



El Turismo en Asturias 2009



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS



**SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE ASTURIAS**

FACULTAD DE COMERCIO, TURISMO Y CIENCIAS SOCIALES JOVELLANOS
LABORAL, CIUDAD DE LA CULTURA
C/ LUIS MOYA BLANCO, 261 • 33203 GIJÓN
TEL. Y FAX: (34) 985 18 21 75

<http://www.sita.org>
E-mail: sita@uniovi.es



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Dr. Luis Valdés Peláez (Director)
Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector)
Dña. Rosa Aza Conejo
Dr. José Francisco Baños Pino
Dña. Elena Ceniceros González
Dr. José Santos Domínguez Menchero
Dr. Víctor Iglesias Argüelles
D. José Manuel Menéndez Estébanez
Dra. Eugenia Suárez Serrano
D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador)
Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico)



ÍNDICE:

PRESENTACIÓN	8
I.- COYUNTURA Y ANÁLISIS MACROECONÓMICO	17
I.1.- Clasificación y cuantificación del número de visitantes	18
I.2.- Análisis de los principales resultados de las encuestas de ocupación del Instituto Nacional de Estadística	20
I.2.1.- Viajeros y pernoctaciones	20
I.2.2.- Tasa de ocupación media	31
I.3.- Aportación del turismo a la economía asturiana en 2009 ..	38
II.- LA DEMANDA TURÍSTICA	46
II.1.- Características de la demanda de turistas de alojamiento colectivo	47
II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia	47
II.1.2.- Motivo del viaje	52
II.1.3.- Compañía en el viaje	53
II.1.4.- Organización del viaje	54
II.1.5.- Viaje compartido con Asturias	55
II.1.6.- Razones de elección de Asturias	56
II.1.7.- Medios de desplazamiento	57
II.1.8.- Estancia y gasto	58
II.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia	61
II.1.10.- Alojamiento	64
II.1.11.- Lugares visitados	69
II.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico	72
II.2.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por zonas geográficas: oriente, centro y occidente	76

II.2.1.- Tipo de turismo y procedencia	76
II.2.2.- Motivo del viaje.....	79
II.2.3.- Compañía en el viaje.....	80
II.2.4.- Organización del viaje.....	81
II.2.5.- Viaje compartido con Asturias	83
II.2.6.- Razones de elección de Asturias.....	84
II.2.7.- Medios de desplazamiento	85
II.2.8.- Estancia y gasto	87
II.2.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia	89
II.2.10.- Alojamiento	92
II.2.11.- Valoración de Asturias como destino turístico	98
II.3.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo por trimestres	102
II.3.1.- Tipo de turismo y procedencia	102
II.3.2.- Motivo del viaje.....	104
II.3.3.- Compañía en el viaje.....	105
II.3.4.- Organización del viaje.....	106
II.3.5.- Viaje compartido con Asturias	108
II.3.6.- Razones de elección de Asturias.....	110
II.3.7.- Medios de desplazamiento	111
II.3.8.- Estancia y gasto	112
II.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia	114
II.3.10.- Alojamiento	117
II.3.11.- Lugares visitados.....	122
II.3.12.- Valoración de Asturias como destino turístico	125
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 negocio	129
II.4.1.- Estacionalidad de la demanda	129
II.4.2.- Tipo de turismo y procedencia	130
II.4.3.- Compañía en el viaje.....	133
II.4.4.- Organización del viaje.....	134
II.4.5.- Viaje compartido con Asturias	135

II.4.6.- Estancia y gasto	136
II.4.7.- Alojamiento	138
II.4.8.- Zona de estancia	144
II.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia	145
II.4.10.- Valoración de Asturias como destino turístico	146
II.5.- Características de la demanda de turistas de alojamiento turístico privado.....	150
II.5.1.- Tipo de turismo y procedencia	150
II.5.2.- Motivo del viaje.....	152
II.5.3.- Compañía en el viaje.....	153
II.5.4.- Organización del viaje.....	154
II.5.5.- Viaje compartido con Asturias	155
II.5.6.- Razones de elección de Asturias.....	155
II.5.7.- Medios de desplazamiento	156
II.5.8.- Estancia y gasto	157
II.5.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia	158
II.5.10.- Alojamiento	161
II.5.11.- Lugares visitados.....	165
II.5.12.- Valoración de Asturias como destino turístico	167
II.6.- Características de la demanda de los excursionistas.....	171
II.6.1.- Tipo de excursionismo y procedencia	171
II.6.2.- Motivo del viaje.....	173
II.6.3.- Compañía en el viaje.....	174
II.6.4.- Organización del viaje.....	175
II.6.5.- Razones de elección de Asturias.....	176
II.6.6.- Medios de desplazamiento	177
II.6.7.- Gasto	178
II.6.8.- Actividades desarrolladas durante la estancia	179
II.6.9.- Lugares visitados.....	181
II.6.10.- Valoración de Asturias como destino turístico	184
II.7.- Panorama general del turismo en Asturias	187
III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS	192

III.1.- Oferta turística de plazas y alojamientos en Asturias	195
III.2.- Una visión de conjunto	203
III.3.- Hoteles de 4 y 5 estrellas.....	219
III.4.- Hoteles de 3 estrellas	236
III.5.- Hoteles de 2 estrellas	253
III.6.- Hoteles de 1 estrella.....	269
III.7.- Hostales	286
III.8.- Pensiones	300
III.9.- Casonas asturianas	315
III.10.- Hoteles rurales	332
III.11.- Casas de aldea.....	348
III.12.- Apartamentos rurales	364
III.13.- Apartamentos turísticos.....	379
III.14.- Albergues	396
III.15.- Campings	411
ANEXO I: CONCEJOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS.....	428
ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA 2009	430
ANEXO III: CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE VIAJEROS, VISITANTES Y TURISTAS	432



PRESENTACIÓN

PRESENTACIÓN

La edición de 2009 supone la decimotercera publicación de la memoria que realiza el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) recogiendo los principales resultados del turismo en Asturias. Como en años anteriores, se mantiene ese análisis continuo y profundo del turismo en Asturias a partir de las metodologías desarrolladas a lo largo de estos trece años de intenso trabajo y que supone una referencia para el turismo en Asturias y en España.

Como ya se indicaba en la memoria del 2009, para la cuantificación y el análisis de las tasas de ocupación se utilizan los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Merece la pena destacar la colaboración entre ambos organismos, pues el INE, a petición del SITA, sigue facilitando los resultados de las principales variables de sus encuestas de ocupación, hoteles (EOH), turismo rural (EOAR), acampamentos (EOAC) y apartamentos turísticos (EOAP), de forma desglosada por meses y zonas geográficas, Occidente Centro y Oriente, magnitudes que se publican a través de esta memoria de resultados y que completa la información que sobre Asturias facilita dicho organismo.

El documento se estructura, como en años anteriores, en varios apartados: en el primero se cuantifican las principales magnitudes de ocupación, visitantes, gasto turístico e impacto económico; en el segundo se ofrece un análisis de los datos cuantitativos y cualitativos que caracterizan la demanda turística, tanto turistas como excursionistas; y, finalmente, en el tercero se recogen las principales características de la estructura empresarial de los alojamientos colectivos.

Como resumen de las principales magnitudes y resultados del turismo en Asturias en 2009 podemos destacar lo siguiente:

- ◆ *Según los datos provisionales del INE para 2009, Asturias ha recibido un total de 1.803.088 viajeros alojados en alojamientos hoteleros, acampamentos turísticos, apartamentos turísticos y alojamientos rurales.*
- ◆ *Supone un descenso acumulado del 1,3% en número de viajeros y del 0,8% en número de pernотaciones respecto a 2008, si bien ha existido un comportamiento desigual según el tipo de alojamiento.*
 - *Los datos agregados, de enero a diciembre, de todas las figuras de alojamientos extrahoteleros, nos permiten asegurar que 2009 ha sido un año positivo para el conjunto de alojamientos extrahoteleros asturianos en su evolución anual, pues en el acumulado, Asturias muestra un crecimiento del 20,44% en viajeros por un 15,10% en pernотaciones en el anual.*
 - *Por figuras de alojamiento, los acampamentos turísticos asturianos muestran una evolución excelente tanto en viajeros como en pernотaciones, registrando incrementos del 14,96% y del 10,87% respectivamente en ambas magnitudes.*
 - *El acumulado anual en apartamentos registra unos datos ciertamente positivos, pues en número de viajeros se alcanza un crecimiento del 31,61% respecto a 2008, y en pernотaciones el crecimiento se sitúa en el 21,23%.*
 - *En el turismo rural también se obtiene unos resultados muy positivos, pues de enero a diciembre de 2009 se cuantifica un crecimiento del 23,37% en viajeros y del 18,14% en pernотaciones.*

- *El peor dato nos lo encontramos en la hotelería que con un total de 1.396.631 viajeros y 2.891.186 pernотaciones supone una pérdida acumulada del 6,18% y del 7,82% respectivamente.*
- ◆ *La cuantificación del número total de visitantes, aplicando las mismas proporciones que en años anteriores, supone alcanzar un total de 5.854.182 visitantes, siendo el número de turistas de alojamiento privado 2.294.839 y el de excursionistas 1.756.255.*
- ◆ *La oferta turística de alojamiento continúa en expansión, sobre todo los apartamentos turísticos y el turismo rural.*
- ◆ *La oferta de plazas de alojamiento colectivo presenta un crecimiento conjunto del 3,5% en relación al pasado año, alcanzando un total de 79.054 plazas. En número de alojamientos se alcanzan los 3.087 establecimientos, un 3,8% más que en 2008.*
- ◆ *La hotelería asturiana (hoteles, hostales y pensiones) cuenta con 876 establecimientos que disponen de 29.852 plazas, cifra que supone un 37,8% del total de plazas de la región. Los hoteles de 3 estrellas son los que acumulan un mayor número de plazas, 8.868 que representan el 11,2% del total de la oferta asturiana, mientras que los hoteles de 4 estrellas son los que mayor incremento han tenido este año, un 15,2%, lo que implica una oferta de mayor calidad.*
- ◆ *La oferta de hostales se ha reducido un 2,2%, mientras que las pensiones aumentan un 3,6%, alcanzando 894 y 3.177 plazas respectivamente.*
- ◆ *Continúa la tendencia al incremento de oferta de alojamientos de turismo rural, establecimientos de pequeña dimensión aunque muy numerosos, ya que las 15.332 plazas de los alojamientos rurales suponen el 19,4% de la oferta turística total, si bien*

en número de establecimientos, 1.610 representan más de la mitad de la oferta de alojamiento asturiana, el 52,2%.

- ◆ *Los hoteles rurales han tenido un incremento del 10,7% en número de establecimientos y un 13,4% en número de plazas respecto a 2008, mientras que los apartamentos rurales crecen un 9,4% en establecimientos y un 9,8% en número de plazas. Las casas de aldea son la principal figura de turismo rural, tanto en términos de plazas como en número de establecimientos, ya que sus 6.645 plazas representan el 8,4% de la oferta total de Asturias y sus 1.055 establecimientos suponen el 34,2% del total de alojamientos.*
- ◆ *Otra figura de alojamiento colectivo que ha tenido un incremento considerable es la de los apartamentos turísticos, un 4,6% en número de establecimientos y un 9,3% en número de plazas ofertadas.*
- ◆ *La oferta de plazas de viviendas vacacionales también se incrementa de manera notable, alcanzando las 1.297 plazas repartidas en 239 establecimientos.*
- ◆ *Por lo que se refiere a los albergues, el número de establecimientos permanece constante, aumentando su oferta de plazas un 1,1% y existiendo aún varios establecimientos pendientes de su reclasificación y adaptación a la legislación vigente.*
- ◆ *Asimismo, en relación a la estructura del alojamiento turístico cabe indicar que más de la mitad de los establecimientos asturianos, el 52,2%, son de turismo rural frente al 28,4% de hotelería. Por su parte, la hotelería y el camping son las figuras de alojamiento que más plazas ofertan el 37,8% y el 31,6% respectivamente del total de plazas de Asturias.*

- ◆ *El número de alojamientos asturianos que disponen de algún sello o certificación de calidad se ha venido incrementando paulatinamente a lo largo de los últimos años. En este sentido, las marcas impulsadas por el Principado de Asturias son las que despiertan más interés, ya que 74 casas de aldea y apartamentos rurales están adheridos a “Aldeas”–Asturias Calidad Rural y 55 hoteles rurales y hoteles a Casonas Asturianas. Asimismo, 45 establecimientos contaban con la marca Q de calidad turística española, 14 con la ISO 9000 y otros 10 con la ISO 14000.*
- ◆ *Por lo que se refiere al análisis de la demanda turística, el 73,8% de los turistas de alojamiento colectivo que viajan a Asturias lo hacen por motivos de vacaciones y ocio, alcanzando un 17% los viajes por trabajo y negocios.*
- ◆ *Entre las numerosas razones por las que los turistas de alojamiento colectivo eligen nuestra región como destino turístico, destaca querer conocer nuevos lugares así como la riqueza del entorno natural. La positiva experiencia de visitas realizadas con anterioridad junto con la gastronomía y las recomendaciones de amigos y familiares son otras razones aludidas con frecuencia.*
- ◆ *El vehículo particular es el medio de transporte más utilizado, tanto en los desplazamientos hacia Asturias como en los viajes por nuestra región. El avión representa un 12% y el autobús un 6,4%.*
- ◆ *El papel de Internet es ya esencial en el contexto de la información para el visitante. Prácticamente el 70% de los turistas recurren a este medio para obtener información sobre el alojamiento. Destacar asimismo que aunque la reserva del alojamiento se sigue realizando principalmente por teléfono, en 2009 las reservas hechas por Internet han*

aumentado más de diez puntos respecto al año anterior, consolidándose como segunda forma de reserva.

- ◆ *La demanda turística de establecimientos de alojamiento colectivo se compone mayoritariamente de turistas de procedencia nacional, el 86,5%, seguido del turismo extranjero que alcanza un 7,4%, y del turismo interno, un 6%.*
- ◆ *Dentro del turismo nacional destacan como principales mercados emisores Madrid, Castilla y León y el País Vasco, además de Cataluña, Galicia, Andalucía y la Comunidad Valenciana, más vinculadas a estancias en temporada alta.*
- ◆ *La estancia media del turista de alojamiento colectivo en Asturias continúa reduciéndose ligeramente en 2009, situándose en una media de 5,9 noches frente a las 6,2 noches de media de 2008.*
- ◆ *Respecto al gasto turístico, el turista de alojamiento colectivo registra en 2009 un gasto total medio diario de 81,64 euros, reduciéndose frente a los 85,06 euros por persona y día de 2008. El gasto total por persona y viaje se sitúa en 2009 en los 501,18 euros, 30,40 euros menos que en 2008, debido a la menor estancia y gasto por persona.*
- ◆ *También se reduce en el caso del alojamiento privado, situándose el gasto total por persona y viaje en una media anual de 459,97 euros frente a los 490,91 euros de 2008.*
- ◆ *En excursionistas, la reducción es menor pues pasamos de un gasto por persona de 43,47 euros a un total de 42,91 euros en 2009.*
- ◆ *Con estos escenarios, (reducción en el número de visitantes, caída del gasto turístico por persona y día, ligera reducción de estancia) podemos estimar el Gasto Turístico Total*

para Asturias en 2009 que ascendería a un total de 2.055.341 miles de euros, lo que supone un descenso del 7% respecto al año 2008.

- ◆ *Con los datos provisionales de Gasto Turístico podemos estimar a su vez el VAB Turístico nominal que se situaría en los 1.847.375 miles de euros, situándose la aportación del turismo a la economía asturiana en el 8,77% considerando efectos directos, indirectos e inducidos.*
- ◆ *Por último, en cuanto al empleo, el turismo aportaría a la economía asturiana el 10,83% con un total de 41.840 empleos.*

Como en años anteriores, agradecer la colaboración que el sector empresarial muestra con el SITA facilitando la labor de nuestros encuestadores así como a todos los visitantes que han colaborado a través de sus respuestas a los diferentes cuestionarios y el tiempo dedicado a las mismos y que en definitiva es lo que permite realizar este documento y los estudios que aquí desarrollamos. También agradecer tanto el apoyo financiero como personal, que por parte del Instituto Asturiano de Estadística y de la Consejería de Cultura y Turismo, a través de la Dirección General de Turismo y Patrimonio del Principado de Asturias, recibimos para realizar este proyecto de investigación turística.

Agradecemos a las personas que han contribuido con su trabajo como encuestadores y becarios: Carmen Alonso Marques, Cristina Alonso Redondas, María Alonso Rodríguez, Julia Álvarez Pérez, Nuria Álvarez Rugarcía, Hugo Alejandro Arzayus García, Paula Centeno Vázquez, Carmen Ceresa Blanco, Andrés Coviella Fernández, Jorge Fernández García, Darío Fernández García, María Isabel Fernández González, Lorena García Ogando, Alejandro González García, María Labandeira García, Lorena Lobeto Rodríguez, Marta López García,

Natalia Martínez Medina, Silvia Elena Martínez Pérez, Lázaro Pérez Fonseca, Yasmina Pérez Mares, Víctor Tuya Cifuentes, Vanesa María Rodríguez Fernández, Cristina Rodríguez Fernández y Javier Santamarta González.

También debemos expresar nuestro agradecimiento a los servicios prestados al SITA que proporcionan o nos han proporcionado: Aurelio Junquera Tessier, José Miguel Sustacha Melijosa y Abel Fernández Rodríguez, así como a todas las personas que trabajan en la E.U. Jovellanos de Gijón, a todo el equipo de dirección de dicha Escuela, representado por Rafael Pérez Lorenzo y en especial a Adela de Paz González.

A título póstumo dedicar un recuerdo muy especial a Ezequiel Pardo Clemente, profesor de la E.U. Jovellanos, fallecido este año 2009 y que a lo largo de los años de trabajo del SITA en la Escuela siempre nos ha ayudado y facilitado en nuestra labor.

Gracias a todos ellos, es posible que año tras año, y tras más de una década de estudios e investigaciones sobre el turismo en Asturias, se pueda realizar este documento que tiene como fin último ser una herramienta de utilidad para la planificación turística y la toma de decisiones de los agentes públicos sociales y las empresas privadas.

A todos ellos nuestro más sincero agradecimiento.



I.- COYUNTURA Y ANÁLISIS MACROECONÓMICO

I.- COYUNTURA Y ANÁLISIS MACROECONÓMICO

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

En el año 2009, el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹ cuantifica un total de 1.803.088 viajeros alojados en establecimientos colectivos en Asturias, considerando las cuatro operaciones estadísticas que realiza este organismo de forma periódica: alojamientos hoteleros, acampamentos turísticos, apartamentos turísticos y alojamientos rurales. No se cuantifican albergues ni viviendas vacacionales.

Del total de Asturias, un 77,5% es decir 1.396.631 personas se han alojado en establecimientos hoteleros: 187.384 viajeros alojados en turismo rural, un 10,4%, 174.066 en acampamentos turísticos y 45.007 personas en apartamentos turísticos (Figura I.1).

FIGURA I.1: VIAJEROS EN ALOJAMIENTO COLECTIVO EN ASTURIAS EN 2009-INE

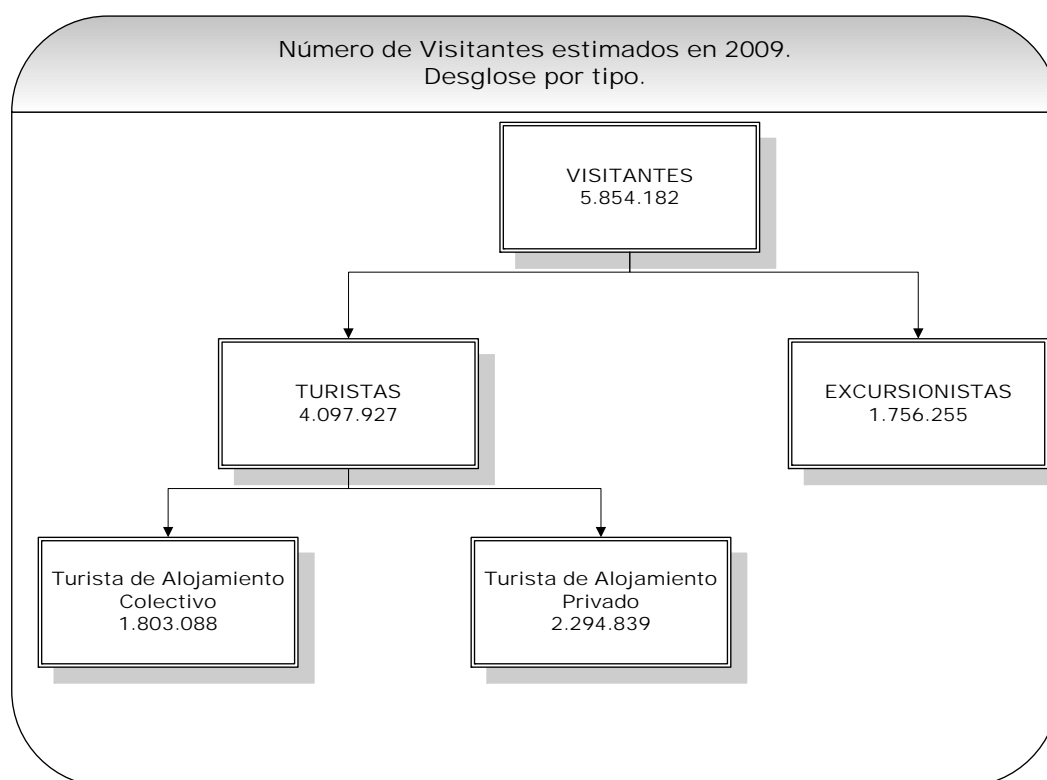
VIAJEROS INE	AÑO 2009	%s/TOTAL
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (EOH)	1.396.631	77,5%
ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL (EOAR)	187.384	10,4%
ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS (EOAC)	174.066	9,7%
APARTAMENTOS TURÍSTICOS (EOAP)	45.007	2,5%
TOTAL VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS	1.803.088	100,0%

Fuente: INE – Datos provisionales 2009
El INE no publica datos sobre Albergues turísticos ni sobre Viviendas Vacacionales.

¹ En 2008, el SITA ha dejado de realizar estudios sobre tasa de ocupación y, por tanto, no cuantifica como en años anteriores el número de turistas de alojamiento colectivo.

A partir de estas cifras, se puede estimar el número de visitantes a Asturias tomando como referencia las proporciones calculadas en la encuesta de demanda y utilizadas en años anteriores, que nos permiten computar que un 44% se corresponde con turismo de alojamiento colectivo por un 56% en alojamientos privado. Así pues, obtendríamos un total de 2.294.839 turistas de alojamiento turístico privado (ATP)². En el caso del excursionismo, se aplicaría la proporción, 70% turistas-30% excursionistas, y eso supone estimar un total de 1.756.255 excursionistas. La suma de turistas de alojamiento colectivos, en ATP y excursionistas alcanza un total de 5.854.182 visitantes (Figura I.2).

FIGURA I.2: VISITANTES EN ASTURIAS EN 2009



² Segunda residencia, casas y/o habitaciones de alquiler, amigos y familiares.

I.2.- Análisis de los principales resultados de las encuestas de ocupación del Instituto Nacional de Estadística

I.2.1.- Viajeros y pernoctaciones

En 2009, según el INE, se redujo en un 1,3% el número de viajeros que llegaron a Asturias, aunque en términos de pernoctaciones el descenso es bastante menor pues sólo alcanza un 0,8% (Figura I.3).

FIGURA I.3: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ASTURIAS 2008 Y 2009-INE

	2008	2009	% VAR. 09/08
VIAJEROS INE	1.826.122	1.803.088	-1,3%
PERNOCTACIONES	4.523.224	4.487.561	-0,8%

Fuente: INE
Datos de 2009 provisionales. Datos de 2008 definitivos
Se acumulan los resultados de las cuatro encuestas del INE: EOH, EOTR, EOAP, EOAC

Por otro lado, es en los alojamientos hoteleros donde se aprecia una mayor reducción en el número de viajeros y pernoctaciones. Por otra parte, hay que destacar el incremento registrado en apartamentos turísticos, con cifras de crecimiento interanual del 31,61% en número de viajeros y del 21,23% en pernoctaciones, así como del turismo rural, con un aumento del 23,37% en viajeros y del 18,14% en pernoctaciones (Figura I.4).

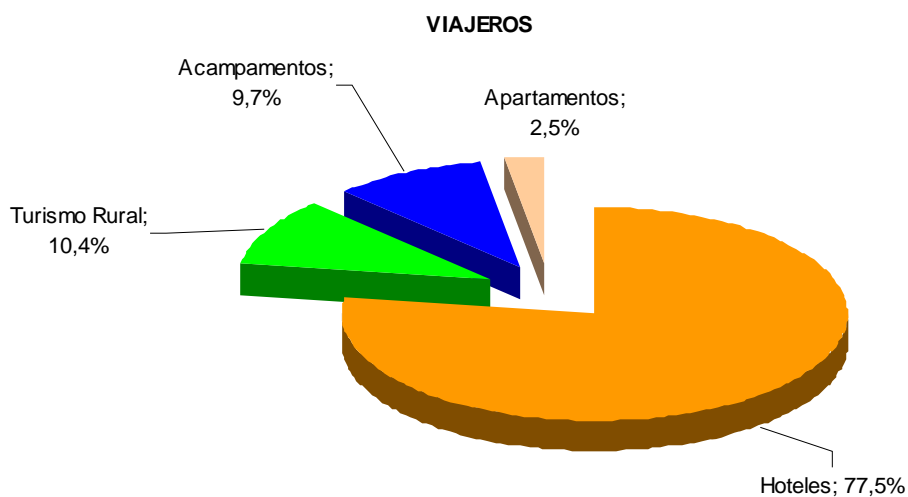
FIGURA I.4: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ASTURIAS 2008 Y 2009 POR TIPO DE ALOJAMIENTO-INE

VISITANTES	2008	2009	% VAR. 09/08
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (EOH)	1.488.633	1.396.631	-6,18%
ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL (EOAR)	151.883	187.384	23,37%
ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS (EOAC)	151.410	174.066	14,96%
APARTAMENTOS TURÍSTICOS (EOAT)	34.196	45.007	31,61%
PERNOCTACIONES	2008	2009	% VAR. 09/08
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (EOH)	3.136.334	2.891.186	-7,82%
ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL (EOAR)	581.250	686.711	18,14%
ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS (EOAC)	646.805	717.111	10,87%
APARTAMENTOS TURÍSTICOS (EOAT)	158.835	192.553	21,23%

Fuente: INE-Datos 2009 provisionales; Datos 2008 definitivos

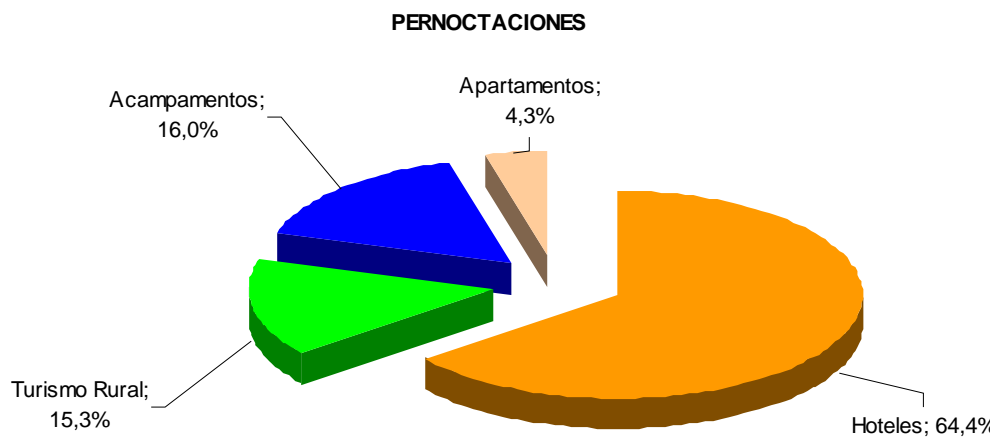
Respecto a la distribución de viajeros y pernoctaciones por tipo de alojamiento destaca el peso de la hotelería que acumula el 77,5% de los viajeros y el 64,4% de las pernoctaciones. En el caso del turismo rural, nos encontramos con un 10,4% en número de viajeros y de un 15,3% en pernoctaciones mientras que también los acampamentos turísticos es una figura que acumula más pernoctaciones, un 16%, en términos relativos que viajeros, el 9,7% (Figura I.5/I.6). El mayor peso relativo en el número de pernoctaciones es debido a la mayor estancia media del turista en estas figuras de alojamiento, sobre todo en la época estival.

FIGURA I.5: VIAJEROS EN ASTURIAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO EN 2009 (%)



Fuente: INE (Datos provisionales 2009)

FIGURA I.6: PERNOCTACIONES EN ASTURIAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO EN 2009 (%)



Fuente: INE (Datos provisionales 2009)

Analizando los resultados de viajeros y pernoctaciones según la procedencia (España-extranjero) podemos afirmar que se mantiene la

fuerte dependencia del mercado español, es decir turismo nacional, que alcanza el 89,5% sobre el total de viajeros y el 90,4% sobre las pernoctaciones, además de la importancia del alojamiento hotelero sobre el total en ambos mercados. No obstante, según se observa en la Figura I.7, conviene resaltar algunos aspectos como en el caso de turismo rural, en donde el peso del turismo extranjero se reduce de forma relativa frente al conjunto de Asturias, alcanzando un 3,7% en viajeros y un 6,6% en pernoctaciones. También se observa, en el caso del turismo extranjero, que la cuota de mercado de viajeros en alojamientos rurales sólo alcanza un 3,6% sobre el total mientras que el 77,6% elige los hoteles, aunque en pernoctaciones, ese porcentaje se eleva hasta el 10%. Asimismo es importante destacar que el 20% de las pernoctaciones de turismo extranjero se corresponden a acampamentos turísticos (Figura I.7).

FIGURA I.7: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ASTURIAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO EN 2009-CUADRO RESUMEN

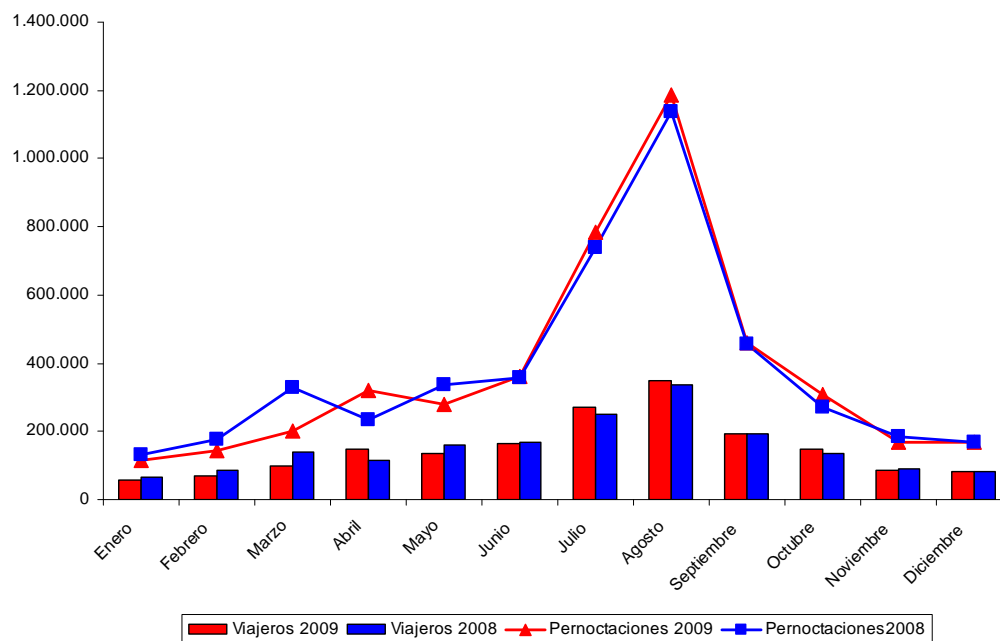
VIAJEROS			PROCEDENCIA			
	TOTAL	%	ESPAÑA	%	EXTRANJEROS	%
HOTELES	1.396.631	77,5%	1.249.069	77,4%	147.562	77,6%
TURISMO RURAL	187.384	10,4%	180.511	11,2%	6.873	3,6%
ACAMPAMENTOS	174.066	9,7%	140.876	8,7%	33.189	17,5%
APARTAMENTOS	45.007	2,5%	42.469	2,6%	2.538	1,3%
TOTAL	1.803.088	100,0%	1.612.925	100,0%	190.162	100,0%
PERNOCTACIONES			PROCEDENCIA			
	TOTAL	%	ESPAÑA	%	EXTRANJEROS	%
HOTELES	2.891.186	64,4%	2.603.443	64,2%	287.713	66,6%
TURISMO RURAL	686.711	15,3%	641.297	15,8%	45.415	10,5%
ACAMPAMENTOS	717.111	16,0%	630.628	15,5%	86.483	20,0%
APARTAMENTOS	192.553	4,3%	180.246	4,4%	12.307	2,8%
TOTAL	4.487.561	100,0%	4.055.614	100,0%	431.918	100,0%
PORCENTAJES HORIZONTALES						
	VIAJEROS		PERNOCTACIONES			
	ESPAÑA	EXTRANJEROS	ESPAÑA	EXTRANJEROS		
HOTELES	89,4%	10,6%	90,0%	10,0%		
TURISMO RURAL	96,3%	3,7%	93,4%	6,6%		
ACAMPAMENTOS	80,9%	19,1%	87,9%	12,1%		
APARTAMENTOS	94,4%	5,6%	93,6%	6,4%		
TOTAL	89,5%	10,5%	90,4%	9,6%		

Fuente INE; Datos provisionales 2009; Se acumulan los resultados de las cuatro encuestas del INE: EOH, EOTR, EOAP, EOAC

En la Figura I.8 se observa la estacionalidad del turismo asturiano considerando los resultados mensuales de las cuatro encuestas que realiza el INE. Es destacable el fuerte crecimiento que se alcanza en número de pernoctaciones durante los meses estivales, en comparación con el ritmo de incremento que tiene la variable viajeros, lo que nos

indica una fuerte concentración de las pernoctaciones en ese periodo estival.

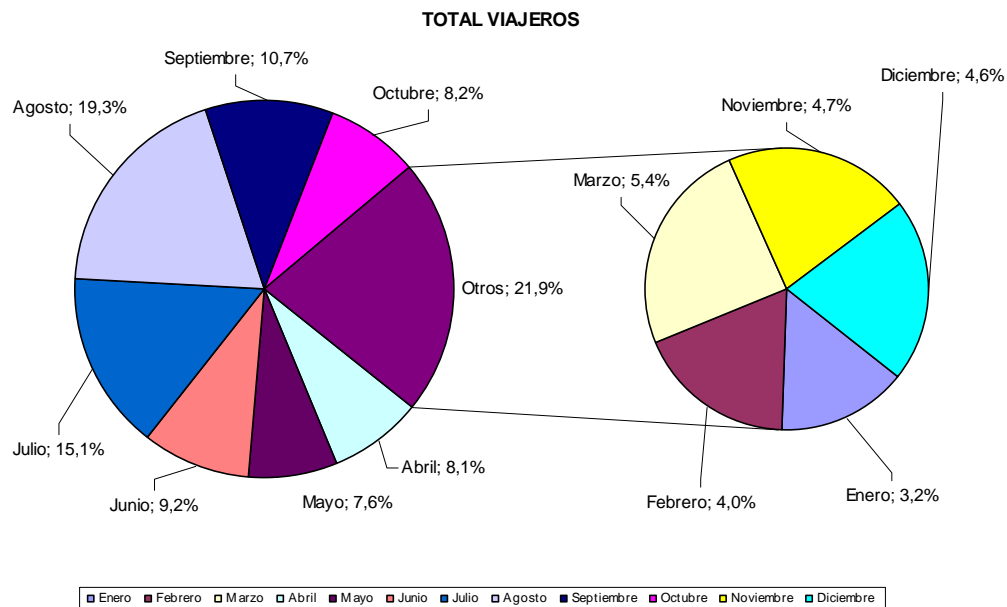
FIGURA I.8: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ASTURIAS EN 2009-2008



Fuente: INE (Datos 2009-provisionales; 2008-definitivos)

La Figura I.9 permite distinguir los meses de referencia para el turismo en Asturias. Por lo que respecta a número de viajeros, el mes principal es *agosto* que acumula el 19,3%, seguido de *julio* con un 15,1% sobre el total y un 10,7% en septiembre. Es decir en tres meses se concentra el 45,1% de los viajeros que vienen a Asturias. En cuanto a los meses de menor afluencia, con cifras inferiores al 7%, nos encontramos, *enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre*.

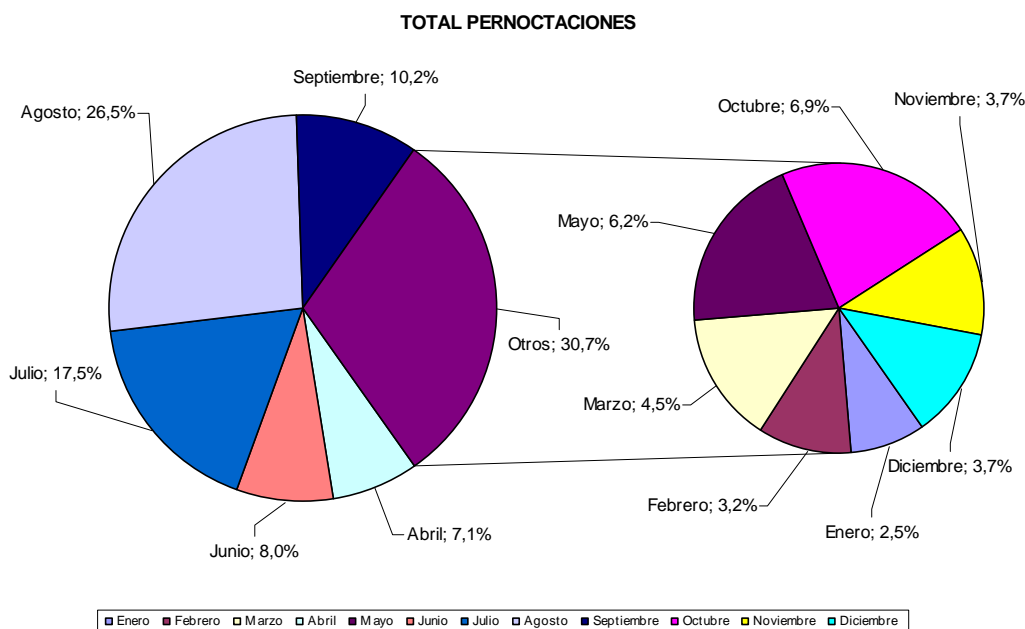
FIGURA I.9: VIAJEROS EN ASTURIAS POR MESES EN 2009 (%)



Fuente: INE (Datos provisionales 2009)

En cuanto a pernoctaciones, también son los meses de agosto, julio y septiembre los principales meses del año para el turismo Asturiano y en este caso acumulan el 54,2% del total de pernoctaciones en 2009 (Figura I.10).

FIGURA I.10: PERNOCTACIONES EN ASTURIAS POR MESES EN 2009 (%)



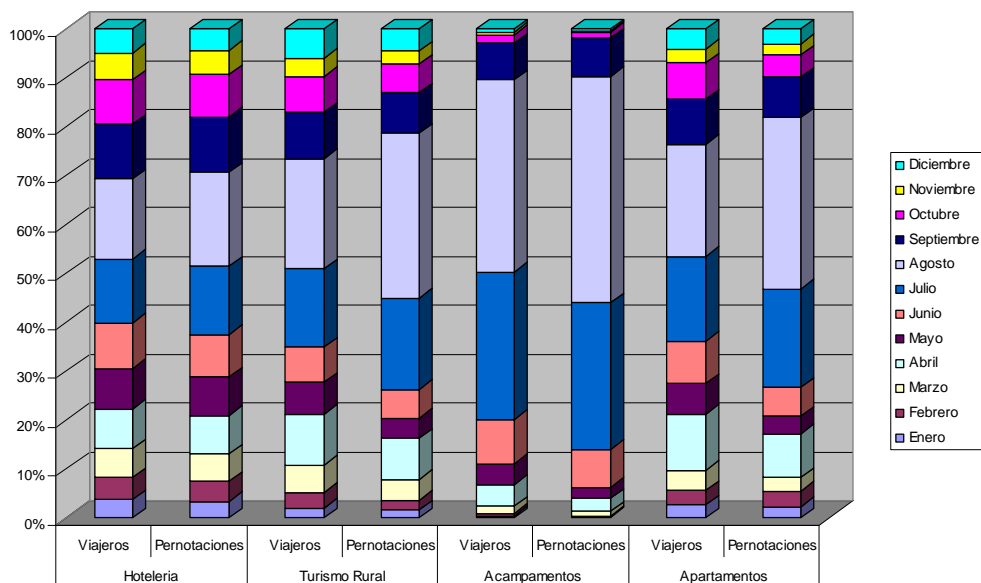
Fuente: INE (Datos provisionales 2009)

Si estas cifras las comparamos con 2008, vemos que se incrementa la concentración en estos tres meses, con una participación relativa en 2009 del 42,8% frente a un 45,1% en 2008 en número de viajeros y de un 51,8% a un 54,2% en pernoctaciones. Ha habido más gente que ha preferido viajar en los meses estivales que en otras épocas del año.

Según la distribución mensual de viajeros y pernoctaciones, desglosando los diferentes tipos de alojamiento que analiza el INE, podemos observar en el siguiente gráfico, cómo en el caso de los acampamentos hay una fuerte concentración en los meses de julio y agosto. También en turismo rural y en apartamentos el mayor peso de agosto, sobre todo en el caso de pernoctaciones se muestra claramente, mientras que en hoteles, aunque existe el lógico incremento de la

actividad en los meses estivales, no hay tantas diferencias como en el resto de figuras de alojamiento (Figura I.11).

FIGURA I.11: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES MENSUALES EN ASTURIAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO EN 2009 (%)



Fuente: INE (Datos provisionales 2009)

Al igual que en 2008, el Instituto Nacional de Estadística, ha facilitado al SITA los resultados desglosados por zonas geográficas: occidente, centro y oriente, de sus encuestas de ocupación, considerando los diferentes tipos de alojamiento. Eso nos permite realizar también un análisis conjunto de los resultados de las encuestas de ocupación hotelera, alojamientos rurales y apartamentos turísticos, aunque no así en el caso del camping pues en muchos meses no hay muestra suficiente que permita hacer ese análisis tan desglosado.

El 60% del total de viajeros correspondientes a los tres tipos de alojamiento (EOH, EOAR, EOAP) se han alojado en la zona *centro* de la

región, mientras que el *oriente* recibe un 30,1% y el *occidente* un 9,9% del total (Figura I.12).

Considerando cada tipo de alojamiento por zona geográfica, se observa que el 66% de los viajeros de hotelería se concentran en la zona *centro*. En el caso de los alojamientos rurales, es en el *oriente* de Asturias donde hay una mayor concentración de visitantes, el 55,9% y en apartamentos turísticos, también la zona oriental alcanza el 49,1% del total de visitantes.

Señalar que en *occidente* de Asturias prácticamente iguala en porcentaje relativo las cifras de viajeros de la zona *centro* en el caso del turismo rural, 21,3% en *occidente* y 22,9% en *oriente* (Figura I.12).

Analizando el porcentaje por fila, es decir la distribución de viajeros dentro de cada zona, se observa que los alojamientos hoteleros son los que más visitantes tienen en las tres zonas en comparación con el resto de figuras de alojamiento, llegando a alcanzar un 94,3% en el *centro* de Asturias (Figura I.12).

FIGURA I.12: VIAJEROS EN ASTURIAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO Y ZONAS GEOGRÁFICAS EN 2009

VIAJEROS	EOH	% COL.	EOAR	% COL.	EOAP	% COL.	AGREGADAS	% COL.
OCCIDENTE	110.334	7,9%	39.913	21,3%	11.072	24,6%	161.394	9,9%
% FILA	68,4%		24,7%		6,9%		100,0%	
CENTRO	921.776	66,0%	42.911	22,9%	12.287	27,3%	977.154	60,0%
% FILA	94,3%		4,4%		1,3%		100,0%	
ORIENTE	364.521	26,1%	104.560	55,8%	21.648	48,1%	490.468	30,1%
% FILA	74,3%		21,3%		4,4%		100,0%	
ASTURIAS	1.396.631	100,0%	187.384	100,0%	45.007	100,0%	1.629.017	100,0%
% FILA	85,7%		11,5%		2,8%		100,0%	

Fuente: INE (Datos provisionales, 2009)

Por lo que respecta a la distribución de las pernoctaciones se puede ver una situación parecida a la anteriormente descrita. Cabe destacar en este caso que el *oriente* de Asturias, de forma agregada acumula el 36,1% del total de pernoctaciones de las tres figuras de alojamiento analizadas, por un 11,1% del *occidente* (Figura I.13).

Asimismo, en el caso del *occidente*, aunque un 56,1% de sus pernoctaciones se corresponden a alojamientos hoteleros, existe casi un 32% de pernoctaciones en alojamientos rurales, lo que muestra la importancia de este tipo de alojamiento para la zona. En el *centro* se mantiene la concentración muy elevada en los hoteles, si bien a diferencia con viajeros, se alcanza un porcentaje relativo del 8% en pernoctaciones en alojamientos rurales. Por su parte, del total de pernoctaciones del *oriente*, el 64,1% son realizadas en hoteles por un 28,9% en alojamientos rurales (Figura I.13).

FIGURA I.13: PERNOCTACIONES EN ASTURIAS POR TIPO DE ALOJAMIENTO Y ZONAS GEOGRÁFICAS EN 2009

PERNOCTACIONES	EOH	% COL.	EOAR	% COL.	EOAP	% COL.	AGREGADAS	% COL.
OCCIDENTE	235.079	8,1%	133.909	19,5%	50.064	26,0%	418.520	11,1%
% FILA	56,1%		31,9%		11,9%		100,0%	
CENTRO	1.784.722	61,7%	160.004	23,3%	47.368	24,6%	1.990.798	52,8%
% FILA	89,6%		8,0%		2,4%		100,0%	
ORIENTE	871.385	30,1%	392.799	57,2%	95.121	49,4%	1.361.132	36,1%
% FILA	64,1%		28,9%		7,0%		100,0%	
ASTURIAS	2.891.186	100,0%	686.711	100,0%	192.553	100,0%	3.770.450	100,0
% FILA	76,7%		18,2%		5,1%		100,0%	

Fuente: INE (Datos provisionales, 2009)

I.2.2.- Tasa de ocupación media

En 2009, el grado medio de ocupación por plazas en los *hoteles* asturianos alcanzó el 33,23% frente a un 35,75% del 2008, mientras que la media en *alojamientos rurales y apartamentos turísticos* alcanzó un 15,96% y un 16,09% respectivamente, mejorando respecto al año anterior. También la ocupación media por parcelas de los *acampamentos* muestra una mejoría respecto a 2008 (Figura I.14).

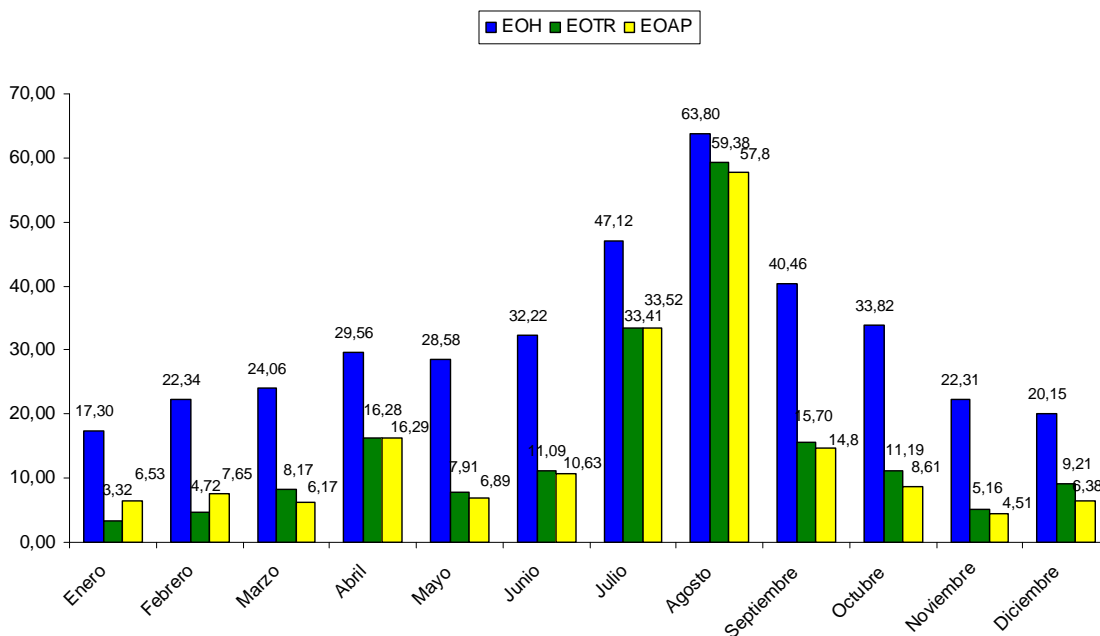
FIGURA I.14: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN ANUAL POR TIPO DE ALOJAMIENTO

GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS (%)	2008	2009
ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (EOH)	35,63	33,23
ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL (EOAR)	15,59	15,96
APARTAMENTOS TURÍSTICOS (EOAT)	14,47	16,09
GRADO DE OCUPACIÓN POR PARCELAS (%)	2008	2009
ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS (EOAC)	26,81	27,60

Fuente: INE-Datos 2009 provisionales; Datos 2008 definitivos

Analizando la tasa media de ocupación mensual por plazas en las diferentes encuestas del INE, podemos observar diferencias significativas entre las cifras de hotelería y las del turismo rural y los apartamentos turísticos. Como ya se observaba en 2008, el comportamiento en el caso de los alojamientos rurales y apartamentos es muy parecido a lo largo de todo el año. Mientras en agosto presentan valores muy similares las tres figuras de alojamiento, en el resto de los meses, sobre todo en temporada baja, la diferencia en términos absolutos entre las ocupaciones de la hotelería con las de las otras dos figuras es muy sustancial (Figura I.15).

FIGURA I.15: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO: HOTELEROS, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR MESES EN 2009 Y COMPARATIVA CON 2008



Fuente: INE (Datos 2009-provisionales)

	EOH		EOTR		EOAP	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ENERO	20,60	17,30	2,95	3,32	3,66	6,53
FEBRERO	27,95	22,34	4,36	4,72	3,92	7,65
MARZO	34,13	24,06	17,37	8,17	13,91	6,17
ABRIL	27,06	29,56	5,52	16,28	6,65	16,29
MAYO	34,42	28,58	12,83	7,91	10,35	6,89
JUNIO	35,50	32,22	9,20	11,09	10,50	10,63
JULIO	47,76	47,12	33,20	33,41	32,03	33,52
AGOSTO	62,91	63,80	60,08	59,38	51,86	57,8
SEPTIEMBRE	43,86	40,46	16,01	15,70	15,04	14,8
OCTUBRE	31,95	33,82	7,10	11,19	6,08	8,61
NOVIEMBRE	25,82	22,31	3,49	5,16	4,89	4,51
DICIEMBRE	21,51	20,15	8,66	9,21	7,15	6,38

Fuente: INE-Datos 2009 provisionales; Datos 2008 definitivos

Para los tres tipos de alojamiento y en el conjunto de Asturias, la media de ocupación anual por plazas se sitúa en 2009 en el 26,76%, dos puntos menos que la de 2008 que alcanzó un 28,72%.

Agregando los resultados de hoteles, turismo rural y apartamentos turísticos por zonas geográficas, se observa que la zona *oriental* es la única que en su conjunto creció respecto a 2008, mientras que la zona *centro* se sitúa en el 30,37%, casi cuatro puntos menos que en 2008. El *occidente* es la que obtiene una tasa media de ocupación menor, con un 17,82% (Figura I.16).

FIGURA I.16: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN ANUAL POR ZONA GEOGRÁFICA AGREGANDO: HOTELERÍA, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS

GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS	2008	2009
OCCIDENTE	19,82	17,82
CENTRO	34,14	30,37
ORIENTE	25,66	26,30

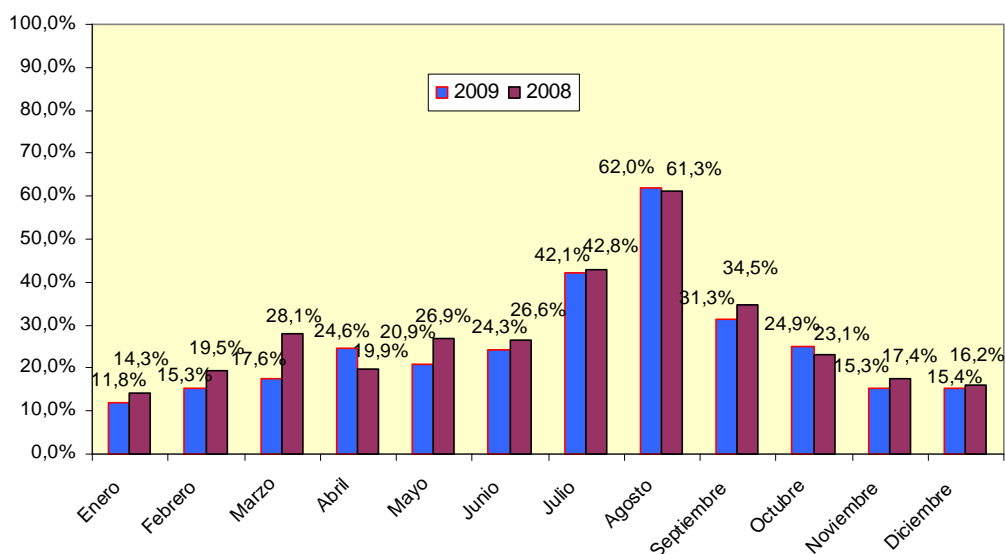
Fuente: INE-Datos 2009 provisionales; Datos 2008 definitivos
Incluye establecimientos hoteleros, alojamientos rurales y apartamentos turísticos. No incluye camping

Asimismo, podemos señalar que en *agosto*, para los tres tipos de alojamiento, se alcanza una ocupación media del 62% ligeramente superior a la del 2008. El mínimo se alcanza en *enero* con un 11,8% de media (Figura I.17).

La menor ocupación media que presentan los alojamientos rurales y apartamentos es el aspecto que influye en esta media agregada, disminuyendo, sobre todo en temporada baja, la ocupación media del conjunto de Asturias, pero más específicamente, es el descenso en la

media de ocupación hotelera la que ha influido en que los resultados por meses sean inferiores a los del 2008.

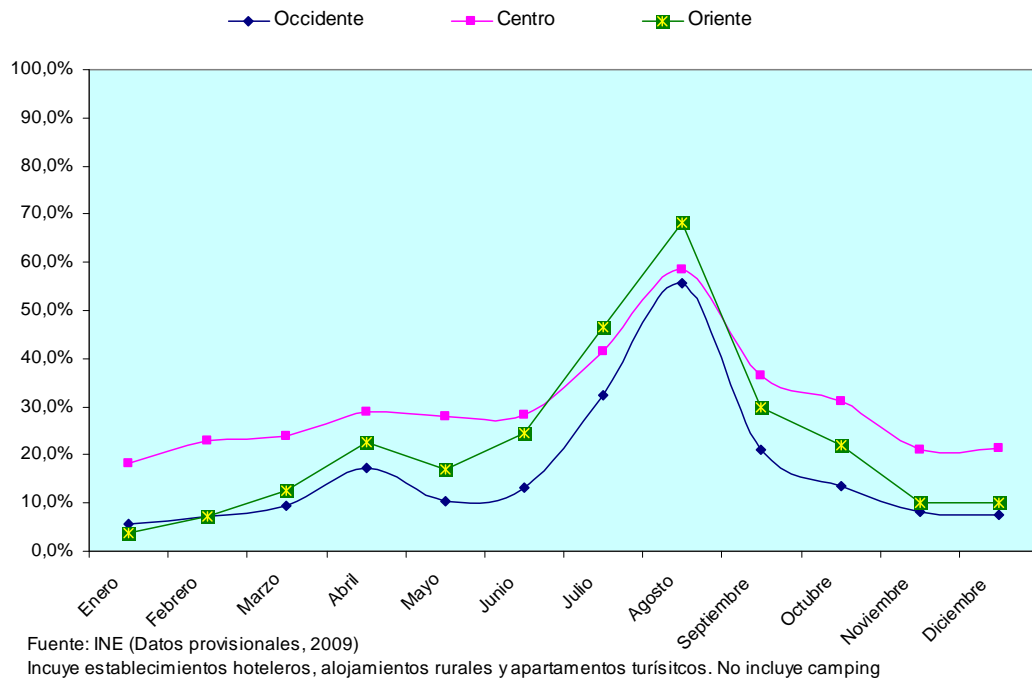
FIGURA I.17: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS AGREGANDO: HOTELERÍA, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR MESES (2009 Y 2008)



Fuente: INE (Datos 2009-provisionales; 2008-definitivos)
 Incluye establecimientos hoteleros, alojamientos rurales y apartamentos turísticos. No incluye camping

La evolución mensual de la ocupación media por plazas agregada de las tres figuras de alojamiento, según zonas geográficas, muestra que el *centro*, salvo en *julio* y en *agosto*, mantiene tasas de ocupación más elevadas que el resto de las zonas. En el caso de los dos meses estivales, es en el *oriente* de Asturias donde se alcanza en 2009 un mayor grado de ocupación relativo si consideramos el conjunto de alojamientos (Figura I.18).

FIGURA I.18: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS AGREGANDO: HOTELERÍA, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR MESES Y ZONAS GEOGRÁFICAS (2009)



La Figura I.19 permite analizar de forma más detallada los diferentes resultados por zonas y con el conjunto de Asturias.

FIGURA I.19: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS AGREGANDO: HOTELERÍA, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR MESES Y ZONAS GEOGRÁFICAS (2009)

	ASTURIAS		OCCIDENTE		CENTRO		ORIENTE	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
ENERO	14,3%	11,8%	7,3%	5,6%	20,6%	18,3%	6,3%	3,6%
FEBRERO	19,5%	15,3%	9,2%	7,3%	28,2%	22,9%	10,1%	7,2%
MARZO	28,1%	17,6%	19,5%	9,5%	35,9%	23,8%	22,4%	12,6%
ABRIL	19,9%	24,6%	11,4%	17,3%	29,6%	29,0%	12,4%	22,6%
MAYO	26,9%	20,9%	17,2%	10,5%	35,4%	28,1%	21,0%	16,9%
JUNIO	26,6%	24,3%	18,5%	13,1%	33,7%	28,2%	22,0%	24,6%
JULIO	42,8%	42,1%	36,6%	32,2%	43,3%	41,5%	44,6%	46,6%
AGOSTO	61,3%	62,0%	54,4%	55,7%	58,1%	58,4%	67,2%	68,3%
SEPTIEMBRE	34,5%	31,3%	18,7%	21,1%	41,2%	36,5%	30,4%	29,8%
OCTUBRE	23,1%	24,9%	13,2%	13,6%	32,3%	31,2%	15,5%	21,9%
NOVIEMBRE	17,4%	15,3%	10,5%	8,0%	26,0%	21,2%	8,0%	10,0%
DICIEMBRE	16,2%	15,4%	9,2%	7,4%	22,9%	21,3%	8,8%	10,1%

Fuente: INE-Datos 2009 provisionales; Datos 2008 definitivos

I.3.- Aportación del turismo a la economía asturiana en 2009

A partir de la encuesta de demanda que se realiza de forma mensual, se obtienen los datos de gasto según cada tipo de visitante. En este año 2009 se observa una disminución generalizada en el gasto turístico, lo que indudablemente afectará a los resultados del impacto económico del turismo. En el caso del turismo de alojamiento colectivo, se produjo una caída del 5,7% en el gasto total por persona y viaje, mientras que en el alojamiento privado el descenso alcanza un 6,3% y en el excursionismo un 1,3% (Figura I.20).

FIGURA I.20: GASTO TURÍSTICO POR TIPO DE VISITANTE (EUROS)

	2008	2009	% Δ Anual
TURISTAS EN ALOJAMIENTO COLECTIVO			
Gasto medio total por persona y viaje	531,58	501,18	-5,7%
Gasto medio por persona y día	85,06	81,64	-4,0%
TURISTAS EN ALOJAMIENTO TURÍSTICO PRIVADO			
Gasto medio total por persona y viaje	490,91	459,97	-6,3%
Gasto medio por persona y día	46,13	44,04	-4,5%
EXCURSIONISTAS			
Gasto medio por persona y día	43,47	42,91	-1,3%
Fuente: SITA			

Con los datos de gasto turístico y el número de visitantes a Asturias estimado se ha calculado el Gasto Turístico Total que en 2009 ha ascendido a 2.055.341 miles de euros, lo que supone un descenso del 7% respecto al año 2008, debido tanto a la caída en todas las cifras de gasto como a un menor número de visitantes a Asturias (Figura I.21).

FIGURA I.21: GASTO TURÍSTICO INTERIOR EN ASTURIAS 2009 (MILES DE EUROS)

RAMA DE ACTIVIDAD	2008	2009
COMERCIO Y REPARACIÓN	396.221	365.096
HOSTELERÍA	1.573.588	1.534.085
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	213.065	134.180
OTROS SERVICIOS	28.298	21.980
GASTO TOTAL	2.211.172	2.055.341

Fuente: SITA

Como otros años, partiendo de una metodología de análisis Input-Output se ha cuantificado la aportación del turismo a la economía regional, distinguiendo entre efectos directos, indirectos e inducidos. Para ello se han utilizado las Tablas Input-Output de Asturias (TIOA) correspondientes a 2005, las más recientes publicadas por SADEI³.

Aplicando este modelo se estima que en 2009 el VAB Turístico nominal ha alcanzado un valor de 1.847.375 miles de euros. Comparándolo con las cifras del VAB regional, en función de las últimas previsiones que realizan para Asturias otros institutos de estudios económicos, como Hispalink, podemos establecer que el turismo ha representado un 8,77% de la economía asturiana, considerando los efectos directos, indirectos e inducidos (Figura I.22).

³ Las *Cuentas Regionales de Asturias 2005, Marco Input-Output y Contabilidad Regional* han sido publicadas por Sadei en 2009.

FIGURA I.22: APORTACIÓN DEL TURISMO A LA ECONOMÍA ASTURIANA EN EL AÑO 2009 Y EVOLUCIÓN DEL VAB 2005–2009 – TIOA 2005

VAB TURÍSTICO	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB ASTURIAS
VAB 2009 ⁽¹⁾	1.176.750	427.909	242.716	1.847.375	21.063.761 ⁽²⁾
APORTACIÓN AL VAB	5,59%	2,03%	1,15%	8,77%	
VAB 2008 ⁽³⁾	1.266.727	460.916	262.911	1.990.554	21.737.627
APORTACIÓN AL VAB	5,83%	2,12%	1,21%	9,16%	
VAB 2007	1.343.456	489.922	278.372	2.111.750	20.471.875
APORTACIÓN AL VAB	6,56%	2,39%	1,36%	10,32%	
VAB 2006	1.145.086	417.932	237.996	1.801.014	18.990.032
APORTACIÓN AL VAB	6,03%	2,20%	1,25%	9,48%	
VAB 2005	1.020.606	371.997	211.248	1.603.852	17.522.358
APORTACIÓN AL VAB	5,82%	2,12%	1,21%	9,15%	

Fuente: SITA

(1) Datos de 2009 provisionales.

(2) El VAB de Asturias de 2009 es estimado. Se ha considerado un descenso en el VAB real regional del 3,3% según Hispalink y un 0,2 % de tasa de inflación.

(3) Datos 2008 actualizados respecto a los publicados en los resultados de El Turismo en Asturias en 2009.

En todos los casos se han utilizado las Tablas Input–Output de la economía asturiana para 2005 – SADEL.

Se puede observar que, de acuerdo con la estructura del gasto turístico interior de la Figura I.21, hay cuatro sectores de actividad en los que se concentran los efectos directos: *hostelería* con 864.991 miles de euros acumula el 73,5% de los mismos, *comercio y reparación* representa el 18,8%, *transporte y comunicaciones* el 6,4% y *otros servicios* un 1,3% (Figura I.23/I.24).

El modelo Input–Output utilizado también permite cuantificar los impactos indirectos e inducidos del gasto turístico en cada sector de actividad, considerando para ello el conjunto de efectos de realimentación que 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.

Así, la distribución sectorial de los efectos indirectos, derivados de la necesidad que tienen las empresas que satisfacen la demanda turística de realizar compras e inversiones en otras ramas de actividad regional, refleja una preponderancia de los *servicios financieros y empresariales*, que alcanzan el 42,8%, seguido de *comercio y reparación* que supone el 11,7% y de *transporte y comunicaciones*, que representa el 10,2% del total de efectos indirectos (Figura I.24).

FIGURA I.23: EFECTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERIOR SOBRE EL VAB DE ASTURIAS. DESGLOSE POR RAMAS DE ACTIVIDAD. AÑO 2009 (MILES DE EUROS)

RAMA DE ACTIVIDAD (MILES DE EUROS)	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES
AGRICULTURA Y PESCA	—	28.994	4.836	33.830
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	—	5.156	1.553	6.709
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	—	37.990	5.459	43.450
INDUSTRIA QUÍMICA	—	1.821	204	2.025
OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS	—	2.121	595	2.716
METALURGIA Y PRODUCTOS METÁLICOS	—	1.714	486	2.200
INDUSTRIA TRANSFORMADORA DE LOS METALES	—	4.027	955	4.982
OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	—	5.662	2.271	7.933
ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS Y AGUA	—	28.688	8.316	37.004
CONSTRUCCIÓN	—	16.890	5.966	22.856
COMERCIO Y REPARACIÓN	220.738	50.136	46.438	317.313
HOSTELERÍA	864.991	5.591	31.941	902.523
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	75.622	43.643	22.834	142.099
SERVICIOS FINANCIEROS Y EMPRESARIALES	—	183.312	78.343	261.655
EDUCACIÓN, SANIDAD Y SERVICIOS SOCIALES	—	2.980	15.097	18.077
OTROS SERVICIOS	15.399	9.183	17.421	42.002
TOTAL	1.176.750	427.909	242.716	1.847.375
APORTACIÓN	5,59%	2,03%	1,15%	8,77%

Fuente: SITA

Por su parte, para estimar los impactos económicos inducidos debe partirse de los sueldos y salarios brutos generados a raíz de los efectos directos e indirectos. De esta forma y teniendo en cuenta la información suministrada por la Contabilidad Regional, se determina el porcentaje de aquéllos que, en conjunto, la economía destina a consumo interno. Los efectos inducidos así calculados se concentran en la rama de *servicios financieros y empresariales*, que suponen el 32,3% de los mismos,

seguido de *comercio y reparación* que alcanzan el 19,1%, y la propia *hostelería*, que representa un 13,2% (Figura I.24).

FIGURA I.24: EFECTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO INTERIOR SOBRE EL VAB DE ASTURIAS. PORCENTAJE POR RAMAS DE ACTIVIDAD. AÑO 2009 (%)

RAMA DE ACTIVIDAD (% COLUMNA)	EFECTOS DIRECTOS	EFECTOS INDIRECTOS	EFECTOS INDUCIDOS	EFECTOS TOTALES
AGRICULTURA Y PESCA	—	6,8%	2,0%	1,8%
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	—	1,2%	0,6%	0,4%
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	—	8,9%	2,2%	2,4%
INDUSTRIA QUÍMICA	—	0,4%	0,1%	0,1%
OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS	—	0,5%	0,2%	0,1%
METALURGIA Y PRODUCTOS METÁLICOS	—	0,4%	0,2%	0,1%
INDUSTRIA TRANSFORMADORA DE LOS METALES	—	0,9%	0,4%	0,3%
OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	—	1,3%	0,9%	0,4%
ENERGÍA ELÉCTRICA, GAS Y AGUA	—	6,7%	3,4%	2,0%
CONSTRUCCIÓN	—	3,9%	2,5%	1,2%
COMERCIO Y REPARACIÓN	18,8%	11,7%	19,1%	17,2%
HOSTELERÍA	73,5%	1,3%	13,2%	48,9%
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	6,4%	10,2%	9,4%	7,7%
SERVICIOS FINANCIEROS Y EMPRESARIALES	—	42,8%	32,3%	14,2%
EDUCACIÓN, SANIDAD Y SERVICIOS SOCIALES	—	0,7%	6,2%	1,0%
OTROS SERVICIOS	1,3%	2,1%	7,2%	2,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SITA

En lo que respecta al empleo turístico, el turismo aportó a la economía regional en 2009 un total de 41.840 empleos, esto es, el 10,83% del total de empleo de Asturias si tenemos en cuenta el conjunto de efectos, directos, indirectos e inducidos (Figura I.25).

FIGURA I.25: APORTACIÓN DEL TURISMO AL EMPLEO EN ASTURIAS AÑO 2009 Y EVOLUCIÓN 2005-2009 – TIOA 2005

EMPLEO TURÍSTICO	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO ASTURIAS
EMPLEO 2009 ⁽¹⁾	29.049	7.844	4.947	41.840	386.440 ⁽²⁾
APORTACIÓN	7,52%	2,03%	1,28%	10,83%	
EMPLEO 2008 ⁽³⁾	30.927	8.430	5.365	44.722	407.751
APORTACIÓN	7,58%	2,07%	1,32%	10,97%	
EMPLEO 2007	34.879	9.448	5.960	50.287	419.988
APORTACIÓN	8,30%	2,25%	1,42%	11,97%	
EMPLEO 2006	30.722	8.301	5.258	44.281	410.143
APORTACIÓN	7,49%	2,02%	1,28%	10,80%	
EMPLEO 2005	28.072	7.621	4.802	40.495	401.620
APORTACIÓN	6,99%	1,90%	1,20%	10,08%	

Fuente: SITA
 (1) Datos de 2009 provisionales.
 (2) Empleo Asturias 2009 estimado. Para el dato del empleo de Asturias, se han utilizado los correspondientes deflatores y una regresión estimativa entre los datos de ocupados de la EPA y los niveles de empleo
 (3) Datos 2008 actualizados respecto a los publicados en los resultados de El Turismo en Asturias en 2009
 En todos los casos se han utilizado las Tablas Input-Output de la economía asturiana para 2005 – SADEL.

En cuanto a la desagregación entre el *empleo asalariado y autónomo* señalar que el primero, con 27.873 empleos, representa un 66,6% del total, mientras que los 13.966 *empleos autónomos* suponen el 33,4% teniendo en cuenta el conjunto de los efectos (directos, indirectos e inducidos) (Figura I.26).

FIGURA I.26: EFECTOS SOBRE EL EMPLEO EN ASTURIAS. AÑO 2009

	EFECTOS DIRECTOS	EFECTOS INDIRECTOS	EFECTOS INDUCIDOS	EFECTOS TOTALES
EMPLEO ASALARIADO (NÚMERO)	19.121	5.118	3.634	27.873
EMPLEO AUTÓNOMO (NÚMERO)	9.928	2.726	1.313	13.966
EMPLEO TOTAL (NÚMERO)	29.049	7.844	4.947	41.840
% FILA	EFECTOS DIRECTOS	EFECTOS INDIRECTOS	EFECTOS INDUCIDOS	EFECTOS TOTALES
EMPLEO ASALARIADO	68,6%	18,4%	13,0%	100,0%
EMPLEO AUTÓNOMO	71,1%	19,5%	9,4%	100,0%
EMPLEO TOTAL	69,4%	18,7%	11,8%	100,0%
% COLUMNA	EFECTOS DIRECTOS	EFECTOS INDIRECTOS	EFECTOS INDUCIDOS	EFECTOS TOTALES
EMPLEO ASALARIADO	65,8%	65,2%	73,5%	66,6%
EMPLEO AUTÓNOMO	34,2%	34,8%	26,5%	33,4%
EMPLEO TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: SITA



II.- LA DEMANDA TURÍSTICA

II.- LA DEMANDA TURÍSTICA

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

En esta sección se recogen las principales características que explican el comportamiento de la demanda de los turistas que optaron en su estancia por las distintas modalidades de alojamiento colectivo del Principado de Asturias durante 2009.

II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia

El turismo *receptor*, con un 94%, constituye nuestro principal tipo de turismo, mientras que el turismo *interno* representa un 6% del total⁴. Hay que destacar el elevado grado de fidelidad que se observa dentro del turismo receptor pues un 52,8% señala que ya había visitado Asturias en otras ocasiones. También es importante que un 41,2% de los turistas de alojamiento colectivo afirman que es la *primera vez* que visita nuestra región (Figura II.1).

⁴ En los dos últimos años se observa una caída en el porcentaje de turismo interno que se explica por el cambio metodológico en la ponderación utilizada a partir de los datos del INE.

FIGURA II.1: TIPO DE TURISMO (%)

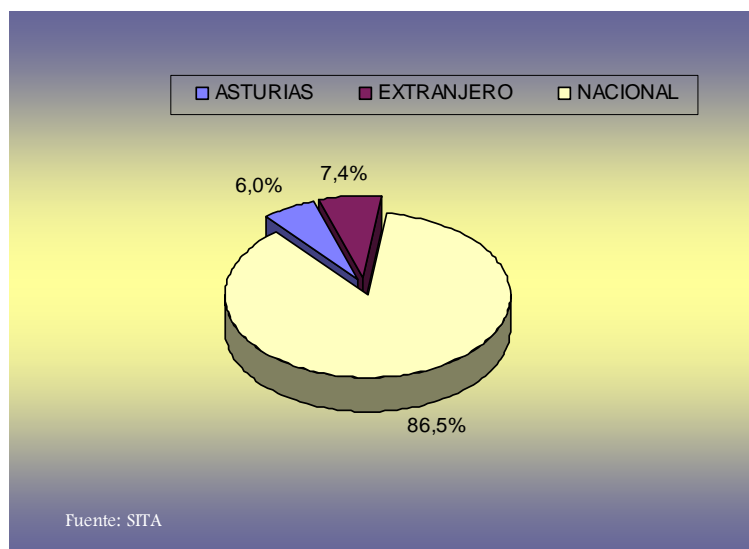
TURISMO	2008	2009
INTERNO	7,2	6,0
RECEPTOR	92,8	94,0
Primera Visita	42,0	41,2
Ya Visitó Asturias	50,8	52,8
Fuente: SITA		

Entre los turistas que repiten visita, el 41,3% de los mismos señala que han venido a Asturias en *más de 5 ocasiones* seguido con un 27,1% por los turistas que han visitado nuestra región de *3 a 5 veces*. Unos resultados que evidencian además el grado de fidelidad hacia nuestra región.

Entre este conjunto de turistas que repiten visita al Principado, un 22,3% lo hacen varias veces al año alcanzando la motivación de disfrutar de *vacaciones y ocio* un 56,2%, mientras que los viajes por motivos de *trabajo y negocios* que ocasionan viajes repetidos a lo largo del año se sitúan en el 31,7%.

En cuanto a la procedencia de los turistas alojados en establecimientos colectivos, el turismo *nacional* representa el 86,5%, seguido del turismo *extranjero* con un 7,4 el cual ha experimentado un leve descenso respecto al año pasado (Figura II.2).

FIGURA II.2: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%)



En lo que se refiere a la procedencia por comunidades autónomas se mantiene la *Comunidad Autónoma de Madrid*, con un 21,5%, como el principal mercado emisor, seguido de *Castilla y León* con el 10,9% y del *País Vasco* con el 9,4%. Otros mercados de origen que presentan resultados interesantes son: *Cataluña*, un 8,5%, *Galicia*, un 7,1%, *Andalucía*, un 6,9%, y la *Comunidad Valenciana*, un 4,3% (Figura II.3).

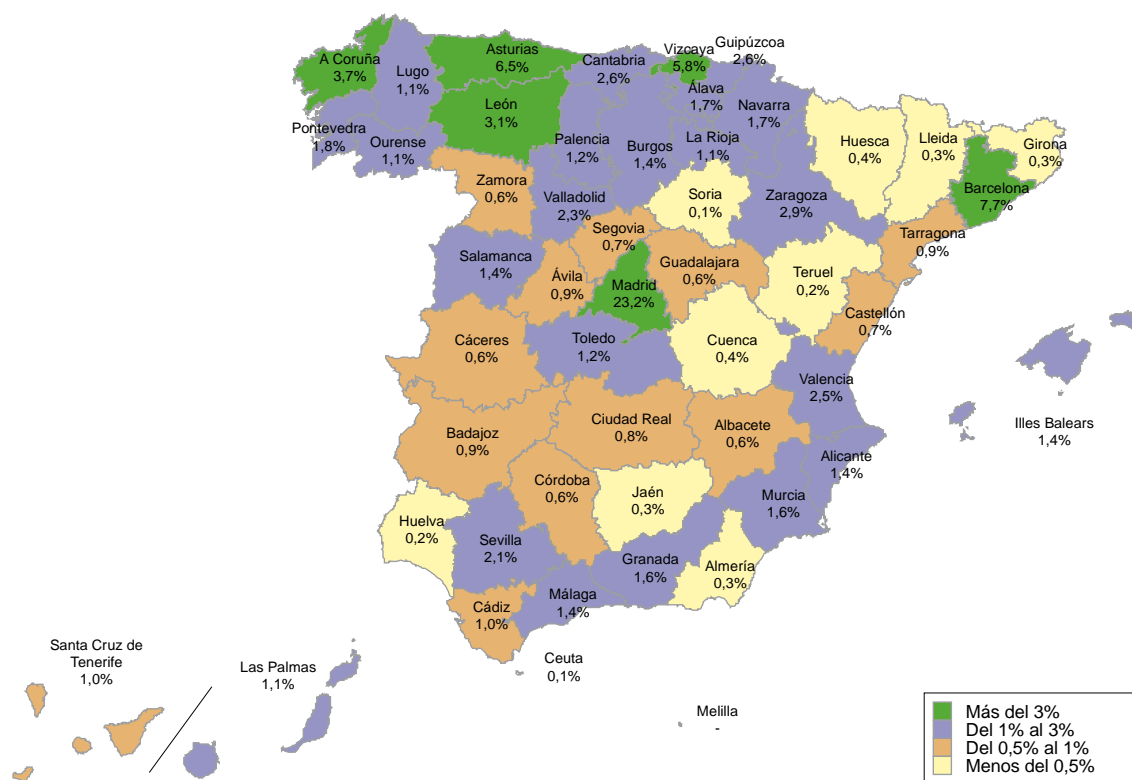
FIGURA II.3: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%)

PROCEDENCIA		2009
INTERNO	ASTURIAS	6,0
RECEPTOR	EXTRANJERO	7,4
	NACIONAL	86,5
NACIONAL	Andalucía	6,9
	Aragón	3,2
	Baleares	1,3
	Canarias	2,0
	Cantabria	2,4
	Castilla-La Mancha	3,3
	Castilla y León	10,9
	Cataluña	8,5
	Ceuta	0,0
	Comunidad Valenciana	4,3
	Extremadura	1,4
	Galicia	7,1
	La Rioja	1,0
	Madrid	21,5
	Murcia	1,5
Navarra	1,6	
País Vasco	9,4	

Fuente: SITA

Desagregando la procedencia por provincias, a *Madrid* con un 23,2%, le sigue *Barcelona*, con un 7,7%, como la segunda provincia en importancia seguida de *Vizcaya* con 5,8% respectivamente. En menor medida, se encuentran provincias como *A Coruña*, con un 3,7%, *León* con un 3,1% o *Guipúzcoa* y *Cantabria* ambas con un 2,6% (Figura II.4).

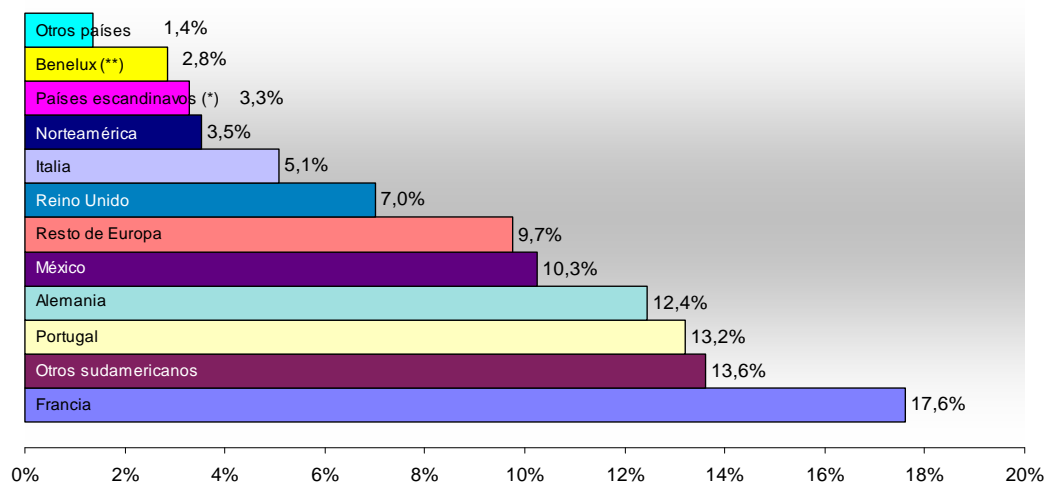
FIGURA II.4: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS (% SOBRE TURISMO NACIONAL + INTERNO)



Fuente: SITA

En cuanto al análisis del turismo extranjero, éste destaca por ser muy heterogéneo, predominando en 2009 los turistas procedentes de *Francia* con un 17,6 %, país que ha experimentado un considerable incremento respecto al año pasado. Por otra parte se acusa un descenso de turistas residentes en el *Reino Unido* pasando de un 12,3 % en 2008 a un 7% en 2009. Sin embargo, países como *Portugal*, *Alemania* o *México* siguen contando con porcentajes destacables siendo éstos un 13,2%, un 12,4% y un 10,3% respectivamente (Figura II.5).

FIGURA II.5: PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS (%)



Fuente: SITA

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

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

II.1.2.- Motivo del viaje

El 73,8% de los turistas alojados en establecimientos colectivos vienen a Asturias por *vacaciones/ocio*. El porcentaje de turistas que acuden a nuestra región por motivos de *trabajo y negocios* se sitúa en un 17%. Se registra un descenso en los turistas que vienen por *congresos/ferias* mientras que la *visita a familia y a amigos* permanece igual (Figura II.6).

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

MOTIVO DE LA VISITA	2008	2009
VACACIONES/OCIO	74,0	73,8
TRABAJO/NEGOCIOS	15,8	17,0
CONGRESOS/FERIAS	6,1	4,9
VISITA FAMILIARES AMIGOS	2,2	2,2
ESTUDIOS	0,2	0,2
TRATAMIENTO DE SALUD	0,3	0,0
MOTIVOS RELIGIOSOS	0,9	0,9
COMPETICIONES DEPORTIVAS	0,6	0,9

Fuente: SITA

II.1.3.- Compañía en el viaje

Más de la mitad de los turistas que visitan Asturias, un 52%, lo hacen acompañados por sus *parejas*, si bien, también son habituales los viajes *con familia*, un 17,1% y con amigos, un 11,8%. Asimismo, los turistas que viajan *solos* suponen un 9,3%, y con compañeros de trabajo un 6,7% (Figura II.7).

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

CON QUIEN HA VENIDO	2008	2009
SOLO	10,9	9,3
EN PAREJA	44,6	52,0
CON FAMILIA	19,9	17,1
CON AMIGOS	14,5	11,8
GRUPO ORGANIZADO	3,9	3,1
COMPAÑEROS DE TRABAJO	6,3	6,7

Fuente: SITA

II.1.4.- Organización del viaje

Asturias destaca por ser un destino donde el turista acude mayoritariamente *por su cuenta*, ya que, el 79,5% de los viajes a nuestra región son organizados por el propio turista frente a un 20,4% de desplazamientos en los que interviene algún tipo de intermediario.

En los casos en los que se acude a la intermediación para la organización del viaje, destaca como entidad organizadora, con un 10,7%, la *empresa* para la que trabaja el turista. Le siguen las *agencias de viajes* que obtienen en conjunto un 8,5% aunque predomina la contratación de sólo una parte del viaje frente al paquete turístico. Finalmente, los viajes organizados por un *club o asociación recreativa* representan el 1,2% (Figura II.8).

FIGURA II.8: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

ENTIDAD ORGANIZADORA	2008	2009
POR SU CUENTA	76,8	79,5
EMPRESA	12,3	10,7
POR SU CUENTA AA. VV.	5,2	6,1
CON PAQUETE AA. VV.	3,2	2,4
CLUB O ASOCIACIÓN RECREATIVA	2,5	1,2
Fuente: SITA		

Por otro lado, un 52,4% 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.

En relación al alcance de los distintos medios publicitarios, son los *anuncios en medios de comunicación* el tipo de publicidad más visto con un 54% aunque este tipo de publicidad es una de las menos valoradas con una puntuación de 7,5 en una escala de cero a diez. A los anuncios en medios de comunicación le sigue muy de cerca *Internet* con un 50% la más valorada con una puntuación de 7,7 sobre diez. Finalmente, se sitúan los *folletos* y las *ferias y exposiciones* con un 22,3% y un 8,4 % (Figura II.9).

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

PUBLICIDAD	SÍ	NO	VALORACIÓN (0 A 10)
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	54,0	46,0	7,5
FOLLETOS	22,3	77,7	7,6
FERIAS Y EXPOSICIONES	8,4	91,6	7,5
INTERNET	50,0	50,0	7,7
Fuente: SITA			

II.1.5.- Viaje compartido con Asturias

Tan sólo el 11,9% de los turistas han aprovechado el viaje a Asturias para visitar otras comunidades de la geografía nacional. La mayor parte de los turistas, en concreto un 88,1%, realiza su viaje únicamente a Asturias.

Los turistas que deciden visitar otras comunidades optan mayoritariamente por las limítrofes, principalmente *Cantabria* con un 48,7%, seguida de *Galicia* con un 41,5% (Figura II.10).

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

CC. AA.	2008	2009
CANTABRIA	56,4	48,7
GALICIA	34,9	41,5
CASTILLA Y LEÓN	21,8	23,5
PAÍS VASCO	17,3	13,3
OTRAS REGIONES	9,1	9,0
Fuente: SITA		

II.1.6.- Razones de elección de Asturias

La principal razón por la que los turistas eligen Asturias como destino de sus vacaciones es *conocer nuevos lugares*, aspecto señalado por un 23,7% de los mismos, seguido del *entorno natural*, con un 19,5%. Las razones relacionadas con la propia *experiencia anterior* o la *gastronomía* obtienen un 14,6% y un 10,2% respectivamente, aspecto que está adquiriendo bastante importancia en los últimos años. Por otro lado, un 7,2%, ha señalado las recomendaciones, un 6,2%, la *proximidad geográfica*, un 5,2%, la *tranquilidad* y un 5,1% el *clima benigno* alcanzando el resto de aspectos porcentajes menores al 4% (Figura II.11).

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

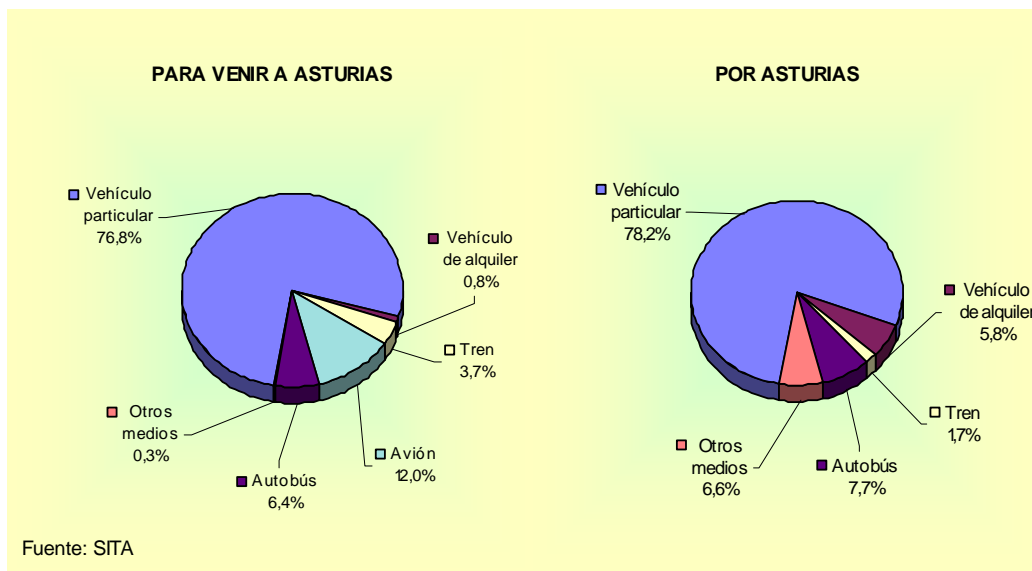
RAZONES DE ELECCIÓN	2008	2009
CONOCER NUEVOS LUGARES	24,5	23,7
ENTORNO NATURAL	23,3	19,5
EXPERIENCIA ANTERIOR	14,6	14,6
GASTRONOMÍA	8,1	10,2
RECOMENDACIONES	5,9	7,3
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	5,1	6,2
TRANQUILIDAD	4,0	5,2
CLIMA BENIGNO	3,6	5,1
PATRIMONIO CULTURAL	6,3	3,9
RAÍCES ASTURIANAS	2,2	2,2
ACTIVIDADES DE CAZA/ PESCA	0,1	0,2
OTRAS RAZONES	2,3	1,8

Fuente: SITA

II.1.7.- Medios de desplazamiento

El medio de transporte más utilizado para venir a Asturias es el *vehículo particular*, con un 76,8% seguido del *avión* con un 12% y del *autobús* con un 6,4%. En cuanto al medio de transporte utilizado para desplazarse por Asturias sigue siendo el *vehículo particular* el más utilizado, con un 78,2%, seguido del *autobús* con un 7,7%. Tras la llegada al destino, el *vehículo de alquiler* cobra relevancia situándose como el tercer medio de transporte más utilizado con un 5,8% (Figura II.12).

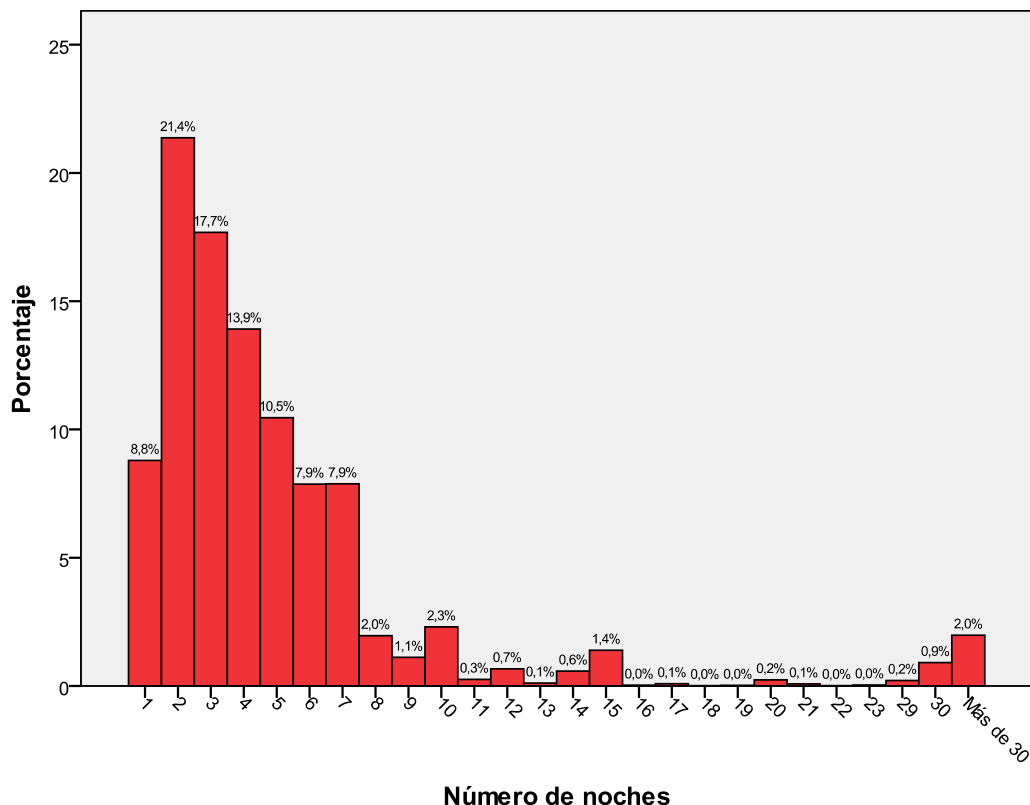
FIGURA II.12: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%)



II.1.8.- Estancia y gasto

Durante 2009 la estancia media del turista alojado en establecimientos colectivos se situó en 5,9 noches, frente a las 6,2 del año pasado. En lo que respecta al análisis, se observa una gran variabilidad en la duración de las estancias, pues oscilan entre una noche y más de treinta, siendo la estancia de dos noches la más frecuente, señalada por un 21,4% de los turistas seguida de la estancia de tres noches con un 17,7% (Figura II.13).

FIGURA II.13: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES)



Fuente: SITA

La agregación de los datos refleja que el 72,2% de los turistas permanecieron alojados entre una y cinco noches, mientras que el 93,3% de las estancias fueron inferiores o iguales a diez noches, lo que supone que sólo el 6,7% de los turistas permanecieron en Asturias durante más de diez noches.

Paralelamente, se contemplan importantes diferencias en cuanto a la duración de la estancia media en función de las diferentes modalidades de alojamiento colectivo. De esta manera, son los turistas de *camping* los que registran las estancias más prolongadas, con una media de 10,2 noches. A esta modalidad les siguen los turistas alojados en el

conjunto formado por *apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales*, con una estancia media de 6,2 noches. Por último, la *hotelería* y el *turismo rural* alcanzan una media de 5,4 noches.

La estancia media también se encuentra condicionada por la época del año. Así, la estancia media mínima se observa en el mes de *abril* con 2,9 noches, excluido el periodo vacacional de semana santa que presenta una estancia superior, mientras que los máximos se logran en el tercer trimestre del año, durante el mes de *julio* con 10,5 noches.

En relación a las variables de gasto turístico se observa un decrecimiento del *gasto total medio por persona y día* de 3,42 euros respecto al año pasado. Esto, además de la reducción de la estancia media, ha contribuido a que el *gasto total por persona y viaje* descienda 30,40 euros respecto a 2008 lo que supone un decrecimiento del 5,7%.

Seguidamente se ofrecen con más detalle los resultados relativos a las principales partidas de gasto (Figura II.14):

- ◆ El *gasto medio por persona y día en el alojamiento* asciende a 38,80 euros.
- ◆ El *gasto medio en alimentación por persona y día* es de 26,58 euros.
- ◆ El *gasto medio en transporte* alcanza los 3,63 euros por persona y día.
- ◆ En *bares, cafeterías, pubs y discotecas*, el *gasto medio* por persona y día es de 8,90 euros.
- ◆ El *gasto por persona y viaje en compras varias y regalos* supone 16,98 euros por persona durante el viaje.

FIGURA II.14: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	2008	2009
GASTO TOTAL/persona/viaje	531,58	501,18
GASTO TOTAL/persona/día	85,06	81,64
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	38,86	38,80
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	24,54	26,58
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	22,22	16,98

Fuente: SITA

II.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia

Entre la amplia variedad de actividades realizadas por los turistas durante su estancia, la mayor parte se dedican a *visitar pueblos y lugares varios*, un 75,9% y a *visitar monumentos*, un 69,6%. Por otro lado, un porcentaje relevante de turistas siente preferencia por las *visitas a museos*, un 31,7% o por el disfrute de *la playa*, un 31,3%. Un 22,5% prefieren *ir de compras* y un 20,9% se decanta por *salir de fiesta, bares y discotecas* (Figura II.15).

FIGURA II.15: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	%
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	75,9
VISITAS A MONUMENTOS	69,6
VISITAS A MUSEOS	31,7
VISITAS / IR A LA PLAYA	31,3
IR DE COMPRAS	22,5
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	20,9
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	17,8
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	8,1
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	7,6
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	6,6
VISITA / IR A LA MONTAÑA	5,5
OTRAS	11,1

Fuente: SITA

Como se ha mencionado anteriormente, un 69,6% de los turistas que visitan nuestra región se decanta por la visita a monumentos. Entre los más visitados destacan la *catedral de Oviedo*, los *casos antiguos de Gijón* y *Oviedo*, así como la *Basílica de Covadonga*. En menor medida, la *Iglesia de San Pedro de Gijón* y el *Puente Romano de Cangas de Onís* reciben una importante cifra de turistas, siendo también habituales las visitas al *Elogio del Horizonte*.

Respecto al 31,7% que visitan museos cabe destacar el *Museo de Bellas Artes de Asturias* así como las *Termas Romanas de Campo Valdés*. También son visitados frecuentemente por los turistas la *Cámara Santa*, el *Museo Jurásico de Asturias (MUJA)* y el *Acuario de Gijón*. En menor

medida, también son bastante señalados el *Museo de la Minería y de la Industria (MUMI)* y el *Museo Etnográfico de Teixois*.

En cuanto a la realización de actividades de turismo activo observamos que, pese al incremento experimentado en los últimos años, sigue siendo una opción minoritaria, ya que sólo un 7,6 % de los turistas realizan estas actividades concentrándose su realización en los meses de verano debido a la influencia de la climatología. Las actividades más demandadas son el *alquiler de piraguas o canoas de río*, con un 5,5%, seguida de las *excursiones a caballo* con un 1,3%. Por otro lado, todas las actividades de turismo activo consideradas reciben una notable valoración por parte de los turistas, como mínimo 7,8 puntos en una escala de cero a diez, siendo especialmente positiva la opinión sobre el *alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quads, motos)* que ha obtenido 9 puntos de media (Figura II.16).

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

ACTIVIDADES	2008	2009	VALORACIÓN 0 A 10 PUNTOS
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,6	0,1	8,1
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (Río)	3,6	5,5	8,6
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,8	0,9	8,4
EXCURSIONES CON GUÍA	1,2	0,4	8,2
EXCURSIONES A CABALLO	1,1	1,3	7,9
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	1,0	0,6	9,0
GOLF	0,2	0,1	5,0
ALQUILER DE BICICLETAS	0,7	0,3	7,8
ESQUÍ/DEPORTES DE NIEVE	0,1	—	—
OTRAS	0,3	0,4	8,9

Fuente: SITA

II.1.10.- Alojamiento

Internet se posiciona como la principal fuente a la hora de buscar información sobre el alojamiento, siendo señalada por el 69,4% de los turistas. Sin embargo, existe un 10,8% que deciden acudir a fuentes tradicionales como agencias de viaje para buscar el alojamiento. Un 8,3% de los turistas elige el alojamiento en base a la información facilitada por *amigos y familiares*. Por último, es también reducido el porcentaje de turistas que recurren a las *oficinas de turismo* y los *folletos en ferias* constituyendo un 2,5% de los turistas (Figura II.17).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	2008	2009
INTERNET	58,6	69,4
AGENCIA DE VIAJES	15,9	10,8
AMIGOS Y FAMILIARES	12,1	8,3
LIBROS Y GUÍAS	4,3	2,3
OFICINAS DE TURISMO	2,4	2,5
FOLLETOS FERIAS	2,3	2,5
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	0,7	0,7
AGENCIAS INMOBILIARIAS	0,4	0,2
OTROS MEDIOS	3,2	3,3

Fuente: SITA

En lo que se refiere a las razones que impulsan a los turistas para la elección del alojamiento destaca la *situación y entorno* como la principal razón con un 26,6%. Asimismo, el *precio*, con un 25%, se posiciona como la segunda razón en importancia. Es destacable el incremento que ha experimentado este porcentaje respecto al año anterior que de un 21,3 % en 2008 se ha pasado a un 25% en 2009.

Por otro lado, *los gustos y las recomendaciones* de familiares o amigos resultaron determinantes para el 14,2% y el 10,3% respectivamente, mientras que el 7% reconoce haber contratado el alojamiento como consecuencia de *visitas anteriores*, por encima de aspectos como porque *estaba libre*, mencionado por un 5,5% o por *la calidad*, 4% (Figura II.18).

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

RAZONES	2008	2009
SITUACIÓN Y ENTORNO	30,2	26,6
PRECIO	21,3	25,0
LE GUSTA	15,5	14,2
RECOMENDACIONES	8,3	10,3
ESTABA LIBRE	7,2	5,5
CALIDAD	4,7	4,0
EXPERIENCIA ANTERIOR	4,6	7,0
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,6	1,5
CONFORT/COMODIDAD	1,6	0,6
CERCANÍA	0,8	0,6
TRANQUILIDAD	0,6	0,6
LIMPIEZA E HIGIENE	0,2	0,1
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	0,1	0,3
AMBIENTE, DIVERSIÓN	—	0,1
OTROS	3,4	3,5

Fuente: SITA

En cuanto al modo de realización de la reserva, el 38,4% de los turistas la realiza *personalmente a través del teléfono*, frente a un 27,1% que lo hace a través de *Internet*. Cabe señalar la importancia de Internet que ya se posiciona como la segunda forma más habitual de reservar el alojamiento. Un 11,5% realiza la reserva *directamente al llegar* por encima de modos de realización tradicionales como las *agencias de viajes* señaladas por un 10,3%. La *empresa u organización* en la que trabajan los turistas intervino en un 9,1% de los casos, porcentaje que

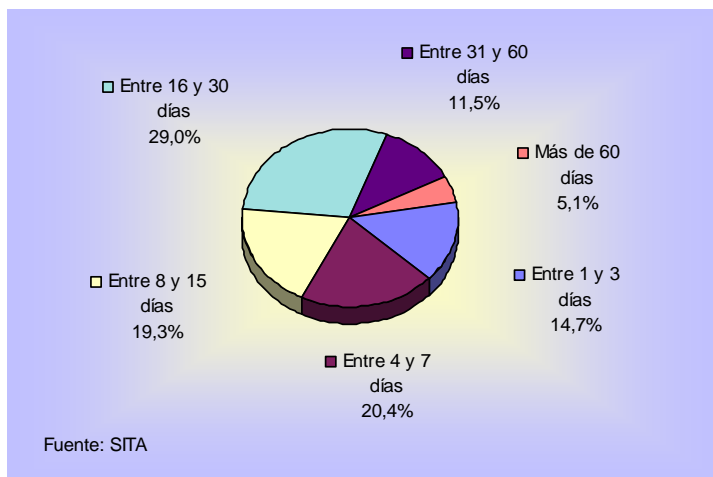
experimenta un descenso significativo respecto al año anterior el cual se situaba en un 13,6 (Figura II.19).

FIGURA II.19: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

RESERVA	2008	2009
PERSONAL, POR TELÉFONO	40,6	38,4
POR INTERNET	16,7	27,1
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	13,0	11,5
AGENCIA DE VIAJES	13,1	10,3
EMPRESA, ORGANIZACIÓN	13,6	9,1
CENTRALES DE RESERVA	0,9	1,6
AMIGOS Y FAMILIARES	1,0	1,5
OTROS MEDIOS	1,0	0,6
Fuente: SITA		

Entre los turistas que visitan el Principado se observa una tendencia a reservar los viajes con determinada anticipación, ya que un 29% lo han hecho entre *16 y 30 días*, frente a un 20,4% que lo hizo entre *4 y 7 días*, y el 19,3% que reserva con una antelación *entre 8 y 15 días*. Los que reservan *entre 1 y 3 días* alcanzan un 14,7%, porcentajes mucho menores alcanzan las reservas con una anticipación superior a dos meses (Figura II.20).

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



Entre los aspectos más valorados del alojamiento por parte de los turistas destacan la *situación y entorno*, el *servicio y atención del personal* y la *limpieza e higiene* con 8,1 puntos sobre diez. Los turistas valoran la relación *calidad-precio* de los establecimientos en los que pernoctaron con una media de 7,7 puntos, lo que refleja que los turistas se muestran ciertamente satisfechos con el alojamiento seleccionado durante su estancia.

Acorde con esta satisfacción, las valoraciones recibidas por los distintos aspectos que conforman el alojamiento son, en todos los casos, iguales o superiores a 7,5 puntos de media (Figura II.21).

FIGURA II.21: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

VALORACIÓN MEDIA DE	2008	2009
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,0	8,1
CONFORT DE INSTALACIONES	7,7	7,8
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,5	7,6
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	7,9	8,1
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	7,5	7,5
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	7,4	7,7
LIMPIEZA E HIGIENE	7,9	8,1
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	7,5	7,7
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

Asimismo, prácticamente en la totalidad de las estancias, un 76,5%, se ha satisfecho la *tarifa oficial* establecida por el alojamiento, mientras que un 11,4% de los turistas se han beneficiado de una *tarifa descuento*, en el 6% se ha aplicado la *tarifa agencia de viajes* y en un 4,3% la *tarifa empresa*.

II.1.11.- Lugares visitados

Los turistas aprovechan su estancia para desplazarse a lo largo de toda la geografía asturiana visitando pueblos y ciudades. Lugares como Cudillero, Cabo Busto-Luarca o Viavélez-Tapia son los más visitados del occidente mientras que en el centro, los turistas, aparte de por las principales ciudades asturianas (Gijón, Oviedo y Avilés) se decantan por la visita al Cabo de Peñas.

La zona Oriental de Asturias alberga gran parte de los lugares más visitados por nuestros turistas destacando localidades emblemáticas como *Covadonga*, *Cangas de Onís*, *Llanes* y *Ribadesella*. Lugares como *Los Lagos*, *Lastres* o las localidades pertenecientes a *Los Picos de Europa* son otros de los puntos de referencia turística (Figura II.22. a/b/c).

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

OCCIDENTE	%
CUDILLERO	19,2
CABO BUSTO–LUARCA	12,9
VIAVÉLEZ–TAPIA	8,1
RÍA EO–CASTROPOL	7,7
TARAMUNDI	6,6
PUERTO DE VEGA–NAVIA	5,1
CASTRO DE COAÑA	3,2
TEIXOIS	3,1
OSCOS	2,9
NARCEA	0,7
NAVELGAS–TINEO–ALLANDE	0,6
MUNIELLOS	0,3
OTROS	0,5
Fuente: SITA	

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

CENTRO	%
GIJÓN	54,2
OVEDO	49,7
AVILÉS	14,7
CABO PEÑAS	13,1
MUMI	3,1
SENDA DEL OSO	2,0
SOMIEDO	2,0
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	1,8
CASO-P. N. REDES	0,6
LENA	0,5
ALLER	0,4
OTROS	3,3
Fuente: SITA	

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

ORIENTE	%
COVADONGA	38,8
CANGAS DE ONÍS	37,9
LLANES	36,8
RIBADESELLA	36,7
LOS LAGOS	28,8
LASTRES	19,8
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	18,2
VILLAVICIOSA	14,7
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	13,1
MIRADOR DEL FITO	5,4
NAVA	1,8
OTROS	2,5
Fuente: SITA	

Al margen de los lugares más visitados, los turistas se sienten principalmente atraídos por *Oviedo* y *Gijón*, señalados por un 11,2% y un 10,1% respectivamente, aumentado respecto al año anterior el interés por *Covadonga*, el 11,1% y *Llanes*, el 8,6%. Por otro lado, *Los Lagos*, las localidades de *Picos de Europa* y *Cudillero* suscitan también gran interés.

II.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico

Asturias, como destino turístico, recibe una notable valoración por parte de los turistas, otorgando a todos los aspectos propuestos puntuaciones superiores a 7 puntos en una escala de cero a diez. En relación a los aspectos más valorados son la *gastronomía* y el *trato de la gente* los que obtienen la mayor calificación, con un 8,6, seguidos muy de cerca de la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* con un 8,4. Por otra parte, las menores valoraciones corresponden a las *carreteras y la señalización viaria* y al nivel de *precios* (Figura II.23).

FIGURA II.23: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

VALORACIÓN MEDIA DE	MEDIA
BARES, CAFETERÍAS	7,8
RESTAURANTES/SIDRERÍAS	8,1
OFICINAS DE INFORMACIÓN–SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,9
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,3
TRATO DE LA GENTE	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,4
GASTRONOMÍA	8,6
PRECIOS	7,2
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Entre los aspectos a mejorar en Asturias, un 54,6% de los turistas afirma que *nada*, lo que supone que la mitad de los turistas entrevistados tengan muy buena imagen de Asturias como destino turístico. Un 11,6% de los turistas hubieran deseado haber disfrutado de una *mejor climatología*, aspecto no controlable, durante su estancia, mientras que un 5,7% mejorarían las carreteras y accesos. En menor medida se aprecian ciertas carencias relacionadas con las *señalizaciones de carreteras*, aspecto indicado por un 3,5% de los turistas, y las *señalizaciones turísticas*, apuntado por el 2,5% (Figura II.24).

FIGURA II.24: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	2009
NADA	54,6
MEJOR CLIMATOLOGÍA	11,6
LAS CARRETERAS O ACCESOS	5,7
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	3,5
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	2,5
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	1,7
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	1,7
OFICINAS DE TURISMO	1,2
PROMOCIÓN TURÍSTICA	1,1
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	1,0
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	1,0
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	0,9
DISPONER DE MÁS TIEMPO	0,9
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,9
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	0,8
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	0,7
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	0,7
ATENCIÓN AL TURISTA	0,6
CONSERVACIÓN MONUMENTOS	0,4
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,3
INFORMACIÓN SOBRE ARTESANÍA	0,3
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,3
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	0,2
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,1
DÉFICIT EN GASOLINERAS	0,1
OTROS	7,1

Fuente: SITA

Finalmente, el aspecto más atractivo de nuestra región lo constituye el *paisaje, entorno y ambiente* de Asturias, señalado por un 37,4% mientras que un 16,1% que afirma que les gusta *todo*. Un 11,3% destaca el trato con la *gente*, seguido de la gastronomía por un 8,9%. *Las Playas y el mar* y el *clima* con un 5,6% y un 4,5 % respectivamente son otros de los aspectos más valorados por nuestros turistas (Figura II.25).

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

ASPECTOS	2009
PAISAJE/ ENTORNO/ AMBIENTE	37,4
TODO	16,1
GENTE	11,3
GASTRONOMÍA	8,9
LAS PLAYAS Y EL MAR	5,6
CLIMA	4,5
NATURALEZA	2,8
TRANQUILIDAD/ SOSIEGO	2,5
SIDRA	1,5
ARQUITECTURA EN GENERAL	1,1
LA MONTAÑA	1,0
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	0,7
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	0,2
COVADONGA	0,1
LA ARTESANÍA	0,1
LOS HÓRREOS	0,0
OTROS	6,0

Fuente: SITA

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

En este apartado se analiza el comportamiento del turista de alojamiento colectivo atendiendo a la zona donde se encuentra ubicado el establecimiento de alojamiento, con el objetivo de identificar las diferencias y similitudes entre el turismo alojado en el occidente, en el centro y en el oriente de la región.

II.2.1.- Tipo de turismo y procedencia

Una de las principales diferencias que nos encontramos en el turismo según la zona geográfica, es que en el occidente de Asturias tiene un mayor peso el turismo *interno*, que alcanza un 16,4%, mientras que el oriente y en centro se sitúa en el 9% y 2,3% respectivamente. Eso supone que en la zona centro el turismo *receptor*, el que viene de fuera de Asturias, alcance el 97,7% del total.

El hecho de que en todas las zonas el porcentaje de turistas que *ya habían visitado la región* se sitúe en torno al 50% es una muestra del elevado grado de fidelidad con el que cuenta nuestra región. Por otra parte, es el oriente la zona que alcanza el mayor porcentaje en cuanto a turistas que visitan Asturias por primera vez, un 42,8% (Figura II.26).

FIGURA II.26: TIPO DE TURISMO (%)

TURISMO	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
INTERNO	16,4	2,3	9,0
RECEPTOR	83,6	97,7	91,0
Primera Visita	31,3	42,3	42,8
Ya Visitó Asturias	52,3	55,4	48,3
Fuente: SITA			

En relación al número de veces que el turista ha visitado Asturias en anteriores ocasiones, predomina aquel que ha venido a nuestra región en *más de cinco ocasiones*, siendo los porcentajes correspondientes de 41,5% en centro, 46,5% en occidente y 38,9% en oriente.

En cuanto a las procedencias de los turistas y respecto al turismo *extranjero* observamos que es en occidente donde este tipo de turismo cuenta con mayor peso relativo sobre el total, un 9,4% seguido de centro con un 8,2% y el 5,3% en el oriente. A pesar de que el turista *nacional* predomina en las tres zonas, es en el centro, donde se alcanza un porcentaje más elevado, un 89,5% frente a un 85,7% del oriente y un 74,2% del occidente. En consonancia con nuestro principal mercado emisor a nivel regional, son los turistas procedentes de la comunidad de *Madrid* los que alcanzan los principales porcentajes, un 23,4% en el centro, 20,9% en el oriente y 13,8% en el occidente. Sin embargo, en occidente, Madrid se sitúa en segundo lugar después de Galicia, su principal mercado emisor con un 15,4%. Este hecho responde, entre otros factores, a la proximidad geográfica. *Castilla y León* es la segunda comunidad autónoma en importancia, presentando porcentajes que

ascienden a 13,3% en occidente, 10,9% en centro y 10,2 en oriente. Pese a esta tendencia, se observan diferencias en función de la zona en la que se alojan, es por esta razón, por la que, por ejemplo, el *País Vasco* adquiere gran relevancia en el oriente, un 13,9%, así como *Cataluña*, un 8,7%, mientras que en el centro destacan, al igual que en oriente, *Cataluña* con un 8,9%, y *País Vasco*, con un 7,9% pero también *Andalucía* con un 7,9% (Figura II.27).

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

PROCEDENCIA		OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
INTERNO	ASTURIAS	16,4	2,3	9,0
RECEPTOR	EXTRANJERO	9,4	8,2	5,3
	NACIONAL	74,2	89,5	85,7
NACIONAL	Andalucía	2,9	7,9	6,6
	Aragón	2,2	3,2	3,7
	Baleares	0,6	1,6	1,0
	Canarias	0,2	3,1	0,7
	Cantabria	1,4	2,8	2,0
	Castilla-La Mancha	4,1	3,2	3,2
	Castilla y León	13,3	10,9	10,2
	Cataluña	6,1	8,9	8,7
	Ceuta	0,3	—	0,0
	Comunidad Valenciana	4,5	4,1	4,8
	Extremadura	1,0	1,6	1,2
	Galicia	15,4	7,6	3,4
	La Rioja	1,4	0,7	1,5
	Madrid	13,8	23,4	20,9
	Murcia	0,5	1,6	1,6
	Navarra	1,7	1,1	2,5
País Vasco	4,5	7,9	13,9	

Fuente: SITA

II.2.2.- Motivo del viaje

Las *vacaciones y el ocio* es el motivo más señalado tanto por los turistas que visitan el oriente, un 94,6%, como por los turistas que visitan el occidente, un 77,4% y el centro, un 61,6%. Seguido al disfrute de las vacaciones y del ocio, es el *trabajo y negocios*, la segunda motivación en orden de importancia. Sin embargo, ésta es más importante en la zona centro con un 24,6% seguido de occidente, con un 19,2% y en menor medida oriente, con un porcentaje minoritario del 2,6%. Paralelamente, es, en la zona centro, donde acudir a *congresos y ferias* es otra de las motivaciones más usuales con un 8,5%. Por otra parte, la *visita a familiares y amigos*, los *estudios*, los *tratamientos de salud*, los *motivos religiosos* y las *competiciones deportivas*, son otros de los motivos, aunque menos frecuentes, por los que los turistas eligen nuestra región (Figura II.28).

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

MOTIVO DE LA VISITA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
VACACIONES/OCIO	77,4	61,6	94,6
TRABAJO/NEGOCIOS	19,2	24,6	2,6
CONGRESOS/FERIAS	—	8,5	0,2
VISITA FAMILIARES AMIGOS	2,5	2,7	1,1
ESTUDIOS	—	0,2	0,4
TRATAMIENTO DE SALUD	—	0,1	—
MOTIVOS RELIGIOSOS	0,6	0,8	1,1
COMPETICIONES DEPORTIVAS	0,3	1,5	0,1

Fuente: SITA

II.2.3.- Compañía en el viaje

En lo que respecta a la compañía en el viaje, en las tres zonas destacan los viajes realizados en *pareja*. De esta manera, un 54,9% de los turistas que visitan occidente lo hacen con su pareja mientras que en oriente y occidente este porcentaje es de un 50,7%. Los viajes realizados con *familia* destacan sobre todo en el oriente, donde el porcentaje de turistas asciende al 26%. En el occidente, sin embargo, son más frecuentes los viajes realizados con amigos, un 15,6%, mientras que el turismo familiar asciende al 11,5%. La concentración de los viajes por motivos laborales en la zona centro o para asistir a congresos y ferias justifica las diferencias entre esta zona y el resto en relación a los desplazamientos en *solitario* o con *compañeros de trabajo*, un 13,3% y un 10,5% respectivamente (Figura II.29).

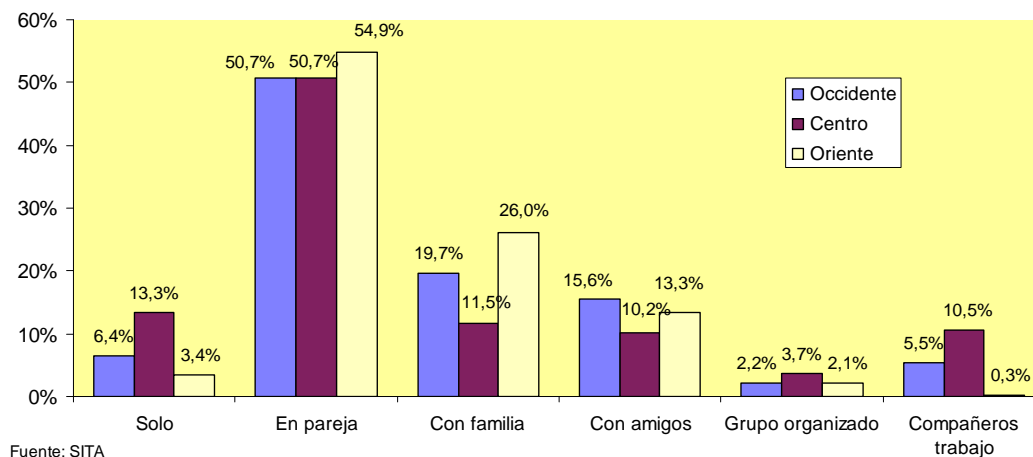
FIGURA II.29: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

CON QUIEN HA VENIDO	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
SOLO	6,4	13,3	3,4
EN PAREJA	50,7	50,7	54,9
CON FAMILIA	19,7	11,5	26,0
CON AMIGOS	15,6	10,2	13,3
GRUPO ORGANIZADO	2,2	3,7	2,1
COMPAÑEROS DE TRABAJO	5,5	10,5	0,3

Fuente: SITA

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

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



II.2.4.- Organización del viaje

La mayoría de los turistas que acuden a nuestra región lo hacen *por su cuenta*. Así, un 91,8% de los turistas que han viajado a oriente lo han hecho por cuenta propia, así como un 90% y un 70,6% que han viajado de esta manera a occidente y a centro respectivamente. Debido al predominio de los viajes por motivos laborales, en la zona centro los viajes organizados a través de la *empresa* cobran relevancia, alcanzando un porcentaje del 16,8%. Es también en el centro donde el porcentaje de turistas que han organizado su viaje a través de una *agencia de viajes* es significativo, un 11%, en comparación con el 5,7% y el 3,8% de oriente y occidente respectivamente (Figura II.31).

FIGURA II.31: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

ENTIDAD ORGANIZADORA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
POR SU CUENTA	90,0	70,6	91,8
EMPRESA	6,2	16,8	1,5
AGENCIAS DE VIAJES	3,8	11,0	5,7
POR SU CUENTA	3,5	7,8	4,0
CON PAQUETE TURÍSTICO	0,3	3,2	1,7
CLUB O ASOCIACIÓN RECREATIVA	—	1,6	1,0

Fuente: SITA

El occidente asturiano es la zona donde el porcentaje de turistas que afirman haber visto algún tipo de publicidad sobre Asturias alcanza su mayor valor, siendo éste de un 65,6% frente a un 56,1% en oriente y un 46% en centro. En todo caso, destacan los *anuncios en medios de comunicación* con un 64,1% en el occidente, un 52,9% en el oriente, y un 51,6% en el centro. *Internet* es el segundo medio de información alcanzando el 51,4% en el occidente, el 50,8% en el oriente y el 48,8% en el centro. En tercer lugar por orden de importancia encontramos los *folletos* con un porcentaje del 31,5% en el occidente seguido de un 22,3% en el centro y un 19,1% en el oriente.

Acorde a la valoración que hacen los turistas de la publicidad vista en los diferentes canales de comunicación es importante puntualizar que todas las valoraciones están por encima del 7 en una escala del cero al diez, dato que nos indica que la opinión de los turistas respecto a la publicidad es favorable. En este sentido, en el occidente, la mayor valoración la alcanzan los *anuncios publicitarios* vistos, con una puntuación de 8 sobre diez y relacionado con esto, cabe destacar que son

los turistas de occidente los que tienden a conceder las mayores puntuaciones. En cuanto a los menos valorados, son las *ferias y exposiciones*, que obtienen un 7,3 por los turistas de oriente (Figura II.32).

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

HABÍAN VISTO PUBLICIDAD (%)		HABÍAN VISTO (%)			
		ANUNCIOS	FOLLETOS	FERIAS Y EXPOSICIONES	INTERNET
OCCIDENTE	65,6	64,1	31,5	11,5	51,4
CENTRO	46,0	51,6	22,3	7,2	48,8
ORIENTE	56,1	52,9	19,1	8,6	50,8
VALORACIÓN MEDIA DE LA PUBLICIDAD		VALORACIÓN MEDIA (CERO A DIEZ PUNTOS)			
		ANUNCIOS	FOLLETOS	FERIAS Y EXPOSICIONES	INTERNET
OCCIDENTE		8,0	7,7	7,8	7,7
CENTRO		7,5	7,9	7,5	7,8
ORIENTE		7,4	7,4	7,3	7,7

Fuente: SITA

II.2.5.- Viaje compartido con Asturias

El hecho de que el porcentaje de turistas que comparten su viaje a Asturias con visitas a otras regiones sea inferior al 14% en los tres casos significa que la mayoría de los turistas que deciden visitar nuestra región lo hacen para conocerla en exclusiva. Los que deciden compartir su viaje optan por las comunidades limítrofes y la cercanía geográfica. De esta manera, un 74,1% de los turistas alojados en occidente visitan *Galicia* mientras que los turistas de centro se decantan por las comunidades

límites de *Cantabria* y *Galicia* con un 41,7% y un 47,8% respectivamente. Los turistas de oriente comparten su viaje con *Cantabria* en un 61,5% (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	88,5	11,5	39,6	74,1	6,6	28,9	8,2
CENTRO	89,0	11,0	41,7	47,8	25,5	10,9	8,3
ORIENTE	86,2	13,8	61,5	22,4	25,7	12,0	10,2

Fuente: SITA

II.2.6.- Razones de elección de Asturias

Entre las principales razones por las que los turistas eligen Asturias como destino las más relevantes son el *interés por conocer nuevos lugares*, señalado principalmente por los turistas de centro, un 24%, mientras que el *entorno natural* es la principal razón de los turistas de la zona oriental con un 21,9%. La *experiencia anterior* es la tercera razón en importancia para los tres casos destacando el porcentaje de la zona occidente y centro de un 16,9% y un 16,4% respectivamente. Por otra parte, la *gastronomía* y las *recomendaciones* se perfilan también como otras dos razones de peso para elegir Asturias como destino. Alcanzando la *gastronomía* un 10,3% en el centro, un 10,2% en el oriente y un 9,8% en el occidente mientras que las *recomendaciones* representan un porcentaje del 8,5% en el occidente, 7,5% en el oriente y 6,9% en el

centro. Existen otras razones minoritarias como la *proximidad geográfica* con un 7,5% en el occidente, la *tranquilidad* con un 6% en el oriente o el *clima benigno* con un 4,9% en el centro (Figura II.34).

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

RAZONES DE ELECCIÓN	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
CONOCER NUEVOS LUGARES	22,7	24,0	23,7
RECOMENDACIONES	8,5	6,9	7,5
EXPERIENCIA ANTERIOR	16,9	16,4	11,5
ENTORNO NATURAL	20,1	17,5	21,9
PATRIMONIO CULTURAL	3,3	4,2	3,9
TRANQUILIDAD	2,5	5,2	6,0
GASTRONOMÍA	9,8	10,3	10,2
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	7,5	6,3	5,6
RAÍCES ASTURIANAS	3,0	2,6	1,5
CLIMA BENIGNO	4,6	4,9	5,5
ACTIVIDADES DE CAZA/PESCA	—	—	0,5
OTRAS	1,0	1,7	2,2

Fuente: SITA

II.2.7.- Medios de desplazamiento

En cuanto al medio de transporte utilizado por los turistas para desplazarse a Asturias sigue siendo el *vehículo particular* el más utilizado alcanzando porcentajes de un 67,7% en la zona centro, un 90,1% en occidente y un 89,9% en oriente. En el oriente, el *autobús contratado* es el segundo medio de transporte más utilizado, alcanzando un porcentaje del 2,6%. Sin embargo, tanto en el centro como en el occidente, es el *avión* el

segundo medio de transporte más utilizado, con un 17,4% y un 6,4% respectivamente.

El principal medio de transporte utilizado por los turistas para viajar por Asturias es el *vehículo particular* alcanzando en los tres casos porcentajes superiores al 60%. Sin embargo, sí que se observan diferencias entre las tres zonas geográficas en cuanto al porcentaje de utilización del vehículo particular ya que éste es relativamente superior en las zonas oriental y occidental de Asturias, siendo éstos de un 90,3% y un 92,2% respectivamente. Este comportamiento viene justificado por las diferencias que se establecen entre las distintas zonas respecto a la utilización del *autobús* como medio de transporte para viajar por Asturias ya que, en la zona centro, es señalado por un 11% frente a un 4,1% en oriente y un 1,4% en occidente. El resto de medios de transporte presentan porcentajes minoritarios destacando un 7,1% de turistas en la zona centro que afirman que *no se desplazarán* (Figura II.35).

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

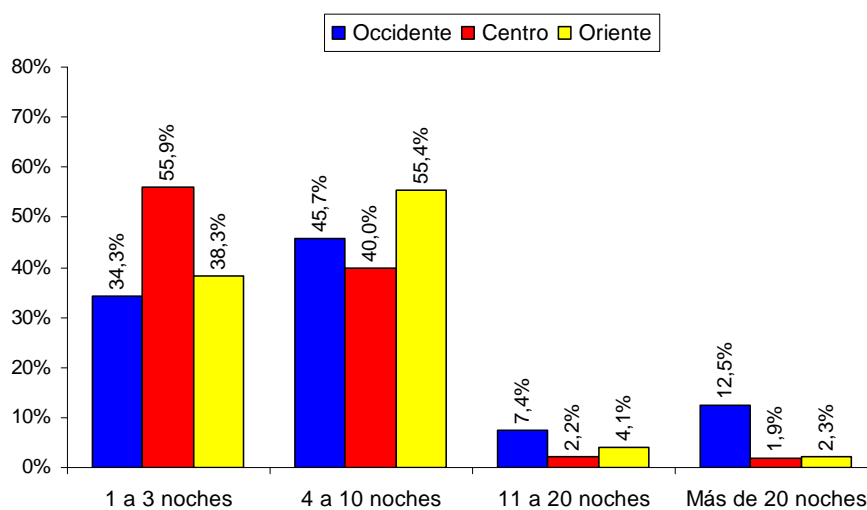
TRANSPORTE	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
VEHÍCULO PARTICULAR	92,2	68,6	90,3
NO SE DESPLAZARÁ	1,8	7,1	0,8
VEHÍCULO DE AMIGOS	0,6	0,6	0,3
AUTOBÚS	1,4	11,0	4,1
VEHÍCULO DE ALQUILER	4,0	6,5	3,4
TREN	—	2,9	0,2
BICI-SENDERISMO	—	2,2	0,9
TAXI	—	1,0	—

Fuente: SITA

II.2.8.- Estancia y gasto

En el análisis de la estancia y el gasto observamos cómo la ubicación del alojamiento condiciona ambas variables. Así, el occidente presenta una estancia media superior al del resto de zonas, 11,8 noches mientras que en el oriente y en el centro es de 5,7 y 4,9 noches respectivamente. Las estancias comprendidas entre 4 y 10 noches son las más comunes en las alas de la región debido al carácter vacacional de las mismas. Sin embargo, en la zona centro, son las estancias entre 1 a 3 noches las más habituales. En esta zona también son significativas las estancias comprendidas entre 4 y 10 noches, con un porcentaje del 40%. Las estancias más largas, de más de 20 noches, son especialmente significativas en el occidente, alcanzando un porcentaje del 12,5%. En el resto de zonas, los porcentajes correspondientes a esta estancia son minoritarios, un 2,3% en el oriente y un 1,9% en el centro (Figura II.36).

FIGURA II.36: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES)



Fuente: SITA

En otro orden de cosas, se pueden apreciar diferencias entre los distintos niveles de gasto según la zona considerada. En el occidente, el *gasto por persona y viaje* es notablemente superior al resto de zonas, siendo éste de 784,04 euros debido a la mayor estancia, mientras que en el oriente es de 472,67 euros y en el centro de 460,16 euros. En lo concerniente al *gasto por persona y día*, pese a que el gasto por persona y viaje es notablemente superior en el occidente, es la zona donde el gasto total por persona y día es inferior, con una media de 70,54 euros frente a los 75,49 euros del oriente y los 87,30 del centro. En el centro, el gasto en *alojamiento por persona y día* asciende a una media de 44,39 euros, mientras que el gasto en *alimentación por persona y día* es de 27,79 euros y el gasto en *compras por persona y viaje* de 10,01 euros. Por otra parte en el occidente, el gasto en el alojamiento supone la principal partida, una media de 27,34 euros, seguido del gasto por persona y día en alimentación, 26,95 euros, y del gasto por persona y viaje en compras, 23,40 euros. En cambio, en el oriente, el gasto en alojamiento por persona y día asciende a una media de 32,92 euros, el gasto por persona y viaje en compras obtiene una media de 27,18 euros y el gasto por persona y día en alimentación 24,27 euros (Figura II.37).

FIGURA II.37: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
GASTO TOTAL/persona/viaje	784,04	460,16	472,67
GASTO TOTAL/persona/día	70,54	87,30	75,49
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	27,34	44,39	32,92
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	26,95	27,79	24,27
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	23,40	10,01	27,18

Fuente: SITA

II.2.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia

Indistintamente de la zona en la que se encuentran alojados los turistas la mayor parte dedican su estancia a *visitar pueblos y lugares varios*. Este comportamiento se ve reflejado en los porcentajes de personas que se dedican a realizar esta actividad en las diferentes zonas de Asturias, siendo éstos de un 88,4% en occidente, un 81,9% en oriente y 70% en centro. Pese a esto, los turistas tienden a realizar diferentes actividades durante sus viajes, por ejemplo, un 40,3% de los turistas que se alojan en occidente señalan “*ir a la playa*” adquiriendo cada vez más protagonismo. La *visita a museos* también es una actividad frecuentemente realizada por los turistas que se alojan en occidente, un 38,3% seguido de un 25,8% que prefieren *ir de compras*. En la zona central es muy habitual que los turistas *visiten monumentos*, superando incluso a la *visita de pueblos y lugares varios*, actividad realizada por un 78,1% de los turistas. Las *visitas a museos* son también frecuentes en la zona centro siendo señaladas por un 35,3% de los turistas. En la zona

oriental los turistas también *visitan monumentos*, un 69%, destaca así mismo el *ir a la playa* y las *rutas cortas de senderismo*, muy habituales en esta zona con un 45,4% y 32,1% respectivamente (Figura II.38).

FIGURA II.38: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
VISITAS A MUSEOS	38,3	35,3	22,6
VISITAS A MONUMENTOS	29,5	78,1	69,0
VISITAS / IR A LA PLAYA	40,3	21,6	45,4
IR DE COMPRAS	25,8	22,3	21,8
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	5,4	2,7	17,1
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	19,5	9,5	32,1
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	4,3	3,0	13,8
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	88,4	70,0	81,9
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	24,5	21,7	18,2
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	4,5	7,4	10,6
VISITA / IR A LA MONTAÑA	1,2	2,6	12,3
OTRAS	10,7	16,3	2,0

Fuente: SITA

Los turistas alojados en la zona centro de Asturias optan por visitar la *Catedral de Oviedo*, los *cascos antiguos de Gijón y Oviedo* así como la *iglesia de San Pedro* en Gijón. Por otro lado, los turistas alojados en el occidente, aunque también visitan estos mismos monumentos, son asiduos a visitar la *Basílica de Covadonga*. Por contra, los alojados en el oriente optan por monumentos más cercanos como la *Basílica de Covadonga* o el *Puente Romano de Cangas de Onís*, pero también se desplazan a Oviedo a visitar la *Catedral*.

Los museos más visitados por los turistas alojados en el occidente de la región son el *Museo Etnográfico de Teixois*, el *Aula Didáctica del Castro de Coaña* y la *Ferrería de Mazonovo*. Por su parte, en la zona centro destacan el *Museo de Bellas Artes de Asturias*, las *Termas Romanas de Campo Valdés* y la *Cámara Santa*. Finalmente, los turistas del occidente se decantan por el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*, el *Museo de la Minería y de la Industria (MUMI)* y el *Museo de la Sidra*.

Los turistas que practican alguna actividad de turismo activo durante su estancia son una minoría. Únicamente cabe destacar el porcentaje de personas alojadas en oriente que realizan actividades relacionadas con el *descenso de ríos en piragua o canoa*, un 13,1%, sobre todo debido a la popularidad del descenso del río Sella, seguido a gran distancia por el porcentaje de turistas alojados en esta misma zona que optan por las *excursiones a caballo*, un 2,8%. En cuanto a los turistas alojados en occidente destaca un 4,2% que realizan *descenso de ríos en piragua o canoa*, así como un 1% que se decantan por las *excursiones a caballo*. En relación a los turistas alojados en la zona centro sobresale un 1,5% del *alquiler de piraguas* (Figura II.39).

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

ACTIVIDADES	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,3	0,1	0,0
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (Río)	4,2	1,5	13,1
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,7	0,3	2,1
EXCURSIONES CON GUÍA	0,3	0,3	0,7
EXCURSIONES A CABALLO	1,0	0,5	2,8
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,3	0,2	1,3
GOLF	—	0,1	0,1
ALQUILER DE BICICLETAS	0,4	0,3	0,3
OTRAS	—	0,1	1,2

Fuente: SITA

II.2.10.- Alojamiento

Entre las fuentes de información consultadas respecto al alojamiento por los turistas que visitan Asturias, *Internet* se posiciona como la más importante, alcanzando porcentajes del 71,3% en oriente, 69% en centro y 66,2% en occidente. Junto a Internet, la información obtenida a través de *amigos y familiares* ha sido muy importante para los turistas que visitan el occidente asturiano, ya que un 12,5% han recurrido a esta fuente de información. La zona centro destaca por ser la zona donde las *agencias de viaje*, como fuente de información, alcanza el mayor porcentaje, un 14,1%, siendo también habitual su utilización para obtener información en el oriente con un 8,3%. La información recabada

a los amigos y familiares cuenta en esta zona con un importante porcentaje del 11,6% (Figura II.40).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	1,0	0,8	0,6
AGENCIA DE VIAJES	3,8	14,1	8,3
AGENCIAS INMOBILIARIAS	—	0,4	—
OFICINAS DE TURISMO	5,3	2,1	1,9
INTERNET	66,2	69,0	71,3
FOLLETOS FERIAS	0,1	2,5	3,2
LIBROS Y GUÍAS	3,2	1,6	3,1
AMIGOS Y FAMILIARES	12,5	6,3	9,9
OTROS MEDIOS	7,9	3,2	1,7

Fuente: SITA

Respecto a las principales razones que influyen en la decisión de los turistas de elegir un alojamiento u otro son por orden de importancia las siguientes: en el occidente por su *situación y entorno* con un 25,9%, *porque les gusta*, el 18,2% y en tercer lugar por la *experiencia anterior* 17,1%. En el centro es significativo el aumento que ha experimentado el *precio* colocándose como la principal razón para elegir el alojamiento con un porcentaje de 31,3%, seguido de la *situación y el entorno*, un 22,7% y *porque les gusta* un 12,3%. En el oriente la *situación y el entorno* es la razón más señalada por los turistas con un 32,3%, seguido del *precio*, un 20,1% y *porque les gusta* un 15,5%. Existen otras razones minoritarias que participan en el proceso de elección del alojamiento de los turistas, como las *recomendaciones*, con un 11,8% en el centro, porque *estaba*

libre en ese momento, un 7% en el oriente, o por la *calidad de los establecimientos*, con un 3,6% en el occidente (Figura II.41).

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

RAZONES	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	0,6	0,1	0,3
AMBIENTE, DIVERSIÓN	—	0,2	0,2
CALIDAD	3,6	4,7	3,4
CONFORT/COMODIDAD	—	0,6	0,7
EXPERIENCIA ANTERIOR	17,1	6,2	5,0
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,0	1,5	1,7
LE GUSTA	18,2	12,3	15,5
LIMPIEZA E HIGIENE	—	0,1	0,1
PRECIO	13,4	31,3	20,1
RECOMENDACIONES	11,0	11,8	7,9
SITUACIÓN Y ENTORNO	25,9	22,7	32,3
TRANQUILIDAD	—	0,6	0,8
CERCANÍA	0,3	0,8	0,5
ESTABA LIBRE	5,2	4,4	7,0
OTROS	3,7	2,9	4,3

Fuente: SITA

Frente a la tendencia del año pasado, donde en los tres casos la forma más frecuente de reservar el alojamiento *era personalmente a través del teléfono*, este año Internet se posiciona en primer lugar en la zona centro, con un 31%, como el principal mecanismo de reserva. La realización de la reserva de manera personal a través del *teléfono* sigue siendo muy habitual, presentando porcentajes del 64,6% en occidente, 45,2% en oriente y 29,2% en centro. Como en el resto de las variables a

analizar observamos que, en función de la zona donde estén alojados los turistas, existen diferencias en la forma de realizar la reserva, por ejemplo, en el occidente es muy común que la reserva se haga *directamente al llegar* al lugar, con un 16,1%, siendo este porcentaje superior al de otros mecanismos tradicionales como *Internet*, que aparece con un 8% en tercer lugar. Por su parte en la zona central son frecuentes las reservas realizadas a través de las *empresas/organizaciones*, con un 14%, y, por último, las *agencias de viaje* con un 12,8%. Para concluir, la zona oriental también ha experimentado un crecimiento importante en cuanto a las personas que reservan el alojamiento a través de Internet alcanzando un porcentaje del 27,4% seguido por la reserva realizada directamente al llegar con un 14,5% (Figura II.42).

FIGURA II.42: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

RESERVA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
PERSONAL, POR TELÉFONO	64,6	29,2	45,2
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	16,1	8,9	14,5
AGENCIA DE VIAJES	3,9	12,8	8,2
CENTRALES DE RESERVA	—	2,2	1,0
POR INTERNET	8,0	31,0	27,4
EMPRESA, ORGANIZACIÓN	6,1	14,0	1,3
AMIGOS Y FAMILIARES	0,9	1,6	1,5
OTROS MEDIOS	0,5	0,4	1,0

Fuente: SITA

En general, los turistas que se alojan en Asturias tienen predilección por realizar la reserva con una antelación que oscila *entre 16 y 30 días*. Este comportamiento, pese a que se acentúa en el occidente,

se mantiene en las tres zonas, alcanzando porcentajes del 36,2% en occidente, del 28,6% en oriente y del 27,7% en centro. Mientras que en occidente es habitual la reserva con una antelación *entre 31 y 60 días*, en centro las reservas que se efectúan *entre 4 y 7 días* se encuentran entre las más habituales. También en la zona oriental es habitual la reserva anticipada *entre 8 y 15 días* con un 24% (Figura II.43).

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

ANTICIPACIÓN	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
ENTRE 1 Y 3 DÍAS	6,3	16,8	14,2
ENTRE 4 Y 7 DÍAS	12,6	22,4	19,9
ENTRE 8 Y 15 DÍAS	19,5	16,8	24,0
ENTRE 16 Y 30 DÍAS	36,2	27,7	28,6
ENTRE 31 Y 60 DÍAS	20,2	10,7	9,6
MÁS DE 60 DÍAS	5,3	5,8	3,8

Fuente: SITA

En general, los turistas se muestran satisfechos con el alojamiento elegido puesto que todas las valoraciones están por encima de 7 puntos sobre diez. En lo concerniente al análisis por zonas, son los turistas alojados en el occidente de Asturias los que otorga las mayores puntuaciones a los diferentes atributos del alojamiento, ya que todas ellas son superiores a 8 puntos, en cambio, las puntuaciones de los turistas alojados en las otras dos zonas geográficas del Principado oscilan entre el 7,2 y el 8,2.

Para los turistas alojados en occidente no existen grandes variaciones entre las valoraciones, siendo la *limpieza y la higiene* así como

la *situación y el entorno* los que obtienen las mayores puntuaciones con un 8,7 y un 8,6 respectivamente. Para los que se alojan en la zona centro, las puntuaciones son un poco inferiores, sin embargo, coinciden con los turistas alojados en occidente en cuanto a los atributos más valorados. Finalmente, en el oriente, los turistas otorgan valores máximos a la *situación y el entorno* con un 8,2, a la *limpieza e higiene* y al *servicio y atención del personal* con 8,1 puntos cada uno. Este último aspecto es también muy valorado por los turistas de las otras zonas de Asturias. Los aspectos del alojamiento que obtienen la puntuación más baja de todas son los referidos al *servicio de restauración* y los *servicios añadidos de ocio*, siendo especialmente bajas las valoraciones otorgadas por los turistas de oriente a estos atributos (Figura II.44).

FIGURA II.44: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,6	8,0	8,2
CONFORT DE INSTALACIONES	8,5	7,8	7,7
ARQUITECTURA Y DISEÑO	8,2	7,5	7,7
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	8,5	8,1	8,1
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	8,3	7,5	7,2
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	8,3	7,7	7,5
LIMPIEZA E HIGIENE	8,7	8,0	8,1
RELACIÓN CALIDAD–PRECIO	8,3	7,6	7,6
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA			

II.2.11.- Valoración de Asturias como destino turístico

En lo que respecta a la valoración que los turistas hacen de Asturias es en el occidente donde nos encontramos con las mayores puntuaciones. No obstante, los turistas de las tres zonas geográficas coinciden en los aspectos más valorados destacando la *gastronomía*, que en occidente es valorada con un 9,1, un 8,6 en oriente y un 8,1 en centro. Seguido a la gastronomía es el *trato con la gente* el segundo aspecto más valorado con un 8,9 en occidente y un 8,5 tanto en oriente como en centro. La *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* es otro aspecto muy tenido en cuenta por los turistas, valorándolo con un 8,7 en occidente, y un 8,4 en centro y oriente. Por último, las puntuaciones menos altas las obtienen las *carreteras y señalización viaria*, un 7,2 en occidente y oriente y un 7,3 en centro y la *relación calidad precio* en centro y oriente con 7,1 y 7,3 puntos sobre diez respectivamente (Figura II.45).

FIGURA II.45: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

VALORACIÓN MEDIA DE	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
BARES, CAFETERÍAS	8,0	7,8	7,7
RESTAURANTES Y SIDRERÍAS	8,3	8,1	8,0
OFICINAS DE INFORMACIÓN-SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	8,2	7,8	7,8
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,2	7,3	7,2
TRATO DE LA GENTE	8,9	8,5	8,5
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,7	8,4	8,4
GASTRONOMÍA	9,1	8,5	8,6
PRECIOS	7,6	7,1	7,3
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA			

En cuanto a los aspectos a mejorar, la opción no se debe mejorar *nada* es la más mencionada por los turistas alcanzando un porcentaje de 60,9% en oriente, 51,6% en centro y 48,7% en occidente. Esto corrobora el alto grado de satisfacción de los turistas con Asturias. La mejora de la *climatología*, pese a ser un aspecto abstracto es un factor también señalado por gran parte de los turistas alcanzando porcentajes significativos en el oriente, un 14%, un 10,7% en la zona centro y un 8,3% en occidente. Sin embargo, se apuntan diferentes elementos susceptibles de mejora como *las carreteras y accesos*, siendo señalado en un 12% por los turistas alojados en el occidente mientras en el centro alcanzan un 5,2% y en oriente un 4,7%. Vinculado a lo anterior, un 5,8% de los turistas que se alojan en occidente afirman que mejorarían las *señalizaciones de las carreteras* aspecto identificado por un 3,9% en la zona centro y por un 2,4% en el oriente. Las *señalizaciones turísticas* es

otro aspecto relevante sobre todo en la zona centro con un porcentaje del 4% (Figura II.46).

FIGURA II.46: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
NADA	48,7	51,6	60,9
DISPONER DE MÁS TIEMPO	0,4	1,4	0,3
OFICINAS DE TURISMO	1,3	1,5	0,7
PROMOCIÓN TURÍSTICA	2,2	1,2	0,7
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	0,5	2,3	1,2
INFORMACIÓN SOBRE ARTESANÍA	—	0,3	0,4
LAS CARRETERAS O ACCESOS	12,0	5,2	4,7
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	5,8	3,9	2,4
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	0,8	4,0	0,5
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	1,0	0,5	1,0
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	0,5	0,2	0,1
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	—	1,4	0,3
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,4	—	0,2
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,4	0,2	0,4
DÉFICIT EN GASOLINERAS	0,4	—	0,1
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	0,5	2,3	1,0
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	1,4	0,4	1,3
ATENCIÓN AL TURISTA	—	0,7	0,5
MEJOR CLIMATOLOGÍA	8,3	10,7	14,0
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	1,0	0,9	1,0
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	1,4	0,9	1,1
CONSERVACIÓN MONUMENTOS	—	0,6	0,2
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	3,0	0,9	0,6
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	1,2	0,9	0,2
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,6	0,4	0,1
OTROS	8,1	7,7	6,0

Fuente: SITA

El paisaje, el entorno y el ambiente es el aspecto que más complace a nuestros turistas y así lo expresan la mayoría, sobre todo en oriente, con un 41,4%, seguido de occidente con un 36,3% y un 35,4% en la zona

centro. Es relevante también el alto porcentaje de turistas que opinan que *les gusta todo* de Asturias, alcanzando el 23,8% en el oriente, el 21,4% en el occidente y el 11% en el centro. En el occidente y en el centro la *gente* es otro aspecto muy valorado con un 16,6% y un 12,6% respectivamente. Finalmente, la gastronomía es señalada por el 11% en la zona centro, un 7,3% en occidente y un 5,7% en oriente (Figura II.47).

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

ASPECTOS	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
TODO	21,6	11,0	23,8
GENTE	16,6	12,6	6,9
CLIMA	6,1	4,0	4,8
NATURALEZA	2,6	2,9	2,9
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	36,3	35,4	41,4
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	1,1	2,9	2,4
GASTRONOMÍA	7,3	11,0	5,7
SIDRA	0,3	2,1	0,9
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	1,6	0,5	0,6
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	—	0,3	0,3
LA MONTAÑA	0,2	0,8	1,7
LAS PLAYAS Y EL MAR	4,0	6,5	4,5
COVADONGA	0,5	0,1	—
LA ARTESANÍA	0,2	0,1	0,1
ARQUITECTURA EN GENERAL	0,2	1,4	0,8
LOS HÓRREOS	—	0,0	0,1
OTROS	1,1	8,4	3,2

Fuente: SITA

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

En este epígrafe se analiza el comportamiento de la demanda turística alojada en establecimientos de alojamiento colectivo atendiendo a la época del año en que ha realizado su viaje a Asturias, por trimestres 2009⁵.

II.3.1.- Tipo de turismo y procedencia

Tal y como vimos en los anteriores apartados, el turismo receptor predomina frente al turismo interno. Por trimestres, se observa que el turismo interno alcanza su máximo en el segundo, con un 7,2%, mientras que el mínimo, un 4,6%, se produce en el primer trimestre.

Dentro del turismo receptor, el mayor porcentaje de primeras visitas se produce en el segundo y tercer trimestre, con un 43% y un 42,9% respectivamente. Es en el cuarto trimestre donde se alcanza un mayor porcentaje de turistas que visitaron Asturias con anterioridad (Figura II.48).

⁵ A este respecto, es necesario precisar que los datos que se presentan a continuación tienen carácter de definitivos, a diferencia de los publicados en los boletines trimestrales que eran provisionales.

FIGURA II.48: TIPO DE TURISMO (%)

TURISMO	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
INTERNO	4,6	7,2	5,7	6,1
RECEPTOR	95,4	92,8	94,3	93,9
Primera Visita	40,3	43,0	42,9	34,7
Ya Visitó Asturias	55,0	49,8	51,4	59,2

Fuente: SITA

La procedencia de la demanda turística se caracteriza por ser principalmente *nacional*, alcanzando porcentajes superiores al 80% en todos los casos, siendo especialmente elevada la cifra alcanzada en el tercer trimestre, un 88,1%. Por contra, el *turismo extranjero* tiene una presencia relativamente mayor en los primeros trimestres del año, con un 10,6% y un 8,1% respectivamente.

En cuanto al análisis por comunidades autónomas, destaca la *Comunidad de Madrid* con valores superiores al 20% en todos los trimestres pero sobre todo en el primero pues alcanza un 23,9%. A Madrid le siguen *Castilla y León* con especial importancia en el primer trimestre donde alcanza un 12,5% y *País Vasco* que alcanza su máxima importancia en el primer y cuarto trimestre con un 12% y 11,7% respectivamente. En determinadas épocas del año hay comunidades autónomas que adquieren mayor importancia, por ejemplo en el tercer trimestre destacan *Cataluña* y *Andalucía* con un 9,1% y un 8,8% respectivamente (Figura II.49).

FIGURA II.49: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%)

		PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
INTERNO	ASTURIAS	4,6	7,2	5,7	6,1
RECEPTOR	EXTRANJERO	10,6	8,1	6,2	7,5
	NACIONAL	84,8	84,7	88,1	86,4
NACIONAL	Andalucía	6,7	5,9	8,8	3,7
	Aragón	2,3	2,5	4,1	2,6
	Baleares	2,3	1,5	0,8	1,8
	Canarias	1,0	1,8	2,4	1,9
	Cantabria	1,7	1,7	2,6	3,3
	Castilla-La Mancha	0,8	3,9	3,5	3,8
	Castilla y León	12,5	11,4	10,6	10,2
	Cataluña	7,3	7,8	9,1	9,1
	Ceuta	—	0,1	0,0	—
	Comunidad Valenciana	1,8	4,9	4,8	4,1
	Extremadura	0,2	1,8	1,8	0,4
	Galicia	9,8	7,8	5,3	9,3
	La Rioja	0,7	1,3	1,2	0,3
	Madrid	23,9	20,1	21,3	22,2
	Murcia	0,7	1,9	1,8	0,6
	Navarra	1,1	1,8	1,7	1,4
País Vasco	12,0	8,6	8,2	11,7	

Fuente: SITA

II.3.2.- Motivo del viaje

Las *vacaciones y el ocio* se perfilan como el principal motivo para visitar nuestra región a lo largo de todo el año, siendo su variación por trimestres poco significativa. Sin embargo, es en el tercer trimestre, coincidiendo con el periodo estival, donde alcanza su valor máximo, un 79,7% y en el primero donde alcanza su valor mínimo, un 60,9%. Por el

contrario, los viajes por *trabajo y negocios* (segunda motivación en orden de importancia) alcanzan su valor máximo en el primer trimestre, un 27,6% y su valor mínimo en el segundo, un 13,6%. Especialmente relevante es el porcentaje de turistas que viajan en el segundo trimestre a nuestra región para acudir a *congresos y ferias*, un 9,1%. Por otro lado, las *visitas a familiares y amigos* alcanzan un valor máximo del 3,8% durante el último trimestre del año (Figura II.50).

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

MOTIVO DE LA VISITA	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
VACACIONES/OCIO	60,9	73,1	79,7	68,9
TRABAJO/NEGOCIOS	27,6	13,6	15,1	19,3
CONGRESOS/FERIAS	2,5	9,1	2,7	6,4
VISITA FAMILIARES AMIGOS	2,7	2,2	1,4	3,8
ESTUDIOS	1,0	—	0,2	0,3
TRATAMIENTO DE SALUD	—	—	0,1	0,1
MOTIVOS RELIGIOSOS	1,0	0,9	0,7	1,1
COMPETICIONES DEPORTIVAS	4,3	1,1	0,1	0,3

Fuente: SITA

II.3.3.- Compañía en el viaje

En sintonía con la tendencia del conjunto de Asturias, los viajes en pareja son los más frecuentes a la hora de viajar a nuestra región experimentando un comportamiento estable a lo largo de todo el año, con porcentajes que rondan el 50%, alcanzando en el tercer trimestre su valor máximo, un 53,1%. Los viajes *con familia* son especialmente importantes en el periodo estival, con un porcentaje del 21,4%, coincidiendo con el

primer trimestre. La motivación del viaje influye en la compañía del viaje tal y como se observa en aquellos que viajan *solos* o con *compañeros de trabajo*, alcanzando este último un porcentaje del 13,9% y del 11,5% en el cuarto y primer trimestre del año. Cabe destacar el descenso que han experimentado los viajes realizados con *amigos* durante el segundo trimestre donde alcanzan un valor del 13,1% frente a un 17,6% alcanzado en el mismo periodo del 2008 (Figura II.51).

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

COMPAÑÍA	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
SOLO	5,8	9,5	10,8	7,9
EN PAREJA	50,5	51,5	53,1	51,1
CON FAMILIA	12,5	14,9	21,4	12,1
CON AMIGOS	11,6	13,1	11,0	12,2
GRUPO ORGANIZADO	8,1	4,3	1,1	2,8
COMPAÑEROS DE TRABAJO	11,5	6,8	2,6	13,9

Fuente: SITA

II.3.4.- Organización del viaje

En lo que respecta a la organización del viaje, los organizados por el propio turista son los que adquieren principal importancia a lo largo de todo el año, especialmente en el tercer trimestre donde alcanzan el 87,5%. Durante el primer trimestre se produce el mayor porcentaje relativo de viajes organizados a través de una *agencia de viajes*, es significativo el descenso han experimentado en el tercer trimestre respecto al mismo

periodo del año anterior, siendo su valor actual un 5,7% frente a un 9,3% en el 2008.

La empresa como entidad organizadora de viajes juega un papel importante durante el primer y cuarto trimestre del año, alcanzando porcentajes de un 18,4% y un 15% respectivamente. Por el contrario, es en el cuarto trimestre del año donde se registra su valor mínimo, un 6,9% (Figura II.52).

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

ENTIDAD ORGANIZADORA	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
POR SU CUENTA	63,2	77,0	87,5	74,1
LA EMPRESA	18,4	10,9	6,9	15,0
AGENCIA DE VIAJES	15,4	9,9	5,7	9,0
POR SU CUENTA	11,9	6,5	4,5	5,5
CON PAQUETE TURÍSTICO	3,5	3,4	1,1	3,6
CON CLUB/ASOCIACIÓN	2,9	2,2	—	1,8

Fuente: SITA

El porcentaje de personas que han visto *publicidad* turística sobre Asturias se sitúa entre el 50% y el 60%. Es en el segundo trimestre donde el porcentaje de personas que han visto *publicidad* alcanza su mayor valor, un 57,1%.

En cuanto al tipo de *publicidad* vista por los turistas antes de la realización del viaje, destaca *Internet* y los *anuncios en medios de comunicación*, alcanzando importantes porcentajes como el registrado por los *anuncios en medios de comunicación* durante el tercer trimestre, un 57% así como el 59,3% de *internet* durante el cuarto. Finalmente, los

folletos publicitarios son especialmente vistos durante el cuarto trimestre con un 33,3%, mientras que la información obtenida en *ferias y exposiciones* goza de mayor difusión durante los primeros trimestres del año con un 11,6% en el primero y un 11,2% en el segundo (Figura II.53).

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

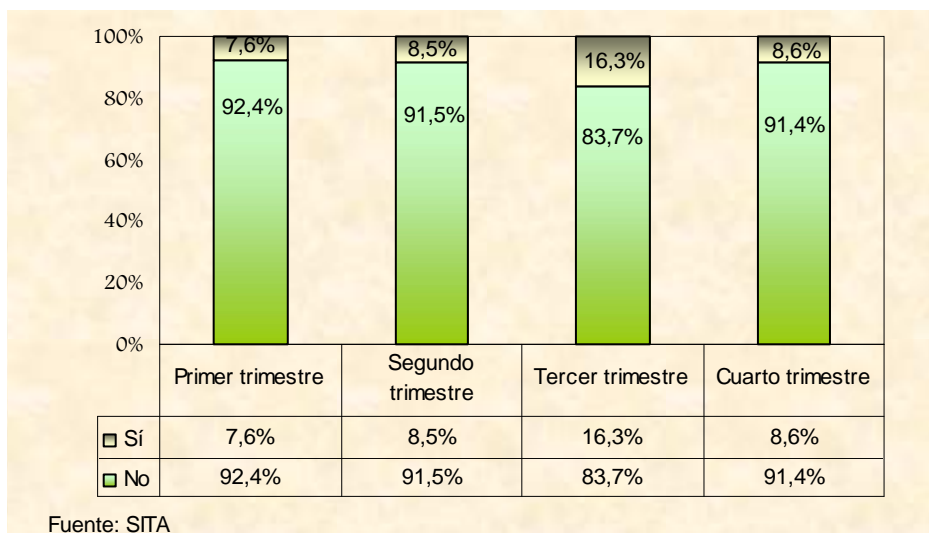
PUBLICIDAD	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
VIERON PUBLICIDAD	55,7	57,1	50,1	49,8
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	38,6	56,0	57,0	52,8
FOLLETOS	21,4	23,7	18,0	33,3
FERIAS Y EXPOSICIONES	11,6	11,2	5,3	10,6
INTERNET	52,1	50,2	46,2	59,3

Fuente: SITA

II.3.5.- Viaje compartido con Asturias

Los viajes compartidos con Asturias son especialmente minoritarios a lo largo de todo el año. Es en el tercer trimestre donde alcanzan el mayor porcentaje relativo, un 16,3% mientras que el mínimo se produce durante el primer trimestre, 7,6% (Figura II.54).

FIGURA II.54: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES



En cuanto a las comunidades con las que se comparte estancia destaca *Cantabria*, especialmente en el segundo y tercer trimestre, donde se registran porcentajes de un 51,1% y un 48,6% respectivamente. *Galicia* también es otra de las comunidades más frecuentes a la hora de compartir estancia, esta comunidad presenta una tendencia similar a la de *Cantabria* siendo el segundo y tercer trimestre del año los que presentan los mayores porcentajes, un 51,1% y un 48,6% respectivamente (Figura II.55).

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

CC. AA.	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
CANTABRIA	47,2	51,1	48,6	46,8
GALICIA	35,5	44,1	44,4	26,8
CASTILLA Y LEÓN	17,3	22,9	22,7	32,1
PAÍS VASCO	8,3	22,9	12,3	7,6
OTRAS REGIONES	12,6	4,8	9,1	11,9

Fuente: SITA

II.3.6.- Razones de elección de Asturias

El interés por *conocer nuevos lugares* se posiciona como la principal razón por la que los turistas eligen Asturias durante todo el año, seguido del *entorno natural* que, en ocasiones, presenta porcentajes casi idénticos a los de la primera razón en orden de importancia. El distanciamiento entre estas dos razones es más acentuado en el segundo trimestre donde el *interés por conocer nuevos lugares* es de un 26,2% y el *entorno natural* de un 17,8%. Por otro lado, la *experiencia anterior*, con un 17,3% en el primer trimestre, junto con la *gastronomía*, con un 13,2% en el segundo y la *proximidad geográfica*, con un 8,8% en el primero constituyen otras de las principales razones por las que los turistas eligen Asturias como destino. Las *recomendaciones*, también es una razón frecuentemente mencionada sobre todo en el segundo trimestre del año con un porcentaje del 7,9%. Finalmente, la *tranquilidad* y el *patrimonio cultural* también se perfilan como razones importantes a la hora de elegir Asturias como

destino, alcanzando la *tranquilidad* un 6,6% en el primer trimestre y el *patrimonio cultural* un 4,9% en el segundo y cuarto trimestre (Figura II.56).

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

RAZONES DE ELECCIÓN	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
CONOCER NUEVOS LUGARES	20,2	26,2	24,0	21,4
RECOMENDACIONES	5,1	7,9	7,5	7,5
EXPERIENCIA ANTERIOR	17,3	14,5	14,1	14,6
ENTORNO NATURAL	20,0	17,8	20,2	19,8
PATRIMONIO CULTURAL	4,4	4,9	3,0	4,9
TRANQUILIDAD	6,6	5,3	5,0	4,6
GASTRONOMÍA	10,6	9,6	9,4	13,2
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	8,8	6,1	4,9	8,5
RAÍCES ASTURIANAS	2,2	2,7	1,9	2,4
CLIMA BENIGNO	0,5	2,3	8,9	1,3
ACTIVIDADES DE CAZA/PESCA	1,5	—	0,1	—
OTRAS	2,9	2,7	1,1	1,8

Fuente: SITA

II.3.7.- Medios de desplazamiento

El *vehículo particular* es el medio de transporte por excelencia, alcanzando a lo largo de todo el año porcentajes superiores al 65%. Sin embargo, su importancia es aún mayor durante el tercer trimestre, donde un 83% de los desplazamientos que se realizaron a Asturias se hicieron utilizando este medio de transporte, mientras que en el cuarto se registra el valor más bajo, un 68,6%. Al *vehículo particular* le sigue el *avión* como el segundo medio más utilizado, destacando en el primer trimestre del año con un 18,1%. Para concluir, el *autobús* que alcanza un máximo del

10% en el cuarto trimestre y un mínimo del 5,2% en el tercero. Destaca la utilización del tren en el primer trimestre del año donde registra un porcentaje del 6,5% superando al autobús que alcanza en este trimestre un 5,5% (Figura II.57).

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

MEDIO DE TRASPORTE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
VEHÍCULO PARTICULAR	69,3	74,9	83,0	68,6
VEHÍCULO DE ALQUILER	0,6	1,7	0,3	1,3
AUTOBÚS	5,5	6,5	5,2	10,0
TREN	6,5	1,8	3,0	6,3
AVIÓN	18,1	15,1	8,0	13,8
OTROS MEDIOS	—	—	0,6	0,1

Fuente: SITA

II.3.8.- Estancia y gasto

En cuanto a la estancia media, señalar que ya no se mantiene la tendencia creciente observada en 2008 durante los tres primeros trimestres ya que, este año, la estancia media del primer trimestre es superior a la del segundo. En el primer trimestre la estancia media es de 4,59 noches, durante el segundo desciende a 4,47 noches, en el tercero alcanza un máximo anual con 7,41 noches de media y, finalmente 5,08 noches en el último trimestre del año.

Por lo que se refiere a las variables de gasto, el *gasto medio total por persona y viaje* alcanza su valor máximo en el tercer trimestre, 590,59 euros coincidiendo con el periodo estival y la mayor estancia media

registrada. Por contra, es en el cuarto trimestre donde el *gasto medio total por persona y día* es más elevado, 87,31 euros (Figura II.58).

A continuación se analizan los diferentes componentes del gasto realizado por los turistas en función del periodo del año:

- ◆ El *gasto medio por persona y día en alojamiento* alcanza valores en torno a los 37–41 euros, siendo el último trimestre del año donde alcanza su valor máximo, 41,85 euros, y de 41 euros en el segundo. Durante el primer trimestre disminuye a 37,15 euros y por último en el tercero se sitúa en una media de 36,88 euros.
- ◆ El *gasto medio diario por persona en alimentación* durante el primer y cuarto trimestre del año presenta cifras muy similares, de 27,41 euros en el primero y de 27,21 euros en el cuarto. Por el contrario y pese a no presentar grandes diferencias respecto a los trimestres anteriores, el gasto medio diario por persona en alimentación en el segundo y tercer trimestre es ligeramente inferior, 25,57 euros y 26,67 euros respectivamente.
- ◆ El *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas* alcanza su valor máximo en el cuarto trimestre, 10,06 euros. Le sigue el segundo donde el gasto asciende a 9,01 euros, mientras que en el primer y tercer trimestre se alcanzan cifras similares, 8,34 euros y 8,54 euros respectivamente.
- ◆ En lo que respecta al *gasto en compras* destaca el tercer trimestre, donde alcanza su valor máximo, 22,42 euros. En cuanto al resto de trimestres, es en el segundo donde el gasto es menor, 11,66 euros

seguido del primero con 12,57 euros y por último del cuarto que alcanza los 13,59 euros.

FIGURA II.58: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
GASTO TOTAL/persona/viaje	405,53	419,24	590,59	454,38
GASTO TOTAL/persona/día	80,68	82,07	79,49	87,31
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	37,15	41,00	36,88	41,85
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	27,41	25,57	26,67	27,21
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	12,57	11,66	22,42	13,59

Fuente: SITA

II.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia

En lo que concierne a las actividades que los turistas realizan durante su estancia en nuestra región cabe destacar que es en el tercer trimestre donde se registran los mayores porcentajes, debido fundamentalmente a la mejora de la climatología así como a una mayor disponibilidad de tiempo libre. Durante este trimestre las actividades realizadas con mayor frecuencia por parte de los turistas son: las *visitas a pueblos y lugares* varios, un 78,5%, seguido de las *visitas a monumentos* con un 62,6%. Debido al carácter vacacional de este trimestre *ir a la playa* es una de las actividades más frecuentes, alcanzando un valor del 51,5%. A esta actividad le sigue, en orden de importancia, las *visitas a museos* con un 30,9%. A lo largo de este trimestre, aunque con porcentajes más minoritarios, también es frecuente *ir de compras*,

realizar rutas cortas de senderismo, así como *salir de fiesta e ir a bares y discotecas*, con un 26,4%, 26,2% y un 21,2% respectivamente.

En lo que se refiere al resto de trimestres destacan las *visitas a pueblos y lugares varios*, con un 77,7% en el segundo trimestre, el cuarto trimestre, con un 75,7%, y en el primero, con un 62,7%. Visitar *monumentos* es otra de las actividades más demandadas por los turistas, destacando sobre todo el porcentaje alcanzado durante el primer trimestre, un 80%, durante el segundo trimestre este porcentaje también presenta una cifra significativa, un 79,2% y finalmente en el cuarto un 66,8%. *Salir de fiesta e ir de bares y discotecas* es también una opción comúnmente realizada por los turistas a lo largo de todo el año, alcanzando porcentajes de un 22,7% en el cuarto trimestre, un 19,8% en el segundo y un 19,6% en el primero. *Ir de compras* también es una actividad que registra unas cifras de un 21,8% en el segundo, un 17,7% en el primero y un 17,2% en el último trimestre del año. Pese a ser actividades condicionadas por la climatología, es frecuente a lo largo de todo el año la realización de *rutas cortas de senderismo*, que alcanza porcentajes del 13,4% en el segundo trimestre, 10,2% en el cuarto y 6,6% en el primero, mientras que las *visitas a la playa* presentan cifras de un 21,5% en el segundo, un 10,7% en el último y un 6% en el primero (Figura II.59).

FIGURA II.59: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
VISITAS A MUSEOS	33,6	33,0	30,9	30,4
VISITAS A MONUMENTOS	80,0	79,2	62,6	66,8
VISITAS / IR A LA PLAYA	6,0	21,5	51,5	10,7
IR DE COMPRAS	17,7	21,8	26,4	17,2
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	0,8	5,0	12,9	2,1
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	6,6	13,4	26,2	10,2
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	3,1	6,5	9,2	2,4
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	62,7	77,7	78,5	75,7
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	19,6	19,8	21,2	22,7
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	3,2	6,4	8,9	11,7
VISITA / IR A LA MONTAÑA	0,8	4,1	8,0	4,5
OTRAS	19,9	5,9	8,3	19,6

Fuente: SITA

La contratación de actividades de *turismo activo* es una variable que se ve afectada por la climatología y es por esta razón por la que el porcentaje de turistas que han contratado o que están interesados en contratar actividades de turismo activo es mayor durante los trimestres centrales del año, concretamente un 5% en el segundo trimestre y un 12,9% en el tercero. En el tercer trimestre, donde se registran los mayores porcentajes de actividades de turismo activo, destaca el alquiler de piraguas con un 10,2% (Figura II.60).

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

ACTIVIDADES	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	—	0,2	0,1	0,1
ALQUILER DE PIRAGUAS	0,2	2,4	10,2	1,3
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	—	0,9	1,4	0,2
EXCURSIONES CON GUÍA	0,2	0,2	0,7	0,1
EXCURSIONES A CABALLO	0,6	1,3	1,8	0,4
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,1	0,2	1,0	0,3
GOLF	—	—	0,1	0,1
ALQUILER DE BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	—	0,1	0,7	—
ESQUÍ/DEPORTES DE NIEVE	—	—	—	—
OTRAS	0,1	0,3	0,6	0,5

Fuente: SITA

II.3.10.- Alojamiento

Entre las fuentes utilizadas para buscar información sobre el alojamiento en Asturias, *Internet* se posiciona como la principal y a la que recurre un mayor porcentaje de turistas destacando el tercer trimestre con un 72,9%. En este trimestre es también frecuente la información recopilada a través de *amigos y familia*, un 8,3%, siendo significativa la importancia que adquiere esta fuente de información, pues supera a fuentes tradicionales como las *agencias de viaje*, que alcanzan en este trimestre un 6,9%. En el cuarto trimestre es aún más frecuente la utilización de *amigos y familiares* como fuente de información alcanzando un porcentaje del 10,2%. Durante el primer trimestre las *agencias de*

viaje adquieren una mayor importancia con un porcentaje del 17,7% (Figura II.61).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	2,0	1,0	0,2	0,7
AGENCIAS DE VIAJES	17,7	12,7	6,9	13,1
AGENCIA INMOBILIARIA	—	0,4	0,1	0,3
OFICINAS DE TURISMO	0,5	2,9	3,0	1,8
INTERNET	64,0	67,0	72,9	67,7
FOLLETOS/FERIAS	5,0	2,6	1,8	2,2
LIBROS Y GUÍAS	1,3	1,4	3,4	1,5
AMIGOS/FAMILIA	7,6	7,5	8,3	10,2
OTROS	1,9	4,6	3,2	2,4

Fuente: SITA

En lo que respecta a las razones que impulsan a los turistas a elegir un alojamiento en concreto, es la *situación y entorno* del mismo una de las razones más señaladas en cada uno de los trimestres, siendo especialmente importante en el tercero donde alcanza un porcentaje del 29,4%. Cabe destacar, el aumento que ha experimentado el *precio* como razón relevante para la elección del alojamiento, situándose por encima de la *situación y entorno* en todos los trimestres salvo en el tercero, y es especialmente importante en el último trimestre del año alcanzando un 32,4%. Los *gustos* del propio cliente es otra de las razones con mayor peso a lo largo de todo el año, aunque destaca el porcentaje alcanzado durante el segundo trimestre, un 17,7%. Las *recomendaciones* adquieren

relevancia durante los cuatro trimestres del año aunque destaca el 12,8% alcanzado en el segundo (Figura II.62).

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

RAZONES	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	1,0	0,0	0,1	0,4
AMBIENTE, DIVERSIÓN	—	0,2	0,2	0,1
CALIDAD	7,7	4,6	2,5	3,9
CONFORT/COMODIDAD	0,3	0,5	0,3	1,4
EXPERIENCIA ANTERIOR	6,5	6,2	9,3	3,8
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,4	1,4	1,7	1,4
LE GUSTA	10,9	17,7	13,3	13,1
LIMPIEZA E HIGIENE	—	—	0,1	0,3
PRECIO	29,2	26,4	19,2	32,4
RECOMENDACIONES	12,3	12,8	8,7	8,1
SITUACIÓN Y ENTORNO	26,0	23,8	29,4	25,5
TRANQUILIDAD	—	0,1	1,0	1,1
CERCANÍA	1,0	0,7	0,3	0,9
ESTABA LIBRE	3,1	2,0	10,2	2,5
OTROS	0,5	3,5	3,8	5,1

Fuente: SITA

En cuanto a la forma más usual de realizar la reserva del alojamiento es, *por teléfono*, la opción señalada por la mayor parte de los turistas a lo largo de todo el año, alcanzado porcentajes superiores al 35% en todos los trimestres. *Internet* se posiciona como segunda opción a la hora de realizar la reserva, adquiriendo cada vez más importancia, y es durante el tercer trimestre donde alcanza su valor máximo, un 29,7%. La reserva *directamente al llegar* juega un papel destacado en los meses estivales, alcanzando un porcentaje del 16,6% en el tercer trimestre. En

cuanto a los mecanismos tradicionales de realización de reserva, las *agencias de viaje* cobran relevancia en el primer trimestre alcanzando un 15,9%. Finalmente, las reservas a través de la *empresa u organización* son especialmente relevantes en el primer trimestre donde alcanzan un 21%. Los alojamientos reservados por medio de *centrales de reserva* y gracias a la mediación de *amigos y familiares en Asturias* tienen mayor importancia relativa en el segundo (Figura II.63).

FIGURA II.63: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

RESERVA	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
PERSONAL, POR TELÉFONO	37,7	38,6	38,8	37,4
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	3,7	10,1	16,6	5,3
AGENCIA DE VIAJES	15,9	12,0	7,6	10,8
CENTRAL DE RESERVA	2,2	1,9	1,3	1,5
POR INTERNET	19,1	25,8	29,7	28,2
EMPRESA, ORGANIZACIÓN	21,0	9,0	3,9	14,5
AMIGOS Y FAMILIARES	0,5	2,0	1,6	1,2
OTROS MEDIOS	—	0,5	0,6	1,1

Fuente: SITA

En lo referente al análisis de la anticipación de la reserva, cabe destacar que es en el tercer trimestre donde la reserva del alojamiento se realiza con mayor anticipación, predominando las reservas realizadas con una antelación de *entre 16 y 30 días*, que alcanzan un porcentaje del 32,6%. Al igual que en el trimestre anterior, en el segundo también es frecuente realizar la reserva con una cierta anticipación, ya que un 28% la realizan con un adelanto de *entre 16 y 30 días* y un 21% *entre 8 y 15 días*. En cuanto al primer trimestre, éste destaca por ser el trimestre

donde el porcentaje de reservas realizadas con una antelación de *entre 1 y 3 días* es mayor. Por último, la tendencia observada en el último trimestre del año es la realización de la reserva con una antelación de *entre 16 y 30 días*, un 28,6%, siendo frecuentes también las reservas realizadas con una anticipación de *entre 4 y 7 días* un 24,3% (Figura II.64).

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

ANTICIPACIÓN	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
ENTRE 1 Y 3 DÍAS	21,6	13,6	10,6	20,0
ENTRE 4 Y 7 DÍAS	23,8	19,4	18,1	24,3
ENTRE 8 Y 15 DÍAS	23,3	21,0	18,1	16,8
ENTRE 16 Y 30 DÍAS	20,5	28,1	32,6	28,6
ENTRE 31 Y 60 DÍAS	7,9	13,2	13,4	7,9
MÁS DE 60 DÍAS	2,9	4,7	7,3	2,5

Fuente: SITA

Por regla general, la valoración de los diferentes atributos del alojamiento es positiva, ya que todos los aspectos considerados superan los 7 puntos de media en una escala de cero a diez. El primer trimestre es donde se registran las valoraciones más altas, destacando la *limpieza e higiene* y los *servicios añadidos de ocio* con 8,2 y 8,3 puntos respectivamente. La *situación y entorno* así como el *servicio y atención del personal* son otros dos atributos valorados de manera muy favorable en todos los trimestres, siendo especialmente alta la valoración otorgada en el cuarto trimestre al *servicio y atención del personal*, un 8,3. En general, los turistas se muestran satisfechos con el alojamiento elegido y prueba

de ello es que, en lo que respecta a la relación calidad–precio, la puntuación obtenida en el primer trimestre es de un 8,1, siendo la valoración mínima la experimentada en el tercer trimestre un 7,5 (Figura II.65).

FIGURA II.65: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

VALORACIÓN MEDIA DE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,1	8,1	8,1	8,1
CONFORT DE INSTALACIONES	8,0	8,0	7,7	7,9
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,8	7,8	7,5	7,6
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	8,1	8,2	8,0	8,3
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	8,3	7,6	7,2	7,8
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	8,0	7,8	7,5	7,8
LIMPIEZA E HIGIENE	8,2	8,2	8,0	8,3
RELACIÓN CALIDAD–PRECIO	8,1	7,9	7,5	7,6
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA				

II.3.11.- Lugares visitados

Analizando los lugares visitados por cada zona geográfica en los diferentes trimestres podemos observar ciertas diferencias. En el occidente de Asturias, destaca *Cudillero* como lugar más visitado a lo largo de los cuatro trimestres del año, siendo especialmente visitado durante el tercero. En esta zona también *Cabo Busto–Luarca* destaca en el tercer y segundo trimestre, *Viavélez–Tapia*, o la ría del *Eo–Castropol*. En cuanto a la zona *centro* destacan las principales ciudades asturianas *Gijón* y *Oviedo* como lugares frecuentemente visitados por nuestros

turistas a lo largo de todo el año seguidos de *Avilés*. *Gijón* adquiere más protagonismo durante el periodo estival, mientras que *Oviedo* es frecuentemente visitado durante el primer trimestre del año. El *Cabo Peñas* es otro de los lugares más visitados de la zona centro, sobre todo en el segundo y tercer trimestre.

Finalmente, en *oriente*, zona que destaca por albergar muchos de los lugares más emblemáticos de Asturias, destacan a lo largo de todo el año *Covadonga* y *Cangas de Onís* en el interior, mientras que *Llanes* y *Ribadesella* son los lugares más visitados de la costa oriental, aunque el mayor porcentaje de visitas lo alcanzan en el tercer trimestre. Otros puntos de referencia en esta zona son *Villaviciosa* y *Lastres* así como localidades de *Picos de Europa* y los lagos (Figura II.66. a/b/c).

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

OCIDENTE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
VIÁVEZ-TAPIA	1,8	3,4	12,4	6,4
CABO BUSTO-LUARCA	6,1	12,4	16,6	7,3
RÍA EO-CASTROPOL	1,1	3,1	11,9	6,7
PUERTO DE VEGA-NAVIA	2,1	5,5	5,7	4,4
CASTRO DE COAÑA	0,4	2,9	4,2	2,7
TARAMUNDI	4,3	6,1	7,9	4,6
TEIXOIS	1,4	2,1	4,1	2,9
NAVELGAS-TINEO-ALLANDE	—	1,1	0,5	0,3
OSCOS	1,4	2,8	3,4	2,1
NARCEA	—	0,7	0,9	0,4
MUNIELLOS	—	0,5	0,2	0,5
CUDILLERO	10,6	16,2	23,8	15,9
OTROS	—	0,3	0,7	0,2

Fuente: SITA

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

CENTRO	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
AVILÉS	14,4	13,7	15,5	13,9
CABO PEÑAS	12,3	13,2	14,3	9,8
GIJÓN	52,9	60,3	51,0	55,1
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	1,4	1,7	1,7	2,8
OVIEDO	59,5	53,2	44,7	52,8
SENDA DEL OSO	1,5	2,6	1,9	1,3
SOMIEDO	—	2,0	2,9	0,8
MUMI	3,0	2,0	3,7	3,0
LENA	1,2	0,8	0,2	0,4
ALLER	1,0	0,2	0,3	0,6
CASO-P. N. REDES	0,4	0,7	0,6	0,5
OTROS	5,9	4,9	1,9	3,3

Fuente: SITA

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

ORIENTE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
NAVA	1,5	1,8	1,6	2,8
VILLAVICIOSA	17,1	13,8	16,2	10,3
LASTRES	16,3	20,8	19,5	21,2
RIBADESELLA	24,7	33,9	43,4	29,0
LLANES	32,8	30,9	43,2	29,6
MIRADOR DEL FITO	4,4	7,1	4,9	4,8
CANGAS DE ONÍS	30,9	38,6	40,7	33,0
COVADONGA	27,5	39,2	42,2	35,6
LOS LAGOS	23,2	29,4	31,3	24,2
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	9,7	14,9	14,5	8,5
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	12,2	17,1	21,9	13,0
OTROS	2,2	1,0	2,7	4,2

Fuente: SITA

II.3.12.- Valoración de Asturias como destino turístico

Aunque en términos generales las valoraciones de los diferentes aspectos que definen nuestra región son evaluados de manera muy positiva, hay algunas diferencias según los turistas alojados en cada trimestre. Sobresale la *gastronomía*, con valoraciones en todos los trimestres del 8,7 en una escala del cero a diez salvo en el tercero, que obtiene un 8,5. Además de la gastronomía, en el primer trimestre se destaca el *trato con la gente*, así como los *restaurantes/sidrerías* y la *conservación del medio natural*.

En el tercer trimestre los tres aspectos mencionados anteriormente obtienen la misma valoración, un 8,5, y en el cuarto trimestre, la gastronomía y el trato con la gente son puntuados con un 8,7 sobre diez (Figura II.67).

FIGURA II.67: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

VALORACIÓN MEDIA DE	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
BARES, CAFETERÍAS	8,0	7,9	7,7	7,9
RESTAURANTES/SIDRERÍAS	8,2	8,1	8,0	8,2
OFICINAS DE INFORMACIÓN–SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,6	8,0	7,9	7,7
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,2	7,4	7,3	7,1
TRATO DE LA GENTE	8,5	8,7	8,5	8,7
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,2	8,5	8,5	8,5
GASTRONOMÍA	8,7	8,7	8,5	8,7
PRECIOS	7,4	7,3	7,2	7,1

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

En cuanto a los aspectos a mejorar, predominan los turistas que han afirmado que no es necesario mejorar *nada*, dato que demuestra el agrado de los turistas hacia nuestra región. Este aspecto alcanza su mayor porcentaje durante el primer trimestre, un 62,5%. El deseo de haber disfrutado de una *mejor climatología* es el segundo atributo más señalado, con un mínimo del 9,2% en el cuarto trimestre y un máximo del 16,8% en el segundo. Las deficiencias en las *carreteras o accesos*, así como las *señalizaciones de carreteras* son frecuentemente mencionadas sobre todo en el cuarto, con un 6,7% y un 4% respectivamente (Figura II.68).

FIGURA II.68: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
NADA	62,5	46,8	56,3	54,7
DISPONER DE MÁS TIEMPO	3,5	1,1	0,3	0,2
OFICINAS DE TURISMO	2,4	1,5	0,8	0,7
PROMOCIÓN TURÍSTICA	0,3	2,1	1,1	0,7
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	0,5	2,8	1,7	1,5
INFORMACIÓN SOBRE ARTESANÍA	—	1,2	0,1	—
LAS CARRETERAS O ACCESOS	3,7	6,3	5,6	6,7
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	1,0	3,9	3,9	4,0
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	2,4	0,7	2,9	3,7
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	1,7	0,6	0,7	0,1
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	—	—	0,4	—
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	—	0,6	1,5	0,4
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,2	0,4	—	—
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	—	—	0,6	0,2
DÉFICIT EN GASOLINERAS	—	—	0,1	0,1
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	0,4	2,1	0,8	3,8
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	—	1,2	1,1	0,1
ATENCIÓN AL TURISTA	0,2	0,3	0,2	1,9
MEJOR CLIMATOLOGÍA	12,4	16,8	9,7	9,2
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	1,1	0,2	1,2	1,1
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	1,3	0,5	1,3	0,9
CONSERVACIÓN MONUMENTOS	0,7	0,2	0,3	0,5
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	—	0,8	1,3	1,4
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	0,6	0,3	0,9	0,7
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,5	0,2	0,1	0,7
OTROS	4,8	9,4	6,9	6,7

Fuente: SITA

Para finalizar, el *paisaje, el entorno y el ambiente* es el aspecto que más ha gustado a nuestros turistas a lo largo de todo el año, alcanzando el máximo porcentaje en el cuarto trimestre con un 41,8%. Los turistas a

los que les ha gustado *todo* alcanzan porcentajes significativos, destacando el 20% del tercer trimestre. La *gente* es el tercer atributo más señalado con un mínimo del 7,7% en el tercer trimestre y un máximo del 18,6% en el primero. Aspectos como la *gastronomía* son relativamente más importantes en el segundo y cuarto trimestre, la *naturaleza* en el segundo, *las playas y el mar* en el tercero y el *clima* en el tercero (Figura II.69).

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

ASPECTOS	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERCER TRIMESTRE	CUARTO TRIMESTRE
TODO	15,2	14,2	20,0	10,3
GENTE	18,6	12,7	7,7	13,1
CLIMA	1,6	2,3	7,1	3,2
NATURALEZA	1,9	3,6	2,4	3,4
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	30,6	38,5	36,4	41,8
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	4,1	2,3	2,7	1,8
GASTRONOMÍA	6,3	10,0	8,5	10,0
SIDRA	0,8	1,8	1,3	2,0
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	—	0,3	0,9	1,0
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	—	0,1	0,5	—
LA MONTAÑA	0,1	0,7	1,4	1,2
LAS PLAYAS Y EL MAR	6,2	3,4	6,6	6,2
COVADONGA	—	0,2	0,1	—
LA ARTESANÍA	—	0,2	0,1	0,1
ARQUITECTURA EN GENERAL	2,1	0,4	1,2	1,2
LOS HÓRREOS	—	—	—	0,2
OTROS	12,4	9,2	3,2	4,4

Fuente: SITA

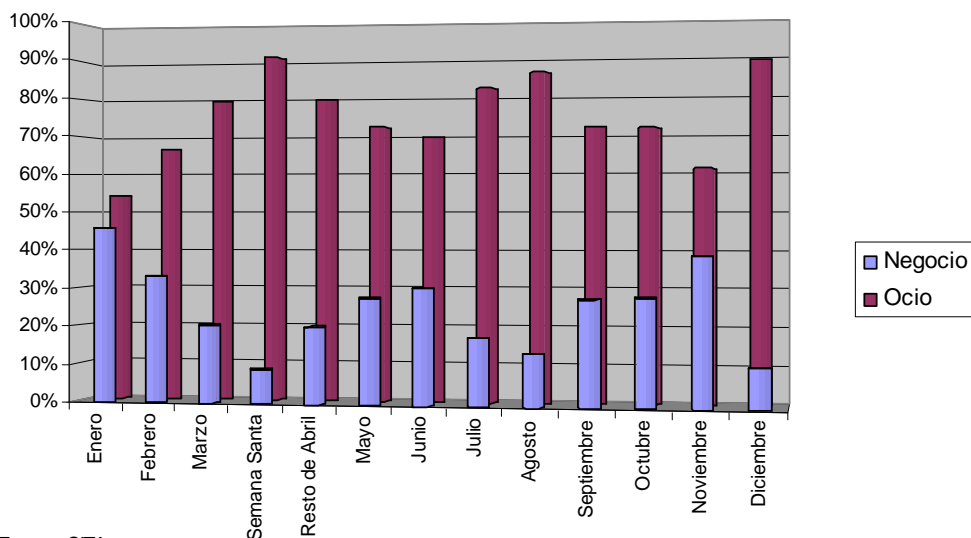
II.4.-Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo según el motivo del viaje: el caso particular de los turistas de ocio y los de negocio

A continuación se detallan las características más importantes que explican el comportamiento de los turistas que viajan a Asturias por motivos vacacionales y de ocio frente a los que se desplazan por trabajo y negocios, que incluyen a los de congresos y ferias.

II.4.1.- Estacionalidad de la demanda

La motivación del viaje es un aspecto de gran importancia para comparar el comportamiento estacional de la demanda turística. De esta manera, los turistas que acuden a nuestra región por motivos vacacionales tienden a concentrarse durante la *Semana Santa* y los meses estivales, especialmente en *julio* y *agosto*. Por otro lado, el turismo de negocios muestra una menor estacionalidad, ya que su comportamiento es relativamente constante a lo largo del año, alcanzando máximos en *enero* y *noviembre* (Figura II.70).

FIGURA II.70: COMPARACIÓN TURISMO OCIO-NEGOCIO



Fuente: SITA

II.4.2.- Tipo de turismo y procedencia

Respecto al tipo de turismo que acude a nuestra región, existe una similitud en ambos colectivos, ya que predomina el turismo *receptor* sobre el de origen *interno*, pero en mayor medida en el turismo de negocios ya que su turismo interno representa un 2,6% frente al 7,1% del turismo vacacional. Por otra parte, es importante recalcar que el 66,9% de los turistas que viajan por motivos laborales procedentes de fuera de Asturias *ya visitaron Asturias* anteriormente, mientras que entre los turistas de ocio los que *ya visitaron* y los que vienen por *primera vez* tienen un porcentaje prácticamente igual, con un 47,8% y un 45% respectivamente (Figura II.71).

FIGURA II.71: TIPO DE TURISMO (%)

TURISMO	OCIO	NEGOCIO
INTERNO	7,1	2,6
RECEPTOR	92,9	97,4
Primera Visita	45,0	30,6
Ya Visitó Asturias	47,8	66,9
Fuente: SITA		

En lo que concierne al número de veces en que dichos turistas han visitado Asturias anteriormente, en el caso de visitas en *más de cinco ocasiones* el turismo que viaja por motivos de trabajo supera al que lo hace por ocio. De esta manera, más de la mitad de los turistas que viajan por trabajo, reconocen haber estado en la región *más de cinco veces* anteriormente superando proporcionalmente a los turistas vacacionales en 20 puntos, alcanzando éstos un 34,8%. Sin embargo, es superior el porcentaje de turistas de ocio que han viajado a Asturias *entre tres y cinco veces*, con un 30,7%, *dos veces*, con un 22,4%, y *una vez* solamente, con un 12,1% (Figura II.72).

FIGURA II.72: REPETICIÓN DE VISITAS (%)

NÚMERO	OCIO	NEGOCIO
UNA VEZ	12,1	6,8
DOS VECES	22,4	17,7
ENTRE 3 Y 5 VECES	30,7	20,3
MÁS DE 5 VECES	34,8	55,2
Fuente: SITA		

Por lo que se refiere a la procedencia de los turistas, el turismo nacional representa más de un 85% en ambos tipos de turismo. Como diferencias importantes, el turismo de negocios alcanza un porcentaje superior al de ocio en lo que concierne al turismo de procedencia extranjera, obteniendo un 11,8% frente a un 5,7%. Sin embargo, el turismo que viaja por ocio tiene un mayor porcentaje relativo de turismo interno que el de negocio.

Detallando la procedencia, en el caso del turismo vacacional destacan los turistas de *Madrid*, 20,4%, seguido de *Castilla y León* con el 11,2%, *País Vasco* con el 10,2% y *Cataluña* con un 7,9%. Por lo que respecta al turismo de negocios, *Madrid* también se encuentra en primer lugar con un 25,1%, seguido de *Cataluña* y de *Castilla y León*, con un 10,1% ambos y tras ellos *Galicia*, con un 8% (Figura II.73).

FIGURA II.73: PROCEDENCIA DE TURISTAS (%)

PROCEDENCIA		OCIO	NEGOCIO
INTERNO	ASTURIAS	7,1	2,6
RECEPTOR	EXTRANJERO	5,7	11,8
	NACIONAL	87,1	85,6
NACIONAL	Andalucía	7,0	7,2
	Aragón	3,2	3,3
	Baleares	1,6	—
	Canarias	1,3	4,3
	Cantabria	2,0	3,9
	Castilla – La Mancha	3,8	1,9
	Castilla y León	11,2	10,1
	Cataluña	7,9	10,1
	Ceuta	0,1	—
	Comunidad Valenciana	4,8	2,9
	Extremadura	1,7	0,4
	Galicia	6,7	8,0
	La Rioja	1,4	—
	Madrid	20,4	25,1
	Murcia	1,6	1,1
	Navarra	2,2	—
País Vasco	10,2	7,4	

Fuente: SITA

II.4.3.- Compañía en el viaje

La compañía de viaje es diferente según cuál sea la motivación con la que se realice dicha visita. De esta manera y según los datos obtenidos, un 61,1% de los turistas de ocio viajan acompañados por *su pareja*, un 20,9% con *su familia* y un 13,6% lo hace con *amigos*. Frente a ellos, los turistas con motivos de negocio se suelen desplazar *solos*, un

33%, con *compañeros de trabajo*, un 30,4%, y a un 24,7% le acompaña su pareja (Figura II.74).

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

COMPañÍA	OCIO	NEGOCIO
SOLO	2,0	33,0
EN PAREJA	61,1	24,7
CON FAMILIA	20,9	3,6
CON AMIGOS	13,6	4,0
GRUPO ORGANIZADO	2,4	4,3
COMPañEROS DE TRABAJO	—	30,4

Fuente: SITA

II.4.4.- Organización del viaje

Con referencia a la forma de organizar su viaje, estos dos colectivos también se diferencian ya que casi la mitad de los turistas de negocios visitan Asturias a través de viajes organizados por la *empresa* en la que trabajan, exactamente un 47,3%, mientras que un 89,9% de turistas de ocio organizan el viaje ellos mismo *por su cuenta*, sin intermediación alguna. Por último, las *agencias de viajes* son un recurso al que acuden ambos colectivos casi en la misma proporción, concretamente los turistas de ocio en un 8,8% de los casos, y los de negocios en un 8,4% (Figura II.75).

FIGURA II.75: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

ENTIDAD ORGANIZADORA	OCIO	NEGOCIO
POR SU CUENTA	89,9	42,9
EMPRESA	0,5	47,3
AGENCIA DE VIAJES	8,8	8,4
POR SU CUENTA	5,8	8,0
CON PAQUETE TURÍSTICO	3,0	0,4
CLUB O ASOCIACIÓN RECREATIVA	0,8	1,4
Fuente: SITA		

II.4.5.- Viaje compartido con Asturias

Es de destacar que Asturias se convierte en destino único para ambos colectivos de turistas puesto que no acostumbran a combinar su viaje con más comunidades autónomas. Sin embargo, existe una mayor proporción de turistas de ocio que comparten su viaje con varias comunidades autónomas frente a los turistas de negocio, concretamente un 13,2% frente a un 7%. De igual manera, también se diferencian en la inclinación hacia unas comunidades autónomas u otras, como es el caso de los turistas de negocio que tienen una clara preferencia a compartir su estancia con *Galicia y Castilla y León* mientras que los turistas de ocio tienden a ir a *Cantabria y Galicia* (Figura II.76).

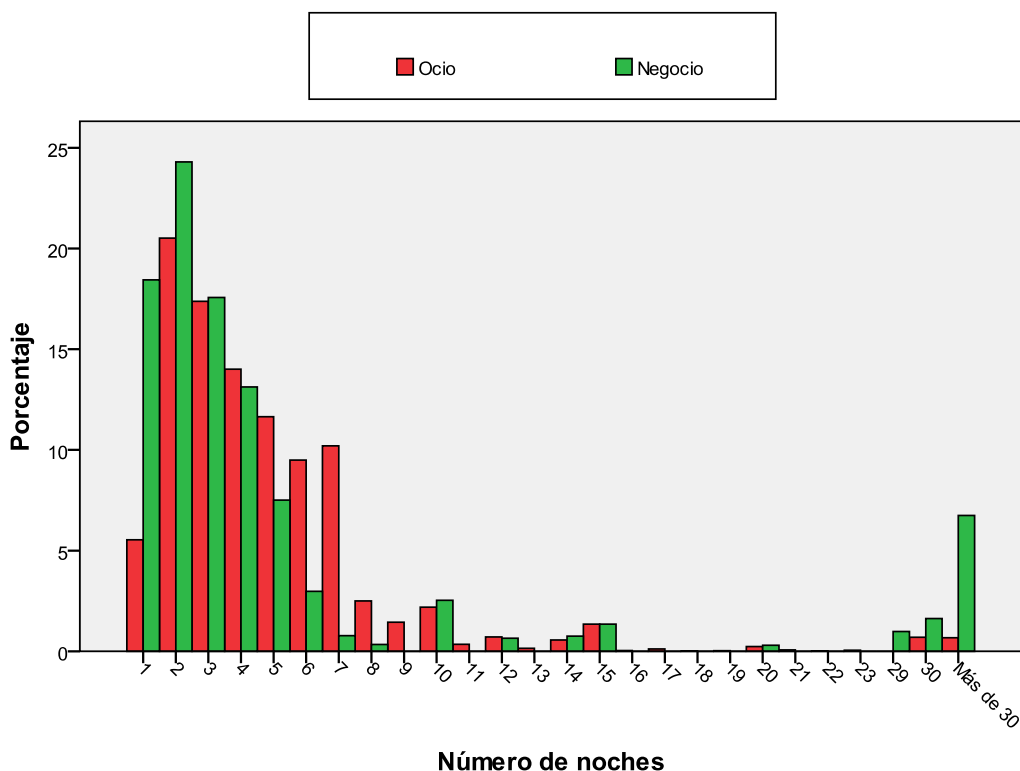
FIGURA II.76: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

REGIÓN	OCIO	NEGOCIO
CANTABRIA	53,8	15,2
GALICIA	35,4	79,9
CASTILLA Y LEÓN	23,1	33,1
PAÍS VASCO	13,5	4,3
OTRAS REGIONES	9,2	—
Fuente: SITA		

II.4.6.- Estancia y gasto

En cuanto a la estancia media, se perciben diferencias notables en función del motivo del viaje. Los turistas de negocio pernoctan una media de 8,7 noches, frente a los turistas de ocio que presentan una media de 5,2 noches. Por otra parte, se observa en ambos casos una concentración de turistas en estancias cortas, siendo este rasgo mucho más acusado en los turistas que acuden por razones laborales, dado que el porcentaje de los que pernoctaron cinco noches o menos es del 81% y de un 69,1% en los turistas vacacionales (Figura II.77).

FIGURA II.77: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES)



Fuente: SITA

Con referencia al gasto que dichos colectivos de turistas realizan en la región, hay una gran diferencia de unos a otros, ya que el *gasto medio en el viaje* de los turistas de negocio asciende a 725,76 euros, mientras que un turista de ocio gasta de media en el viaje 441,28 euros.

El turista que viene por motivos de ocio tiene un gasto medio diario de 77,21 euros, suma inferior a la alcanzada por el gasto medio diario del turista de negocios que es de 97,20 euros. La diferencia viene dada principalmente por un mayor *gasto medio en el alojamiento* en el caso del turismo de negocios, de 52,73 euros por persona y día frente a los 34,75 euros del vacacional.

En relación al *gasto medio en alimentación*, es superior también en el caso del turismo de negocios, con un total de 29,28 euros por persona y día, frente a los 25,97 euros del turismo vacacional. Por otra parte, el *gasto en bares, cafés, pubs y discotecas* del turista que viaja a Asturias por motivos laborales asciende una media de 9,22 euros, superando así al del turista de ocio que gasta en dicho concepto una media de 8,73 euros.

Por último, el *gasto en compras y regalos* varía notablemente en función del motivo del viaje. Así, los turistas por razones de ocio o vacaciones destinan a dicha partida una media de 19,15 euros frente a los 10,13 euros del turista por motivos laborales (Figura II.78).

FIGURA II.78: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	OCIO	NEGOCIO
GASTO TOTAL/persona/viaje	441,28	725,76
GASTO TOTAL/persona/día	77,21	97,20
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	34,75	52,73
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	25,97	29,28
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	19,15	10,13

Fuente: SITA

II.4.7.- Alojamiento

Otra característica propia del turismo de negocios es que muestra una preferencia clara por los establecimientos de hotelería, sobre todo por los de categoría media y alta. Así, los *hoteles de 2 estrellas* alojan al 12% de estos turistas, los *de 3 estrellas* a un 36,6% y los de *4 y 5* a un

37,4%. Al mismo tiempo, los turistas que vienen a nuestra región en sus vacaciones se encuentran más repartidos entre las diferentes modalidades de alojamiento si bien también predominan las estancias en *hoteles de 3 estrellas*. Un 19,6% se aloja en *hoteles de 4 y 5 estrellas*, el 13,3% en *hoteles de 2 estrellas*, un 12,5% prefiere el *camping* como modo de alojamiento y un 7,3% pernocta en *casas de aldea* (Figura II.79).

FIGURA II.79: ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO (%)

ESTABLECIMIENTO	OCIO	NEGOCIO
APARTAMENTO TURÍSTICO	3,6	0,1
APARTAMENTO RURAL	3,1	—
HOTEL RURAL	2,2	—
ALBERGUE	1,1	0,4
VIVIENDA VACACIONAL	0,3	—
CASA DE ALDEA	7,3	0,2
CASONA ASTURIANA	1,8	0,2
CAMPING	12,5	0,5
HOTEL 5* Y 4*	19,6	37,4
HOTEL 3*	25,8	36,6
HOTEL 2*	13,3	12,0
HOTEL 1*	4,3	5,2
HOSTAL/PENSIÓN	5,1	7,6

Fuente: SITA

Con relación a las fuentes de información utilizadas en la búsqueda de alojamiento, *Internet* es lo más utilizado por ambos colectivos y alcanza una cifra superior en el turismo de ocio con un 71,1% frente al 64,1% obtenido por el de negocio. Las *agencias de viaje* cobran mayor importancia en el turismo de negocios, señaladas por un 13,2% mientras

que en el caso del turismo vacacional la cifra es de un 10,5%. Por último, ambos segmentos de turistas coinciden también en que la información suministrada por *familiares o amigos* es útil y fiable y la señalan en un 7,9% de los casos los turistas vacacionales y en un 6,7% los turistas de negocio (Figura II.80).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	OCIO	NEGOCIO
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	0,6	1,4
AGENCIA DE VIAJES	10,5	13,2
AGENCIAS INMOBILIARIAS	0,3	—
OFICINAS DE TURISMO	1,9	5,3
INTERNET	71,1	64,1
FOLLETOS FERIAS	2,9	—
LIBROS Y GUÍAS	2,7	—
AMIGOS Y FAMILIARES	7,9	6,7
OTROS MEDIOS	2,1	9,3

Fuente: SITA

La *situación y el entorno* junto con el *precio* constituyen las principales razones que ambos colectivos tienen en cuenta para elegir alojamiento. La primera es señalada por el 27,2% de los turistas vacacionales y el 24% de los turistas que viajan por trabajo mientras que la segunda razón por el 26,1% y el 18,7% respectivamente. Destaca el 16,4% de los turistas que viajan por motivos de ocio que escogen el establecimiento porque *les gusta*. No obstante, también es relevante el porcentaje de turistas de ocio que reconoce haber elegido el establecimiento simplemente porque *les gusta* o por *recomendaciones* de

amigos y familiares, con un 16,4% y un 10% respectivamente. El turismo de negocios le da especial valor a la *experiencia anterior* y también a las *recomendaciones* de amigos y familiares (Figura II.81).

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

RAZONES	OCIO	NEGOCIO
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	0,2	—
AMBIENTE, DIVERSIÓN	0,1	—
CALIDAD	3,7	6,0
CONFORT/COMODIDAD	0,4	1,0
EXPERIENCIA ANTERIOR	4,7	19,6
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,3	2,8
LE GUSTA	16,4	4,8
LIMPIEZA E HIGIENE	0,1	—
PRECIO	26,1	19,7
RECOMENDACIONES	10,0	10,3
SITUACIÓN Y ENTORNO	27,2	24,0
TRANQUILIDAD	0,6	1,0
CERCANÍA	0,6	0,1
ESTABA LIBRE	5,3	5,9
OTROS	3,1	5,0

Fuente: SITA

La reserva del alojamiento se sigue realizando mayoritariamente *por teléfono* en lo que a turistas de ocio se refiere, concretamente en un 42% de los casos. En cambio, en un 36,8%, los turistas de negocios reservan el alojamiento a través de *la empresa* en la que trabajan. También, en el turismo vacacional adquiere importancia como medio de reserva *Internet*, con un 30,4%, y por lo que respecta al turismo de negocios les interesa la

reserva a través del *teléfono* aunque también a través de *Internet* con un 26,2% y un 17,4% respectivamente (Figura II.82).

FIGURA II.82: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

RESERVA	OCIO	NEGOCIO
PERSONAL, POR TELÉFONO	42,0	26,2
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	12,2	8,9
AGENCIA DE VIAJES	11,0	8,4
CENTRAL DE RESERVA	1,5	1,9
A TRAVÉS DE INTERNET	30,4	17,4
LA ORGANIZACIÓN	1,0	36,8
AMIGOS Y FAMILIARES	1,3	—
OTROS MEDIOS	0,6	0,4

Fuente: SITA

La anticipación de la reserva continua siendo relativamente corta en ambos segmentos, ya que un 37,1% de los turistas por cuestiones laborales y un 34,4% de los turistas de ocio han reservado este año con una antelación inferior a 8 días. Aun así, el porcentaje de turistas de negocios que reservan con más de un mes de antelación ha aumentado hasta el 19,2%, mientras que esa misma cifra en los turistas de ocio ha descendido 4 puntos, hasta un 15,9% (Figura II.83).

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

ANTICIPACIÓN	OCIO	NEGOCIO
ENTRE 1 Y 3 DÍAS	14,8	13,8
ENTRE 4 Y 7 DÍAS	19,6	23,3
ENTRE 8 Y 15 DÍAS	20,2	14,5
ENTRE 16 Y 30 DÍAS	29,5	29,2
ENTRE 31 Y 60 DÍAS	11,4	11,6
MÁS DE 60 DÍAS	4,5	7,6
Fuente: SITA		

Por otra parte, las valoraciones que ambos colectivos dan a los diferentes atributos del establecimiento son similares en todos los casos y sobre todo positivas, ya que en ningún caso bajan de 7,5 puntos. La satisfacción con el alojamiento de los turistas de negocios ha aumentado este año, ya que en el pasado eran más críticos que los turistas vacacionales y ahora sus valoraciones superan a las de éstos. Finalmente, la valoración global del alojamientos es similar en ambos ya que la puntuación media que le dan a la *relación calidad-precio* es de 7,7 en el turismo de ocio y 7,8 en el turismo de negocios (Figura II.84).

FIGURA II.84: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

VALORACIÓN MEDIA DE	OCIO	NEGOCIO
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,2	8,1
CONFORT DE INSTALACIONES	7,8	8,0
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,6	7,7
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	8,1	8,2
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	7,5	7,8
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	7,7	8,0
LIMPIEZA E HIGIENE	8,1	8,2
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	7,7	7,8
Fuente: SITA		

II.4.8.- Zona de estancia

El turismo que acude a nuestra región por motivos de ocio pernocta en alojamientos colectivos de toda la región aunque manifiestan su preferencia por las zonas centro y oriente, con un 47,4% y un 40,6% respectivamente, destacando por encima de la zona occidente que registra un 12%. Por otro lado, el turismo de negocios pernocta esencialmente en establecimientos ubicados en la zona centro, un 86%, debido sobre todo a que es donde más desarrollado está el turismo de congresos, y donde más empresas hay ubicadas. Le sigue el occidente, con un 10%, y el oriente con un 4%.

II.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia

Los turistas de ocio dedican más tiempo que los turistas de negocios a realizar actividades, debido sobre todo a la disponibilidad de tiempo. En todas las actividades presentan mayores porcentajes que los turistas de negocios pero éstos también *visitan* en gran cantidad *pueblos, lugares de interés y monumentos*. El turismo vacacional realiza múltiples actividades, pero entre las más populares se encuentran *visitar pueblos y lugares varios, visitar monumentos e ir a la playa* (Figura II.85).

FIGURA II.85: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	OCIO	NEGOCIO
VISITAS A MUSEOS	32,4	28,5
VISITAS A MONUMENTOS	72,5	60,2
VISITAS / IR A LA PLAYA	37,4	12,2
IR DE COMPRAS	24,5	16,2
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	9,9	0,6
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	21,8	5,5
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	8,3	1,1
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	84,8	46,4
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	21,5	16,7
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	8,7	6,5
VISITA / IR A LA MONTAÑA	6,9	1,4
OTRAS	1,3	40,3

Fuente: SITA

Los turistas de negocio no son muy asiduos a la realización de actividades de turismo activo sobre todo en comparación con los turistas

vacacionales, alcanzando un 0,6% frente a un 9,9% respectivamente (Figura II.86).

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

ACTIVIDADES	OCIO	NEGOCIO
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,2	—
ALQUILER DE PIRAGUAS	7,2	0,6
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	1,2	—
EXCURSIONES CON GUÍA	0,4	0,4
EXCURSIONES A CABALLO	1,6	—
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,8	—
GOLF	0,1	—
BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	0,3	0,4
OTRAS	0,5	0,2

Fuente: SITA

II.4.10.- Valoración de Asturias como destino turístico

Respecto a la valoración general del destino Asturias, casi no se encuentran diferencias entre ambos segmentos de turistas. En prácticamente todas las categorías tienen una puntuación media similar, y se alterna la puntuación máxima. En cualquier caso, todos los atributos tienen una puntuación alta y satisfactoria, ninguna por debajo del 7,2, que reciben los *precios* y las *carreteras y señalización viaria* (Figura II.87).

FIGURA II.87: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

VALORACIÓN MEDIA DE	OCIO	NEGOCIO
BARES, CAFETERÍAS	7,8	7,8
RESTAURANTES, SIDRERÍAS	8,1	8,1
OFICINAS DE INFORMACIÓN	7,9	7,8
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,3	7,2
TRATO DE LA GENTE	8,5	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,4	8,4
GASTRONOMÍA	8,7	8,4
PRECIOS	7,2	7,3
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

Los turistas de ocio encuentran más aspectos que sería necesario mejorar en Asturias frente a los que mencionan los turistas de negocios, sin embargo, siguen mostrando un nivel de satisfacción con nuestra región alto, ya que un 53,4% de los turistas vacacionales y un 58,3% de los turistas de negocios afirman *que no cambiarían nada de su estancia* en Asturias. Disfrutar de una *mejor climatología* es lo que les hubiera gustado al 11,7% de los turistas vacacionales y al 12,1% de los turistas de negocios y del resto de aspectos a mejorar destacan entre los mencionados por los turistas de negocios *las señalizaciones turísticas, la información de carreteras y medios de transporte* y los *accesos y carreteras*. Por otra parte, los turistas vacacionales indican algunas deficiencias en las *carreteras y accesos* y en la *señalización* de éstas (Figura II.88).

FIGURA II.88: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	OCIO	NEGOCIO
NADA	53,4	58,3
DISPONER DE MÁS TIEMPO	0,6	2,3
OFICINAS DE TURISMO	1,6	—
PROMOCIÓN TURÍSTICA	1,3	0,7
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	1,4	3,5
INFORMACIÓN SOBRE ARTESANÍA	0,4	—
LAS CARRETERAS O ACCESOS	6,4	3,1
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	3,9	1,5
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	2,0	4,2
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	0,9	—
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	0,2	—
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,3	3,0
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,2	—
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,4	—
DÉFICIT EN GASOLINERAS	0,1	—
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	1,6	1,6
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	1,1	—
ATENCIÓN AL TURISTA	0,4	1,2
MEJOR CLIMATOLOGÍA	11,7	12,1
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	1,1	0,5
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	1,2	0,5
CONSERVACIÓN MONUMENTOS	0,4	0,5
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	1,0	0,5
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	0,7	0,5
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,3	—
OTROS	7,6	6,1

Fuente: SITA

Por último, el *paisaje, entorno y ambiente* es lo que más gusta de Asturias en ambos casos, señalado por un 39% de los turistas vacacionales y un 31% de los turistas de negocios. Otro porcentaje destacado es el 17,5% de los que han viajado por ocio y el 11,6% de los de negocios que aseguran que les ha gustado *todo* de la región. La *gente* es otro aspecto importante señalado por ambos segmentos (Figura II.89).

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

ASPECTOS	OCIO	NEGOCIO
TODO	17,5	11,6
GENTE	9,8	15,6
CLIMA	4,9	3,3
NATURALEZA	3,0	1,9
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	39,0	31,0
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	2,3	3,5
GASTRONOMÍA	7,3	15,3
SIDRA	1,8	0,8
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	0,9	—
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	0,3	0,2
LA MONTAÑA	1,3	0,4
LAS PLAYAS Y EL MAR	5,6	5,8
COVADONGA	0,1	—
LA ARTESANÍA	0,1	—
ARQUITECTURA EN GENERAL	1,1	1,1
LOS HÓRREOS	0,1	—
OTROS	5,0	9,6

Fuente: SITA

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

En este apartado se analizan las principales características que describen el comportamiento de la demanda de turistas de alojamiento privado, es decir, todos aquellos que se alojaron en Asturias en *residencias secundarias* de su propiedad, en *casas de familiares o amigos*, o en *apartamentos, casas y habitaciones de alquiler*.

II.5.1.- Tipo de turismo y procedencia

El turismo de alojamiento privado en 2010 se constituye de manera que un 62% pernoctan en *casas de familiares o amigos*, un 24,4% utilizan su *segunda residencia* y un 13,6% se alojan en *apartamentos, casas o habitaciones de alquiler*.

Dentro del turismo de alojamiento privado hay un importante porcentaje, 14,1%, de turismo interno, alcanzando el turismo receptor un 85,9%. En este último caso destacar que un 27,3% son turistas que nos visitan por primera vez, mientras que un 58,6% ya conocían Asturias. Esta idea de fidelidad al destino Asturias se avala también en que de los turistas que repiten visita, un 60,4% han estado *más de cinco veces* anteriormente y un 16,8% de *tres a cinco veces* (Figura II.90).

FIGURA II.90: TIPO DE TURISMO (%)

TURISMO	ATP
INTERNO	14,1
RECEPTOR	85,9
Primera Visita	27,3
Ya Visitó Asturias	58,6
Fuente: SITA	

Respecto a la procedencia de los turistas de alojamiento privado, se observa una vez más un claro predominio de los turistas *nacionales*, con un 73,7%, al margen del mencionado anteriormente turismo *interno* que representa un 14,1% y del *extranjero* que alcanza un 12,2%. Si observamos el turismo nacional, *Madrid* es el principal mercado emisor con el 22,4% sobre el total de turistas. Con porcentajes ya menores se encuentran *Castilla y León* con el 9%, el *País Vasco*, con un 7%, *Galicia*, con un 6,7% y *Cataluña*, con un 6,5% (Figura II.91).

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

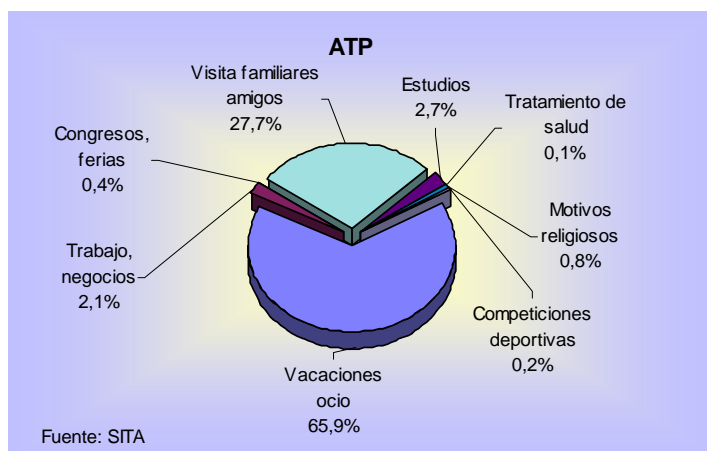
PROCEDENCIA		ATP
INTERNO	ASTURIAS	14,1
	EXTRANJERO	12,2
NACIONAL	NACIONAL	73,7
	Andalucía	4,3
	Aragón	1,8
	Baleares	1,1
	Canarias	2,7
	Cantabria	2,5
	Castilla-La Mancha	2,4
	Castilla y León	9,0
	Cataluña	6,5
	Comunidad Valenciana	3,4
	Extremadura	0,9
	Galicia	6,7
	La Rioja	0,8
	Madrid	22,4
	Melilla	0,1
	Murcia	0,6
	Navarra	1,5
País Vasco	7,0	

Fuente: SITA

II.5.2.- Motivo del viaje

Las *vacaciones y el ocio* se convierten en el principal motivo por el que los turistas de alojamiento privado acuden a Asturias, con un 65,9%, y las *visitas a familiares o amigos* suponen 27,7% configurándose como la segunda motivación del viaje a Asturias (Figura II.92).

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



II.5.3.- Compañía en el viaje

En cuanto a la compañía del viaje, la *pareja* y la *familia*, con un 33,8% y un 27,6% respectivamente, constituyen la compañía más frecuente para venir a Asturias en el caso de este tipo de turismo. Aunque también los viajes en *solitario* alcanzan la cifra de 23% y los viajes *con amigos* suponen un 14,6% (Figura II.93).

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

CON QUIÉN HA VENIDO	ATP
SOLO	23,0
EN PAREJA	33,8
CON FAMILIA	27,6
CON AMIGOS	14,6
GRUPO ORGANIZADO	0,4
COMPAÑEROS DE TRABAJO	0,7

Fuente: SITA

II.5.4.- Organización del viaje

Una amplia mayoría de turistas de alojamiento privado eligen planificar su viaje por su cuenta frente a tan sólo un 2,6% que acuden a algún tipo de intermediador para organizarlo (Figura II.94).

FIGURA II.94: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

ENTIDAD ORGANIZADORA	ATP
POR SU CUENTA	97,4
EMPRESA	1,4
AGENCIA DE VIAJES	0,8
CLUB O ASOCIACIÓN	0,4
Fuente: SITA	

La publicidad turística sobre Asturias fue vista con anterioridad al viaje por algo más de la mitad de los turistas de alojamiento privado, un 55,2%.

El instrumento promocional que destaca por su mayor difusión son los *anuncios en medios de comunicación*, que son señalados por un 68%, y les sigue *Internet*, mencionado por el 38%. Los clásicos *folletos turísticos* han ascendido al 26,3%, mientras que la publicidad obtenida en *ferias y exposiciones* fue vista por un 10,2%.

En cuanto a la valoración que los turistas otorgan a dichos medios, se observa gran satisfacción con los mismos pues las valoraciones medias son todas superiores a 7,3 en una escala de cero a diez. Entre todos ellos, destaca principalmente la publicidad vista en *Internet* con un 7,8 de media.

II.5.5.- Viaje compartido con Asturias

El viaje de destino único es el preferido por el turista de alojamiento privado puesto que un 92% visitan sólo Asturias en su viaje. Por lo tanto sólo un 8% de los turistas declara haber compartido el viaje con otras comunidades autónomas, casi siempre limítrofes con Asturias.

Dentro de ese pequeño porcentaje, *Cantabria* es la comunidad autónoma más veces mencionada con un 44,1% seguida de *Galicia* y *Castilla y León* con un 36,8% y un 17,6% respectivamente (Figura II.95).

FIGURA II.95: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

CC. AA.	ATP
CANTABRIA	44,1
GALICIA	36,8
CASTILLA Y LEÓN	17,6
PAÍS VASCO	14,7
OTRAS REGIONES	17,6
Fuente: SITA	

II.5.6.- Razones de elección de Asturias

La *experiencia anterior* de estancia en Asturias y la riqueza de nuestro *entorno natural* con un 16,6% y un 16,3% respectivamente, se muestran como las razones principales por las que estos turistas eligen Asturias como destino. El ansia por *conocer nuevos lugares*, con un 15%, las *recomendaciones* de amigos y familiares, con un 13,6% y muchas

veces el tener *raíces asturianas*, con un 10,4%, son otras de las razones que motivan al turista en su elección junto con las ganas de probar nuestra *gastronomía*, con un 7,2% (Figura II.96).

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

RAZONES DE ELECCIÓN	ATP
EXPERIENCIA ANTERIOR	16,6
ENTORNO NATURAL	16,3
CONOCER NUEVOS LUGARES	15,0
RECOMENDACIONES	13,6
RAÍCES ASTURIANAS	10,4
GASTRONOMÍA	7,2
TRANQUILIDAD	5,7
PATRIMONIO CULTURAL	4,9
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	4,3
CLIMA BENIGNO	2,7
CAZA/PESCA	0,2
OTRAS	3,1
Fuente: SITA	

II.5.7.- Medios de desplazamiento

Como medio de transporte más utilizado para desplazarse a la región, se encuentra el *vehículo particular* con el 69,5% de los turistas. Le sigue destacado el *avión*, mencionado por un 17,1%, y tras éste el *autobús*, sobretodo el de línea regular, indicado por un 9,8% (Figura II.97).

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

TRANSPORTE	ATP
COCHE-MOTO PROPIOS	66,0
AVIÓN	15,2
AUTOBÚS	9,8
TREN	6,9
COCHE ALQUILER	0,7
BICI-SENDERISMO	1,1
YATE O BARCO	0,4
Fuente: SITA	

II.5.8.- Estancia y gasto

El turismo de alojamiento privado, como ya comentamos al inicio del apartado, se divide en tres modalidades y cada una de ellas influye en la duración de su estancia. De este modo, la estancia media de los turistas que utilizan *apartamentos, casas o habitaciones de alquiler* es de 16,5 noches mientras que los que pernoctan en su *segunda residencia* tienen una estancia media de 15 noches. Finalmente, la estancia media más baja corresponde a los turistas alojados en *casas de familiares o amigos* y es de 7,7 noches.

En referencia a las variables de gasto, el *gasto medio total por persona y viaje* desciende hasta los 459,97 euros, alrededor de 30 euros menos que el año pasado, siendo el *gasto total por persona y día* de 44,04 euros.

En cuanto a los turistas que pernoctan en alojamientos de alquiler, su *gasto en alojamiento* asciende a 19,11 euros de media al día. Pormenorizando, podemos comentar que para el conjunto del turismo de alojamiento privado el *gasto medio en alimentación* es de un total de 24 euros por persona y que el *gasto medio en compras* desciende ligeramente hasta 27,51 euros por persona y viaje. Otra cuantía que también desciende aunque en muy pequeña cantidad es la del *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas* registrando una media de 11,14 euros por persona y día (Figura II.98).

FIGURA II.98: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	ATP
GASTO TOTAL/persona/viaje	459,97
GASTO TOTAL/persona/día	44,04
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día*	19,11
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	24,00
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	27,51
* Para los hospedados en alojamientos en régimen de alquiler Fuente: SITA	

II.5.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia

Visitar pueblos y lugares varios se muestra como la actividad más común entre los turistas de alojamiento privado indicada por un 81,2%. Parte dedica su estancia a *visitar monumentos*, un 64,3%, y *museos*, en menor medida, un 29,7%. *Ir a la playa*, con un 42,8%, y *salir de fiesta, bares y discotecas*, con un 38,2, son dos actividades también realizadas por estos turistas, mientras que el 31,4% se decanta por *ir de compras*.

Por último, a un 21,2% le atraen las *rutas cortas de senderismo* a la vez que un 13,6% opta por *quedarse en el alojamiento* (Figura II.99).

FIGURA II.99: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	%
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	81,2
VISITAS A MONUMENTOS	64,3
VISITAS A MUSEOS	29,7
VISITAS / IR A LA PLAYA	42,8
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	38,2
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	21,2
IR DE COMPRAS	31,4
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	13,6
VISITA / IR A LA MONTAÑA	8,4
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	8,0
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	9,5
OTRAS	7,5

Fuente: SITA

Con relación a los monumentos más visitados por parte de los turistas de alojamiento privado, destacan en Gijón su *casco antiguo*, el *Elogio del Horizonte*, y la *Iglesia de San Pedro*. También Oviedo, su *Catedral* y el *casco antiguo*, la *Basílica de Covadonga*, y el *Puente Romano de Cangas de Onís*.

El *Museo de Bellas Artes de Asturias*, las *Termas Romanas de Campo Valdés*, el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*, el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)*, la *Cámara Santa* y el *Acuario de Gijón* se encuentran entre los museos más visitados del Principado por estos turistas.

Tan sólo un 8% de los turistas de alojamiento privado declaran haber contratado o tener la intención de contratar actividades de turismo activo durante su estancia en la región. Existe una oferta variada de actividades pero a pesar de ello hay una que llama la atención de casi todos los turistas que es el *alquiler de piraguas y canoas en río*, y a la que siguen el *alquiler de vehículos todo terreno (4 x 4, quad, motos)* y de *bicicletas (mountain bike)*, así como las *excursiones a caballo* (Figura II.100).

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

ACTIVIDADES	ATP
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (RÍO)	5,2
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 x 4, QUAD, MOTOS)	1,1
BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	1,1
EXCURSIONES A CABALLO	1,1
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,5
EXCURSIONES CON GUÍA	0,4
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,7
GOLF	0,2
OTRAS	0,4
Fuente: SITA	

II.5.10.- Alojamiento

Los resultados que se exponen a continuación son extraídos únicamente de los turistas que se alojaron en apartamentos, casas o habitaciones de alquiler durante su estancia en la región.

La red *Internet* constituye la principal fuente de información sobre el alojamiento, indicada por el 65,7% de los turistas mientras que las *recomendaciones de amigos o familiares* le siguen, pero a gran distancia, con un 17,9%. Los *anuncios en prensa o revistas* y las *agencias de viajes* son utilizados en el 4,5% y el 3% de los casos respectivamente (Figura II.101).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	CASA DE ALQUILER
INTERNET	65,7
AMIGOS/FAMILIA	17,9
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	4,5
AGENCIAS DE VIAJES	3,0
OFICINAS DE TURISMO	1,5
LIBROS Y GUÍAS	1,5
OTROS MEDIOS	6,0
Fuente: SITA	

Este año la principal razón para elegir casa, apartamento o habitación de alquiler ha sido el *precio*, con un porcentaje del 31,2%, a diferencia del año pasado que había sido la *situación y el entorno* y que este año alcanza el 23,4%. Un 9,4% se basó en sus *gustos* para la

elección y otros tantos reconocen que les interesó porque *estaba libre*. Las *recomendaciones de amigos o familiares* resultan relevantes en la elección para un 7,8% de los turistas (Figura II.102).

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

RAZONES	CASA DE ALQUILER
PRECIO	31,2
SITUACIÓN Y ENTORNO	23,4
LE GUSTA	9,4
ESTABA LIBRE	9,4
RECOMENDACIONES	7,8
CALIDAD	6,2
EXPERIENCIA ANTERIOR	4,7
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,6
OTROS	6,2
Fuente: SITA	

Un 54,8% de estos turistas reservan el alojamiento *personalmente a través del teléfono*. Pero este año la *red Internet* ha hecho su aparición en este campo y ha aumentado de un 10,6% registrado el año pasado a un 26% alcanzado este año. A más distancia le siguen el 8,2% que aún lo hacen *al llegar en persona*, mientras que los que reservan a través de la organización en la que trabajan o de familiares y amigos que tienen en la región son en ambos casos un 2,7% (Figura II.103).

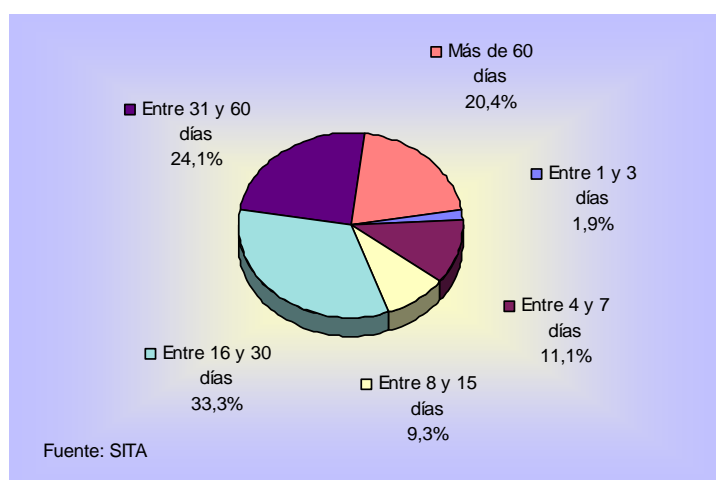
FIGURA II.103: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

RESERVA	CASA DE ALQUILER
POR TELÉFONO	54,8
A TRAVÉS DE INTERNET	26,0
AL LLEGAR EN PERSONA	8,2
EMPRESA, ORGANIZACIÓN	2,7
AMIGOS Y FAMILIARES EN ASTURIAS	2,7
POR AGENCIA DE VIAJES	1,4
OTROS MEDIOS	4,1

Fuente: SITA

Con relación a la anticipación de la reserva del alojamiento, existe un 33,3% de turistas que reservan *entre 16 y 30 días* antes de su llegada. Tras ellos, un 24,1% decide reservar con suficiente antelación, es decir, entre uno y dos meses antes y un porcentaje bastante alto, como es un 20,4%, elige reservar con una antelación de *más de 60 días* (Figura II.104).

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



Por otro lado, se puede apreciar un nivel de satisfacción relevante de los turistas con el alojamiento que han alquilado, ya que valoran su *relación calidad-precio* con una media de 7,2 puntos en una escala de cero a diez.

La frecuencia de uso de una segunda residencia o de un apartamento, casa o habitación de alquiler se manifiesta claramente con un porcentaje de un 41,8% de turistas que acuden en *vacaciones de verano*. De la misma manera, suelen acudir en *periodos de puentes* o en *semana santa*, señalados por un 21% y un 15,5% respectivamente. Entrando en detalle, los meses de verano son los que se llevan las mayores estancias, con una media de 26,5 días frente a los 7,7 días de los restantes meses del año (Figura II.105).

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

FRECUENCIA DE USO	%
ACUDE SEMANALMENTE A LA VIVIENDA	14,0
ACUDE MENSUALMENTE A LA VIVIENDA	14,8
ACUDE EN PERIODOS DE PUENTES	21,0
ACUDE EN VACACIONES DE VERANO	41,8
ACUDE EN SEMANA SANTA	15,5
Fuente: SITA	

Los alojamientos turísticos privados tienen de media 2,9 *habitaciones*, no observándose diferencias notables en cuanto a dimensiones entre los apartamentos, casas o habitaciones de alquiler y las segundas residencias en propiedad.

II.5.11.- Lugares visitados

Es común entre los turistas de alojamiento privado el desplazarse a través de la región para visitar diversas localidades y puntos de interés turístico. En el occidente las localidades visitadas con asiduidad son *Cudillero*, el área en torno al *cabo Busto-Luarca*, *Viavélez-Tapia* y el entorno de *la Ría del Eo-Castropol*. *Gijón* y *Oviedo*, las ciudades principales de Asturias, son los lugares más frecuentados en la zona central de la región junto a *Avilés* y el *Cabo Peñas*. Finalmente, en la zona oriental de Asturias, que es la que recibe más visitas de las tres zonas, *Llanes*, *Covadonga* y *Ribadesella* se distinguen como los más visitados (Figura II.106.a/b/c).

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

OCCIDENTE	ATP
CUDILLERO	13,8
CABO BUSTO-LUARCA	11,5
VIAVÉLEZ-TAPIA	10,6
RÍA EO-CASTROPOL	9,4
PUERTO DE VEGA-NAVIA	7,5
TARAMUNDI	5,7
CASTRO DE COAÑA	2,5
TEIXOIS	2,4
OSCOS	1,8
NAVELGAS-TINEO-ALLANDE	1,3
NARCEA	1,3
MUNIELLOS	0,5
OTROS	0,9

Fuente: SITA

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

CENTRO	ATP
GIJÓN	50,4
OVEDO	49,2
AVILÉS	20,3
CABO PEÑAS	13,5
SENDA DEL OSO	5,1
EL MUMI	5,1
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	3,0
SOMIEDO	2,9
CASO-P. N. REDES	0,8
ALLER	0,5
LENA	0,4
OTROS	4,3

Fuente: SITA

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

ORIENTE	ATP
LLANES	34,1
COVADONGA	29,4
RIBADESELLA	28,8
CANGAS DE ONÍS	27,3
LOS LAGOS	19,4
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	15,3
LASTRES	14,6
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	8,7
VILLAVICIOSA	8,4
MIRADOR DEL FITO	3,9
NAVA	1,1
OTROS	0,8

Fuente: SITA

Por otro lado, los lugares que más interesantes les parecen a los turistas de alojamiento privado son *Gijón* y *Oviedo*, señalados con un 12,5% ambos, *Llanes* que obtiene un 11,1%, *Covadonga* que es mencionado por el 9,4% de los turistas, y las *localidades de Picos de Europa* que alcanzan un 6,5%.

II.5.12.- Valoración de Asturias como destino turístico

Los turistas de alojamiento privado tienen una opinión más que favorable de la región, destacando con sus altas valoraciones nuestra *gastronomía*, que recibe una media de 8,7 puntos en una escala de cero a diez. Le siguen muy de cerca las valoraciones otorgadas al trato de la *gente* y la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural*, con medias de 8,6 y 8,2 puntos respectivamente. Los *restaurantes y sidrerías* también alcanzan una buena puntuación, con un 8 de media. Por otra parte, las valoraciones más bajas han ido dirigidas a las *carreteras y la señalización viaria* y a los precios con un 7,2 y un 7,1 de media respectivamente (Figura II.107).

FIGURA II.107: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

VALORACIÓN MEDIA DE	MEDIA
BARES, CAFETERÍAS	7,8
RESTAURANTES, SIDRERÍAS	8,0
OFICINAS DE INFORMACIÓN	7,8
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,2
TRATO DE LA GENTE	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,2
GASTRONOMÍA	8,7
PRECIOS	7,1
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Un 48% de los turistas asegura que no mejorarían *nada* de su visita a Asturias y eso confirma la favorable opinión que tienen de la región. Le sigue a gran distancia el 13,1%, que cree que si la *climatología* hubiese sido buena, su estancia habría mejorado. Refiriéndonos a aspectos más concretos, *las carreteras o accesos* son señaladas por un 7,5% de los turistas y el 3,5% indican deficiencias en *la señalización de las carreteras* (Figura II.108).

FIGURA II.108: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	ATP
NADA	48,0
MEJOR CLIMATOLOGÍA	13,1
LAS CARRETERAS O ACCESOS	7,5
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	3,5
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	3,3
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	2,2
DISPONER DE MÁS TIEMPO	1,7
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	1,5
PROMOCIÓN TURÍSTICA	1,3
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	1,3
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	1,3
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	1,1
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	0,9
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	0,9
ATENCIÓN AL TURISTA	0,7
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,7
OFICINAS DE TURISMO	0,4
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	0,4
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,4
DÉFICIT EN GASOLINERAS	0,4
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	0,4
INFORMACIÓN SOBRE ARTESANÍA	0,2
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,2
CONSERVACIÓN MONUMENTOS	0,2
OTROS	8,6

Fuente: SITA

El *paisaje, el entorno y el ambiente*, con un porcentaje de 34,3%, es destacado como lo que más les gusta a los turistas de Asturias. Es realmente notable el 16,7% que asegura que le gusta *todo* de la región y el 13,4% que lo que más valora del Principado es su gente. Por último, los turistas aprecian nuestra *gastronomía* y las *playas y el mar*, señalándolos en un 6,2% y un 6,5% de los casos respectivamente (Figura II.109).

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

ASPECTOS	ATP
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	34,3
TODO	16,7
GENTE	13,4
LAS PLAYAS Y EL MAR	6,5
GASTRONOMÍA	6,2
NATURALEZA	3,5
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	3,2
CLIMA	2,7
SIDRA	2,2
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	1,8
LA MONTAÑA	1,6
ARQUITECTURA EN GENERAL	1,3
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	0,3
COVADONGA	0,1
LOS HÓRREOS	0,1
OTROS	6,1

Fuente: SITA

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

A continuación se analizan las características más significativas que presentan los visitantes que no pernoctan en alojamientos colectivos o privados de nuestra región, es decir, los excursionistas o visitantes de un día.

II.6.1.- Tipo de excursionismo y procedencia

Un rasgo propio de la demanda de los excursionistas en cuanto a procedencia es que, diferenciándose de lo observado en los anteriores segmentos analizados, existe un elevado porcentaje de excursionismo *interno*, es decir, de los propios asturianos, un 63,4%, aunque lo más destacado es el incremento hasta alcanzar un 36,6% del excursionismo receptor, tendencia observada en los últimos años, pero que este 2010 se manifiesta muy claramente. Además, dentro del excursionismo receptor se observa un alto grado de lealtad hacia nuestra región ya que el 27,7 % *ya visitó Asturias* en anteriores ocasiones mientras que tan sólo el 8,9% lo hace por *primera vez* (Figura II.110).

FIGURA II.110: TIPO DE EXCURSIONISMO (%)

EXCURSIONISTA	%
INTERNO	63,4
RECEPTOR	36,6
Primera Visita	8,9
Ya Visitó Asturias	27,7
Fuente: SITA	

Dentro del excursionismo receptor, la aportación más importante proviene del excursionismo *nacional*, un 34,1%, frente a tan sólo un 2,5% que es residente en el extranjero. Más específicamente, la mayor parte del excursionismo nacional se origina en comunidades autónomas limítrofes con nuestra región, principalmente *Galicia y Castilla y León* donde residen un 9% y un 6,1% de excursionistas respectivamente. Tras ellos les siguen en importancia *Cantabria* con un 5,9%, la *Comunidad Autónoma de Madrid* con un 4,3% y el *País Vasco* con un 2,9% (Figura II.111).

FIGURA II.111: PROCEDENCIA DE EXCURSIONISTAS (%)

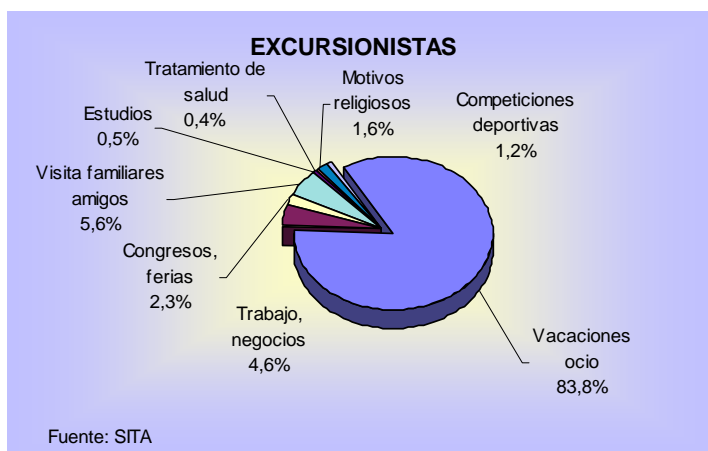
PROCEDENCIA		EXCURSIONISTA
INTERNO	ASTURIAS	63,4
RECEPTOR	EXTRANJERO	2,5
	NACIONAL	34,1
NACIONAL	Andalucía	0,9
	Aragón	0,5
	Baleares	0,3
	Canarias	0,2
	Cantabria	5,9
	Castilla-La Mancha	0,7
	Castilla y León	6,1
	Cataluña	1,8
	Comunidad Valenciana	0,7
	Galicia	9,0
	La Rioja	0,4
	Madrid	4,3
	Murcia	0,4
	Navarra	0,1
País Vasco	2,9	

Fuente: SITA

II.6.2.- Motivo del viaje

Las *vacaciones y el ocio* se establecen, de manera relevante, como el motivo principal por el que los excursionistas pasan el día en Asturias, con un 83,8%. Las *visitas a familiares y amigos* con un 5,6%, junto con el *trabajo y los negocios* con un 4,6% le siguen con porcentajes ya bastante inferiores. Finalmente aparecen la asistencia a *congresos y ferias*, y los *motivos religiosos* que suponen un 2,3% y un 1,6% respectivamente (Figura II.112).

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



II.6.3.- Compañía en el viaje

Casi la mitad de los excursionistas que vienen a Asturias a pasar el día, el 44,3%, vienen acompañados de su *pareja*, seguidos por un 26% que lo hace *en familia* y un 16,8% *con amigos*. Por otro lado, las visitas que se relacionan con el trabajo, que suelen venir *solos* o con *compañeros de trabajo* constituyen un 9,7% y un 1,1% respectivamente (Figura II.113).

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

CON QUIÉN HA VENIDO	EXCURSIONISTA
SOLO	9,7
EN PAREJA	44,3
CON FAMILIA	26,0
CON AMIGOS	16,8
GRUPO ORGANIZADO	2,1
COMPAÑEROS TRABAJO	1,1

Fuente: SITA

II.6.4.- Organización del viaje

La gran mayoría de los excursionistas se decantan por organizar el viaje *por su cuenta*, un 96,6%. Sólo el 3,4% que resta recurren a entidades organizadoras (Figura II.114).

FIGURA II.114: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

ENTIDAD ORGANIZADORA	EXCURSIONISTA
POR SU CUENTA	96,6
EMPRESA	1,7
AGENCIA DE VIAJE	0,4
CLUB O ASOCIACIÓN	1,3
Fuente: SITA	

En lo que a información previa al viaje se refiere, el 61,7% de los excursionistas afirma haber visto algún tipo de publicidad sobre Asturias a través de cualquiera de los distintos medios de promoción turística existentes.

Más concretamente, los *anuncios en medios de comunicación* fueron señalados por un 77,2% de los excursionistas que vieron publicidad, mientras que *Internet* se situó en un 33,8%. Los *folletos* turísticos han sido vistos por un 31,2% y la publicidad en *ferias y exposiciones* por un 8,5%.

Las valoraciones medias que los excursionistas conceden a los distintos canales de comunicación superan en todos los casos los 7,1 puntos en una escala de cero a diez, dando a conocer su satisfacción con

la publicidad turística recibida, destacando entre todos Internet con 7,7 puntos de media.

II.6.5.- Razones de elección de Asturias

Las razones por las que los excursionistas deciden venir a Asturias son principalmente dos: la belleza de nuestro *entorno natural*, con un 22,7%, y la proximidad geográfica que valora un 17,7%. A estas razones primordiales les siguen otras como el interés por *conocer nuevos lugares* con un 15,7% y la positiva *experiencia anterior*, con un 14%. Por último, numerosos visitantes vienen atraídos también por el interés de disfrutar de la rica y variada *gastronomía* asturiana, con un 9,5%, por las *recomendaciones* de amigos y familiares y debido a la tranquilidad que dicen se respira en el Principado valorada con un 5,4% y un 4,2 respectivamente (Figura II.115).

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

RAZONES DE ELECCIÓN	EXCURSIONISTA
ENTORNO NATURAL	22,7
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	17,7
CONOCER NUEVOS LUGARES	15,7
EXPERIENCIA ANTERIOR	14,0
GASTRONOMÍA	9,5
RECOMENDACIONES	5,4
TRANQUILIDAD	4,2
PATRIMONIO CULTURAL	3,2
CLIMA BENIGNO	1,8
RAÍCES ASTURIANAS	1,8
OTRAS	3,8

Fuente: SITA

II.6.6.- Medios de desplazamiento

El *vehículo particular* continúa siendo el medio de transporte utilizado con mayor asiduidad por los excursionistas, empleándose en el 89,6% de los desplazamientos hacia nuestra región. Entre los medios de desplazamiento que restan, exclusivamente destaca el 6,3% que acuden en *autobús*, principalmente de línea regular, el 2,2% que utilizan el *avión*, y el 1,2% que emplean *el tren* (Figura II.116).

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

TRANSPORTE	EXCURSIONISTA
VEHÍCULO PARTICULAR	89,6
AUTOBÚS	6,3
AVIÓN	2,2
TREN	1,2
VEHÍCULO DE ALQUILER	0,5
BICI-SENDERISMO	0,2
Fuente: SITA	

II.6.7.- Gasto

El *gasto total medio por persona* de los excursionistas baja ligeramente respecto al año 2008 resultando este año un gasto de 42,91 euros, 0,56 euros menos. Dentro de ese importe total, destaca la partida destinada al *gasto en alimentación*, con una media de 20,15 euros por persona. Por otra parte, el *gasto en transporte* ha vuelto a incrementarse, alcanzando este año una media de 9,55 euros diarios por persona, mientras que el *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas* ha descendido a un importe de 5,17 euros. Finalmente, los excursionistas *gastan en compras y regalos* una media de 6,66 euros por persona, 1,46 euros más respecto al pasado año (Figura II.117).

FIGURA II.117: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	EXCURSIONISTA
GASTO TOTAL/persona/viaje	42,91
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	20,15
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	6,66

Fuente: SITA

II.6.8.- Actividades desarrolladas durante la estancia

Las dos actividades que realizan principalmente los excursionistas en su estancia son las *visitas a pueblos o lugares de interés*, con el 69,1%, y las *visitas a monumentos*, con un 43,1%. Tras ellas, aparecen las *visitas a museos*, alcanzando un 20,5%, los que acuden para *ir a la playa*, un 21,1% y la *realización de rutas cortas de senderismo*, con un 15,2%. *Ir de compras y salir de fiesta a bares o discotecas* son otro tipo de actividades que también captan a numerosos excursionistas, con un 9% y un 8,4% respectivamente (Figura II.118).

FIGURA II.118: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	%
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	69,1
VISITAS A MONUMENTOS	43,1
VISITAS A MUSEOS	20,5
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	15,2
VISITAS / IR A LA PLAYA	21,1
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	8,4
IR DE COMPRAS	9,0
VISITA / IR A LA MONTAÑA	2,7
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	3,2
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	3,1
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	1,1
OTRAS	11,0

Fuente: SITA

Casi dos puntos, un 1,7%, ha aumentado el porcentaje de excursionistas que realizan actividades de turismo activo, alcanzando este año un 3,1%. Entre las diferentes elecciones de ocio disponibles, las más populares son el *alquiler de piraguas o canoas en río* y, *las aventuras como descenso de barrancos o puenting* (Figura II.119).

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

ACTIVIDADES	EXCURSIONISTA
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (Río)	2,0
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,4
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,1
EXCURSIONES CON GUÍA	0,1
EXCURSIONES A CABALLO	0,1
BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	0,1
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,1
ESQUÍ/DEPORTES DE NIEVE	0,1
OTRAS	0,3

Fuente: SITA

II.6.9.- Lugares visitados

En cuanto a las preferencias de los excursionistas de lugares a visitar, es el centro y sobre todo el oriente los que cuentan con una mayor cantidad de visitas, a pesar de que el occidente también cuente con lugares atractivos para estos visitantes. Entre éstos destacan como lugares más visitados *Taramundi*, la zona *Río Eo–Castropol*, el área del *Cabo Busto–Luarca* y *Cudillero*.

En la zona centro, es evidente la atracción que posee *Gijón* para los excursionistas. A más distancia le siguen *Oviedo* y *Cabo Peñas*, captando también un buen número la *Senda del Oso*.

Finalmente, en la zona oriental de Asturias, los principales atractivos son *Cangas de Onís* y *Covadonga* en el interior y *Llanes* en la

costa. También recibe un importante porcentaje de visitas la zona de los Picos, señalando concretamente *Los Lagos* y determinadas *Localidades de los Picos de Europa*. Otras referencias de la costa oriental son *Ribadesella* y *Lastres* (Figura II.120.a/b/c).

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

OCCIDENTE	EXCURSIONISTA
TARAMUNDI	13,0
TEIXOIS	5,7
RÍA EO–CASTROPOL	4,7
CABO BUSTO–LUARCA	4,6
CUDILLERO	4,1
VIAVÉLEZ–TAPIA	3,5
PUERTO DE VEGA–NAVIA	3,5
OSCOS	1,5
CASTRO DE COÑA	0,6
NAVELGAS–TINEO–ALLANDE	0,4
NARCEA	0,2
OTROS	0,3
Fuente: SITA	

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

CENTRO	EXCURSIONISTA
GIJÓN	13,3
OVEDO	11,3
CABO PEÑAS	8,9
SENDA DEL OSO	7,1
AVILÉS	4,5
SOMIEDO	1,7
MUMI	1,2
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	1,1
ALLER	0,3
CASO-P.N. REDES	0,3
LENA	0,1
OTROS	6,6

Fuente: SITA

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

ORIENTE	EXCURSIONISTA
CANGAS DE ONÍS	25,8
COVADONGA	25,0
LLANES	20,0
RIBADESELLA	14,0
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	12,6
LOS LAGOS	11,2
LASTRES	8,2
VILLAVICIOSA	7,1
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	3,7
MIRADOR DEL FITO	1,6
NAVA	0,5
OTROS	1,1

Fuente: SITA

A la hora de indicar cuáles de los lugares visitados son los más interesantes, la mayoría de los excursionistas coinciden en señalar a *Covadonga y Llanes* como los que tienen un mayor atractivo, con un 11,8% y un 11,7% respectivamente. También consideran especialmente interesantes *Taramundi* y las *localidades de Picos de Europa*.

II.6.10.- Valoración de Asturias como destino turístico

El atributo mejor valorado de Asturias por los excursionistas es la *gastronomía* con 8,7 puntos de media, seguido muy de cerca del trato de la *gente* con 8,6 puntos. Tras ellos, los *restaurantes y sidrerías*, y la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* con 8 y 7,9 puntos respectivamente. Por otro lado, los atributos menos valorados por los visitantes de un día son los *precios y las carreteras y señalización viaria*, ambos con una media de 7 (Figura II.121).

FIGURA II.121: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

VALORACIÓN MEDIA DE	MEDIA
BARES, CAFETERÍAS	7,8
RESTAURANTES, SIDRERÍAS	8,0
OFICINAS DE INFORMACIÓN	7,5
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,0
TRATO DE LA GENTE	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	7,9
GASTRONOMÍA	8,7
PRECIOS	7,0
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Más de la mitad de los excursionistas se muestran muy satisfechos en relación con su estancia en Asturias, ya que un 56,8% de los mismos señala que no haría falta mejorar *nada* y un 6% indica que hubiera deseado una *mejor climatología*. En relación a aspectos más concretos, las *carreteras o accesos* y las *señalizaciones en las carreteras* son los más señalados para mejorar, con un 14% y un 6% respectivamente, y también *los parkings y aparcamientos públicos* señalados en un 1,8% de los casos (Figura II.122).

FIGURA II.122: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	EXCURSIONISTA
NADA	56,8
LAS CARRETERAS O ACCESOS	14,4
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	6,0
MEJOR CLIMATOLOGÍA	6,0
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	1,8
DISPONER DE MÁS TIEMPO	1,1
OFICINAS DE TURISMO	1,1
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	1,1
ATENCIÓN AL TURISTA	1,1
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	1,1
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	0,7
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,7
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	0,7
PROMOCIÓN TURÍSTICA	0,4
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	0,4
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	0,4
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,4
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	0,4
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	0,4
CONSERVACIÓN MONUMENTOS	0,4
OTROS	5,3

Fuente: SITA

Por último respecto a los excursionistas, a casi la mitad de su totalidad el *paisaje, el entorno y el ambiente* es lo que más les ha gustado con un 44,6%, añadiendo un 17,6% que les ha gustado *todo* y que por tanto, se sienten totalmente satisfechos de su estancia. Otros aspectos que obtienen porcentajes destacados son el trato con la *gente*, indicado por el 9%, la *gastronomía*, señalado por un 8,8%, así como las *playas y el mar* que alcanzan un 5,9% (Figura II.123).

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

ASPECTOS	EXCURSIONISTA
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	44,6
TODO	17,6
GENTE	9,0
GASTRONOMÍA	8,8
LAS PLAYAS Y EL MAR	5,9
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	2,4
CLIMA	1,5
SIDRA	1,5
LA MONTAÑA	1,5
NATURALEZA	1,2
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	1,0
ARQUITECTURA EN GENERAL	0,2
OTROS	4,9

Fuente: SITA

II.7.- Panorama general del turismo en Asturias

A continuación se describen en síntesis las principales características que presenta la demanda turística en el Principado de Asturias durante 2009, realizando un desglose según tipo de visitante, tipo de alojamiento, procedencia, trimestres y zona geográfica.

TIPO DE VISITANTE

	Alojamientos Colectivos	Alojamientos Turísticos Privados	Excursionistas
	1.803.088	2.294.839	1.756.255
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	73,8	65,9	83,8
Trabajo y negocios	17,0	2,1	4,6
Congresos y ferias	4,9	0,4	2,3
Visita familiares, amigos	2,2	27,7	5,6
Estudios	0,2	2,7	0,5
Tratamiento de salud	0,0	0,1	0,4
Motivos religiosos	0,9	0,8	1,6
Competiciones deportivas	0,9	0,2	1,2
Procedencia (%)			
Interno	6,0	14,1	63,4
Nacional	86,5	73,7	34,1
Extranjero	7,4	12,2	2,5
CC. AA. de procedencia (%)			
Andalucía	6,9	4,3	0,9
Aragón	3,2	1,8	0,5
Baleares	1,3	1,1	0,3
Canarias	2,0	2,7	0,2
Cantabria	2,4	2,5	5,9
Castilla-La Mancha	3,3	2,4	0,7
Castilla y León	10,9	9,0	6,1
Cataluña	8,5	6,5	1,8
Ceuta	0,0	—	—
Comunidad Valenciana	4,3	3,4	0,7
Extremadura	1,4	0,9	—
Galicia	7,1	6,7	9,0
La Rioja	1,0	0,8	0,4
Madrid	21,5	22,4	4,3
Melilla	—	0,1	—
Murcia	1,5	0,6	0,4
Navarra	1,6	1,5	0,1
País Vasco	9,4	7,0	2,9
Asturias	6,0	14,1	63,4
Extranjero	7,4	12,2	2,5

Fuente: SITA

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS PRIVADOS

	Casa propia	Casa amigos / familia	Apto. / casa / habitación alquiler
	24,4	62,0	13,6
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	81,6	57,3	77,4
Trabajo y negocios	2,4	0,6	8,7
Congresos y ferias	0,5	0,4	—
Visita familiares, amigos	9,2	40,1	4,3
Estudios	5,3	1,1	5,2
Tratamiento de salud	—	0,2	—
Motivos religiosos	1,0	0,2	3,5
Competiciones deportivas	—	0,2	0,9

Fuente: SITA

SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

Turistas de Alojamiento Colectivo	Hotelería	Turismo rural	AT/AIb/VV	Camping
	75,7	10,8	4,1	9,4
Motivo de visita (%)				
Vacaciones, ocio	66,5	97,7	90,8	98,3
Trabajo y negocios	22,1	0,6	2,4	1,1
Congresos y ferias	6,4	0,2	—	—
Visita familiares, amigos	2,6	1,0	1,4	0,6
Estudios	0,2	—	1,7	—
Tratamiento de salud	0,1	—	—	—
Motivos religiosos	1,0	0,3	1,4	—
Competiciones deportivas	1,1	0,2	2,4	—
Con quién ha venido (%)				
Solo	11,6	0,5	5,5	3,0
En pareja	53,7	50,3	41,7	44,8
Con familia	12,8	30,0	28,6	31,6
Con amigos	9,5	18,4	18,4	20,2
Grupo organizado	3,7	0,4	3,8	0,3
Compañeros trabajo	8,7	0,4	2,0	—
Organización del viaje (%)				
Por su cuenta	73,9	97,3	90,9	99,1
La empresa	13,9	0,6	3,3	0,3
Por su cuenta AA. VV.	7,7	1,6	2,0	0,6
Con paquete AA. VV.	3,1	0,5	0,3	—
Con Club / Asociación	1,4	—	3,5	—
Razones de elección de Asturias (%)				
Conocer nuevos lugares	25,7	18,7	15,7	21,3
Recomendaciones	7,1	6,6	9,7	9,1
Experiencia anterior	15,0	14,8	9,3	14,5
Entorno natural	17,9	24,7	26,4	19,8
Patrimonio cultural	4,3	3,5	3,6	2,1
Tranquilidad	5,3	5,6	6,8	2,8
Gastronomía	9,8	11,8	12,8	9,5
Proximidad geográfica	5,9	5,7	5,1	9,7
Raíces asturianas	2,5	1,5	2,2	1,4
Clima benigno	4,9	5,6	5,3	6,2
Actividades de caza/pesca	0,0	—	0,2	1,6
Otras	1,8	1,4	3,1	2,0
Reserva del alojamiento (%)				
Por teléfono	34,1	64,4	60,6	32,6
Al llegar en persona	8,4	3,1	9,0	52,9
Por agencia de viajes	12,8	2,8	4,4	—
Central de reserva	2,0	0,5	0,5	—
A través de Internet	29,1	27,4	19,1	12,3
Empresa, organización, asociación	11,7	0,3	2,9	—
Amigos y familiares en Asturias	1,5	1,1	3,4	0,8
Otros medios	0,5	0,5	—	1,5
Estancia media (Noches)				
	5,4	5,4	6,2	10,2
Gasto medio turístico (Euros)				
Gasto total por persona en el viaje	519,05	472,60	447,56	413,31
Gasto total por persona y día	88,02	74,83	67,09	44,36
Gasto por persona y día en alojamiento	43,85	32,66	28,55	9,66
Gasto por persona y día en alimentación	28,47	25,48	19,04	15,91
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	11,89	21,58	36,52	44,24
Procedencia (%)				
Interno	3,1	8,8	7,3	26,0
Nacional	88,9	88,4	86,0	65,6
Extranjero	8,0	2,7	6,7	8,4
CC. AA. de procedencia (%)				
Andalucía	7,8	5,2	4,1	3,0
Aragón	3,4	1,9	3,8	3,2
Baleares	1,4	1,8	2,0	—
Canarias	2,3	1,5	0,1	0,6
Cantabria	2,5	1,4	6,3	1,3
Castilla-La Mancha	3,4	3,3	6,5	1,4
Castilla y León	11,3	9,8	5,2	11,8
Cataluña	8,8	9,5	9,5	5,0
Ceuta	0,0	0,1	—	—
Comunidad Valenciana	4,4	4,9	4,5	3,3
Extremadura	1,4	0,4	1,2	2,6
Galicia	7,4	7,8	5,9	5,2
La Rioja	1,0	1,4	1,0	1,0
Madrid	21,8	28,8	17,9	11,9
Murcia	1,7	1,1	1,3	0,2
Navarra	1,4	0,6	4,6	2,7
País Vasco	9,0	8,8	12,1	12,4
Asturias	3,1	8,8	7,3	26,0
Extranjero	8,0	2,7	6,7	8,4

Fuente: SITA

SEGÚN PROCEDENCIA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Interno	Nacional	Extranjero
	6,0	86,5	7,4
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	87,5	74,3	57,0
Trabajo y negocios	9,3	16,6	28,5
Congresos y ferias	—	5,1	6,3
Visita familiares, amigos	0,9	2,1	4,0
Estudios	0,5	0,2	0,6
Tratamiento de salud	—	0,1	—
Motivos religiosos	1,4	0,6	3,3
Competiciones deportivas	0,4	1,0	0,2
Con quién ha venido (%)			
Solo	10,0	8,6	17,0
En pareja	42,7	54,8	26,9
Con familia	20,0	16,2	25,3
Con amigos	22,7	11,3	9,3
Grupo organizado	1,3	2,7	9,1
Compañeros trabajo	3,3	6,4	12,5
Organización del viaje (%)			
Por su cuenta	98,2	79,6	63,1
La empresa	—	9,9	29,1
Por su cuenta AA. VV.	—	6,7	4,3
Con paquete AA. VV.	—	2,6	2,1
Con Club / Asociación	1,8	1,2	1,5
Razones de elección de Asturias (%)			
Conocer nuevos lugares	—	23,0	34,8
Recomendaciones	—	7,2	10,4
Experiencia anterior	—	15,0	8,8
Entorno natural	—	19,7	16,1
Patrimonio cultural	—	3,9	5,4
Tranquilidad	—	5,2	3,8
Gastronomía	—	10,6	3,7
Proximidad geográfica	—	6,5	1,0
Raíces asturianas	—	1,9	7,5
Clima benigno	—	5,1	4,9
Actividades de caza/pesca	—	0,2	—
Otras	—	1,7	3,7
Reserva del alojamiento (%)			
Por teléfono	54,2	38,8	22,3
Al llegar en persona	37,5	9,5	17,2
Por agencia de viajes	1,0	11,3	5,0
Central de reserva	—	1,6	2,4
A través de Internet	3,0	28,8	24,4
Empresa, organización, asociación	0,7	8,3	24,8
Amigos y familiares en Asturias	1,8	1,4	2,5
Otros medios	1,8	0,4	1,3
Estancia media (Noches)			
	14,5	5,0	9,2
Gasto medio turístico (Euros)			
Gasto total por persona en el viaje	760,43	469,82	655,96
Gasto total por persona y día	60,07	83,20	80,99
Gasto por persona y día en alojamiento	22,11	39,33	46,25
Gasto por persona y día en alimentación	19,71	27,49	21,59
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	42,96	15,11	17,66
Tipo de establecimiento en que se aloja (%)			
Apartamento Rural	5,3	2,3	—
Apartamento Turístico	3,2	2,7	2,8
Albergue	1,5	1,1	0,9
Casa de Aldea	7,9	5,7	1,7
Casona Asturiana	2,1	1,3	1,6
Camping	40,5	7,1	10,7
Hotel *****	—	3,6	6,2
Hotel ****	4,2	20,7	23,9
Hotel ***	10,6	29,7	32,8
Hotel **	17,5	13,4	4,3
Hotel *	3,9	4,6	5,5
Hotel Rural	0,6	1,8	0,6
Hostal **	—	0,8	2,6
Hostal *	—	0,4	0,8
Pensión **	2,6	2,9	3,0
Pensión *	—	1,7	2,5
Vivienda Vacacional	0,3	0,3	—

Fuente: SITA

SEGÚN TRIMESTRES

Turistas de Alojamiento Colectivo	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto
	12,5	24,9	45,3	17,4
Motivo de visita (%)				
Vacaciones, ocio	60,9	73,1	79,7	68,9
Trabajo y negocios	27,6	13,6	15,1	19,3
Congresos y ferias	2,5	9,1	2,7	6,4
Visita familiares, amigos	2,7	2,2	1,4	3,8
Estudios	1,0	—	0,2	0,3
Tratamiento de salud	—	—	0,1	0,1
Motivos religiosos	1,0	0,9	0,7	1,1
Competiciones deportivas	4,3	1,1	0,1	0,3
Con quién ha venido (%)				
Solo	5,8	9,5	10,8	7,9
En pareja	50,5	51,5	53,1	51,1
Con familia	12,5	14,9	21,4	12,1
Con amigos	11,6	13,1	11,0	12,2
Grupo organizado	8,1	4,3	1,1	2,8
Compañeros trabajo	11,5	6,8	2,6	13,9
Organización del viaje (%)				
Por su cuenta	63,2	77,0	87,5	74,1
La empresa	18,4	10,9	6,9	15,0
Por su cuenta AA. VV.	11,9	6,5	4,5	5,5
Con paquete AA. VV.	3,5	3,4	1,1	3,6
Con Club / Asociación	2,9	2,2	—	1,8
Razones de elección de Asturias (%)				
Conocer nuevos lugares	20,2	26,2	24,0	21,4
Recomendaciones	5,1	7,9	7,5	7,5
Experiencia anterior	17,3	14,5	14,1	14,6
Entorno natural	20,0	17,8	20,2	19,8
Patrimonio cultural	4,4	4,9	3,0	4,9
Tranquilidad	6,6	5,3	5,0	4,6
Gastronomía	10,6	9,6	9,4	13,2
Proximidad geográfica	8,8	6,1	4,9	8,5
Raíces asturianas	2,2	2,7	1,9	2,4
Clima benigno	0,5	2,3	8,9	1,3
Actividades de caza/pesca	1,5	—	0,1	—
Otras	2,9	2,7	1,1	1,8
Reserva del alojamiento (%)				
Por teléfono	37,7	38,6	38,8	37,4
Al llegar en persona	3,7	10,1	16,6	5,3
Por agencia de viajes	15,9	12,0	7,6	10,8
Central de reserva	2,2	1,9	1,3	1,5
A través de Internet	19,1	25,8	29,7	28,2
Empresa, organización, asociación	21,0	9,0	3,9	14,5
Amigos y familiares en Asturias	0,5	2,0	1,6	1,2
Otros medios	—	0,5	0,6	1,1
Estancia media (Noches)				
	4,6	4,5	7,4	5,1
Gasto medio turístico (Euros)				
Gasto total por persona en el viaje	405,53	419,24	590,59	454,38
Gasto total por persona y día	80,68	82,07	79,49	87,31
Gasto por persona y día en alojamiento	37,15	41,00	36,88	41,85
Gasto por persona y día en alimentación	27,41	25,57	26,67	27,21
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	12,57	11,66	22,42	13,59
Procedencia (%)				
Interno	4,6	7,2	5,7	6,1
Nacional	84,8	84,7	88,1	86,4
Extranjero	10,6	8,1	6,2	7,5
CC. AA. de procedencia (%)				
Andalucía	6,7	5,9	8,8	3,7
Aragón	2,3	2,5	4,1	2,6
Baleares	2,3	1,5	0,8	1,8
Canarias	1,0	1,8	2,4	1,9
Cantabria	1,7	1,7	2,6	3,3
Castilla-La Mancha	0,8	3,9	3,5	3,8
Castilla y León	12,5	11,4	10,6	10,2
Cataluña	7,3	7,8	9,1	9,1
Ceuta	—	0,1	0,0	—
Comunidad Valenciana	1,8	4,9	4,8	4,1
Extremadura	0,2	1,8	1,8	0,4
Galicia	9,8	7,8	5,3	9,3
La Rioja	0,7	1,3	1,2	0,3
Madrid	23,9	20,1	21,3	22,2
Murcia	0,7	1,9	1,8	0,6
Navarra	1,1	1,8	1,7	1,4
País Vasco	12,0	8,6	8,2	11,7
Asturias	4,6	7,2	5,7	6,1
Extranjero	10,6	8,1	6,2	7,5

Fuente: SITA

SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA

Turistas de Alojamiento Colectivo	Occidente	Centro	Oriente
	11,4	56,9	31,7
Motivo de visita (%)			
Vacaciones, ocio	77,4	61,6	94,6
Trabajo y negocios	19,2	24,6	2,6
Congresos y ferias	—	8,5	0,2
Visita familiares, amigos	2,5	2,7	1,1
Estudios	—	0,2	0,4
Tratamiento de salud	—	0,1	—
Motivos religiosos	0,6	0,8	1,1
Competiciones deportivas	0,3	1,5	0,1
Con quién ha venido (%)			
Solo	6,4	13,3	3,4
En pareja	50,7	50,7	54,9
Con familia	19,7	11,5	26,0
Con amigos	15,6	10,2	13,3
Grupo organizado	2,2	3,7	2,1
Compañeros trabajo	5,5	10,5	0,3
Organización del viaje (%)			
Por su cuenta	90,0	70,6	91,8
La empresa	6,2	16,8	1,5
Por su cuenta AA. VV.	3,5	7,8	4,0
Con paquete AA. VV.	0,3	3,2	1,7
Con Club / Asociación	—	1,6	1,0
Razones de elección de Asturias (%)			
Conocer nuevos lugares	22,7	24,0	23,7
Recomendaciones	8,5	6,9	7,5
Experiencia anterior	16,9	16,4	11,5
Entorno natural	20,1	17,5	21,9
Patrimonio cultural	3,3	4,2	3,9
Tranquilidad	2,5	5,2	6,0
Gastronomía	9,8	10,3	10,2
Proximidad geográfica	7,5	6,3	5,6
Raíces asturianas	3,0	2,6	1,5
Clima benigno	4,6	4,9	5,5
Actividades de caza/pesca	—	—	0,5
Otras	1,0	1,7	2,2
Reserva del alojamiento (%)			
Por teléfono	64,6	29,2	45,2
Al llegar en persona	16,1	8,9	14,5
Por agencia de viajes	3,9	12,8	8,2
Central de reserva	—	2,2	1,0
A través de Internet	8,0	31,0	27,4
Empresa, organización, asociación	6,1	14,0	1,3
Amigos y familiares en Asturias	0,9	1,6	1,5
Otros medios	0,5	0,4	1,0
Estancia media (Noches)			
	11,8	4,9	5,7
Gasto medio turístico (Euros)			
Gasto total por persona en el viaje	784,04	460,16	472,67
Gasto total por persona y día	70,54	87,30	75,49
Gasto por persona y día en alojamiento	27,34	44,39	32,92
Gasto por persona y día en alimentación	26,95	27,79	24,27
Gasto por persona y viaje en compras y regalos	23,40	10,01	27,18
Procedencia (%)			
Interno	16,4	2,3	9,0
Nacional	74,2	89,5	85,7
Extranjero	9,4	8,2	5,3
CC. AA. de procedencia (%)			
Andalucía	2,9	7,9	6,6
Aragón	2,2	3,2	3,7
Baleares	0,6	1,6	1,0
Canarias	0,2	3,1	0,7
Cantabria	1,4	2,8	2,0
Castilla-La Mancha	4,1	3,2	3,2
Castilla y León	13,3	10,9	10,2
Cataluña	6,1	8,9	8,7
Ceuta	0,3	—	0,0
Comunidad Valenciana	4,5	4,1	4,8
Extremadura	1,0	1,6	1,2
Galicia	15,4	7,6	3,4
La Rioja	1,4	0,7	1,5
Madrid	13,8	23,4	20,9
Murcia	0,5	1,6	1,6
Navarra	1,7	1,1	2,5
País Vasco	4,5	7,9	13,9
Asturias	16,4	2,3	9,0
Extranjero	9,4	8,2	5,3

Fuente: SITA



III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

III.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El análisis de las características más relevantes que presentan los establecimientos de alojamiento colectivo del Principado de Asturias se realiza a partir de una encuesta personal dirigida a los propietarios o gerentes de dichos negocios. Durante 2009 se realizaron un total de 1.033 entrevistas válidas, cometándose un error máximo del 2,48% 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 2009 a diciembre 2009			
ALOJAMIENTOS	TAMAÑO POBLACIÓN*	TAMAÑO MUESTRAL	FIABILIDAD**	
HOTELES 4 Y 5 ESTRELLAS	54	33	± 10,74%	
HOTELES 3 ESTRELLAS	141	65	± 8,96%	
HOTELES 2 ESTRELLAS	222	105	± 6,96%	
HOTELES 1 ESTRELLA	126	56	± 9,80%	
HOSTALES	36	18	± 16,57%	
PENSIONES	254	73	± 9,70%	
CASONAS ASTURIANAS	55	31	± 11,73%	
HOTELES RURALES	110	55	± 9,39%	
CASAS DE ALDEA	1.046	287	± 4,93%	
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	243	69	± 10,00%	
APARTAMENTOS RURALES	404	119	± 7,55%	
ALBERGUES	58	8	± 32,45%	
CAMPINGS	55	27	± 13,58%	
VIVIENDAS VACACIONALES	233	87	± 8,33%	
TOTAL	3.037	1.033	± 2,48%	
*: 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				
Fuente: SITA				

A lo largo de los siguientes epígrafes se describen de forma exhaustiva las características más importantes de los establecimientos turísticos de alojamiento colectivo. En el primer apartado se analiza la estructura de la oferta, cuantificándola en términos de plazas y establecimientos, estudiando su evolución y distribución territorial. En el segundo se realiza un análisis conjunto de todos los establecimientos de la región a través de sus principales variables descriptivas, mientras que en posteriores epígrafes, se analizan por separado las distintas figuras de alojamiento presentes en nuestra región⁶.

⁶ Se ha considerado más adecuado no realizar un análisis específico de las viviendas vacacionales ya que el 81,6% de los establecimientos que forman parte de la muestra están gestionados por una única empresa por lo que los resultados obtenidos estarían sesgados. En este sentido, es preciso indicar que en el apartado “una visión de conjunto” sí están incluidas las viviendas vacacionales, considerándose, por tanto, todas las figuras de alojamiento conjuntamente.

III.1.- Oferta turística de plazas y alojamientos en Asturias

La oferta turística del Principado de Asturias al finalizar el año 2009 asciende a un total de 79.054 plazas repartidas entre 3.087 establecimientos de alojamiento colectivo⁷. La oferta de plazas presenta un crecimiento conjunto del 3,5% respecto al pasado año, mientras que en número de alojamientos el crecimiento es algo superior, un 3,8%.

La *hotelería* asturiana ha experimentado un incremento del 2,8% en términos de plazas, alcanzando un total de 29.852 plazas en 876 establecimientos. Esta tipología es la que dispone de mayor capacidad, ya que cuenta con el 37,8% del total de las plazas de la región. En todo caso, son los *hoteles de 4 estrellas* los que más han incrementado su capacidad, un 15,2% en relación al año anterior, mientras que los de *1 y 2 estrellas* disminuyen un 2,4% y un 2,3% respectivamente, manteniéndose constantes las plazas de los de *5* y aumentando un 0,9% los de *3 estrellas*. De forma paralela, la oferta de *hostales* ha disminuido un 2,2% situándose en 894 plazas y 36 establecimientos, mientras que las *pensiones* aumentan un 3,6% alcanzando 3.177 plazas y 253 establecimientos.

Los *alojamientos rurales* han crecido un 7,1% en su conjunto, situándose en 15.332 plazas. Esta tipología de alojamiento representa por sí sola algo más de la mitad del total de establecimientos de la región, el 52,2% con 1.610 negocios. La principal figura de turismo rural, tanto

en términos de plazas como en número de establecimientos, son las *casas de aldea* con 6.645 plazas que representan el 8,4% de la oferta total, aunque sólo han crecido un 2,6% respecto al año anterior frente al fuerte incremento registrado por los *hoteles rurales*, un 13,4% en términos de plazas y un 10,7% en número de establecimientos, alcanzando 2.485 plazas y 135 establecimientos. Por su parte, los *apartamentos rurales* también continúan su expansión, aumentando un 9,8% y situándose en 6.202 plazas.

Asimismo, el número de *campings* asciende a 55 establecimientos que cuentan con una capacidad de 24.951 plazas. A pesar del mayor crecimiento de otras figuras de alojamiento, los campings siguen teniendo una gran relevancia en términos de plazas en el contexto regional ya que representan el 31,6% de la oferta total.

Por otra parte, el número de *apartamentos turísticos* se eleva a 248 establecimientos con 4.614 plazas, un 9,3% más que el año anterior.

En relación a los *albergues*, el número de establecimientos permanece sin variaciones, existiendo 59 establecimientos en la región, aunque su oferta de plazas se ha incrementado un 1,1% alcanzando las 3.008.

Finalmente, la oferta de plazas de *viviendas vacacionales* se ha incrementado un 6,7% respecto al ejercicio anterior, con un total de 239 establecimientos que disponen de 1.297 plazas (Figura III.2/III.3/III.4).

⁷ 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 2009.

FIGURA III.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO

ALOJAMIENTO	31/12/2008	31/12/2009	% Δ	% s/TOTAL
HOTELES 5 ESTRELLAS	1.158	1.158	0,0%	1,5%
HOTELES 4 ESTRELLAS	5.622	6.476	15,2%	8,2%
HOTELES 3 ESTRELLAS	8.789	8.868	0,9%	11,2%
HOTELES 2 ESTRELLAS	6.653	6.502	-2,3%	8,2%
HOTELES 1 ESTRELLA	2.846	2.777	-2,4%	3,5%
TOTAL HOTELES	25.068	25.781	2,8%	32,6%
HOSTALES	914	894	-2,2%	1,1%
PENSIONES	3.068	3.177	3,6%	4,0%
TOTAL HOTELERÍA	29.050	29.852	2,8%	37,8%
HOTELES RURALES	2.192	2.485	13,4%	3,1%
CASAS DE ALDEA	6.476	6.645	2,6%	8,4%
APARTAMENTOS RURALES	5.648	6.202	9,8%	7,8%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	14.316	15.332	7,1%	19,4%
TOTAL CAMPING	24.589	24.951	1,5%	31,6%
APARTAMENTO TURÍSTICO	4.220	4.614	9,3%	5,8%
ALBERGUE	2.975	3.008	1,1%	3,8%
VIVIENDAS VACACIONALES	1.215	1.297	6,7%	1,6%
TOTAL PLAZAS	76.365	79.054	3,5%	100,0%

Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.406 plazas.
 Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 1.200, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.
 Núcleo de turismo rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 72 plazas a 31/12/2009 y 57 a 31/12/2008.
 Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

FIGURA III.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO

ALOJAMIENTO	31/12/2008	31/12/2009	% Δ	% s/TOTAL
HOTELES 5 ESTRELLAS	7	7	0,0%	0,2%
HOTELES 4 ESTRELLAS	51	59	15,7%	1,9%
HOTELES 3 ESTRELLAS	159	162	1,9%	5,2%
HOTELES 2 ESTRELLAS	234	234	0,0%	7,6%
HOTELES 1 ESTRELLA	128	125	-2,3%	4,0%
TOTAL HOTELES	579	587	1,4%	19,0%
HOSTALES	37	36	-2,7%	1,2%
PENSIONES	251	253	0,8%	8,2%
TOTAL HOTELERÍA	867	876	1,0%	28,4%
HOTELES RURALES	122	135	10,7%	4,4%
CASAS DE ALDEA	1.029	1.055	2,5%	34,2%
APARTAMENTOS RURALES	384	420	9,4%	13,6%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	1.535	1.610	4,9%	52,2%
TOTAL CAMPING	54	55	1,9%	1,8%
APARTAMENTO TURÍSTICO	237	248	4,6%	8,0%
ALBERGUE	59	59	0,0%	1,9%
VIVIENDAS VACACIONALES	222	239	7,7%	7,7%
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	2.974	3.087	3,8%	100,0%

Dentro de Hoteles se incluyen los Hoteles Apartamentos: 32 establecimientos.

Los establecimientos de Casonas Asturianas ascienden a un total de 55, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.

Núcleo de turismo rural: los establecimientos de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integrados en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 5 establecimientos a 31/12/2009 y 4 a 31/12/2008.

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

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

		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
HOTELES	5 ESTRELLAS	268	268	270	270	272	270	272	272	394	398	398	398	398	861	861	735	820	820	1.158	1.158
	4 ESTRELLAS	1.296	1.296	1.253	1.293	1.388	1.531	1.559	1.571	1.571	1.388	1.650	2.355	2.535	2.606	2.816	4.082	4.438	4.966	5.622	6.476
	3 ESTRELLAS	2.802	2.999	3.671	3.579	3.712	4.100	3.949	4.452	4.921	5.517	5.872	6.289	6.981	7.718	8.085	8.155	8.198	8.625	8.789	8.868
	2 ESTRELLAS	1.673	2.227	2.536	2.891	3.028	3.338	3.909	4.227	4.470	4.805	5.118	5.553	6.037	6.429	6.614	6.777	6.453	6.836	6.653	6.502
	1 ESTRELLA	1.538	1.794	2.358	2.404	2.629	2.535	2.602	2.640	2.714	2.743	2.723	2.564	2.695	2.734	2.761	2.749	2.740	2.777	2.846	2.777
TOTAL		7.577	8.584	10.088	10.437	11.029	11.774	12.291	15.159	14.070	14.851	15.761	17.159	18.646	20.348	21.137	22.498	22.649	24.024	25.068	25.781
HOSTALES	2 ESTRELLAS	2.046	2.045	1.853	1.780	1.643	1.622	818	844	826	764	734	663	663	596	596	596	565	565	565	565
	1 ESTRELLA	810	836	633	645	641	634	627	524	471	471	462	495	423	387	387	369	378	349	349	329
TOTAL		2.856	2.881	2.486	2.425	2.284	2.256	1.445	31.686	1.297	1.235	1.196	1.158	1.086	983	983	965	943	914	914	894
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	3.010	3.011	3.068	3.177
HOTELES RURALES		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	210	474	715	1.304	1.749	2.192	2.485
CASAS DE ALDEA		—	—	45	103	172	490	865	1.303	1.752	2.189	2.685	3.214	3.513	3.990	4.464	4.972	5.393	5.906	6.476	6.645
APARTAMENTOS RURALES		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	394	872	1.740	3.479	4.507	5.648	6.202
CAMPING		22.729	20.318	27.289	27.707	28.342	28.008	26.617	26.563	27.508	27.554	28.126	28.126	28.126	28.274	27.950	25.988	24.598	24.568	24.589	24.951
APARTAMENTOS TURÍSTICOS		—	196	260	305	381	541	807	680	786	1.182	1.447	2.035	2.546	3.128	3.447	3.792	3.385	3.775	4.220	4.614
ALBERGUES		—	—	—	—	—	—	—	3.028	3.072	3.132	3.075	3.558	3.686	3.668	3.515	3.029	3.019	2.931	2.975	3.008
VIVIENDAS VACACIONALES		—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	25	151	739	1.008	1.110	1.215	1.297
TOTAL		36.675	35.532	43.975	43.834	42.208	43.069	44.739	48.935	51.341	53.036	55.250	58.290	60.617	64.005	65.984	67.382	68.788	72.495	76.365	79.054

Dentro de esta oferta no se considera la Ciudad de Vacaciones de Perlorá con unas plazas estimadas de 1.652 ni los Núcleos de turismo rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 72 plazas a 31/12/2009.

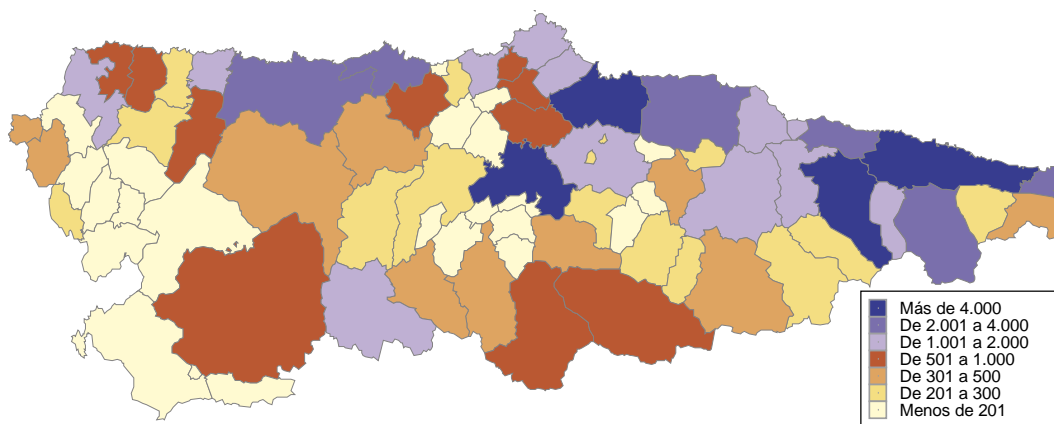
Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.406 plazas. Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 1.200, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles. Su desglose sería:

CATEGORÍA	CASONAS ASTURIANAS												HOTEL-APARTAMENTO											
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
5 ESTRELLAS	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
4 ESTRELLAS	36	36	36	36	36	67	126	172	182	182	220	220	—	—	—	—	—	—	—	—	—	54	54	54
3 ESTRELLAS	225	240	334	362	371	432	449	495	576	622	693	763	335	355	378	418	418	579	620	676	551	630	683	683
2 ESTRELLAS	161	183	200	200	204	200	220	175	185	181	233	217	423	411	506	495	584	402	438	535	533	582	534	514
1 ESTRELLA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	71	71	71	86	86	94	94	140	140	140	155	155

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo del Principado de Asturias

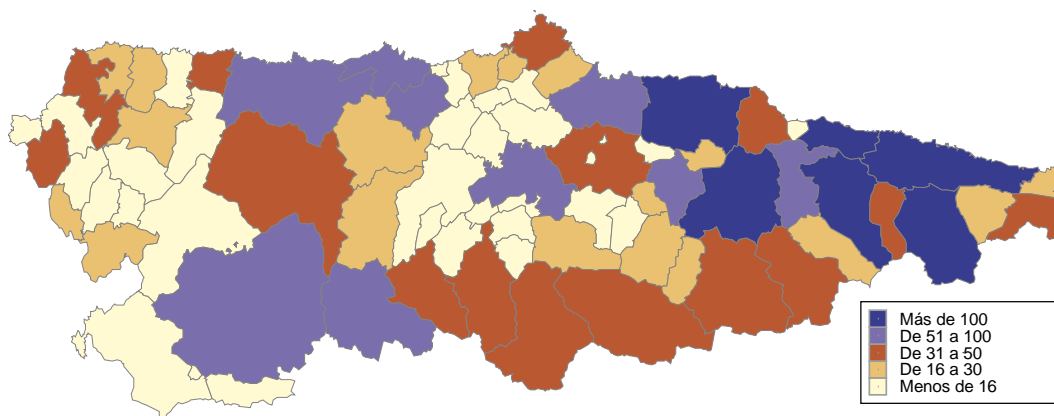
Los mapas que figuran a continuación ofrecen una representación gráfica a nivel de concejo de la distribución del número de plazas y de establecimientos del Principado de Asturias. En este sentido, ponen de relieve cuáles son los concejos que concentran un mayor número de plazas y de establecimientos (Figura III.5.a/b).

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



Fuente: SITA

FIGURA III.5.b: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CONCEJOS



Fuente: SITA

FIGURA III.7: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CONCEJOS

	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles Rurales	CA	Albergues	Camping	VV	TOTAL
Allande	2	—	—	—	4	—	5	—	—	—	11
Aller	10	—	1	11	8	1	12	1	1	2	47
Amieva	1	—	1	3	3	1	13	—	—	—	22
Avilés	9	—	7	—	—	—	—	—	—	—	16
Belmonte de Miranda	3	—	1	3	2	1	13	1	—	—	24
Bimenes	1	—	—	4	1	—	16	1	—	2	25
Boal	4	—	1	1	5	2	4	1	—	1	19
Cabrales	19	2	14	11	7	2	52	4	1	8	120
Cabranes	1	—	3	—	3	2	17	—	—	1	27
Candamo	1	—	—	1	—	1	8	—	—	2	13
Cangas de Onís	46	—	21	18	27	8	70	3	1	17	211
Cangas del Narcea	8	2	7	1	27	5	27	1	—	1	79
Caravia	2	—	—	—	1	—	2	—	1	—	6
Carreño	7	—	7	2	1	—	5	—	2	1	25
Caso	4	1	1	3	14	4	6	—	—	—	33
Castroillón	8	1	1	1	2	—	5	—	2	1	21
Castropol	4	—	3	5	11	2	7	1	3	4	40
Coaña	4	—	—	2	2	—	3	—	—	1	12
Colunga	17	1	2	2	3	1	10	1	1	1	39
Corvera de Asturias	3	—	2	—	—	—	1	—	—	—	6
Cudillero	25	1	7	12	10	3	19	—	5	5	87
Degaña	—	—	1	1	1	—	1	—	—	—	4
El Franco	4	—	2	4	4	1	2	—	2	1	20
Gijón	48	6	20	5	—	1	2	1	2	1	86
Gozón	11	—	—	7	2	1	12	—	2	1	36
Grado	4	—	1	1	2	1	3	1	—	1	14
Grandas de Salime	1	—	5	1	5	1	3	1	—	—	17
Ibias	1	—	2	1	1	1	3	—	—	—	9
Illano	—	—	—	—	2	—	1	—	—	—	3
Illas	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Langreo	4	—	1	1	—	1	1	—	—	—	8
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	3	1	—	1	5
Laviana	4	—	2	1	5	1	7	1	—	1	22
Lena	7	—	2	5	8	2	13	2	—	—	39
Llanera	6	—	5	—	1	—	1	—	—	—	13
Llanes	66	2	24	37	41	15	107	6	8	107	413
Mieres	7	2	3	1	1	—	7	1	—	2	24
Morcín	—	—	—	—	2	1	8	3	—	—	14
Muros del Nalón	2	—	1	1	2	1	2	1	—	—	10
Nava	2	—	—	—	3	1	41	1	—	4	52
Navia	10	—	5	4	7	6	4	—	1	—	37
Noreña	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5
Onís	3	—	—	5	4	2	14	2	1	5	36
Oviedo	48	5	30	1	—	—	4	1	—	1	90
Parres	11	2	4	4	9	7	39	1	1	11	89
Peñamellera Alta	4	1	3	2	2	—	7	—	—	—	19
Peñamellera Baja	6	1	—	2	4	1	23	—	—	2	39
Pesoz	1	—	—	—	—	—	6	1	—	—	8
Piloña	14	1	3	3	8	2	113	1	—	6	151
Ponga	3	—	1	2	3	1	17	—	—	5	32
Pravia	4	1	4	2	6	4	33	2	—	4	60
Proaza	1	—	1	2	5	3	3	—	—	—	15
Quirós	1	—	1	1	6	1	29	3	—	1	43
Ribadedeva	6	—	4	5	3	—	5	1	3	3	30
Ribadesella	33	1	3	6	13	1	42	2	3	15	119
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	7	—	—	1	8
Riosa	2	—	—	—	2	1	3	—	—	—	8
Salas	6	—	3	4	1	2	9	—	—	1	26
San Martín de Oscos	1	—	—	1	2	—	6	1	—	—	11
San Martín del Rey Aurelio	3	—	—	—	—	—	2	1	—	—	6
San Tirso de Abres	1	—	—	1	3	—	4	—	1	—	10
Santa Eulalia de Oscos	2	—	—	1	9	3	12	1	—	—	28
Santo Adriano	—	—	—	—	3	—	6	1	—	—	10
Sariego	—	—	—	1	—	1	1	—	—	—	3
Siero	12	3	11	2	1	—	6	—	—	2	37
Sobrescobio	1	—	1	—	10	2	7	2	—	1	24
Somiedo	8	—	7	7	29	3	18	—	2	1	75
Soto del Barco	3	1	—	2	1	—	4	—	—	—	11
Tapia de Casariego	7	—	—	5	4	—	3	—	2	—	21
Taramundi	3	—	—	4	9	1	21	2	—	—	40
Teverga	2	—	3	4	12	2	9	1	—	—	33
Tineo	7	—	5	3	8	—	5	—	—	3	31
Valdés	20	1	5	14	12	1	22	1	4	1	81
Vegadeo	4	—	4	2	—	1	2	—	—	—	13
Villanueva de Oscos	—	—	—	—	1	1	1	—	—	—	3
Villaviciosa	29	1	5	11	30	6	52	—	5	9	148
Villayón	—	—	2	1	2	2	3	1	1	1	13
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
TOTAL	607	36	253	248	420	115	1.055	59	55	239	3.087

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2009)

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 ubicados en el Principado de Asturias a pesar de su gran diversidad. La facturación de los negocios es una buena muestra de este hecho, ya que se observa una gran variabilidad, desde establecimientos que facturan menos de 9.000 euros al año hasta los que superan la cifra de 3.600.000 euros, aunque la mayoría son negocios de pequeñas dimensiones, ya que aproximadamente dos de cada tres, el 66,8% tienen una facturación inferior a 18.000 euros anuales (Figura III.8).

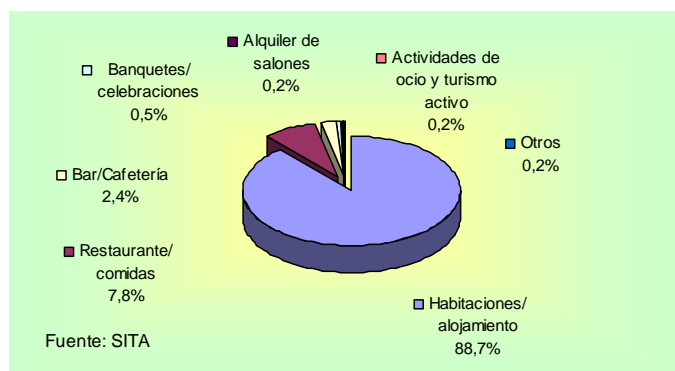
FIGURA III.8: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	39,1
DE 9.000 A 18.000	27,7
DE 18.000 A 27.000	8,9
DE 27.000 A 36.000	2,2
DE 36.000 A 45.000	1,9
DE 45.000 A 54.000	1,9
DE 54.000 A 63.000	2,0
DE 63.000 A 72.000	2,4
DE 72.000 A 81.000	1,0
DE 81.000 A 90.000	0,7
DE 90.000 A 120.000	3,9
DE 120.000 A 300.000	3,3
DE 300.000 A 600.000	1,6
DE 600.000 A 900.000	0,9
DE 900.000 A 1.200.000	0,9
DE 1.200.000 A 1.800.000	0,6
DE 1.800.000 A 2.400.000	0,4
DE 2.400.000 A 3.000.000	0,1
DE 3.000.000 A 3.600.000	0,3
MÁS DE 3.600.000	0,3

Fuente: SITA

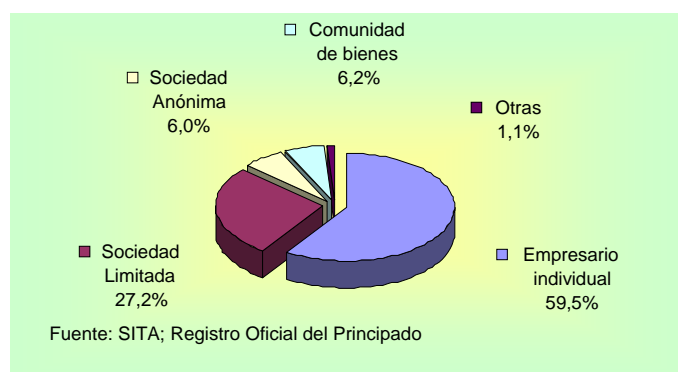
Por lo que se refiere al porcentaje que representa cada departamento del establecimiento en las ventas totales, las *habitaciones* constituyen la principal partida, aportando por término medio el 88,7%, mientras que el *restaurante* y el *bar/cafetería* representan el 7,8% y el 2,4% respectivamente. Las *actividades complementarias de ocio y turismo activo* tan sólo suponen el 0,2% de la facturación debido al escaso número de establecimientos que ofrecen este tipo de actividades por sus propios medios (Figura III.9).

FIGURA III.9: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Un 59,5% de los establecimientos operan bajo la forma jurídica de *empresario individual*, figura que al igual que la *comunidad de bienes* que alcanza un 6,2% es 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 27,2% y un 6% respectivamente y son formas mercantiles que tienden a aparecer con mayor frecuencia en los establecimientos hoteleros de gama alta (Figura III.10).

FIGURA III.10: FORMA JURÍDICA



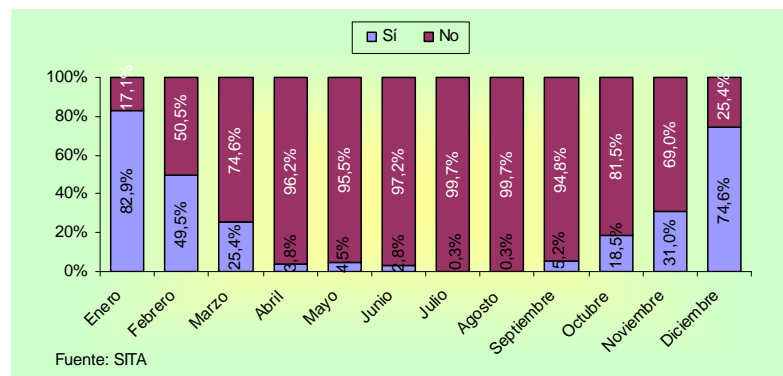
En estrecha relación con los resultados apuntados para la forma jurídica, un 94,4% de los negocios de nuestra región no están integrados en ningún grupo o cadena contractual sino que son *independientes*. Además, un 2,2% pertenecen a una *cadena hotelera* y un 1,6% operan con un *contrato de gestión o arrendamiento*, mientras que un 1,2% se hallan integrados en un *grupo de alojamientos* y un 0,5% en un *grupo diversificado* (Figura III.11).

FIGURA III.11: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



El 28% de los establecimientos 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 72% permanece abierto durante todo el año (Figura III.12).

FIGURA III.12: FECHAS DE CIERRES DE ESTABLECIMIENTOS



Por término medio, la plantilla está formada por 3,48 trabajadores aproximadamente en temporada alta, que se ven reducidos a 2,80 en los periodos de más baja actividad. Por otro lado, debido a que la mayoría de los negocios asturianos son de pequeño tamaño, la fuerza laboral está compuesta en mayor medida por *trabajadores fijos* y por el propio *empresario y sus familiares*, reforzados con *trabajadores temporales* en temporada alta (Figura III.13).

FIGURA III.13: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	3,48	6,70
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	2,80	5,80

Fuente: SITA

Durante el ejercicio, un 27,7% de los establecimientos participaron en actividades formativas de sus recursos humanos. En un 79,6% de los negocios las acciones estuvieron dirigidas al *empresario/dirección*,

mientras que en un 50,4% también participó la *plantilla*, beneficiándose de estas acciones formativas 3,36 personas por término medio.

En cuanto al nivel de formación reglada, el 40,1% de los puestos de dirección de los establecimientos asturianos están ocupados por personas con *bachillerato o F.P.*, mientras que un 21,4% son *diplomados* y un 21,2% sólo disponen de *estudios primarios*. Por lo que se refiere a los mandos intermedios, predominan los *diplomados* con un 41,7% frente a un 38% de personas con estudios de *bachillerato o F.P.* Por último, el resto de empleados tienen principalmente un nivel de *bachillerato o F.P.*, el 60,9%, o *estudios primarios*, el 30,3% (Figura III.14).

FIGURA III.14: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	2,0	21,2	40,1	21,4	15,3
MANDOS INTERMEDIOS	1,6	14,6	38,0	41,7	4,2
RESTO DE EMPLEADOS	1,5	30,3	60,9	5,8	1,5

Fuente: SITA

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

FIGURA III.15: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	3,4	21,6	41,9	33,2
MANDOS INTERMEDIOS	12,2	51,8	29,9	6,1
RESTO DE EMPLEADOS	10,8	58,5	25,1	5,5

Fuente: SITA

El empresariado de los establecimientos de alojamiento asturianos opina que *la dirección tiene que estar comprometida con la calidad*, aspecto muy valorado, ya que recibe una media de 8,8 puntos sobre diez. Otros elementos que reciben puntuaciones elevadas en relación a la gestión de la calidad son *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes* y *motivar a los empleados para mejorar el servicio final*, subrayando la mayoría la importancia de *realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas*. Por último, la necesidad de las certificaciones de calidad obtiene la valoración media más baja, un 6,6 (Figura III.16).

FIGURA III.16: GESTIÓN DE LA CALIDAD

	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,8
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,6
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,5
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,4
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,1
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	7,9
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,8
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

El número de alojamientos asturianos que disponen de algún sello o certificación de calidad se ha venido incrementando paulatinamente a lo largo de los últimos años. En este sentido, las marcas impulsadas por el Principado de Asturias son las que despiertan más interés, ya que 74 casas de aldea y apartamentos rurales están adheridos a “*Aldeas*”-*Asturias Calidad Rural* y 55 hoteles rurales y hoteles a *Casonas Asturianas*. Asimismo, 45 establecimientos contaban con la marca *Q de calidad turística española*, 14 con la *ISO 9000* y otros 10 con la *ISO 14000*. Finalmente, el 15,6% de los establecimientos cuentan con *otros* certificados, entre los que cabe destacar el *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)*.

Por lo que refiere a la concienciación medioambiental, únicamente son destacables medidas como el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia* así como la utilización de *productos de limpieza biodegradables*. Sin embargo, se aprecia cierta pasividad a la hora de acometer la instalación de *paneles solares* y en la implantación de *sistemas de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales*. En términos generales la valoración de estas medidas coincide con su grado de implantación en los establecimientos ya que las *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*, junto con la *recogida selectiva de basuras* y los *productos de limpieza biodegradables* también resultan ser las más valoradas. Como contrapunto, los *paneles solares* y los *sistemas de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales* son los aspectos que reciben una menor valoración (Figura III.17/III.18).

FIGURA III.17: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

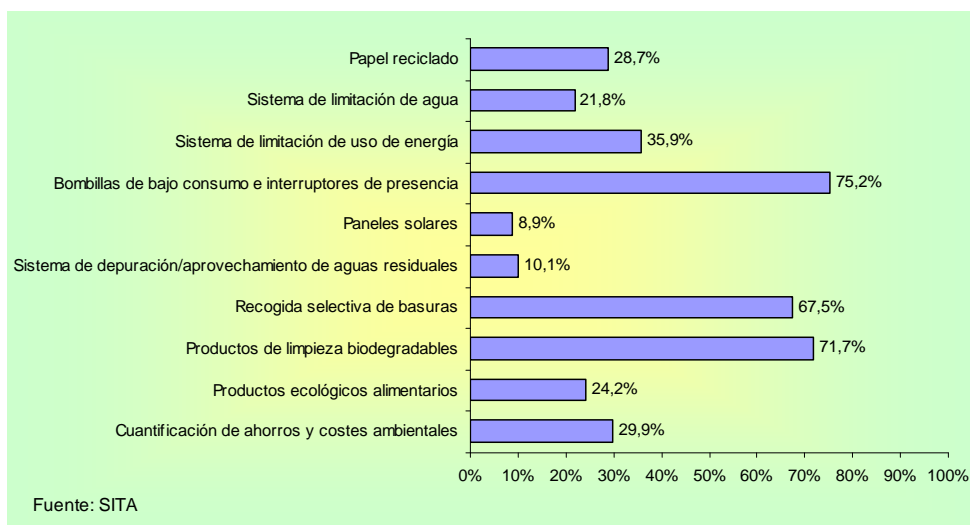


FIGURA III.18: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,9
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,6
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,5
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,4
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	7,0
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,5
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	6,5
PAPEL RECICLADO	6,5
PANELES SOLARES	6,3
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	6,2
Valoración de cero a diez puntos	
Fuente: SITA	

El *ordenador* principalmente, junto con el *fax* y los terminales *TPV* para el pago electrónico con tarjetas de crédito forman parte del equipamiento tecnológico presente en la mayoría de los establecimientos

de alojamiento asturianos. A pesar de ello, es muy reducido el porcentaje de negocios de la región que cuentan con una *intranet para conectarse con otros establecimientos* o que disponen de *conexión con Sistemas Globales de Distribución (Amadeus, Galileo, etc.)* (Figura III.19).

FIGURA III.19: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

	% SOBRE TOTAL
FAX	64,1
TPV (PAGO CON TARJETAS)	57,4
ORDENADOR	84,9
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	53,8
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	44,4
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	11,9
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	4,5
Fuente: SITA	

El 38,9% de los establecimientos asturianos señalan que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para hacer una reserva es *on-line, rellenando un formulario*, mientras que el 31% se limita a los *canales tradicionales* como el teléfono o el fax y el 30,1% contempla la posibilidad de reservar por *correo electrónico* (Figura III.20).

FIGURA III.20: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	38,9
CORREO ELECTRÓNICO	30,1
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	31,0
Fuente: SITA	

Cerca de la mitad de los establecimientos de alojamiento radicados en Asturias, el 48,9%, incorporan en su oferta la posibilidad de realizar durante la estancia actividades de ocio complementarias. A tal fin, un 91% recurre a los servicios de empresas especializadas en este tipo de alternativas de entretenimiento frente a un 14,2% que ofrecen estas actividades con medios propios. Es relativamente más frecuente encontrar establecimientos que ofrezcan turismo activo en el medio rural y en cierto tipo de establecimientos como los albergues. Las actividades que se ofrecen con mayor frecuencia son los *paseos a caballo*, las actividades *acuáticas/canoas* y los *todo terreno/quads*.

Un 85,2% de los establecimientos de alojamiento asturianos ha realizado algún gasto en publicidad durante el pasado ejercicio, con una media de aproximadamente 1.000 euros al año. El principal medio publicitario es la presencia en *Internet* a través de las *páginas web*, seguido de la edición impresa de *folletos* (Figura III.21).

FIGURA III.21: PUBLICIDAD

	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	85,2
FOLLETOS	45,3
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	20,0
INTERNET/PÁGINAS WEB	89,5
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	19,0
OTROS	4,8
Fuente: SITA	

El 57% de los empresarios asturianos realizaron durante el pasado año algún tipo de inversión en su establecimiento, la mayor parte destinadas al *mantenimiento de los equipamientos y/o del edificio*. Para hacer frente a dicho esfuerzo inversor, el 14,1% recibieron apoyo financiero mediante algún tipo de subvención las cuales se emplearon principalmente para aumentar su *presencia en Internet*, en el *mantenimiento y mejora del edificio (reformas estructurales)* o para la propia *apertura del establecimiento* (Figura III.22).

FIGURA III.22: INVERSIONES REALIZADAS

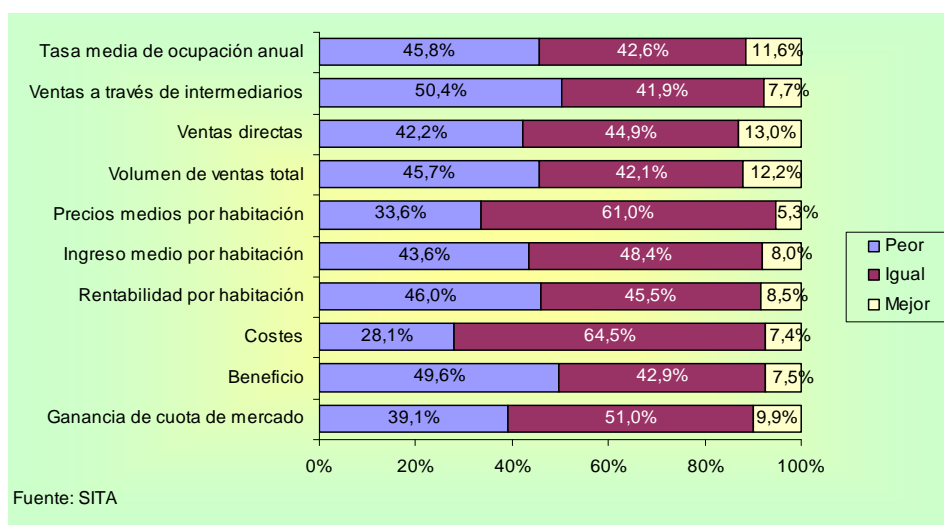
	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	57,0	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	2,6	178.977,78
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	1,0	49.940,00
DIVERSIFICACIÓN (ACTIVIDADES DE OCIO)	0,9	32.000,00
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	29,8	16.377,80
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	67,8	3.716,32
OTROS	16,1	895,63

Fuente: SITA

A juicio del empresariado asturiano, la evolución de los ratios económico-financieros de sus negocios en el último año ha sido peor a la de años anteriores especialmente en el caso de la *tasa media de ocupación anual*, las *ventas a través de intermediarios*, el *volumen de ventas total*, la *rentabilidad por habitación* y el *beneficio*. Sin embargo, en el caso de las *ventas directas*, los *precios medios por habitación*, el *ingreso medio por*

habitación, los costes y la *ganancia de cuota de mercado* se observa un mayor número de empresarios que opinan que ha sido igual (Figura III.23).

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



En relación a la gestión del establecimiento, destaca el porcentaje de negocios que exigen a sus clientes el *depósito de una fianza al realizar la reserva*, un 80,3%, y que realizan *encuestas de satisfacción* a los clientes, el 69,2%. También es frecuente disponer de *programas informáticos de gestión de clientes*, la *repercusión de gastos por cancelación de reservas* y los *sistemas informáticos de gestión para la contabilidad* (Figura III.24).

FIGURA III.24: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	67,0
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	52,8
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	27,9
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	21,0
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	69,2
FIANZAS EN LAS RESERVAS	80,3
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	56,5
Fuente: SITA	

En opinión de los empresarios asturianos, los *recursos humanos encargados de la atención al cliente* constituyen el principal factor de diferenciación, que se convierten además en el elemento más valorado con una media de 8,6 puntos sobre diez. No obstante, destacan también el papel de la *localización del establecimiento* y de las *comodidades de instalaciones y equipamientos*, puntuados con una media de 7,8 y 7,9 puntos respectivamente (Figura III.25).

FIGURA III.25: DIFERENCIACIÓN

	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	67,2	7,2
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	91,1	8,6
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	84,4	7,8
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	43,5	6,7
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	75,3	7,9
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	11,1	4,9
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	52,9	6,0

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Prácticamente la totalidad de los establecimientos, el 95,1%, afirma *estar presente en Internet*, mientras que un 69,8% otorga gran importancia a *abrir todo el año*. Por el contrario, sólo un 34,4% *cooperan con otros establecimientos*, el 35,3% *está presente en ferias y workshops*, mientras que el 43,8% *trabaja con centrales de reserva* y el 43,9% *con intermediarios*. De igual forma, las actividades más valoradas resultan ser también *estar presente en Internet* y *abrir todo el año*, con una media de 8,9 y 7,5 puntos respectivamente en una escala de cero a diez (Figura III.26).

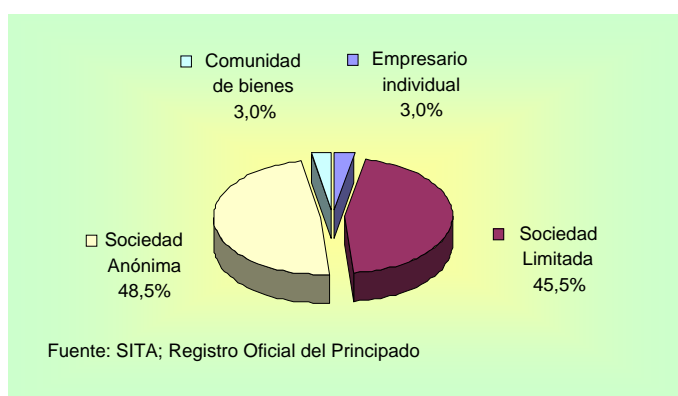
FIGURA III.26: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	53,2	7,1
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	34,4	6,3
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	43,9	5,5
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	43,8	6,0
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	95,1	8,9
ABRIR TODO EL AÑO	69,8	7,5
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	49,6	6,6
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	48,0	6,4
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	66,7	7,4
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	35,3	5,4
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.3.- Hoteles de 4 y 5 estrellas

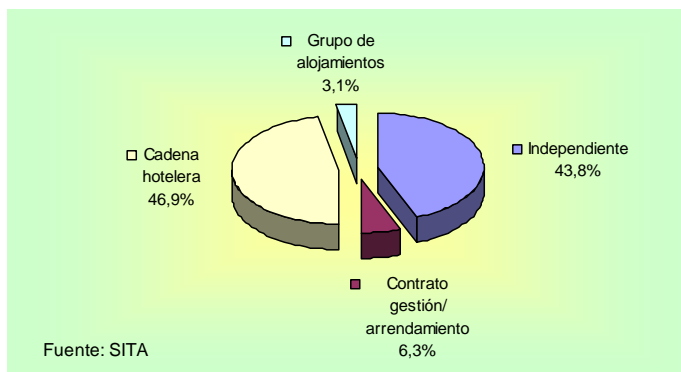
Los hoteles de máxima categoría dentro de nuestra oferta hotelera son los hoteles de 4 y 5 estrellas. Entre ellos se encuentra un 45,5% que operan como *sociedades limitadas* y un 48,5% que lo hacen como *sociedades anónimas* predominando de esta forma las sociedades mercantiles. La presencia del *empresario individual* y de la *comunidad de bienes* alcanza este año un 3% en ambos casos (Figura III.27).

FIGURA III.27: FORMA JURÍDICA



Un 46,9% de los hoteles pertenecientes al segmento analizado están integrados en una *cadena hotelera*, de la misma forma que un 42,4% se gestionan de forma *independiente*. Además, tan solo un 6,3% operan a través de un *contrato de gestión o arrendamiento* y un 3,1% forman parte de un *grupo de alojamiento* un (Figura III.28).

FIGURA III.28: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Tan solo un 6,1% de los hoteles de esta categoría cierra por temporada, y esto nos evidencia el poco impacto de la estacionalidad en ellos.

A pesar de que los establecimientos de este tipo presentan diferencias notables en lo que se refiere a la dimensión, por término medio, se trata de hoteles de gran tamaño ya que alcanzan una media de 125,86 *plazas* repartidas entre 63,72 *habitaciones* (Figura III.29).

FIGURA III.29: DIMENSIÓN

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	125,86	82,38	16	304
HABITACIONES	63,72	38,11	6	140

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

El volumen de facturación anual de los hoteles de 4 y 5 estrellas es muy variado aunque suele ser bastante alto en general, como lo demuestra el 25% de hoteles que facturan más de 2.400.000 euros al año. Sólo un 10% no alcanzan los 90.000 euros de facturación al año y

los intervalos más frecuentes, con un 15% ambos, son los que comprenden de 900.000 a 1.200.000 euros y de 1.800.000 a 2.400.000 euros (Figura III.30).

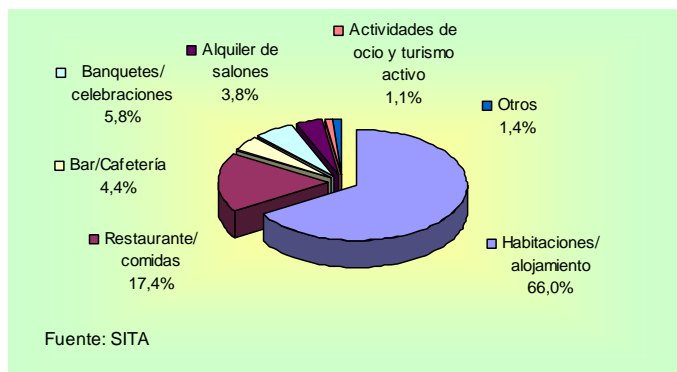
FIGURA III.30: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
DE 63.000 A 72.000	5,0
DE 81.000 A 90.000	5,0
DE 90.000 A 120.000	5,0
DE 120.000 A 300.000	10,0
DE 600.000 A 900.000	10,0
DE 900.000 A 1.200.000	15,0
DE 1.200.000 A 1.800.000	10,0
DE 1.800.000 A 2.400.000	15,0
DE 2.400.000 A 3.000.000	5,0
DE 3.000.000 A 3.600.000	10,0
MÁS DE 3.600.000	10,0

Fuente: SITA

Una gran parte de las ventas proviene del alquiler de *habitaciones*, exactamente un 66%, y de los servicios de *restaurante/comidas*, con un 17,48% del total. Con menos importancia en la aportación de ingresos, se encuentran la realización de *banquetes o celebraciones*, que alcanza un 5,82%, el *bar/cafetería* que aporta un 4,36% y el *alquiler de salones* que representa un 3,77% (Figura III.31).

FIGURA III.31: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Este año se observa una pequeña reducción en el tamaño de la plantilla en este segmento pero esta cifra sigue demostrándose independiente de la estacionalidad del sector. La plantilla en temporada alta es de 26,22 trabajadores, 2 menos que el año anterior, y en temporada baja esta cifra se reduce alcanzando los 23,71 trabajadores. El mayor peso lo llevan los *empleados fijos*, dejando un poco atrás al *empresario y sus familiares* dentro de la plantilla de este tipo de hoteles y recurriendo a la contratación de trabajadores *temporales* durante los meses de mayor demanda turística (Figura III.32).

FIGURA III.32: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	26,22	19,75
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	23,71	18,63

Fuente: SITA

El 75,8% de los establecimientos hoteleros de gama alta participaron en algún tipo de formación para sus recursos humanos

durante este año. La *plantilla* participó en el 91,7% de las acciones formativas mientras que el *empresario/dirección* lo hizo en el 66,7% de los casos. 17 personas de media se beneficiaron de estas acciones formativas.

Los niveles de formación reglada más frecuentes entre las personas que dirigen los hoteles de este tipo son el de *diplomado* y el de *licenciado/máster*, con un 50% y un 40% respectivamente. En cuanto a los mandos intermedios, son *diplomados* un 70,4%, siendo éste el nivel de formación predominante y en lo que concierne al resto de empleados un 75% tienen nivel de *bachillerato o F.P.*, aumentando a su vez el número de diplomados hasta el 18,8% (Figura III.33).

FIGURA III.33: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	3,3	6,7	50,0	40,0
MANDOS INTERMEDIOS	—	25,9	70,4	3,7
RESTO DE EMPLEADOS	6,3	75,0	18,8	—

Fuente: SITA

Con referencia a la edad de la *plantilla* dividida en niveles jerárquicos, el rango predominante es el de entre *30 y 39 años* en todos los casos aunque en el resto de empleados el rango *entre 40 y 49 años* ya ha igualado en porcentaje al anterior. Destaca el 13,3% que se observa en el rango de *50 años o más* en el nivel de *dirección* (Figura III.34).

FIGURA III.34: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	—	60,0	26,7	13,3
MANDOS INTERMEDIOS	14,3	60,7	21,4	3,6
RESTO DE EMPLEADOS	16,1	38,7	38,7	6,5
Fuente: SITA				

En este tipo de establecimientos de gama alta se le otorga a la gestión de la calidad una importancia notable ya que sus gestores valoran los aspectos referentes a este tema con medias que superan siempre los 8 puntos. Entre las valoraciones destaca el hecho de que la *dirección tiene que estar comprometida con la calidad*, valorado con un 9,5. A su vez, la necesidad de *motivar a los empleados para mejorar el servicio, realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas*, y la importancia de *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes* obtienen los tres una valoración de 9,4 sobre diez (Figura III.35).

FIGURA III.35: GESTIÓN DE LA CALIDAD

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	9,5
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	9,4
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	9,4
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	9,4
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	9,1
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	8,9
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	8,8
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	8,0
Valoración de cero a diez puntos	
Fuente: SITA	

La importancia que este segmento le da a la prestación de un servicio de calidad se refleja al analizar el número de establecimientos que disponen de algún certificado de calidad. Respecto a esto, la marca que más interesa a los hoteles de 4 y 5 estrellas asturianos es la Q de calidad, ya que actualmente nueve disponen de ella. Por otro lado, siete establecimientos cuentan con la *ISO 9000* y otros seis con la *ISO 14000*.

La preocupación por el medio ambiente a través de la política medioambiental de este tipo de hoteles es uno de los rasgos característicos del comportamiento de este segmento, sobre todo si se compara con el conjunto de alojamientos colectivos de Asturias. Se encuentra por encima de éstos en todos los aspectos valorados salvo en el de la utilización de *productos ecológicos alimentarios*. De esta manera, el 90,6% de los hoteles de 4 y 5 estrellas usan *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes* y un 90% utilizan *productos de limpieza biodegradables* dándole a su vez importancia al *sistema de limitación de uso de energía*. Por último, las iniciativas más valoradas por los empresarios son el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia en zonas comunes, el sistema de limitación de uso de energía* y la *recogida selectiva de basuras* (Figura III.36/III.37).

FIGURA III.36: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

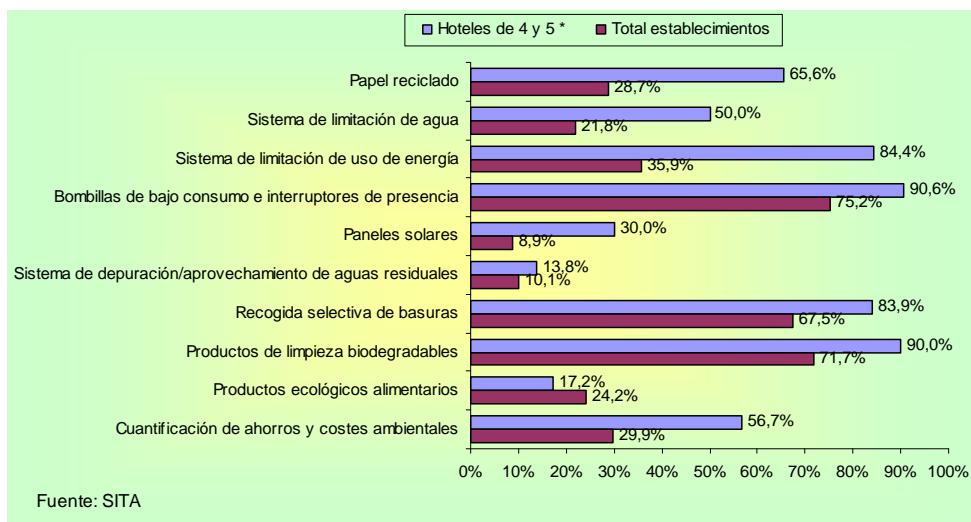


FIGURA III.37: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	8,3
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	8,2
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	8,1
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,9
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	7,3
PAPEL RECICLADO	7,3
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,8
PANELES SOLARES	6,7
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	5,9
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	5,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Acorde con la categoría, el equipamiento tecnológico de los hoteles de 4 y 5 estrellas destaca por ser bastante completo. La totalidad de los hoteles entrevistados pertenecientes a este segmento cuentan con *fax*,

terminal TPV para el pago electrónico con tarjetas de crédito y ordenador. También es común la *conexión con banda ancha a Internet*, con un 90%, mayor que el 78,8% que la tienen *a través del teléfono*. De la misma forma, un 57,6% tienen *conexión a algún GDS* y el 48,5% dispone de una *intranet para conectarse con otros establecimientos* (Figura III.38).

FIGURA III.38: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	% SOBRE TOTAL
FAX	100,0
TPV (PAGO CON TARJETAS)	100,0
ORDENADOR	100,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	78,8
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	90,9
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	48,5
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	57,6
Fuente: SITA	

Los hoteles de 4 y 5 estrellas son perfectos conocedores de las ventajas que Internet ofrece a los establecimientos y evidentemente las aprovechan en todo lo que pueden. De esta manera, el 84,8% del total de establecimientos de este tipo reconocen que la opción tecnológica más avanzada que ofrecen a sus clientes para reservar es *on-line, rellenando un formulario*, frente al *correo electrónico* con un 23,5%. Finalmente, el porcentaje de establecimientos cuya principal opción son los *canales tradicionales de reserva (teléfono, fax, etc.)* es tan sólo del 3% (Figura III.39).

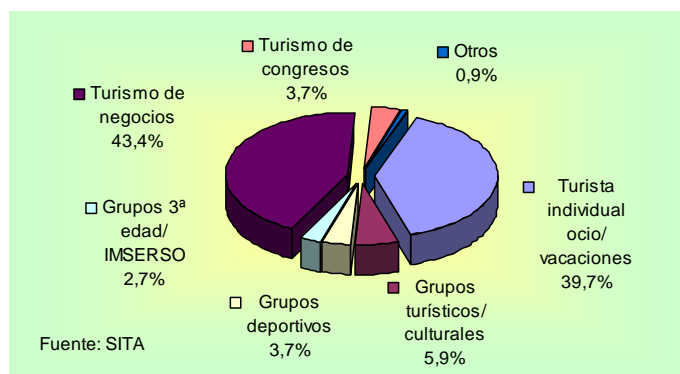
FIGURA III.39: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	84,8
CORREO ELECTRÓNICO	12,1
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	3,0

Fuente: SITA

A juicio del empresariado, el tipo de cliente que acude a los hoteles de 4 y 5 estrellas asturianos es, en primer lugar de *turismo de negocios*, con un 43,5%, y en segundo lugar del *turista individual de ocio/vacaciones*, con un 39,7%. Entre el resto de colectivos, destacan los *grupos turísticos/culturales*, con un 5,9% (Figura III.40).

FIGURA III.40: TIPO DE CLIENTE



Los encargados de los establecimientos de gama alta creen que la motivación principal de sus clientes es el *trabajo y negocios*, con un 84,8%, a la que le siguen a un poco de distancia el *turismo urbano/cultural*, con un 60,6% y también aquellos que vienen buscando un entorno *rural/naturaleza*, con un 42,4% (Figura III.41).

FIGURA III.41: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	% SÍ
TRABAJO/NEGOCIOS	84,8
URBANO/CULTURAL	60,6
RURAL/NATURALEZA	42,4
BELLEZA/SALUD/SPA	24,2
SOL Y PLAYA	21,2
DEPORTES/GOLF	21,2
OTROS	3,0
Fuente: SITA	

Por otra parte, a pesar de que la gran mayoría de la clientela de estos hoteles viaja por negocios, y la ubicación del establecimiento es en entorno urbano, un 60,6% ofrecen la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias durante su estancia. Si bien es verdad que lo más habitual es prestar estos servicios a través de otras empresas más especializadas en este tema.

Un 90,9% del total de establecimientos pertenecientes a este segmento han realizado algún tipo de publicidad durante el pasado año 2009. Su gasto medio en publicidad fue de 10.436,60 euros. En cuanto al tipo de publicidad utilizado, la mayoría de estos hoteles se decantan por aparecer en *anuncios en prensa y radio*, en *Internet/páginas Web* y por realizar *folletos* (Figura III.42).

FIGURA III.42: PUBLICIDAD

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	90,9
FOLLETOS	60,7
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	46,4
INTERNET/PÁGINAS WEB	71,4
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	78,6
OTROS	17,9

Fuente: SITA

El 65,6% de los empresarios realizaron alguna inversión en sus hoteles durante el pasado año y la mayoría orientada al *mantenimiento y mejoras en los equipamientos* y en el *edificio*. Para afrontar esos gastos, un 20,7% obtuvieron apoyo financiero por medio de algún tipo de *subvención* que destinaron principalmente al *mantenimiento del edificio (reformas estructurales)* (Figura III.43).

FIGURA III.43: INVERSIONES REALIZADAS

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	65,6	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	4,8	—
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	4,8	—
DIVERSIFICACIÓN (ACTIVIDADES DE OCIO)	4,8	—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	52,4	97.500,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	66,7	18.500,00
OTROS	4,8	—

Fuente: SITA

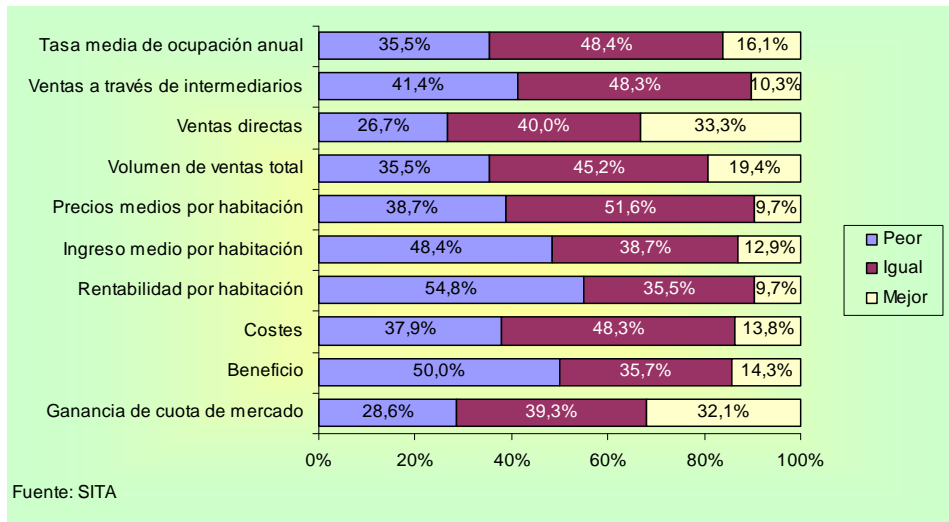
La política de precios que llevan a cabo los hoteles de 4 y 5 estrellas sufre más variaciones que la del resto de alojamientos colectivos a lo largo del año. De esta manera, el precio medio de una habitación doble sin desayuno en temporada alta es de 134,20 euros, mientras que en temporada baja y con las mismas características, la habitación pasa a costar 88,25 euros de media (Figura III.44).

FIGURA III.44: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	134,20	52,93
EN TEMPORADA BAJA	88,25	36,60
Fuente: SITA		

Durante 2009, los empresarios de los hoteles de 4 y 5 estrellas coinciden en afirmar que la evolución de los principales ratios económico-financieros ha sido parecida al año anterior, salvo en el caso del *ingreso medio por habitación*, la *rentabilidad por habitación* y el *beneficio* que han empeorado. Además, en general, a excepción de las *ventas directas* y de la *ganancia de cuota de mercado*, se observa un mayor número de opiniones negativas que positivas (Figura III.45).

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



Todos los hoteles de alta gama utilizan *programas informáticos de gestión de clientes* y casi la totalidad, un 96,9%, disponen también de *programas informáticos de gestión para la contabilidad*. Destacan el 87,1% que realizan *encuestas de satisfacción* para conocer la opinión de sus clientes sobre el hotel, y el 84,4% que cuentan con la *gestión de existencias* y con el *servicio de bar/restaurante informatizados* (Figura III.46).

FIGURA III.46: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% Sí
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	100,0
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	96,9
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	87,1
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	84,4
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	84,4
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	78,6
FIANZAS EN LAS RESERVAS	60,0
Fuente: SITA	

Al preguntar a los empresarios de los hoteles de 4 y 5 estrellas por los factores que les diferencian frente a sus competidores subrayan la *atención al cliente prestada por sus recursos humanos*, un 100%, junto con la *localización* y las *comodidades de las instalaciones y equipamientos* del establecimiento, con un 90,9% y un 90,6% respectivamente. Por el contrario, el aspecto menos valorado es el *precio económico*, valorado por menos de la mitad de los empresarios (Figura III.47).

FIGURA III.47: DIFERENCIACIÓN

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	48,5	7,0
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	100,0	8,7
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	90,9	8,5
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	59,4	7,4
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	90,6	8,6
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	53,1	6,7
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	53,1	5,9

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Finalmente, *trabajar con intermediarios* unido al hecho de *estar presente en Internet* a través de páginas web son acciones estratégicas realizadas por la totalidad de los hoteles de este segmento. A su vez, la presencia en Internet es también la acción más valorada, con una media de 9,3, seguida de la importancia de *abrir el establecimiento todo el año* y de *realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* valorada con una media de 8,6 (Figura III.48).

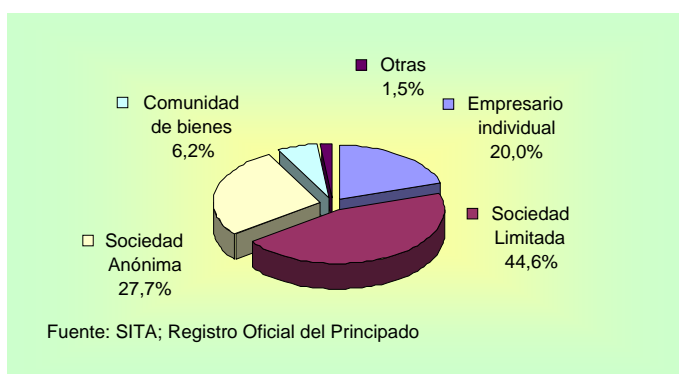
FIGURA III.48: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	87,5	8,1
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	60,6	7,5
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	100,0	7,9
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	90,9	7,7
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	100,0	9,3
ABRIR TODO EL AÑO	93,9	8,6
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	97,0	8,1
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	90,9	7,7
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	93,9	8,6
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	78,8	6,8
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.4.- Hoteles de 3 estrellas

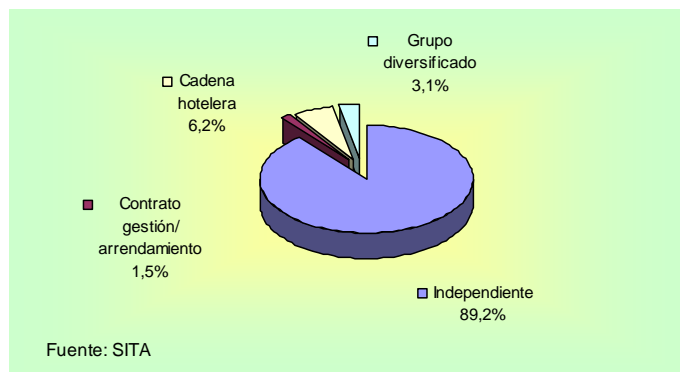
Respecto a la forma jurídica, es la *sociedad limitada*, con un 44,6%, la más utilizada por los hoteles de 3 estrellas seguida de la *sociedad anónima* con un 27,7%. De esta manera, las sociedades mercantiles se posicionan como la forma jurídica preferida por estos establecimientos. Por otro lado, un 20% se decanta por el *empresario individual* y un 6,2% por la *comunidad de bienes* (Figura III.49).

FIGURA III.49: FORMA JURÍDICA



En lo que concierne a la integración empresarial, cabe destacar que un porcentaje mayoritario de estos establecimientos, un 89,2% son *independientes*. Tan sólo un 6,2% se integran en una *cadena hotelera* seguidos de un 3,1% que pertenecen a un *grupo diversificado* (Figura III.50).

FIGURA III.50: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Un 26,6% de los hoteles optan por cerrar sobre todo en los meses de temporada baja donde la afluencia de visitantes es menor.

La media de *plazas* es una variable que experimenta muchas variaciones en función del tipo de establecimiento. Así, en los hoteles de 3 estrellas la media de *plazas* se establece en 59,15 mientras que la de *habitaciones* se sitúa en 31,70 (Figura III.51).

FIGURA III.51: DIMENSIÓN

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	59,15	54,02	8	413
HABITACIONES	31,70	29,78	4	241

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

La facturación de los hoteles de este segmento presenta una gran dispersión, variando desde aquellos hoteles con una cifra de negocio inferior a los 9.000 euros hasta aquellos que tienen una facturación anual superior a 1.800.000 euros. Sin embargo, el intervalo más frecuente es de 120.000 euros hasta los 300.000 euros. El intervalo que

comprende desde los 90.000 euros a los 120000 euros anuales es otro de los intervalos más comunes con un 18,2% (Figura III.52).

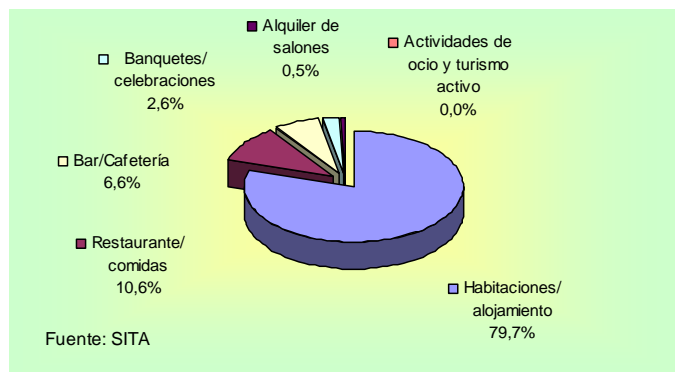
FIGURA III.52: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
DE 9.000 A 18.000	3,0
DE 45.000 A 54.000	12,1
DE 72.000 A 81.000	6,1
DE 90.000 A 120.000	18,2
DE 120.000 A 300.000	21,2
DE 300.000 A 600.000	18,2
DE 600.000 A 900.000	9,1
DE 900.000 A 1.200.000	9,1
DE 1.200.000 A 1.800.000	3,0

Fuente: SITA

La venta de habitaciones proporciona el grueso de la facturación de este segmento hotelero, un 79,7%, seguido de un 10,6% que pertenece a *restaurante/comidas*. Con porcentajes minoritarios nos encontramos con las partidas correspondientes a *bar/cafetería*, un 6,6% y a *banquetes/celebraciones*, un 2,6% (Figura III.53).

FIGURA III.53: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



La media de la plantilla de los hoteles de 3 estrellas se sitúa en 9,35 en temporada alta y 7,74 en temporada baja. En cuanto a la estructura de la misma destaca el *personal fijo* así como los *trabajadores temporales* contratados para atender el aumento de la demanda experimentado en la temporada alta. Los *empresarios/familiares* están presentes en las plantillas pero de manera menos significativa que en otro tipos de establecimientos de carácter más familiar (Figura III.54).

FIGURA III.54: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	9,35	6,09
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	7,74	5,83

Fuente: SITA

En cuanto al número de trabajadores que han participado en acciones formativas, destaca un 50,8% que ha participado en alguna de ellas mientras que un 49,2% no lo han hecho. Los empresarios y

directivos han participado en un 66,7% en estas acciones formativas mientras que el resto de la plantilla destaca con un 97%.

En lo que concierne al nivel de formación de los trabajadores sobresale el porcentaje de directivos *diplomados* así como el porcentaje de mandos intermedios que poseen el mismo nivel de estudios, un 41,7% y un 54,3% respectivamente. En cuanto al resto de empleados, destaca el número de trabajadores que cuentan con el *bachillerato o F.P.*, un 76%. Para finalizar, la proporción de trabajadores que cuentan únicamente con *estudios primarios* es minoritario destacando el colectivo resto de empleados con un 18% (Figura III.55).

FIGURA III.55: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	5,0	33,3	41,7	20,0
MANDOS INTERMEDIOS	—	42,9	54,3	2,9
RESTO DE EMPLEADOS	18,0	76,0	6,0	—
Fuente: SITA				

En cuanto a la edad, sobresalen las personas cuya edad está comprendida entre 30 y 39 años. Sin embargo, también es frecuente que los directivos tengan una edad comprendida entre los 40 y 49 años. El porcentaje más significativo de personas que sobrepasan los 50 años lo encontramos en dirección mientras que los empleados más jóvenes son más frecuentes en el colectivo *resto de empleados* (Figura III.56).

FIGURA III.56: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	—	31,7	34,9	33,3
MANDOS INTERMEDIOS	8,8	52,9	29,4	8,8
RESTO DE EMPLEADOS	11,5	53,8	28,8	5,8

Fuente: SITA

La gestión de la calidad es un factor indispensable en este segmento, por esta razón, los empresarios manifiestan la importancia de *estar comprometidos con la calidad*, valorando esta opción con 9 puntos sobre diez. Con esta misma valoración nos encontramos *conocer las necesidades de los clientes y la motivación de los empleados para mejorar el servicio final*. La *gestión eficaz de las reclamaciones y quejas* es otro aspecto altamente valorado con una valoración de 8,8 puntos sobre diez (Figura III.57).

FIGURA III.57: GESTIÓN DE LA CALIDAD

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	9,0
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	9,0
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	9,0
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,8
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,6
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	8,6
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	8,1
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	7,7

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

La certificación o adhesión a alguna marca es una acción cada vez más frecuente dentro de este segmento. En el apartado de la calidad se aprecia una preocupación evidente por estar certificado o adherirse a alguna marca de calidad. En cifras, 9 establecimientos disponen de la Q de calidad. De igual manera, hay 4 hoteles que tienen la *ISO 9000* y otros 2 también cuentan con la *ISO 14000*. En lo referente a la política medioambiental, cabe destacar las diferencias entre la relación de la media de establecimientos de alojamientos colectivo y la media experimentada por este segmento situándose por encima en todas las medidas salvo en el *sistema de aprovechamiento de aguas residuales* y en *la cuantificación de ahorros y costes ambientales*. Entre todas las medidas valoradas destaca el uso de las *bombillas de bajo consumo* con 8,2 puntos, seguido por la *recogida selectiva de basuras* con 7,8 y por el uso de *productos de limpieza biodegradables* con la misma puntuación. Por contra, las valoraciones más bajas las encontramos en los *sistemas de aprovechamiento y depuración de aguas residuales* y la implantación de *paneles solares* con 5,9 y 6,4 puntos sobre diez respectivamente (Figura III.58/III.59).

FIGURA III.58: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

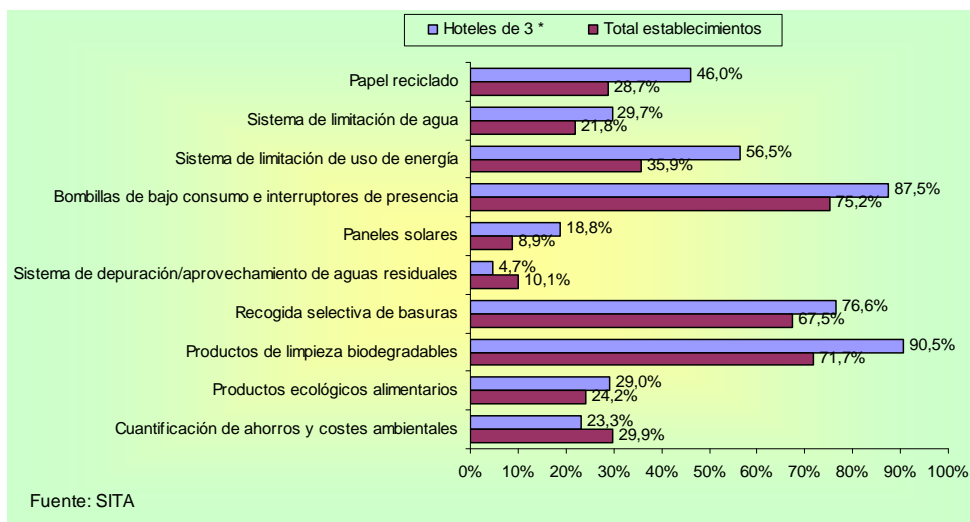


FIGURA III.59: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	8,2
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,8
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,8
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,7
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	7,5
PAPEL RECICLADO	7,2
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	6,8
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,5
PANELES SOLARES	6,4
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	5,9
Valoración de cero a diez puntos	
Fuente: SITA	

En lo referente al equipamiento tecnológico, este segmento destaca por contar con un nivel tecnológico adecuado. Casi todos disponen de *fax* y *TPV* para el pago con tarjetas. La *conexión telefónica a Internet* está

presente en la mayoría de los establecimientos concretamente en un 78,5%, la *conexión banda ancha a Internet* es también muy usual con un 76,9%. Cabe mencionar el poco éxito de las *intranet* y las *conexiones con los GDS* dentro de este segmento ya que sólo son utilizadas únicamente por un 9,2% y un 23,1% respectivamente (Figura III.60).

FIGURA III.60: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	% SOBRE TOTAL
FAX	98,5
TPV (PAGO CON TARJETAS)	92,3
ORDENADOR	100,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	78,5
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	76,9
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	9,2
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	23,1
Fuente: SITA	

En cuanto al mecanismo de realización de la reserva, la mayoría, un 61,5%, ofrecen la opción más avanzada, *on-line rellenando un formulario*. Tan sólo un 9,2% de los hoteles de esta categoría ofrecen la posibilidad de reservar por los medios tradicionales como son *el teléfono o el fax*. Por último, un 29,2% otorgan la posibilidad de reservar a través de correo electrónico (Figura III.61).

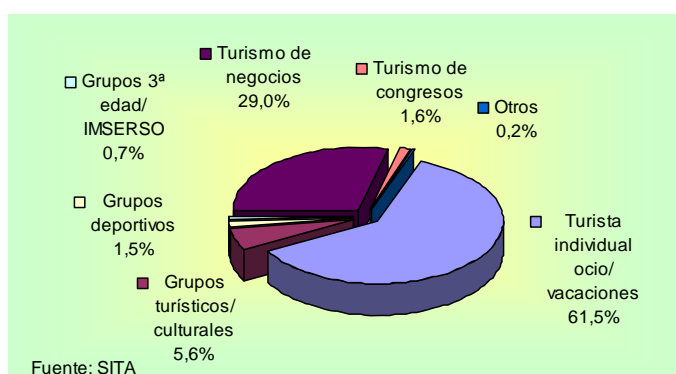
FIGURA III.61: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	61,5
CORREO ELECTRÓNICO	29,2
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	9,2

Fuente: SITA

En cuanto al tipo de clientes, en opinión de los propietarios o gerentes de los hoteles de esta categoría, sobresale el *turista individual de ocio* con un 61,5% seguido con un 29% del *turista de negocios* (que este año ha experimentado un decrecimiento del 1,5% respecto al año anterior). De entre el resto de tipologías de clientes, destacan los *grupos turísticos* con un 5,6% y el *turista de congresos* con un 1,6%. El resto de colectivos como los *grupos de 3ª edad* o los *grupos deportivos* presentan porcentajes minoritarios de un 0,7% y un 1,5% respectivamente (Figura III.62).

FIGURA III.62: TIPO DE CLIENTE



También a juicio del empresariado, el *trabajo/negocios* se posiciona como la principal motivación por la que los turistas acuden a los hoteles de este segmento con un 56,9% seguido por un 53,8% correspondiente a los turistas que se alojan en esta modalidad de alojamiento con motivo de disfrutar del entorno *urbano/ cultural*. El disfrute del entorno *rural* y de la *naturaleza* es otra motivación de peso alcanzando el 46,2%. El *sol y la playa* con un 35,4% se posicionan como otra de las motivaciones principales entre los turistas que deciden alojarse en este tipo de establecimiento. Por último, la realización de deportes presenta un porcentaje minoritario del 6,2% (Figura III.63).

FIGURA III.63: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	% SÍ
TRABAJO/NEGOCIOS	56,9
URBANO/CULTURAL	53,8
RURAL/NATURALEZA	46,2
SOL Y PLAYA	35,4
DEPORTES/GOLF	6,2

Fuente: SITA

Más de la mitad de los establecimientos de esta categoría, un 56,9%, ofrecen la posibilidad de contratar actividades de ocio complementarias a la estancia predominando los hoteles que acceden a otras empresas para contratarlas. Tan sólo un 2,7% de estos hoteles ofrecen este tipo de actividades a través de sus propios medios.

En lo que se refiere a la promoción realizada por los hoteles pertenecientes a este segmento, un significativo porcentaje del 87,7% ha

realizado algún tipo de publicidad en el año 2009, destinando una media de 1943,63 euros. En cuanto a las preferencias, destacan *Internet/páginas Web* con un porcentaje mayoritario del 87,3%, seguido por los *folletos* con un 54,5%. Otros medios publicitarios con importancia son los *libros/guías turísticas privadas* y los *anuncios en prensa y radio* con un 29,1% y un 21,8% respectivamente (Figura III.64).

FIGURA III.64: PUBLICIDAD

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	87,7
FOLLETOS	54,5
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	29,1
INTERNET/PÁGINAS WEB	87,3
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	21,8
OTROS	5,5

Fuente: SITA

En lo referente a las inversiones realizadas durante el año 2009 en los hoteles de 3 estrellas, un 52,3% han realizado algún tipo de inversión en sus establecimientos durante este periodo. La inversión más frecuente es la realizada en el *mantenimiento de los equipamientos* del hotel con un 79,4% destinando una media de 9.073,33 euros para este tipo de inversión. Un 47,1% de los hoteles de gama media han destinado una media de 68.040 euros para el *mantenimiento del edificio*. Sin embargo, la inversión que ha supuesto la mayor cuantía ha sido la destinada a la *diversificación (restaurante)* con una media de 113.250 euros. Durante el año 2009 tan sólo un 9,7% de estos establecimientos han recibido algún tipo de *subvención*

destinándola en su mayor parte para el *mantenimiento y mejoras del edificio* (Figura III.65).

FIGURA III.65: INVERSIONES REALIZADAS

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	52,3	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	11,8	—
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	5,9	113.250,00
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	47,1	68.040,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	79,4	9.073,33

Fuente: SITA

En cuanto a la política de precios establecida por los hoteles pertenecientes a esta categoría de establecimientos podemos establecer notables diferencias entre las dos principales temporadas del año. De esta manera, en temporada alta la tarifa media de una *habitación doble sin desayuno* se sitúa en 94,20 euros (ha descendido una media de 3,6 euros respecto a la misma temporada del año anterior) mientras que en temporada baja este dato alcanza los 56,72 euros (con un descenso de 4,28 euros respecto al año anterior) (Figura III.66).

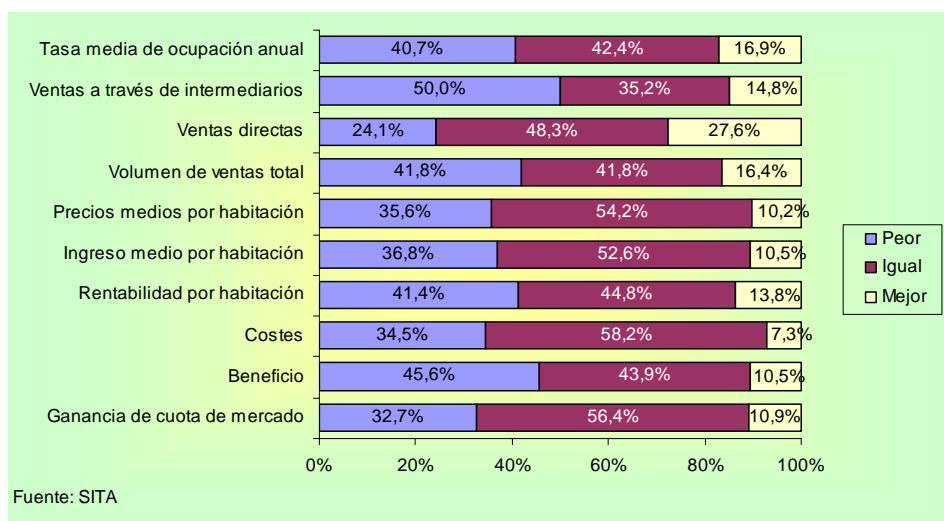
FIGURA III.66: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	94,20	19,89
EN TEMPORADA BAJA	56,72	12,67

Fuente: SITA

En cuanto a la evolución de los *ratios económico-financieros*, en general predominan las opiniones negativas frente a las positivas, ya que tan sólo en el caso de las *ventas directas* son más los empresarios que dicen que han sido mejores que el año pasado que los que dicen que han sido peores. Particularmente negativa resulta la percepción acerca de las *ventas a través de intermediarios* y el *beneficio* (Figura III.67).

FIGURA III.67: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



En cuanto a las aplicaciones informáticas destacan los *programas informáticos de gestión de clientes* como la práctica más habitual para llevar a cabo la gestión del establecimiento, utilizada por un 95,3% de estos establecimientos. Los *programas informáticos de contabilidad* con un 72,7% también es otra de las herramientas más frecuentemente utilizadas para la gestión de estos establecimientos. Por otro lado, las *encuestas de satisfacción* así como *exigir fianzas en las reservas* alcanzan

porcentajes significativos de un 83,1% y un 75% respectivamente (Figura III.68).

FIGURA III.68: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	95,3
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	72,7
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	34,7
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	58,0
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	83,1
FIANZAS EN LAS RESERVAS	75,0
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	71,7

Fuente: SITA

Los *recursos humanos* y la *atención al cliente* se sitúan como el principal elemento diferenciador de la competencia siendo señalado por un 92,2% seguido de la *localización del establecimiento* con un 87,5% y de las *comodidades de las instalaciones y equipamientos* con un 77,8%. En cuanto a las valoraciones medias, destacan las obtenidas por los principales elementos diferenciadores mencionados con anterioridad siendo sus valoraciones de un 9 para los *recursos humanos*, un 8,8 para la *localización del establecimiento* y un 8,2 para las *comodidades de instalaciones y equipamientos* siendo todas ellas puntuaciones sobre diez (Figura III.69).

FIGURA III.69: DIFERENCIACIÓN

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	65,6	7,6
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	92,2	9,0
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	87,5	8,8
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	35,5	7,1
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	77,8	8,2
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	12,9	5,3
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	42,6	6,3
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

Referente a las actividades más destacadas realizadas por este segmento de hoteles, cabe mencionar que *estar presente en Internet* es señalado por un mayoritario 96,9%. *Trabajar con intermediarios y realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* le siguen en orden de importancia con un 85,7% y un 84,1% respectivamente. Por el contrario, se considera menos importante *estar presente en ferias y workshops* y la cooperación con otros establecimientos con un 34,4% y un 50,8% respectivamente (Figura III.70).

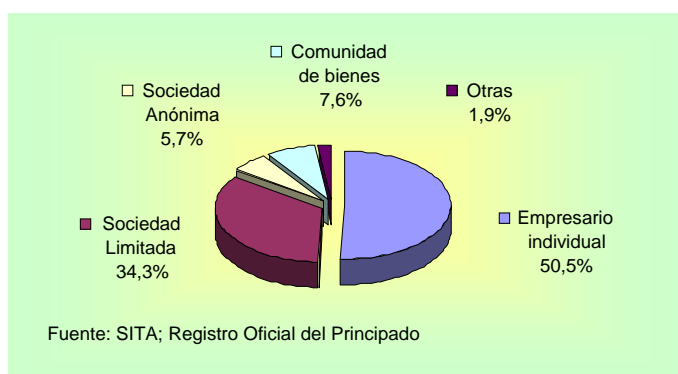
FIGURA III.70: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

HOTELES DE 3 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	70,0	7,6
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	50,8	7,2
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	85,7	7,4
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	77,8	7,7
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	96,9	9,2
ABRIR TODO EL AÑO	73,0	8,3
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	78,1	7,6
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	68,3	7,3
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	84,1	7,9
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	34,4	6,1
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.5.- Hoteles de 2 estrellas

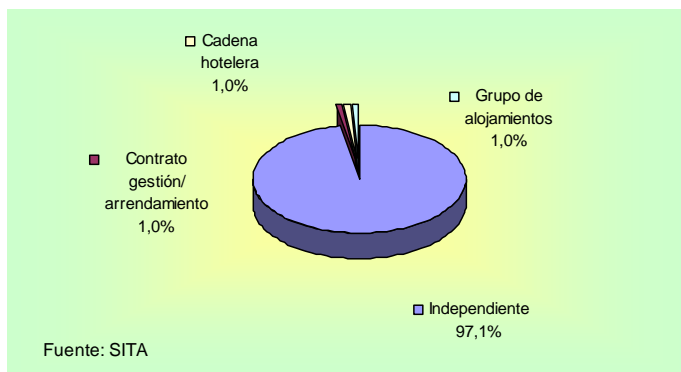
El segmento de los hoteles de 2 estrellas tiene una clara tendencia a constituirse como *empresario individual* ya que obtiene el máximo porcentaje, con un 50,5%. No obstante, le sigue, no muy lejos, la forma jurídica de la sociedad limitada que supone un 34,3%. Las *sociedades anónimas* alcanzan el 5,3% y las *comunidades de bienes* el 4,5% (Figura III.71).

FIGURA III.71: FORMA JURÍDICA



Respecto a la integración empresarial, en este caso se puede decir que prácticamente no existe ya que un porcentaje tan notable como un 97,1% corresponde a los establecimientos *independientes*. El resto de opciones, la *cadena hotelera*, el *grupo de alojamientos* y el *contrato de gestión/arrendamiento* obtienen cada uno un 1% (Figura III.72).

FIGURA III.72: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Un 36,2% de los hoteles de 2 estrellas elige cerrar algún mes durante el año. Más específicamente, diciembre, enero y febrero son los meses más frecuentes para cerrar por pertenecer a la temporada baja.

En este segmento se aprecian aún más las diferencias de tamaño de unos hoteles a otros siendo por ejemplo el mínimo de plazas 4 y el máximo 231. A pesar de ello, la media de *plazas* es de 28,22 y la de *habitaciones* se sitúa en 15,34 (Figura III.73).

FIGURA III.73: DIMENSIÓN

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	28,22	24,30	4	231
HABITACIONES	15,34	14,79	1	155

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

Al igual que en el tamaño, en las cifras de facturación anual de estos hoteles también se observan diferencias notables como puede ser el 8,6% que no llega a los 9.000 euros frente al 12,1% que facturan entre 120.000 y 300.000 euros, siendo esta última una de las facturaciones

más frecuentes. Un 17,2% facturan de 9.000 a 18.000 euros, seguidos del 15,5% que se sitúan *entre los 18.000 y los 27.000 euros* (Figura III.74).

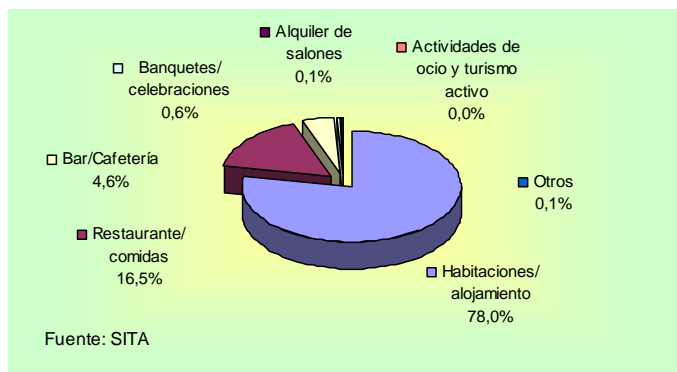
FIGURA III.74: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	8,6
DE 9.000 A 18.000	17,2
DE 18.000 A 27.000	15,5
DE 27.000 A 36.000	8,6
DE 36.000 A 45.000	8,6
DE 45.000 A 54.000	1,7
DE 54.000 A 63.000	6,9
DE 63.000 A 72.000	6,9
DE 72.000 A 81.000	1,7
DE 90.000 A 120.000	10,3
DE 120.000 A 300.000	12,1
DE 300.000 A 600.000	1,7

Fuente: SITA

La mayor parte de la facturación proviene del alquiler de las *habitaciones/alojamiento*, un 78%, otra parte de las ventas del *restaurante/comidas*, que suponen un 16,5%, y un 6,4% pertenece al *bar/cafetería* (Figura III.75).

FIGURA III.75: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



La plantilla de los hoteles de este segmento no es muy amplia y de un año a otro no sufre cambios notables. Así, este pasado año, la media se situaba en 5,04 trabajadores en temporada alta, y en 3,88 trabajadores en temporada baja. Los *empleados fijos* obtienen el porcentaje mayor en ambas temporadas, seguidos por los *trabajadores temporales* en temporada alta y por los *empresarios/familiares* en lo que a temporada baja se refiere (Figura III.76).

FIGURA III.76: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	5,04	4,83
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	3,88	3,74

Fuente: SITA

Casi un tercio de los establecimientos han participado en algún programa de formación, implicando por lo tanto a unas 2,78 personas de media. Un 78,8% de los empresarios y un 54,5% de la plantilla acudieron a estas acciones formativas.

Respecto al nivel de formación reglada que tienen los miembros de la plantilla, destaca en los tres niveles jerárquicos el porcentaje que tienen el *bachillerato o F.P.* En los puestos de dirección, un 22,8% son diplomados mientras que en los mandos intermedios esta categoría de formación la alcanzan un 36,4%. En el resto de empleados destaca el 36,7% que ostentan *estudios primarios* y por último, los estudios superiores, en forma de *licenciatura/máster* aparecen en un 7,9% en la dirección y en un 9,1% en los mandos intermedios (Figura III.77).

FIGURA III.77: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	3,0	16,8	49,5	22,8	7,9
MANDOS INTERMEDIOS	—	18,2	36,4	36,4	9,1
RESTO DE EMPLEADOS	1,7	36,7	46,7	13,3	1,7

Fuente: SITA

En lo que concierne a la edad de la plantilla de los hoteles de 2 estrellas, se puede observar que los directivos son en su mayoría personas de más de 40 años, obteniendo los intervalos de *entre 40 y 49 años* y de *50 años o más* un 37,4% los dos. Por otro lado, las personas que ocupan mandos intermedios son algo más jóvenes y tienen en su mayoría *entre 30 y 39 años*, como en el caso del resto de empleados, alcanzando un 42,4% y un 47,5% respectivamente. A su vez destaca el 24,2% de mandos intermedios *menores de 30 años* (Figura III.78).

FIGURA III.78: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	4,0	21,2	37,4	37,4
MANDOS INTERMEDIOS	24,2	42,4	30,3	3,0
RESTO DE EMPLEADOS	11,9	47,5	28,8	11,9

Fuente: SITA

Los empresarios valoran la gestión de la calidad de una manera notable y eso se traduce en las puntuaciones otorgadas a los aspectos relacionados con este tema ya que casi ninguna baja de 8 puntos sobre 10. La necesidad de un *compromiso de la dirección con la calidad* y de *motivar a los empleados para mejorar el servicio final* son los aspectos más valorados, con un 9 y con un 6,8 se valora de peor manera que las *certificaciones de calidad sean necesarias* (Figura III.79).

FIGURA III.79: GESTIÓN DE LA CALIDAD

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,7
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,7
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,5
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,5
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,2
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	8,1
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,9
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,8

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

No existen muchos hoteles de 2 estrellas que cuenten con marcas de calidad, el porcentaje es pequeño sobre todo por la cantidad de hoteles que existen de esta categoría. Sin embargo, hay 6 establecimientos que tienen la *Q de calidad*, 3 que cuentan con la *ISO 9000* y 1 que tiene la *ISO 14000*.

En lo que se refiere a la política medioambiental que llevan a cabo en sus establecimientos, los hoteles de este segmento se encuentran por encima de la media de alojamientos colectivos, excepto en el uso de *paneles solares* que es un poco inferior a la media. El *uso de bombillas de bajo consumo y la recogida selectiva de basuras*, con 8 y 7,6 puntos respectivamente, son las acciones mejor valoradas por los gestores respecto a esta materia. La peor valorada es la instalación de un *sistema de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales*, con 5,3 puntos (Figura III.80/III.81).

FIGURA III.80: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

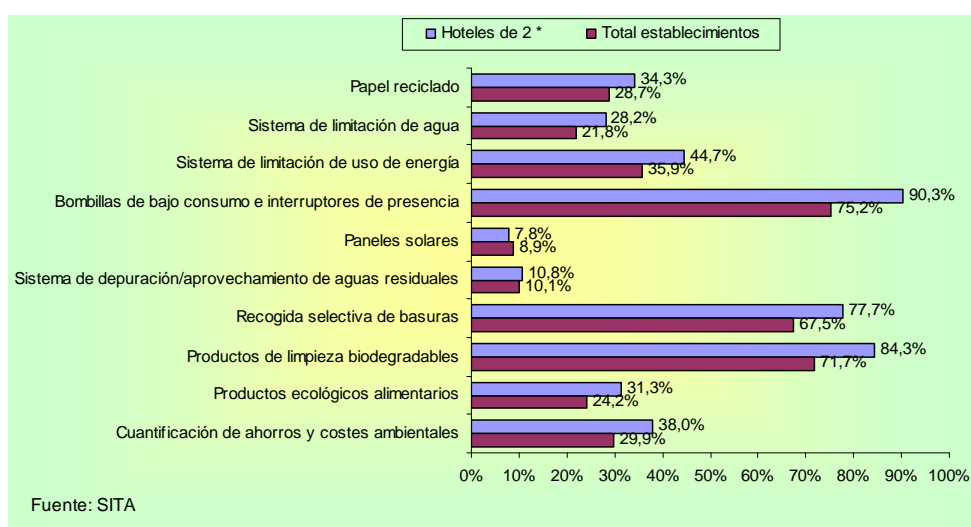


FIGURA III.81: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	8,0
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,6
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,4
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,1
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,8
PAPEL RECICLADO	6,2
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,2
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	5,9
PANELES SOLARES	5,7
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	5,3
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Casi la totalidad de los establecimientos de este tipo cuenta con un *ordenador* en su equipamiento tecnológico y una gran parte de ellos disponen también de un *TPV para el pago con tarjetas y un fax*. Por otro lado, la conexión a *Internet*, bien sea *telefónica* o por *banda ancha*, aún no tiene tanta popularidad entre dichos establecimientos, estando presentes en un 70,5% y un 50,3% respectivamente. Finalmente, el 3,8% de los hoteles disponen de *intranet con otros establecimientos* y el 2,9% de *conexión con algún GDS* (Figura III.82).

FIGURA III.82: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	% SOBRE TOTAL
FAX	85,7
TPV (PAGO CON TARJETAS)	87,6
ORDENADOR	94,3
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	70,5
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	54,3
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	3,8
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	2,9
Fuente: SITA	

Respecto a la opción tecnológica más avanzada para reservar, se observa un cambio respecto a años anteriores, en el que la posibilidad de reservar el alojamiento rellenando un *formulario on-line* ha sobrepasado a las opciones restantes. Esto se ratifica con el 44,7% que eligen esta opción frente al 30,1% que aún tienen más confianza en los *medios tradicionales (teléfono, fax, etc.)*, y el 25,2% restante que lo hacen mediante el correo electrónico (Figura III.83).

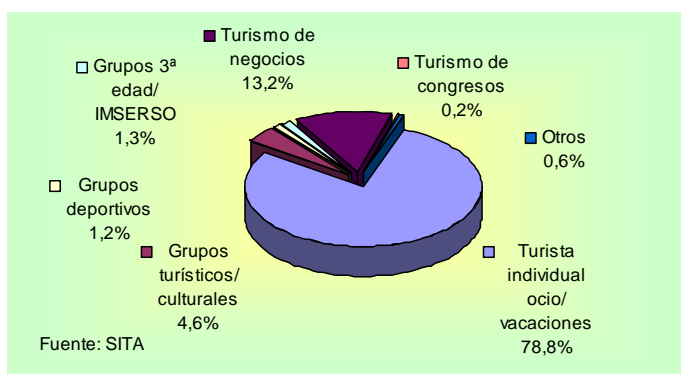
FIGURA III.83: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	44,7
CORREO ELECTRÓNICO	25,2
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	30,1
Fuente: SITA	

En opinión de los empresarios o gerentes de los hoteles de 2 estrellas, el tipo de cliente que acude a sus establecimientos es

mayoritariamente *turistas de ocio/vacaciones*, un 78,8%. Por otro lado, los *turistas de negocios* acuden a este tipo de hoteles en el 13,2% de los casos, mientras que los *grupos turísticos/culturales* o los *grupos de de la 3ª edad/IMSERSO* son ya minoritarios (Figura III.84).

FIGURA III.84: TIPO DE CLIENTE



A juicio también de los propios empresarios o gerentes, los turistas que acuden a este tipo de hoteles tienen como principal motivación el involucrarse y disfrutar a su vez del *entorno rural y la naturaleza*, concretamente lo mencionan un 74,3%. Le siguen a más distancia los que acuden con la motivación del disfrute del sol y playa, con un 36,2%, y los que vienen por motivos de trabajo y negocios, con un 29,5% (Figura III.85).

FIGURA III.85: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	% SÍ
SOL Y PLAYA	36,2
URBANO/CULTURAL	17,1
DEPORTES/GOLF	6,7
BELLEZA/SALUD/SPA	1,9
RURAL/NATURALEZA	74,3
TRABAJO/NEGOCIOS	29,5
OTROS	3,8

Fuente: SITA

Más de la mitad de los hoteles de 2 estrellas ofrecen la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias durante la estancia en su alojamiento, aunque recurriendo en prácticamente todos los casos a empresas externas.

El 84,8% de los hoteles de este segmento realizan algún tipo de publicidad a lo largo del año 2009, gastando de media 969,48 euros. Más concretamente, para realizar su promoción utilizan, en la mayoría de los casos, la red Internet, y más de la mitad elaboran folletos (Figura III.86).

FIGURA III.86: PUBLICIDAD

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	84,8
FOLLETOS	53,9
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	32,6
INTERNET/PÁGINAS WEB	83,1
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	9,0
OTROS	7,9

Fuente: SITA

El 67% de los hoteles de 2 estrellas han decidido invertir en sus establecimientos y han dedicado una cantidad de dinero a realizar diferentes tipos de obras. La mayor parte de los establecimientos han destinado ese dinero para el *mantenimiento del equipamiento o del edificio*, concretamente un 75,4% y un 40,6% respectivamente (Figura III.87).

FIGURA III.87: INVERSIONES REALIZADAS

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	67,0	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	4,3	15.000,00
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	1,4	—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	40,6	9.236,84
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	75,4	7.227,63
OTROS	1,4	—

Fuente: SITA

Como es normal, las tarifas presentan notables diferencias de unos hoteles a otros, y esto viene dado por sus diferentes políticas de precios.

A pesar de ello, el precio medio de una habitación doble sin desayuno en temporada alta es de 72,28 euros y la misma habitación en temporada baja sería de un precio medio de 45,17 euros (Figura III.88).

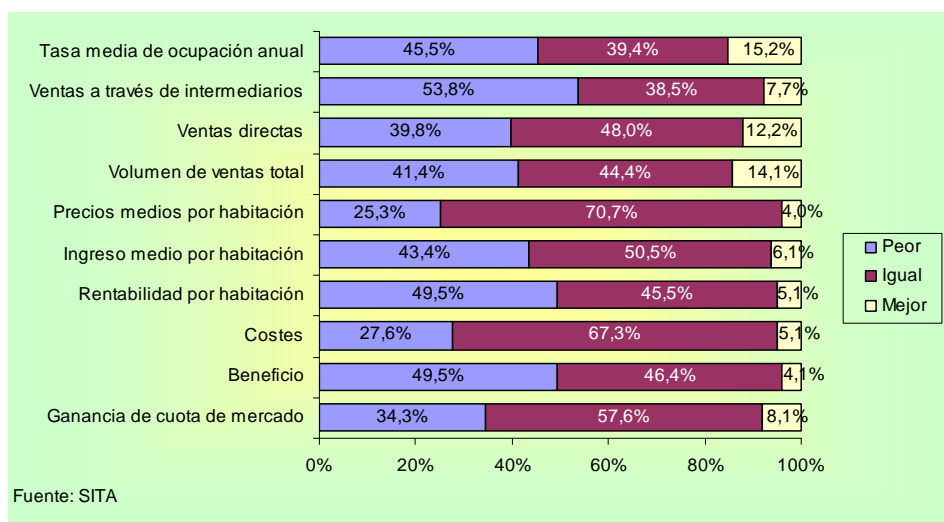
FIGURA III.88: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	72,28	19,82
EN TEMPORADA BAJA	45,17	8,28

Fuente: SITA

En el caso de la evolución de los ratios económico-financieros del año 2009 respecto al 2008, por regla general, son una minoría los propietarios o gerentes de los hoteles de 2 estrellas que piensan que ha sido mejor. Son especialmente negativas las opiniones en relación a la evolución de las *ventas a través de intermediarios*, la *rentabilidad por habitación* y el *beneficio* (Figura III.89).

FIGURA III.89: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



En cuanto a la gestión del establecimiento, ésta suele presentar alguna similitud entre los hoteles de esta categoría. Un ejemplo es el hecho de que el 74,4% de los hoteles dispongan ya de un *programa informático de gestión de clientes* o que el 73,4% exijan una *fianza al realizar la reserva*. Las *encuestas de satisfacción* comienzan a prodigarse entre este tipo de hoteles, ya que el 65% ya las utilizan como herramienta de gestión. Por otro lado, son muchos menos los que llevan una *gestión de existencias de almacenes informatizada*, un 21,9%, y de *bar/cafetería*, un 23% (Figura III.90).

FIGURA III.90: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	74,4
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	46,8
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	21,9
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	23,0
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	65,0
FIANZAS EN LAS RESERVAS	73,4
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	44,2
Fuente: SITA	

Los empresarios de los hoteles de 2 estrellas, al igual que en hoteles de otras categorías, también creen que el factor que más diferenciación aporta a sus establecimientos es la *atención al cliente*. También son de gran importancia las *comodidades de las instalaciones y los equipamientos* y la *localización del establecimiento*, con porcentajes del 85% y 81,2%, que evidentemente, coinciden en ser los más valorados por los gestores. Por el

contrario, los factores que menos valoran son *formar parte de una cadena hotelera* y *formar parte de una asociación*, con 4,3 y 5,5 puntos (Figura III.91).

FIGURA III.91: DIFERENCIACIÓN

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	61,0	7,4
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	96,0	8,7
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	81,2	8,0
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	40,0	6,8
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	85,0	8,0
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	8,2	4,3
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	52,0	5,5
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

Las dos actividades a realizar más importantes para los empresarios de los hoteles de 2 estrellas son el *estar presente en Internet* y *realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos*, señalados por el 96,2% y el 71,6% de los entrevistados. *Abrir todo el año* y *aumentar los servicios y equipamientos* son otras de las acciones que también son mencionadas con asiduidad. Las valoraciones más altas, un 8,8 y un 7,3, corresponden a la *presencia en Internet* y a *estar abiertos todo el año* (Figura III.92).

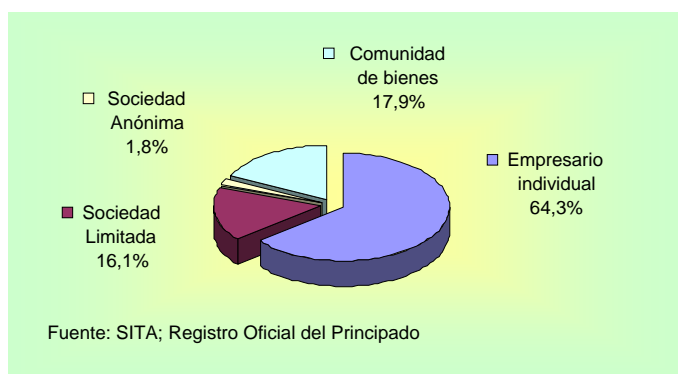
FIGURA III.92: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

HOTELES DE 2 ESTRELLAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	56,4	7,1
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	40,2	6,1
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	57,8	5,4
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	45,2	5,7
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	96,2	8,8
ABRIR TODO EL AÑO	62,7	7,3
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	56,3	6,6
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	56,3	6,6
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	71,6	7,2
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	30,7	5,1
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.6.- Hoteles de 1 estrella

El *empresario individual* es la forma jurídica más utilizada por los hoteles de 1 estrella alcanzando un 64,3%. La *comunidad de bienes* es la segunda opción más contemplada por esta categoría de establecimientos con un 17,9% seguido muy de cerca por la *sociedad limitada* con un 16,1%. Por último, cabe mencionar el escaso uso por parte de este segmento de alojamiento de las *sociedades anónimas*, un 1,8% (Figura III.93).

FIGURA III.93: FORMA JURÍDICA



Una amplia mayoría, un 94,6%, son *independientes* mientras que tan sólo un 1,8% pertenecen a algún *grupo de alojamientos*. Por otro lado, un 3,6% de estos alojamientos optan por el *contrato de gestión y arrendamiento* (Figura III.94).

FIGURA III.94: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Un 33,9% de los establecimientos que pertenecen a esta categoría cierran en algún momento del año. Los meses preferidos son aquellos donde el flujo de demanda es menor, meses como diciembre, enero y febrero.

En cuanto a la dimensión de estos establecimientos y pese a la existencia de notables diferencias entre unos y otros la media de *plazas* se sitúa en 22,23 y la de *habitaciones* en 11,52 (Figura III.95).

FIGURA III.95: DIMENSIÓN

HOTELES DE 1 ESTRELLA	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	22,22	14,33	4	79
HABITACIONES	11,52	7,65	2	42

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

La facturación es otra variable que suele variar significativamente en función del alojamiento, sin embargo, existe una tendencia a facturar hasta 9.000 euros. El intervalo comprendido entre 9.000 euros a 18.000 euros y el que comprende desde 18.000 euros a 27.000 euros son también

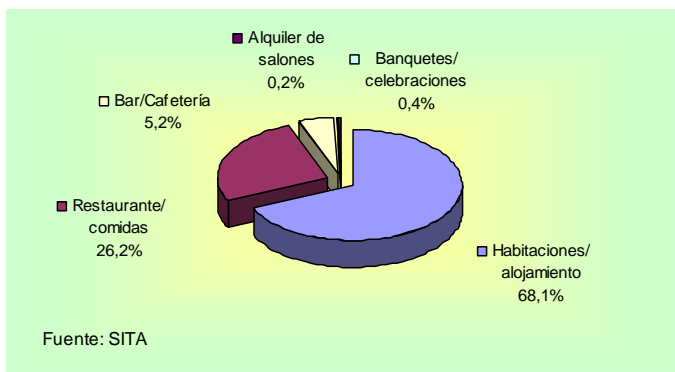
muy usuales entre los hoteles de esta categoría alcanzando en ambos casos un 18,2% Figura III.96).

FIGURA III.96: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	24,2
DE 9.000 A 18.000	18,2
DE 18.000 A 27.000	18,2
DE 36.000 A 45.000	3,0
DE 45.000 A 54.000	3,0
DE 54.000 A 63.000	9,1
DE 63.000 A 72.000	3,0
DE 81.000 A 90.000	6,1
DE 90.000 A 120.000	6,1
DE 300.000 A 600.000	6,1
DE 1.200.000 A 1.800.000	3,0
Fuente: SITA	

En cuanto a la contribución de los diferentes departamentos a la facturación destacan las ventas obtenidas con las *habitaciones/alojamiento* el 68,1%, seguido de las ventas conseguidas gracias al *restaurante/comidas* el 26,2% y las del *bar/cafetería* con 5,2% (Figura III.97).

FIGURA III.97: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Respecto a la composición y características de la plantilla de los hoteles de 1 estrella cabe mencionar que están formadas por una media de 4,78 personas en temporada alta y 3,99 personas en temporada baja. Esta plantilla está compuesta principalmente por *trabajadores fijos*, *empresarios/familiares* y *trabajadores temporales* contratados para atender al aumento de la demanda registrada en temporada alta (Figura III.98).

FIGURA III.98: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	4,78	5,60
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	3,99	5,19

Fuente: SITA

En lo referente a los niveles de participación de los trabajadores en programas formativos cabe mencionar que tan sólo un 19,6% ha participado en alguno de estos programas. Es notable la diferencia existente entre la dirección y el resto de la plantilla en cuanto al

porcentaje de personas que han participado en acciones formativas, un 72,7% de la dirección frente al 27,3% del resto de la plantilla.

Referente al nivel de formación con el que cuentan los trabajadores de los distintos niveles jerárquicos de estos establecimientos, es en los directivos donde predominan los que cuentan con *bachillerato o F.P.*, un 44,4%. Cabe destacar la diferencia existente entre el nivel de formación más usual de los mandos intermedios con el del resto de empleados, ya que, en los primeros el nivel de formación más común es el de *estudios primarios* con un 53,8% mientras que en el resto de empleados el *bachillerato o F.P.* es el nivel de formación que alcanza el porcentaje más alto, un 50%. Por último, los que no tienen *estudios primarios* son una minoría así como los que poseen un título de *licenciatura/máster* (Figura III.99).

FIGURA III.99: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

HOTELES DE 1 ESTRELLA	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	3,7	27,8	44,4	18,5	5,6
MANDOS INTERMEDIOS	—	53,8	23,1	23,1	—
RESTO DE EMPLEADOS	3,6	46,4	50,0	—	—

Fuente: SITA

En cuanto al análisis de la edad por nivel jerárquico sobresalen dentro de los directivos aquellos que se encuentran en una franja de edad comprendida entre los *40 y 49 años*. Al igual que los directivos, la edad más usual dentro de los mandos intermedios está comprendida entre los *40 y 49 años* de edad. Sin embargo, en el resto de empleados

predominan aquellos que tienen una edad comprendida entre los 30 y 39 años de edad. Los porcentajes referentes a las personas de *menos de 30 años* de edad son minoritarios en este tipo de alojamientos (Figura III.100).

FIGURA III.100: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

HOTELES DE 1 ESTRELLA	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	7,4	18,5	42,6	31,5
MANDOS INTERMEDIOS	—	33,3	66,7	—
RESTO DE EMPLEADOS	6,9	62,1	24,1	6,9

Fuente: SITA

La gestión de la calidad es una herramienta cada vez más importante para los empresarios de este tipo de establecimientos, razón por la que valoran muy positivamente determinados aspectos relacionados con la misma. La puntuación más alta corresponde a la afirmación de que la *dirección tiene que estar comprometida con la calidad*, seguida de la importancia de *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes* con unas valoraciones de 8,2 y 8,1 puntos sobre diez respectivamente. Por otro lado, la puntuación más baja es la que recibe la *necesidad de disponer de certificaciones de calidad* con una valoración de 6,1 puntos sobre diez (Figura III.101).

FIGURA III.101: GESTIÓN DE LA CALIDAD

HOTELES DE 1 ESTRELLA	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,2
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,1
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,0
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	7,8
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	7,8
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	7,5
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,3
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,1

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Teniendo en cuenta la valoración que los empresarios de este tipo de establecimiento otorgan a la necesidad de las certificaciones de calidad, era de esperar que los hoteles de 1 estrella no sean establecimientos que se caractericen por disponer de certificaciones de calidad, es más, en la actualidad no existe ningún establecimiento de esta categoría certificado.

En lo referente a la política medioambiental, resulta significativo que en muchas de las variables analizadas la media de estos establecimientos se sitúe por encima de la media de alojamientos colectivos, por ejemplo, en el *uso de las bombillas de bajo consumo y en la recogida selectiva de basuras*. Por contra, se encuentran significativamente por debajo de la media en el *sistema de depuración/aprovechamiento de aguas residuales y en la cuantificación de ahorros y costes ambientales*. En cuanto a las valoraciones otorgadas, las

más altas las encontramos en el *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia* con una valoración media de 7,6 y en la *recogida selectiva de basuras* con 7,4 puntos sobre diez. Por otro lado, la valoración más baja es la registrada por el *papel reciclado* con tan sólo un 5,9 sobre diez (Figura III.102/III.103).

FIGURA III.102: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

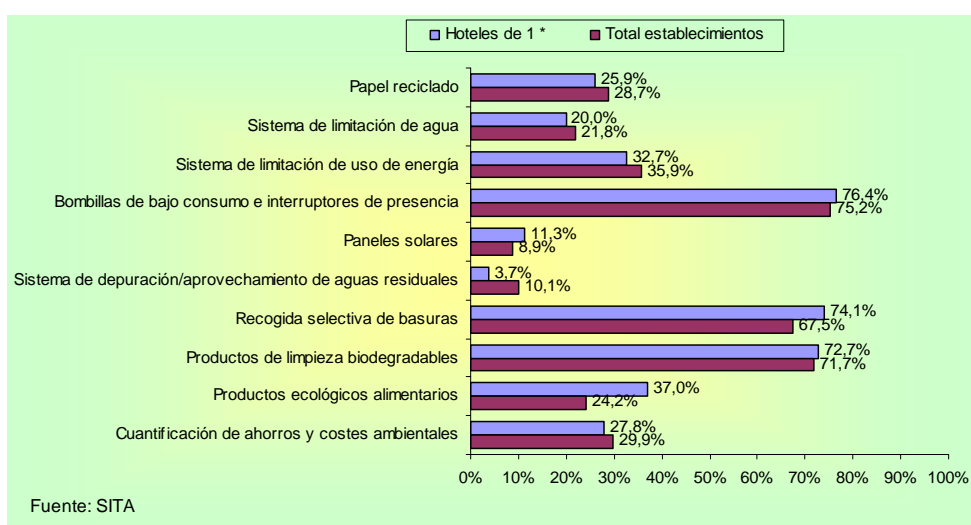


FIGURA III.103: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

HOTELES DE 1 ESTRELLA	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,6
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,4
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,2
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,1
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,8
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	6,7
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,3
PANELES SOLARES	6,1
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	6,1
PAPEL RECICLADO	5,9

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

En cuanto al equipamiento tecnológico nos encontramos con porcentajes bastante significativos lo que refleja que estos establecimientos cuentan con un equipamiento tecnológico adecuado. Un 94,6% de estos establecimientos cuentan con *ordenador*, el 76,8% dispone de *TPV* y un 73,2% tienen *fax*. En cuanto a la conexión a Internet, un 64,3% cuentan con *conexión telefónica a Internet* y un 33,9% tienen una *conexión de banda ancha a Internet* (Figura III.104).

FIGURA III.104: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

HOTELES DE 1 ESTRELLA	% SOBRE TOTAL
FAX	73,2
TPV (PAGO CON TARJETAS)	76,8
ORDENADOR	94,6
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	64,3
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	33,9
Fuente: SITA	

En lo referente a los mecanismos de realización de la reserva nos encontramos que la mayor parte de los establecimientos que pertenecen a este segmento ofrecen la alternativa de realizar la reserva a través de los métodos tradicionales como el *teléfono* o el *fax* con un 37,5%. Sin embargo, le sigue muy de cerca la realización *on-line* rellenando un *formulario* con un 33,9%, un mecanismo de realización de la reserva que cada vez tiene más peso superando al *correo electrónico* con un 28,6% (Figura III.105).

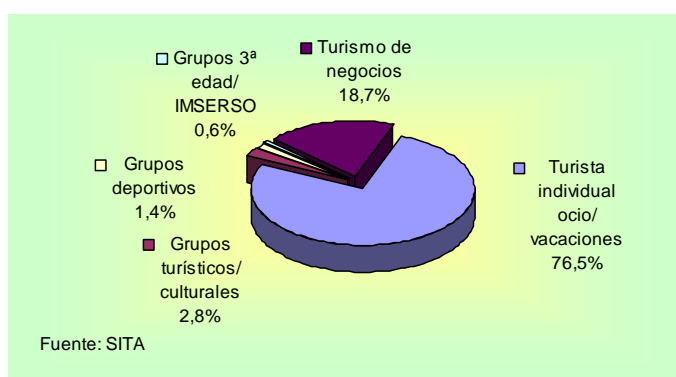
FIGURA III.105: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

HOTELES DE 1 ESTRELLA	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	33,9%
CORREO ELECTRÓNICO	28,6%
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	37,5%
Fuente: SITA	

El *turista vacacional* es el tipo de cliente más común a juicio del empresariado de esta modalidad de alojamiento alcanzando un 76,5%.

Los *turistas de negocios* también alcanzan un porcentaje significativo del 18,7% convirtiéndose en el segundo tipo de cliente en importancia para estos hoteles. Por último, los *grupos turísticos/culturales* y los *grupos deportivos* registran porcentajes minoritarios de un 2,8% y un 1,4% respectivamente (Figura III.106).

FIGURA III.106: TIPO DE CLIENTE



En lo que concierne a las motivaciones de los clientes de los hoteles de este segmento en opinión de los propietarios o gerentes, sobresale el disfrute del *entorno rural y de la naturaleza* con un 60,7%, seguido del *sol y la playa* con un 46,4% y del *trabajo/negocios* con el 22,9% (Figura III.107).

FIGURA III.107: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

HOTELES DE 1 ESTRELLA	% SÍ
RURAL/NATURALEZA	60,7
SOL Y PLAYA	46,4
TRABAJO/NEGOCIOS	33,9
URBANO/CULTURAL	17,9
DEPORTES/GOLF	7,1
BELLEZA/SALUD/SPA	1,8
OTROS	1,8
Fuente: SITA	

Un 33,9% de los establecimientos ofrecen la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias a la estancia, siendo lo más habitual que acudan a los servicios ofrecidos por empresas de turismo activo, un 94,7%, mientras que es una minoría la que ofrece este tipo de actividad a través de sus propios medios, un 10,5%.

La publicidad es comúnmente utilizada por los establecimientos de esta categoría, un 83,9%, situándose la media de gasto por alojamiento en 683,12 euros. La publicidad en *Internet/páginas Web* es la más utilizada con un 78,3% seguida por los *folletos* con un 43,5% (Figura III.108).

FIGURA III.108: PUBLICIDAD

HOTELES DE 1 ESTRELLA	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	83,9
FOLLETOS	43,5
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	32,6
INTERNET/PÁGINAS WEB	78,3
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	10,9
OTROS	4,3

Fuente: SITA

Más de la mitad de los establecimientos, un 60,7%, han realizado alguna inversión en 2009. La inversión destinada al *mantenimiento (reformas estructurales)* es la más usual con una media de 43.260 euros, seguida de la inversión realizada para el *mantenimiento (equipamiento)* que supone de media 3.005,26 euros (Figura III.109).

FIGURA III.109: INVERSIONES REALIZADAS

HOTELES DE 1 ESTRELLA	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	60,7	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	2,9	—
MANTENIMIENTO (REFORMAS ESTRUCTURALES)	35,3	43.260,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	73,5	3.005,26
OTROS	5,9	—

Fuente: SITA

En la política de precios fijada por los hoteles de 1 estrella destaca la heterogeneidad de la misma, ya que, el precio varía significativamente

en función del establecimiento; sin embargo, el precio medio de una habitación doble sin desayuno en temporada alta asciende a 52,89 euros. Por otro lado, el precio medio en temporada baja se sitúa en 38,20 euros (Figura III.110).

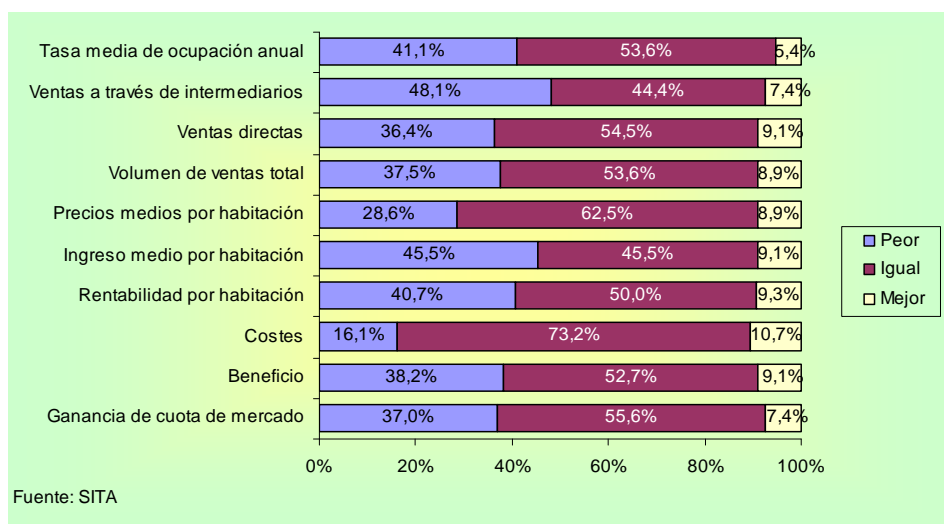
FIGURA III.110: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	52,89	9,68
EN TEMPORADA BAJA	38,20	6,01

Fuente: SITA

En relación a la percepción de los empresarios respecto a la evolución de los ratios económico-financieros cabe mencionar que las opiniones negativas superan a las positivas siendo estas últimas las más minoritarias. La tendencia más negativa en las opiniones de los propietarios o gerentes de este segmento la encontramos en la evolución de las *ventas a través de intermediarios*, seguido de la evolución del *ingreso medio por habitación* y de la *tasa media de ocupación anual* (Figura III.111).

FIGURA III.111: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Las fianzas en las reservas, las encuestas de satisfacción así como los programas informáticos de gestión de clientes son los mecanismos de gestión más utilizados por los hoteles pertenecientes a este segmento. Éstos han sido mencionados por un 68%, un 51,3% y un 59,1% respectivamente. La actividad que se realiza con menos asiduidad es la gestión de existencias de almacenes informatizada (Figura III.112).

FIGURA III.112: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	59,1
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	29,7
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	19,4
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	18,9
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	51,3
FIANZAS EN LAS RESERVAS	68,0
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	50,0
Fuente: SITA	

En cuanto a los principales rasgos diferenciadores frente a la competencia dentro de este segmento son la *atención al cliente*, el *precio económico* y la *localización del establecimiento* los más señalados. Respecto a las valoraciones otorgadas a estos factores diferenciadores destacan el 8,5 alcanzado por los *recursos humanos* y el 8,2 de la *localización del establecimiento* (Figura III.113).

FIGURA III.113: DIFERENCIACIÓN

HOTELES DE 1 ESTRELLA	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	83,6	7,7
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	89,3	8,5
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	80,4	8,2
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	29,6	6,5
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	66,0	7,6
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	8,9	4,8
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	44,4	5,9
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

Estar presente en Internet es una actividad prioritaria para los empresarios de esta categoría de alojamientos siendo señalada por un 89,3%. *Abrir todo el año y realizar un mejor control de aprovisionamiento y costes* son también unas de las actividades más importantes con un 69,8% y un 53,7% respectivamente. Por otro lado, *estar presente en ferias y workshops* y cooperar con otros establecimientos son las actividades consideradas con menos importancia dentro de este sector. Esta escasa importancia se ve reflejada en las valoraciones, con un 5,2 y 5,9 puntos sobre diez respectivamente (Figura III.114).

FIGURA III.114: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

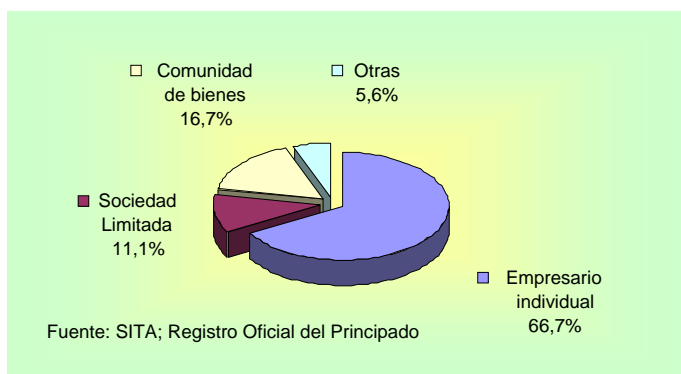
HOTELES DE 1 ESTRELLA	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	31,5	6,9
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	21,2	5,9
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	28,3	4,7
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	31,5	5,5
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	89,3	8,8
ABRIR TODO EL AÑO	69,8	7,4
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	46,4	6,6
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	41,1	6,3
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	53,7	6,7
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	14,8	5,2

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

III.7.- Hostales

Teniendo en cuenta las características propias a los establecimientos era de esperar que la forma jurídica más usual sea la de *empresario individual* con una amplia mayoría reflejada en un 66,7%. El resto de formas jurídicas, como la *comunidad de bienes* o la *sociedad limitada*, son elegidas por una minoría alcanzando porcentajes de un 16,7% y un 11,1% (Figura III.115).

FIGURA III.115: FORMA JURÍDICA



En lo referente al grado de integración empresarial, cabe mencionar que la totalidad de los hostales encuestados son *independientes*.

El cierre por temporada no es una acción muy común dentro de este tipo de alojamientos, sin embargo, el porcentaje de hostales que cierran por temporada se ha incrementado respecto al año anterior, un 17,4% en 2008 frente al 38,9% alcanzado durante el 2009.

Por regla general, los hostales se caracterizan por contar con un tamaño reducido. Pese a esto, existen considerables diferencias entre

unos establecimientos y otros. La media de *plazas* se sitúa en 24,83 y la de *habitaciones* en 14,40 (Figura III.116).

FIGURA III.116: DIMENSIÓN

HOSTALES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	24,83	14,25	6	87
HABITACIONES	14,40	8,86	3	54

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

Un porcentaje significativo de los hostales encuestados han facturado de 18.000 a 27.000 y de 9.000 a 18.000 ambos con un porcentaje del 36,4% (Figura III.117).

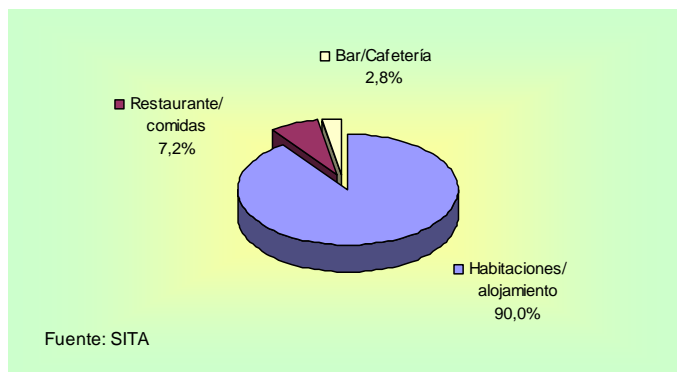
FIGURA III.117: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	9,1
DE 9.000 A 18.000	36,4
DE 18.000 A 27.000	36,4
DE 27.000 A 36.000	9,1
DE 36.000 A 45.000	9,1

Fuente: SITA

Es el departamento de *habitaciones/alojamiento* el que proporciona a los hostales el grueso de su facturación, un 90%. Por otro lado, las ventas en *restauración/comidas* y las de *bar/cafetería* son minoritarias representando el 7,2% y el 2,8% respectivamente (Figura III.118).

FIGURA III.118: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Una característica común en cuanto al número de empleados de estos establecimientos es que existen muy pocas diferencias entre la plantilla en temporada alta y en la baja, ya que, la media de personas empleadas en temporada alta es de 2,56 y en temporada baja de 1,89. En cuanto a la estructura de la plantilla, predominan los *trabajadores fijos* y *empresarios y familiares* así como los *trabajadores temporales* en temporada alta (Figura III.119).

FIGURA III.119: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	2,56	1,70
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	1,89	1,09

Fuente: SITA

En cuanto al porcentaje de participación de la plantilla de los hostales en prácticas de formación, menos de la mitad, un 33,3% han realizado alguna de estas prácticas. Si analizamos esta variable por niveles jerárquicos observamos que existe cierta diferencia entre el

porcentaje de los *directivos* que han realizado algún curso formativo, un 83,3% y el del resto de la *plantilla*, un 50%. La media de personas que han participado en acciones formativas durante 2009 es de 2,08 por lo que ha experimentado un leve ascenso respecto al 2008 donde se situaba en 1,83.

La mitad de los directivos son *diplomados* mientras que en los mandos intermedios predominan las personas con *estudios primarios* o *bachillerato* o *F.P.* En el resto de empleados son los diplomados y los que cuentan con bachillerato o F.P. la mayoría (Figura III.120).

FIGURA III.120: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

HOSTALES	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO
DIRECCIÓN	22,2	27,8	50,0
MANDOS INTERMEDIOS	40,0	40,0	20,0
RESTO DE EMPLEADOS	20,0	40,0	40,0
Fuente: SITA			

Un 38,9% de los directivos se encuentran entre los *40 y 49 años* de edad seguidos de un 33,3% que cuentan con *más de 50 años*. Respecto a la edad de los mandos intermedios, predominan los que se encuentran *entre 30 y 39 años* y *entre 40 y 49 años* ambos con un 40%. La edad más frecuente del resto de empleados es la comprendida *entre 30 y 39 años*. Por último, los *menores de 30 años* sólo están representados dentro de los mandos intermedios con un 20% (Figura III.121).

FIGURA III.121: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

HOSTALES	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	—	27,8	38,9	33,3
MANDOS INTERMEDIOS	20,0	40,0	40,0	—
RESTO DE EMPLEADOS	—	100,0	—	—

Fuente: SITA

Los empresarios de los hostales otorgan valoraciones superiores al 7 en la mayoría de los casos. Las valoraciones más altas se observan en *la dirección tiene que estar comprometida con la calidad* de sus instalaciones con 8,8 puntos y en la importancia de *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, también con una valoración de 8,8. Sin embargo, los empresarios de este segmento de alojamiento son más escépticos en cuanto a los beneficios de la certificación con algún distintivo de calidad otorgando a este aspecto una valoración de 6 puntos sobre diez (Figura III.122).

FIGURA III.122: GESTIÓN DE LA CALIDAD

HOSTALES	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,8
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,8
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,2
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,0
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	7,9
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,4
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	7,4
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,0

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

En cuanto a la implantación de políticas medioambientales, cabe destacar que esta modalidad de alojamiento se encuentra por encima de la media de los establecimientos colectivos en la mayoría de los casos, sobre todo, en la utilización de *productos de limpieza biodegradables* y en el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*. Las valoraciones más altas otorgadas por los empresarios a estas acciones coinciden con las más realizadas, siendo la utilización de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia* la más valorada con 7,9 puntos seguido de la utilización de *productos de limpieza biodegradables* con 7,6 puntos (Figura III.123/III.124).

FIGURA III.123: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

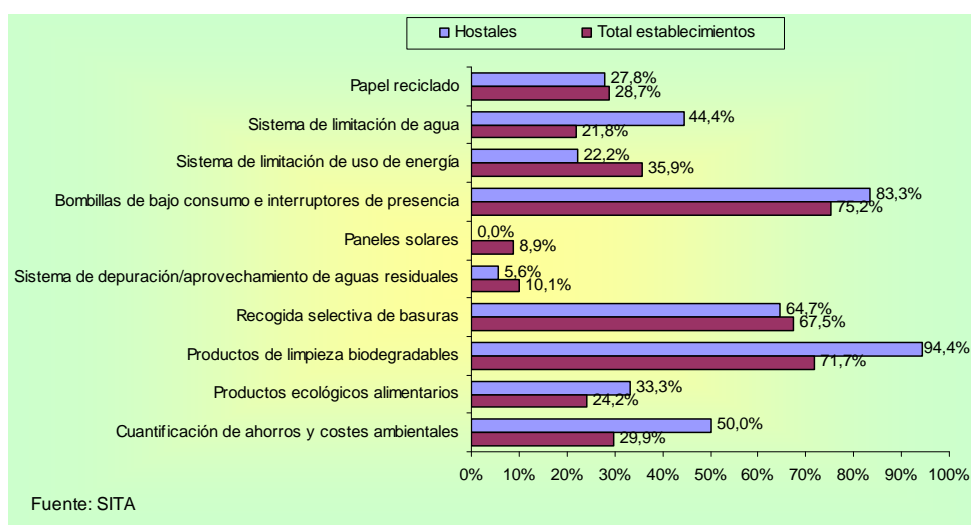


FIGURA III.124: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

HOSTALES	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,9
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,6
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,4
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,2
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,9
PAPEL RECICLADO	6,6
PANELES SOLARES	6,3
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	6,0
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	5,6
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	5,3
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

El *fax*, el *TPV* y el *ordenador* constituyen el equipamiento tecnológico básico de los hostales registrando porcentajes significativos del 83,3%, 72,2% y del 66,7% respectivamente. Sin embargo, la conexión a Internet alcanza porcentajes más modestos, un 33,3% para la *conexión banda ancha a Internet* y un 22,2% para la *conexión telefónica a Internet* (Figura III.125).

FIGURA III.125: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

HOSTALES	% SOBRE TOTAL
FAX	83,3
TPV (PAGO CON TARJETAS)	72,2
ORDENADOR	66,7
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	22,2
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	33,3
Fuente: SITA	

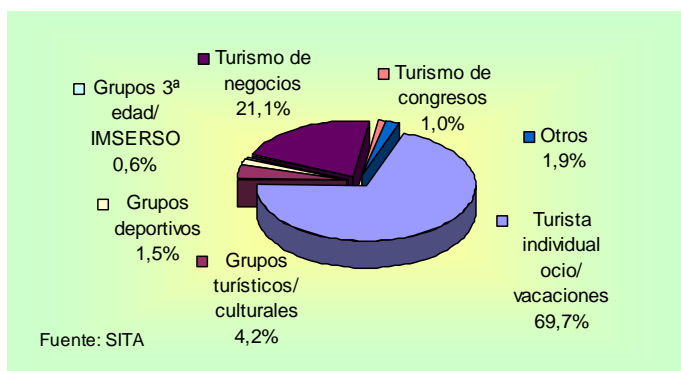
En cuanto a la opción más avanzada de la que disponen los hostales para efectuar la reserva, destaca la tradicional, es decir, a través del teléfono o fax con un 44,4%. Sin embargo, la opción de realizar la reserva a través de correo electrónico cada vez es más frecuente ya que, durante el año 2008 el porcentaje de hostales que ofrecían esta opción era de un 18,2% mientras que durante el 2009 este porcentaje se situó en el 33,3%. Por último, los *formularios on-line* son más minoritarios pero experimentan un notable crecimiento respecto al año anterior ya que durante el 2008 esta opción estaba disponible únicamente en el 4,5% de los hostales mientras que durante el 2009 el porcentaje alcanzó el 22,2% (Figura III.126).

FIGURA III.126: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

HOSTALES	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	22,2
CORREO ELECTRÓNICO	33,3
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	44,4
Fuente: SITA	

El turista *vacacional y de ocio* sigue siendo el principal cliente de los hostales a juicio de sus propietarios, con un 69,7% seguido del *turista de negocios* que pese al incremento experimentado durante el año anterior este año ha experimentado un leve descenso situándose en el 21,1%. El resto de tipologías no alcanzan valores significativos destacando únicamente el registrado por los *grupos culturales*, un 4,2% (Figura III.127).

FIGURA III.127: TIPO DE CLIENTE



La motivación más importante para los clientes que deciden alojarse en este tipo de establecimientos en opinión de los propietarios es la de disfrutar del entorno *urbano/cultural* aspecto señalado por un 61,1%. El deseo de disfrutar del *sol y la playa* es otra de las motivaciones más importantes para los turistas que se alojan en hostales, con un 55,6%, junto el *trabajo y los negocios* con un 50% (Figura III.128).

FIGURA III.128: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

HOSTALES	% SÍ
URBANO/CULTURAL	61,1
SOL Y PLAYA	55,6
TRABAJO/NEGOCIOS	50,0
RURAL/NATURALEZA	33,3

Fuente: SITA

Tan sólo el 22,2% de los hostales ofrecen la opción de realizar alguna actividad de ocio complementaria al alojamiento. Pese a esto, observamos una tendencia a aumentar este servicio ya que, el año pasado este porcentaje se situaba en el 9,5%.

Internet y las *páginas Web* se posicionan como el tipo de publicidad más utilizada por este segmento de alojamiento. La utilización de este tipo de publicidad destaca frente al resto con un mayoritario 84,6%. Los *libros y guías turísticas privadas* es el segundo tipo de publicidad más utilizado con un 46,2% seguido de los *folletos* con un 38,5% (Figura III.129).

FIGURA III.129: PUBLICIDAD

HOSTALES	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	72,2
FOLLETOS	38,5
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	46,2
INTERNET/PÁGINAS WEB	84,6
OTROS	15,4
Fuente: SITA	

Más de la mitad de los propietarios de los hostales, un 55,6%, ha optado por realizar algún tipo de inversión en sus establecimientos. La inversión más usual es la realizada para el *mantenimiento de equipamientos* con un 80% y una inversión media de 2.450 euros (Figura III.130).

FIGURA III.130: INVERSIONES REALIZADAS

HOSTALES	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	55,6	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	30,0	2.000,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	80,0	2.450,00
Fuente: SITA		

El precio medio de una habitación doble sin desayuno en un hostel durante la temporada alta se sitúa en los 48,85 euros. Paralelamente, en temporada baja el precio por el mismo servicio desciende hasta 34,21 euros de media (Figura III.131).

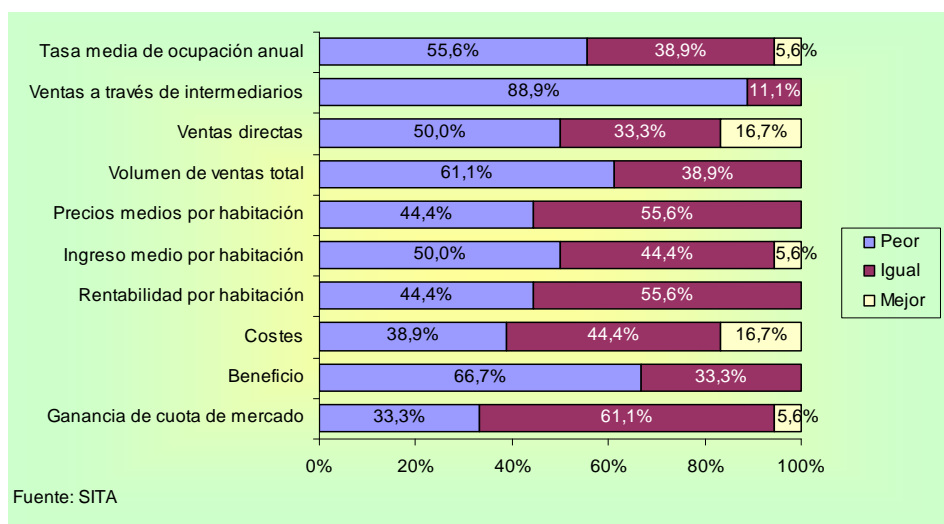
FIGURA III.131: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	48,85	9,36
EN TEMPORADA BAJA	34,21	6,74

Fuente: SITA

En cuanto a las opiniones de los empresarios de los hostales respecto a la evolución de los diferentes ratios económico-financieros, cabe mencionar que abundan las opiniones negativas en la mayoría de los ratios, afirmando que éstos han ido a peor respecto al año anterior. Son especialmente negativos las *ventas a través de intermediarios*, el *beneficio* y la evolución del *volumen de ventas total* (Figura III.132).

FIGURA III.132: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



En lo referente a los mecanismos de gestión de estos establecimientos, es especialmente frecuente la exigencia de *fianzas en las reservas* con un 50% seguido de la utilización de *programas informáticos de gestión de clientes* y de *contabilidad* con un 46,2% y un 30% respectivamente (Figura III.133).

FIGURA III.133: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% Sí
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	46,2
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	30,0
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	10,0
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	18,2
FIANZAS EN LAS RESERVAS	50,0
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	25,0

Fuente: SITA

La *localización del establecimiento* con el 94,4% gana peso como factor de diferenciación respecto al año pasado situándose por encima del precio económico que en años anteriores se posicionaba como el principal elemento de diferenciación, seguido de la *atención al cliente* con un 88,9%. El *precio económico* pese a perder importancia respecto al año anterior se sitúa como el tercero más importante con un 83,3%. Las *comodidades de instalaciones y equipamientos* es otro de los elementos diferenciadores más importantes para este tipo de establecimientos con un 66,7%. Las valoraciones otorgadas a estos aspectos coinciden en orden de importancia con los porcentajes mencionados anteriormente, obteniendo la valoración más alta la localización del establecimiento, 8,7 puntos sobre diez seguido de los 8,2 puntos que obtienen los recursos humanos (Figura III.134).

FIGURA III.134: DIFERENCIACIÓN

HOSTALES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	83,3	7,5
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	88,9	8,4
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	94,4	8,7
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	22,2	6,3
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	66,7	7,6
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	—	5,2
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	22,2	5,8

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Estar presente en Internet es algo fundamental para los gerentes de los hostales, la importancia de esta acción se ve reflejada en el 93,8%

alcanzado. *Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* es otra de las actividades cruciales, obteniendo un 68,8%. Por otro lado, *trabajar con centrales de reserva y estar presente en ferias y workshops* son acciones menos importantes, registrando un porcentaje del 25% y del 18,8% respectivamente. La valoración más alta coincide con la actividad más importante, de esta manera, estar presente en Internet recibe una valoración de 8,3 puntos sobre diez, mientras que *abrir todo el año* obtiene 7,4 sobre diez. Por el contrario, estar presente en ferias y workshops obtiene 4,4 puntos de media sobre diez y *trabajar con intermediarios* 4,7 puntos (Figura III.135).

FIGURA III.135: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

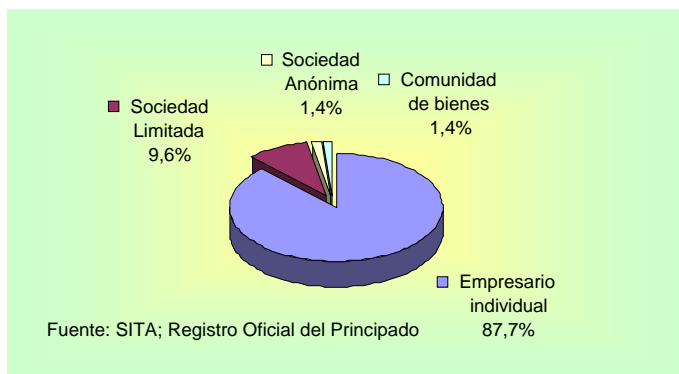
HOSTALES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	56,3	7,3
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	35,3	6,3
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	31,3	4,7
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	25,0	4,9
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	93,8	8,3
ABRIR TODO EL AÑO	58,8	7,4
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	50,0	6,2
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	37,5	5,3
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	68,8	6,7
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	18,8	4,4

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

III.8.- Pensiones

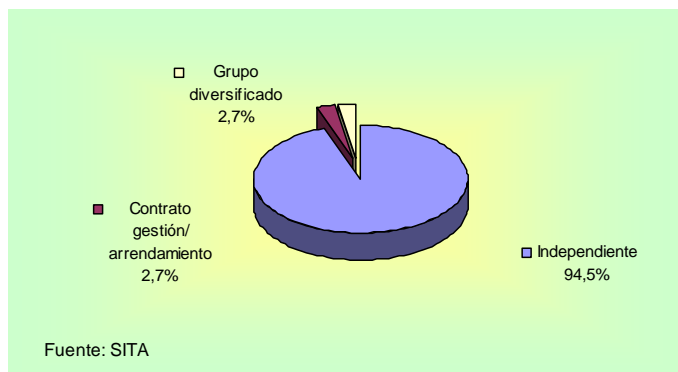
Las pensiones son un tipo de establecimiento de alojamiento colectivo que elige en su mayoría la forma jurídica de *empresario individual*, con un 87,7%. Sin embargo, las *sociedades limitadas* también son una opción para las pensiones aunque están representadas con un porcentaje mínimo como es un 9,6% (Figura III.136).

FIGURA III.136: FORMA JURÍDICA



Los datos nos muestran que un 94,5% de las pensiones son *independientes* y que por lo tanto casi ninguna pensión lleva a cabo una integración empresarial, sólo un 2,7% adoptan las fórmulas de *contratos de gestión/arrendamiento* y de *grupos diversificados* (Figura III.137).

FIGURA III.137: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Un 20,5% de las pensiones optan por cerrar en algún momento del año, y los meses más frecuentes para el ello son los correspondientes a la temporada baja, como diciembre, enero y febrero.

A pesar de que entre unas pensiones y otras se observa una notable disparidad en la dimensión de sus instalaciones, generalmente no son de gran tamaño y esto se demuestra con su *media de plazas* que es de 12,56 y su *media de habitaciones* que es de 6,65. Respecto a sus diferencias, las plazas de las pensiones oscilan entre 2 y 63 y las habitaciones entre 1 y 28 (Figura III.138).

FIGURA III.138: DIMENSIÓN

PENSIONES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	12,56	8,63	2	63
HABITACIONES	6,65	4,17	1	28

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

La mayoría de las pensiones tienen una facturación que alcanza como máximo los 27.000 euros. El 30,4% de ellas no alcanzan los 9.000

euros anuales, un 28,3% facturan entre 9.000 y 18.000 y un 23,9% tienen una facturación que va desde 18.000 a 27.000 euros (Figura III.139).

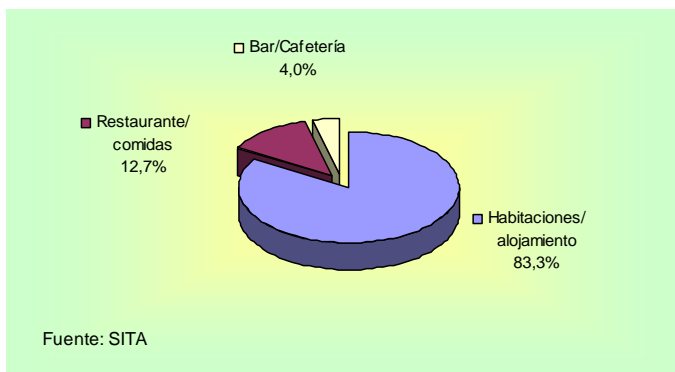
FIGURA III.139: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	30,4
DE 9.000 A 18.000	28,3
DE 18.000 A 27.000	23,9
DE 36.000 A 45.000	2,2
DE 45.000 A 54.000	2,2
DE 63.000 A 72.000	4,3
DE 72.000 A 81.000	4,3
DE 90.000 A 120.000	4,3

Fuente: SITA

Respecto al origen de dicha facturación, un 83,3% admite que éste es el alquiler de las *habitaciones/alojamiento*, mientras que un 12,7% de la cantidad total que se ingresa proviene del *restaurante/comidas*, y tan sólo un 4% sale del *bar/cafetería* (Figura III.140).

FIGURA III.140: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Al igual que su dimensión, su plantilla también es de tamaño reducido y generalmente está formada mayoritariamente por *empresarios/familiares y trabajadores fijos*. En *temporada alta*, la media de trabajadores está en 2,35 y en *temporada baja* disminuye hasta 1,96 trabajadores (Figura III.141).

FIGURA III.141: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	2,35	2,43
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	1,96	1,98
Fuente: SITA		

Un 11% de las pensiones ha involucrado a sus trabajadores en programas de formación durante 2009. En dichos programas ha asistido el 75% de los *empresarios/dirección* y el 37,5% de la plantilla.

En lo que concierne al nivel de formación reglada que poseen los trabajadores de las pensiones, es de importancia subrayar que un 47,1% de los *empresarios* poseen *estudios primarios*, un 35,3% estudió el *bachillerato o F.P.* y un no menos importante 11,8% alcanzó una *diplomatura*. Por otro lado, en los mandos intermedios, la mayoría estudió *bachillerato o F.P.* y un 20% se *diplomaron*. El resto de empleados tienen *estudios primarios o bachillerato*, en el 46,7% y el 40% de los casos respectivamente. Es notable el 6,7% de estos empleados que son licenciados, cuando en la *dirección* esto ocurre tan sólo en un 1,5% (Figura III.142).

FIGURA III.142: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

PENSIONES	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	4,4	47,1	35,3	11,8	1,5
MANDOS INTERMEDIOS	20,0	20,0	40,0	20,0	—
RESTO DE EMPLEADOS	6,7	46,7	40,0	—	6,7

Fuente: SITA

Los empresarios de las pensiones son generalmente de una edad avanzada ya que un 46,3% tienen 50 años o más y un 37,3% tienen entre 40 y 49 años. Por otra parte, los mandos intermedios y el resto de empleados tienen una edad comprendida entre 30 y 39 años mayoritariamente (Figura III.143).

FIGURA III.143: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

PENSIONES	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	1,5	14,9	37,3	46,3
MANDOS INTERMEDIOS	15,4	46,2	38,5	—
RESTO DE EMPLEADOS	6,7	46,7	33,3	13,3

Fuente: SITA

Implantar una marca o certificación de calidad no es algo necesario para los empresarios de las pensiones ya que valoran este aspecto con un 5,1 sobre diez. Sin embargo, le dan importancia a la gestión de la calidad en general, otorgando puntuaciones por encima de 7 a casi todos los aspectos restantes. El *compromiso de la dirección con la calidad* y el *conocimiento de las necesidades actuales y futuras de los clientes* son dos de los aspectos más importantes para ellos, con una valoración de un 8,3

y un 8,2 respectivamente. Un aspecto al que también le dan importancia es el *realizar una gestión eficiente de las quejas y reclamaciones*, con 7,9 puntos (Figura III.144).

FIGURA III.144: GESTIÓN DE LA CALIDAD

PENSIONES	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,3
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,2
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,1
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	7,8
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	7,5
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,3
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	6,9
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	5,1
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Con relación a la política medioambiental desarrollada por este tipo de establecimientos, destaca que están por debajo de la media del resto de alojamientos colectivos de Asturias, salvo en la utilización de *papel reciclado* que es mayor en las pensiones. Sin embargo, en las valoraciones de estos mismos aspectos, las impresiones cambian, ya que el uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia y la recogida selectiva de basuras son los aspectos más valorados, con un 7,4 y un 7,3 respectivamente. Por otro lado, el uso de *productos ecológicos en la alimentación*, *la cuantificación de ahorros y costes ambientales* y *la utilización de un sistema de depuración de aguas* obtienen las menores puntuaciones con 4,6 puntos en todos los casos (Figura III.145/III.146).

FIGURA III.145: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

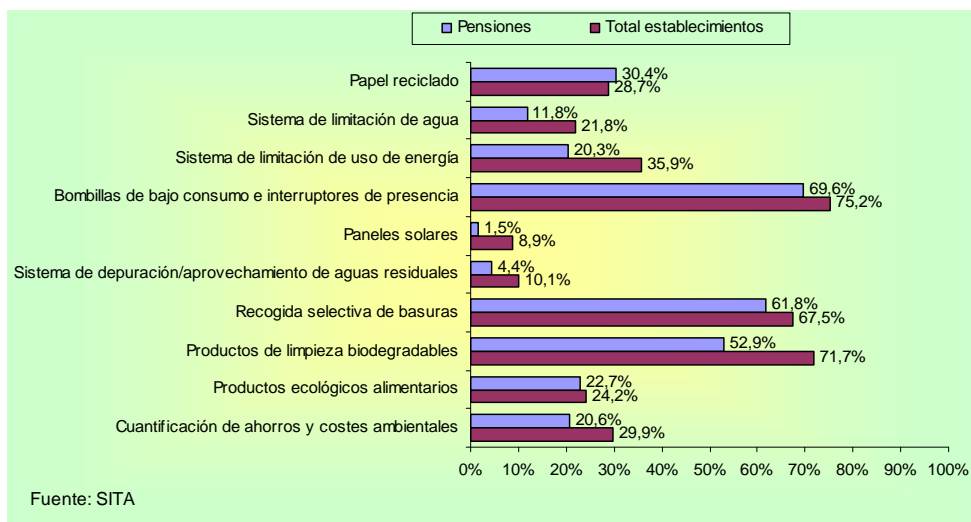


FIGURA III.146: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

PENSIONES	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,4
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,3
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	6,5
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	6,4
PAPEL RECICLADO	6,4
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,3
PANELES SOLARES	5,8
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	5,6
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	5,6
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	5,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

No todas las pensiones cuentan con un equipamiento tecnológico completo si bien es cierto que muchas de ellas tienen lo básico para un establecimiento de alojamiento, como es un *ordenador*, un *fax* y un *TPV*

para el pago con tarjetas, con un 64,4%, un 56,2% y un 38,4% respectivamente. Cada vez más establecimientos ven la importancia de tener una *conexión a Internet* y eso se refleja en los datos, puesto que un 49,3% del total de pensiones tienen conexión telefónica y un 23,3% tienen banda ancha (Figura III.147).

FIGURA III.147: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

PENSIONES	% SOBRE TOTAL
FAX	56,2
TPV (PAGO CON TARJETAS)	38,4
ORDENADOR	64,4
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	49,3
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	23,3
Fuente: SITA	

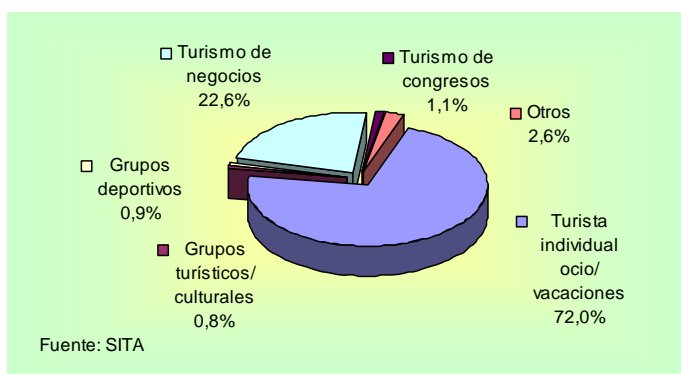
A raíz de lo dicho anteriormente, la utilización de las nuevas tecnologías para hacer las reservas en estos establecimientos está aumentando poco a poco. De esta forma, un 61,6% de las reservas se realizan a través de *medios tradicionales (teléfono, fax, etc.)*, un 24,7% mediante el *correo electrónico* y un 13,7% lo hacen rellenando un *formulario on-line* (Figura III.148).

FIGURA III.148: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

PENSIONES	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	13,7
CORREO ELECTRÓNICO	24,7
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	61,6
Fuente: SITA	

En lo que concierne al tipo de cliente que acude a este tipo de establecimientos, para los propietarios de las pensiones existe un perfil claro y definido que es el del *turista de ocio/vacaciones*, señalado en el 72% de los casos. Los *turistas de negocios* también se alojan en pensiones, pero con menos frecuencia, ya que alcanza un 22,6% (Figura III.149).

FIGURA III.149: TIPO DE CLIENTE



Los motivos principales para venir a Asturias de los turistas que se alojan en pensiones a juicio de sus propietarios son el *trabajo o negocios*, en un 46,6% de los casos, el disfrute del *medio rural y la naturaleza*, en un 42,5%, realizar un turismo *urbano o cultural*, en un 41,1%, o el *sol y playa*, señalado en el 24,7% de los casos (Figura III.150).

FIGURA III.150: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

PENSIONES	% Sí
TRABAJO/NEGOCIOS	46,6
RURAL/NATURALEZA	42,5
URBANO/CULTURAL	41,1
SOL Y PLAYA	24,7
DEPORTES/GOLF	2,7
OTROS	2,7

Fuente: SITA

Un 24,7% de las pensiones ofrecen al cliente actividades de ocio complementarias, siendo la gran mayoría a través de otras empresas especializadas en ese tema.

La publicidad es importante y necesaria para los establecimientos de alojamiento colectivo y un 60,3% de las pensiones la han utilizado de alguna manera durante 2009. La forma más frecuente ha sido a través de la red *Internet*, en un 79,1% de los casos, seguido de los *folletos* y los *libros o guías turísticas privadas* (Figura III.151).

FIGURA III.151: PUBLICIDAD

PENSIONES	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	60,3
FOLLETOS	32,6
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	30,2
INTERNET/PÁGINAS WEB	79,1
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	4,7
OTROS	9,3

Fuente: SITA

El 47,9% de las pensiones han realizado alguna inversión en sus instalaciones o equipamientos, y la gran mayoría están dirigidas a tareas de *mantenimiento de los equipamientos* y alguna al *mantenimiento del edificio* (Figura III.152).

FIGURA III.152: INVERSIONES REALIZADAS

PENSIONES	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	47,9	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	2,9	—
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	2,9	—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	29,4	6.500,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	85,3	1.457,14
OTROS	5,9	—

Fuente: SITA

No ha habido muchos cambios respecto al pasado año en cuanto a tarifas de habitaciones se refiere, y de esta manera el precio medio de una habitación doble sin desayuno en *temporada alta* es de 43,20 y en *temporada baja* es de 32,37 euros (Figura III.153).

FIGURA III.153: PRECIOS (EUROS)

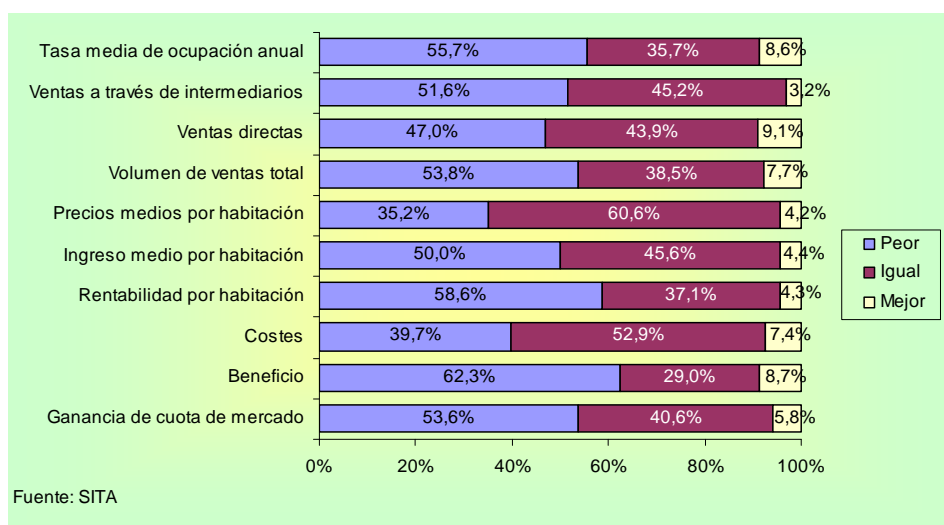
PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	43,20	14,67
EN TEMPORADA BAJA	32,37	9,09

Fuente: SITA

En general, los empresarios de las pensiones valoran la evolución de los ratios económicos-financieros del año 2009 respecto al año 2008

de una forma más negativa que positiva. No obstante en el caso de los *precios medios por habitación* y los *costes*, una parte importante de los propietarios consideran que han permanecido igual (Figura III.154).

FIGURA III.154: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Exigir el pago de una *fianza a la hora de hacer una reserva* es para el 54,8% de las pensiones algo importante para llevar a cabo la gestión del establecimiento. Un 36,7% ve positivo utilizar un *programa informático de gestión de clientes* y el 34% *repercute gastos en la cancelación de reservas* (Figura III.155).

FIGURA III.155: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	36,7
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	25,0
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	8,9
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	6,8
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	29,8
FIANZAS EN LAS RESERVAS	54,8
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	34,0
Fuente: SITA	

En la pregunta de cómo creen que se diferencian sus pensiones del resto, los empresarios contestan de forma mayoritaria que a través del *precio económico* y *de la atención al cliente*, con unos porcentajes de 86,6% y 80,9% y unas valoraciones de 8,2 y 8,4 respectivamente. La *localización del establecimiento* también la ven diferenciadora y la puntúan con un 7,1 sobre diez. Por otro lado, el *formar parte de una cadena hotelera* o de una *asociación* creen que no influye en la diferenciación de los establecimientos y lo valoran con un 4,3 y un 5,3 respectivamente (Figura III.156).

FIGURA III.156: DIFERENCIACIÓN

PENSIONES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	86,6	8,2
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	80,9	8,4
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	75,0	8,1
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	19,1	6,0
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	51,5	7,3
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	4,4	4,3
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	21,7	5,3

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Los empresarios de este tipo de establecimientos señalan una serie de actividades que realizan y que además consideran importantes. Un ejemplo es el *abrir todo el año*, señalado por un 81,4% de los establecimientos y valorada con 7,7 puntos sobre diez. Asimismo, otros aspectos importantes son estar *presentes en Internet* y realizar un *mejor control de costes y aprovisionamientos*, realizados por un 77,5% y un 52,2% y valorados con un 8,2 y un 6,7 respectivamente. Por el contrario, los empresarios no valoran *estar presentes en ferias y workshops* ni *trabajar con intermediarios* ya que sus porcentajes y valoraciones son de los más bajos (Figura III.157).

FIGURA III.157: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

PENSIONES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	25,4	6,0
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	27,9	5,7
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	21,4	3,9
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	22,5	4,4
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	77,5	8,2
ABRIR TODO EL AÑO	81,4	7,7
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	28,2	5,8
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	16,9	5,4
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	52,2	6,7
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	4,5	3,9

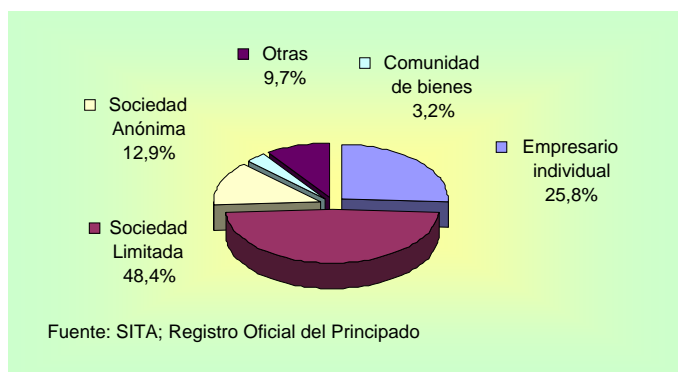
Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

III.9.- Casonas asturianas

En 1994 se crea en Asturias una Marca de Calidad denominada “Casonas Asturianas” con el objetivo de diferenciar los hoteles que destacan por su singularidad, calidad, ubicación y excelente servicio. Esta marca integra a los hoteles y hoteles rurales que cumplen una serie de requisitos, como que la arquitectura de los edificios responda a la arquitectura tradicional de la zona, que estén ubicados en un entorno rural o que no sobrepasen la capacidad máxima establecida de 20 habitaciones. Todos los referenciales establecidos tienen como objetivo conseguir que el alojamiento se distinga por ofrecer un servicio de calidad excelente.

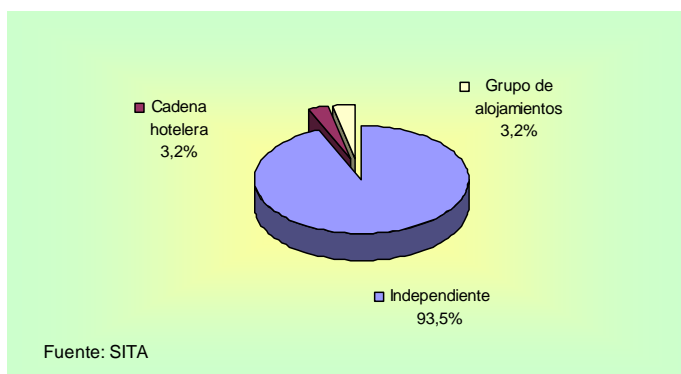
De los establecimientos adheridos a esta marca de calidad un 48,4% optan por la *sociedad limitada* como forma jurídica seguido de un 25,8% que se constituyen como *empresario individual*. En cuanto al resto de formas jurídicas, un 12,9% se decantan por la *sociedad anónima* y un 3,2% por la *comunidad de bienes* (Figura III.158).

FIGURA III.158: FORMA JURÍDICA



La mayoría de los establecimientos, un 93,5% deciden ser *independientes*, tan sólo un minoritario 3,2% decide integrarse dentro de algún *grupo de alojamientos* al igual que otro 3,2% que se integra en una *cadena hotelera* (Figura III.159).

FIGURA III.159: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Un 48,4% de las Casonas Asturianas deciden cerrar sus establecimientos por temporada. Teniendo en cuenta el porcentaje de establecimientos que cerraron por temporada el año anterior, un 21,9%, se observa una tendencia creciente de esta actitud. Destacan los meses de temporada baja como *diciembre, enero y febrero* para el cierre.

Los hoteles adscritos cuentan con un tamaño pequeño o medio con una dimensión media de 21,82 plazas y 11,04 habitaciones (Figura III.160).

FIGURA III.160: DIMENSIÓN

CASONAS ASTURIANAS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	21,82	8,00	8	40
HABITACIONES	11,04	4,23	2	20

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

Un 20% de los hoteles que forman parte de este club de calidad afirmaron haber facturado entre 54.000 y 63.000 euros anuales. Un mismo porcentaje de alojamientos facturaron entre 9.000 y 18.000 siendo este porcentaje el mayor por lo que estos intervalos de facturación se convierten en los más habituales (Figura III.161).

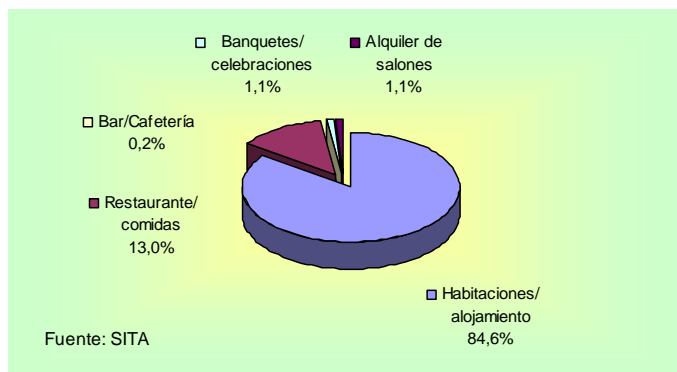
FIGURA III.161: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	10,0
DE 9.000 A 18.000	20,0
DE 18.000 A 27.000	15,0
DE 27.000 A 36.000	5,0
DE 36.000 A 45.000	5,0
DE 54.000 A 63.000	20,0
DE 63.000 A 72.000	5,0
DE 81.000 A 90.000	10,0
DE 120.000 A 300.000	5,0
DE 300.000 A 600.000	5,0

Fuente: SITA

En lo referente a las ventas por departamentos, un mayoritario 84,6% procede del departamento de *habitaciones/alojamiento* y el 13% de las ventas se consiguen gracias al *restaurante/comidas* (Figura III.162).

FIGURA III.162: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Los *trabajadores fijos* y los *empresarios/familiares* son los principales componentes de la plantilla de los hoteles de Casonas. Si bien es verdad que con la llegada de la temporada alta se contrata a trabajadores temporales lo que supone un incremento en la media de la plantilla de temporada baja de 3,93 a temporada alta donde se sitúa en 5,06 (Figura III.163).

FIGURA III.163: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	5,06	3,27
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	3,93	2,27

Fuente: SITA

Cabe destacar la importancia de las acciones formativas en este tipo de establecimientos que se ve reflejada en que un 67,7% de los trabajadores de Casonas han participado en alguna acción. Un 81% de los *empresarios/dirección* han realizado algún curso formativo así como un 47,6% del resto de *trabajadores*. En cuanto al nivel de formación

destaca el 53,6% de los directivos que poseen una diplomatura. En los mandos intermedios y en el resto de empleados predominan las personas que poseen un título de *bachillerato* o *F.P.* con un 20% y 61,9% respectivamente. El porcentaje de personas *con estudios primarios* es minoritario en dirección donde alcanza un 3,6% sin embargo, en los mandos intermedios y en el resto de empleados este nivel formativo es más frecuente, registrando porcentajes del 10% y del 38,1% respectivamente. Por último, las personas que poseen un título de *licenciado/ máster* sólo se encuentran entre los directivos con un 17,9% (Figura III.164).

FIGURA III.164: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

CASONAS ASTURIANAS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/ MÁSTER
DIRECCIÓN	3,6	25,0	53,6	17,9
MANDOS INTERMEDIOS	10,0	70,0	20,0	—
RESTO DE EMPLEADOS	38,1	61,9	—	—

Fuente: SITA

La edad predominante de los directivos de Casonas se sitúa entre los *40 y 49 años* siendo también frecuentes los directivos que poseen una edad superior a los 50 años. La edad de los mandos intermedios así como la del resto de empleados suele estar comprendida entre los *30 y 39 años* con un porcentaje del 55,6% y del 57,1% respectivamente (Figura III.165).

FIGURA III.165: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

CASONAS ASTURIANAS	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	3,7	14,8	48,1	33,3
MANDOS INTERMEDIOS	11,1	55,6	22,2	11,1
RESTO DE EMPLEADOS	4,8	57,1	33,3	4,8
Fuente: SITA				

Los resultados obtenidos de los diferentes aspectos relacionados con la gestión de la calidad son, por regla general, superiores a los otros establecimientos de alojamiento colectivo. No podemos olvidar que estamos hablando de establecimientos que decidieron adherirse a una marca de calidad, hecho que ya refleja la importancia que los empresarios dan a la gestión de la calidad. Las valoraciones otorgadas son en todos los casos superiores a los 8 puntos sobre diez salvo en la *necesidad de las certificaciones de calidad* donde la valoración es de un 7,3. La valoración más alta la encontramos en la importancia del *compromiso de la dirección con la calidad* con 9,1 puntos sobre diez (Figura III.166).

FIGURA III.166: GESTIÓN DE LA CALIDAD

CASONAS ASTURIANAS	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	9,1
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,9
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,7
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,6
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,4
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	8,2
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	8,1
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	7,3
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

La *Q de calidad* que otorga el ICTE (Instituto de la Calidad Turística Española) está presente en estos establecimientos, ya que hay 8 que disponen de ella.

Para los establecimientos que pertenecen a Casonas llevar una buena gestión de la política medioambiental es algo prioritario, porque están por encima de la media de alojamientos colectivos en todos los apartados de la política medioambiental. Sin embargo, hay aspectos donde la diferencia se acentúa como, por ejemplo, en la *recogida selectiva de basuras*, en el uso de *papel reciclado* y en la utilización de *productos de limpieza biodegradables*. Asimismo, en el uso de las *bombillas de bajo consumo* así como en la utilización de *productos ecológicos alimentarios* también se observa una notable diferencia. La valoración más alta la encontramos en el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia* con 8,2 puntos sobre diez. La utilización de *productos de*

limpieza biodegradables así como la recogida selectiva de basuras son otros de los elementos más valorados, ambos con 8 puntos (Figura III.167/III.168).

FIGURA III.167: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

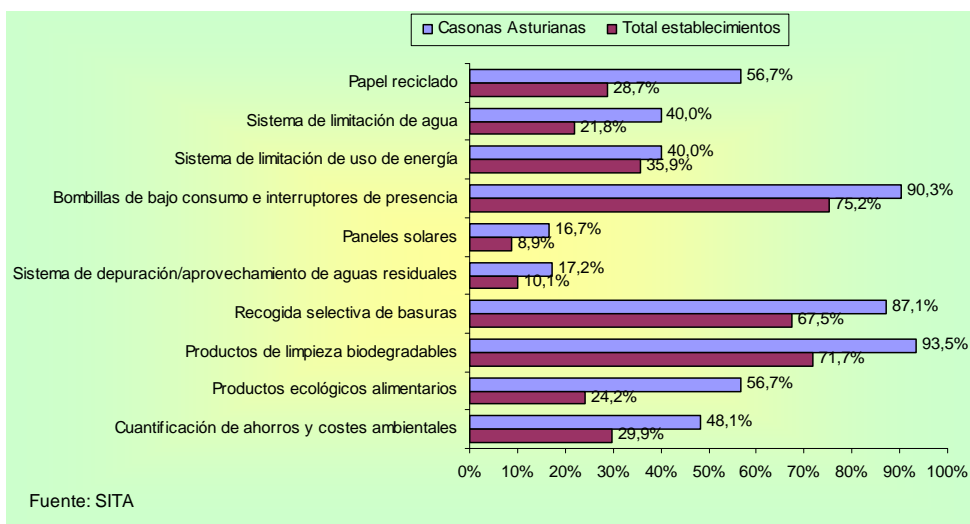


FIGURA III.168: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

CASONAS ASTURIANAS	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	8,2
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	8,0
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	8,0
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,4
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	7,3
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	7,2
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,9
PAPEL RECICLADO	6,9
PANELES SOLARES	6,7
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	6,6
Valoración de cero a diez puntos	
Fuente: SITA	

En lo referente al equipamiento cabe destacar que la totalidad de establecimientos entrevistados integrados dentro de Casonas cuentan con *ordenador*. Un significativo porcentaje del 93,5% disponen de *fax* y *TPV*. Respecto a la conexión a Internet un 64,5% afirman disponer de *conexión telefónica a Internet* mientras que un 63,1% se conectan a Internet a través de *banda ancha* (Figura III.169).

FIGURA III.169: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

CASONAS ASTURIANAS	% SOBRE TOTAL
FAX	93,5
TPV (PAGO CON TARJETAS)	93,5
ORDENADOR	100,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	64,5
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	61,3
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	25,8
Fuente: SITA	

La opción tecnológica más avanzada para realizar la reserva con un establecimiento de Casonas suele ser mediante un *formulario on-line*, un 71% de estos establecimientos ofrecen esta posibilidad. La realización de la reserva a través de *correo electrónico*, pese a ser cada vez más minoritaria, es utilizada por un 29% y cabe mencionar la mejoría experimentada en su equipamiento tecnológico ya que, el año pasado, pese a ser un dato poco significativo, un 3,2% de las Casonas entrevistadas únicamente disponían de los mecanismos tradicionales como el *fax* o el *teléfono* para efectuar la reserva mientras que en la

actualidad la totalidad de los establecimientos entrevistados ya cuentan con medios informáticos para realizarla (Figura III.170).

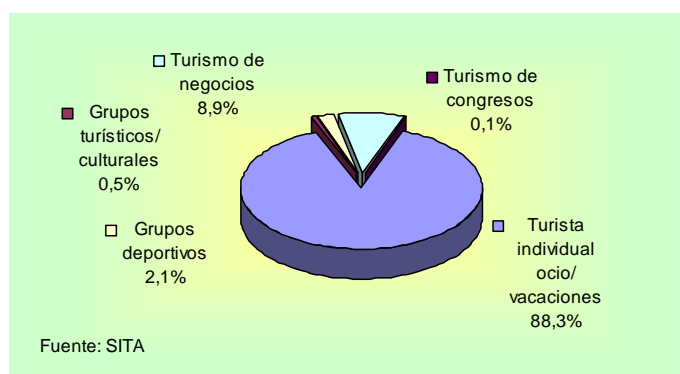
FIGURA III.170: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

CASONAS ASTURIANAS	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	71,0
CORREO ELECTRÓNICO	29,0

Fuente: SITA

A juicio de los propietarios o gerentes de Casonas, los *turistas individuales de ocio y vacaciones* suponen el grueso de la clientela que acude a sus establecimientos con un 88,3%. Los *turistas de negocios*, con un 8,9%, constituyen el segundo colectivo en importancia para los establecimientos de Casonas. El resto de tipologías de clientes como los *grupos deportivos* o los *culturales* y el *turista de congresos* son minoritarios (Figura III.171).

FIGURA III.171: TIPO DE CLIENTE



En cuanto a las motivaciones que tienen los turistas que se alojan en estos establecimientos, el empresariado de Casonas considera que la

de disfrutar del entorno *rural/naturaleza* con un 87,1% es la más importante. El *sol y playa* es una motivación que va ganando peso año tras año convirtiéndose en la segunda en orden de importancia con un 32,3%. Por último, el *trabajo/negocios* con un 29% es otra motivación importante para los clientes de Casonas (Figura III.172).

FIGURA III.172: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

CASONAS ASTURIANAS	% SÍ
RURAL/NATURALEZA	87,1
SOL Y PLAYA	32,3
TRABAJO/NEGOCIOS	29,0
URBANO/CULTURAL	25,8
DEPORTES/GOLF	12,9
OTROS	3,2

Fuente: SITA

El hecho de que uno de los requisitos para pertenecer a esta marca de Calidad sea que el alojamiento debe estar emplazado en un entorno rural favorece la oferta de *actividades de ocio complementarias* al alojamiento. Un 70% de estos establecimientos ofrecen esta posibilidad, dato que se sitúa muy por encima de la media de alojamientos colectivos. La totalidad de los establecimientos de Casonas ofrecen esta oferta complementaria de ocio a través de otras empresas. Por regla general, las actividades más frecuentes son los *paseos a caballo, rutas guiadas y actividades acuáticas/canoas*.

La publicidad es una actividad frecuentemente realizada en Casonas, un mayoritario 93,5% optan por publicitarse desembolsando

una media de 1.972,42 euros. Los medios más utilizados son *Internet/páginas Web*, con un 79,3%, seguido de cerca por los folletos con un 72,4%. A más distancia, pero con un porcentaje significativo, le siguen los *libros y guías turísticas privadas* con un 55,2% (Figura III.173).

FIGURA III.173: PUBLICIDAD

CASONAS ASTURIANAS	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	93,5
FOLLETOS	72,4
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	55,2
INTERNET/PÁGINAS WEB	79,3
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	17,2
OTROS	3,4

Fuente: SITA

En estos establecimientos es frecuente la realización de algún tipo de inversión con el objetivo de alcanzar los parámetros de calidad fijados por la marca. Durante el año 2009, un 64,5% de los establecimientos realizaron alguna inversión destacando las realizadas para el *mantenimiento de los equipamientos*, un 85% y para el *mantenimiento del edificio*, un 35%. Estas inversiones han supuesto un desembolso medio de 8.856,67 euros y 17.566,67 euros respectivamente. Por último, un 7,1% de los establecimientos entrevistados aseguran haber recibido alguna subvención durante el 2009 (Figura III.174).

FIGURA III.174: INVERSIONES REALIZADAS

CASONAS ASTURIANAS	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	64,5	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	5,0	—
DIVERSIFICACIÓN (ACTIVIDADES DE OCIO)	5,0	—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	35,0	17.566,67
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	85,0	8.856,67
OTROS	5,0	—

Fuente: SITA

En cuanto a la política de precios observamos cierta disparidad entre estos establecimientos. Sin embargo, el precio medio de la habitación doble sin desayuno en temporada alta se sitúa en 98,15 euros y en temporada baja es de 71,89 euros (Figura III.175).

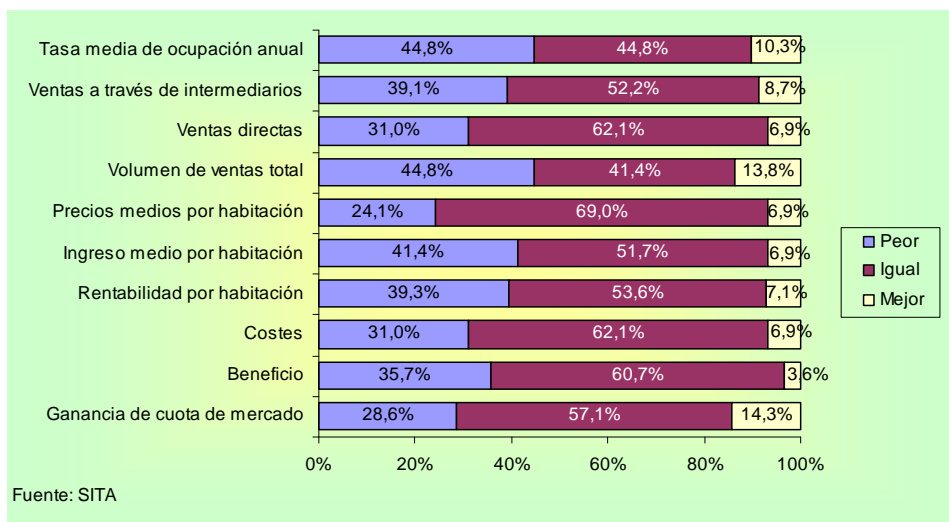
FIGURA III.175: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	98,15	26,79
EN TEMPORADA BAJA	71,89	14,71

Fuente: SITA

En relación a la opinión de los empresarios de Casonas en cuanto a la evolución de los ratios económico-financieros durante el año 2009, predominan las valoraciones negativas sobre las positivas, destacando las registradas en la evolución de la *tasa media de ocupación anual* y en el *volumen de ventas total* (Figura III.176).

FIGURA III.176: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



La realización de *encuestas de satisfacción* es un mecanismo de gestión imprescindible para estos establecimientos. A través de ellas, el empresario de Casonas puede comprobar si el cliente ha disfrutado del servicio de calidad que deben de ofrecer estos establecimientos y es por esto por lo que un 93,3% las utilizan. Otra práctica habitual es la *exigencia de fianzas en las reservas* realizada por un 86,7%. Los *programas informáticos de gestión de clientes* es una herramienta de gestión imprescindible para los establecimientos de Casonas y por esto un 83,9% afirman disponer de ellos. Las prácticas menos realizadas son la *gestión de existencias de almacenes informatizada* y la *informatización de los servicios de bar y restaurante* con un 29,2% y un 37,5% respectivamente (Figura III.177).

FIGURA III.177: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% Sí
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	83,9
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	74,1
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	29,2
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	37,5
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	93,3
FIANZAS EN LAS RESERVAS	86,7
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	64,0
Fuente: SITA	

Entre los factores de diferenciación más destacados se encuentran la *atención al cliente* y los *recursos humanos* con un 93,5% seguido de la *localización del establecimiento* con un 87,1% y de las *comodidades de instalaciones y equipamientos* con un 83,3%. Las valoraciones máximas coinciden con los principales elementos diferenciadores de esta manera, la atención al cliente obtiene 8,8 puntos sobre diez, la *localización del establecimiento* 8,2 y las *comodidades de las instalaciones y equipamientos* 8,3 puntos. Por el contrario, la valoración más baja la obtiene *formar parte de un grupo o cadena* con una puntuación de 6,7 sobre diez (Figura III.178).

FIGURA III.178: DIFERENCIACIÓN

CASONAS ASTURIANAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	33,3	6,9
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	93,5	8,8
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	87,1	8,2
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	51,6	7,2
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	83,3	8,3
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	40,0	6,7
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	74,2	7,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Para finalizar, *estar presente en Internet* es una actividad que los empresarios de Casonas consideran imprescindible, es por esta razón por la que la totalidad de los entrevistados la realizan. *Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* con un 79,3% es otra de las actividades más frecuentemente realizadas. A diferencia del resto de establecimientos colectivos, *cooperar con otros establecimientos* así como *trabajar con intermediarios* son actividades con especial importancia para estos establecimientos, señaladas por un 69% y un 66,7% respectivamente. Las valoraciones más altas van en consonancia con la importancia asignada por los empresarios a estas actividades, así la mayor puntuación la encontramos en la importancia de *estar presente en Internet* un 9,1 y en la realización de un *mejor control de costes y aprovisionamientos* con 7,9 puntos sobre diez (Figura III.179).

FIGURA III.179: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

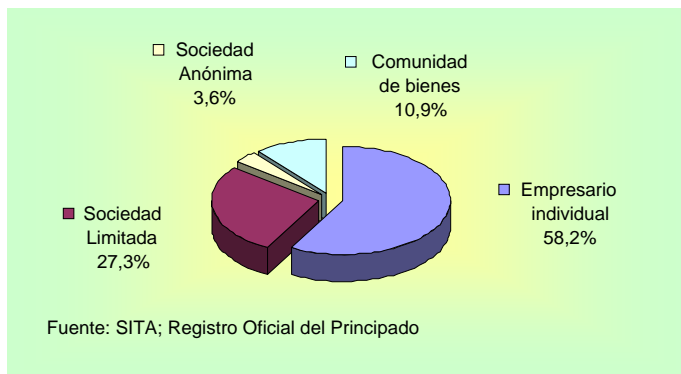
CASONAS ASTURIANAS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	65,5	7,1
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	69,0	7,3
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	66,7	6,3
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	63,3	7,0
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	100,0	9,1
ABRIR TODO EL AÑO	50,0	6,5
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	56,7	6,7
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	62,1	6,9
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	79,3	7,9
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	51,7	5,9
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.10.- Hoteles rurales

Los hoteles rurales⁸ son establecimientos que se rigen por las normas de los hoteles convencionales pero con la peculiaridad de que responden a la arquitectura tradicional asturiana de la zona donde se ubiquen y que tienen como requisito no superar las 36 plazas de alojamiento.

La forma jurídica que adoptan la mayoría de hoteles rurales es la del *empresario individual*, en un 58,2% de los casos, seguida de las *sociedades limitadas*, mencionadas por un 27,3%, y de las *comunidades de bienes*, con un 10,9%. La *sociedad anónima* aparece tan sólo en el 3,6% de los casos (Figura III.180).

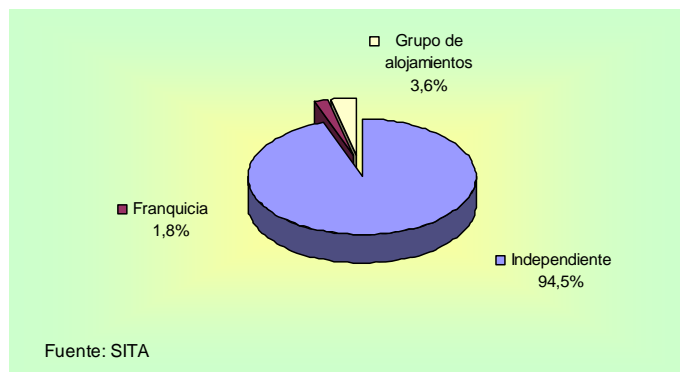
FIGURA III.180: FORMA JURÍDICA



Casi todos los hoteles rurales son *independientes* y no se integran empresarialmente de ninguna forma. Tan sólo un 3,6% pertenece a un *grupo de alojamientos* y un 1,8% es una *franquicia* (Figura III.181).

⁸ En este epígrafe se incluyen únicamente los hoteles rurales que no pertenecen al club de calidad de Casonas Asturianas.

FIGURA III.181: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Un 40% de los hoteles rurales cierran en algún momento del año y aprovechan casi siempre los meses del invierno para hacerlo (*diciembre, enero y febrero*).

El tamaño de los hoteles rurales no es grande ya que tienen una restricción en las plazas. Debido a ello, la media de plazas se sitúa en 18,14 y la de habitaciones en 9,15.

La facturación de este tipo de hoteles no muestra un volumen muy alto a pesar de ser hoteles, ya que viene influenciada por la restricción en el tamaño. Más concretamente, un 51,5% de ellos facturan menos de 27.000 euros anuales mientras que un 18,2% superan los 90.000 euros (Figura III.182/III.183).

FIGURA III.182: DIMENSIÓN

HOTELES RURALES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	18,14	7,75	5	36
HABITACIONES	9,15	4,15	3	18

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

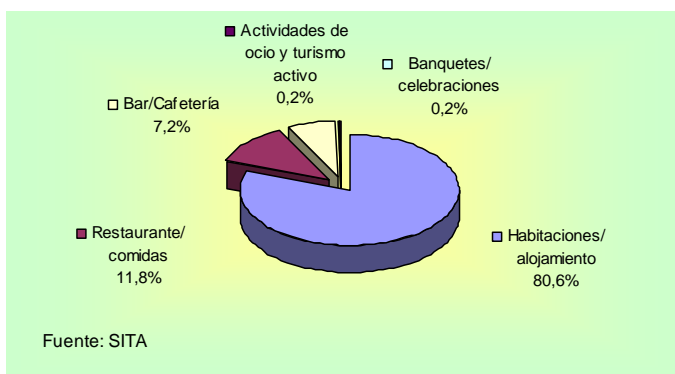
FIGURA III.183: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	3,0
DE 9.000 A 18.000	27,3
DE 18.000 A 27.000	21,2
DE 27.000 A 36.000	6,1
DE 36.000 A 45.000	3,0
DE 45.000 A 54.000	9,1
DE 54.000 A 63.000	6,1
DE 63.000 A 72.000	3,0
DE 72.000 A 81.000	3,0
DE 90.000 A 120.000	9,1
DE 120.000 A 300.000	9,1

Fuente: SITA

La procedencia de la mayor parte de la facturación es el alquiler de *habitaciones/alojamiento* mientras que el *restaurante/comidas* es el origen del 11,8% de la facturación. Las ventas procedentes del *bar/cafetería* facturan el 7,2% del total (Figura III.184).

FIGURA III.184: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



A causa del reducido tamaño que hemos visto anteriormente, el número de empleados no es muy alto, siendo en temporada alta la media de trabajadores 2,83 y en temporada baja 2,10. Las plantillas están formadas básicamente por los *empresarios familiares* y los *trabajadores fijos*, aunque en temporada alta los *trabajadores temporales* sobrepasan a los fijos (Figura III.185).

FIGURA III.185: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	2,83	2,14
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	2,10	1,48

Fuente: SITA

Un 36,4% de las plantillas de los hoteles rurales realizaron algún tipo de curso formativo durante este año. Un 85% de los empresarios participaron en ellos y también un 40% de los trabajadores.

Con relación al nivel de formación reglada dividida en niveles jerárquicos, destaca que los directivos tienen en su mayoría el *bachillerato o F.P.*, concretamente el 45,5%, son diplomados en un 32,7% y son los únicos con licenciados, un 9,1%. Respecto a los mandos intermedios también predomina el *bachillerato* seguido de los *diplomados* y el resto de empleados tienen *estudios primarios* y *bachillerato o F.P.* en la misma proporción, un 44,4% (Figura III.186).

FIGURA III.186: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

HOTELES RURALES	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	—	12,7	45,5	32,7	9,1
MANDOS INTERMEDIOS	—	—	62,5	37,5	—
RESTO DE EMPLEADOS	3,7	44,4	44,4	7,4	—

Fuente: SITA

Respecto a la edad de la plantilla, se puede observar que en el nivel directivo predominan las personas que tienen *de 40 a 49 años*, mientras que en los mandos intermedios y en el resto de empleados predominan los que tienen *entre 30 y 39 años*. Destacan las personas *menores de 30 años* que sólo están presentes en el resto de empleados en un 11,5%, y los mayores de 50 años que aparecen en un 29,1% de los casos entre los directivos (Figura III.187).

FIGURA III.187: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

HOTELES RURALES	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	—	21,8	49,1	29,1
MANDOS INTERMEDIOS	—	66,7	22,2	11,1
RESTO DE EMPLEADOS	11,5	61,5	19,2	7,7

Fuente: SITA

La gestión de la calidad en los hoteles rurales se muestra como un aspecto importante ya que ha sido muy bien valorado por los empresarios de estos establecimientos. El *conocimiento de las necesidades actuales y futuras de los clientes y el compromiso de la dirección con la calidad* parece algo necesario para dichos empresarios porque obtienen la máxima

valoración. Sin embargo, la necesidad de obtener *una certificación de calidad* no lo ven tan importante ya que es el aspecto menos valorado, con 6,7 puntos sobre diez (Figura III.188).

FIGURA III.188: GESTIÓN DE LA CALIDAD

HOTELES RURALES	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,8
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,8
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,5
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,4
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	8,3
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,3
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	8,1
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,7
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

A pesar de que los empresarios le dan la menor puntuación a la obtención de certificaciones de calidad, la realidad es diferente ya que se observa un interés o preocupación por demostrar que la calidad es un aspecto que les importa para sus hoteles. Esto se refleja en que tres hoteles rurales ya han obtenido la *Q de calidad turística* y otro ha conseguido certificarse con la *ISO 14000*.

En cuanto a la política medioambiental llevada a cabo por los hoteles rurales, éstos se encuentran por encima de la media del resto de alojamientos colectivos de Asturias en todos los aspectos salvo en el de disponer de un *sistema de depuración y aprovechamiento de aguas residuales*. El uso de bombillas de bajo consumo y de productos de

limpieza biodegradables son las medidas que realizan con más frecuencia y además bastante superiores a la media. Asimismo, estas medidas son las mejor valoradas, con un 8,3 y un 7,9 sobre diez respectivamente. En cuanto a las peor valoradas, acompaña con un 6,7 sobre diez la *cuantificación de ahorros y costes ambientales al sistema de depuración de aguas residuales* y aún por debajo, con un 6,6 se encuentra la colocación de *paneles solares* (Figura III.189/III.190).

FIGURA III.189: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

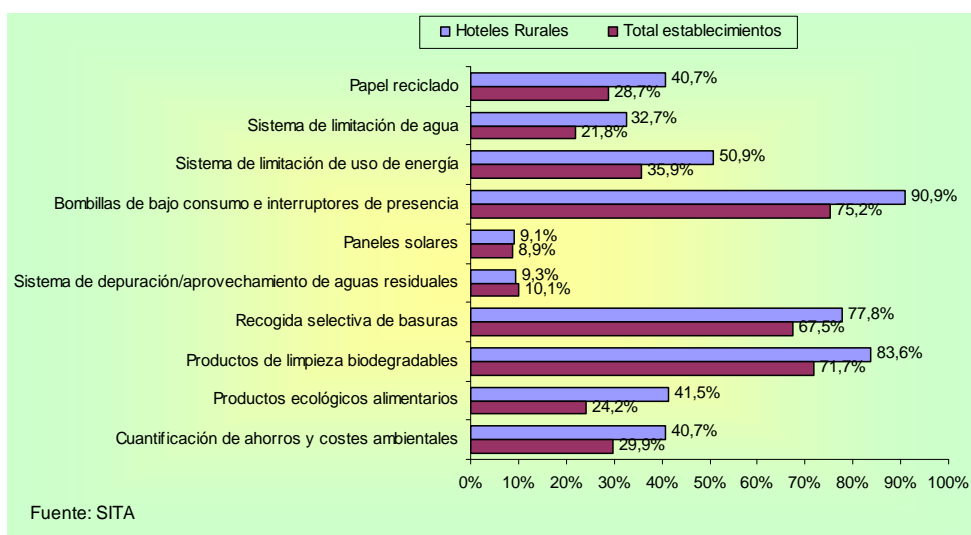


FIGURA III.190: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

HOTELES RURALES	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	8,3
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,9
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,7
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,7
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	7,5
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	7,3
PAPEL RECICLADO	6,8
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	6,7
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,7
PANELES SOLARES	6,6
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Los hoteles rurales disponen del equipamiento tecnológico necesario en un establecimiento de estas características ya que casi la totalidad de ellos cuentan con un *ordenador*, en un 98,2% de los casos, un *TPV (pago con tarjetas)* en el 85,5% y un *fax* en el 74,5%. Además, un 70,9% de los hoteles rurales tienen una *conexión telefónica a Internet*, mientras que la *banda ancha* está presente, con menos frecuencia, en un 49,5% de los casos (Figura III.191).

FIGURA III.191: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

HOTELES RURALES	% SOBRE TOTAL
FAX	74,5
TPV (PAGO CON TARJETAS)	85,5
ORDENADOR	98,2
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	70,9
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	49,1
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	1,8
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	1,8

Fuente: SITA

En los hoteles rurales, las ventajas que la red Internet les puede proporcionar están bien aprovechadas ya que un 41,8% asegura que la opción más avanzada para reservar es rellenando un *formulario on-line*. Le sigue el uso del *correo electrónico*, presente en un 38,2% de los hoteles encuestados, y por último aparecen las *formas tradicionales (teléfono, fax, etc.)*, con un 20% (Figura III.192).

FIGURA III.192: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

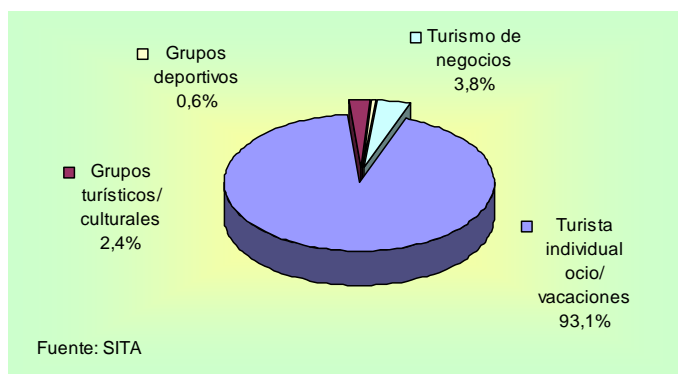
HOTELES RURALES	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	41,8
CORREO ELECTRÓNICO	38,2
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	20,0

Fuente: SITA

A juicio de sus propietarios o gerentes, la inmensa mayoría de los hoteles rurales tienen como principal tipo de cliente al *turista de ocio/vacaciones*, concretamente en un 93,1% de los casos. El *turismo de*

negocios está presente en un 3,8% y los grupos turísticos/culturales en un 2,4% (Figura III.193).

FIGURA III.193: TIPO DE CLIENTE



Queda patente que la motivación principal de los turistas cuando acuden a un hotel rural, según estima su empresariado, es el disfrute del *entorno rural y de la naturaleza*, ya que el porcentaje es de un 100%. Adicionalmente, el *sol y playa* es otra de las motivaciones que tienen, pero tan sólo un 20% de ellos. El *golf* o el *trabajo y negocios* tienen porcentajes minoritarios (Figura III.194).

FIGURA III.194: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

HOTELES RURALES	% SÍ
RURAL/NATURALEZA	100,0
SOL Y PLAYA	20,0
DEPORTES/GOLF	7,3
TRABAJO/NEGOCIOS	5,5
URBANO/CULTURAL	1,8
OTROS	1,8

Fuente: SITA

Un 67,3% de este tipo de hoteles ofrecen actividades de ocio complementarias, siendo la gran mayoría ofertadas por empresas de turismo activo externas al establecimiento.

La publicidad se muestra como un aspecto importante para los empresarios de hoteles rurales, por ello un 90,9% admiten realizar algún tipo de promoción de sus establecimientos. Se gastan de media unos 1.370 euros al año, y recurren casi siempre a *páginas Web en Internet*, con un 93,9%, y también a *folletos*, con un 57,1% (Figura III.195).

FIGURA III.195: PUBLICIDAD

HOTELES RURALES	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	90,9
FOLLETOS	57,1
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	28,6
INTERNET/PÁGINAS WEB	93,9
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	14,3
OTROS	2,0

Fuente: SITA

La mitad de hoteles rurales, un 51,9%, han realizado algún tipo de inversión en sus establecimientos, mayoritariamente destinadas al *mantenimiento de los equipamientos*, un 75%, y otra gran parte, un 42,9%, al *mantenimiento de los edificios*. Algunos de estos hoteles, para llevar a cabo estas inversiones, han tenido que servirse de unas subvenciones recibidas durante el año, aunque muchas de ellas han ido destinadas a la *apertura de nuevos establecimientos* (Figura III.196).

FIGURA III.196: INVERSIONES REALIZADAS

HOTELES RURALES	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	51,9	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	3,6	—
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	3,6	—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	42,9	4.510,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	75,0	2.010,00
Fuente: SITA		

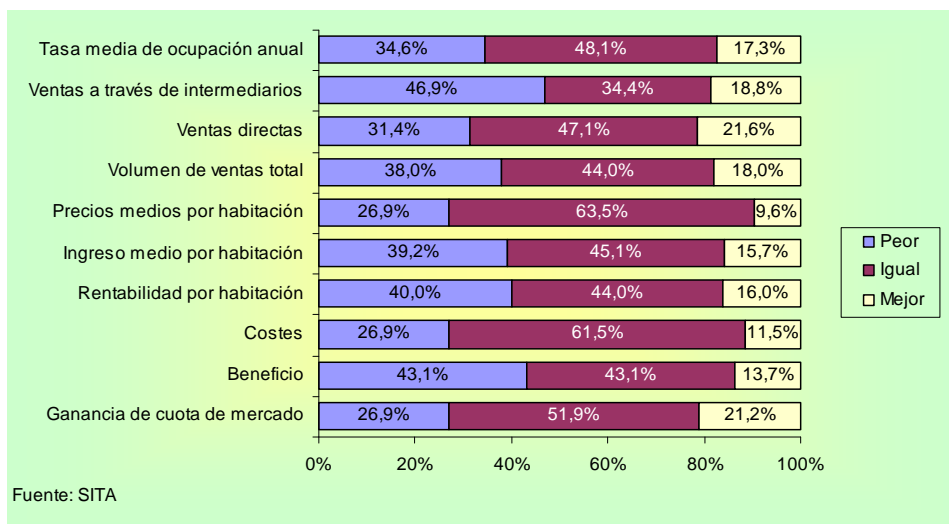
Respecto a los precios de los hoteles rurales, debemos comentar que existen diferencias notables de unos a otros, aunque a pesar de ello el precio medio de la habitación doble sin desayuno en *temporada alta* es de 73,12 euros, y en *temporada baja* de 50,33 euros de media (Figura III.197).

FIGURA III.197: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	73,12	21,34
EN TEMPORADA BAJA	50,33	15,52
Fuente: SITA		

Con relación a la valoración de la evolución de los ratios económico-financieros del año 2009 respecto al año 2008, son más los empresarios que piensan que ha ido peor que los que opinan que ha ido mejor, sobre todo en el caso de las *ventas a través de intermediarios* y el *beneficio* (Figura III.198).

FIGURA III.198: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



En cuanto a la gestión de los establecimientos, los empresarios de hoteles rurales ven necesario pedir una *fianza en las reservas* y realizar *encuestas de satisfacción a sus clientes*, aspectos mencionados por el 84% y el 75,6% respectivamente. Con un 71,1%, también le dan importancia a los *programas informáticos de gestión de clientes* y por el contrario la *gestión de existencias de almacenes* y los *servicios de bar y restaurante informatizados* son aspectos poco relevantes para ellos puesto que son respondidos en un 13,9% y un 18,9% de los casos (Figura III.199).

FIGURA III.199: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% Sí
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	71,1
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	43,9
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	13,9
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	18,9
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	75,6
FIANZAS EN LAS RESERVAS	84,0
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	47,5
Fuente: SITA	

Los empresarios de los hoteles rurales consideran que lo que más les diferencia de la competencia es la *atención al cliente*, señalado con un 90,9%. Otros aspectos muy importantes para diferenciarse son las *comodidades de las instalaciones y los equipamientos* y la *localización del establecimiento*, con un 81,8% y un 78,2% respectivamente. Además, las mejores valoraciones coinciden en estos mismos aspectos, puesto que son las únicas que superan el 8 sobre diez. Los aspectos menos valorados son el *formar parte de un grupo o cadena o de una asociación*, con un 5 y un 6,1 de media respectivamente (Figura III.200).

FIGURA III.200: DIFERENCIACIÓN

HOTELES RURALES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	53,7	7,3
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	90,9	8,9
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	78,2	8,4
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	45,5	7,4
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	81,8	8,3
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	5,8	5,0
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	50,9	6,1

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Estar presentes en Internet es algo prácticamente imprescindible para los hoteles rurales, ya que lo mencionan en un 98,2 de los casos y lo valoran con un 9 sobre diez. También son actividades importantes para ellos el *realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos, abrir todo el año o realizar campañas promocionales de precios*, las cuales coinciden de la misma manera, en tener valoraciones altas, por encima de 7 puntos. *Trabajar con intermediarios y estar presentes en ferias o workshops* son las actividades con puntuaciones más bajas, obteniendo ambas un 5,4 (Figura III.201).

FIGURA III.201: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

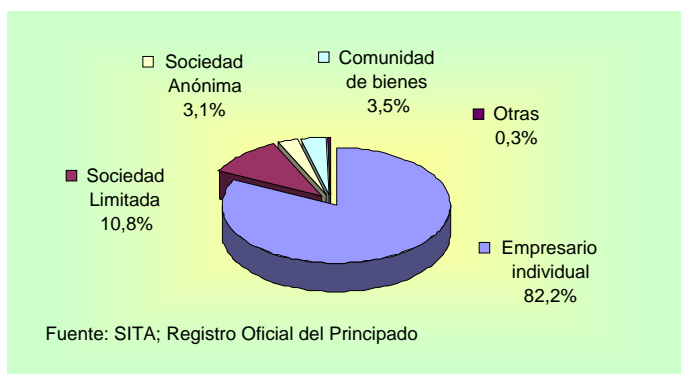
HOTELES RURALES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	60,0	7,3
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	41,8	6,3
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	52,7	5,4
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	49,1	6,2
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	98,2	9,0
ABRIR TODO EL AÑO	66,7	7,2
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	63,6	7,0
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	60,0	6,9
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	74,5	8,1
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	30,9	5,4
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.11.- Casas de aldea

Las casas de aldea son un tipo de alojamiento formado por viviendas independientes que responden a la arquitectura tradicional de la zona donde estén ubicados y pueden ser de dos modalidades: las que se contratan de forma íntegra y las que se contratan por habitaciones. Tienen un requisito de tamaño por el que no pueden superar las 7 habitaciones ni las 15 plazas.

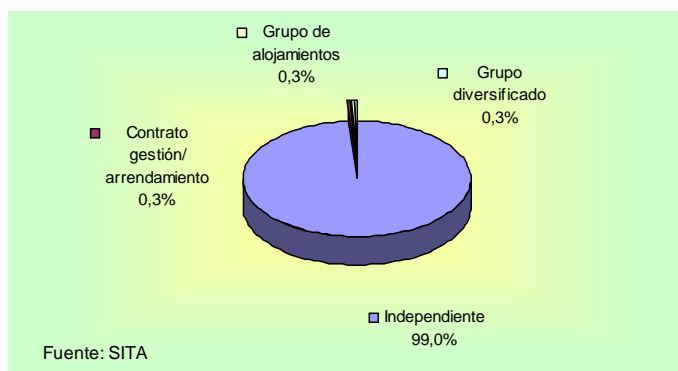
Un 82,2% de las casas de aldea adoptan la forma jurídica del *empresario individual*, mientras que las *sociedades limitadas* están presentes en un 10,8%. Por otro lado, tan sólo un 3,1% son *sociedades anónimas* y un 3,5% *comunidades de bienes* (Figura III.202).

FIGURA III.202: FORMA JURÍDICA



Una clara mayoría, concretamente un 99%, son establecimientos *independientes*. Por lo tanto, el 1% restante se divide entre los que tienen *contrato de arrendamiento*, o pertenecen a un *grupo de alojamientos o diversificado* (Figura III.203).

FIGURA III.203: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Tan sólo un 13,6% de las casas de aldea de Asturias eligen cerrar en alguna época del año, que generalmente coincide con los meses de invierno, es decir, diciembre, enero y febrero.

Respecto al tamaño de las casas de aldea, éste suele ser reducido y se observan diferencias lógicas entre unas y otras a causa del requisito de tamaño. La media de *plazas* está en 6,30 y la de *habitaciones* en 3,20. (Figura III.204).

FIGURA III.204: DIMENSIÓN

CASAS DE ALDEA	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	6,30	2,96	1	15
HABITACIONES	3,20	1,44	1	7

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

La facturación de este tipo de alojamiento no es elevada, ya que su tamaño reducido tampoco lo permite. De esta manera, el 92,3% admite no facturar *más de 18.000 euros*, y entre esos, casi el 77% tan sólo facturan *hasta 9.000 euros* (Figura III.205).

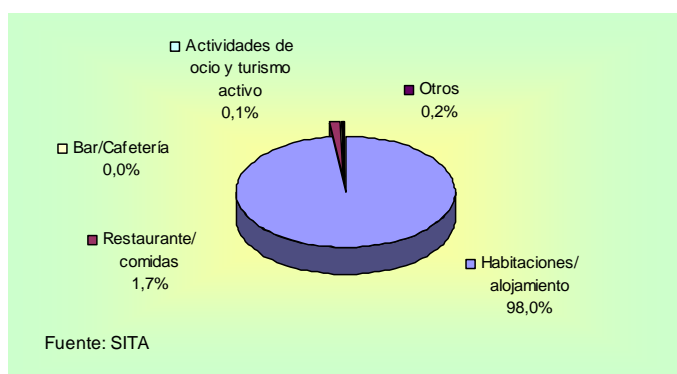
FIGURA III.205: FACTURACIÓN

INTERVALOS (EUROS)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	76,8
DE 9.000 A 18.000	15,5
DE 18.000 A 27.000	4,3
DE 27.000 A 36.000	0,5
DE 36.000 A 45.000	0,5
DE 45.000 A 54.000	0,5
DE 63.000 A 72.000	1,0
DE 90.000 A 120.000	1,0

Fuente: SITA

El alquiler de *habitaciones/alojamiento* genera la mayor parte de la facturación de este segmento de alojamiento, exactamente un 98% de ésta. El *restaurante/comidas* registra pequeñas ventas en las casas de aldea, un 1,7% del total, y *el bar* y las *actividades de turismo activo* aparecen con porcentajes mínimos (Figura III.206).

FIGURA III.206: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



La plantilla de una casa de aldea generalmente la forma el propietario o gerente y en algún caso familiares que le ayudan en

aspectos como las comidas o desayunos. Por ello, la media en *temporada alta* es de 0,94 trabajadores, y en *temporada baja* de 0,86 trabajadores. En muy pocos casos se contratan a empleados fijos en este tipo de alojamiento (Figura III.207).

FIGURA III.207: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA (*)	0,94	0,82
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA(*)	0,86	0,67
(*) Se considera que una persona puede tener uno o más establecimientos. Fuente: SITA		

El 24% de los trabajadores de las casas de aldea participaron en programas formativos durante el pasado año, un 95,7% eran *empresarios* y un 27,5% *trabajadores*.

Predomina un nivel formativo básico ya que los empresarios suelen tener el *bachillerato* o *F.P.* en su mayoría, aunque un 29,1% tienen *estudios primarios* y un 19,3% son *diplomados*. Y en cuanto al resto de empleados, un 40,7% tienen *estudios primarios*, un 31,5% alcanzan el *bachiller* y un porcentaje notable, como es un 24,1, tienen una *diplomatura* (Figura III.208).

FIGURA III.208: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

CASAS DE ALDEA	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN/PROPIEDAD	2,9	29,1	41,8	19,3	7,0
RESTO DE EMPLEADOS	1,9	40,7	31,5	24,1	1,9
Fuente: SITA					

La edad de la plantilla nos indica que los propietarios son en gran parte mayores que el resto de empleados, siendo el 41,1% de *más de 50 años* frente al 52,7% del resto de empleados que tienen *entre 30 y 39 años* (Figura III.209).

FIGURA III.209: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

CASAS DE ALDEA	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN/PROPIEDAD	3,6	21,4	33,9	41,1
RESTO DE EMPLEADOS	16,4	52,7	21,8	9,1
Fuente: SITA				

En las casas de aldea, la gestión de la calidad también se considera importante y por ello los empresarios otorgan puntuaciones por encima de 7 a casi todos los aspectos. *El compromiso de la dirección con la calidad* es el aspecto mejor valorado de todos, con 8,7 puntos, seguido de la importancia de *conocer las necesidades de los clientes*, valorado con 8,4 puntos, de realizar una *gestión eficaz de reclamaciones y quejas* y de *motivar a los empleados para mejorar el servicio*, ambas con 8,2 puntos. La menor puntuación, por debajo de 7, la obtiene la *necesidad de certificaciones de calidad* (Figura III.210).

FIGURA III.210: GESTIÓN DE LA CALIDAD

CASAS DE ALDEA	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,7
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,4
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,2
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,2
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	8,0
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	7,9
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	7,8
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,8
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

A pesar de la puntuación más baja que le otorgan a la implantación de certificaciones de calidad, la realidad es que hay casas de aldea certificadas y otras interesadas en hacerlo.

En 2009, existían 3 casas de aldea con la *Q de calidad turística española*. Por otra parte, 60 establecimientos de este tipo estaban dentro de la marca de calidad del Principado de Asturias “Aldeas”- *Asturias calidad rural*.

En general, la política medioambiental que siguen las casas de aldea se asemeja bastante a la que llevan a cabo de media el resto de alojamientos colectivos de Asturias. Se encuentran por encima de la media en el uso de *bombillas de bajo consumo*, en los *sistemas de depuración y aprovechamiento de las aguas residuales*, en la *cuantificación de costes y ahorros medioambientales* y en el *uso de productos de limpieza biodegradables*. Con respecto a las valoraciones de estas iniciativas,

destacan el uso de bombillas de bajo consumo y la recogida selectiva de basuras que sobrepasan los 7 puntos, y resulta raro el 5,8 que le otorgan como puntuación más baja al sistema de depuración de aguas residuales cuando es de las actividades que realizan con mayor frecuencia que el resto de alojamientos (Figura III.211/III.212).

FIGURA III.211: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

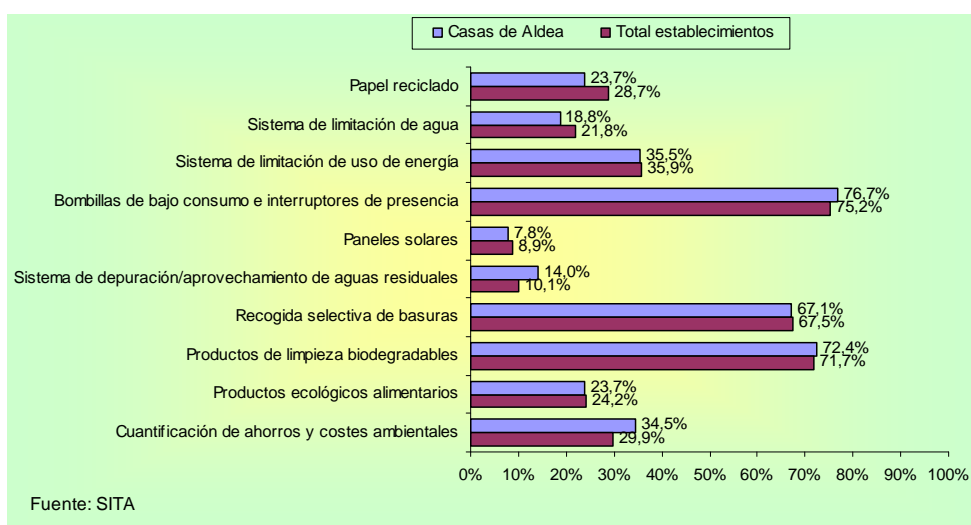


FIGURA III.212: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

CASAS DE ALDEA	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,6
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,2
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,0
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,0
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,5
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,2
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	5,9
PAPEL RECICLADO	5,9
PANELES SOLARES	5,9
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	5,8
Valoración de cero a diez puntos	
Fuente: SITA	

Respecto al nivel del equipamiento tecnológico, se puede decir que las casas de aldea tienen un nivel bajo si se compara con otro tipo de establecimientos en Asturias. Disponer de un *ordenador* es lo más común en estos establecimientos en la actualidad, ya que un 76% aseguran tenerlo, un 6% más que el año pasado. En cuanto al *fax*, sólo un 43,6% lo tiene, y un 28,2% cuenta con un *TPV para el pago con tarjetas* de crédito. La *conexión telefónica a Internet* está presente en un 48,1% de las casas de aldea, y un 27,1% utilizan la *banda ancha* para navegar por la red (Figura III.213).

FIGURA III.213: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

CASAS DE ALDEA	% SOBRE TOTAL
FAX	43,6
TPV (PAGO CON TARJETAS)	28,2
ORDENADOR	76,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	48,1
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	27,5
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	2,4
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	0,7

Fuente: SITA

La tecnología de la que disponen influye directamente en las opciones que tienen sus clientes para realizar reservas. Un 35,9% tiene como principal opción la *tradicional (teléfono, fax, etc.)*, le sigue el *correo electrónico* que lo utilizan el 34,5% y un 29,6% ofrece a sus clientes la posibilidad de *rellenar un formulario on-line* (Figura III.214).

FIGURA III.214: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

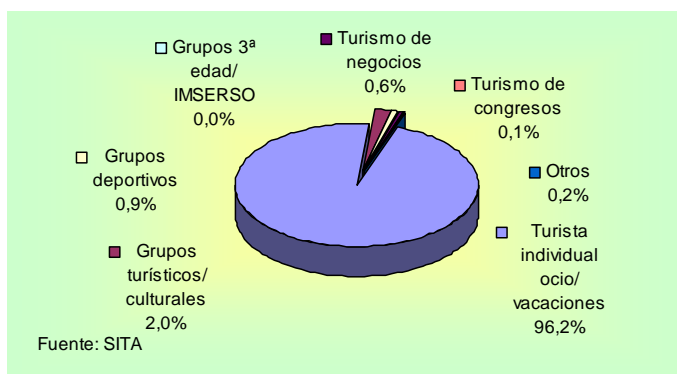
CASAS DE ALDEA	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	29,6
CORREO ELECTRÓNICO	34,5
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	35,9

Fuente: SITA

En opinión de los propietarios de las casas de aldea, son los *turistas individuales de ocio/vacaciones* los clientes principales que acuden a sus establecimientos, concretamente un 96,2%. El resto de grupos aparecen

con porcentajes mínimos como por ejemplo el 2% de los *grupos culturales* (Figura III.215).

FIGURA III.215: TIPO DE CLIENTE



También a juicio de los propietarios, los turistas que se alojan en las casas de aldea cuando vienen a Asturias, lo hacen con la motivación de disfrutar del entorno rural y de la naturaleza en su mayoría, señalado en el 93% de los casos. Otra motivación mencionada en un 14,6% es el *sol y playa*, y por otro lado, el *trabajo o negocios* y la *motivación cultural* son mencionados por una minoría (Figura III.216).

FIGURA III.216: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

CASAS DE ALDEA	% SÍ
RURAL/NATURALEZA	93,0
SOL Y PLAYA	14,6
TRABAJO/NEGOCIOS	2,4
URBANO/CULTURAL	2,1
DEPORTES/GOLF	1,7
OTROS	1,4

Fuente: SITA

Un 41,2% de las casas de aldea ofrece a sus clientes la posibilidad de realizar actividades de ocio complementarias, pero tan sólo un 17,1% lo haría a través de sus propios medios. En ese caso, las más comunes serían las excursiones o el senderismo y las actividades acuáticas con canoas.

El 86,8% de este tipo de establecimientos afirman haber realizado inversiones publicitarias durante el año 2009 situándose el gasto medio anual en 736,71 euros. Dicho importe se ha destinado principalmente a la presencia en *Internet/páginas web* con un 94,6% y a la publicación de *folletos*, con un 43% (Figura III.217).

FIGURA III.217: PUBLICIDAD

CASAS DE ALDEA	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	86,8
FOLLETOS	43,0
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	6,6
INTERNET/PÁGINAS WEB	94,6
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	5,0
OTROS	3,7

Fuente: SITA

Durante el año 2009, el 53% de las casas de aldea llevaron a cabo algún tipo de inversión, fundamentalmente destinada al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*, con un 71,8% y un 30,2% respectivamente.

Por otro lado, el 6% de las casas de aldea han recibido alguna subvención durante el pasado año y las han empleado principalmente a la

apertura de nuevos establecimientos y a la presencia en Internet (Figura III.218).

FIGURA III.218: INVERSIONES REALIZADAS

CASAS DE ALDEA	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	53,0	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
DIVERSIFICACIÓN (ACTIVIDADES DE OCIO)	0,7	—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	30,2	2.045,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	71,8	903,63
OTROS	6,7	858,33

Fuente: SITA

Los clientes de esta modalidad de alojamiento colectivo tienen la posibilidad de contratar la casa de aldea íntegra o habitaciones individuales dentro de la casa, y cada casa de aldea sigue su propia política de precios, por ello pueden existir diferencias notables. Pese a ello, el precio medio de una habitación doble sin desayuno en *temporada alta* asciende a 57,90 euros, mientras que en *temporada baja* el precio es de 42,32 euros. Si el alquiler es de la casa íntegra el precio oscila entre los 106,53 euros en *temporada alta* y 82,51 euros en *temporada baja* (Figura III.219/III.220).

FIGURA III.219: PRECIOS HABITACIÓN DOBLE (EUROS)

PRECIO DE LA HABITACIÓN DOBLE (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	57,90	22,75
EN TEMPORADA BAJA	42,32	15,15

Fuente: SITA

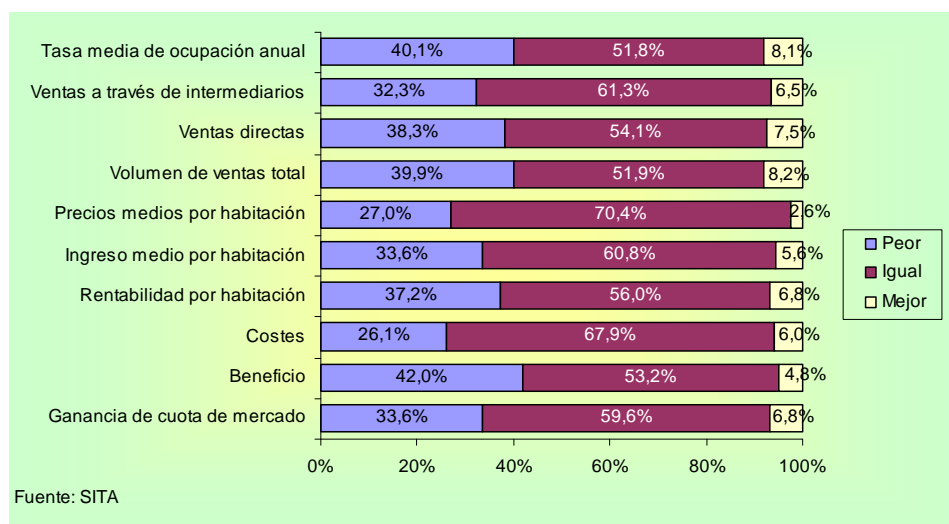
FIGURA III.220: PRECIOS CASA COMPLETA (EUROS)

PRECIO DE LA CASA COMPLETA (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	106,53	56,18
EN TEMPORADA BAJA	82,51	43,68

Fuente: SITA

En cuanto a la valoración de la evolución de los ratios económico-financieros del año 2009 respecto al 2008, son más los propietarios que piensan que la evolución ha sido negativa que positiva, sobre todo en el caso del *beneficio*, la *tasa media de ocupación anual* y el *volumen de ventas total* (Figura III.221).

FIGURA III.221: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Respecto a la gestión de los establecimientos, los propietarios de las casas de aldea creen que exigir una *fianza en las reservas* es algo necesario e importante ya que lo mencionan en un 89,2% de los casos. Otras prácticas que también ven necesarias son la realización de

encuestas de satisfacción, que la cancelación de reservas repercutan gastos y disponer de un programa informático de gestión de reservas, señalados en un 70,8%, 53,3% y 52,1% respectivamente (Figura III.222).

FIGURA III.222: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	52,1
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	42,3
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	7,2
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	5,0
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	70,8
FIANZAS EN LAS RESERVAS	89,2
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	53,3
Fuente: SITA	

Los aspectos que según los propietarios de las casas de aldea les proporcionan mayor diferenciación respecto a la competencia son en primer lugar la *atención al cliente* a través de sus recursos humanos, mencionado por un 89,2%. Le siguen la *comodidad de las instalaciones y equipamientos* y la *localización del establecimiento*, señalados por un 84,4% y un 80,5% respectivamente. Estos aspectos obtienen evidentemente también las mayores puntuaciones, las tres por encima del siete sobre diez. El aspecto peor valorado y que no creen que resulte diferenciador es el pertenecer a un grupo o cadena, valorado con 4,8 puntos (Figura III.223).

FIGURA III.223: DIFERENCIACIÓN

CASAS DE ALDEA	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	65,0	6,8
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	89,2	8,2
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	80,5	7,6
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	40,1	6,7
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	84,4	8,0
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	14,8	4,8
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	58,9	6,1

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

El estar *presente en Internet* junto con *abrir todo el año* son las actividades más frecuentes y valoradas a su vez por los empresarios de las casas de aldea, siendo mencionados concretamente por un 96,6% y un 80,1% y valorados con un 8,8 y un 7,3 respectivamente. *Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos*, indicado por un 56,4% se posiciona entre las actividades más realizadas por las casas de aldea. En sentido contrario, *trabajar con intermediarios* es la actividad menos frecuente en este tipo de alojamiento colectivo y a su vez la peor valorada, con un 4,5 sobre diez (Figura III.224).

FIGURA III.224: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

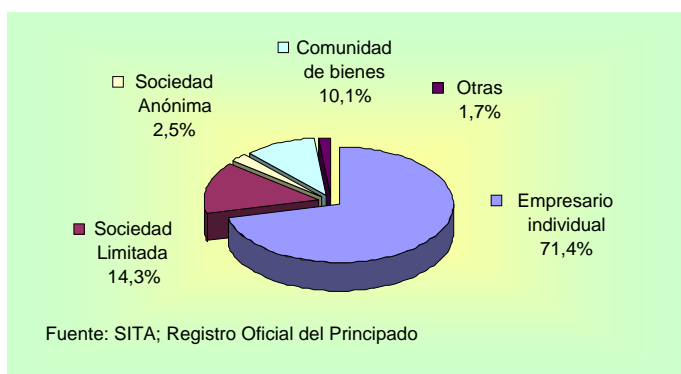
CASAS DE ALDEA	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	44,9	6,5
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	31,9	6,1
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	28,1	4,5
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	36,6	5,3
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	96,6	8,8
ABRIR TODO EL AÑO	80,1	7,3
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	34,1	6,1
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	37,4	5,9
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	56,4	6,9
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	31,8	5,1
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.12.- Apartamentos rurales

Los apartamentos rurales son una modalidad de alojamiento en el medio rural cuyas construcciones deben responder a la arquitectura tradicional asturiana de la zona y pueden estar formados por bloques o por conjuntos de unidades que han de disponer de espacio suficiente para salón, dormitorio/s, cocina y cuarto de baño. Su clasificación se mide por llaves, y van de 1 a 4. Como requisito de tamaño, no pueden superar las 36 plazas.

Los apartamentos rurales operan en su mayoría, el 71,4%, como *empresarios individuales*, mientras que el resto tienen una forma jurídica mercantil, como son las *sociedades limitadas*, presentes en un 14,3%, o las *comunidades de bienes* en un 10,1% (Figura III.225).

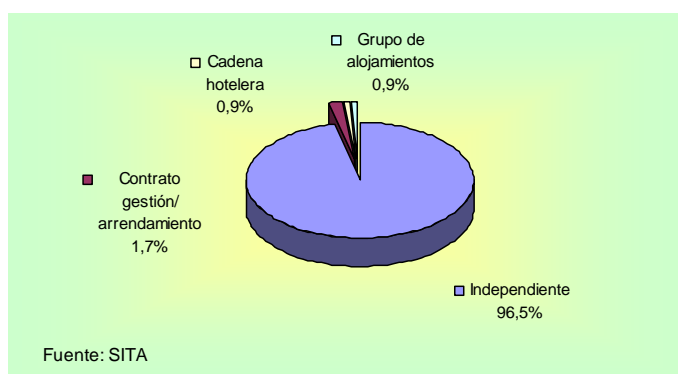
FIGURA III.225: FORMA JURÍDICA



Los apartamentos rurales son *independientes* en un 96,5% y por lo tanto muy pocos optan por integrarse en un grupo de empresas. Únicamente el 1,7% tienen un *contrato de gestión/arrendamiento*, y un

0,9% pertenecen a una *cadena hotelera* y a un *grupo de alojamientos* (Figura III.226).

FIGURA III.226: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Tan sólo el 9,3% de los apartamentos rurales cierran por temporada, siendo los meses de enero y febrero los más frecuentes para hacerlo.

En lo que respecta a la dimensión de los establecimientos, se observa que la media de plazas es de 14,80 y el número de apartamentos de 3,63 (Figura III.227).

FIGURA III.227: DIMENSIÓN

APARTAMENTOS RURALES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	14,80	7,36	4	36
Nº DE APARTAMENTOS	3,63	2,64	1	10

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

Este tipo de alojamiento presenta una cifra de negocio bastante reducida, ya que el 85,9% no alcanzó en su facturación los 18.000 euros, siendo el 55,3% de éstos establecimientos que facturaron *menos de 9.000*

euros. Por otro lado, un 2,4% facturó *entre 120.000 y 300.000 euros* (Figura III.228).

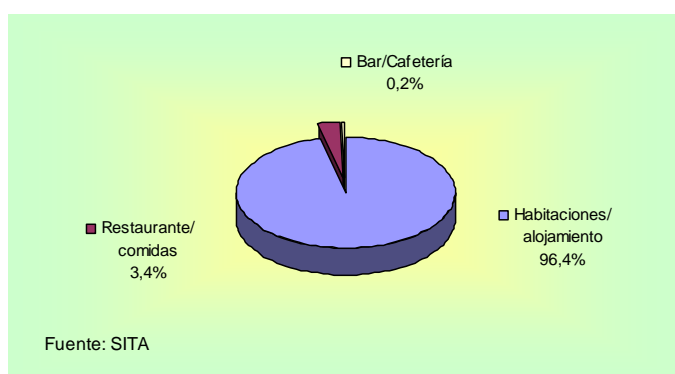
FIGURA III.228: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	55,3
DE 9.000 A 18.000	30,6
DE 18.000 A 27.000	4,7
DE 27.000 A 36.000	4,7
DE 36.000 A 45.000	1,2
DE 45.000 A 54.000	1,2
DE 120.000 A 300.000	2,4

Fuente: SITA

El 96,4% de la facturación anual proviene del *alquiler de los apartamentos*, mientras que en el *restaurante/comidas* se origina un 3,4% del volumen de negocio de este tipo de establecimientos (Figura III.229).

FIGURA III.229: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



El tamaño de la plantilla de los apartamentos rurales es bastante pequeño, y no se observan cambios significativos de la temporada alta a

la baja. La media de trabajadores en *temporada alta* es de 1,28 y en *temporada baja* de 1,18, siendo en su mayoría los *empresarios/familiares* los que la conforman (Figura III.230).

FIGURA III.230: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	1,28	0,97
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	1,18	0,80
Fuente: SITA		

Los apartamentos rurales han participado en programas formativos en un 27,7% durante 2009, siendo los beneficiarios de dicha formación los directivos en un 87,9% y los trabajadores en un 30,3%.

En lo que concierne al nivel de formación reglada de la plantilla, destaca el 60,6% de propietarios o gerentes que tienen el *bachillerato* o *F.P.* y el 60% de los trabajadores que alcanzan solamente los estudios primarios. El nivel de *licenciado* lo alcanzan un porcentaje minoritario de ambos niveles jerárquicos, como es un 4,6% y un 4% respectivamente (Figura III.231).

FIGURA III.231: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

APARTAMENTOS RURALES	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN/PROPIEDAD	0,9	21,1	60,6	12,8	4,6
RESTO DE EMPLEADOS	4,0	60,0	24,0	8,0	4,0
Fuente: SITA					

Respecto a la edad, los distintos niveles jerárquicos no presentan muchas diferencias entre ellos, ya que en ambos niveles la mayoría

tienen *entre 40 y 49 años*. Un 28,4% de los directivos *supera los 50 años* mientras que entre los empleados esto solo ocurre en un 10,7% (Figura III.232).

FIGURA III.232: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

APARTAMENTOS RURALES	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN/PROPIEDAD	5,5	25,7	40,4	28,4
RESTO DE EMPLEADOS	7,1	32,1	50,0	10,7
Fuente: SITA				

Todos los empresarios del turismo saben que la gestión de la calidad es algo importante para conseguir una ventaja competitiva y evidentemente los de los apartamentos rurales no se quedan atrás. Por ello, creen que los aspectos relacionados con la calidad más importantes para gestionar el establecimiento son el *compromiso de la dirección con la calidad, conocer las necesidades de los clientes y realizar una gestión eficiente de las reclamaciones y quejas*, valorados con un 8,4, 8,2 y 8,1 respectivamente. El aspecto menos valorado es la *necesidad de estar certificado con una marca de calidad* (Figura III.233).

FIGURA III.233: GESTIÓN DE LA CALIDAD

APARTAMENTOS RURALES	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,4
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,2
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,1
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	7,9
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	7,8
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	7,7
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,6
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,7
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Las certificaciones también aparecen en este tipo de alojamiento y, 2 apartamentos rurales estaban certificados con la *Q de calidad*. Asimismo 13 se encontraban dentro de la marca asturiana “*Aldeas*”-*Asturias Calidad Rural*.

En cuanto a la política medioambiental seguida por los apartamentos rurales, se puede decir que en los aspectos que más les interesan están por encima de la media de alojamientos colectivos y en el resto se encuentran por debajo. Por ejemplo, el uso de *bombillas de bajo consumo*, la *recogida selectiva de basuras* y el uso de *productos de limpieza biodegradables* son los aspectos que realizan con más frecuencia y de hecho, son los mejor valorados en las puntuaciones. Sin embargo, la instalación de *paneles solares* y el *sistema de depuración de aguas residuales* son aspectos de mucha menos importancia para ellos y lo

demuestran otorgándole a ambos un 6,2 sobre diez (Figura III.234/III.235).

FIGURA III.234: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

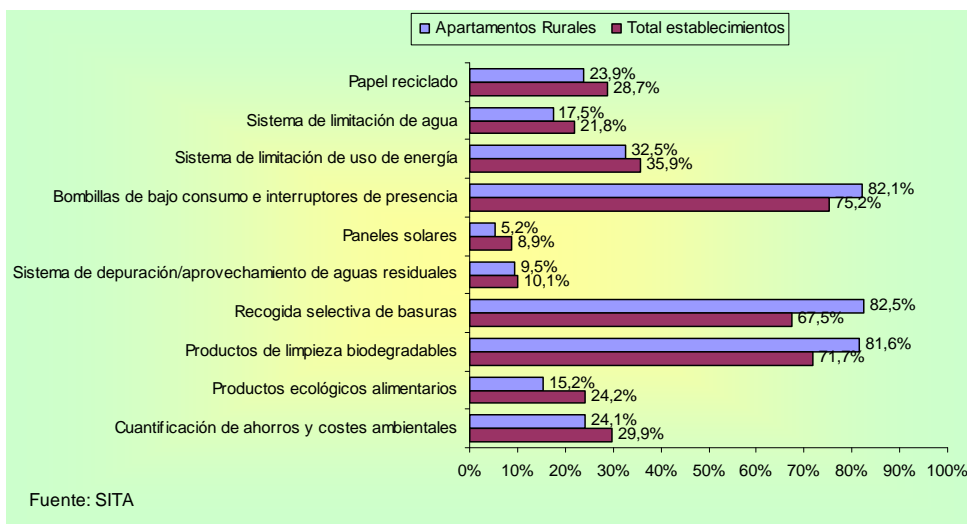


FIGURA III.235: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

APARTAMENTOS RURALES	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,7
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,6
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,5
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,2
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,9
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	6,4
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	6,3
PAPEL RECICLADO	6,2
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	6,2
PANELES SOLARES	6,2

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Respecto al equipamiento tecnológico de los apartamentos rurales, lo más frecuente es disponer de un *ordenador* y de *conexión telefónica a Internet*. Por otro lado, se observan más limitaciones en relación a la presencia de *fax*, *TPV para el pago con tarjetas* y la *conexión a Internet con banda ancha* (Figura III.236).

FIGURA III.236: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

APARTAMENTOS RURALES	% SOBRE TOTAL
FAX	46,2
TPV (PAGO CON TARJETAS)	36,1
ORDENADOR	84,9
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	52,9
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	37,0
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	2,5
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	0,8
Fuente: SITA	

Los clientes de los apartamentos rurales tienen diferentes opciones tecnológicas para realizar su reserva pero, con un 40,3%, el *correo electrónico* resulta la opción más avanzada en este tipo de establecimientos, seguido de un 39,5% que aún prefieren los *métodos tradicionales (teléfono, fax, etc.)* y un porcentaje menor, del 20,2%, que ya disponen de un *formulario on-line* que sus clientes pueden rellenar (Figura III.237).

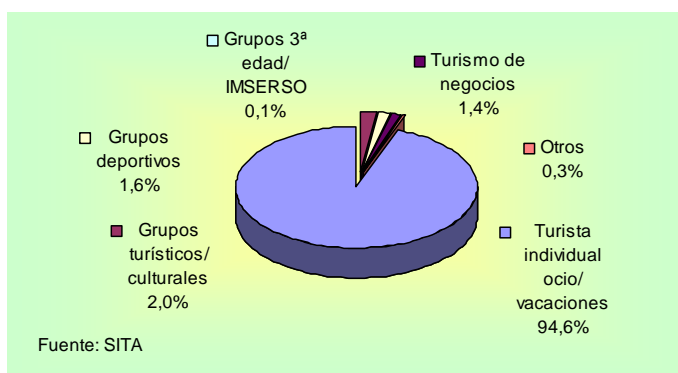
FIGURA III.237: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

APARTAMENTOS RURALES	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	20,2
CORREO ELECTRÓNICO	40,3
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	39,5

Fuente: SITA

Como en casi todas las modalidades de alojamiento colectivo, la gran mayoría de los clientes según el empresariado de este tipo de establecimientos son *turistas individuales de ocio/vacaciones*, concretamente un 94,6%, mientras que los *grupos culturales* y el *turismo de negocios* aparecen en un 2% y un 1,4% respectivamente (Figura III.238).

FIGURA III.238: TIPO DE CLIENTE



Como motivación principal de los clientes, también a juicio de los propietarios, se encuentra el disfrute de la *naturaleza y del entorno rural*, indicado por un 91,6% de los casos, seguida del *sol y playa*, con un

23,5%. Otra motivación como los *deportes y el golf* obtiene un porcentaje del 8,4% (Figura III.239).

FIGURA III.239: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

APARTAMENTOS RURALES	% SÍ
RURAL/NATURALEZA	91,6
SOL Y PLAYA	23,5
DEPORTES/GOLF	8,4
TRABAJO/NEGOCIOS	4,2
URBANO/CULTURAL	2,5
Fuente: SITA	

Los apartamentos rurales ofrecen a sus clientes la posibilidad de disfrutar realizando actividades de ocio complementarias en un 36,2% de los casos. En algunos casos las ofrecen directamente ellos y en otros acuden a empresas especializadas. En el caso de ofrecerlas a través de sus medios, los *paseos a caballo* y las *actividades acuáticas/canoas* son las más frecuentes.

Durante 2009, una gran parte de los apartamentos rurales, un 86,6%, realizaron algún tipo de actividad publicitaria, siendo el gasto medio de 824,40 euros anuales. A pesar de existir numerosos canales de promoción, un 94,1% se decanta por *estar presente en Internet* y un 53,9% por realizar *folletos*. Los *libros y guías turísticas privadas*, y los *anuncios en prensa/radio* son menos populares entre estos establecimientos y se señalaron en un 18,6% y un 8,8% (Figura III.240).

FIGURA III.240: PUBLICIDAD

APARTAMENTOS RURALES	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	86,6
FOLLETOS	53,9
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	18,6
INTERNET/PÁGINAS WEB	94,1
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	8,8
OTROS	2,9

Fuente: SITA

El 46,6% de los apartamentos rurales han realizado algún tipo de inversión en sus establecimientos durante el año 2009, siendo éstas destinadas principalmente al *mantenimiento de los equipamientos y del edificio*, e invirtiendo mayores cantidades de dinero en el edificio. Un porcentaje del 11,2% de los establecimientos recibió el pasado año una subvención que emplearon para realizar *reformas estructurales del edificio (mantenimiento y mejoras)* y para la *apertura del establecimiento* (Figura III.241).

FIGURA III.241: INVERSIONES REALIZADAS

APARTAMENTOS RURALES	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	46,6	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	22,2	7.391,67
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	90,7	2.204,52
OTROS	3,7	—

Fuente: SITA

El precio medio de un apartamento rural varía sustancialmente dependiendo de la temporada, en *temporada alta* es de 94,48 euros de media, y en *temporada baja* el mismo apartamento cuesta 68,56 euros de media (Figura III.242).

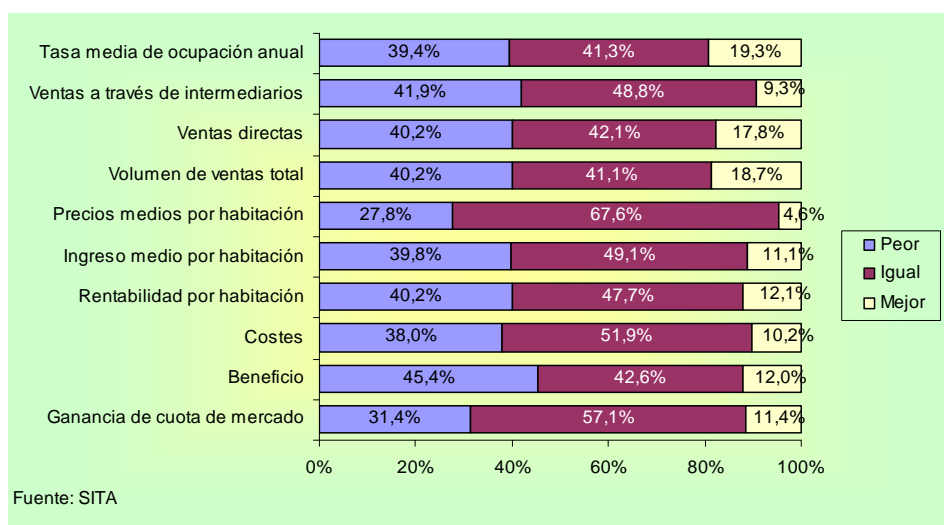
FIGURA III.242: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE UN APARTAMENTO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	94,48	40,91
EN TEMPORADA BAJA	68,56	30,69

Fuente: SITA

En general entre los gestores de los apartamentos rurales predominan las opiniones negativas sobre las positivas en relación a la valoración de la evolución de los ratios económicos, sobre todo en el *beneficio*, las *ventas directas*, el *volumen de ventas total* y la *rentabilidad por habitación* (Figura III.243).

FIGURA III.243: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Entre las diversas prácticas de gestión del establecimiento, la mayoría de los empresarios de los apartamentos rurales asegura que piden *fianza en las reservas*, concretamente un 80% de los encuestados. Un 63,2% realiza *encuestas de satisfacción* a sus clientes, un 50% tienen *programa informático de gestión de clientes* y un 46,6% cobran por *cancelación de reservas*. Por último, la *gestión de existencias* y los *servicios de bar y restaurante* no suele estar informatizada en este tipo de establecimientos (Figura III.244).

FIGURA III.244: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	50,0
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	40,3
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	7,4
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	5,9
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	63,2
FIANZAS EN LAS RESERVAS	80,0
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	46,6

Fuente: SITA

La *atención al cliente*, las *comodidades de las instalaciones* y los *equipamientos* y la *localización del establecimiento* son factores destacados por los empresarios en cuanto a la diferenciación de la competencia. Asimismo, las valoraciones que estos aspectos obtienen son las más altas superando los 8 puntos sobre diez salvo la localización que obtiene un 7,8. La puntuación más baja recae en *formar parte de una cadena o grupo hotelero* con 5,2 puntos, aspecto que tan sólo un 5,3% lo ve diferenciador (Figura III.245).

FIGURA III.245: DIFERENCIACIÓN

APARTAMENTOS RURALES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	58,8	6,9
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	92,0	8,4
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	88,6	7,8
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	37,2	7,0
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	91,2	8,2
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	5,3	5,2
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	45,7	6,2

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Una amplia mayoría de los apartamentos rurales, un 97,4%, creen que *estar presente en Internet* es importante para la buena marcha de sus negocios y evidentemente es el aspecto que obtiene la máxima puntuación con un 8,6 sobre diez. *Abrir todo el año y realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* son otras dos actividades de gran importancia para ellos ya que más de la mitad de los establecimientos las llevan a cabo. *Trabajar con intermediarios* o con *centrales de reserva* no les interesa demasiado ya que con un 28% y un 22,9% son las dos actividades que menos realizan y a la vez son valoradas con menos de cinco puntos (Figura III.246).

FIGURA III.246: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

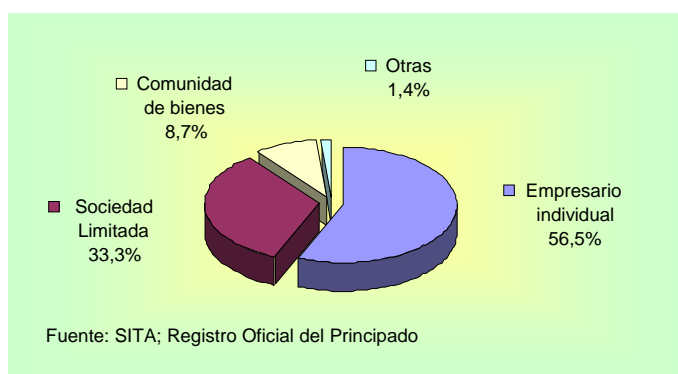
APARTAMENTOS RURALES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	47,4	6,9
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	36,3	6,4
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	28,0	4,6
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	22,9	4,8
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	97,4	8,6
ABRIR TODO EL AÑO	87,8	7,6
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	34,7	5,9
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	37,3	6,0
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	53,1	6,9
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	30,7	5,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

III.13.- Apartamentos turísticos

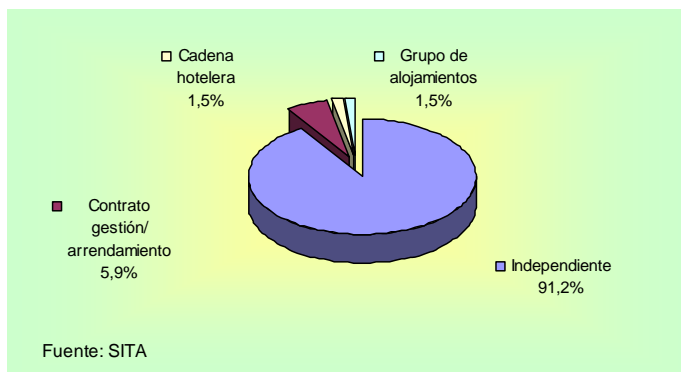
Los apartamentos turísticos ofrecen la posibilidad de disfrutar del mobiliario, instalaciones y servicios propios de un piso, casa, villa, chalé o similar. La categoría de los apartamentos turísticos se establece mediante llaves de 1 a 4 dependiendo de la categoría que se les conceda. En cuanto a la forma jurídica adoptada por estos establecimientos predomina la figura del *empresario individual* con un 56,5% seguido de la *sociedad limitada* con un 33,3% y a más distancia por la *comunidad de bienes* con un 8,7% (Figura III.247).

FIGURA III.247: FORMA JURÍDICA



Los apartamentos turísticos destacan por ser *independientes* con un mayoritario 91,2%. Un 1,5% optan por la integración empresarial formando parte de un *grupo de alojamientos* o cadena hotelera. Por otro lado, un 5,9% de estos establecimientos están sujetos a un *contrato de arrendamiento o gestión* (Figura III.248).

FIGURA III.248: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Tan sólo un 15,9% de los apartamentos rurales optan por cerrar sus puertas por temporada y los que se deciden por esta acción prefieren los meses de temporada baja para hacerlo.

En cuanto al tamaño de estos establecimientos cabe destacar que existe una gran dispersión en cuanto al número de plazas, sin embargo, la media de *plazas* se sitúa en 18,6 mientras que la media del número de *apartamentos* por edificación es de 5,48 (Figura III.249).

FIGURA III.249: DIMENSIÓN

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	18,60	18,15	2	136
Nº DE APARTAMENTOS	5,48	4,91	1	24

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

Un 50% aseguran no haber superado los 9.000 euros en su facturación, dato que nos deja entrever que la facturación anual de este tipo de establecimientos no es muy alta. Sin embargo, un 25% afirman haber facturado durante el ejercicio correspondiente al 2009 entre 9.000

y 18.000 euros anuales y un 11,4% de 18.000 a 27.000 euros. El resto de intervalos de facturación registra porcentajes minoritarios (Figura III.250).

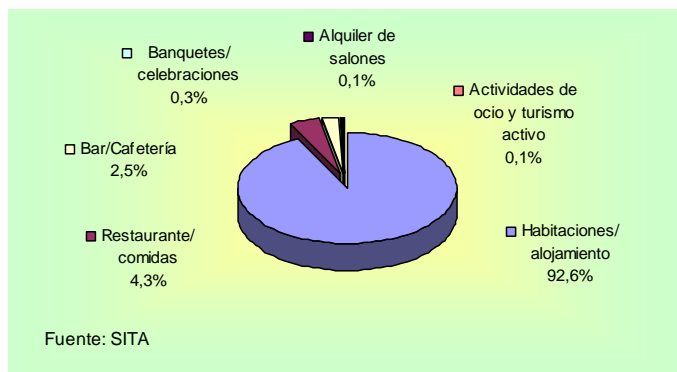
FIGURA III.250: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
HASTA 9.000	50,0
DE 9.000 A 18.000	25,0
DE 18.000 A 27.000	11,4
DE 27.000 A 36.000	2,3
DE 45.000 A 54.000	2,3
DE 54.000 A 63.000	2,3
DE 63.000 A 72.000	2,3
DE 90.000 A 120.000	2,3
DE 120.000 A 300.000	2,3

Fuente: SITA

Con un 92,6% el departamento de *alojamiento* es el que supone casi la totalidad de las ventas. Las procedentes de *restauración*, pese a registrar un porcentaje minoritario del 4,3%, son el segundo departamento en importancia en cuanto a ventas para los apartamentos turísticos (Figura III.251).

FIGURA III.251: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



Los apartamentos turísticos destacan por tener una plantilla bastante estable a lo largo de todo el año, experimentando escasas variaciones de temporada alta a baja. La media de empleados en temporada alta se sitúa en 1,96 y en temporada baja es de 1,72. Gran parte de los trabajadores son *empresarios/familiares* seguidos en menor medida de los *empleados fijos y temporales*. Destaca la escasa variación que experimentan los trabajadores temporales entre temporadas (Figura III.252).

FIGURA III.252: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	1,96	1,99
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	1,72	1,65

Fuente: SITA

Cabe mencionar el descenso que ha experimentado el porcentaje de trabajadores de apartamentos turísticos que han realizado un curso formativo respecto al 2008 ya que, durante el 2009 un 15,9% de estos

trabajadores han participado en alguna acción formativa frente al 31,8% registrado durante el 2008. Además, se reflejan notables diferencias entre el porcentaje de participación de los *empresarios* en estos cursos, un 80% frente al porcentaje registrado por el *resto de la plantilla* un 40%. En cuanto al nivel de formación con el que cuentan los diferentes trabajadores, destaca que, tanto entre los *directivos* como entre el *resto de empleados* predominan aquellos que poseen un título de bachillerato o F.P. con un 50% y un 51,9% respectivamente (Figura III.253).

FIGURA III.253: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN/PROPIEDAD	28,8	50,0	16,7	4,5
RESTO DE EMPLEADOS	33,3	51,9	14,8	—

Fuente: SITA

Es frecuente que los propietarios de los establecimientos se encuentren en una edad comprendida entre los *40 y 49 años* de edad al igual que también es usual que éstos tengan una edad entre *30 y 39 años*. Los porcentajes que presentan estos intervalos de edad son de 27,3% y 22,7% respectivamente. En cuanto al resto de empleados, un 50% han afirmado tener una edad comprendida entre los *40 y 49 años* mientras que otro 50% aseguran tener una edad que se sitúa entre los *30 y 39 años edad* (Figura III.254).

FIGURA III.254: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN/PROPIEDAD	4,5	22,7	27,3	45,5
RESTO DE EMPLEADOS	—	50,0	50,0	—
Fuente: SITA				

Los empresarios de los apartamentos turísticos conceden gran importancia a su *compromiso con la calidad*. Esta importancia se ve reflejada en la valoración otorgada por los mismos, un 8,6. También consideran importante *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes* dotando a este aspecto una puntuación de 8,2 y subrayan la utilidad de realizar una *gestión eficiente de las reclamaciones y quejas*, es por esto por lo que obtiene una puntuación de 8 puntos sobre diez. Sin embargo, son más escépticos en cuanto a la necesidad de contar con una *certificación de calidad* atribuyéndole una valoración de 6,2 puntos sobre diez (Figura III.255).

FIGURA III.255: GESTIÓN DE LA CALIDAD

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,6
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,2
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,0
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	7,9
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	7,8
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	7,6
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,5
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,2
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

Dentro de este segmento de alojamiento las certificaciones de calidad no son muy frecuentes. Sólo 2 establecimientos cuentan con la *Q de calidad turística española*. Además, no existe ningún apartamento turístico reconocido con la ISO 9000.

Pese a que las certificaciones de calidad apenas están presentes, la política medioambiental que siguen los apartamentos turísticos está por encima de la media de alojamientos en algunas variables analizadas. Sobre todo destaca el *uso de bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*, un 76,9% y la *utilización de productos de limpieza biodegradables*, un 76,2%. Sin embargo, pese a situarse por encima de la media en estas variables, muchas de las acciones medioambientales analizadas han experimentado un retroceso frente al año anterior. Las valoraciones más altas coinciden con las acciones medioambientales más frecuentemente realizadas, por esta razón, el uso de *bombillas de bajo consumo* recibe la puntuación más alta, un 7,4 sobre diez. Por último, a determinadas políticas medioambientales como el uso de *sistemas de depuración y/o aprovechamiento de aguas residuales* o la utilización de *productos ecológicos alimentarios* se les concede poco valor recibiendo una puntuación de 5,2 y 5,1 puntos respectivamente (Figura III.256/III.257).

FIGURA III.256: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

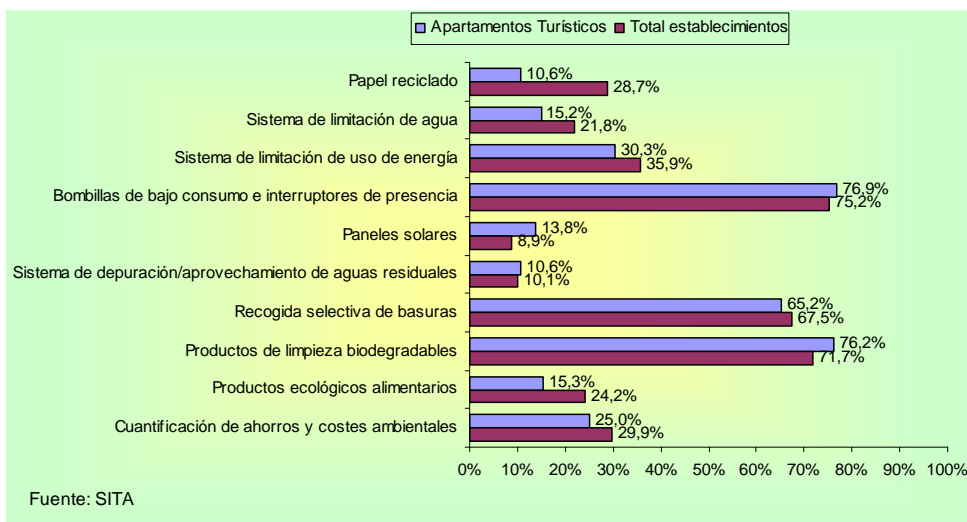


FIGURA III.257: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,4
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	7,1
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	6,8
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	6,7
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,3
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	5,9
PANELES SOLARES	5,6
PAPEL RECICLADO	5,4
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	5,2
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	5,1

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Un 76,8% de los apartamentos turísticos entrevistados afirman disponer de *ordenador*, un 42% disponen de *fax* y un 37,7% de *TPV*. En cuanto a la conexión a Internet, un 56,5% aseguran disponer de *conexión*

telefónica a Internet y un 39,1% de conexión banda ancha a Internet. (Figura III.258).

FIGURA III.258: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	% SOBRE TOTAL
FAX	42,0
TPV (PAGO CON TARJETAS)	37,7
ORDENADOR	76,8
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	56,5
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	39,1
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	2,9
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	1,4

Fuente: SITA

Dentro de este segmento de alojamiento colectivo los métodos *tradicionales* siguen siendo los más habituales para la realización de la reserva con un 42%, las efectuadas a través de *correo electrónico* alcanzan un 31,9% y las realizadas mediante un *formulario on-line* un 26,1% (Figura III.259).

FIGURA III.259: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

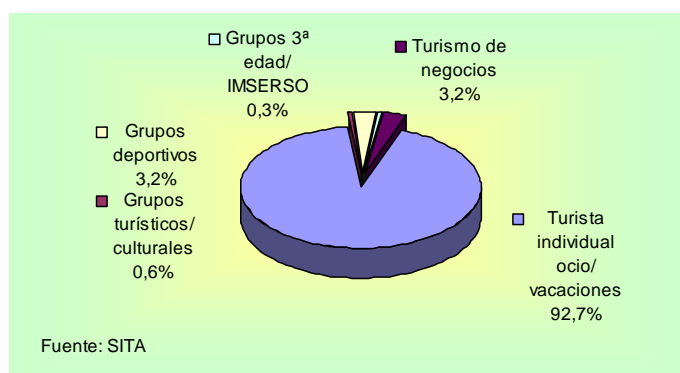
APARTAMENTOS TURÍSTICOS	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	26,1
CORREO ELECTRÓNICO	31,9
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	42,0

Fuente: SITA

El tipo de cliente que predomina en los apartamentos turísticos según sus propietarios o gerentes es el *turista individual de*

ocio/*vacaciones* en un 92,7% de los casos. En menor medida, el *turista de negocios* así como los *grupos deportivos* suponen un 3,2% y los *grupos turísticos culturales* un 0,6% (Figura III.260).

FIGURA III.260: TIPO DE CLIENTE



El predominio de los turistas vacacionales y de ocio justifica que la principal motivación para elegir este tipo de alojamiento a juicio de sus propietarios o gerentes sea la de disfrutar de la *naturaleza* y el *entorno rural* con un 81,2%. El *sol y playa* es otra de las motivaciones más importantes con un 37,7% y a gran distancia le siguen el *urbano/cultural* con el 15,9%, los *deportes/golf* con el 11,6% y por último los *turistas de negocios* con el 10,1% (Figura III.261).

FIGURA III.261: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	% Sí
RURAL/NATURALEZA	81,2
SOL Y PLAYA	37,7
URBANO/CULTURAL	15,9
DEPORTES/GOLF	11,6
TRABAJO/NEGOCIOS	10,1
OTROS	2,9
Fuente: SITA	

Durante el año 2009 se incrementa considerablemente el porcentaje de apartamentos turísticos que ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar alguna actividad de ocio complementaria al alojamiento, concretamente un 44,9% frente al 29,4% registrado durante el 2008. La mayoría de los establecimientos que ofrecen esta actividad complementaria lo hacen a través de otras empresas especializadas en turismo activo.

En lo que se refiere a la publicidad, un 84,1% han realizado algún tipo de publicidad, siendo el gasto medio de 718 euros. El uso de *Internet/Páginas Web* se posiciona como el canal publicitario más extendido entre estos establecimientos de alojamiento con un 89,7%, seguido por la utilización de *folletos* con un 41,4%. A gran distancia le siguen los *libros/guías turísticas privadas* con un 13,8% y los *anuncios en prensa y radio* con un 6,9% (Figura III.262).

FIGURA III.262: PUBLICIDAD

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	84,1
FOLLETOS	41,4
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	13,8
INTERNET/PÁGINAS WEB	89,7
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	6,9
OTROS	5,2

Fuente: SITA

Durante este año se ha experimentado un descenso importante en el número de apartamentos turísticos que han realizado alguna inversión, un 38,5% en el 2009 frente a un 45,5% registrado durante el 2008. Las inversiones realizadas para el *mantenimiento de los equipamientos* son las más habituales dentro de este colectivo, señaladas por un 96% y con un desembolso medio 1.895,37 euros. Para acometer tales inversiones únicamente un 3% han recibido alguna subvención (Figura III.263).

FIGURA III.263: INVERSIONES REALIZADAS

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	38,5	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	12,0	—
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	96,0	1.895,37
OTROS	4,0	—

Fuente: SITA

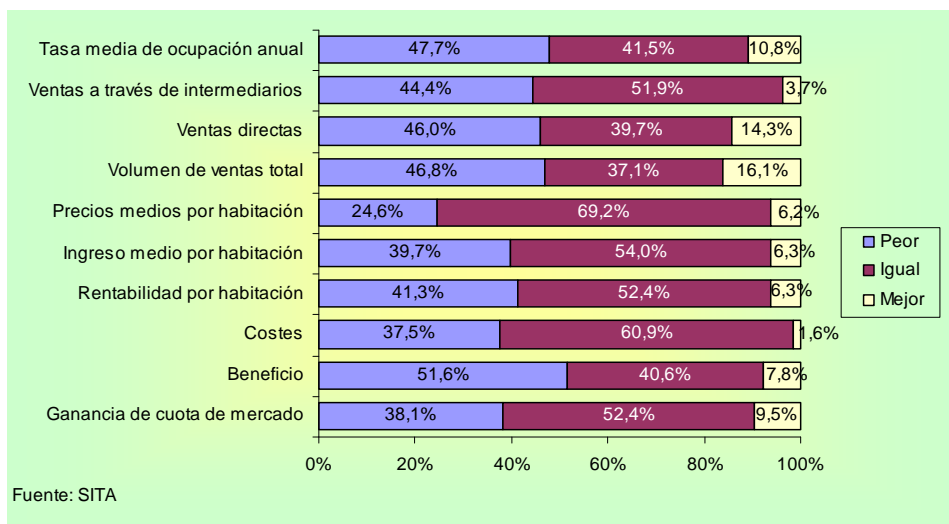
La dependencia de las tarifas de las variaciones registradas en la demanda hace que éstas se modifiquen sustancialmente a lo largo del año. Así, el precio medio de un apartamento en temporada alta es de 103,22 euros reduciéndose notablemente en temporada baja hasta alcanzar los 67,17 euros (Figura III.264).

FIGURA III.264: PRECIOS (EUROS)

PRECIO DE UN APARTAMENTO	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	103,22	68,66
EN TEMPORADA BAJA	67,17	22,77
Fuente: SITA		

La percepción general de los empresarios de apartamentos respecto a la evolución de los diferentes ratios económicos es que durante el año 2009 es que ha ido a peor que en 2008, sobre todo en el *beneficio*, en la *tasa media de ocupación anual*, en el *volumen de ventas total* y en la evolución de las *ventas directas* (Figura III.265).

FIGURA III.265: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Para la mayoría los empresarios de apartamentos, un 87,5%, exigir *fianzas en las reservas* es una acción prioritaria a la hora de gestionar el establecimiento. La *repercusión de gastos por cancelación de reservas* es otra acción bastante extendida alcanzando un 52,1%. En cuanto a las aplicaciones informáticas utilizadas para la gestión de los apartamentos destaca el uso de *programas informáticos de gestión de clientes* con un 57,8%. Cabe destacar el aumento de la importancia de las *encuestas de satisfacción* en los últimos años, durante el 2009 un 61,7% de estos establecimientos han realizado esta práctica convirtiéndose en una de las herramientas de gestión más importantes (Figura III.266).

FIGURA III.266: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% Sí
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	57,8
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	42,5
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	13,2
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	15,8
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	61,7
FIANZAS EN LAS RESERVAS	87,5
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	52,1
Fuente: SITA	

La *atención al cliente*, la *localización del establecimiento* así como la *comodidad de las instalaciones y equipamientos* constituyen los principales factores de diferenciación de estos establecimientos frente a la competencia, señalados por un 90,8%, un 86,2% y un 90,6% respectivamente. De forma paralela, éstas son también las estrategias más valoradas, todas ellas con puntuaciones superiores a los 7,5 puntos sobre diez. Por el contrario, los empresarios de apartamentos opinan que *formar parte de un grupo o cadena* o de una *asociación* son acciones que aportan poca diferenciación, es por esta razón por la que reciben las notas más bajas (Figura III.267).

FIGURA III.267: DIFERENCIACIÓN

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	61,5	6,8
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	90,8	8,1
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	86,2	7,7
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	40,0	6,6
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	90,6	7,8
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	6,2	4,7
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	49,2	5,9

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Estar presente en Internet es la acción más frecuente y valorada por el empresario de apartamentos, señalada por un 95,7%. También es usual la *apertura del establecimiento a lo largo de todo el año*. Un 80,6% de los empresarios entrevistados afirman que realizan esta práctica, dotándola de una valoración de 7,3 puntos sobre diez. *Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos* es otra de las actividades más importantes para este colectivo y obtiene una valoración de 7,2 puntos sobre diez. En cuanto a las acciones menos importantes, destacan *trabajar con intermediarios* y *estar presente en ferias y workshops*, señaladas en el 26,1% y en el 24,6% de los casos respectivamente (Figura III.268).

FIGURA III.268: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

APARTAMENTOS TURÍSTICOS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	47,7	6,7
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	32,8	5,6
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	26,1	4,8
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	30,9	5,6
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	95,7	8,5
ABRIR TODO EL AÑO	80,6	7,3
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	36,2	6,0
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	34,8	5,8
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	66,7	7,2
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	24,6	5,2
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		

III.14.- Albergues

Los albergues turísticos son establecimientos que se caracterizan por ofertar un servicio de alojamiento tanto compartido como individual complementado con la práctica de alguna actividad relacionada con el medio físico que habitualmente rodea a estos establecimientos.

El *empresario individual* es la opción a la que recurren la mitad de los albergues. Un 37,5% optan por la *Sociedad Limitada* y un 12,5% por la *comunidad de bienes*. Este segmento de alojamiento se caracteriza por su reducido grado de integración empresarial, un minoritario 12,5% pertenecen a un *grupo de alojamiento* frente a un 87,5% que son *independientes* (Figura III.269/III.270).

FIGURA III.269: FORMA JURÍDICA

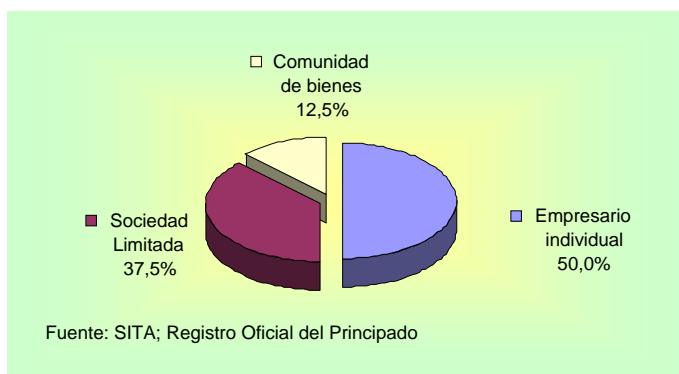


FIGURA III.270: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



Los albergues son un segmento de alojamiento fuertemente influenciado por la estacionalidad de la actividad turística, por lo que un 37,5% de los albergues entrevistados optan por cerrar en algún momento del año coincidiendo la mayoría en los meses de temporada baja.

Pese a observar notables diferencias en cuanto a las dimensiones de estos establecimientos, por término medio, disponen de 50,98 *plazas* y 12 *habitaciones*. El volumen de facturación anual también presenta una variabilidad similar ya que, más de la mitad, un 60%, aseguran haber facturado de 9.000 a 18.000 euros mientras que un 20% afirman que su facturación anual se encuentra entre 18.000 y 27.000 euros así como otro 20% cuya facturación se sitúa entre los 63.000 y los 72.000 euros (Figura III.271 / III.272).

FIGURA III.271: DIMENSIÓN

ALBERGUES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	50,98	46,96	8	300
HABITACIONES	12,00	13,76	1	58

Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado

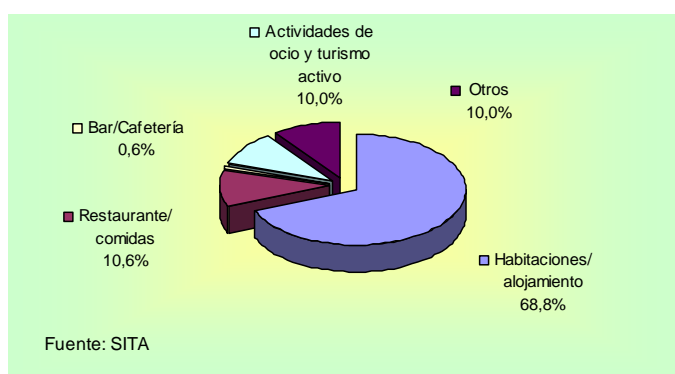
FIGURA III.272: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
DE 9.000 A 18.000	60,0
DE 18.000 A 27.000	20,0
DE 63.000 A 72.000	20,0

Fuente: SITA

Prácticamente la totalidad de las ventas proceden de las *habitaciones*, un 68,8%. Por otro lado, las ventas procedentes del *restaurante* representan un 10,6% seguido de las *actividades de ocio y turismo activo* con un 10% (Figura III.273).

FIGURA III.273: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



La estacionalidad por la que se caracteriza la actividad turística no sólo afecta a la temporada de cierre sino que también influye en la plantilla. De esta manera, se observan notables diferencias en el tamaño de la plantilla entre temporadas. En temporada alta la media se sitúa en 3,88 empleados mientras que en temporada baja es de 2,23. La plantilla está compuesta principalmente por *trabajadores fijos* y en menor medida

por el *empresario y sus familiares*, reforzándose con *trabajadores temporales* en temporada alta (Figura III.274).

FIGURA III.274: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	3,88	2,37
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	2,23	1,55
Fuente: SITA		

Un 37,5% de los establecimientos han realizado alguna acción formativa en las cuales la *dirección* y la *plantilla* han participado a partes iguales.

En la *dirección* predominan aquellos que poseen un título de *bachillerato o F.P.* mientras que entre los mandos intermedios es común contar únicamente con los *estudios primarios*. Por otro lado, en el resto de empleados es tan frecuente poseer un título de *bachillerato o F.P.* como tener *estudios primarios* (Figura III.275).

FIGURA III.275: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

ALBERGUES	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/ MÁSTER
DIRECCIÓN	—	57,1	28,6	14,3
MANDOS INTERMEDIOS	50,0	—	—	50,0
RESTO DE EMPLEADOS	40,0	40,0	—	20,0
Fuente: SITA				

La edad también presenta divergencias entre los diferentes niveles jerárquicos, de esta manera, en *dirección* es frecuente contar con una edad comprendida entre *40 y 49 años*, entre los mandos intermedios y el

resto de empleados predominan los que tienen *menos de 30 años* y entre *30 y 39 años*. Por último, las personas que tienen *más de 50 años* sólo están presentes en dirección (Figura III.276).

FIGURA III.276: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

ALBERGUES	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	—	14,3	57,1	28,6
MANDOS INTERMEDIOS	50,0	50,0	—	—
RESTO DE EMPLEADOS	40,0	40,0	20,0	—
Fuente: SITA				

Para los empresarios de los albergues la gestión de la calidad es importante, debido entre otros factores a que es una herramienta que les ayuda a *conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes*, valorando este aspecto con una media de 8 puntos en una escala de cero a diez. Esta misma puntuación la reciben aspectos como *la dirección tiene que estar comprometida con la calidad, formar al personal en materia de calidad y colaborar con los proveedores para mejorar el servicio final*. Por el contrario, la afirmación que recoge la importancia de *las certificaciones de calidad* es la que recibe la valoración más baja, 6,7 puntos de media (Figura III.277).

FIGURA III.277: GESTIÓN DE LA CALIDAD

ALBERGUES	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,0
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,0
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,0
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	8,0
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	7,8
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	7,2
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	6,8
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	6,7
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

En esta modalidad de alojamiento no hay una implantación significativa de certificaciones de calidad, mencionándose únicamente otras distinciones como el *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)* o el *Compromiso de Calidad Turística*.

Los albergues, quizás como consecuencia de su emplazamiento y sus características, llevan a cabo una política medioambiental comprometida. En la mayoría de los casos se encuentran por encima de la media del resto de alojamientos colectivos. Destacan el compromiso y la importancia que estos establecimientos otorgan a políticas como el uso de *productos ecológicos alimentarios*, la utilización de *productos de limpieza biodegradables* o el uso de *bombillas de bajo consumo e interruptores de presencia*. Es notable la diferencia existente entre este segmento de alojamiento y el resto de alojamientos colectivos en alguna de las políticas analizadas, como por ejemplo, en la *cuantificación de ahorros y costes ambientales* o en la

utilización de *productos ecológicos alimentarios*. En cuanto a las valoraciones, todas ellas son superiores a los 7 puntos sobre diez salvo en el uso de papel reciclado que recibe 6 puntos de media (Figura III.278/III.279).

FIGURA III.278: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

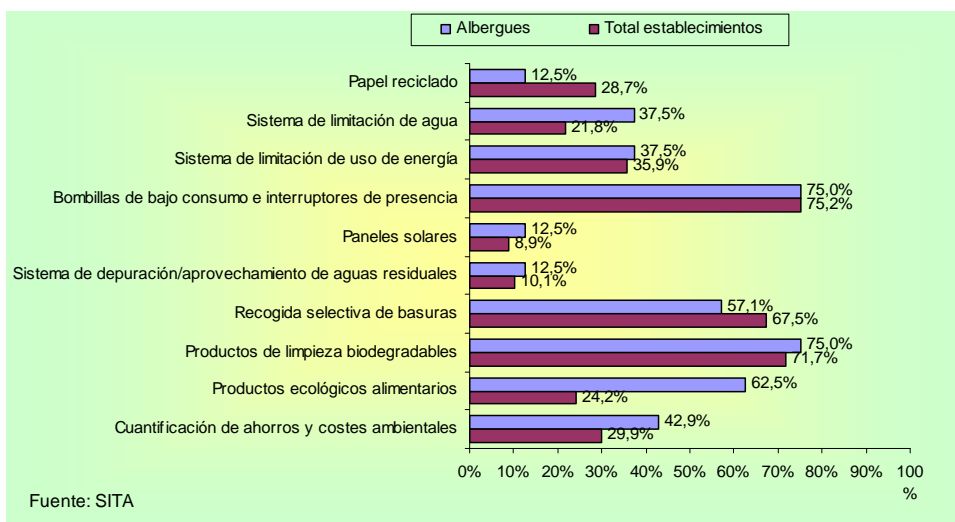


FIGURA III.279: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

ALBERGUES	VALORACIÓN MEDIA
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	8,8
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	8,4
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	8,4
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	8,2
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	8,2
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	7,8
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	7,6
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	7,2
PANELES SOLARES	7,0
PAPEL RECICLADO	6,0

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

La totalidad de los albergues entrevistados disponen de *ordenador*, un 75% de *fax* y un 62,5% de *TPV*. En cuanto a la conexión a Internet, un 75% cuenta con *conexión telefónica a Internet* mientras que un 25% se conecta a través de *banda ancha* (Figura III.280).

FIGURA III.280: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

ALBERGUES	% SOBRE TOTAL
FAX	75,0
TPV (PAGO CON TARJETAS)	62,5
ORDENADOR	100,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	75,0
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	25,0
Fuente: SITA	

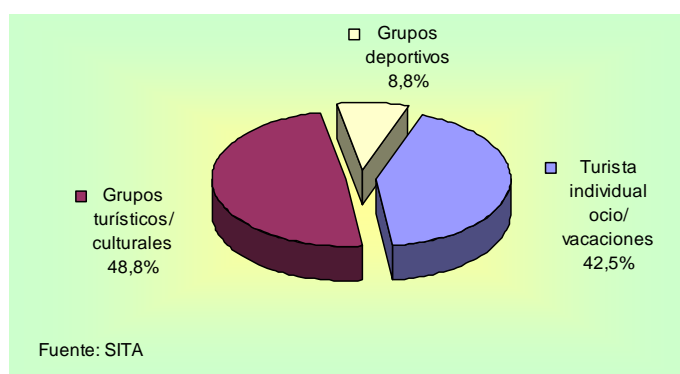
Realizar la reserva *on-line* a través de un formulario es la opción que predomina en este segmento de alojamiento, un 50% de los mismos ofrecen esta posibilidad, superando al *correo electrónico* que representa un 37,5%. Por último, los albergues que disponen únicamente de los métodos tradicionales (*teléfono, fax, etc.*) para la realización de la reserva alcanzan un 12,5% (Figura III.281).

FIGURA III.281: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

ALBERGUES	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	50,0
CORREO ELECTRÓNICO	37,5
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	12,5
Fuente: SITA	

Cabe destacar el cambio experimentado respecto al año pasado en cuanto al perfil del turista más frecuente de esta modalidad de alojamiento. Mientras que en 2008 a juicio de los propietarios o gerentes, el 61,8% de los clientes eran *turistas individuales de vacaciones/ocio*, durante el 2009 este tipo de cliente representa el 42,5% situándose por detrás de los *grupos turísticos culturales* que alcanzan el 48,8%. Por último, los *grupos deportivos* alcanzan un 8,8% (Figura III.282).

FIGURA III.282: TIPO DE CLIENTE



Los albergues son establecimientos que generalmente se encuentran en contacto con la naturaleza, por lo que la principal motivación de su clientela según sus propietarios o gerentes es la de disfrutar del entorno *rural* y de la *naturaleza*. El porcentaje de clientes que se alojan por *deportes/golf* ha disminuido considerablemente respecto al año anterior, un 35,3% en el 2008 frente a un 12,5% registrado en el 2009 (Figura III.283).

FIGURA III.283: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

ALBERGUES	% Sí
RURAL/NATURALEZA	100,0
DEPORTES/GOLF	12,5
Fuente: SITA	

Su ubicación en la naturaleza y en el medio rural también favorece la oferta de actividades de ocio, un 87,5% de los albergues entrevistados ofrecen esta posibilidad. Una amplia mayoría, un 71,4% comercializa estas actividades a través de sus propios medios mientras que un 28,6% recurren a otras empresas. En caso de recurrir a otras empresas, se ofrecen principalmente *paseos a caballo* y *actividades acuáticas/canoas*, mientras que por sus propios medios se prestan también *actividades acuáticas/canoas* además de *bicicletas* y *senderismo/excursiones*.

La mayor parte de los albergues, un 87,5%, realizan publicidad invirtiendo una media de 838,10 euros. La totalidad de los establecimientos entrevistados han realizado publicidad a través de *Internet/páginas Web* seguido de un 42,9% que prefieren los *folletos*. Otro 42,9% prefieren los *anuncios en prensa y radio* así como un 28,6% que se inclinan por los *libros/guías turísticas privadas* (Figura III.284).

FIGURA III.284: PUBLICIDAD

ALBERGUES	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	87,5
FOLLETOS	42,9
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	28,6
INTERNET/PÁGINAS WEB	100,0
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	42,9
Fuente: SITA	

Un 37,5% de los albergues realizaron durante el pasado año algún tipo de inversión. La mayor parte fueron destinadas al *mantenimiento del equipamiento* y del *edificio*. Sólo un 12,5% de estos establecimientos recibieron apoyo financiero para llevar a cabo estas inversiones a través de alguna subvención (Figura III.285).

FIGURA III.285: INVERSIONES REALIZADAS

ALBERGUES	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	37,5	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	66,7	—
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	66,7	—
Fuente: SITA		

Pese a las diferencias que presenta este segmento de alojamiento en la política de precios, por término medio, el precio sin desayuno del alojamiento individual en temporada alta es de 19,40 euros y en temporada baja de 15,25 euros (Figura III.286).

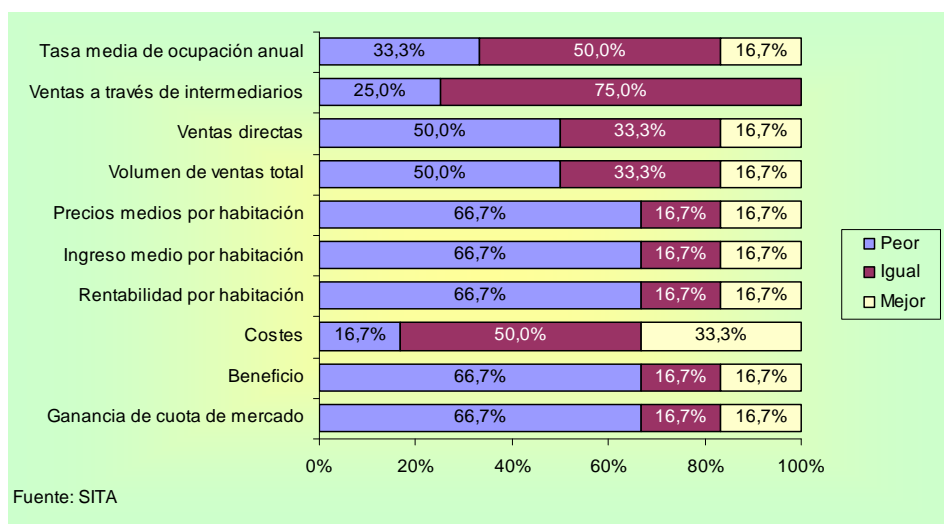
FIGURA III.286: PRECIOS (EUROS)

PRECIO ALOJAMIENTO INDIVIDUAL (SIN DESAYUNO)	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
EN TEMPORADA ALTA	19,40	7,57
EN TEMPORADA BAJA	15,25	6,45

Fuente: SITA

La mayor parte de los empresarios consideran que la evolución experimentada por los principales ratios económicos–financieros ha ido a peor respecto al año anterior. No obstante, los empresarios también opinan que la evolución de determinados ratios ha sido similar a la del año anterior, sobre todo, en las *ventas a través de intermediarios*, en los *costes* y en la *tasa media de ocupación anual* (Figura III.287).

FIGURA III.287: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO–FINANCIEROS (%)



Un 83,3% de los albergues disponen de *programas informáticos de gestión de reservas*. En lo que se refiere a las restantes variables utilizadas para su gestión, destaca el 66,7% que realizan *encuestas de*

satisfacción así como el 57,1% que exigen *fianzas en la reservas* y un 25% *repercute gastos por cancelación de reservas* (Figura III.288).

FIGURA III.288: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	83,3
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	66,7
FIANZAS EN LAS RESERVAS	57,1
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	25,0

Fuente: SITA

Esta modalidad de alojamiento es la única donde los *servicios complementarios al alojamiento* es uno de los principales elementos diferenciadores frente a la competencia. Este factor, considerado por un 85,7% de los empresarios, recibe una valoración de 9,2 puntos en una escala de cero a diez. Además, el 85,7%, consideran que la *atención al cliente* y la *localización del establecimiento* son dos factores claves que les permiten diferenciarse y atraer clientes. Es por esta razón, por la que les otorgan una puntuación de 9,2 y 9 sobre diez respectivamente (Figura III.289).

FIGURA III.289: DIFERENCIACIÓN

ALBERGUES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	71,4	8,0
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	85,7	9,2
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	85,7	9,0
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	85,7	9,2
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	71,4	8,5
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	—	4,5
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	33,3	6,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Estar presente en Internet es una actividad que los empresarios de albergues consideran imprescindible. Por este motivo, es la más frecuente y valorada. *Abrir todo el año, realizar campañas promocionales de precios y ofertar paquetes de fin de semana* son también actividades muy habituales dentro de este segmento de alojamiento, obteniendo valoraciones de 8,2, 7,5 y 7,5 puntos respectivamente (Figura III.290).

FIGURA III.290: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

ALBERGUES	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	57,1	6,2
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	12,5	6,7
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	37,5	6,3
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	50,0	8,0
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	87,5	9,3
ABRIR TODO EL AÑO	62,5	8,2
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	62,5	7,5
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	62,5	7,5
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	62,5	7,0
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	12,5	7,0

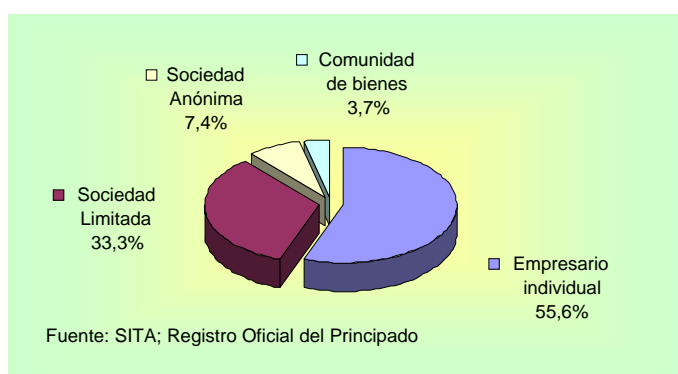
Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

III.15.- Campings

Los campings son un tipo de establecimiento de alojamiento colectivo que desarrolla su actividad en un terreno debidamente delimitado, acondicionado y con las instalaciones y servicios necesarios para ser ofertados al público para su ocupación temporal, utilizando elementos fácilmente transportables como pueden ser las tiendas de campaña o las caravanas.

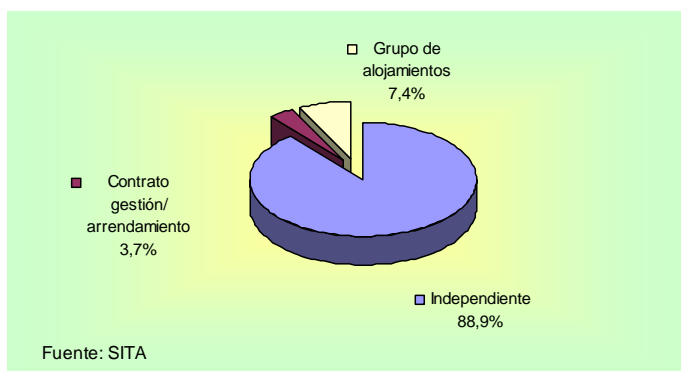
Más de la mitad de los campings, un 55,6%, están constituidos bajo la forma jurídica del *empresario individual*, mientras que un 33,3% operan como *sociedades limitadas*. Por otro lado, las *sociedades anónimas* aparecen en este caso en un 7,4%, y las *comunidades de bienes* alcanzan a un 3,7% de los campings (Figura III.291).

FIGURA III.291: FORMA JURÍDICA



En relación al grado de integración empresarial, una gran parte de los campings son *independientes*, concretamente un 88,9%. Tan sólo un 7,4% de ellos pertenecen a un *grupo de alojamientos* y un 3,7% operan con un *contrato de gestión/arrendamiento* (Figura III.292).

FIGURA III.292: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL



La estacionalidad de la demanda turística incide especialmente en este tipo de alojamiento y un 70,4% cierra a lo largo de la temporada. Por lo tanto, generalmente abren al público en los meses de mejor climatología como son los de primavera y verano.

Las diferencias en dimensión entre los campings son notables y la capacidad media se instala en 453,65 *plazas*. La mitad de los establecimientos encuestados ofrecen a su clientela la posibilidad de alojarse en *bungalows*, siendo la cantidad media de éstos de 11,36 y su capacidad total de 55,92 *plazas*. De la misma forma, un 48,1% de los campings se ofrecen para albergar *caravanas fijas*, una media de 64,77 por establecimiento y 3,46 *personas* en cada una de ellas (Figura III.293).

FIGURA III.293: DIMENSIÓN

CAMPINGS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	453,65	292,63	49	1.472
CAMPINGS CON BUNGALOWS	52,0% de los establecimientos			
PLAZAS EN BUNGALOWS	55,92	47,52	8	172
NÚMERO DE BUNGALOWS	11,36	8,65	2	32
CAMPINGS CON CARAVANAS FIJAS	48,1% de los establecimientos			
NÚMERO DE CARAVANAS FIJAS POR CAMPING	64,77	63,43	2	220
Nº DE PERSONAS POR CARAVANA	3,46	0,52	3	4
Fuente: SITA; Registro Oficial del Principado				

De acuerdo con las diferencias de tamaño observadas anteriormente, también se aprecia un amplio margen de dispersión en cuanto al volumen de negocio. De esta manera, un 31,3% de los campings no alcanzan los *27.000 euros* anuales, mientras que un 31,4% superan los *90.000 euros* de facturación anual y entre ellos un 12,6% sobrepasaron los *300.000 euros*. El porcentaje más frecuente, el 18%, está presente en 3 intervalos: *de 18.000 a 27.000 euros*, *de 63.000 a 72.000 euros* y *de 90.000 a 120.000 euros* (Figura III.294).

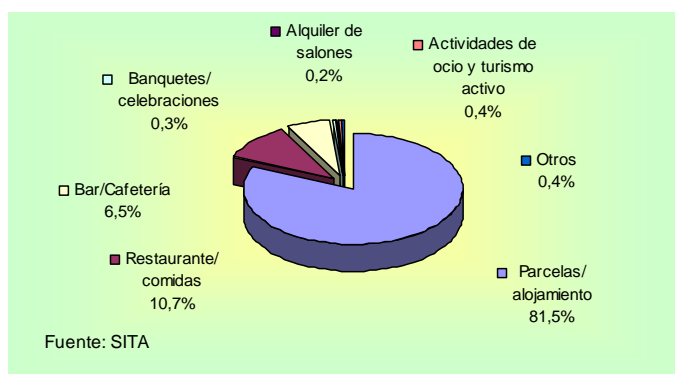
FIGURA III.294: FACTURACIÓN

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
DE 9.000 A 18.000	12,5
DE 18.000 A 27.000	18,8
DE 27.000 A 36.000	6,3
DE 36.000 A 45.000	12,5
DE 63.000 A 72.000	18,8
DE 90.000 A 120.000	18,8
DE 300.000 A 600.000	6,3
DE 600.000 A 900.000	6,3

Fuente: SITA

El 81,5% de la facturación anual de los campings se deriva del *alquiler de parcelas/alojamiento* aunque el *restaurante/comidas* origina un 10,7% y el *bar/cafetería* un 6,5% (Figura III.295).

FIGURA III.295: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO



La plantilla de los campings sufre una variación importante de la temporada alta a la baja ya que viene influenciada por el cierre de estos establecimientos durante gran parte de la temporada baja y por la estacionalidad de este tipo de demanda. Así, en *temporada alta*, el

número medio de trabajadores es de 8,14 y en *temporada baja* desciende hasta 3,77. La plantilla se compone básicamente por el propio *empresario y sus familiares* y es muy importante la presencia de *trabajadores temporales* en temporada alta (Figura III.296).

FIGURA III.296: RECURSOS HUMANOS

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	8,14	9,67
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	3,77	2,54
Fuente: SITA		

Un 44,4% de los campings llevaron a cabo programas formativos para sus recursos humanos, implicando a una media de 2,96 personas. Por otro lado, las diferentes acciones formativas estuvieron dirigidas al *empresario o la dirección* en un 25% y a la *plantilla* en un 75%.

Con respecto al nivel de formación reglada de los recursos humanos de los campamentos de turismo, se observa un claro predominio en los tres niveles jerárquicos de las personas que tienen *bachillerato o F.P.* Además, en el caso del resto de empleados, un 31,6% cuentan con *estudios primarios* y en los directivos es relevante el porcentaje que han realizado una *diplomatura*, un 23,1% (Figura III.297).

FIGURA III.297: NIVEL DE FORMACIÓN REGLADA

CAMPINGS	SIN ESTUDIOS PRIMARIOS	CON ESTUDIOS PRIMARIOS	BACHILLERATO O F.P.	DIPLOMADO	LICENCIADO/MÁSTER
DIRECCIÓN	11,5	15,4	42,3	23,1	7,7
MANDOS INTERMEDIOS	12,5	12,5	50,0	12,5	12,5
RESTO DE EMPLEADOS	—	31,6	52,6	5,3	10,5

Fuente: SITA

En relación a la edad de la plantilla, se debe señalar que la mayor parte de directivos tienen *más de 50 años*, aunque un 28% tienen entre 40 y 49 años. En el nivel de mandos intermedios predominan los trabajadores que tienen *entre 30 y 39 años* con un 62,5% y el resto de empleados son aún más jóvenes ya que un 38,9% tienen *menos de 30 años* y también *entre 30 y 39 años* (Figura III.298).

FIGURA III.298: EDAD POR NIVELES JERÁRQUICOS

CAMPINGS	MENOS DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 39 AÑOS	ENTRE 40 Y 49 AÑOS	50 AÑOS O MÁS
DIRECCIÓN	16,0	20,0	28,0	36,0
MANDOS INTERMEDIOS	25,0	62,5	12,5	—
RESTO DE EMPLEADOS	38,9	38,9	22,2	—

Fuente: SITA

Los directivos de los campings creen que una buena gestión de la calidad es importante y a su vez necesaria para sus establecimientos, por ello valoran a casi todos los aspectos referidos a este tema por encima de 8 puntos sobre diez. Para ellos estar *comprometidos con la calidad* es lo más importante, y lo valoran con un 8,6 de media. *Motivar a los empleados para mejorar el servicio, formarlos en materia de calidad* y

conocer las necesidades de los clientes son también tres aspectos relevantes para los empresarios. Lo que peor valoran, con un 5,4, es la necesidad de obtener una certificación (Figura III.299).

FIGURA III.299: GESTIÓN DE LA CALIDAD

CAMPINGS	VALORACIÓN MEDIA
LA DIRECCIÓN TIENE QUE ESTAR COMPROMETIDA CON LA CALIDAD	8,6
MOTIVAR A LOS EMPLEADOS PARA MEJORAR EL SERVICIO FINAL	8,4
FORMAR AL PERSONAL EN MATERIA DE CALIDAD	8,3
CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES	8,3
REALIZAR UNA GESTIÓN EFICIENTE DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS	8,1
COLABORAR CON LOS PROVEEDORES PARA MEJORAR LA CALIDAD FINAL	8,0
APLICAR PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	7,2
LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD SON NECESARIAS	5,4
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA	

En consonancia con la última afirmación de que no ven necesarias las certificaciones de calidad, tan sólo un camping ostenta la marca *Q de calidad turística española*.

Respecto a la política medioambiental llevada a cabo por los campings de la región, éstos se encuentran por encima de la media del resto de alojamientos colectivos en todas las medidas salvo en la utilización de *productos ecológicos alimentarios*. La *utilización de bombillas de bajo consumo*, la *recogida selectiva de basuras* y el *uso de productos de limpieza biodegradables* son los aspectos que más realizan los campings, y a su vez, los mejor valorados por encima de 7 puntos. Como aspectos peor valorados aparecen la instalación de paneles solares y la

cuantificación de ahorros y costes ambientales, con un 5,6 y un 5,7 respectivamente (Figura III.300/III.301).

FIGURA III.300: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

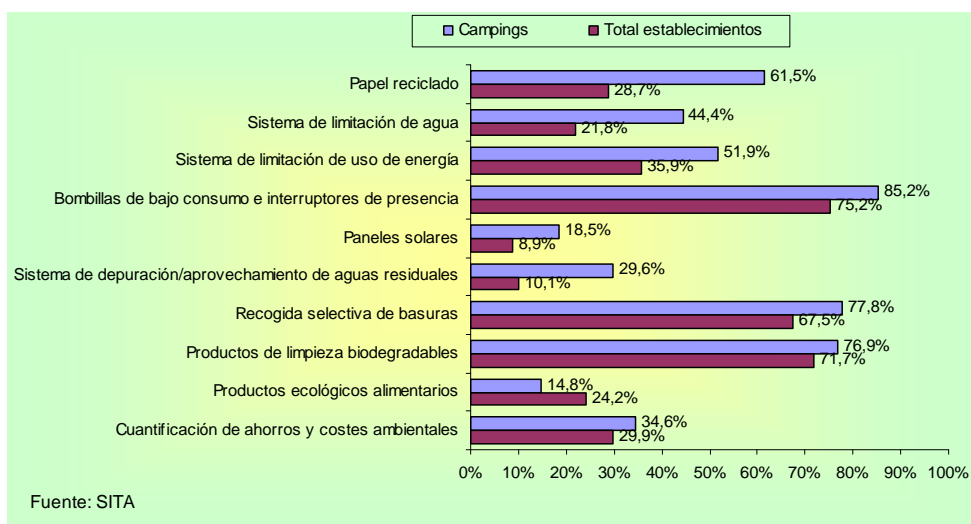


FIGURA III.301: VALORACIÓN DE LA POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

CAMPINGS	VALORACIÓN MEDIA
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	7,7
BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO E INTERRUPTORES DE PRESENCIA	7,5
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	7,0
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE USO DE ENERGÍA	6,8
SISTEMA DE DEPURACIÓN Y/O APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES	6,4
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	6,3
PAPEL RECICLADO	6,1
PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTARIOS	5,8
CUANTIFICACIÓN DE AHORROS Y COSTES AMBIENTALES	5,7
PANELES SOLARES	5,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

El nivel de equipamiento tecnológico de los campings es bastante elevado salvo por algunas limitaciones en cuanto a la conexión a Internet. Un 85,2% dispone de *ordenador* y un 74,1% cuentan con *fax* y *TPV para el pago con tarjetas*. El acceso a *Internet* es por *teléfono* mayoritariamente, con un 63%, y tan sólo un 37% lo hace por *banda ancha* (Figura III.302).

FIGURA III.302: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

CAMPINGS	% SOBRE TOTAL
FAX	74,1
TPV (PAGO CON TARJETAS)	74,1
ORDENADOR	85,2
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	63,0
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	37,0
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	7,4
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	3,7
Fuente: SITA	

El *correo electrónico* es la opción tecnológica más avanzada que tienen exactamente la mitad de los campings para que sus clientes realicen la reserva del alojamiento. Un 30,8% sigue limitándose a los *canales tradicionales (teléfono, fax, etc.)* y un 19,2% avanza tecnológicamente permitiendo que sus clientes *rellenen un formulario on-line* (Figura III.303).

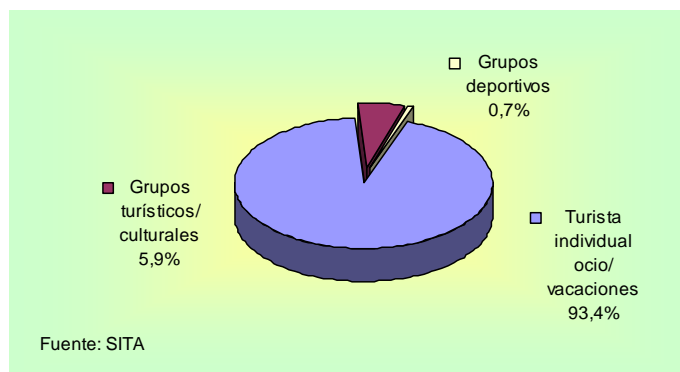
FIGURA III.303: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

CAMPINGS	% SOBRE TOTAL
ON-LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	19,2
CORREO ELECTRÓNICO	50,0
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	30,8

Fuente: SITA

La clientela de los campings según sus propietarios o gerentes se compone mayoritariamente de *turistas individuales de ocio/vacaciones*, el 93,4%, y también de un pequeño porcentaje de *grupos turísticos/culturales*, un 5,9% (Figura III.304).

FIGURA III.304: TIPO DE CLIENTE



Por otro lado, también a juicio de los propietarios o gerentes, existen dos motivaciones claras que mueven al turista que se aloja en campings y son el disfrute del *entorno rural y la naturaleza* y el *sol y playa*, con un 77,8% y un 74,1% respectivamente. Les sigue, en menor medida, los que vienen por deportes/golf, un 18,5% (Figura III.305).

FIGURA III.305: MOTIVACIONES DE LA CLIENTELA

CAMPINGS	% Sí
RURAL/NATURALEZA	77,8
SOL Y PLAYA	74,1
DEPORTES/GOLF	18,5
URBANO/CULTURAL	7,4
Fuente: SITA	

Algo más de la mitad de los campings, un 51,9%, ofrecen a sus clientes la posibilidad de realizar actividades complementarias de ocio. De estos, tan sólo un 21,4% las ofrece a través de sus propios medios pero la totalidad todos ofrecen los servicios de empresas externas especializadas en actividades de turismo activo, como son las *canoas* o los *paseos a caballo*.

Se aprecia cierto interés por las actividades publicitarias ya que el pasado ejercicio un 74,1% de los campamentos de turismo de la región ha destinado gastos a publicidad, 1561,11 euros de media. El destino de este importe fue principalmente la edición de *folletos* y la presencia en *Internet/páginas web*, dejando un poco atrás la aparición en *libros y guías turísticas privadas* y los *anuncios en prensa y radio* (Figura III.306).

FIGURA III.306: PUBLICIDAD

CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	74,1
FOLLETOS	78,9
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	31,6
INTERNET/PÁGINAS WEB	73,7
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	21,1

Fuente: SITA

Un 63% de los campings realizaron alguna inversión durante 2009, especialmente en el *mantenimiento de los equipamientos*. También son frecuentes los gastos en las *mejoras del edificio* o la *ampliación del establecimiento*, con un 29,4% y un 17,6% respectivamente. Por el contrario, las inversiones en *diversificación* son relativamente más escasas. Tan sólo un 15,4% recibió algún tipo de subvención que le ayudó a hacer frente a esos gastos (Figura III.307).

FIGURA III.307: INVERSIONES REALIZADAS

CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	63,0	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	17,6	501.000,00
DIVERSIFICACIÓN (ACTIVIDADES DE OCIO)	11,8	32.000,00
MANTENIMIENTO (REFORMAS ESTRUCTURALES)	29,4	20.500,00
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	76,5	14.942,86
OTROS	5,9	—

Fuente: SITA

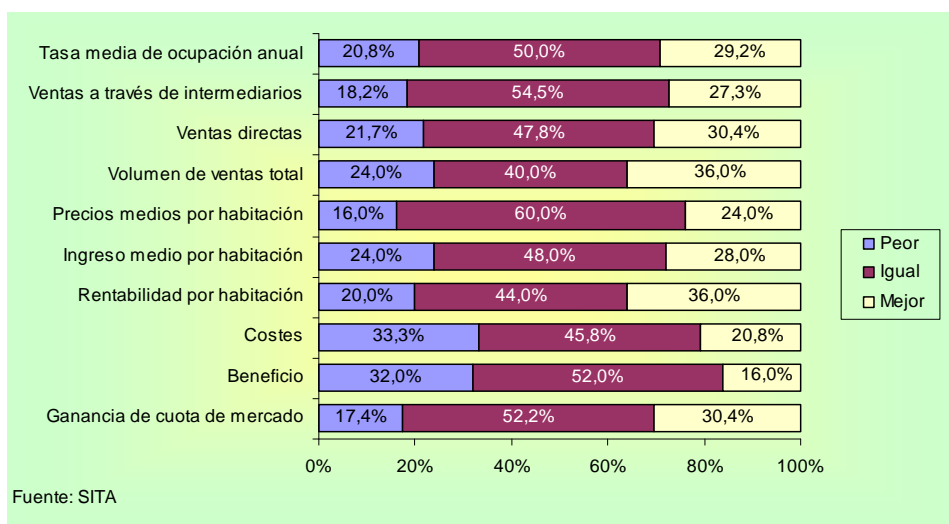
En la Figura III.308, se muestran únicamente las tarifas en temporada alta, ya que la variación que existe entre los precios de alta y baja demanda es mínima y numerosos establecimientos permanecen cerrados una buena parte del año. De esta manera, el precio medio *por persona* es de 4,74 euros mientras que los que utilizan una *tienda de campaña* pagan 4,59 euros de media. Los que se alojan en *bungalows* pagan 99 euros de media y las *caravanas* tienen un coste de 5,45 euros.

FIGURA III.308: PRECIOS (EUROS)

PRECIOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
POR PERSONA EN TEMPORADA ALTA	4,74	0,90
POR TIENDA EN TEMPORADA ALTA	4,59	0,83
POR CARAVANA EN TEMPORADA ALTA	5,45	1,31
POR CARAVANA FIJA (ALQUILER ANUAL)	1.416,25	494,83
POR BUNGALOW EN TEMPORADA ALTA	99,00	21,33
Fuente: SITA		

Respecto a la valoración de los empresarios de campings sobre la evolución de los ratios económicos-financieros en relación al año pasado año, es similar. De todas formas, la impresión de que la situación ha ido a peor es más frecuente entre el empresariado que los que opinan que la evolución de los ratios ha mejorado (Figura III.309).

FIGURA III.309: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%)



Una gran parte de los campings asturianos, concretamente un 72% disponen ya de un *programa informático de gestión de clientes* y un 65% exige un depósito de *fianza* a sus clientes a la hora de realizar la reserva. Entre el resto de variables que ayudan a la gestión del establecimiento, los campings disponen también de un *programa informático de contabilidad*, el 59,1%, y la cancelación de reservas para un 47,4% *repercute gastos* (Figura III.310).

FIGURA III.310: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% Sí
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	72,0
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	59,1
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	26,3
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	31,6
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	31,6
FIANZAS EN LAS RESERVAS	65,0
REPERCUTE GASTOS POR CANCELACIÓN DE RESERVAS	47,4
Fuente: SITA	

Los principales elementos diferenciadores que identifican los empresarios en sus establecimientos son la *localización* en la que se ubican y las *comodidades de sus instalaciones y equipamientos*, ambos con un 87,5%, seguido de la atención al cliente, con un 84%. Esta última es la que obtiene la mayor valoración, un 8,2 sobre diez, y los otros dos elementos superan el 7,5 ambos. Se observa que *formar parte de una asociación* es mucho más importante para ellos que *formar parte de una cadena* ya que sus valoraciones son de un 6,6 y un 3,6 respectivamente (Figura III.311).

FIGURA III.311: DIFERENCIACIÓN

CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
PRECIO ECONÓMICO	58,3	6,7
RECURSOS HUMANOS: ATENCIÓN AL CLIENTE	84,0	8,2
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	87,5	7,9
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL ALOJAMIENTO	66,7	7,0
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	87,5	7,7
FORMAR PARTE DE UN GRUPO O CADENA	10,0	3,6
FORMAR PARTE DE UNA ASOCIACIÓN	59,1	6,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Por último, en cuanto a acciones estratégicas llevadas a cabo por los campings, la *presencia en Internet* y la *mejora en el control de costes y aprovisionamientos* son las más frecuentes y también son las prácticas que obtienen las mayores puntuaciones junto a la de *aumentar los servicios y equipamientos* que obtienen un 8,3, un 7,1 y un 7,2 respectivamente. Por otra parte, no suelen trabajar con *centrales de reserva* ni con *intermediarios* y tampoco las valoran positivamente ya que son las únicas actividades que no alcanzan el 5 obteniendo un 3,2 y un 3,5 respectivamente (Figura III.312).

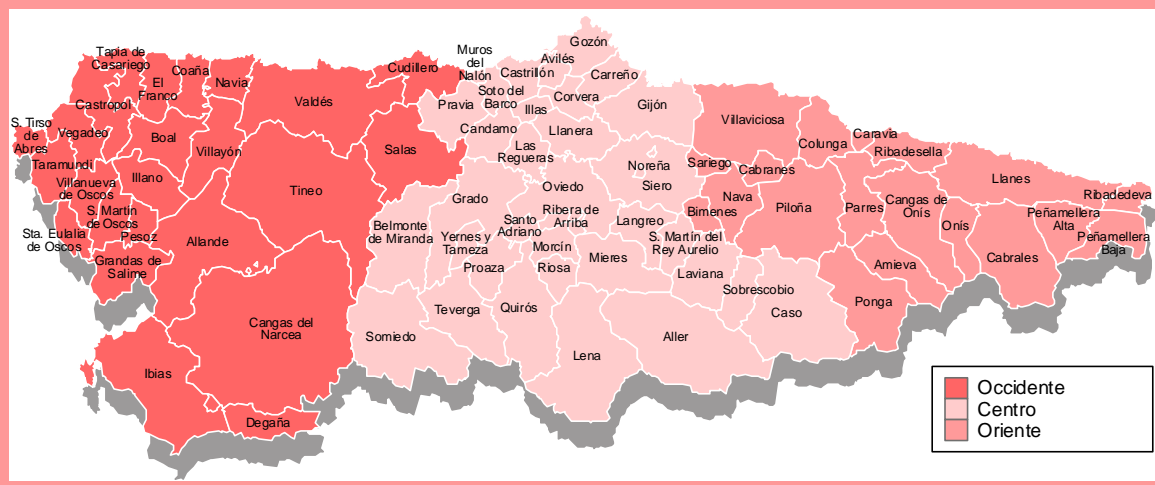
FIGURA III.312: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES

CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	57,7	7,2
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	51,9	6,5
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	29,6	3,5
TRABAJAR CON CENTRALES DE RESERVA	22,2	3,2
ESTAR PRESENTE EN INTERNET	88,9	8,3
ABRIR TODO EL AÑO	33,3	4,9
REALIZAR CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	48,1	6,0
OFERTAS DE PAQUETES DE FIN DE SEMANA	33,3	5,7
REALIZAR UN MEJOR CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	76,0	7,1
ESTAR PRESENTE EN FERIAS Y WORKSHOPS	48,1	6,0
Valoración de cero a diez puntos Fuente: SITA		



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	Ribadadeva
Cabrales	Onís	Ribadesella
Cabranes	Parres	Sariego
Cangas de Onís	Peñamellera Alta	Villaviciosa
Caravia	Peñamellera Baja	
Colunga	Piloña	



ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA

2009

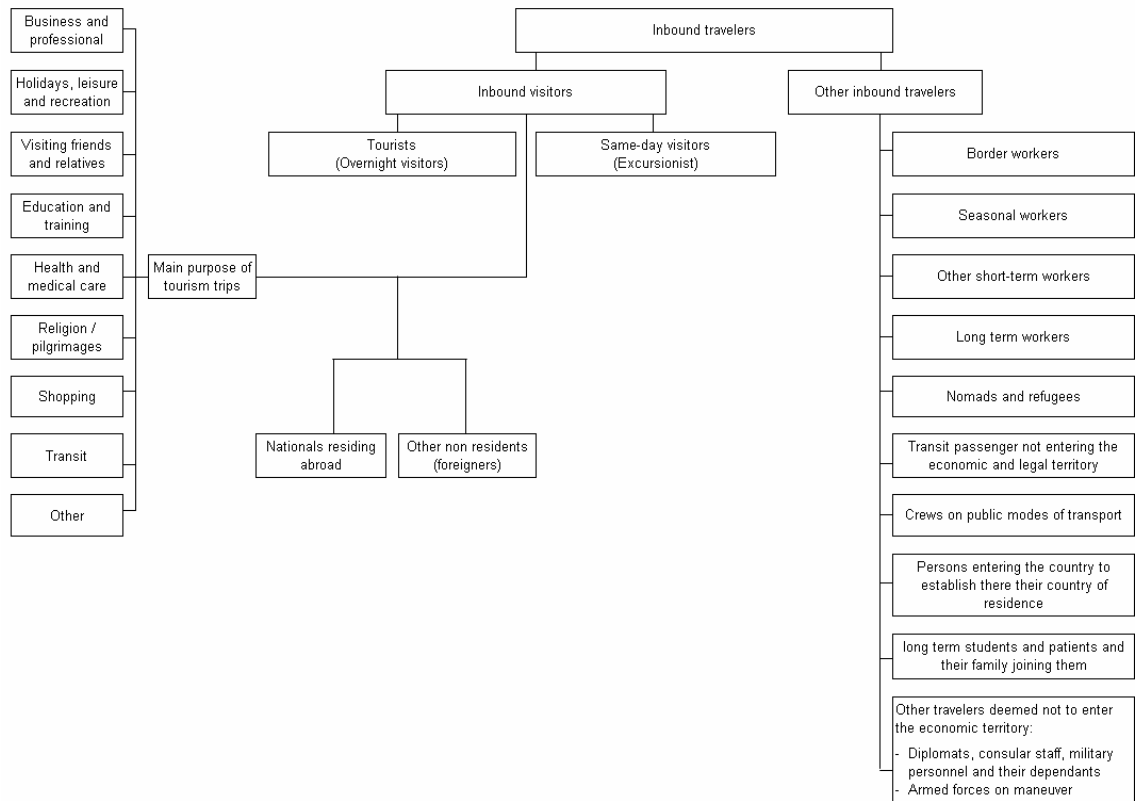
ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA 2009

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA		
UNIVERSO	Visitantes mayores de 18 años.			
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principado de Asturias.			
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal estructurada a visitantes en Asturias. Idioma de la encuesta: Español/ Inglés/ Francés/ Alemán.			
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.			
TAMAÑO DE LA MUESTRA	5.153 visitantes: 1.045 en establecimientos de alojamiento y 4.108 en la vía pública.			
NIVEL DE CONFIANZA	95% (Z=1,96 p=q=50%)			
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	1 En establecimientos colectivos: a partir de estratificaciones por periodo, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica, se procede a un muestreo por cuotas. 2 En la vía pública: a partir de estratificaciones por periodo, día de la semana y zona geográfica, el entrevistador lleva a cabo una selección aleatoria en lugares turísticos de interés.			
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Enero a Diciembre de 2009.			
TABLA DE ERRORES ESTADÍSTICOS		N (*)	n	ERROR MUESTRAL
ALOJAMIENTO COLECTIVO		1.844.495	3.180	± 1,74%
ALOJAMIENTO COLECTIVO. CORTES				
ZONAS (**)	OCCIDENTE	211.063	338	± 5,33%
	CENTRO	1.049.474	1.583	± 2,46%
	ORIENTE	583.958	1.259	± 2,76%
PERIODOS	PRIMER TRIMESTRE	230.101	264	± 6,03%
	SEGUNDO TRIMESTRE	459.462	786	± 3,49%
	TERCER TRIMESTRE	834.866	1.426	± 2,59%
	CUARTO TRIMESTRE	320.066	704	± 3,69%
MOTIVOS	VACACIONES	1.361.935	2.850	± 1,83%
	TRABAJO	404.077	170	± 7,51%
ALOJAMIENTO TURÍSTICO PRIVADO		2.294.839	845	± 3,37%
EXCURSIONISTAS		1.756.255	1.128	± 2,92%
(*) Estimado				
(**) Ver Anexo I				
Fuente: SITA				



ANEXO III: CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE VIAJEROS, VISITANTES Y TURISTAS

ANEXO III: CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE VIAJEROS, VISITANTES Y TURISTAS



Fuente: European Communities, OECD, United Nations, World Tourism Organization; 2008: International Recommendations for Tourism Statistics.