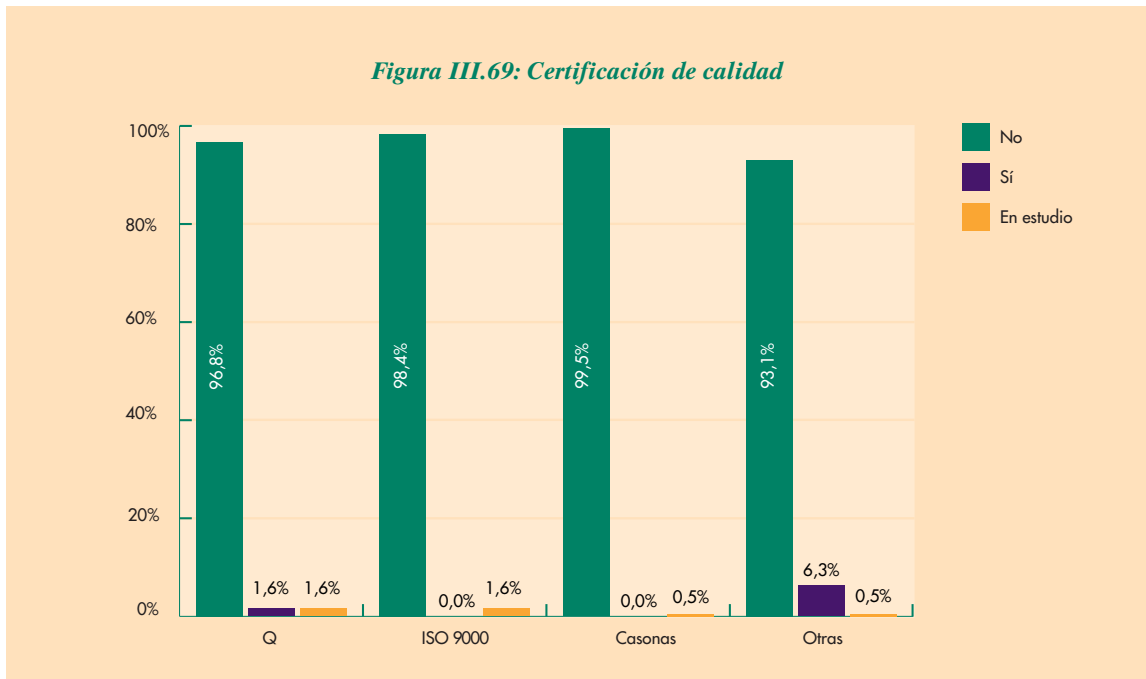
La estacionalidad de la demanda turística afecta también a la contratación de personal por parte de los hoteles de 2 estrellas. Así, el tamaño medio de la plantilla, que durante los meses de temporada alta es de 5 empleados, se reduce a aproximadamente 4 en los periodos de menor actividad (Figura III.68).

Figura III.68: Recursos humanos

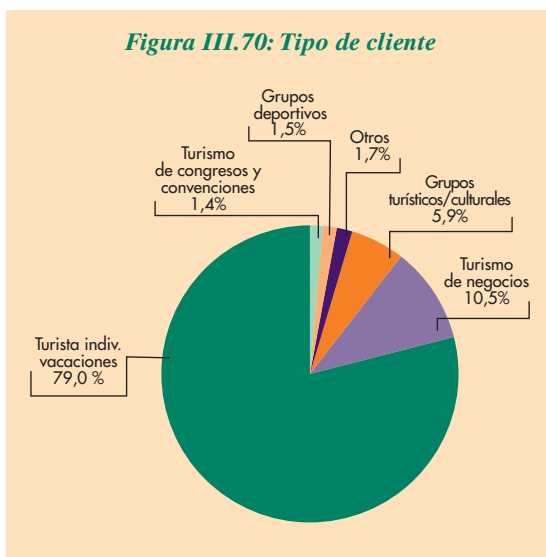
Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	5,04	4,38
Plantilla en temporada baja	3,96	3,88

Tan sólo el 34,2% de los hoteles de 2 estrellas llevaron a cabo acciones de *formación*, en las que participaron el *empresario* o la *dirección* en un 67,7% y la *plantilla* en un 64,5%, afectando por término medio a 3,52 personas.

Entre las distintas certificaciones de calidad, la más extendida es la *Q* de calidad turística, distinción que ostentan tres hoteles de 2 estrellas, encontrándose en estudio en otros tres establecimientos. Además, tres hoteles de 2 estrellas están actualmente estudiando la posibilidad de implantar certificaciones de la familia *ISO 9000* y uno de pasar a entrar a formar parte del club de calidad *Casonas Asturianas*. Finalmente, doce establecimientos cuentan con el distintivo de calidad del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* que reconoce la excelencia de sus servicios, y en otro hotel se encuentra en fase de estudio (Figura III.69).



La clientela de los hoteles de 2 estrellas está compuesta principalmente por *turistas individuales de vacaciones y ocio*, un 79%, lo que supone más de las tres cuartas partes. En menor medida, el *turismo de negocios* representa un 10,5%, y los *grupos turísticos y culturales*, un 5,9% (Figura III.70).



La mayor parte de los *hoteles de 2 estrellas* disponen de sistemas para el *pago electrónico con tarjetas de crédito* y de *fax o telex* como elementos de su equipamiento tecnológico. No obstante, alrededor del 30%

de los hoteles no dispone de acceso a *internet* o *correo electrónico*, y casi un 20% carece de *sistemas informáticos* (Figura III.71).

Figura III.71: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	87,2
TPV (pago con tarjetas)	88,8
Acceso a Internet/correo electrónico	71,8
Sistema informático (monopuesto o red)	83,0

Las prácticas de gestión más extendidas son los *productos de acogida* y la *fianza en las reservas*, mientras que son pocos los hoteles que disponen de *conexión a internet para los clientes* o que repercuten *gastos de cancelación de reservas* (Figura III.72).

Figura III.72: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	39,6
Programas informáticos de gestión	41,2
Encuestas de satisfacción	31,6
Servicio de lavandería externo	48,7
Productos de acogida	59,4
Fianza en las reservas	55,6
Repercuten gastos de cancelación de reservas	28,3
Conexión internet para clientes	23,5

Un 38,4% de los hoteles de 2 estrellas ofrece a sus clientes *actividades complementarias*, entendiendo por tales a las actividades relacionadas con el turismo activo, como las *actividades acuáticas*, el *alquiler de todo terrenos o quads* o los *paseos a caballo*. Para prestar estos servicios los establecimientos hoteleros acuden mayoritariamente a empresas especializadas, empleando una minoría sus propios medios.

Respecto a la política comercial, se basa principalmente en la presencia en *páginas web*, tanto *propias* como *ajenas*, y en la presencia en los *folletos de agencias de viajes* (Figura III.73).

Figura III.73: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	72,6
Páginas web ajenas	66,5
Centrales de reserva	34,6
Talones/bonos	30,8
Promociones fin de semana	40,6
Presencia en folletos de AA.VV.	54,5

El 83,4% de los hoteles ha realizado durante 2005 algún gasto en publicidad, mayoritariamente empleado en la edición de *folletos* y en la presencia en *internet* a través de *páginas web*. En cuanto a la cuantía, el gasto medio en publicidad ha sido de 922,47 euros (Figura III.74).

Figura III.74: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	83,4
Folletos	75,6
Libros/Guías turísticas privadas	17,9
Internet/páginas web	64,7
Anuncios en prensa y radio	23,7
Otros	19,9

Las actividades más importantes para los empresarios y gerentes de hoteles de esta categoría son *internet* y *abrir todo el año*, mientras que la presencia en *centrales de reserva* o la oferta de *actividades complementarias* reciben una peor valoración (Figura III.75).

Figura III.75: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	7,8
Agencias de viajes	5,0
Internet	7,8
Centrales de reserva	4,8
Ofertas fin de semana	5,2
Ofertas actividades complementarias	4,9

Valoración de uno a diez puntos

Es importante destacar que un 53% de los establecimientos ha realizado alguna inversión durante 2005, destinada principalmente al *mantenimiento del edificio* o los *equipamientos*. Para ello, un 5,7% de los hoteles de 2 estrellas recibieron algún tipo de *subvención*, concedida en el 70% de los casos por el Principado, y en menor medida por los ayuntamientos o por la Unión Europea. Otro tipo de inversiones, como en *ampliación* del establecimiento o en *diversificación* de la actividad empresarial mediante la apertura de un *restaurante* han sido menos frecuentes, representando el 8,2% y el 6,2% respectivamente (Figura III.76).

Figura III.76: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	53,0	
Ampliación	8,2	46.200,00
Diversificación (restaurante)	6,2	5.500,00
Diversificación (actividades de ocio)	1,0	—
Mantenimiento (edificio)	68,0	16.150,00
Mantenimiento (equipamientos)	48,5	4.090,53
Formación	3,1	—

Al igual que sucede con la contratación de personal, la estacionalidad de la demanda turística también afecta a los precios fijados por los establecimientos.

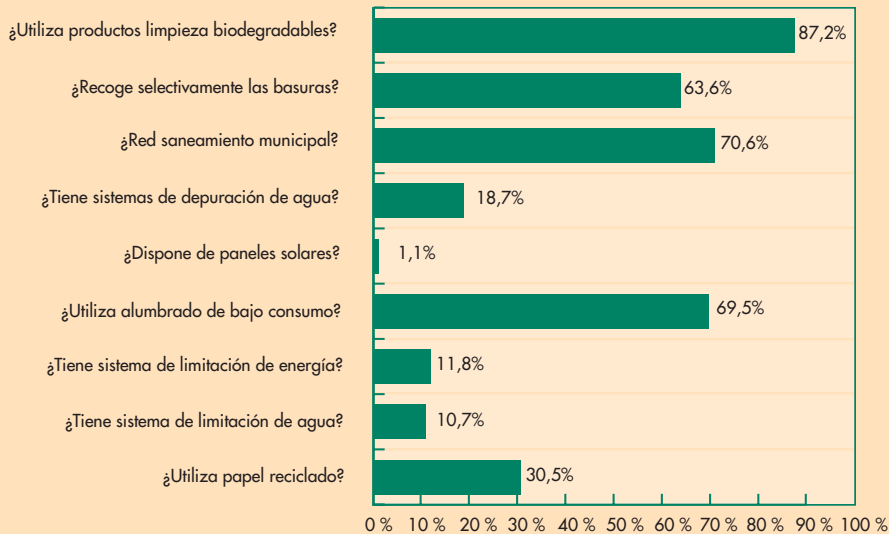
Así, el precio de una *habitación doble sin desayuno* se reduce unos 20 euros en función de la temporada, siendo de 62,10 euros de media durante la temporada alta (Figura III.77).

Figura III.77: Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	62,10	12,14
En temporada baja	43,36	8,47

La mayoría de los hoteles de esta categoría opta por el uso de *productos de limpieza biodegradables* y la *conexión a la red de saneamiento municipal* como elementos de su política medioambiental. Asimismo, el uso de *alumbrado de bajo consumo* y la *recogida selectiva de basuras* son prácticas habituales. Por otro lado, el uso de *paneles solares* es muy reducido (Figura III.78).

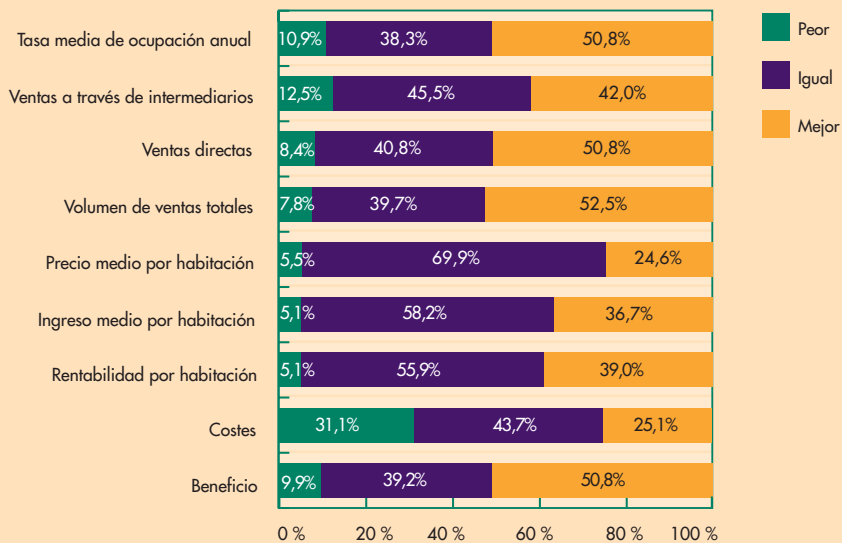
Figura III.78: Política medioambiental



La evolución de los ratios económico-financieros de los hoteles de 2 estrellas en el último año ha sido especialmente positiva en el caso de la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas directas*, el *volumen de*

ventas total y el *beneficio*, mientras que ha permanecido igual para el resto de aspectos considerados, empeorando ligeramente en el caso de los *costes* (Figura III.79).

Figura III.79: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



Las estrategias de diferenciación más valoradas por los directivos y gerentes de los hoteles de 2 estrellas son el *trato con los clientes*, las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, así como la *localización del establecimiento*, mientras que la oferta de *servicios complementarios* recibe una menor valoración (Figura III.80).

Figura III.80: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	8,5
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,1
Localización del establecimiento	8,0
Precio económico	7,9
Servicios complementarios	7,4
Otros	9,0

Entre las acciones estratégicas más habituales se encuentran la gestión interna en forma de realizar un mejor *control de los costes y aprovisionamientos*, y el *trabajo con intermediarios*, ya sean agencias de viaje o touroperadores. También es habitual la *cooperación con otros establecimientos* para conseguir ventajas de distribución y comercialización y la realización de *campañas promocionales de precios* (Figura III.81).

Figura III.81: Acciones estratégicas realizadas

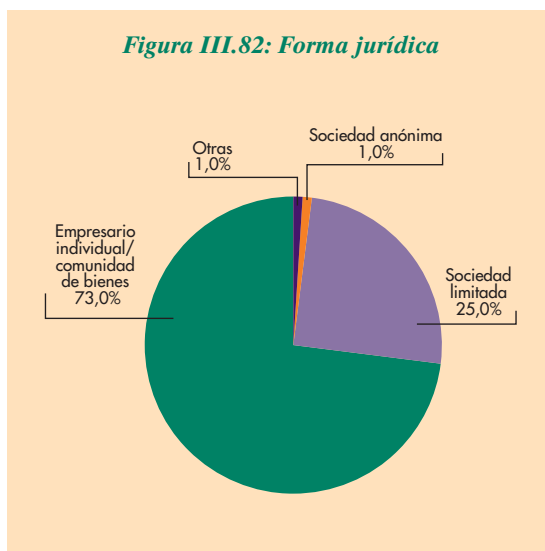
	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	37,4	7,7
Aumentar los servicios y equipamientos	25,7	7,1
Trabajar con intermediarios	46,2	6,1
Conseguir certificaciones de calidad	17,4	6,9
Programas de fidelización de clientes	23,2	6,9
Campañas promocionales de precios	35,7	7,1
Control de costes y aprovisionamientos	70,7	8,3

Valoración de uno a diez puntos

III.6.- Hoteles de 1 estrella.

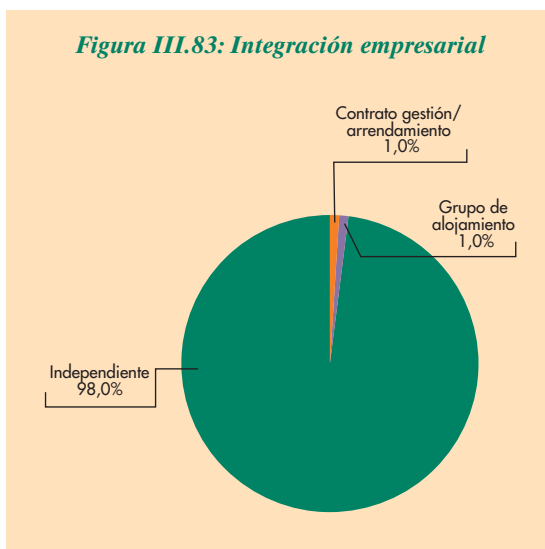
La forma jurídica de los hoteles de una estrella se caracteriza por el predominio de los *empresarios individuales/comunidades de bienes*, el 73%, y en menor medida de las *sociedades limitadas*, con un 25%. El resto de formas mercantiles, como las *sociedades anónimas*, alcanzan porcentajes muy reducidos (Figura III.82).

Figura III.82: Forma jurídica



Relacionado con el predominio de *empresarios individuales/comunidades de bienes* se observa que el 98% de los establecimientos son *independientes*, con una mínima presencia de *contratos de gestión* y de los *grupos de alojamiento* (Figura III.83).

Figura III.83: Integración empresarial



El porcentaje de hoteles de una estrella que permanecen abiertos durante todo el año, un 78%, indica que el fenómeno de la estacionalidad de la demanda turística no es muy acusado en este segmento de la oferta. El resto de hoteles, un 22%, cierra mayoritariamente durante los meses de enero a marzo y de octubre a diciembre.

Los establecimientos hoteleros de una estrella se caracterizan por su reducida dimensión y por su bajo

volumen de facturación. Así, como se puede observar en las siguientes figuras, los establecimientos de esta categoría tienen de media 22 *plazas* y 12 *habitaciones*, mientras que en un 74,2% de los casos la facturación no supera los 36.000 euros (Figura III.84/III.85).

Figura III.84: Dimensión

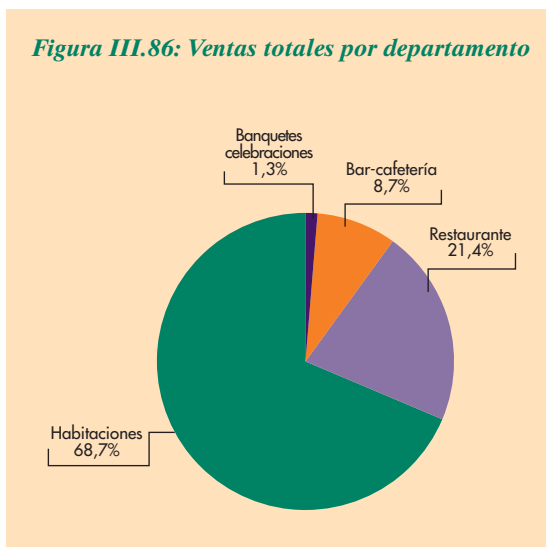
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	21,65	14,12	4	77
Habitaciones	12,04	7,49	3	39

Figura III.85: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	12,8
De 9.000 a 18.000	25,6
De 18.000 a 27.000	17,9
De 27.000 a 36.000	17,9
De 36.000 a 45.000	5,1
De 45.000 a 54.000	2,6
De 54.000 a 63.000	5,1
De 63.000 a 72.000	2,6
De 120.000 a 300.000	7,7
De 600.000 a 900.000	2,6

La mayor parte de las ventas totales por departamento se corresponden con las *habitaciones*, el 68,7%, mientras que el resto se derivan del *restaurante* y del *bar/cafetería*. Por otro lado, las ventas procedentes de *banquetes* y *celebraciones* son muy reducidas, pues representan un 1,3% (Figura III.86).

Figura III.86: Ventas totales por departamento



La plantilla media experimenta alguna variación, en cuanto al número de trabajadores y su composición, en función de la temporada. Así, mientras que en temporada baja la plantilla media consta de 3,15 trabajadores, fundamentalmente el *empresario* y *su familia* y una serie de *trabajadores fijos*, durante la temporada alta pasa a ser de 4,14 trabajadores, acudiéndose a la contratación *temporal* para hacer frente al aumento de la demanda turística (Figura III.87).

Figura III.87: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	4,14	3,32
Plantilla en temporada baja	3,15	2,96

Del conjunto de establecimientos hoteleros pertenecientes a esta categoría, tan sólo un 18,2% realiza actividades de formación, en las que participa mayoritariamente el *empresario*, en un 83,3%, y la *plantilla*, en un 44,4%, afectando a un total de 1,50 trabajadores de media.

Como puede observarse en la siguiente figura la implantación de certificaciones de calidad es prácticamente nula en este tipo de establecimientos, existiendo tan sólo un 2% de establecimientos certificados en el marco del proyecto *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.88).

La mayor parte de los clientes de los hoteles de una estrella, el 74,9%, son *turistas individuales de ocio/vacaciones*, y en menor medida *turistas de negocio*, un 13,7%. Por otro lado, los restantes segmentos de turistas tienen una escasa presencia (Figura III.89).

Figura III.89: Tipo de cliente

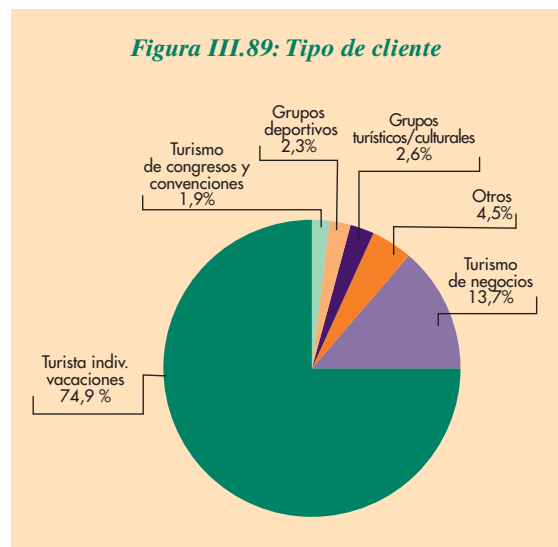
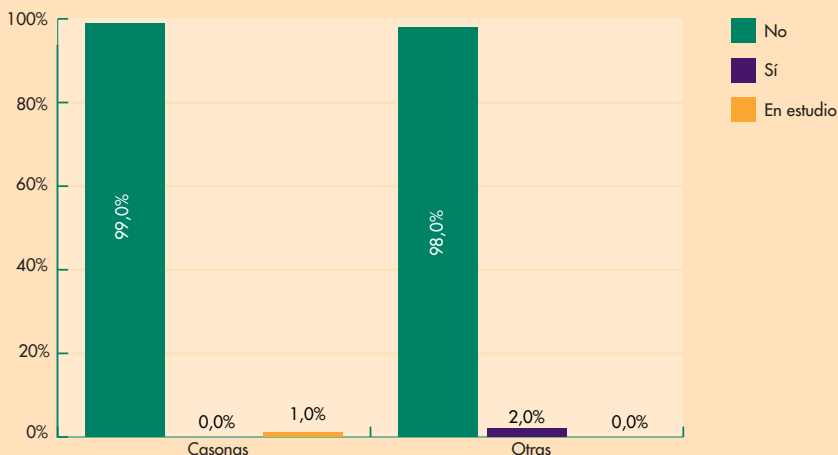


Figura III.88: Certificación de calidad



Respecto al equipamiento tecnológico, lo más habitual en este tipo de establecimientos es disponer de sistemas para el pago electrónico o TPV así como fax/telex. No obstante, existe todavía un considerable número de hoteles que aún no posee sistemas informáticos (monopuesto o red) o acceso a internet/correo electrónico, aspecto íntimamente relacionado con el tipo de gestión del establecimiento, puesto que tan sólo el 12% de los hoteles ofrecen conexión a internet a sus clientes. Por otro lado, es frecuente la exigencia de fianzas en las reservas y la oferta de productos de acogida así como el acudir a servicios de lavandería externos (Figura III.90/III.91).

Figura III.90: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	74,0
TPV (pago con tarjetas)	80,0
Acceso a Internet/correo electrónico	58,0
Sistema informático (monopuesto o red)	69,0

Tan sólo un 22% de los establecimientos ofrecen a sus clientes actividades de ocio complementarias relacionadas con el turismo activo, siendo las más frecuentes el alquiler de canoas, de todo terreno/quads o los paseos a caballo. Para ello, prácticamente la totalidad de los hoteles, el 95,5% acude a empresas especializadas.

Aunque las acciones comerciales no son muy habituales en este tipo de establecimientos, las más frecuentes son la presencia en páginas web, tanto propias como

Figura III.91: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	26,0
Programas informáticos de gestión	34,0
Encuestas de satisfacción	24,0
Servicio de lavandería externo	46,0
Productos de acogida	47,0
Fianza en las reservas	50,0
Repercute gastos de cancelación de reservas	26,0
Conexión internet para clientes	12,0

ajenas, si bien en ningún caso alcanzan el 60% de los establecimientos (Figura III.92).

Figura III.92: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	56,6
Páginas web ajenas	52,0
Centrales de reserva	32,3
Talones/bonos	15,0
Promociones fin de semana	27,0
Presencia en folletos de AA.VV.	24,0

El 71% de los establecimientos de esta categoría realiza actividades publicitarias, siendo el gasto medio en publicidad de 717,14 euros. En este sentido, existe un claro predominio de la edición de folletos y del uso

de *internet* y las *páginas web*. Otras acciones publicitarias menos importantes son la utilización de *anuncios en prensa y radio* y la presencia en *libros y guías turísticas privadas*. (Figura III.93.)

Figura III.93: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	71,0
Folletos	76,1
Libros/Guías turísticas privadas	23,9
Internet/páginas web	59,2
Anuncios en prensa y radio	19,7
Otros	11,3

Los hoteles de una estrella valoran muy positivamente la *apertura de sus instalaciones durante todo el año* y la presencia en *internet*, mientras que otras actividades como el uso de intermediarios turísticos como las *agencias de viaje* o la oferta de *actividades complementarias* reciben una menor puntuación (Figura III.94).

Figura III.94: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	7,9
Internet	7,7
Ofertas fin de semana	4,8
Centrales de reserva	4,2
Ofertas actividades complementarias	4,0
Agencias de viaje	3,8

Valoración de uno a diez puntos

Algo menos de la mitad de los hoteles de una estrella, el 47,5%, realizaron algún tipo de inversión en su establecimiento durante 2005, dirigidas principalmente

al *mantenimiento del equipamiento* y del *edificio*. Para llevar a cabo estas inversiones, sólo un establecimiento recibió una *subvención* otorgada por Principado que destinó a la *mejora del edificio* (Figura III.95).

Figura III.95: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	47,5	
Ampliación	6,4	-
Diversificación (restaurante)	2,1	-
Mantenimiento (edificio)	53,2	5992,31
Mantenimiento (equipamientos)	66,0	4738,16

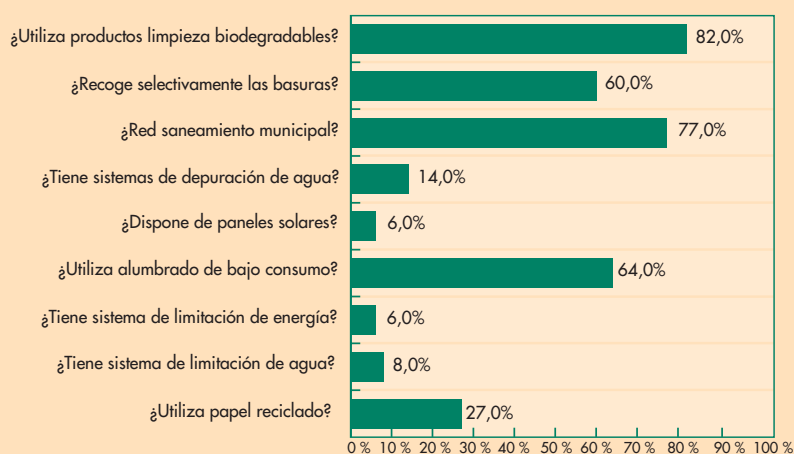
Figura III.96: Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	51,77	10,79
En temporada baja	37,06	6,96

Al igual que sucede en otras categorías, el precio medio de una habitación doble sin desayuno varía en función de la temporada. Así, mientras que en la temporada baja dicho precio es de 37,06 euros en temporada alta pasa a ser de 51,77 euros, lo que supone una diferencia de unos 15 euros (Figura III.96).

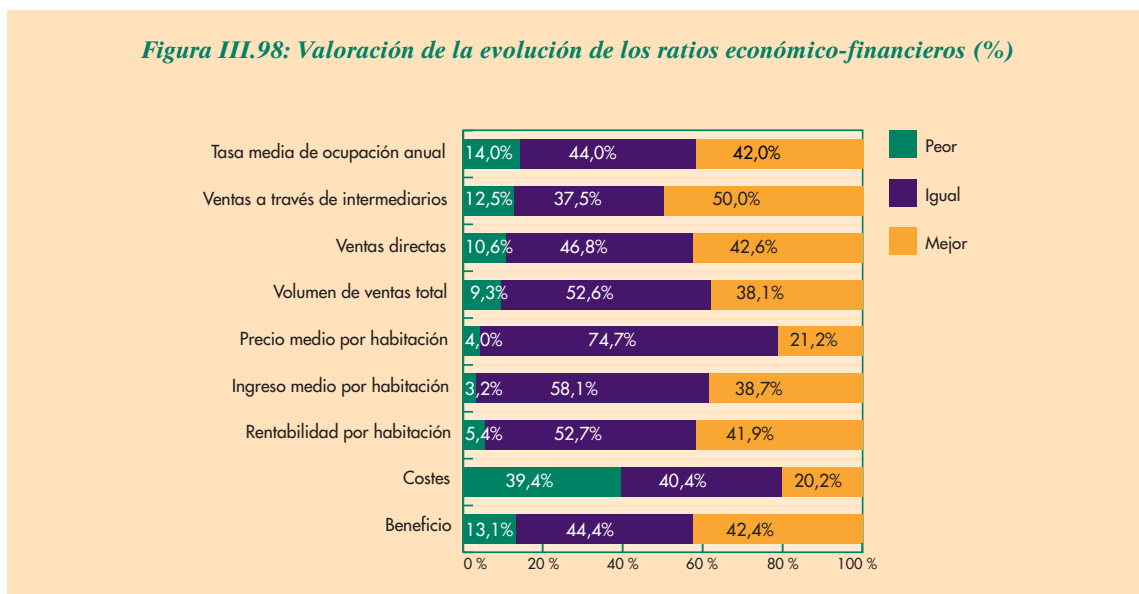
Como puede observarse en la Figura III.97, las medidas de carácter medioambiental desarrolladas por los hoteles de una estrella se componen principalmente del *uso de productos de limpieza biodegradables*, la conexión a la *red de saneamiento municipal*, el empleo de *alumbrado de bajo consumo* y la *recogida selectiva de basuras*. Por otro lado, el empleo de *paneles solares* o de *sistemas de limitación de energía* es poco habitual.

Figura III.97: Política medioambiental



Los principales ratios económico-financieros muestran una evolución positiva del porcentaje de *ventas a través de intermediarios* y un cierto empeoramiento de

los *costes*. No obstante, y en general, la evolución de estos ratios ha permanecido relativamente constante en el último año (Figura III.98).



Los principales factores de diferenciación para los hoteleros de esta categoría son el *trato con los clientes* y la *localización del establecimiento*, aunque también es importante la fijación de un *precio económico* y las *comodidades de las instalaciones y equipamientos* (Figura III.99).

Figura III.99: Diferenciación

	Media
Precio económico	7,9
Trato con los clientes	8,3
Localización del establecimiento	8,0
Servicios complementarios	7,3
Comodidades de instalaciones y equipamientos	7,9

Valoración de uno a diez puntos

El *control de costes y aprovisionamientos* es la estrategia más utilizada por este tipo de hoteles, seguida por la *cooperación con otros establecimientos* para conseguir ventajas de distribución y comercialización, la realización de *campañas promocionales de precios* y el *trabajo con intermediarios*, fundamentalmente agencias de viaje y touroperadores. Respecto a la valoración otorgada a dichas actividades, destaca la importancia de *controlar los costes y cooperar con otros establecimientos* (Figura III.100).

Figura III.100: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	26,0	7,9
Aumentar los servicios y equipamientos	13,1	6,2
Trabajar con intermediarios	21,0	5,1
Conseguir certificaciones de calidad	8,0	6,5
Programas de fidelización de clientes	13,0	6,7
Campañas promocionales de precios	23,0	6,8
Control de costes y aprovisionamientos	57,0	8,3

Valoración de uno a diez puntos

III.7.- Hostales

Al igual que sucede con los hoteles de dos y una estrella, el segmento de los hostales se caracteriza por el predominio del *empresario individual/comunidad de bienes*. El resto de establecimientos adoptan otras formas jurídicas, fundamentalmente la *sociedad limitada* (Figura III.101).

Casi el total de los hostales, el 95,8%, son establecimientos *independientes*, mientras que el 4,2% están sujetos a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.102).

Figura III.101: Forma jurídica

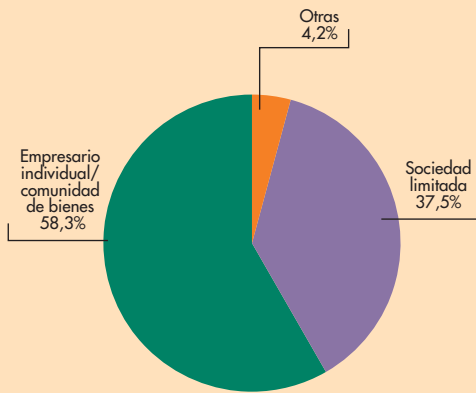
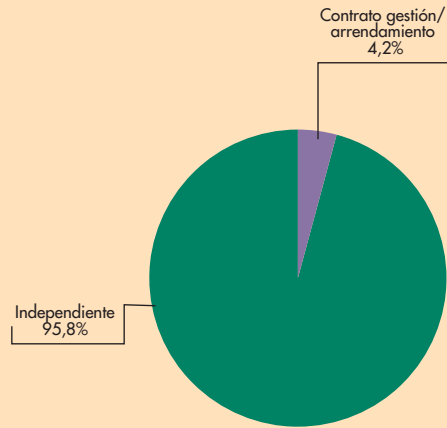


Figura III.102: Integración empresarial



Un elevado porcentaje de establecimientos, el 83,3%, permanece abierto durante todo el año, mientras que el 16,7% decide cerrar durante una parte del año para hacer frente a la estacionalidad de la demanda turística. Los meses más habituales de cierre son los que se corresponden con la temporada baja, es decir, de enero a marzo y de octubre a diciembre.

El número medio de plazas y de habitaciones junto con el volumen de facturación anual sirven para ilustrar el reducido tamaño de este tipo de establecimientos. En concreto, los hostales asturianos disponen por término medio de 24 plazas y 12 habitaciones, mientras que su facturación, en más de la mitad de los casos, no supera los 18.000 euros al año (Figura III.103/III.104).

La facturación de los hostales procede mayoritariamente de la contratación de habitaciones, que suponen el 69,8%. El resto, se reparte entre las ventas procedentes de los servicios de restauración, esto es, el restaurante y el bar/café (Figura III.105).

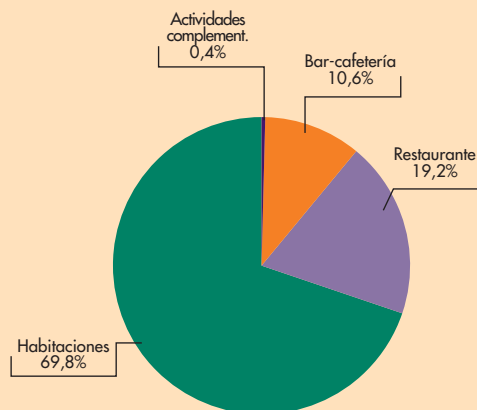
Figura III.103: Dimensión

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	24,13	13,70	9	87
Habitaciones	12,08	6,17	4	29

Figura III.104: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
De 9.000 a 18.000	55,6
De 54.000 a 63.000	11,1
De 63.000 a 72.000	11,1
De 120.000 a 300.000	22,2

Figura III.105: Ventas totales por departamento



La plantilla media durante la temporada alta está formada por 3,29 trabajadores, mientras que en temporada baja pasa a ser de 2,50 trabajadores. Dicho personal se compone del *empresario y sus familiares*, así como por un cierto número de trabajadores *fijos* que se completa con *temporales* durante los meses de mayor demanda turística (Figura III.106).

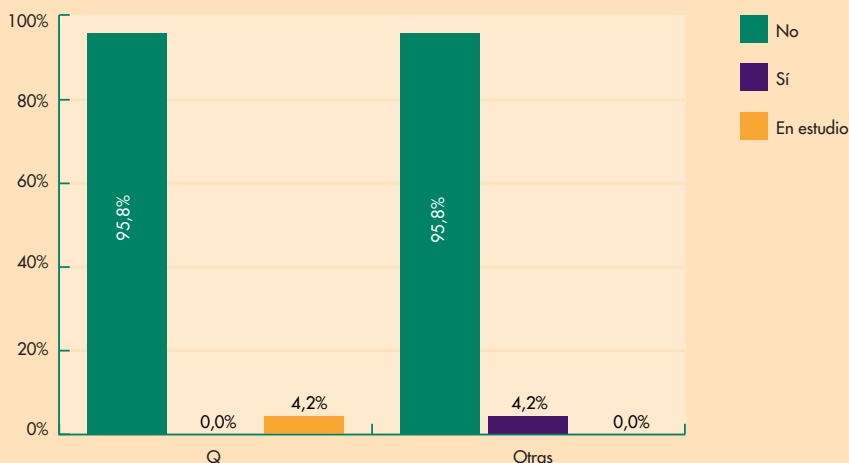
Figura III.106: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	3,29	2,13
Plantilla en temporada baja	2,50	1,54

Una escasa proporción de establecimientos realizó algún tipo de actividad formativa, tan sólo el 23,8% en la que participaron 2,25 trabajadores por término medio. Dichas actividades iban dirigidas mayoritariamente a la *plantilla*, en un 80%, y al *empresario/dirección*, en un 60%.

Los hostales, al igual que los establecimientos hoteleros de categorías inferiores, se caracterizan por una presencia casi nula de *certificaciones de calidad*, aunque un establecimiento tiene en estudio la implantación de la *Q* y otro ya ha sido certificado en el marco del proyecto *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.107).

Figura III.107: Certificación de calidad



La clientela de los hostales se compone principalmente de *turistas individuales de ocio/vacaciones*, en un 72,5%. El resto de segmentos del mercado apenas son representativos, a excepción del *turismo de negocios* que representa el 6,7% (Figura III.108).

Alrededor de la mitad de los hostales cuentan con *fax/telex* y *sistemas de pago electrónico con tarjetas*, aunque el equipamiento tecnológico de este tipo de establecimientos es bastante limitado, si se tiene en cuenta que menos de la mitad disponen de un *sistema informático (monopuesto o red)* y que cerca del 70% no tiene *acceso a internet/correo electrónico* (Figura III.109).

Figura III.108: Tipo de cliente

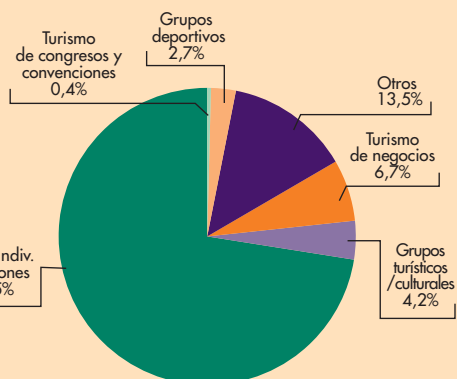


Figura III.109: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	58,3
TPV (pago con tarjetas)	50,0
Acceso a Internet/correo electrónico	33,3
Sistema informático (monopuesto o red)	41,7

Al observar las prácticas de gestión de los hostales destaca, aunque no sorprende teniendo en cuenta su escaso equipamiento tecnológico, el reducido número de establecimientos que dispone de *conexión a internet para sus clientes* y que *repercuten gastos de cancelación de reservas*. Por otro lado, la oferta de *productos de acogida* y los *servicios de lavandería externos* son las actividades más comunes (Figura III.110).

Figura III.110: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	16,7
Programas informáticos de gestión	16,7
Encuestas de satisfacción	12,5
Servicio de lavandería externo	29,2
Productos de acogida	29,2
Fianza en las reservas	25,0
Repercuten gastos de cancelación de reservas	8,3
Conexión internet para clientes	8,3

Un reducido número de establecimientos ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar *actividades complementarias*, generalmente relacionadas con las prácticas deportivas y el turismo activo y a través de empresas especializadas.

Por otro lado, son pocos los establecimientos que realizan algún tipo de acción comercial, siendo frecuente el uso de internet, a través de *páginas web tanto propias como ajenas*, así como la presencia de *folletos en agencias de viaje*. A pesar de ello, el 79,2% de los hostales ha realizado algún gasto en publicidad durante 2005, cuyo gasto medio ascendió a 595,83 euros, destinado mayoritariamente a la edición de *folletos*, un 42,1%, y a mejorar su presencia en *internet* a través de las *páginas web* (Figura III.111/III.112).

Figura III.111: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	25,0
Páginas web ajenas	33,3
Centrales de reserva	8,3
Talones/bonos	4,2
Promociones fin de semana	4,2
Presencia en folletos de AA.VV.	33,3

Figura III.112: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	79,2
Folletos	42,1
Libros/Guías turísticas privadas	26,3
Internet/páginas web	31,6
Anuncios en prensa y radio	21,1
Otros	31,6

Como puede verse en la Figura III.113, las actividades más valoradas por los propietarios o gerentes de los hostales son *abrir todo el año* y la *presencia en internet*. En cambio, disponer de *ofertas de fin de semana* y trabajar con *centrales de reserva* reciben una valoración mucho menor.

Figura III.113: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,0
Internet	6,2
Agencias de viaje	4,0
Ofertas actividades complementarias	3,8
Centrales de reserva	3,2
Ofertas fin de semana	2,8

Valoración de uno a diez puntos

El 58,3% de los hostales ha realizado algún tipo de inversión durante el pasado año, destinadas mayoritariamente al *mantenimiento* tanto de los *equipamientos* como del *edificio* (Figura III.114).

El precio medio de una habitación doble sin desayuno en temporada alta es de 41,31 euros, pasando a ser de 31,02 euros en temporada baja, lo que pone de manifiesto una diferencia de precios de un 33% en función de la temporada (Figura III.115).

Figura III.114: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
Realizan inversiones	58,3	
	%	Inversión media (euros)
Ampliación	7,1	-
Diversificación (restaurante)	7,1	-
Mantenimiento (edificio)	64,3	17.125,00
Mantenimiento (equipamientos)	64,3	8.052,38

Figura III.115: Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	41,31	9,45
En temporada baja	31,02	7,11

En lo que se refiere a la política medioambiental, las prácticas más frecuentes son la utilización de *productos de limpieza biodegradables*, la conexión a la *red de saneamiento municipal*, la *recogida selectiva de basuras* y el uso de *alumbrado de bajo consumo*. Por otra parte, ningún hostel dispone de *paneles solares* o *sistemas de limitación de energía* y sólo una minoría

tienen *sistema de limitación de agua* o utilizan *papel reciclado* (Figura III.116).

Figura III.118: Diferenciación

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

Valoración de uno a diez puntos

La evolución de los ratios económico-financieros de los hostales muestra un comportamiento estable durante el último año, a excepción del marcado empeoramiento de los *costes* (Figura III.117).

En general, y a excepción de la menor valoración otorgada a los *servicios complementarios*, los empresarios de este segmento consideran importantes para la diferenciación de su establecimiento una gran variedad de actividades, fundamentalmente, la *localización del establecimiento*, el *precio económico*, el *trato con los clientes* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* (Figura III.118).

Figura III.116: Política medioambiental

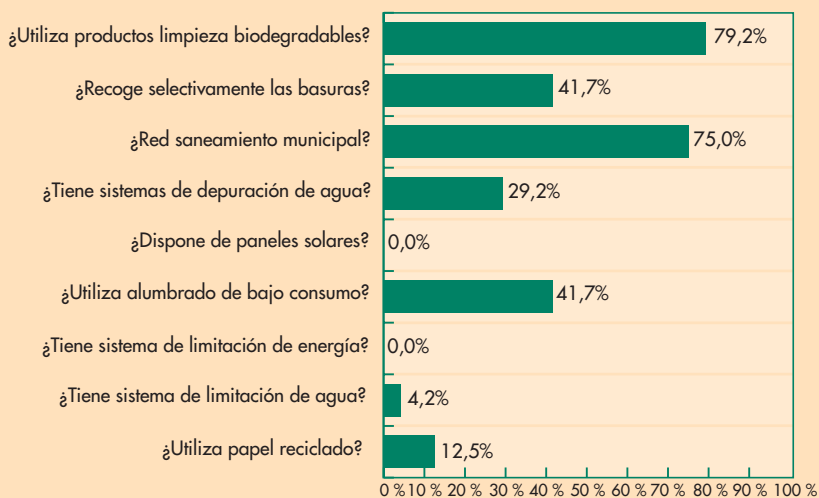
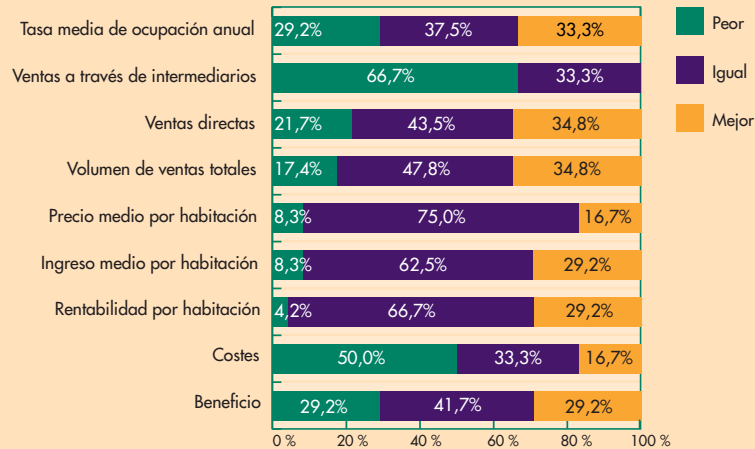


Figura III.117: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros



Al igual que sucedía en el caso de los hoteles de una estrella, el *control de los costes y aprovisionamientos* es la estrategia más habitual seguida por los hostales, además del *trabajo con intermediarios*, fundamentalmente touroperadores y agencias de viaje y la *cooperación con otros establecimientos* para conseguir ventajas de distribución y comercialización. Asimismo, ambas actividades son también las más valoradas, junto con el *aumento de los servicios y equipamientos* que proporciona el establecimiento, tales como internet, saunas, gimnasio.(Figura III.119).

Figura III.119: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	20,8	7,1
Aumentar los servicios y equipamientos	12,5	7,4
Trabajar con intermediarios	25,0	7,1
Conseguir certificaciones de calidad	8,3	6,6
Programas de fidelización de clientes	16,7	7,0
Campañas promocionales de precios	8,3	5,9
Control de costes y aprovisionamientos	70,8	7,7

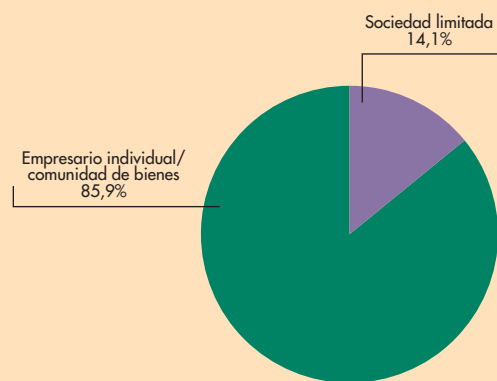
Valoración de uno a diez puntos

III.8.- Pensiones

Las pensiones son establecimientos de menor categoría que un hotel y que no suelen disponer de más de doce habitaciones, facilitando, generalmente, alojamiento en régimen de pensión completa, constituida por habitación, desayuno y dos comidas.

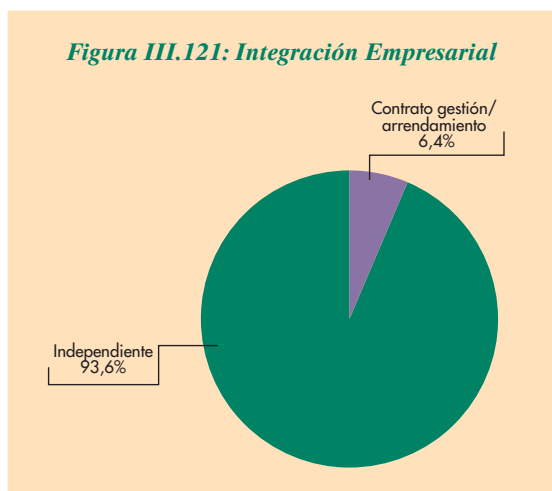
Al igual que sucedía en el caso de los hostales, las pensiones se caracterizan por una elevada proporción de negocios con forma jurídica de *empresario individual/comunidad de bienes*, el 85,9%, y una escasa presencia de formas mercantiles como las *sociedades limitadas*, con un 14,1% (Figura III.120).

Figura III.120: Forma jurídica



Relacionado con el predominio de empresarios individuales está el hecho de que la mayor parte de las pensiones sean establecimientos *independientes*, un 93,6%. Por otra parte, el 6,4% tiene un *contrato de gestión y/o arrendamiento* (Figura III.121).

Figura III.121: Integración Empresarial



El 85,9% de las pensiones permanecen abiertas durante todo el año, mientras que el 14,1% opta por cerrar en ciertos meses del año, en concreto los que se corresponden con la temporada baja. No obstante, hay que señalar que en los meses de julio, agosto y septiembre todas ellas se mantienen abiertas.

Las pensiones son establecimientos caracterizados por su reducido tamaño, puesto que cuentan con 11,92 plazas y 7,15 habitaciones por término medio. Por otro lado, el volumen de facturación anual se encuentra en el 79,2% de los casos por debajo de los 18.000 euros, siendo importante el porcentaje de establecimientos que facturan menos de 9.000 euros al año (Figura III.122/III.123).

Figura III.122: Dimensión

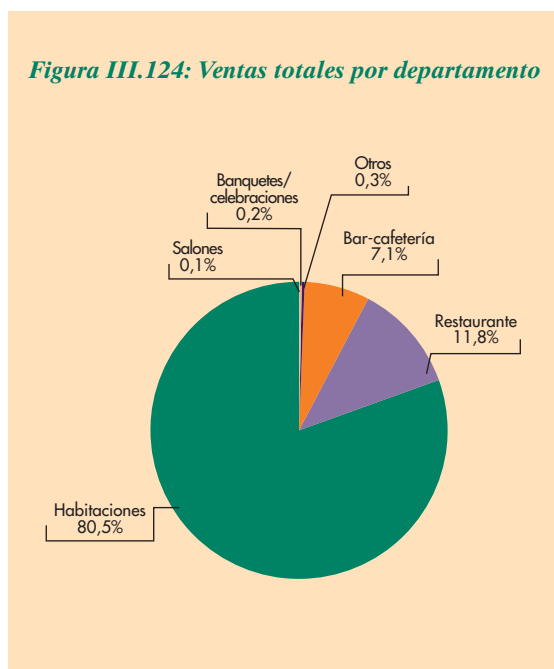
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	11,92	8,25	2	63
Habitaciones	7,15	5,21	2	42

Figura III.123: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	40,3
De 9.000 a 18.000	38,9
De 18.000 a 27.000	9,7
De 27.000 a 36.000	2,8
De 36.000 a 45.000	1,4
De 45.000 a 54.000	2,8
De 63.000 a 72.000	1,4
De 81.000 a 90.000	1,4
De 90.000 a 120.000	1,4

En relación a las ventas totales por departamento, un 80,5% corresponden a las habitaciones, seguido del restaurante con el 11,8% y del bar/cafetería que aporta un 7,1% (Figura III.124).

Figura III.124: Ventas totales por departamento



El tamaño de la plantilla media es reducido y se compone casi exclusivamente del empresario y sus familiares. Por otro lado, el porcentaje de establecimientos que realiza acciones formativas es muy bajo, pues apenas supera el 10% (Figura III.125).

Figura III.125: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	2,18	1,64
Plantilla en temporada baja	1,89	1,31

La presencia de certificaciones de calidad en las pensiones es prácticamente nula, puesto que tan sólo el 1,3% posee algún tipo de distinción de calidad centrado fundamentalmente en el Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) (Figura III.126).

El cliente de este tipo de establecimientos se compone mayoritariamente de turistas individuales de vacaciones/ocio, el 71,6%, con una pequeña proporción de turismo de negocios, el 7,2%. El resto de segmentos, como los grupos turísticos/culturales, tienen escasa importancia (Figura III.127).

Figura III.126: Otros certificados de calidad

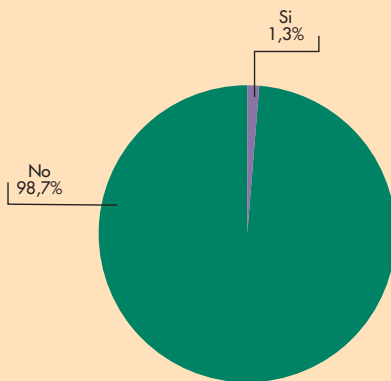
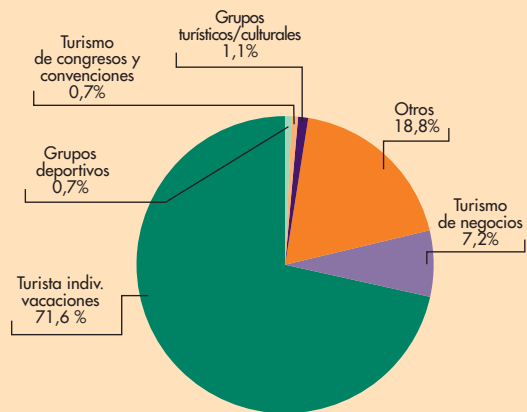


Figura III.127: Tipo de cliente



El nivel de equipamiento tecnológico de las pensiones es muy limitado pues, a excepción del uso de *fax/telex*, resulta preocupante la escasa utilización de este tipo de infraestructuras. La presencia de *sistemas informáticos (monopuesto o red)*, *sistemas de pago electrónico con tarjetas*, pero sobre todo de *conexión a internet* es muy reducida, lo que explica el bajo porcentaje de establecimientos que dispone de *conexión a internet para sus clientes o de sistemas informáticos de reserva o gestión* (Figura III.128/III.129).

Figura III.128: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	35,3
TPV (pago con tarjetas)	30,8
Acceso a Internet/correo electrónico	16,7
Sistema informático (monopuesto o red)	30,8

Tan sólo un 8,5% de las pensiones ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar alguna actividad complementaria, ya sea deportiva o de turismo activo, mayoritariamente por medio de una empresa especializada.

Exceptuando la presencia en internet, a través de *páginas web propias* pero sobre todo *ajenas*, y los *folletos en agencias de viaje*, las acciones comerciales desarrolladas por las pensiones son bastante limitadas, especialmente en lo que se refiere a los programas de *talones/bonos* (Figura III.130).

Figura III.129: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	5,8
Programas informáticos de gestión	11,5
Encuestas de satisfacción	3,2
Servicio de lavandería externo	15,4
Productos de acogida	19,2
Fianza en las reservas	28,8
Repercute gastos de cancelación de reservas	14,7
Conexión internet para clientes	3,8

Figura III.130: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	25,5
Páginas web ajenas	39,7
Centrales de reserva	8,4
Talones/bonos	1,9
Promociones fin de semana	7,7
Presencia en folletos de AA.VV.	13,1

El 69,9% de las pensiones realizó algún gasto en publicidad durante el pasado año, principalmente dirigido a mejorar su presencia en *internet*, a través de *páginas web* y a la edición de *folletos*. El esfuerzo publicitario medio ha sido de 420,59 euros (Figura III.131).

Figura III.131: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	69,9
Folletos	42,2
Libros/Guías turísticas privadas	19,3
Internet/páginas web	45,0
Anuncios en prensa y radio	11,0
Otros	38,5

Abrir todo el año es la actividad más importante para este tipo de establecimientos, mientras que las *centrales de reserva*, la *oferta de actividades complementarias* y el trabajo con *agencias de viaje* apenas son valoradas (Figura III.132).

Figura III.132: Importancia de realizar estas actividades.

	Media
Abrir todo el año	8,3
Internet	5,7
Ofertas fin de semana	2,9
Ofertas actividades complementarias	2,6
Agencias de Viaje	2,6
Centrales de reserva	2,5

Valoración de uno a diez puntos

Menos de la mitad de los establecimientos, el 47,7%, realizaron alguna inversión durante 2005, destinadas mayoritariamente al *mantenimiento de los equipamientos o del edificio*. Por otro lado, tan sólo un 0,7% de los establecimientos han recibido algún tipo de ayuda financiera para hacer frente a estos gastos (Figura III.133).

Figura III.133: Inversiones realizadas

	% sobre total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	47,7	
Ampliación	4,1	—
Diversificación (restaurante)	2,7	36.000,00
Diversificación (actividades de ocio)	1,4	—
Mantenimiento (edificio)	51,4	11.734,38
Mantenimiento (equipamientos)	62,2	2.093,95

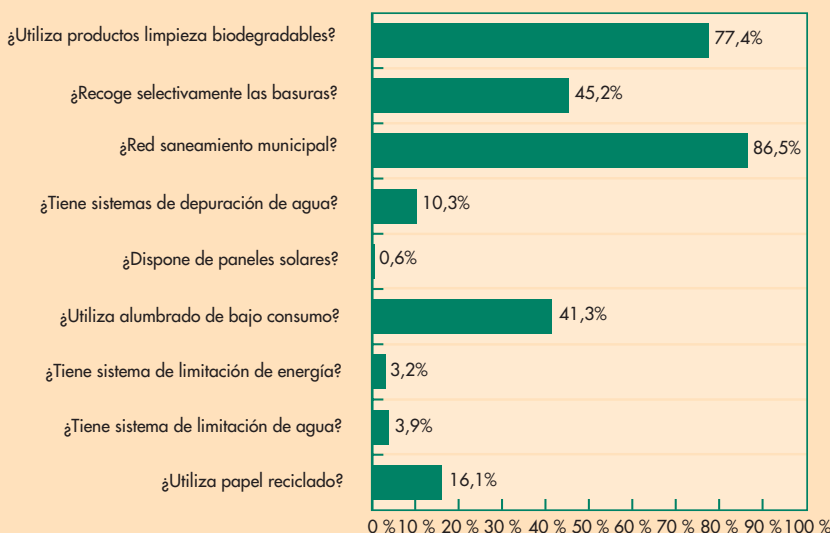
El precio medio de una habitación doble sin desayuno varía en función de la temporada, aumentando en un 31% en los periodos de mayor demanda turística. Dichos precios medios son de 37,18 euros en temporada alta y de 28,34 euros en temporada baja (Figura III.134).

Figura III.134: Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	37,18	9,87
En temporada baja	28,34	6,54

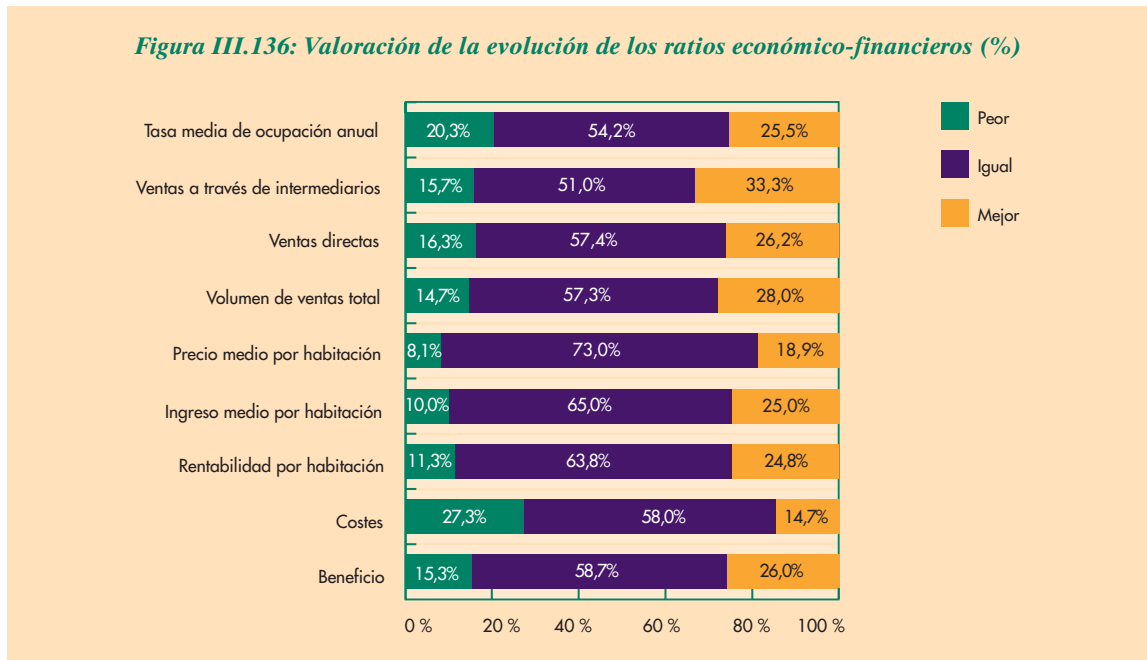
La conexión a *la red de saneamiento municipal* y la utilización de *productos de limpieza biodegradables* son las principales acciones que integran la política medioambiental de las pensiones, seguido por la *recogida selectiva de basuras* y el uso de *alumbrado de bajo consumo* (Figura III.135).

Figura III.135: Política medioambiental



Por otro lado, salvo un cierto empeoramiento de los *costes* y una evolución favorable de las *ventas realizadas a través de intermediarios*, la evolución de los principales

ratios económico-financieros de las pensiones ha permanecido estable durante el último año (Figura III.136).



En cuanto a los factores que favorecen la diferenciación del establecimiento, el *trato con los clientes*, la *localización* y el *precio económico* son los más valorados por los propietarios de las pensiones, mientras que la oferta de *servicios complementarios* se considera menos importante (Figura III.137).

Figura III.137: Diferenciación

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

Valoración de uno a diez puntos

Las pensiones se caracterizan por la escasa realización de actividades estratégicas. La mayor parte se limitan a *controlar los costes y aprovisionamientos*, y en menor medida a *cooperar con otros establecimientos* para conseguir ventajas de distribución y comercialización o a *desarrollar programas de fidelización de clientes*. Paralelamente, dichas acciones son las que reciben una mayor valoración media (Figura III.138).

Figura III.138: Acciones estratégicas realizadas

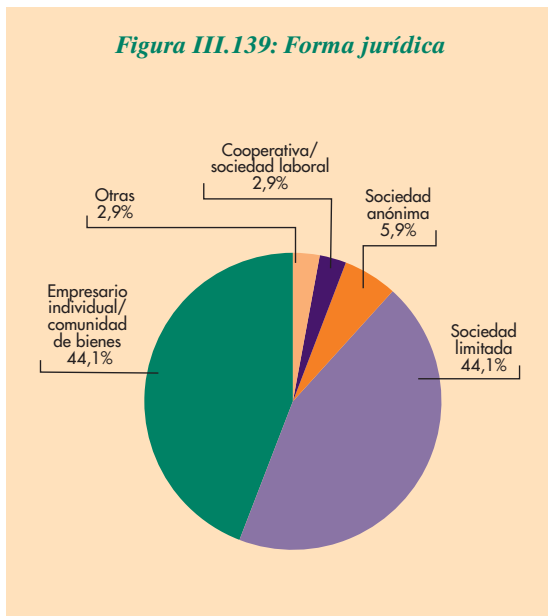
	% sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	16,2	7,6
Aumentar los servicios y equipamientos	7,8	6,2
Trabajar con intermediarios	7,8	5,3
Conseguir certificaciones de calidad	3,9	5,8
Programas de fidelización de clientes	12,3	6,5
Campañas promocionales de precios	7,1	5,5
Control de costes y aprovisionamientos	64,1	7,9

III.9.- Casonas Asturianas.

La marca de calidad Casonas Asturianas fue creada por el Principado de Asturias en 1994 para diferenciar a un segmento de la oferta hotelera constituido por pequeños hoteles familiares y que por su singularidad y niveles de calidad, su ubicación en núcleos rurales o espacios naturales de alto valor ecológico, equipamiento y excelente servicio se distinguían de sus competidores.

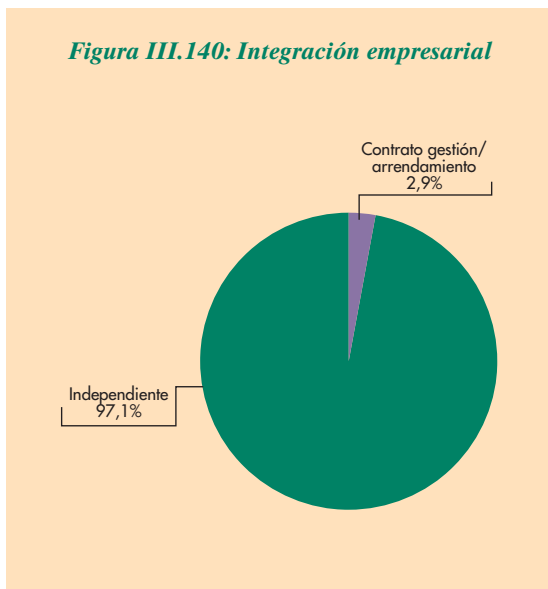
Un 44,1% de las Casonas Asturianas operan como *empresario individual o comunidad de bienes*, aunque también hay una importante presencia de sociedades que revisten forma mercantil, principalmente *sociedades limitadas*, el 44,1% (Figura III.139).

Figura III.139: Forma jurídica



Por lo que se refiere a la integración empresarial, un 97,1% de las Casonas Asturianas son establecimientos *independientes*, mientras que el restante 2,9% está integrado a través de un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura III.140).

Figura III.140: Integración empresarial



El 32,4% de las Casonas Asturianas cierra sus instalaciones en algún momento del año, aunque el periodo de cierre es más reducido que en otros segmentos, ya que se produce fundamentalmente durante los meses de diciembre, enero y febrero y afecta a un menor número de establecimientos por mes.

Las Casonas cuentan con una media de 21 *plazas* y 11 *habitaciones*, fundamentalmente dobles, siendo por tanto establecimientos de pequeña dimensión. Sin embargo, la facturación suele ser superior a la de otros hoteles de categoría similar, alcanzando un 35,3% de los establecimientos cifras de negocio entre 90.000 y 600.000 euros anuales (Figura III.141/III.142).

Figura III.141: Dimensión

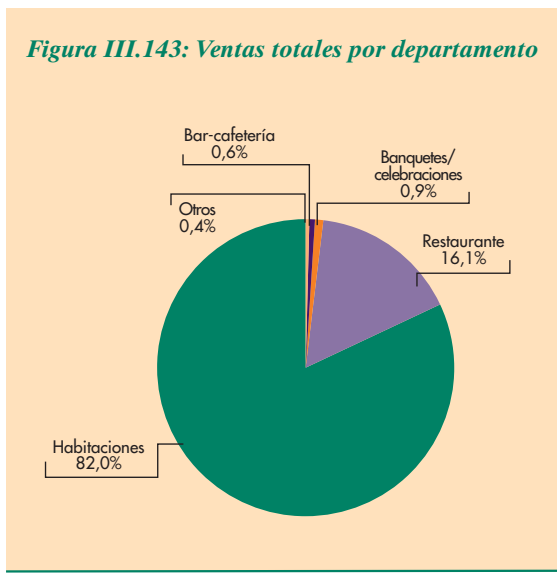
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	21,05	8,30	9	40
Habitaciones	11,21	4,13	6	20

Figura III.142: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
De 9.000 a 18.000	5,9
De 18.000 a 27.000	5,9
De 27.000 a 36.000	11,8
De 36.000 a 45.000	11,8
De 54.000 a 63.000	5,9
De 72.000 a 81.000	23,5
De 90.000 a 120.000	5,9
De 120.000 a 300.000	23,5
De 300.000 a 600.000	5,9

Las *habitaciones* aportan por término medio el 82% de las ventas totales de los establecimientos del club de calidad Casonas Asturianas, mientras que el *restaurante* representa el 16,1% (Figura III.143).

Figura III.143: Ventas totales por departamento



La plantilla media asciende a unos 6 trabajadores aproximadamente en temporada alta, que se ven reducidos a 4 en los meses de baja demanda. Los recursos humanos están integrados fundamentalmente por *personal fijo* y por el *empresario y sus familiares* complementado con *trabajadores temporales* en los periodos de máxima actividad (Figura III.144).

Figura III.144: Recursos humanos

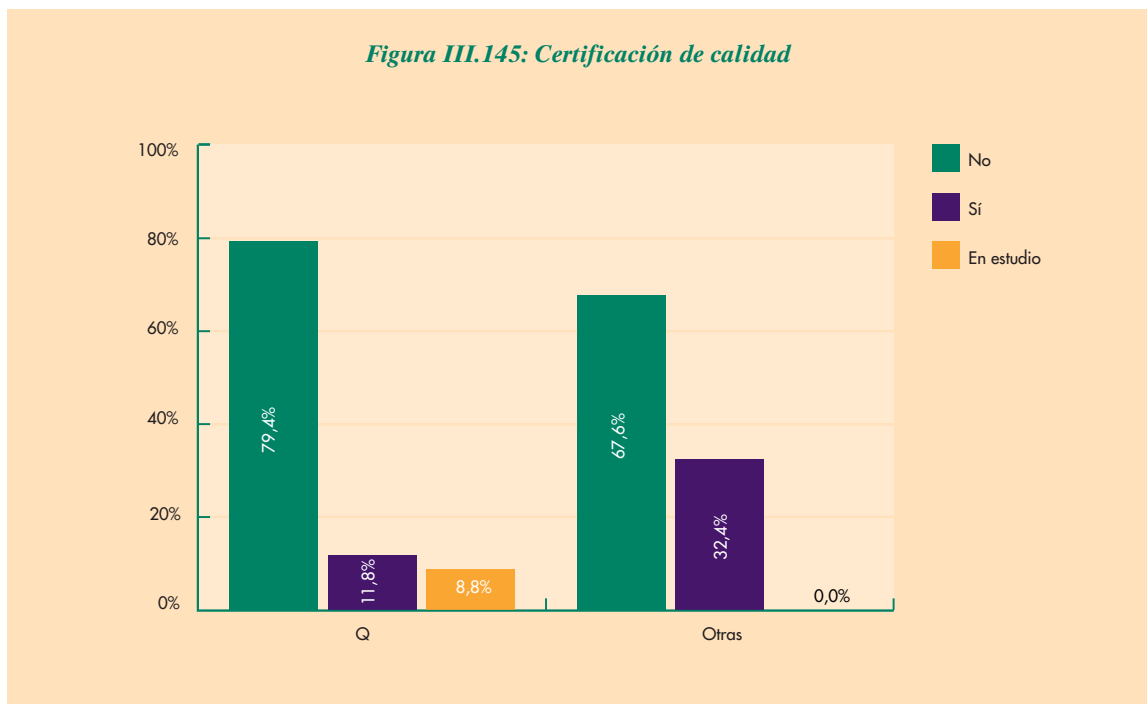
Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	5,53	3,89
Plantilla en temporada baja	4,11	2,77

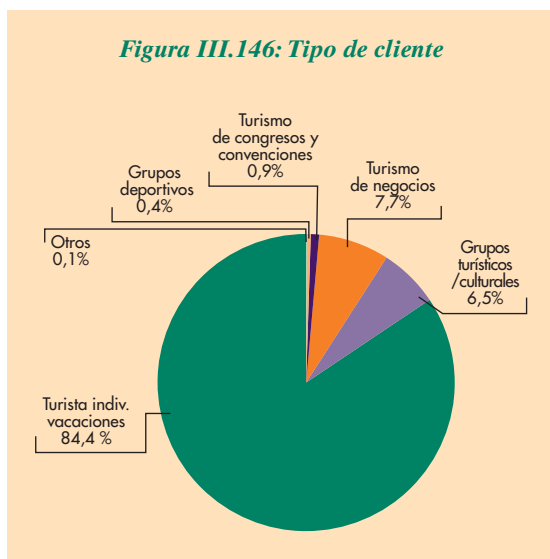
El 61,8% de las Casonas Asturianas llevaron a cabo acciones formativas de sus recursos humanos durante el ejercicio, participando una media de 3,4 personas, principalmente la *plantilla* en un 76,2% y el *empresario y la dirección* en un 66,7% de los casos.

Además de la marca Casonas Asturianas, un elevado número de este tipo de hoteles ostenta alguna otra certificación o están en proceso para su obtención. Así, a finales de 2005, cuatro establecimientos estaban certificados con la *Q* de calidad y en otros tres se encontraba en estudio, mientras que once hoteles cuentan con otras distinciones, principalmente *Rusticae*, *Mesas de Asturias* y las del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.145).

La clientela está compuesta fundamentalmente por un 84,4% de *turistas individuales de ocio/vacaciones*, un 7,7% de *turismo de negocios* y un 6,5% de *grupos turísticos/culturales* (Figura III.146).

Figura III.145: Certificación de calidad





El equipamiento tecnológico es muy elevado en las Casonas Asturianas, ya que la totalidad de estos establecimientos disponen de *fax/telex*, *datáfono* para el pago con tarjetas, *acceso a internet* y *sistemas informáticos (monopuesto o red)*.

Además está generalizada la exigencia de una petición de *fianza en las reservas* y la realización de *encuestas de satisfacción*, así como el obsequio a los clientes con *productos de acogida*. Es destacable también el hecho de que un 64,7% de los establecimientos *repercute gastos de cancelación de reservas* (Figura III.147).

Figura III.147: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	58,8
Programas informáticos de gestión	61,8
Encuestas de satisfacción	85,3
Servicio de lavandería externo	58,8
Productos de acogida	79,4
Fianza en las reservas	88,2
Repercute gastos de cancelación de reservas	64,7
Conexión internet para clientes	47,1

Prácticamente tres de cada cinco Casonas Asturianas, el 58,8%, ofrecen actividades de ocio complementarias, directamente o más frecuentemente en colaboración con empresas especializadas en turismo activo que organizan y prestan el servicio. Las *Actividades acuáticas/canoas*, los *Todo terreno/Quads* y las *Excursiones a caballo* constituyen las opciones más habituales.

Las Casonas Asturianas utilizan con mucha frecuencia herramientas promocionales, destacando su

presencia en internet fundamentalmente a través de una *página web propia*, pero también ubicando la información sobre su establecimiento en *páginas web ajenas*. Las *promociones de fin de semana* y la comercialización de sus servicios por medio de intermediarios turísticos también son muy utilizadas (Figura III.148).

Figura III.148: Acciones Comerciales

	% sobre el total
Página Web propia	100,0
Páginas Web ajenas	76,5
Centrales de reserva	41,2
Talones/bonos	38,2
Promociones fin de semana	60,6
Presencia en folletos de AA.VV.	58,8

Un 94,1% de las Casonas Asturianas asignan una partida presupuestaria a la publicidad, gastando una media de 2.800 euros al año aproximadamente, sobre todo en la edición de *folletos* y en tener presencia en internet a través de *páginas web* (Figura III.149).

Figura III.149: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	94,1
Folletos	81,3
Libros/Guías turísticas privadas	21,9
Internet/páginas web	68,8
Anuncios en prensa y radio	28,1
Otros	6,3

Respecto a la importancia que los propietarios o gerentes de las Casonas Asturianas atribuyen a la realización de una serie de actividades, la más valorada resulta ser *internet* con 8,7 puntos de media, seguida de *abrir todo el año*, valorada con 8 puntos; resultado que contrasta con el elevado número de establecimientos que cierran por temporada (Figura III.150).

Figura III.150: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Internet	8,7
Abrir todo el año	8,0
Ofertas actividades complementarias	6,2
Ofertas fin de semana	5,3
Agencias de viaje	4,6
Centrales de reserva	4,3

Valoración de uno a diez puntos

El 70,6% de las Casonas Asturianas realizaron alguna inversión durante el ejercicio, siendo las más extendidas las efectuadas en *mantenimiento y mejoras*, tanto del *edificio* como de los *equipamientos*. Para llevar a cabo las diferentes inversiones, el 12,1% de los establecimientos recibieron alguna *subvención*, proveniente mayoritariamente de los organismos dependientes del Principado y de la Unión Europea (Figura III.151).

Figura III.151: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
Realizan inversiones	70,6	
	%	Inversión media (euros)
Ampliación	8,3	119.000,00
Mantenimiento (edificio)	62,5	16.000,00
Mantenimiento (equipamientos)	62,5	10.845,27

Respecto a la política de precios de una habitación doble sin desayuno, la diferencia entre temporadas es de aproximadamente un 37%, aplicando en temporada alta una tarifa media de 86,19 euros y en baja de 62,82 euros (Figura III.152).

Figura III.152 Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	86,19	25,29
En temporada baja	62,82	14,56

Las Casonas Asturianas llevan a cabo una política de sostenibilidad medioambiental muy activa, ya que salvo en la disponibilidad de *paneles solares* se encuentran por encima de la media en todas las medidas consideradas. Lo más destacable es la *utilización de productos de limpieza biodegradables*, la amplia concienciación existente en cuanto a la *recogida selectiva de basuras* y el uso de *alumbrado de bajo consumo* (Figura III.153).

En términos generales, a juicio de los propietarios y gerentes de las Casonas Asturianas, la evolución de los principales ratios económico-financieros que afectan a sus establecimientos ha sido positiva en el último año en el caso de la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas a través de intermediarios*, las *ventas directas*, el *volumen de ventas total* y el *beneficio*, mientras que consideran que ha permanecido igual el *precio medio por habitación*, el *ingreso medio por habitación*, la *rentabilidad por habitación* y los *costes* (Figura III.154).

Figura III.153: Política medioambiental

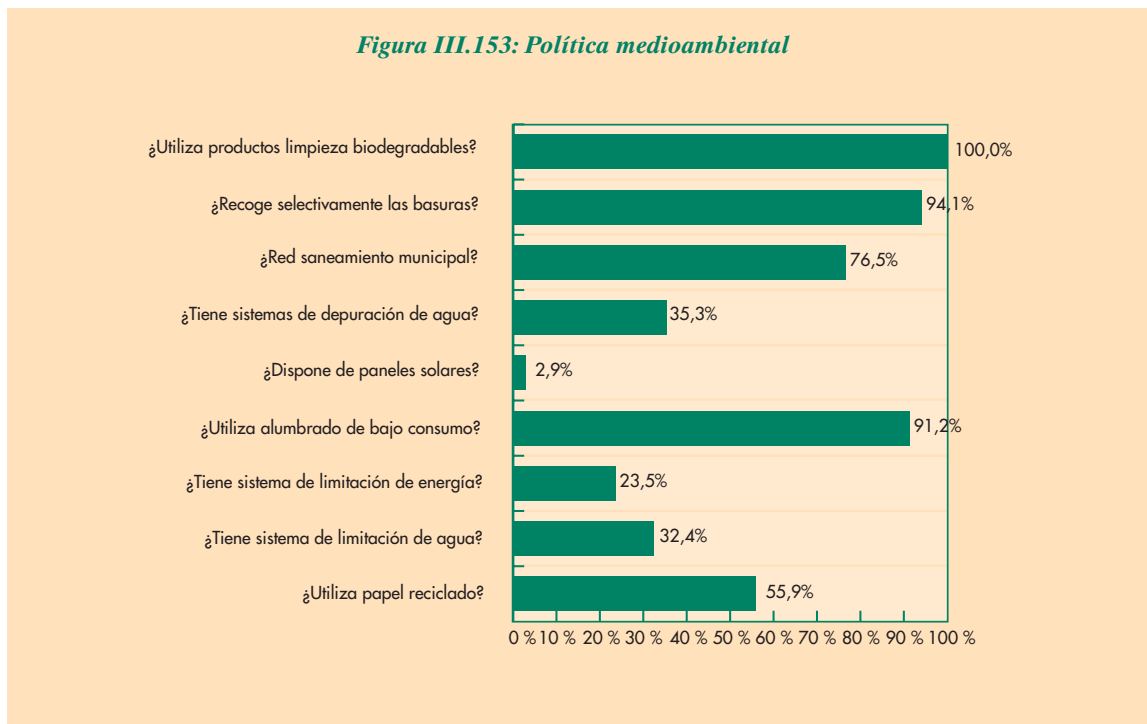
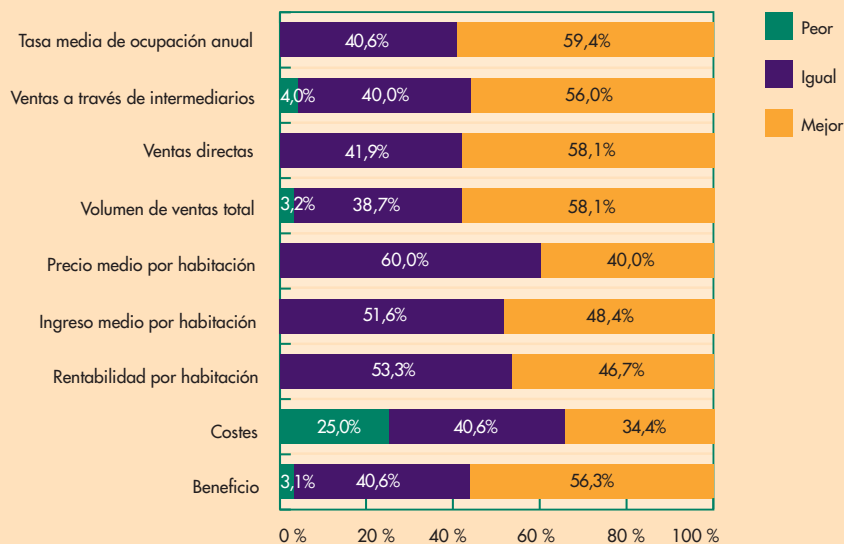


Figura III.154: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



El trato con los clientes, junto con la localización del establecimiento y las comodidades de instalaciones y equipamientos del mismo constituyen, a juicio de los propietarios o gerentes de las Casonas Asturianas, los principales factores que marcan su diferenciación respecto a sus competidores (Figura III.155).

Por último, realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos y el conseguir certificaciones internas o externas de calidad son las acciones estratégicas que más llevan a cabo las Casonas Asturianas y son también las que más valoran (Figura III.156).

Figura III.156: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	55,9	8,5
Aumentar los servicios y equipamientos	50,0	8,0
Trabajar con intermediarios	52,9	5,1
Conseguir certificaciones de calidad	91,2	8,8
Programas de fidelización de clientes	57,6	8,3
Campañas promocionales de precios	55,9	7,1
Control de costes y aprovisionamientos	94,1	8,6

Valoración de uno a diez puntos

Figura III.155: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	9,0
Localización del establecimiento	8,8
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,4
Precio económico	7,8
Servicios complementarios	7,5

Valoración de uno a diez puntos

III.10.- Hoteles rurales.

Los hoteles rurales son alojamientos de turismo rural ubicados en inmuebles de singular valor arquitectónico o que responden a la arquitectura tradicional asturiana de la zona, cuya capacidad máxima no excede de treinta y seis plazas.

Entre los hoteles rurales predominan los *empresarios individuales* y *comunidades de bienes* sobre otras formas societarias como la *sociedad limitada* que representa un 28,1% y la *sociedad anónima*, el 3,1% (Figura III.157).

Fiel reflejo de la forma jurídica de este tipo de establecimientos es su grado de integración empresarial, ya que este conjunto de hoteles son en un 93,9% *independientes*, siendo las únicas figuras de integración el *grupo de alojamiento* y el *contrato de gestión/arrendamiento*, ambas con un 3% (Figura III.158).

Figura III.157: Forma jurídica

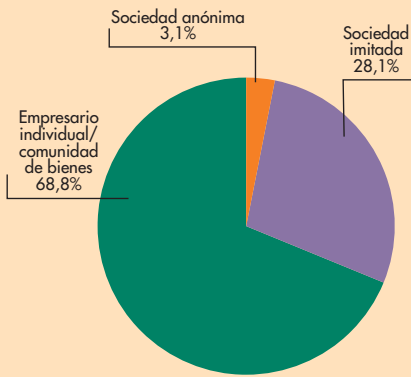
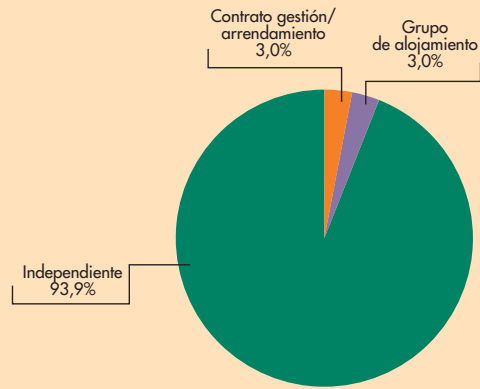


Figura III.158: Integración empresarial



La estacionalidad tiene un menor impacto que en otros tipos de establecimientos, ya que tan sólo un 9,1% de los hoteles rurales cierran sus negocios en algún momento durante el año, fundamentalmente en los meses de enero y febrero.

Los hoteles rurales son establecimientos de pequeña dimensión que cuentan con 18 plazas y 9 habitaciones por término medio. Además, el 40% no superan la cifra de 9.000 euros de facturación anual, aunque un 6,7% facture entre 63.000 y 72.000 euros (Figura III.159/III.160).

Figura III.159: Dimensión

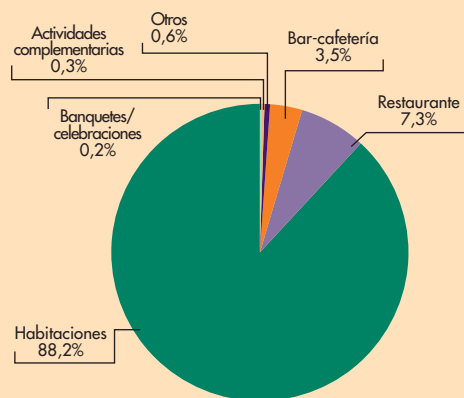
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	18,33	7,57	5	40
Habitaciones	9,38	3,92	3	19

Figura III.160: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	40,0
De 9.000 a 18.000	6,7
De 18.000 a 27.000	20,0
De 36.000 a 45.000	6,7
De 45.000 a 54.000	20,0
De 63.000 a 72.000	6,7

Las *habitaciones*, con el 88,2% de media, y el *restaurante*, con el 7,3%, son los principales elementos que integran la facturación de los hoteles rurales, teniendo las *actividades complementarias* y los *banquetes-celebraciones* una presencia meramente testimonial (Figura III.161).

Figura III.161: Ventas totales por departamento



La plantilla de los hoteles rurales esta formada por 2,86 trabajadores en temporada alta por término medio, que se ven reducidos a 2,32 en los periodos de temporada baja. Además, la reducida dimensión de estos establecimientos hace que el peso del *empresario y sus familiares* dentro del total de la plantilla sea bastante elevado (Figura III.162).

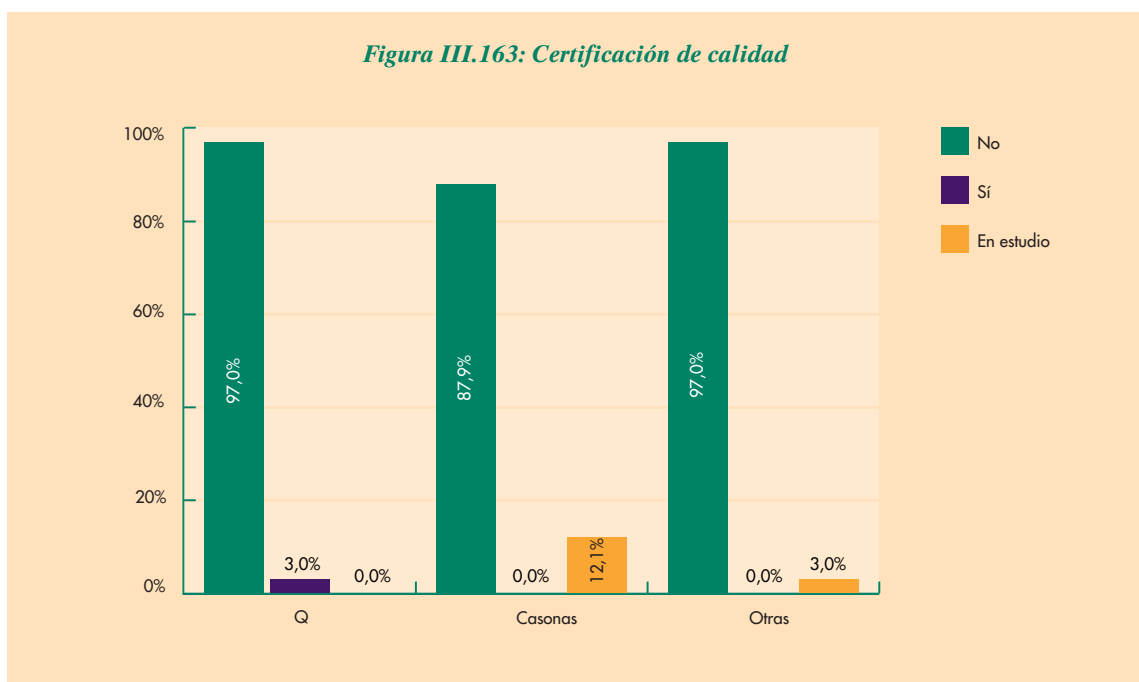
Figura III.162: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	2,86	1,78
Plantilla en temporada baja	2,32	1,43

Un cuarto de los hoteles rurales llevaron a cabo acciones formativas durante el ejercicio, en las que participó la *plantilla* en un 75% y el *empresario/dirección* en un 50%, afectando a un total de 2 personas por término medio.

Los hoteles rurales muestran cierto interés por la obtención de certificaciones de calidad. En este sentido, un establecimiento cuenta con la *Q* de calidad, estando cuatro realizando trámites para la implantación de la marca de calidad *Casonas Asturianas* y otro más el Sistema *Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.163).

Figura III.163: Certificación de calidad



Respecto a la composición de la clientela de los hoteles rurales, el 88,9% responden a la tipología de *turista individual de ocio/vacaciones*, mientras que un 3,8% es *turismo de negocios* y un 2,6% son *grupos turísticos/culturales* (Figura III.164).

El acceso a *internet* y el *correo electrónico* así como los *sistemas informáticos* forman parte del equipamiento tecnológico en la gran mayoría de los establecimientos hoteleros del medio rural. A pesar de ello, cerca de un 20% carecen de *fax/telex* y más de un 10% no disponen de *TPV para pago con tarjetas* (Figura III.165).

Figura III.164: Tipo de cliente

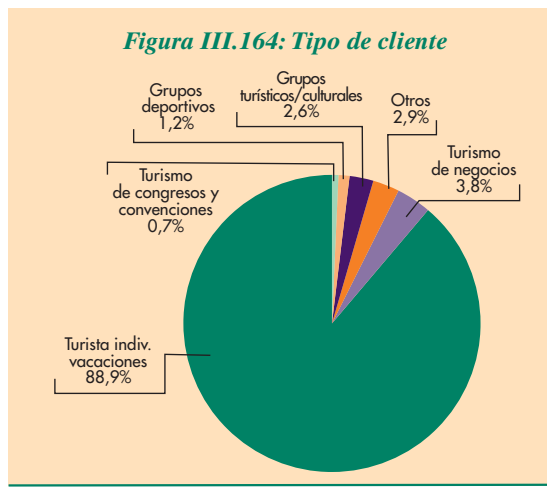


Figura III.165: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/Telex	81,8
TPV (pago con tarjetas)	87,9
Acceso a internet/correo electrónico	90,9
Sistema informático (monopuesto o red)	93,9

Por lo que se refiere a la gestión, la exigencia de *fianza en las reservas* y los *productos de acogida* son las prácticas más extendidas, mientras que los hoteles rurales que disponen de *conexión de internet para clientes* y de *programas informáticos de reserva y de gestión* son una minoría (Figura III.166).

Figura III.166: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% Sí
Programas informáticos de reserva	36,4
Programas informáticos de gestión	36,4
Encuestas de satisfacción	42,4
Servicio de lavandería externo	42,4
Productos de acogida	57,6
Fianza en las reservas	63,6
Repercute gastos de cancelación de reservas	39,4
Conexión internet para clientes	21,2

Algo menos de dos de cada cinco hoteles rurales ofrecen actividades de ocio complementarias, a pesar de tratarse de establecimientos ubicados en el medio rural. En la mayor parte de los casos se recurre a empresas especializadas en turismo activo que ofrecen servicios como las *actividades acuáticas/canoas*, los *paseos a caballo* y el *alquiler de todo terrenos y quads*.

En la política comercial seguida por los hoteles rurales destaca su presencia en internet sobre todo por medio de una *página web propia*, aunque también es relevante la ubicación de información a cerca de su establecimiento en *páginas web ajenas*. Por el contrario, la aceptación de *talones o bonos* y la comercialización de sus servicios a través de *centrales de reserva* son mucho menos frecuentes (Figura III.167).

Figura III.167: Acciones comerciales

	% sobre el total
Página Web propia	90,9
Páginas Web ajenas	57,6
Centrales de reserva	27,3
Talones/bonos	24,2
Promociones fin de semana	42,4
Presencia en folletos de AA.VV.	48,5

Un 75,8% de los hoteles rurales ha realizado algún gasto en publicidad durante el pasado ejercicio, con una media de aproximadamente 1.000 euros al año. A pesar de la enorme importancia que estos establecimientos dan a su presencia en internet, el principal medio publicitario sigue siendo la edición impresa de *folletos*, aunque seguido muy de cerca de las *páginas web* (Figura III.168).

Figura III.168: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	75,8
Folletos	64,0
Libros/Guías turísticas privadas	8,0
Internet/páginas web	56,0
Anuncios en prensa y radio	12,0
Otros	8,0

Como reflejo de los resultados anteriormente mencionados, para el empresariado de los hoteles rurales resulta mucho más importante *abrir todo el año* y su presencia en *internet*, valorados ambos aspectos con 8,3 puntos de media. Por el contrario, la comercialización de sus servicios a través de intermediarios turísticos como las *centrales de reserva* y las *agencias de viaje* revisten escasa importancia (Figura III.169).

Figura III.169: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,3
Internet	8,3
Ofertas fin de semana	5,8
Ofertas actividades complementarias	5,1
Centrales de reserva	4,9
Agencias de viajes	3,9

Valoración de uno a diez puntos

Respecto a las inversiones realizadas, un 26,9% de los establecimientos hoteleros del medio rural han invertido durante el ejercicio, fundamentalmente en *mantenimiento y mejoras*, tanto del *edificio* como de los *equipamientos*. En cuanto a las subvenciones, el 25% de las empresas recibieron algún tipo de apoyo financiero, principalmente de la Unión Europea y del Principado (Figura III.170).

Figura III.170: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
Realizan inversiones	26,9	
	%	Inversión media (euros)
Mantenimiento (edificio)	57,1	9.333,33
Mantenimiento (equipamientos)	42,9	-

La política de precios de una habitación doble sin desayuno en cada temporada viene recogida en la Figura III.171. En ella, se aprecia una diferencia de un 27% entre las temporadas consideradas.

Figura III.171: Precios (euros)

Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	60,25	16,18
En temporada baja	47,36	14,65

En materia de sostenibilidad medioambiental, destacan como actuaciones concretas la *utilización de productos de limpieza biodegradables* y la *recogida selectiva de basuras*, así como la *utilización de alumbrado de bajo consumo*. Por el contrario, son muy pocos los establecimientos que disponen de *paneles solares o de sistemas de limitación de energía o de agua* (Figura III.172).

A juicio del empresariado, la evolución de los ratios económico-financieros de los hoteles rurales en el último año ha sido positiva en el caso de la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas directas*, el *volumen de ventas total* y el *beneficio*, mientras que ha permanecido igual para el resto de aspectos considerados (Figura III.173).

También a juicio del empresariado, los principales aspectos que marcan su diferenciación y que consideran como atractivos de sus establecimientos frente a los competidores son el *trato con los clientes*, la *localización del establecimiento* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* (Figura III.174).

Figura III.174: Diferenciación

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

Valoración de uno a diez puntos

Finalmente, la acción estratégica que más llevan a cabo los hoteles rurales es el *control de costes y aprovisionamientos* que resulta ser también la más valorada. A este respecto hay que señalar también que otra acción muy valorada pero con un menor porcentaje de realización es aplicar *programas de fidelización de los clientes* (Figura III.175).

Figura III.175: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% Sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	25,0	6,6
Aumentar los servicios y equipamientos	31,3	7,2
Trabajar con intermediarios	34,4	5,8
Conseguir certificaciones de calidad	18,8	7,4
Programas de fidelización de clientes	21,9	8,0
Campañas promocionales de precios	40,6	7,0
Control de costes y aprovisionamientos	59,4	8,0

Valoración de uno a diez puntos

Figura III.172: Política medioambiental

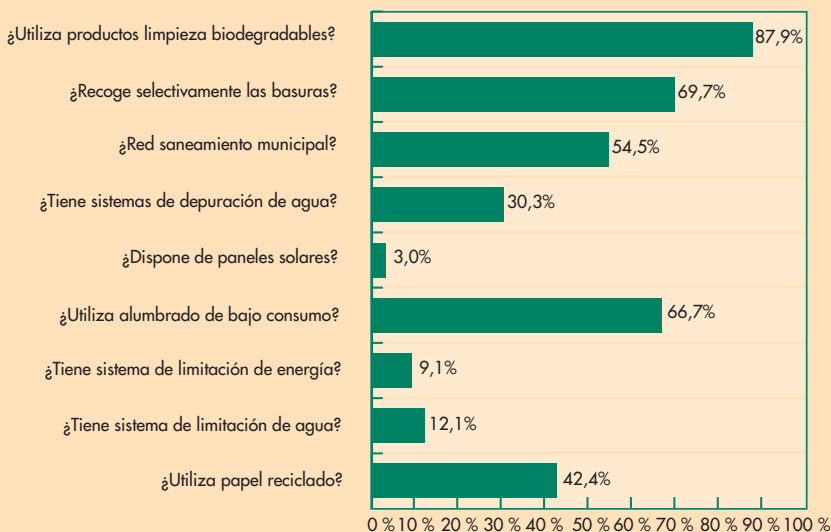
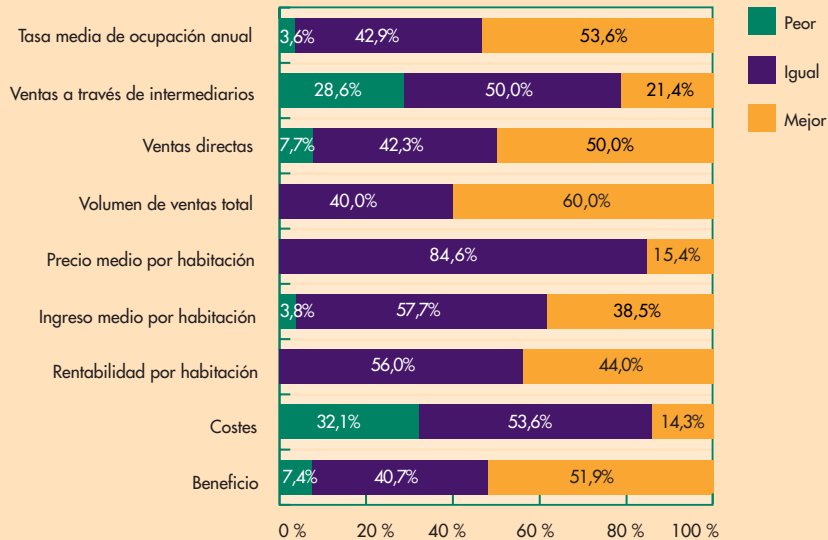


Figura III.173: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)

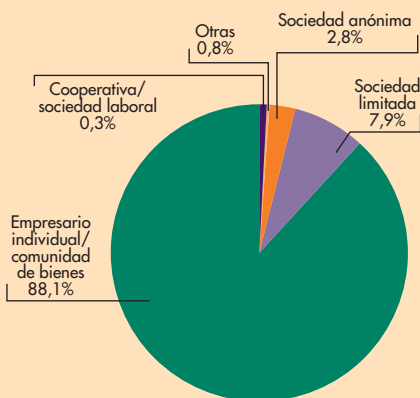


III.11.- Casas de aldea.

Son casas de aldea las viviendas autónomas e independientes, cuyas características son las propias de la arquitectura tradicional asturiana de la zona, en las que se proporciona el servicio de alojamiento y, eventualmente, otros servicios complementarios, pudiendo contratarse habitaciones de forma individualizada dentro de la propia vivienda familiar o íntegramente para uso exclusivo del contratante, en condiciones que permitan su inmediata utilización.

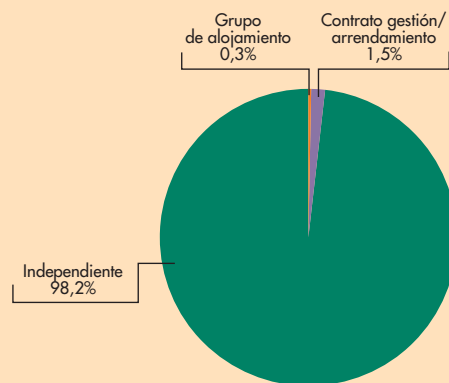
Entre las casas de aldea predomina el *empresario individual/comunidad de bienes* con una pequeña proporción de negocios constituidos como *sociedades limitadas y anónimas* (Figura III.176).

Figura III.176: Forma jurídica



Relacionado con el resultado anterior está el hecho de la escasa integración empresarial de este tipo de alojamientos, que funcionan mayoritariamente de forma *Independiente* (Figura III.177).

Figura III.177: Integración empresarial



La mayor parte de las casas de aldea permanecen abiertas durante todo el año, cerrando en algún momento del mismo tan sólo el 9,3% de los establecimientos.

Las casas de aldea son establecimientos de pequeñas dimensiones, ya que cuentan por término medio con 6 plazas y 3 habitaciones. Además, el 73,1% de los negocios facturan por debajo de 9.000 euros al año (Figura III.178/III.179).

Figura III.178: Dimensión

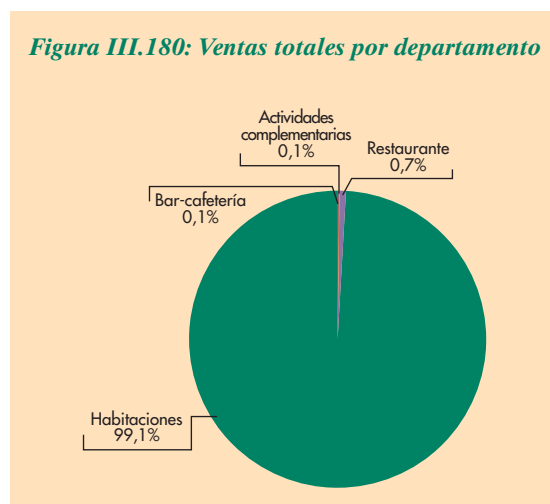
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	6,16	2,83	1	15
Habitaciones	3,17	1,37	1	7

Figura III.179: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	73,1
De 9.000 a 18.000	17,0
De 18.000 a 27.000	4,8
De 27.000 a 36.000	3,1
De 36.000 a 45.000	0,6
De 45.000 a 54.000	1,1
De 63.000 a 72.000	0,3

Las *habitaciones* son el principal componente de las ventas totales por departamento, siendo la importancia del resto de partidas insignificante (Figura III.180).

Figura III.180: Ventas totales por departamento



Al tratarse de negocios de pequeñas dimensiones, la plantilla también es reducida y está compuesta principalmente por el *empresario y sus familiares*. Además, la mayoría de los propietarios poseen más de una casa de aldea a la que atienden con una única plantilla (Figura III.181).

Figura III.181: Recursos humanos

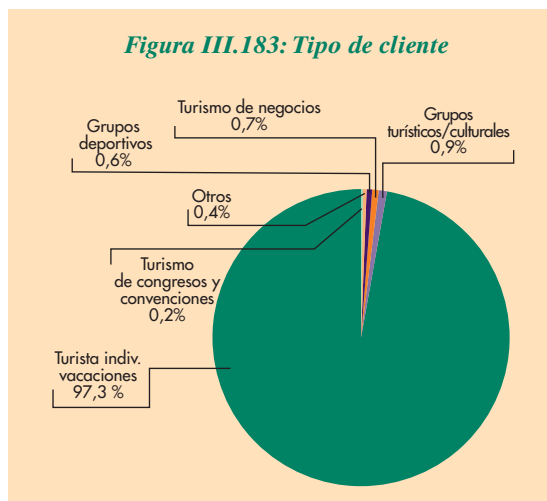
	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,04	0,66
Plantilla en temporada baja	0,92	0,56

Un 22,6% de las casas de aldea han llevado a cabo alguna acción formativa para sus recursos humanos, en la que, dada la estructura de la plantilla, el mayor beneficiado es el *empresario/dirección*, afectando en total a 0,81 personas por término medio.

La marca de calidad del Principado de Asturias, “*Aldeas*” Asturias Calidad Rural, que destaca a un grupo de establecimientos rurales con excelente equipamiento y servicio es la más extendida entre las casas de aldea, ya que a finales de 2005 un total de treinta y nueve contaban con esta distinción, mientras que otros cuarenta y cuatro se encontraban en estudio para su implantación. Además cinco establecimientos estaban certificados con la Q de calidad y diecinueve estaban trabajando para conseguirla, mientras que otros tantos cuentan con certificaciones del Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) (Figura III.182).

En cuanto a la clientela, está formada casi exclusivamente por *turistas individuales de ocio o vacaciones* (Figura III.183).

Figura III.183: Tipo de cliente

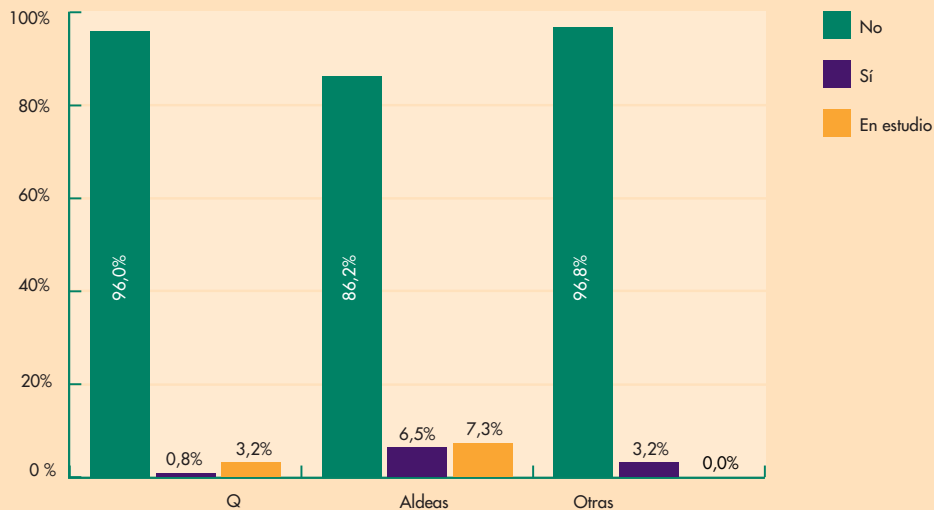


Respecto al equipamiento tecnológico de las casas de aldea, lo más frecuente es el *sistema informático (monopuesto o red)* y el *acceso a internet/correo electrónico*, mientras que aún quedan un 75% de establecimientos sin terminales *TPV para pago con tarjetas* y algo más de la mitad sin *fax/telex* (Figura III.184).

Figura III.184: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	46,5
TPV (pago con tarjetas)	25,1
Acceso a Internet/correo electrónico	61,2
Sistema informático (monopuesto o red)	71,2

Figura III.182: Certificación de calidad



La principal práctica en cuanto a la gestión del establecimiento es la petición de *Fianza en las reservas* y el obsequio a sus clientes con *productos de acogida* (Figura III.185).

Figura III.185: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	17,1
Programas informáticos de gestión	26,5
Encuestas de satisfacción	35,0
Servicio de lavandería externo	29,7
Productos de acogida	56,4
Fianza en las reservas	63,1
Repercute gastos de cancelación de reservas	30,7
Conexión internet para clientes	7,3

El 32,4% de las casas de aldea ofrecen a sus clientes actividades de ocio complementarias, recurriendo en la mayor parte de los casos a la colaboración con empresas especializadas en turismo activo.

Las acciones comerciales son escasas entre las casas de aldea, destacando únicamente la presencia en internet, bien pagando por alojar la información de su establecimiento en *otras páginas web* o bien a través de una *página web propia*. Por lo que respecta a la publicidad, un 79,8% de los establecimientos la realizan, aunque la asignación anual no llega a los 400 euros de media y, en consonancia con las acciones comerciales,

destacar la importante presencia de las casas de aldea en *internet/páginas web* como elementos receptores de esas inversiones junto con el uso de *folletos impresos* (Figura III.186/III.187).

Figura III.186: Acciones comerciales

	% sobre total
Página Web propia	63,2
Páginas Web ajenas	73,7
Centrales de reserva	27,1
Talones/bonos	10,6
Promociones fin de semana	23,1
Presencia en folletos de AA.VV.	28,5

Figura III.187: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	79,8
Folletos	64,6
Libros/Guías turísticas privadas	13,1
Internet/páginas web	76,6
Anuncios en prensa y radio	7,6
Otros	16,2

Los propietarios de casas de aldea consideran la necesidad de estar *abiertos durante todo el año* como un elemento fundamental de competitividad, siendo el aspecto mejor valorado con 8,4 puntos de media, seguido de la presencia en *internet* con 8,1 puntos (Figura III.188).

Figura III.188: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,4
Agencias de viajes	3,5
Internet	8,1
Centrales de reserva	4,0
Ofertas fin de semana	4,2
Ofertas actividades complementarias	4,4

Valoración de uno a diez puntos

Además, casi la mitad de las casas de aldea, el 48,2%, tuvieron un comportamiento inversor durante el ejercicio, destinado fundamentalmente a obras de *mantenimiento y mejoras del edificio* y los *equipamientos*. Para acometer estas inversiones, tan sólo un 4,4% de los alojamientos ha recibido alguna subvención (Figura III.189).

Figura III.189: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
Realizan inversiones	48,2	
	%	Inversión media (euros)
Ampliación	1,4	493.259,08
Diversificación (restaurante)	1,1	23.333,33
Diversificación (actividades de ocio)	1,8	7.281,40
Mantenimiento (edificio)	60,9	2.869,07
Mantenimiento (equipamientos)	58,1	2.066,98
Formación	2,5	20.150,00

En cuanto a la política de precios, en el caso de contratación individualizada de habitaciones, el precio medio de una habitación doble sin desayuno en temporada alta es de 50,94 euros, mientras que en temporada baja se reduce a 39,48 euros, un 29%. Por su parte, el precio de una casa completa, aunque varía bastante en función de su capacidad, es de 97 euros en temporada alta y 78,65 en baja, un 23% menos (Figura III.190/III.191).

Figura III.190: Precios habitación doble (euros)

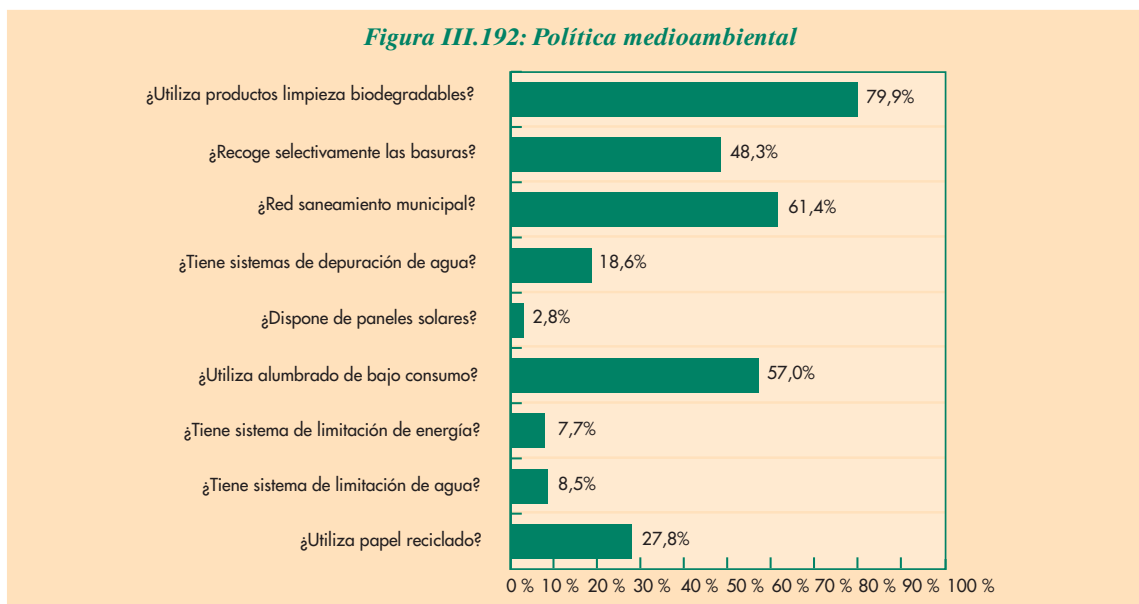
Precio de la habitación doble (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	50,94	16,23
En temporada baja	39,48	15,65

Figura III.191: Precios casa completa (euros)

Precio de la casa completa (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	97,00	36,08
En temporada baja	78,65	31,70

Por lo que se refiere a las medidas de acción concretas en materia de política medioambiental, en las casas de aldea destaca la *utilización de productos de limpieza biodegradables*, seguida de la *conexión a la red de saneamiento municipal* y la *utilización de alumbrado de bajo consumo*. Por el contrario, son muy pocos los establecimientos que disponen de *paneles solares* o de *sistemas de limitación de agua o energía* (Figura III.192).

Figura III.192: Política medioambiental



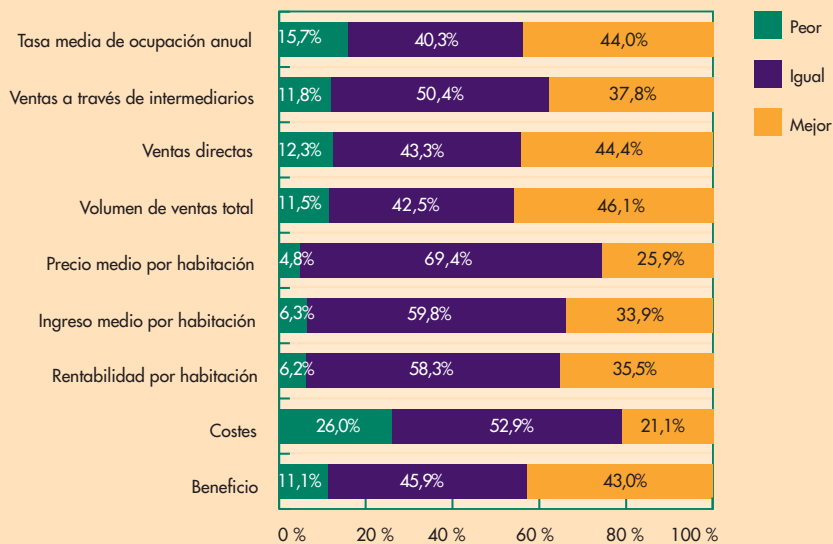
En términos generales, en las casas de aldea, la evolución durante el último año de las principales variables económico-financieras que las afectan ha permanecido igual, a excepción de la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas directas* y del *volumen de ventas total* que a juicio de sus propietarios o gestores han mejorado (Figura III.193).

El *trato con los clientes* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* son los aspectos que más valora el empresariado de esta tipología de alojamiento a la hora de señalar los principales factores de atracción de su clientela respecto a la competencia (Figura III.194).

Figura III.194: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	8,5
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,3
Localización del establecimiento	8,1
Precio económico	7,9
Servicios complementarios	7,6
Otros	8,2

Figura III.193: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



Por último, en relación a las acciones estratégicas que llevan a cabo las casas de aldea, únicamente es destacable el *control de costes y aprovisionamientos* que resulta ser también la más valorada con una media de 8,4 puntos en una escala de uno a diez (Figura III.195).

Figura III.195: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	31,8	7,8
Aumentar los servicios y equipamientos	17,6	6,3
Trabajar con intermediarios	19,3	5,3
Conseguir certificaciones de calidad	28,9	7,3
Programas de fidelización de clientes	23,4	7,3
Campañas promocionales de precios	22,8	6,5
Control de costes y aprovisionamientos	67,1	8,4

Valoración de uno a diez puntos

III.12.-Apartamentos turísticos

Se incluyen en esta modalidad de alojamiento turístico los edificios de pisos, casas, villas, chalés o similares, o conjunto de ellos, que ofrecen alojamiento en condiciones que permiten su in mediata utilización.

EL 77,8% de los negocios operan como *empresarios individuales* o *comunidades de bienes*, teniendo las *sociedades limitadas* y sobre todo las *anónimas* una menor presencia en este segmento (Figura III.196).

Una característica fundamental de esta modalidad de alojamiento es su escasa integración empresarial, debido principalmente a su forma jurídica. Así, el 96,9% de los establecimientos opera de forma *independiente* y tan sólo un 2,1% lo hace con un *contrato de gestión o arrendamiento*, mientras que un 1% está integrado en un *grupo de alojamiento* (Figura III.197).

Figura III.196: Forma jurídica

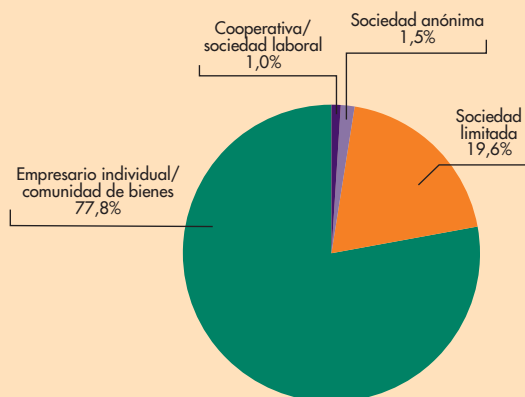
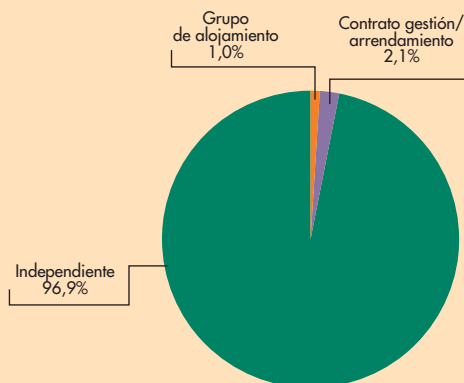


Figura III.197: Integración empresarial



El impacto la estacionalidad no es muy acusado en este segmento, ya que sólo un 11,3% de los establecimientos cierra en algún momento del año y el periodo de cierre más frecuente se halla concentrado de diciembre a febrero.

Esta modalidad de alojamiento dispone, por término medio, de 3 *apartamentos*, con una capacidad total de unas 15 *plazas* aproximadamente. El volumen de facturación es también bastante reducido, ya que el 58,9% de los establecimientos no superan los 9.000 euros anuales (Figura III.198/III.199).

Figura III.198: Dimensión

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	15,11	15,03	2	136
Nº de Apartamentos	3,42	2,75	1	16

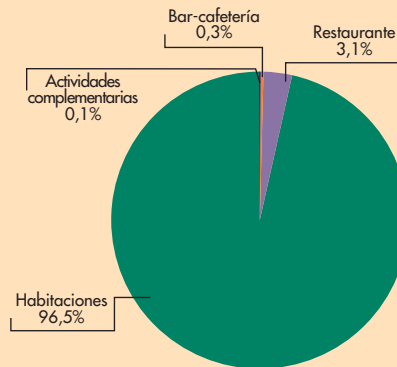
Figura III.199: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	58,9
De 9.000 a 18.000	19,6
De 18.000 a 27.000	10,3
De 27.000 a 36.000	4,7
De 45.000 a 54.000	0,9
De 72.000 a 81.000	0,9
De 90.000 a 120.000	0,9
De 120.000 a 300.000	3,7

Las ventas totales de los apartamentos turísticos provienen en un 96,5% de las *habitaciones*, mientras que el porcentaje restante se reparte entre las actividades

relacionadas con la hostelería, esto es, el *restaurante* un 3,1% y el *bar-cafetería* un 0,3%, así como de las *actividades complementarias*, un 0,1% (Figura III.200).

Figura III.200: Ventas totales por departamento



La plantilla de los apartamentos turísticos es bastante reducida, ya que en los periodos de máxima actividad asciende por término medio a 1,53 trabajadores y en temporada baja a 1,33. Por la propia estructura de estos negocios, la plantilla está compuesta principalmente por el *empresario y sus familiares* (Figura III.201).

Figura III.201: Recursos humanos

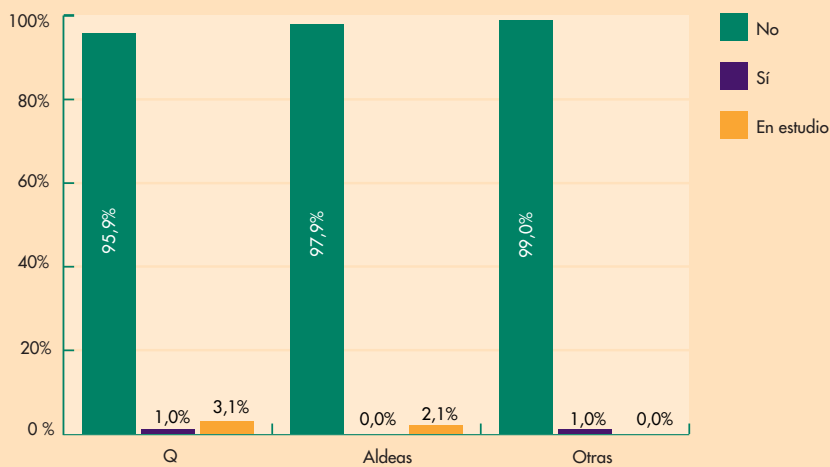
Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,53	1,21
Plantilla en temporada baja	1,33	1,00

En algo más de cuatro de cada cinco establecimientos no se llevan a cabo programas de formación continua para sus empleados y, dada la particular configuración de sus plantillas, en caso de ponerlas en práctica, van dirigidas fundamentalmente al *empresario o a la dirección*, beneficiándose de sus efectos positivos una media de 1,22 personas.

La tónica general es no disponer de certificaciones de calidad, aunque dos establecimientos están certifi-

cados con la *Q* de calidad y seis tienen en estudio su implantación. Además dos establecimientos cuentan con otras distinciones, principalmente *Mesas de Asturias* y las del *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)*. También existe cierto interés por la marca “*Aldeas*” Asturias calidad rural, hallándose en estudio en cuatro establecimientos (Figura III.202).

Figura III.202: Certificación de calidad



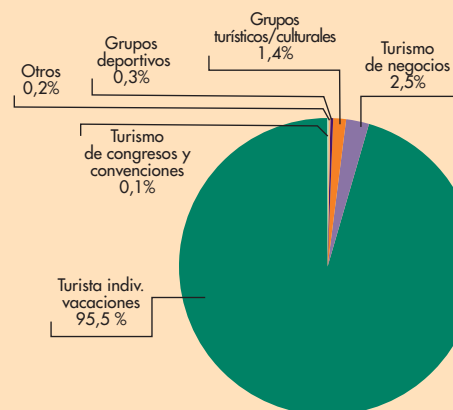
La clientela de los apartamentos turísticos esta compuesta por un 95,5% de *turistas individuales de ocio/vacaciones*, aunque también existe un 2,5% de *turismo de negocios* y un 1,4% de *grupos turísticos/culturales* (Figura III.203).

En relación al equipamiento tecnológico, lo más destacable es que un 58,5% de los establecimientos cuentan con *sistema informático (monopuesto o red)* y un 51,3% con *acceso a internet/correo electrónico*, mientras que solamente un 44,6% disponen de *fax/telex* y un 32,8% están equipados con un terminal *TPV* para pago con tarjetas (Figura III.204).

Figura III.204: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	44,6
TPV (pago con tarjetas)	32,8
Acceso a Internet/correo electrónico	51,3
Sistema informático (monopuesto o red)	58,5

Figura III.203: Tipo de cliente



Al contar con una escasa dotación de equipamiento tecnológico, sólo un reducido número de establecimientos utiliza *programas informáticos de reserva y de gestión*. Por el contrario, está bastante extendida la petición de una *fianza en las reservas* en caso de anulación de la misma y el obsequio de *productos de acogida* (Figura III.205).

Figura III.205: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	16,9
Programas informáticos de gestión	29,7
Encuestas de satisfacción	22,1
Servicio de lavandería externo	26,2
Productos de acogida	39,5
Fianza en las reservas	51,8
Repercute gastos de cancelación de reservas	25,6
Conexión internet para clientes	8,7

Por lo que se refiere a las actividades complementarias de ocio, los apartamentos turísticos son menos dinámicos que las casas de aldea, ya que tan sólo ofrecen actividades de turismo activo a sus huéspedes algo más de un cuarto de los establecimientos, el 26,8%. En el 82,7% de los casos se acude a empresas especializadas en la prestación de este tipo de servicios, ofreciendo principalmente el alquiler de *todo terreno/quads*, actividades *acuáticas/canoas y paseos a caballo*.

En el ámbito de las acciones comerciales, lo más destacable en el caso de los apartamentos turísticos es su presencia en internet tanto a través de una *página web propia* como alojando la información de su establecimiento en otras webs. El esfuerzo publicitario alcanza al 70,6% de los apartamentos turísticos, gastando aproximadamente 525 euros de media al año. En consonancia con las acciones comerciales, las *páginas web* son los medios publicitarios más utilizados, seguidos de la edición impresa de *folletos* (Figura III.206/III.207).

Figura III.206: Acciones comerciales

	% sobre total
Página Web propia	59,1
Páginas Web ajenas	57,7
Centrales de reserva	19,2
Talones/bonos	11,9
Promociones fin de semana	24,7
Presencia en folletos de AA.VV.	28,7

Figura III.207: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	70,6
Folletos	65,7
Libros/Guías turísticas privadas	12,4
Internet/páginas web	68,6
Anuncios en prensa y radio	11,7
Otros	16,8

Al ser preguntados por la importancia de realizar una serie de actividades, los propietarios o directores de apartamentos turísticos, valoran en mayor medida *abrir todo el año* con 8,1 puntos de media en una escala de uno a diez. Su presencia en *internet* es también muy valorada con 7,9 puntos de media, mientras que el resto de aspectos considerados obtienen valoraciones por debajo de los cinco puntos (Figura III.208).

Figura III.208: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,1
Agencias de viajes	4,0
Internet	7,9
Centrales de reserva	4,2
Ofertas fin de semana	4,7
Ofertas actividades complementarias	4,6

Valoración de uno a diez puntos

Por lo que se refiere al comportamiento inversor de los apartamentos turísticos, un 40,6% de los establecimientos invirtieron durante el ejercicio, principalmente en el *mantenimiento del edificio* y de los *equipamientos*, un 64,1% y un 55,1% respectivamente. Para llevar a cabo estas inversiones, tan sólo un 4,2% de los establecimientos recibieron algún tipo de *subvención*, otorgada principalmente por organismos del Principado de Asturias o de la Unión Europea (Figura III.209).

Figura III.209: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	40,6	
Ampliación	3,8	630.345,43
Diversificación (restaurante)	2,6	19.500,00
Diversificación (actividades de ocio)	1,3	—
Mantenimiento (edificio)	64,1	22.628,13
Mantenimiento (equipamientos)	55,1	1.197,92
Formación	1,3	—

Aunque hay cierta variabilidad en función de su capacidad, el precio de un apartamento turístico en temporada alta asciende, por término medio, a 80,71 euros, un 35% superior a la tarifa en temporada baja, que es 59,90 de euros (Figura III.210).

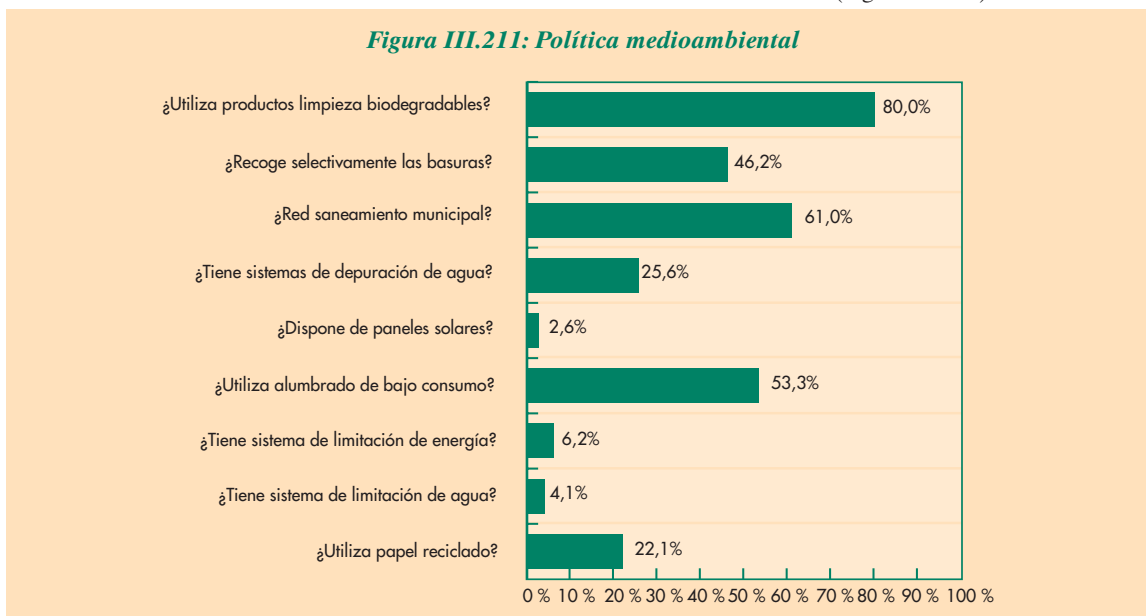
Figura III.210: Precios (euros)

Precio de un apartamento	Media	Desviación típica
En temporada alta	80,71	26,70
En temporada baja	59,90	19,06

En cuanto a la puesta en práctica de medidas de protección concretas del medioambiente, destacan la utilización de *productos de limpieza biodegradables*, la *conexión a la red de saneamiento municipal* y la utilización de *alumbrado de bajo consumo*, mientras que aún son una minoría los establecimientos que disponen de *paneles solares* y que cuentan con *sistemas de limitación de agua o energía* (Figura III.211).

En términos generales, la evolución durante el último año de los principales ratios económico-financieros que afectan a los apartamentos turísticos ha permanecido sin variaciones, advirtiéndose en todo caso, un cierto empeoramiento relativo en los *costes* y una ligera mejoría en el *volumen de ventas total* (Figura III.212).

Figura III.211: Política medioambiental



El *trato con los clientes*, valorado con 8,3 puntos de media y las *comodidades de instalaciones y equipamientos* con 8 puntos son los principales aspectos que marcan su diferenciación a juicio de los empresarios o gerentes de los apartamentos turísticos, siendo los principales factores de atracción de sus clientes frente a la competencia (Figura III.213).

Figura III.213: Diferenciación

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

Valoración de uno a diez puntos

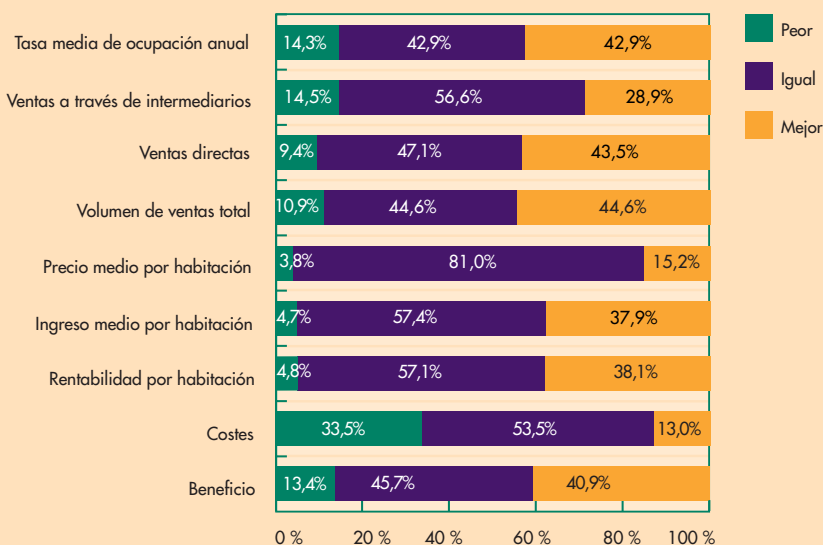
Por último, la acción estratégica más frecuente es el *control de costes y aprovisionamientos* que también resulta ser la más valorada (Figura III.214).

Figura III.214: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	23,4	7,0
Aumentar los servicios y equipamientos	16,7	6,5
Trabajar con intermediarios	21,5	5,3
Conseguir certificaciones de calidad	12,0	6,9
Programas de fidelización de clientes	12,0	7,0
Campañas promocionales de precios	19,4	6,5
Control de costes y aprovisionamientos	53,6	8,1

Valoración de uno a diez puntos

Figura III.212: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros



III.13.-Apartamentos rurales.

En el presente epígrafe se analizan los apartamentos rurales, modalidad de alojamiento de turismo rural y que por tanto se ubica en núcleos tradicionales de población de menos de quinientos habitantes. Los apartamentos rurales son edificios o construcciones que responden a la arquitectura tradicional asturiana de la zona, proporcionando el servicio de alojamiento en condiciones que permitan su inmediata utilización.

La mayor parte de los apartamentos rurales, el 85,9%, operan como *empresarios individuales/comunidades de bienes*, aunque también existen establecimientos constituidos como *sociedades limitadas*, un 7%, *sociedades anónimas*, el 5,6%, o *cooperativas/sociedades laborales*, un 1,4% (Figura III.215).

En cuanto a la integración empresarial, cabe señalar que prácticamente el total de los apartamentos rurales son establecimientos *independientes*, el 95,8%, mientras que un 4,2% tiene un *contrato de gestión/arrendamiento* (Figura III.216).

El problema de la estacionalidad de la demanda turística no es muy acusado en este tipo de establecimientos, puesto que el 93% de los apartamentos rurales abre durante todo el año y sólo un 7% opta por cerrar durante los meses de temporada baja.

Figura III.215: Forma jurídica

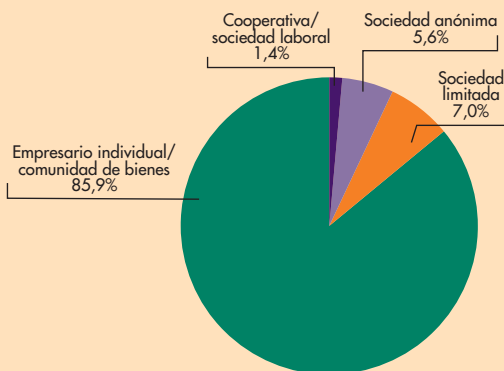
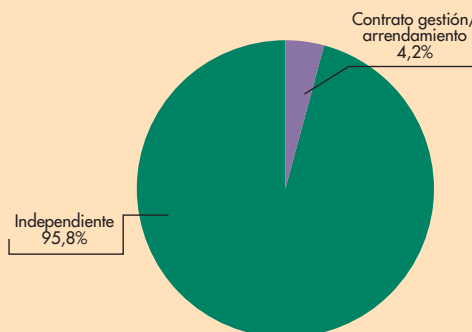


Figura III.216: Integración empresarial



Por otro lado, y en relación a las dimensiones, los apartamentos rurales disponen por término medio de 4 *apartamentos* y 15 *plazas*. Su volumen de facturación anual tampoco es muy elevado, ya que el 82,8% tienen una *facturación* inferior a los 18.000 euros al año, mientras que prácticamente la mitad, el 48,3%, facturan menos de 9.000 euros anuales (Figura III.217/III.218).

Figura III.217: Dimensión

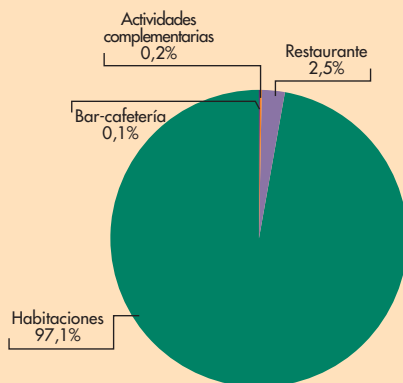
	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	14,85	7,45	2	52
Nº de Apartamentos	3,86	1,83	1	11

Figura III.218: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	48,3
De 9.000 a 18.000	34,5
De 18.000 a 27.000	13,8
De 27.000 a 36.000	3,4

El mayor porcentaje de ventas totales procede de las *habitaciones*, el 97,1%. El resto se reparte entre las ventas procedentes del *restaurante* y del *bar/cafetería*, un 2,5% y un 0,1% respectivamente, así como de las derivadas de *actividades complementarias*, un 0,2% (Figura III.219).

Figura III.219: Ventas totales por departamento



La plantilla media de los apartamentos rurales está formada por 1,45 trabajadores en temporada alta y 1,26 empleados en los periodos de baja demanda turística, y se corresponde básicamente con el *empresario* y sus *familiares* (Figura III.220).

Figura III.220: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	1,45	1,06
Plantilla en temporada baja	1,26	0,96

Un reducido porcentaje de establecimientos, el 26,8%, han proporcionado algún tipo de formación continua a sus empleados. De ellos, la mayoría de los programas iban dirigidos al *empresario/dirección* participando una media de 1,04 personas.

A pesar de la reducida implantación de las certificaciones de calidad, se observa un interés especial por disponer de la certificación *Q* de *calidad turística* y por la marca “Aldeas” Asturias Calidad Rural. En este sentido, un establecimiento está estudiando la implantación de la *Q* de *calidad*, mientras que siete están interesados en adherirse a la marca “Aldeas” que destaca por la excelencia de los servicios y equipamientos (Figura III.221).

La clientela de los apartamentos rurales se compone casi exclusivamente, en un 97%, de *turistas individuales de ocio/vacaciones*, puesto que el resto de segmentos apenas son representativos, a excepción de los *grupos turísticos/culturales* que suponen el 1,9% (Figura III.222).

Figura III.222: Tipo de cliente

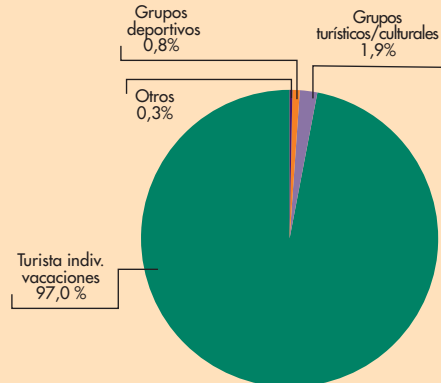
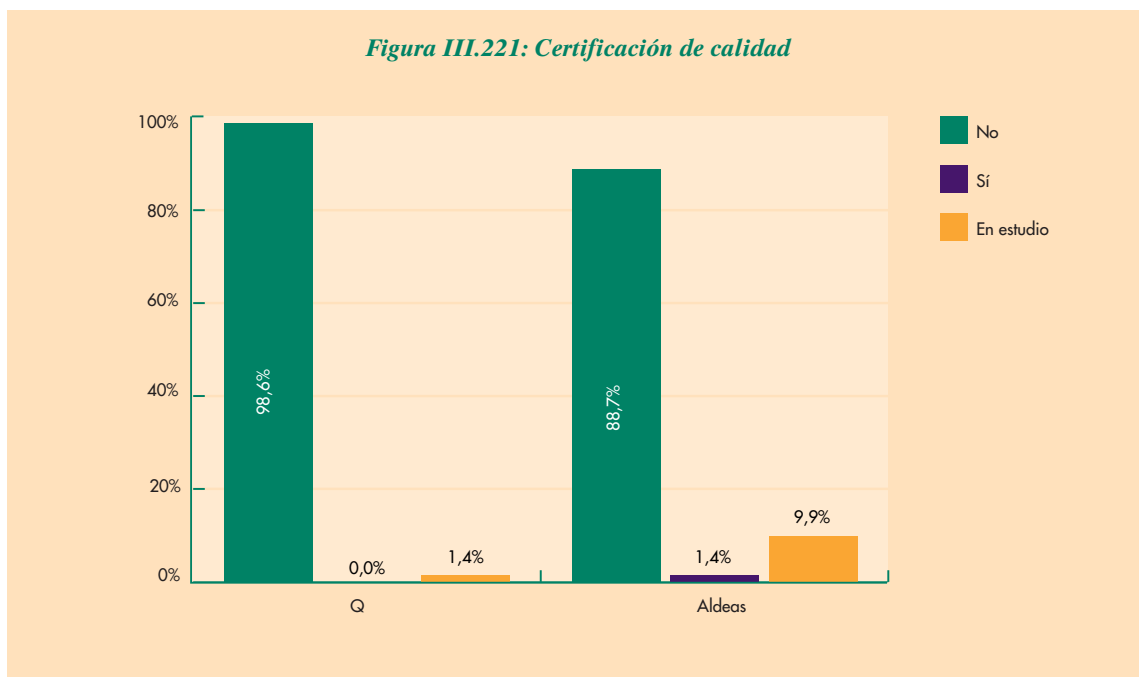


Figura III.221: Certificación de calidad



En general, los apartamentos rurales tienen un adecuado equipamiento tecnológico, si se tiene en cuenta el elevado porcentaje de establecimientos que dispone de sistemas informáticos (monopuesto o red) y de conexión a internet/correo electrónico. No obstante, la implantación de TPV o sistemas de pago electrónico con tarjetas y de fax/telex es reducida (Figura III.223).

Entre las diversas prácticas de gestión del establecimiento, las más habituales son la exigencia de fianzas en las reservas y ofrecer productos de acogida. Por otra parte, es reducido el número de apartamentos rurales que disponen de conexión a internet para clientes, que repercuten gastos de cancelación de reservas o que utiliza programas informáticos de reserva (Figura III.224).

Figura III.224: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	25,4
Programas informáticos de gestión	40,8
Encuestas de satisfacción	36,6
Servicio de lavandería externo	26,8
Productos de acogida	62,0
Fianza en las reservas	63,4
Repercuten gastos de cancelación de reservas	23,9
Conexión internet para clientes	8,5

Figura III.223: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	42,3
TPV (pago con tarjetas)	38,0
Acceso a Internet/correo electrónico	78,9
Sistema informático (monopuesto o red)	81,7

Un 26,8% de los apartamentos rurales ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias enmarcadas en el contexto del turismo activo. Para ello, el 63,2% de los establecimientos recurre a los servicios de una empresa especializada, siendo las actividades más difundidas las canoas y otras prácticas acuáticas, el alquiler de todo terreno/quads y las rutas guiadas.

Los apartamentos rurales se caracterizan por una importante presencia en internet por medio de páginas web ajenas y propias, y por una limitada utilización de programas de talones/bonos y de centrales de reserva. Otra peculiaridad, es el elevado porcentaje de establecimientos que ha realizado algún gasto en publicidad durante el pasado ejercicio, el 81,7%, siendo el esfuerzo publicitario medio de 553,65 euros. Por otro lado, internet/páginas web y la edición de folletos son los medios publicitarios más utilizados (Figura III.225/III.226).

Figura III.225: Acciones comerciales

	% sobre total
Página Web propia	74,3
Páginas Web ajenas	80,3
Centrales de reserva	16,9
Talones/bonos	2,8
Promociones fin de semana	29,6
Presencia en folletos de AA.VV.	27,1

Figura III.226: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	81,7
Folletos	62,1
Libros/Guías turísticas privadas	15,5
Internet/páginas web	65,5
Anuncios en prensa y radio	8,6
Otros	34,5

La utilización de *internet* como medio publicitario es una de las actividades más valoradas por los directores y gerentes de los establecimientos, lo que se corresponde con el mayor esfuerzo publicitario en este concepto. Asimismo, *abrir todo el año* tiene una importancia notable, mientras que el uso de *centrales de reserva* o *agencias de viaje* apenas es valorado (Figura III.227).

Figura III.227: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Abrir todo el año	8,4
Agencias de viajes	3,6
Internet	8,1
Centrales de reserva	3,8
Ofertas fin de semana	4,8
Ofertas actividades complementarias	4,9

Valoración de uno a diez puntos

Casi la mitad de los establecimientos realizó alguna inversión durante 2005, orientadas mayoritariamente al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*. Para hacer frente a estos gastos, un 15,7% recibió algún tipo de *subvención* por parte del Principado o de la Unión Europea. Es importante destacar que el 36,4% de las ayudas concedidas iban destinadas a la apertura de nuevos establecimientos. En este sentido, un 8,5% de los negocios encuestados eran establecimientos de reciente apertura, cuya inversión media anual es de 255.000 euros (Figura III.228).

Figura III.228: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	46,2	
Ampliación	3,3	—
Diversificación (actividades de ocio)	6,7	390,00
Mantenimiento (edificio)	50,0	3.087,83
Mantenimiento (equipamientos)	60,0	1.234,00

El precio medio de un apartamento varía en función de la temporada en torno al 38%, siendo de 81,60 euros en temporada alta y de 58,92 euros en épocas de demanda baja (Figura III.229).

Figura III.229: Precios (euros)

Precio de un apartamento	Media	Desviación típica
En temporada alta	81,60	26,23
En temporada baja	58,92	21,42

Las prácticas medioambientales más frecuentes entre este tipo de establecimientos son el uso de *productos de limpieza biodegradables*, la conexión a la *red de saneamiento municipal*, el empleo de *alumbrado de bajo consumo* y la *recogida selectiva de basura*. Además, en relación a la media general destaca el uso de *papel reciclado* (Figura III.230).

La evolución de los principales ratios económico-financieros según la valoración realizada por los propietarios o gerentes de los apartamentos rurales de Asturias no ha presentado variaciones significativas durante el último año, salvo por un ligero comportamiento negativo de los *costes* (Figura III.231).

Los propietarios y gerentes de los apartamentos rurales destacan como elementos fundamentales de su diferenciación el *trato con los clientes*, la *localización del establecimiento* y las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, todos ellos con valoraciones superiores o iguales a 8 puntos en una escala de uno a diez (Figura III.232).

Figura III.232: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	8,4
Comodidades de instalaciones y equipamientos	8,3
Localización del establecimiento	8,0
Precio económico	7,6
Servicios complementarios	7,6
Otros	7,3

Figura III.230: Política medioambiental

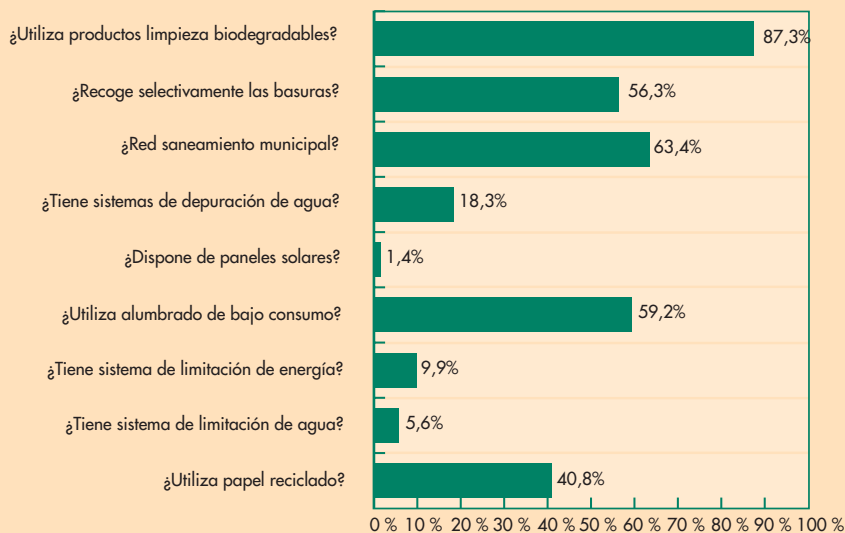
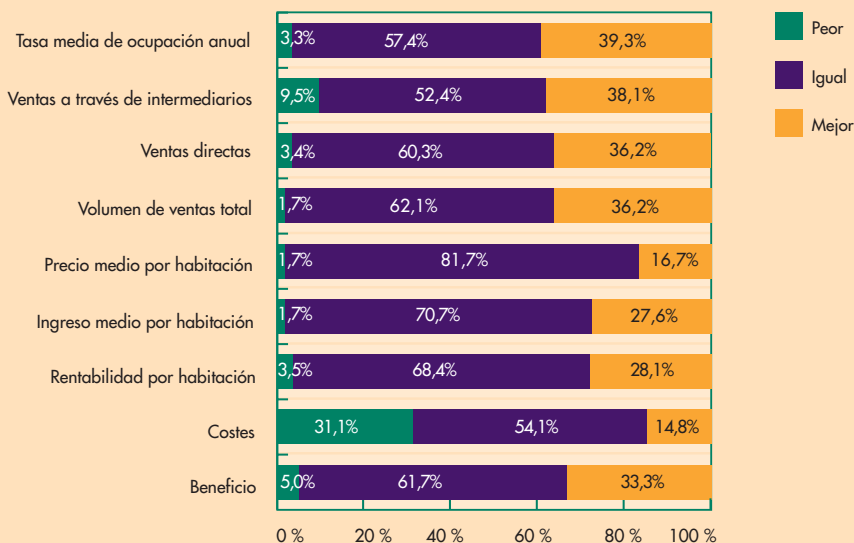


Figura III.231: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



Tres de cada cuatro apartamentos rurales centran su estrategia en el *control de los costes y aprovisionamientos*, mientras que un 40% *coopera con otros establecimientos* y un 35% lleva a cabo *campañas promocionales de precios*. Estas son también las actividades estratégicas más valo-

radas, si bien, hay que destacar que el *aumento de los servicios y equipamientos* y el *logro de certificaciones de calidad*, a pesar de ser prácticas menos habituales, se consideran más importantes que la realización de *campañas promocionales de precios* (Figura III.233).

Figura III.233: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	40,0	7,7
Aumentar los servicios y equipamientos	30,4	7,7
Trabajar con intermediarios	21,4	6,9
Conseguir certificaciones de calidad	17,4	7,4
Programas de fidelización de clientes	9,2	7,0
Campañas promocionales de precios	35,3	7,3
Control de costes y aprovisionamientos	75,4	8,3

Valoración de uno a diez puntos

III.14.- Albergues.

Los albergues ofertan un tipo de alojamiento compartido, individual o en grupos, en viejos 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.

Entre los albergues predominan los constituidos bajo la forma jurídica de *sociedad limitada* que representan un 48,3%, aunque los *empresarios individuales* y *comunidades de bienes* suponen un 44,8% y las *cooperativas* y *sociedades laborales* el 6,9% restante. Además, por lo que respecta a su nivel de integración empresarial, un 60% de los establecimientos opera de forma totalmente *independiente*, mientras que un 33,3% tienen un *contrato de gestión o arrendamiento*, el porcentaje más alto de todos los tipos de establecimiento considerados, y un 6,7% forman parte de un *grupo diversificado* (Figura III.234/III.235).

Figura III.234: Forma jurídica

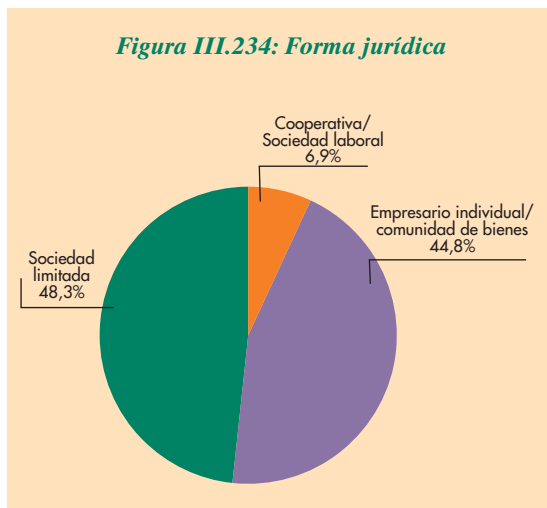
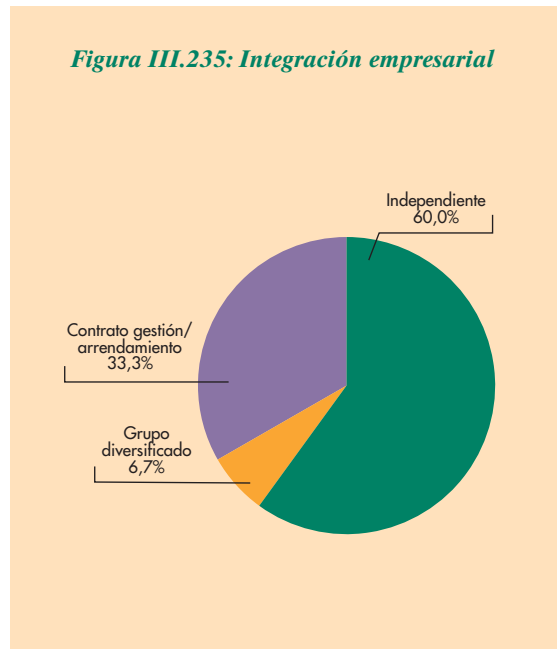


Figura III.235: Integración empresarial



El 83,9% de los albergues permanecen abiertos durante todo el año, mientras que un 16,1% opta por cerrar sus instalaciones, fundamentalmente en temporada baja.

La capacidad de los albergues radicados en Asturias es, por término medio, de 54 plazas y 9 habitaciones aproximadamente. La facturación es bastante reducida para la mayoría de los establecimientos, ya que un tercio de los mismos tiene un volumen de negocio inferior a 9.000 euros anuales y el 55,5% no supera los 36.000 euros (Figura III.236/ III.237).

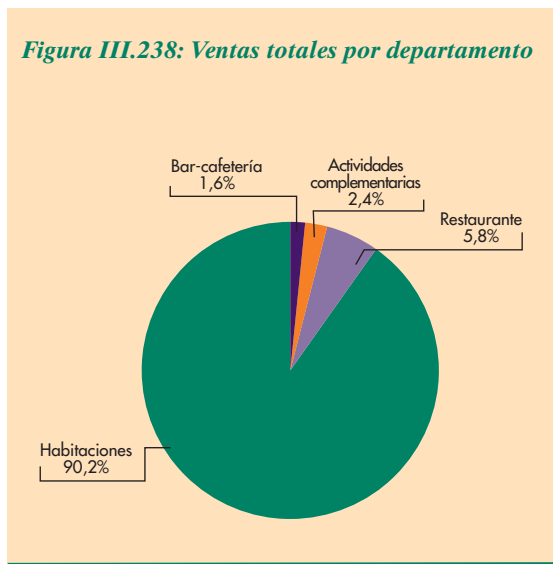
Figura III.236: Dimensión

	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Plazas	54,09	47,66	10	300
Habitaciones	9,48	9,72	2	40

Figura III.237: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	33,3
De 18.000 a 27.000	11,1
De 27.000 a 36.000	11,1
De 54.000 a 63.000	33,3
De 120.000 a 300.000	11,1

La mayor parte de la facturación de los albergues, el 90,2%, proviene de las *habitaciones*, mientras que el 5,8% se debe al *restaurante*, el 2,4% a *actividades complementarias* de ocio y turismo activo y el 1,6% al *bar/cafetería* (Figura III.238).



Los albergues asturianos ajustan su plantilla en función de la estacionalidad de la demanda, pasando, por término medio, de 2,84 trabajadores en temporada baja a 4,78 en temporada alta (Figura III.239).

Figura III.239: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	4,78	4,68
Plantilla en temporada baja	2,84	2,84

Por otro lado, no llegan ni a un tercio los establecimientos que participaron en programas de formación continua para sus recursos humanos y que implicaron a una media de 2,7 personas.

En los albergues no hay una implantación significativa de certificaciones de calidad, señalándose únicamente el proyecto *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura III.240).

En cuanto a la clientela que frecuenta los albergues, predomina el *turista individual de ocio y vacaciones* que representa el 55%, aunque los grupos desempeñan un papel muy relevante, ya que los *turísticos/culturales* suponen un 25,5% y los *deportivos* el 13% (Figura III.241).

Figura III.240: Otros certificados de calidad

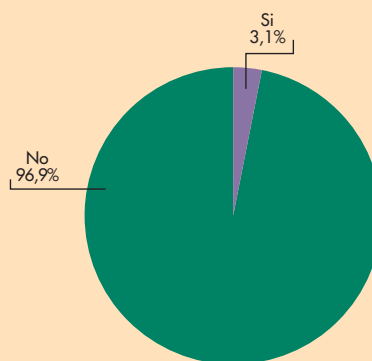
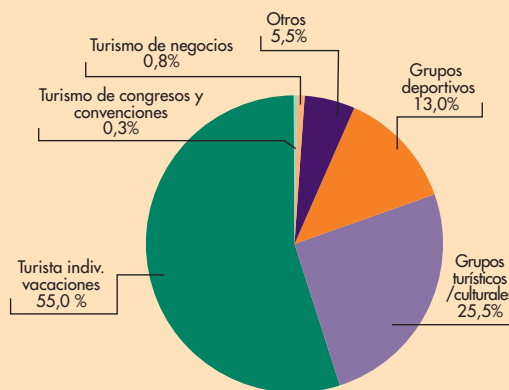


Figura III.241: Tipo de cliente



El equipamiento tecnológico presente en los albergues es alto, excepto en la disponibilidad de terminales *TPV para pago con tarjetas* (Figura III.242).

Figura III.242: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	62,5
TPV (pago con tarjetas)	43,8
Acceso a Internet/correo electrónico	65,6
Sistema informático (monopuesto o red)	81,3

Por lo que se refiere a las principales variables de gestión del establecimiento, tan sólo el 12,5% de los albergues disponen de *programas informáticos de reserva* y el 21,9% de *gestión*. Por el contrario, la petición de *fianza en las reservas* y la realización de *encuestas de satisfacción* son prácticas habituales en casi la mitad de los establecimientos (Figura III.243).

Figura III.243: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	12,5
Programas informáticos de gestión	21,9
Encuestas de satisfacción	43,8
Servicio de lavandería externo	37,5
Productos de acogida	15,6
Fianza en las reservas	43,8
Repercute gastos de cancelación de reservas	12,5
Conexión internet para clientes	15,6

Los albergues son la modalidad de alojamiento más dinámico en cuanto a la oferta de actividades complementarias, ofreciéndolas a sus clientes casi cuatro de cada cinco establecimientos. El 80% ofrecen actividades complementarias por sus propios medios, principalmente *senderismo/excursiones*, actividades *acuáticas/canoas y paseos a caballo*, mientras que un 48% también ofrecen turismo activo en colaboración con otras empresas especializadas, a las que recurren para realizar actividades *acuáticas/canoas* y alquilar vehículos *todo terreno/quads*.

Para estos establecimientos, tiene una notable importancia como acción comercial la presencia en internet, bien ubicando su publicidad en *otra página web* o construyendo una *página web propia*. La comercialización de sus servicios por medio de intermediarios turísticos como las *centrales de reserva* y las *agencias de viaje* a través de sus *folletos* son prácticas muy poco habituales (Figura III.244).

Figura III.244: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	62,5
Páginas web ajenas	71,0
Centrales de reserva	9,7
Promociones fin de semana	22,6
Presencia en folletos de AA.VV.	9,7

Un porcentaje significativo de los albergues, el 84,4% realizaron publicidad durante el pasado ejercicio, gastando una media de 735 euros. Esta cantidad fue destinada principalmente a la edición impresa de *folletos* y a la ubicación de su publicidad en *internet* a través de *páginas web* (Figura III.245).

En consonancia con los resultados anteriores, el empresariado de los albergues atribuye mayor importancia a una serie de elementos como su presencia en *internet*, *abrir todo el año* o la *oferta de actividades complementarias*, frente a otros como las *ofertas fin de semana* y la comer-

cialización de sus servicios a través de intermediarios turísticos que no llegan ni a cinco puntos en una escala de uno a diez (Figura III.246).

Figura III.245: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	84,4
Folletos	85,2
Libros/Guías turísticas privadas	11,1
Internet/páginas web	44,4
Otros	33,3

Figura III.246: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Internet	7,8
Abrir todo el año	7,4
Ofertas actividades complementarias	7,1
Ofertas fin de semana	4,6
Agencias de viajes	2,8
Centrales de reserva	2,5

Valoración de uno a diez puntos

Durante el pasado ejercicio, un 45,2% de los albergues realizaron algún tipo de inversión, destinada principalmente al *mantenimiento del edificio* y de los *equipamientos*. Para hacer frente al fuerte desembolso que suponen esas inversiones, un 3,2% de los establecimientos recibieron alguna *subvención* (Figura III.247).

Figura III.247: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	45,2	
Diversificación (actividades de ocio)	14,3	—
Mantenimiento (edificio)	71,4	2.571,43
Mantenimiento (equipamientos)	50,0	1.366,67
Formación	7,1	—

Los albergues son la modalidad de alojamiento con los precios más bajos de todos los tipos considerados. Además, tampoco se aprecian sensibles diferencias entre las tarifas aplicadas según los periodos del año, pues el precio en temporada alta es de 10,79 euros de media y en temporada baja de 9,65 euros, un 12% menos (Figura III.248).

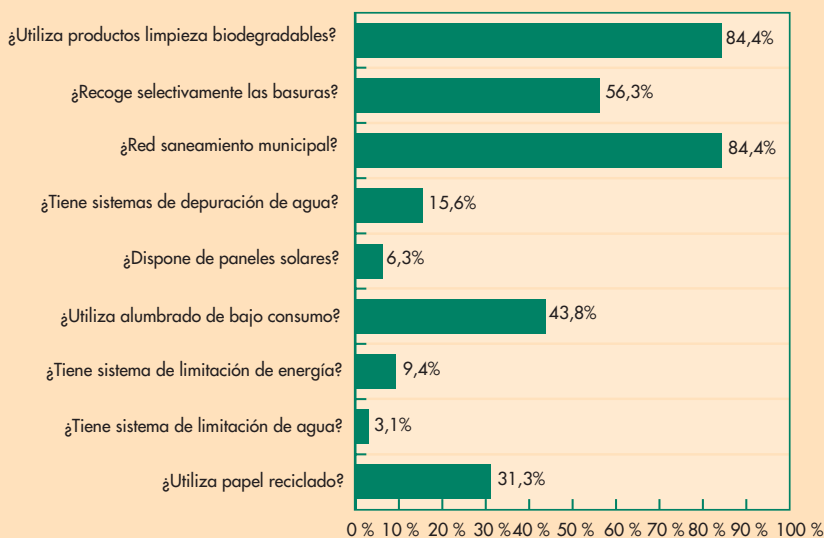
Figura III.248: Precios (euros)

Precio alojamiento individual (sin desayuno)	Media	Desviación típica
En temporada alta	10,79	4,39
En temporada baja	9,65	2,26

A la hora de la aplicación de medidas protectoras concretas del medio ambiente, en los albergues destaca el

uso de *productos de limpieza biodegradables* y la *conexión a la red de saneamiento municipal* (Figura III.249).

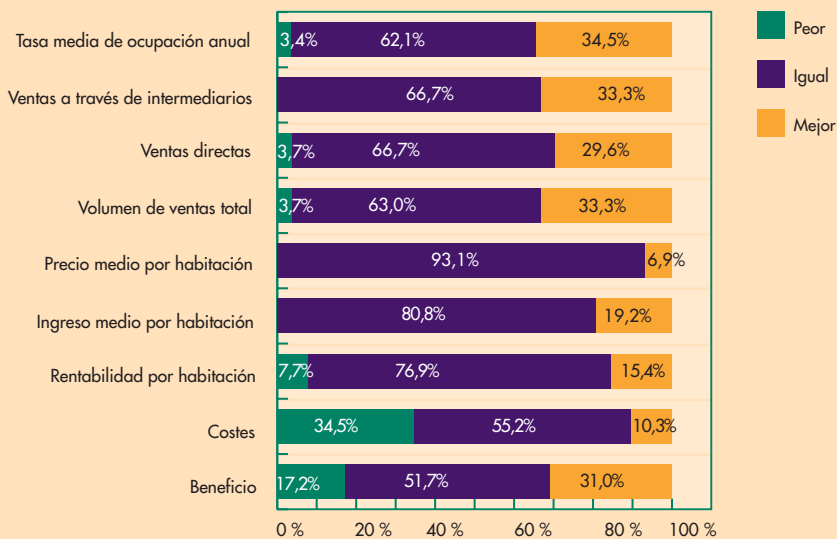
Figura III.249: Política medioambiental



En términos generales, la evolución de los principales ratios económico-financieros que afectan a los albergues ha permanecido prácticamente sin variaciones en el último

año a juicio de sus propietarios o gerentes, especialmente el *precio* y el *ingreso medio por habitación* (Figura III.250).

Figura III.250: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



El *trato con los clientes*, junto con los *servicios complementarios* y la *localización del establecimiento* son los factores de diferenciación más relevantes de sus negocios según sus propietarios (Figura III.251).

Figura III.251: Diferenciación

	Media
Trato con los clientes	8,8
Servicios complementarios	8,2
Localización del establecimiento	8,1
Precio económico	8,0
Comodidades de instalaciones y equipamientos	7,5

Valoración de uno a diez puntos

Finalmente, en cuanto a las acciones estratégicas realizadas, los albergues se limitan a la gestión del *control de costes* y *aprovisionamientos*, aunque valoran muy positivamente las *campañas promocionales de precios* (Figura III.252).

Figura III.252: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	17,2	5,8
Aumentar los servicios y equipamientos	17,2	6,1
Trabajar con intermediarios	13,8	4,4
Conseguir certificaciones de calidad	10,3	4,5
Programas de fidelización de clientes	10,3	6,9
Campañas promocionales de precios	24,1	8,8
Control de costes y aprovisionamientos	86,2	7,8

Valoración de uno a diez puntos

III.15.- Campings.

Los campings son establecimientos de alojamiento colectivo que se encuentran en un terreno debidamente delimitado, acondicionado y con las instalaciones y servicios necesarios para ser ofertados al público para su ocupación temporal, utilizando tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transportables.

La mitad de los campings están constituidos bajo la forma jurídica de *empresario individual o comunidad de bienes*, mientras que la otra mitad tienen forma mercantil, predominando las *sociedades limitadas*, sobre las *anónimas* que alcanzan el 45,5% y el 4,5% respectivamente. Además, este tipo de establecimientos operan mayoritariamente de forma *independiente* en un 88,6% de los casos, presentando el resto una mínima integración empresarial en forma de *contrato de gestión o arrendamiento*, un 9,1%, mientras que un 2,3% pertenecen a *grupo de alojamiento* (Figura III.253/III.254).

Figura III.253: Forma jurídica

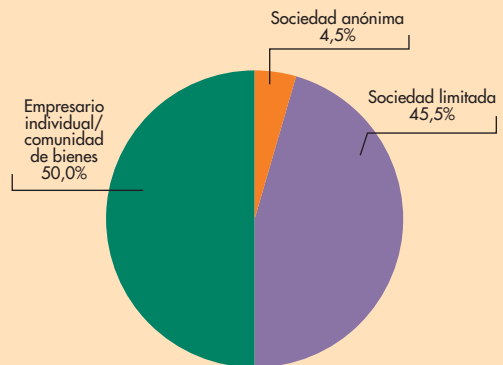
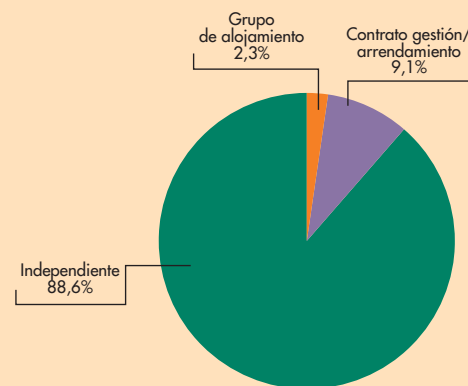


Figura III.254: Integración empresarial



Debido a la propia configuración de este tipo de alojamiento, basado en tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transportables y que por tanto depende en gran medida de la climatología, el impacto de la estacionalidad sobre la actividad de los campings es mucho más acusado que en otros tipos de establecimientos. De esta forma, el 68,2% de los campings cierran en algún momento del año, fundamentalmente de octubre a marzo.

La capacidad media de los campings asturianos es de 464 plazas, aunque es preciso tener en cuenta que existen grandes variaciones entre unos y otros. Un 54,1% de los establecimientos disponen de *bungalows*, concretamente de unos 9 por término medio, con una capacidad total de unas 48 plazas de media. Además, un 47,7% de los establecimientos tienen *caravanas fijas*, contando con unas 42 por término medio, en las que son utilizadas por 3 personas por término medio (Figura III.255).

Figura III.255: Dimensión

	Media	Desviación típica	Mín.	Máx.
Plazas	464,07	287,64	49	1456
Campings con Bungalows	54,1% de los establecimientos			
Plazas en Bungalows	48,11	41,14	4	176
Número de Bungalows	8,76	6,04	1	22
Campings con caravanas fijas	47,7% de los establecimientos			
Nº de caravanas fijas por camping	41,95	31,75	1	118
Nº de personas por caravana	2,93	0,96	2	6

De acuerdo con las diferencias de tamaño observadas, también se aprecia un amplio margen de dispersión en cuanto al volumen de negocio. Así, el 33,4% de los campings no superan la cifra de 27.000 euros anuales de facturación, mientras que un 14,3%, los más grandes, facturan entre 300.000 y 600.000 euros, aunque el intervalo más frecuente está entre 90.000 y 120.000 euros anuales (Figura III.256).

Figura III.256: Facturación

Intervalos (euros)	% sobre total
Hasta 9.000	4,8
De 9.000 a 18.000	14,3
De 18.000 a 27.000	14,3
De 27.000 a 36.000	4,8
De 36.000 a 45.000	14,3
De 54.000 a 63.000	4,8
De 90.000 a 120.000	19,0
De 120.000 a 300.000	9,5
De 300.000 a 600.000	14,3

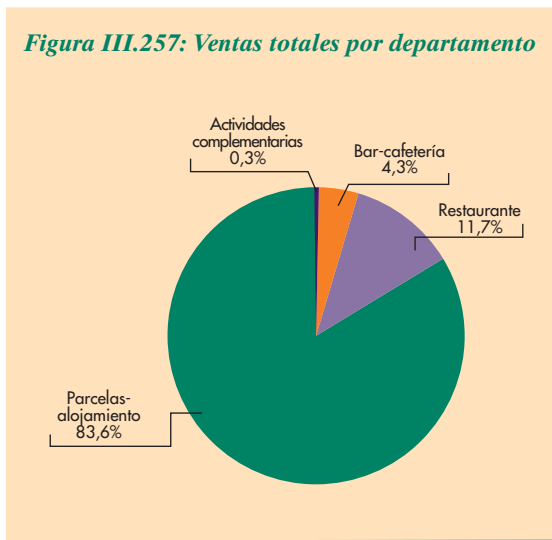
La facturación proviene mayoritariamente en un 83,6% de las parcelas-alojamiento, aunque un 11,7% corresponde al restaurante y un 4,3% al bar-cafetería (Figura III.257).

La plantilla media de los campings se ve afectada por la fuerte estacionalidad que sufre este tipo de alojamiento. Así, el número de personas empleadas en temporada baja es de 2,80, incrementándose un 179% en alta, pasando a ser de 7,82 trabajadores (Figura III.258).

Figura III.258: Recursos humanos

Empleados	Media	Desviación típica
Plantilla en temporada alta	7,82	7,59
Plantilla en temporada baja	2,80	1,96

Figura III.257: Ventas totales por departamento



En relación a las grandes fluctuaciones que sufre la plantilla debido al cierre por temporada de muchos establecimientos, tan sólo un 27,9% de los mismos ha llevado a cabo actividades de formación continua, afectando en total a 2,64 trabajadores de media.

Sólo un camping cuenta con la certificación Q de calidad, aunque otros dos establecimientos se encuentran en estudio para su implantación. Además, otro establecimiento más está certificado en el marco del proyecto Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) (Figura III.259).

El cliente del camping esta formado mayoritariamente en un 88% por turistas individuales de ocio/vacaciones y en un 6,7% por grupos, ya sean turísticos/culturales o deportivos (Figura III.260).

Figura III.260: Tipo de cliente

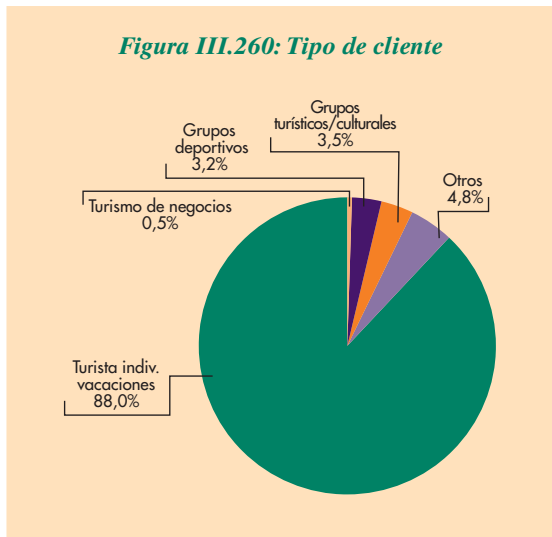
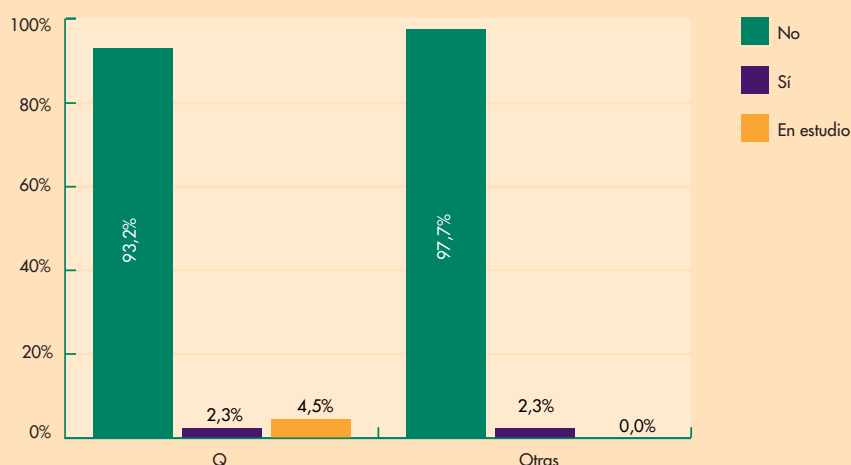


Figura III.259: Certificaciones de calidad



En relación al equipamiento tecnológico presente en los campings, destaca la disponibilidad de *sistema informático (monopuesto o red)* en el 86,4% de los campings, así como de *acceso a internet/correo electrónico*, el 77,3% de los mismos. Por otro lado, sólo una minoría obsequia a sus clientes con *productos de acogida* o tiene disponible para ellos *conexión a internet* (Figura III.261/III.262).

Figura III.261: Equipamiento tecnológico

	% sobre total
Fax/telex	84,1
TPV (pago con tarjetas)	54,5
Acceso a Internet/correo electrónico	77,3
Sistema informático (monopuesto o red)	86,4

Figura III.262: Gestión del establecimiento

Disponibilidad de	% sí
Programas informáticos de reserva	34,1
Programas informáticos de gestión	40,9
Encuestas de satisfacción	22,7
Servicio de lavandería externo	31,8
Productos de acogida	11,4
Fianza en las reservas	47,7
Repercute gastos de cancelación de reservas	36,4
Conexión internet para clientes	11,4

El 55,8% de los campings ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades complementarias de ocio, aunque un 83,3% recurre a empresas especializadas en turismo activo para la prestación de estos servicios, mientras que un 19% las ofrece por sus propios medios. Las *actividades acuáticas/canoas*, los *paseos a caballo* y el alquiler de *todo terreno/quads* son el complemento más habitual al alojamiento.

Entre las acciones comerciales, merece la pena destacar el interés por la presencia internet, bien mediante una *página web propia*, lo más habitual, o pagando por ubicar su información en una *web ajena*. Por el contrario, los campings son mucho más activos en materia publicitaria, ya que el 68,2% de los negocios han realizado algún gasto en publicidad durante el ejercicio, concretamente algo más de 1.800 euros al año, principalmente en la edición impresa de *folletos*, en su presencia en *libros y guías turísticas privadas* y en *internet/páginas web* (Figura III.263/III.264).

Figura III.263: Acciones comerciales

	% sobre total
Página web propia	61,4
Páginas web ajenas	56,8
Centrales de reserva	18,2
Talones/bonos	18,2
Promociones fin de semana	15,9
Presencia en folletos de AA.VV.	27,3

Figura III.264: Publicidad

	% sobre total
Realizan publicidad	68,2
Folletos	76,7
Libros/Guías turísticas privadas	60,0
Internet/páginas web	60,0
Anuncios en prensa y radio	26,7
Otros	10,0

En consonancia con los resultados anteriores, su presencia en *internet* es el atributo más valorado por los campings, seguido de *abrir todo el año* y de las *ofertas de actividades complementarias*. Por el contrario, las *ofertas fin de semana*, las *agencias de viaje* y las *centrales de reserva* reciben una escasa valoración, no llegando ni a cinco puntos en una escala de uno a diez (Figura III.265).

Figura III.265: Importancia de realizar estas actividades

	Media
Internet	7,7
Abrir todo el año	6,1
Ofertas actividades complementarias	5,4
Ofertas fin de semana	3,9
Agencias de viajes	3,5
Centrales de reserva	3,5

Valoración de uno a diez puntos

Un 58,1% de los establecimientos de campings realizaron alguna inversión durante 2005, especialmente en *mantenimiento de las instalaciones* y los *equipamientos*, siendo las inversiones en *formación*, por el contrario, relativamente escasas. Asimismo, tan sólo un 2,4% de los establecimientos señalan que una *subvención* para hacer frente al desembolso que suponen estas inversiones (Figura III.266).

Figura III.266: Inversiones realizadas

	% sobre el total	
	%	Inversión media (euros)
Realizan inversiones	58,1	
Ampliación	20,0	81.000,00
Mantenimiento (instalaciones)	56,0	37.916,67
Mantenimiento (equipamientos)	52,0	16.100,00
Formación	4,0	-

En la Figura III.267 se muestran únicamente las tarifas de temporada alta, ya que la variación que experimentan los precios de los campings entre periodos de alta y baja demanda es mínima, unido al hecho de que la mayoría sólo abren en verano. El precio medio por persona es de 3,85 euros, por tienda se pagan 3,91 euros, mientras que el precio medio de un bungalow alcanza los 73,13 euros.

Figura III.267: Precios (euros)

Precios	Media	Desviación típica
Por persona en temporada alta	3,85	0,58
Por tienda en temporada alta	3,91	0,69
Por caravana en temporada alta	5,22	3,25
Por caravana fija (alquiler anual)	1.363,17	751,79
Por bungalow en temporada alta	73,13	17,03

Los empresarios de los campings están muy concienciados en cuanto al uso de *productos de limpieza biodegradables* y a la utilización de *alumbrado de bajo consumo*. Por el contrario, se encuentran por debajo de la media general del conjunto de establecimientos en la conexión a la *red de saneamiento municipal* y en el uso de *papel reciclado* (Figura III.268).

En general, la evolución durante el último año de los ratios económico-financieros más relevantes ha permanecido sin variaciones en el caso de las *ventas a través de intermediarios*, el *precio medio por habitación*, el *ingreso medio por habitación*, la *rentabilidad por habitación* y los *costes*, mientras que la *tasa media de ocupación anual* las *ventas directas*, el *volumen de ventas total* y el *beneficio* han mejorado (Figura III.269).

El *trato con los clientes* y la fiabilidad del servicio junto con la *localización del establecimiento* son los aspectos más valorados por los empresarios de los campings a la hora de enumerar cuáles son los factores de atracción de su clientela respecto a la competencia (Figura III.270).

Finalmente, en cuanto a acciones estratégicas, los campings se limitan al *control de costes* y *aprovisionamientos*, que es también la más valorada por su empresario (Figura III.271).

Figura III.268: Política medioambiental

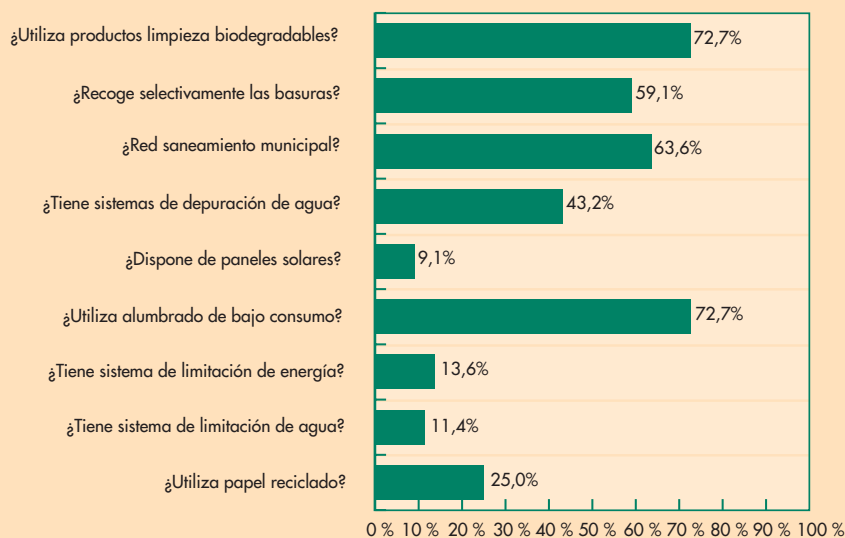


Figura III.270: Diferenciación

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

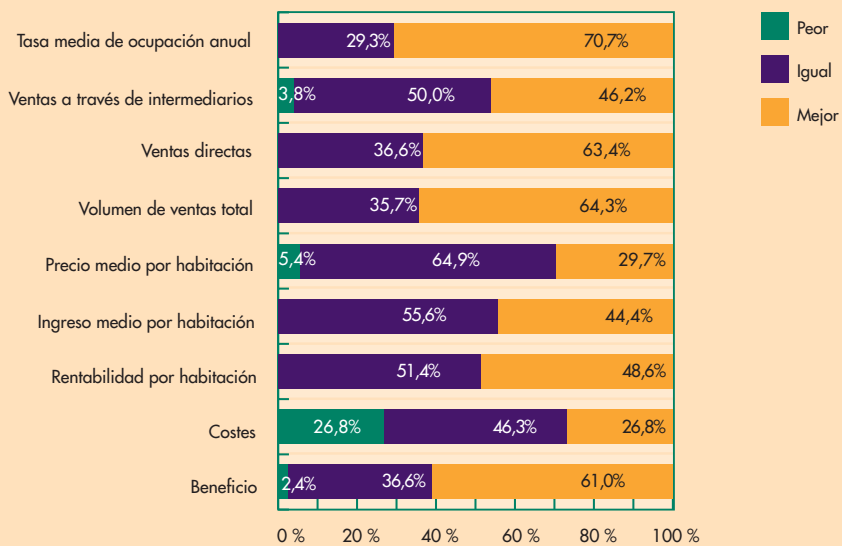
Valoración de uno a diez puntos

Figura III.271: Acciones estratégicas realizadas

	% sobre el total	
	% sí	Valoración media
Cooperar con otros establecimientos	31,7	6,7
Aumentar los servicios y equipamientos	26,8	6,6
Trabajar con intermediarios	26,8	4,4
Conseguir certificaciones de calidad	9,8	4,3
Programas de fidelización de clientes	15,8	5,3
Campañas promocionales de precios	21,1	5,8
Control de costes y aprovisionamientos	57,9	8,4

Valoración de uno a diez puntos

Figura III.269: Valoración de la evolución de los ratios económico-financieros (%)



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	