



**EL TURISMO DE CAMPING EN ASTURIAS
EN 2006.**



**SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE ASTURIAS**

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

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



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).
Dña. Laura Caso Fernández Pacheco (Becaria).
D. Pablo Castillo Rodríguez (Becario).



ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.	7
I.- LA DEMANDA TURÍSTICA.	11
I.1.- Características de la demanda de turistas de campings. ...	14
I.1.1.- Tipo de turismo y procedencia.	14
I.1.2.- Motivo del viaje.....	20
I.1.3.- Compañía en el viaje.....	21
I.1.4.- Organización del viaje.....	21
I.1.5.- Viaje compartido con Asturias.	22
I.1.6.- Razones de elección de Asturias.....	23
I.1.7.- Medios de desplazamiento.	24
I.1.8.- Estancia y gasto.	25
I.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.	28
I.1.10.- Alojamiento.	31
I.1.11.- Lugares visitados.....	35
I.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.	38
I.2.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings según el tipo de alojamiento utilizado.	42
I.2.1.- Tipo de turismo y procedencia.	42
I.2.2.- Motivo del viaje.....	44
I.2.3.- Compañía en el viaje.....	45
I.2.4.- Organización del viaje.....	46
I.2.5.- Viaje compartido con Asturias.	47
I.2.6.- Razones de elección de Asturias.....	49
I.2.7.- Medios de desplazamiento.	50
I.2.8.- Estancia y gasto.	50
I.2.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.	52

I.2.10.- Alojamiento.	54
I.2.11.- Lugares visitados.....	58
I.2.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.	60
I.3.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings según su procedencia.	64
I.3.1.- Tipo de turismo.	64
I.3.2.- Motivo del viaje.....	65
I.3.3.- Compañía en el viaje.....	65
I.3.4.- Organización del viaje.....	67
I.3.5.- Viaje compartido con Asturias.	68
I.3.6.- Razones de elección de Asturias.....	69
I.3.7.- Medios de desplazamiento.	70
I.3.8.- Estancia y gasto.	71
I.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.	73
I.3.10.- Alojamiento.	75
I.3.11.- Valoración de Asturias como destino turístico.	79
I.4.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings por zonas geográficas: oriente, centro y occidente.....	83
I.4.1.- Tipo de turismo y procedencia.	83
I.4.2.- Motivo del viaje.....	85
I.4.3.- Compañía en el viaje.....	86
I.4.4.- Organización del viaje.....	87
I.4.5.- Viaje compartido con Asturias.	89
I.4.6.- Razones de elección de Asturias.....	89
I.4.7.- Medios de desplazamiento.	90
I.4.8.- Estancia y gasto.	91
I.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.	93
I.4.10.- Alojamiento.	96
I.4.11.- Valoración de Asturias como destino turístico.	100
I.5.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings según viaje compartido.	104
I.5.1.- Tipo de turismo y procedencia.	104
I.5.2.- Motivo del viaje.....	106

I.5.3.-	Compañía en el viaje.....	107
I.5.4.-	Organización del viaje.....	108
I.5.5.-	Razones de elección de Asturias.....	109
I.5.6.-	Medios de desplazamiento.	110
I.5.7.-	Estancia y gasto.	111
I.5.8.-	Actividades desarrolladas durante la estancia.	113
I.5.9.-	Alojamiento.	115
I.5.10.-	Lugares visitados.....	119
I.5.11.-	Valoración de Asturias como destino turístico.	122
II.-	LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE CAMPING.....	126
II.1.-	Cuantificación y características generales de la oferta de plazas y establecimientos de camping.....	128
II.2.-	Características de las empresas de alojamiento de camping.	144
	ANEXO I: CONCEJOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS.....	158
	ANEXO II: ÍNDICE DE FIGURAS.	160



INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, los campings asturianos se encuentran sometidos a un proceso de transformación para adaptarse a la normativa vigente. En este sentido, son dos las referencias legislativas que regulan los requisitos de funcionamiento y la ordenación de los campings en el Principado de Asturias. Así, continúa vigente el Real Decreto 39/1991 de 4 de Abril de Ordenación de los Campamentos de Turismo en todos aquellos aspectos complementarios a las disposiciones recogidas en la Ley del Principado de Asturias 7/2001 de 22 de junio, de Turismo, que define los campamentos de turismo como “el espacio de terreno debidamente delimitado, acondicionado y dotado de las instalaciones y servicios precisos, ofertado al público de forma habitual y profesional, mediante precio, para su ocupación temporal, utilizando a tal fin tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transportables”.

En la Ley de Turismo de 2001 se autorizaba la instalación de elementos permanentes, de madera o similar, con un límite del diez por ciento de la superficie reservada para zonas de acampada si bien la Ley del Principado de Asturias 6/2004, de 28 de diciembre, de Acompañamiento a los Presupuestos Generales para 2005 modifica dicho precepto al establecer dos limitaciones respecto a la instalación de elementos permanentes: por un lado, su presencia se reducirá a uno por parcela y, por otro, no superarán el veinticinco por ciento de las parcelas ordinarias. Este cambio normativo ha originado un incremento paulatino

en el número de bungalows instalados en los campings especialmente importante en los últimos años.

El presente informe ofrece un panorama del turismo de camping en el Principado de Asturias que permite conocer tanto la estructura de la oferta de establecimientos como las principales características de la demanda de turistas de este tipo. En el año 1997 el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) publicó la memoria *Análisis de la situación y potencialidades de los camping de Asturias* en la que se trataba de predecir la evolución del sector atendiendo especialmente a las consecuencias derivadas de los cambios en el comportamiento del turista y en la legislación turística. Pues bien, diez años después el objetivo de este trabajo es ofrecer evidencia de los cambios experimentados haciendo especial énfasis en el perfil del turista que pernocta en esta modalidad de alojamiento colectivo partiendo de la premisa de que el éxito y la pervivencia de las empresas turísticas se basa en el conocimiento de las expectativas y deseos de sus clientes.

A tal fin, se ha estructurado el informe en dos bloques:

1. Análisis exhaustivo de la demanda turística tanto de forma global como atendiendo a las características diferenciales de los turistas según la modalidad de alojamiento utilizada (caravana fija, caravana móvil, tienda o bungalow), su procedencia (interna, nacional, extranjero), la zona de ubicación del camping (occidente, centro y oriente) y el carácter del viaje a Asturias (compartido o no).

2. Panorama de la oferta de campings en Asturias incluyendo una referencia a su estructura, en términos de plazas y establecimientos, así como al perfil de las empresas turísticas.

En los siguientes apartados se desarrollan en profundidad estos aspectos que pretenden aportar información útil tanto para las empresas, en el diseño de sus estrategias competitivas, como para la Administración turística regional, en la mejora de la imagen y la posición competitiva del destino Asturias.



I.- LA DEMANDA TURÍSTICA.

I.- LA DEMANDA TURÍSTICA.

A continuación se presentan los principales resultados que constituyen el estudio de los turistas alojados en campings asturianos. Este estudio se encuentra enmarcado dentro del análisis que el Sistema de Información Turística de Asturias realiza para el conjunto de la región con periodicidad anual.

El análisis de la demanda turística de camping se realiza a partir de 471 entrevistas válidas realizadas a turistas alojados en estos establecimientos. La obtención de las mismas se realizó a partir del trabajo de campo llevado a cabo a lo largo del año 2006. Para ello se utilizó un muestreo estratificado en función de determinadas variables como los meses del año, las zonas geográficas de Asturias y el tipo de alojamiento, resumiéndose la metodología seguida en la Figura I.1.

Las entrevistas analizadas se recogen de forma personal y directa a los turistas, tanto en los propios alojamientos de camping, como en puntos de interés turístico.

FIGURA I.1: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA
UNIVERSO		Turistas de camping mayores de 18 años.
ÁMBITO GEOGRÁFICO		Principado de Asturias.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN		Entrevista personal estructurada a turistas en Asturias. Idioma de la encuesta: Español/ Inglés/ Francés/ Alemán.
TAMAÑO POBLACIONAL		Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA		471 turistas: 359 en establecimientos de alojamiento y 112 en la vía pública.
NIVEL DE CONFIANZA		95% (Z=1,96 p=q=50%)
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO		1 En establecimientos colectivos: a partir de estratificaciones por periodo, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica, se procede a un muestreo por cuotas. 2 En la vía pública: a partir de estratificaciones por periodo, día de la semana y zona geográfica, el entrevistador lleva a cabo una selección aleatoria en lugares turísticos de interés.
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO		Enero a Diciembre de 2006.
TABLA DE ERRORES ESTADÍSTICOS		ERROR MUESTRAL
CAMPINGS		± 4,51%
CAMPINGS. CORTES		
TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO POR EL TURISTA	CARAVANA FJA	± 9,13%
	BUNGALOW	± 15,49%
	TIENDA	± 6,17%
	AUTOCARAVANA MÓVIL	± 12,24%
PROCEDENCIA	INTERNO	± 7,72%
	NACIONAL	± 5,95%
	EXTRANJERO	± 15,68%
ZONAS ^(*)	OCCIDENTE	± 8,02%
	CENTRO	± 10,50%
	ORIENTE	± 6,39%
VIAJE COMPARTIDO	SÓLO EN ASTURIAS	± 4,92%
	EN OTRAS REGIONES	± 11,31%
(*) Ver Anexo I Fuente: SITA		

I.1.- Características de la demanda de turistas de campings.

En los apartados que se presentan a continuación se analizan detalladamente las principales variables que permiten caracterizar la demanda turística que se alojó en los establecimientos de campings asturianos durante 2006.

I.1.1.- Tipo de turismo y procedencia.

Un rasgo particular en la composición de la demanda de campings en Asturias es la importancia del *turismo interno*. En este sentido, a pesar del predominio del *turismo receptor*, que supone el 61,7%, el turismo formado por los propios asturianos alojados en campings representa un 38,3%.

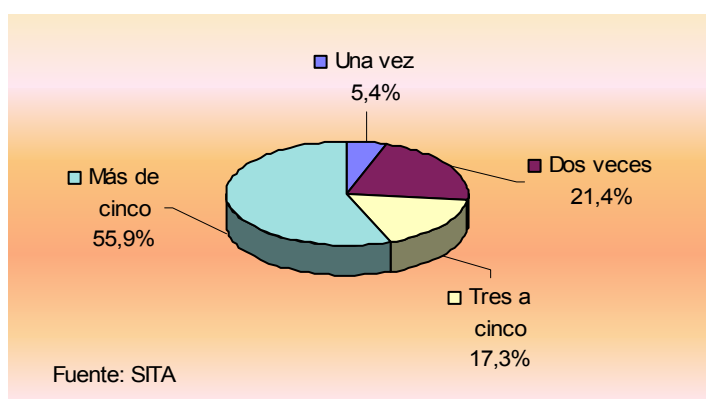
Dentro del turismo receptor, predominan turistas que *ya conocen Asturias* y que nos visitaron con anterioridad frente aquellos que se desplazan por *primera vez* a la región, un 37,7% y un 24% respectivamente (Figura I.2).

FIGURA I.2: TIPO DE TURISMO (%).

TURISMO	2006
INTERNO	38,3
RECEPTOR	61,7
Primera Visita	24,0
Ya Visitó Asturias	37,7
Fuente: SITA	

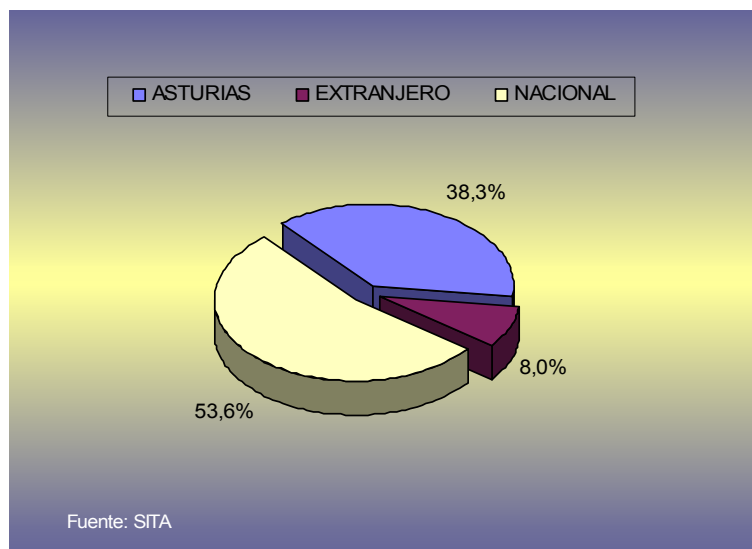
Aquellos que ya conocen Asturias presentan un elevado grado de fidelidad hacia nuestra región pues el 55,9% afirma haber visitado anteriormente el Principado de Asturias en *más de cinco ocasiones* y un 21,4% *más de dos veces*. Por otra parte, un 17,3% han viajado a la región *entre tres y cinco veces* con anterioridad frente a un 5,4% para los que esta es su segunda visita (Figura I.3).

FIGURA I.3: FIDELIDAD DEL DESTINO (%).



Además de la importancia del turismo interno señalado anteriormente, el 53,6% del turismo receptor de camping tiene un carácter nacional, situándose el turismo extranjero en el 8% (Figura I.4).

FIGURA I.4: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%).



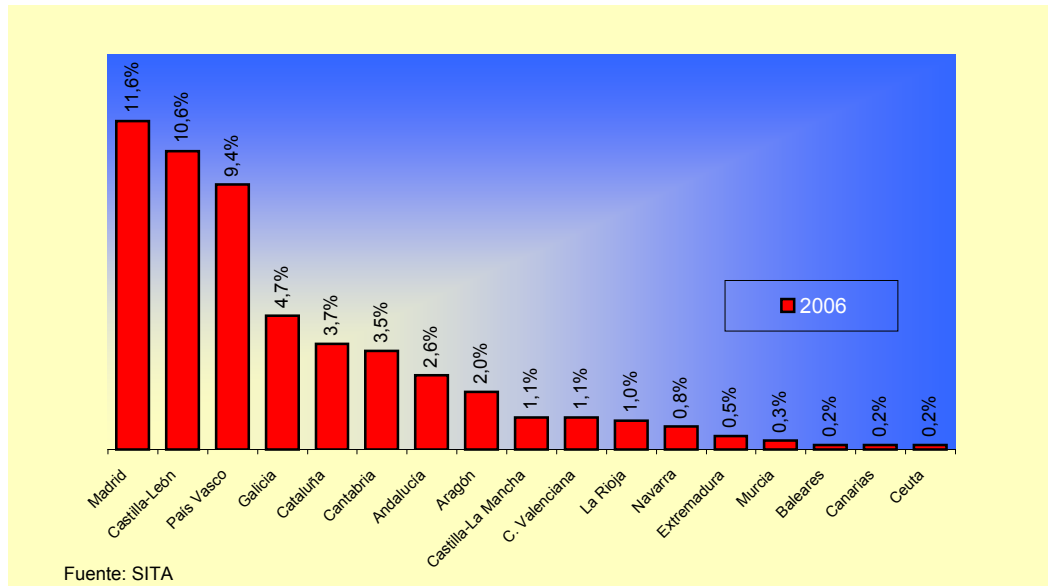
En el contexto del turismo nacional destacan como mercados emisores de turistas de camping hacia Asturias *Madrid*, con un 11,6%, *Castilla y León*, con el 10,6%, y el *País Vasco* con el 9,4%. Ya con porcentajes menores aparecen: *Galicia*, *Cataluña* y *Cantabria* (Figura I.5/I.6).

FIGURA I.5: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).

PROCEDENCIA		2006
INTERNO	ASTURIAS	38,3
RECEPTOR	EXTRANJERO	8,0
	NACIONAL	53,6
NACIONAL	Andalucía	2,6
	Aragón	2,0
	Baleares	0,2
	Canarias	0,2
	Cantabria	3,5
	Castilla-La Mancha	1,1
	Castilla y León	10,6
	Cataluña	3,7
	Ceuta	0,2
	Comunidad Valenciana	1,1
	Extremadura	0,5
	Galicia	4,7
	La Rioja	1,0
	Madrid	11,6
	Murcia	0,3
	Navarra	0,8
País Vasco	9,4	

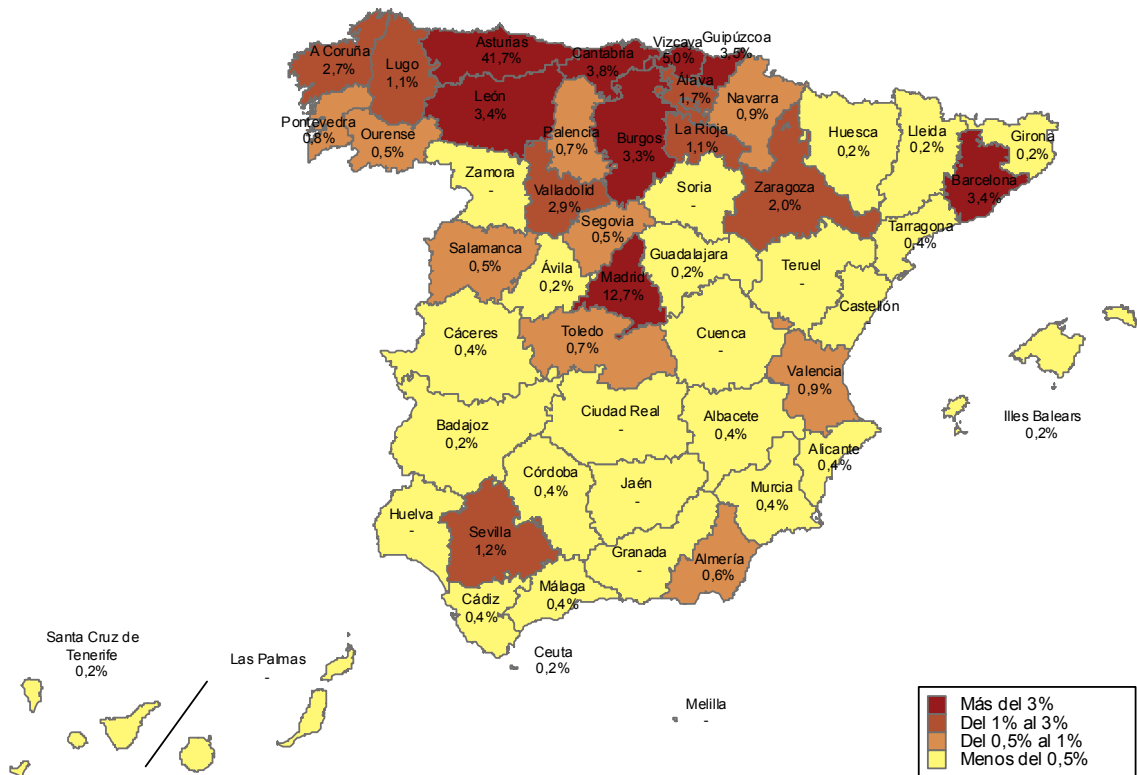
Fuente: SITA

FIGURA I.6: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).



Realizando un análisis más desglosado del total de turismo receptor nacional por provincias podemos observar que, sin contar *Asturias* que supondría en este caso un 41,7%, las principales provincias de procedencia son *Madrid* y *Vizcaya* con un 12,7% y un 5% respectivamente. También señalar a *Cantabria*, *Guipúzcoa*, *León*, *Barcelona* y *Burgos* que se sitúan con porcentajes bastante similares aunque inferiores al 4% (Figura I.7).

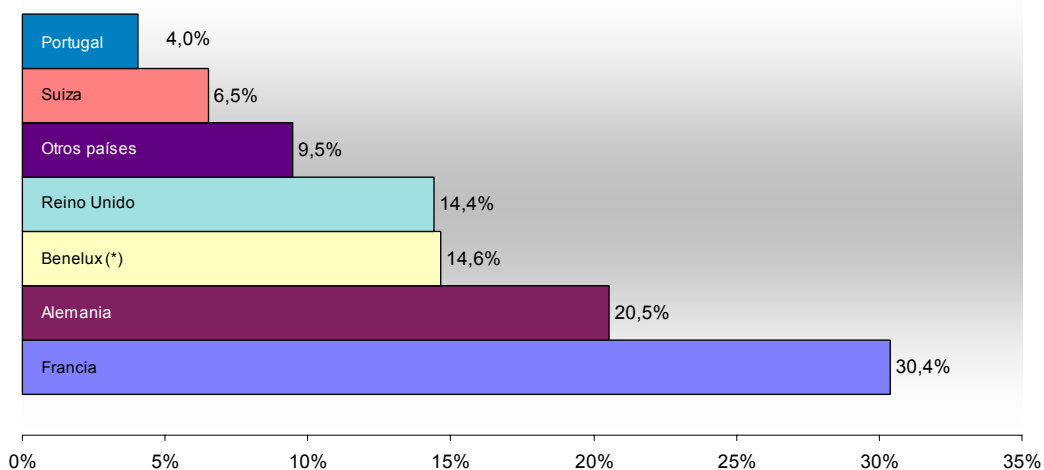
FIGURA I.7: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS (% SOBRE TURISMO NACIONAL + INTERNO).



Fuente: SITA

Aunque el turismo extranjero representa un 8% sobre el total, las principales procedencias se situarían por este orden: Francia, Alemania, Benelux (Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo) así como Reino Unido (Figura I.8).

FIGURA I.8: PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS (%).



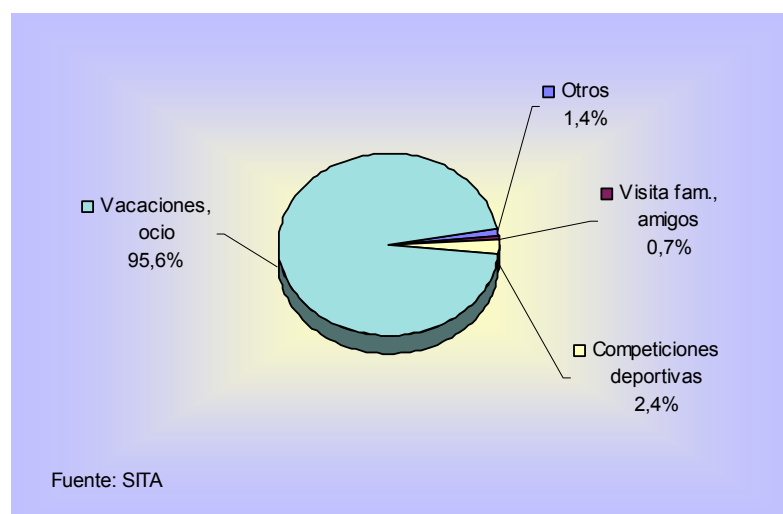
Fuente: SITA

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

I.1.2.- Motivo del viaje.

La demanda turística de campings en Asturias se compone casi exclusivamente de *turistas vacacionales y de ocio*, un 95,6% (Figura I.9).

FIGURA I.9: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).



Fuente: SITA

I.1.3.- Compañía en el viaje.

La mayor parte de los turistas alojados en campings asturianos viajan a nuestra región en compañía de su *pareja*, un 41,2%. Asimismo, son también habituales los desplazamientos en *familia* o con *amigos*, un 37,9% y un 17,5% respectivamente (Figura I.10).

FIGURA I.10: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).

CON QUIEN HA VENIDO	2006
EN PAREJA	41,2
CON FAMILIA	37,9
CON AMIGOS	17,5
SOLO	2,2
OTROS	1,2
Fuente: SITA	

I.1.4.- Organización del viaje.

El turismo de camping se caracteriza por una presencia prácticamente nula de viajes organizados, ya que el 99,6% de los turistas optan por organizar el viaje *por su propia cuenta* (Figura I.11).

FIGURA I.11: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).

ENTIDAD ORGANIZADORA	2006
POR SU CUENTA	99,6
OTROS	0,4
Fuente: SITA	

El 61,9% de los turistas de camping que viajan a Asturias por vacaciones/ocio o para visitar a familiares o amigos afirman haber visto algún tipo de publicidad turística sobre la región con anterioridad a su viaje, tanto institucional como privada.

Entre los distintos medios publicitarios destaca la difusión de los *anuncios en medios de comunicación*, señalados por un 55,3% de los turistas, si bien es también relevante el porcentaje de turistas que mencionan los *folletos publicitarios* o la publicidad vista en *Internet*, un 35,1% y un 34,8% respectivamente. En todos los casos, la valoración que los turistas dan a los distintos medios y a la publicidad es positiva (Figura I.12).

FIGURA I.12: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).

PUBLICIDAD	SÍ	NO	VALORACIÓN (1 A 10)
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	55,3	44,7	7,1
FOLLETOS	35,1	64,9	7,0
FERIAS Y EXPOSICIONES	6,5	93,5	7,1
INTERNET	34,8	65,2	7,2

Fuente: SITA

I.1.5.- Viaje compartido con Asturias.

Asturias se perfila como un destino único para el turismo de camping. Sólo un 13,6% de los turistas de camping comparten el viaje y la estancia con otras comunidades autónomas.

Aquellos que optan por compartir el viaje se decantan principalmente por las regiones limítrofes al Principado, especialmente *Cantabria y Galicia* (Figura I.13).

FIGURA I.13: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%).

CC.AA.	2006
NO COMPARTEN VIAJE	86,4%
COMPARTEN VIAJE	13,6%
CANTABRIA	51,4
GALICIA	44,1
PAÍS VASCO	18,4
CASTILLA Y LEÓN	15,8
OTRAS REGIONES	14,0
Fuente: SITA	

I.1.6.- Razones de elección de Asturias.

La belleza del *entorno natural*, señalada en un 26,3% de los casos, es la principal razón por la que los turistas alojados en campings seleccionan Asturias como destino de sus vacaciones aunque el *interés por conocer nuevos lugares* tiene también una notable influencia, con un 16,9%. En menor medida, la *bondad de nuestro clima* obtiene un porcentaje de respuesta del 9,5% seguido por la *experiencia anterior* con un 9,2%. Por otro lado, en el 9,1% de los casos se señala la *gastronomía asturiana* y en un 8,7% la *proximidad geográfica* (Figura I.14).

FIGURA I.14: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).

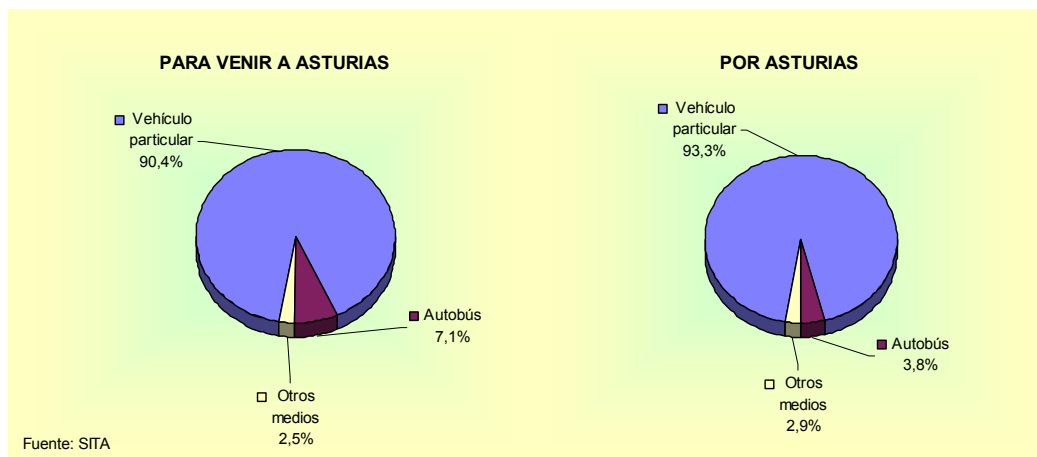
RAZONES DE ELECCIÓN	2006
ENTORNO NATURAL	26,3
CONOCER NUEVOS LUGARES	16,9
CLIMA BENIGNO	9,5
EXPERIENCIA ANTERIOR	9,2
GASTRONOMÍA	9,1
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	8,7
RECOMENDACIONES	5,4
TRANQUILIDAD	4,6
RAÍCES ASTURIANAS	3,2
PATRIMONIO CULTURAL	2,9
ACTIVIDADES DE CAZA/ PESCA	0,2
OTRAS RAZONES	4,1

Fuente: SITA

I.1.7.- Medios de desplazamiento.

El medio de transporte más utilizado para venir a Asturias es el *vehículo particular*, con un 90,4%, seguido ya a gran distancia por el autobús, con un 7,1%. Tras la llegada al destino, la mayor parte, un 93,3%, sigue usando su *propio vehículo* como medio de desplazamiento entre las distintas zonas, mientras que un 3,8% utiliza el *autobús* (Figura I.15).

FIGURA I.15: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%).



I.1.8.- Estancia y gasto.

La estancia media de los turistas alojados en campings durante el año 2006 se situó en 14,5 noches. No obstante, conviene señalar la gran dispersión que se obtiene en los resultados de esta variable según el tipo de alojamiento utilizado, tal y como se verá en los siguientes epígrafes, correspondiendo las mayores estancias a los campistas de caravana fija, una media de 28,6 noches frente a la media de 6,8 noches registrada por los turistas alojados en tienda.

Del mismo modo, se puede observar que la duración de la estancia oscila entre una y noventa noches, siendo lo más habitual la pernoctación durante dos noches, señalada por el 18,3% de los turistas.

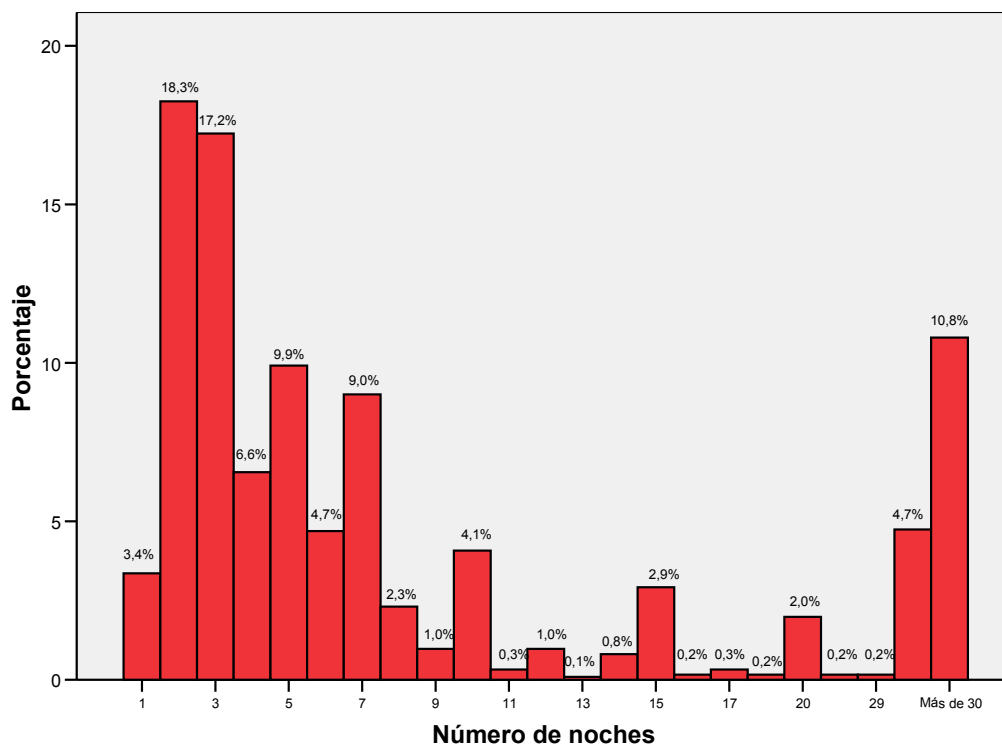
Los datos agregados muestran que el 76,4% de los turistas permanecieron alojados en los campings asturianos menos de diez noches, las estancias inferiores o iguales a treinta noches ascienden al 89,2% mientras que sólo el 10,8% de los turistas prolongaron su estancia

en el Principado durante más de un mes. En este sentido, hay que señalar que las estancias de larga duración predominan entre los turistas de caravana fija pues el 10,1% pernoctan durante 30 noches.

También se aprecian diferencias en la estancia media dependiendo de la época del año. Así, la estancia media del turista de camping durante el tercer trimestre del año es de 16,9 noches que se reducen a 10,7 noches durante el resto del año. Por otra parte, durante los meses estivales la mayor parte de los turistas se aloja durante siete noches, un 11,3%, mientras que a lo largo del año la estancia más frecuente se reduce a las dos noches, un 31,7%.

Finalmente, de forma agregada, hay que señalar que si bien durante el año predominan las estancias de corta duración, pues el 63,6% no se prolongan más allá de las tres noches, en el tercer trimestre un 38,8% de las estancias oscilan entre cinco y diez noches seguido por un 31,4% que superan las diez noches (Figura I.16).

FIGURA I.16: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).



Fuente: SITA

En relación a las variables de gasto turístico, se observa que el *gasto total por persona y día* es de 41,37 euros, ascendiendo el *gasto total medio por persona y viaje* a 486,80 euros.

A continuación se ofrece en detalle el desglose de las principales partidas del gasto (Figura I.17):

- ◆ El *gasto medio por persona y día en el alojamiento* alcanza los 8,56 euros, aunque como veremos en los siguientes epígrafes hay diferencias según el modo de alojamiento elegido en el camping.
- ◆ El *gasto medio en alimentación y comidas por persona y día* es de 15,21 euros.

- ◆ El *gasto medio en transporte* asciende a 3,27 euros por persona y día.
- ◆ En *bares, cafeterías y pubs-discotecas*, el *gasto medio* por turista y día es de 9,93 euros.
- ◆ Finalmente, la mayor partida corresponde al *gasto por persona y viaje en compras varias y regalos* que alcanza los 59,71 euros por persona durante el viaje. Recoge el presupuesto destinado a compras varias y alimentación que resulta especialmente relevante entre el turismo de camping frente a otras modalidades de alojamiento colectivo.

FIGURA I.17: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).

GASTO	2006
GASTO TOTAL/persona/viaje	486,80
GASTO TOTAL/persona/día	41,37
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	8,56
GASTO EN HOSTELERÍA/persona/día	15,21
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	59,71
Fuente: SITA	

I.1.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

La actividad más habitual entre los turistas es *visitar pueblos o lugares varios*, señalada en un 69,7% de los casos, seguido muy de cerca por el 65,8% que se decanta por las *visitas a playas*. Dentro de las actividades principales también se encuentra desde *salir de fiesta a bares o discotecas* con un 29,6% hasta un 29,5% que señala el *visitar*

monumentos o el 24,5% que prefiere *quedarse en el propio camping*. También son numerosos los casos en los que se afirma *realizar rutas cortas de senderismo*, un 23,2%, seguido por *ir de compras*, con un 22%. Por último, y a gran distancia de las primeras, se encuentran las *visitas a museos*, elegidas por el 15,6% de los campistas (Figura I.18).

FIGURA I.18: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).

ACTIVIDADES	%
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	69,7
VISITAS / IR A LA PLAYA	65,8
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	29,6
VISITAS A MONUMENTOS	29,5
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	24,5
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	23,2
IR DE COMPRAS	22,0
VISITAS A MUSEOS	15,6
VISITA / IR A LA MONTAÑA	13,6
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	13,0
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	9,4
OTRAS	11,5

Fuente: SITA

Dentro de los museos visitados, destacan el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* en Colunga en el oriente de Asturias y por el *Aula del Mar* de Luarca, con porcentajes del 21,7% y el 11,4% respectivamente. Otras instalaciones de referencia son el *Museo de la Minería y de la Industria (MUMI)*, con un 6,8% y el *Centro de Recepción de Visitantes e Interpretación del Medio Marino de Peñas* con un 5,8% de visitas. Ya en

menor medida, se encuentran el *Museo Antón de Candás* y el *Jardín Botánico Atlántico de Gijón*.

Entre los monumentos más citados por los turistas destaca la *Basílica de Covadonga*, con un 19,3%, seguido de los *Cubos de la Memoria* en Llanes con un 12%. También el *Puente Romano de Cangas de Onís* y el *Casco Antiguo de Gijón* son bastante señalados por los turistas de camping.

En lo que se refiere a la práctica de actividades de turismo activo, hay que señalar que la mayor demanda está concentrada en los meses de primavera o verano debido a que las actividades que se practican son en su mayoría al aire libre, por lo que se ven influidas por la climatología. En cómputos generales, el porcentaje de turistas que realiza este tipo de actividades durante su estancia alcanza el 13%. Entre las diversas alternativas, la más destacada es el *alquiler de piraguas y canoas de río* con un 6,9%, seguido de las *excursiones a caballo* con un 3,7% y de las *excursiones con guía* con un 2,4% (Figura I.19).

FIGURA I.19: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).

ACTIVIDADES	2006	VALORACIÓN 1 A 10 PUNTOS
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,5	10,0
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (RÍO)	6,9	8,4
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,9	8,0
EXCURSIONES CON GUÍA	2,4	8,8
EXCURSIONES A CABALLO	3,7	7,0
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	1,8	9,1
GOLF	0,4	—
ALQUILER DE BICICLETAS	0,6	8,0
OTRAS	0,3	8,0

Fuente: SITA

I.1.10.- Alojamiento.

El 35,8% de los turistas señala *Internet* como herramienta fundamental para obtener información sobre el alojamiento, lo que la convierte en el principal método de búsqueda por delante de otros también habituales, como la información facilitada por *amigos y familiares* o por los *libros o guías*, con un 27,1% y 22,1% respectivamente (Figura I.20).

FIGURA I.20 INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).

FUENTES DE INFORMACIÓN	2006
INTERNET	35,8
AMIGOS Y FAMILIARES	27,1
LIBROS Y GUÍAS	22,1
OFICINAS DE TURISMO	4,1
FOLLETOS FERIAS	2,4
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	0,4
OTROS MEDIOS	8,1

Fuente: SITA

La principal razón que lleva a los turistas a contratar el alojamiento, es su *situación y entorno*. Igualmente, los turistas tienen en cuenta la *experiencia anterior* o *sus gustos* a la hora de seleccionar uno u otro establecimiento. Destaca también el porcentaje de respuestas que alcanzan las opciones del *precio* y la *disponibilidad en ese momento* (Figura I.21).

FIGURA I.21: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).

RAZONES	2006
SITUACIÓN Y ENTORNO	26,6
EXPERIENCIA ANTERIOR	13,0
LE GUSTA	11,1
ESTABA LIBRE	9,6
PRECIO	9,5
RECOMENDACIONES	6,3
CERCANÍA	4,4
CALIDAD	3,6
TRANQUILIDAD	3,4
CONFORT/COMODIDAD	2,5
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,0
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	0,9
AMBIENTE, DIVERSIÓN	0,8
LIMPIEZA E HIGIENE	0,2
OTROS	7,0

Fuente: SITA

Cerca de dos de cada tres turistas realizan la reserva del alojamiento *directamente al llegar*, un 66%, frente a la reserva *personal/por teléfono*, elegida por un 22,4%. Por otro lado, con una menor relevancia, destaca *Internet* con un 2,3%, seguida de las reservas a través de *amigos y familiares* con un 1,1% (Figura I.22).

FIGURA I.22: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).

RESERVA	2006
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	66,0
PERSONAL, POR TELÉFONO	22,4
POR INTERNET	2,3
AMIGOS Y FAMILIARES	1,1
OTROS MEDIOS	8,2

Fuente: SITA

Los turistas valoran la relación *calidad-precio* del conjunto de campings con una media de 7,2 puntos sobre diez. Las valoraciones recibidas por los distintos aspectos que forman parte del alojamiento son, en todos los casos altas, contando la mayoría con una puntuación media superior a 7,2 puntos, salvo los *servicios añadidos de ocio* y los *servicios de restauración* valorados con una media de 6,7 puntos. Cabe destacar los aspectos que más puntuación han recibido, la *situación y entorno*, con 8,3 puntos, seguida por el *servicio y atención prestada por el personal* con un 7,7 (Figura I.23).

FIGURA I.23: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.

VALORACIÓN MEDIA DE	2006
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,3
CONFORT DE INSTALACIONES	7,5
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,2
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	7,7
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	6,7
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	6,7
LIMPIEZA E HIGIENE	7,5
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	7,2
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA	

I.1.11.- Lugares visitados.

Los turistas de camping aprovechan su estancia para conocer los distintos pueblos y ciudades de todo el territorio regional, predominando los puntos de interés de la zona oriental.

En el occidente, los turistas se decantan principalmente por la zona del *Cabo Busto-Luarca y Cudillero*. Además, el área de la *Ría del Eo-Castropol y Viavélez-Tapia* son también visitados por numerosos turistas.

En la zona central asturiana, además de las principales ciudades, *Gijón, Oviedo y Avilés*, los visitantes suelen desplazarse a conocer el entorno del *Cabo Peñas*, punto de gran interés paisajístico.

Finalmente, en el oriente del Principado son varios los municipios y lugares visitados. El principal atractivo turístico es *Llanes*, coincidiendo con la ubicación de la mayoría de los establecimientos. El resto de

lugares destacados son *Ribadesella, Covadonga o Cangas de Onís*. También merecen ser mencionados *Los Lagos de Covadonga*, uno de los lugares más emblemáticos del Principado, al igual que las *poblaciones o rutas de montaña de Picos de Europa*. Otras pequeñas localidades como *Villaviciosa o Lastres* en la Comarca de la Sidra, también reciben a numerosos visitantes (Figura I.24. a/b/c).

FIGURA I.24.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%).

OCCIDENTE	%
CABO BUSTO–LUARCA	24,2
CUDILLERO	21,3
RÍA EO–CASTROPOL	15,0
VIAVÉLEZ–TAPIA	11,2
PUERTO DE VEGA–NAVIA	5,1
TARAMUNDI	3,1
NARCEA	2,2
OSCOS	1,7
TEIXOIS	1,7
CASTRO DE COAÑA	1,2
NAVELGAS–TINEO–ALLANDE	1,0
MUNIELLOS	0,3
OTROS	0,7
Fuente: SITA	

FIGURA I.24.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%).

CENTRO	%
GIJÓN	25,6
OVIEDO	14,7
CABO PEÑAS	11,3
AVILÉS	8,2
SOMIEDO	4,5
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	3,7
SENDA DEL OSO	1,9
MUMI	0,9
CASO-P.N. REDES	0,7
LENA	0,5
ALLER	0,5
OTROS	5,8
Fuente: SITA	

FIGURA I.24.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%).

ORIENTE	%
LLANES	43,5
RIBADESELLA	29,7
COVADONGA	25,3
CANGAS DE ONÍS	22,9
LOS LAGOS	18,6
VILLAVICIOSA	17,2
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	16,4
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	14,8
LASTRES	13,3
MIRADOR DEL FITO	3,4
NAVA	0,9
OTROS	5,9
Fuente: SITA	

En relación al interés que los distintos lugares despiertan en los turistas, éstos destacan a *Llanes* como el más interesante, señalado por un 15,4%. Por su parte, es también importante el porcentaje del 9% que indican *Cabo Busto-Luarca* como lugar muy interesante en la zona occidental. Otros lugares considerados especialmente interesantes por los turistas son *Covadonga* y *Ribadesella*, con un 6,1% y 5,7%, mientras que en el centro *Gijón* ha sido también citado en un 5,4% de los casos.

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

En general, se puede señalar que los turistas alojados en campings se muestran muy satisfechos con el Principado, y es que las calificaciones otorgadas a los distintos aspectos sobre el destino Asturias oscilan entre los 6,5 y los 8,7 puntos de media en una escala de uno a diez. La gran variedad *gastronómica* es el atributo mejor valorado al recibir 8,7 puntos de media, seguido por el *trato de la gente* con una media de 8,5. Igualmente, cuentan con una mención positiva la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* con 8 puntos y los *restaurantes y las sidrerías* con 7,9 puntos de media. Por otra parte, entre los aspectos menos valorados, se encuentran las *carreteras y la señalización viaria* con 6,5 puntos y los precios con 6,7 puntos (Figura I.25).

FIGURA I.25: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS.

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

El 55,3% de los turistas afirman no haber echado en falta *nada* durante su estancia en el Principado y un 21% de campistas han indicado que hubieran deseado tener una *mejor climatología*, confirmando así el elevado grado de satisfacción de los turistas con nuestra región. Entre los aspectos a mejorar, los más destacados hacen referencia a la red viaria: las *carreteras y los accesos, las señalizaciones*, al igual que *la información de carreteras y medios de transporte* (Figura I.26).

FIGURA I.26: ASPECTOS A MEJORAR (%).

ASPECTOS	2006
NADA	55,3
MEJOR CLIMATOLOGÍA	21,0
LAS CARRETERAS O ACCESOS	1,7
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	1,5
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	1,4
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	1,3
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	1,3
DISPONER DE MÁS TIEMPO	1,2
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	1,2
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	1,2
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	0,9
ATENCIÓN AL TURISTA	0,9
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	0,9
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	0,9
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,9
OFICINAS DE TURISMO	0,3
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,3
PROMOCIÓN TURÍSTICA	0,3
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	0,3
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,3
OTROS	6,7

Fuente: SITA

Los bellos *paisajes asturianos*, *su entorno en general* y *el ambiente* es con diferencia el aspecto que más gusta de Asturias, señalado por el 37,4% de los turistas de camping. Un 11,1% indican que les ha gustado *todo*, seguido por un 10,8% que destacan especialmente la amabilidad de su *gente*. Asimismo, es relevante el porcentaje de turistas que señalan el *clima* como uno de los atributos más destacados de la región, el 9,3%. Finalmente, las *playas y el mar* o la *gastronomía* con un 7,4% y un 5,7%

respectivamente, son aspectos también muy destacados por los turistas (Figura I.27).

FIGURA I.27: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).

ASPECTOS	2006
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	37,4
TODO	11,1
GENTE	10,8
CLIMA	9,3
LAS PLAYAS Y EL MAR	7,4
GASTRONOMÍA	5,7
NATURALEZA	4,2
LA MONTAÑA	3,9
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	3,3
SIDRA	3,1
COVADONGA	0,7
ARQUITECTURA EN GENERAL	0,4
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	0,2
LA ARTESANÍA	0,2
OTROS	2,3

Fuente: SITA

I.2.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings según el tipo de alojamiento utilizado.

A lo largo de este epígrafe se presentan las principales características de la demanda de los turistas alojados en campings asturianos durante 2006 en función del tipo de alojamiento utilizado, es decir, caravana fija, bungalow, tienda o autocaravana móvil.

I.2.1.- Tipo de turismo y procedencia.

Atendiendo al tipo de turismo, se aprecia un claro predominio del turismo *receptor*, especialmente en el caso de los turistas alojados en tienda de campaña con un 81,8%. Sin embargo, las caravanas fijas constituyen una excepción a esta tendencia general pues el turismo *receptor* supone el 15,8% frente a un 84,2% de turistas de origen *interno*. Independientemente del tipo de alojamiento elegido, el turista de camping muestra un elevado grado de fidelidad hacia nuestra región siendo minoría los turistas que visitan por *primera vez* el Principado. No obstante, en el caso de los turistas alojados en autocaravana móvil, el porcentaje de personas que *repiten visita* es bastante similar al de aquellos para los que es su *primera visita* (Figura I.28).

FIGURA I.28: TIPO DE TURISMO (%).

TURISMO	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
INTERNO	84,2	20,3	18,2	25,6
RECEPTOR	15,8	79,7	81,8	74,4
Primera Visita	0,6	31,2	33,1	36,8
Ya Visitó Asturias	15,2	48,5	48,8	37,5

Fuente: SITA

Respecto a los turistas que repiten visita, al margen del tipo de alojamiento utilizado, muestran un elevado grado de fidelidad hacia la región, predominando aquellos que han visitado Asturias *más de cinco* veces.

Tal y como se mencionaba anteriormente, el turismo *interno* únicamente resulta relevante en el caso de las caravanas fijas. Entre las restantes tipologías de alojamiento predominan los turistas de procedencia *nacional* especialmente en los bungalows y las tiendas donde el 76,6% y el 73,7% de turistas son residentes en España. Finalmente, el turismo *extranjero* es minoritario excepto en las autocaravanas móviles en las que el porcentaje de turistas extranjeros supera al turismo interno, un 28,8% y un 25,6% respectivamente.

Exceptuando las autocaravanas móviles, la composición de la demanda de turistas de origen nacional es bastante similar, destacando principalmente los mercados de *Madrid, Castilla y León* y el *País Vasco*. Por otra parte, entre los alojados en autocaravanas móviles destacan el *País Vasco, Andalucía, Cataluña* y *Galicia* como comunidades autónomas emisoras de turistas hacia Asturias (Figura I.29).

FIGURA I.29: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%).

		CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
INTERNO	ASTURIAS	84,2	20,3	18,2	25,6
RECEPTOR	EXTRANJERO	0,6	3,1	8,1	28,8
	NACIONAL	15,2	76,6	73,7	45,5
NACIONAL	Andalucía	1,1	3,9	2,2	7,0
	Aragón	1,4	—	3,2	—
	Baleares	—	—	0,3	—
	Canarias	—	2,0	—	—
	Cantabria	1,1	7,0	4,1	4,3
	Castilla – La Mancha	0,6	2,0	1,6	—
	Castilla y León	2,2	7,9	17,7	2,7
	Cataluña	—	—	5,8	6,7
	Ceuta	—	—	—	1,3
	C. Valenciana	—	—	2,2	—
	Extremadura	—	2,0	0,6	—
	Galicia	2,4	—	6,6	6,1
	La Rioja	—	6,3	0,3	2,7
	Madrid	4,1	18,1	16,7	4,0
	Murcia	—	—	0,3	1,3
Navarra	—	—	1,3	1,3	
País Vasco	2,2	27,5	10,8	8,2	

Fuente: SITA

I.2.2.- Motivo del viaje.

Al margen de la tipología de alojamiento utilizada, las *vacaciones y el ocio* constituyen el principal motivo por el que los turistas de camping viajan a Asturias. Entre las restantes motivaciones únicamente destacan un 4,5% de turistas alojados en tienda que se desplazan para acudir o participar en algún tipo de *competición deportiva* y un 2% de turistas de

bungalow que acuden a nuestra región para *visitar a familiares/amigos* (Figura I.30).

FIGURA I.30: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).

MOTIVO DE LA VISITA	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
VACACIONES/OCIO	98,2	95,8	93,9	96,6
COMPETICIONES DEPORTIVAS	—	1,1	4,5	—
VISITA FAMILIARES AMIGOS	1,8	2,0	—	—
OTROS	—	1,1	1,7	3,4

Fuente: SITA

I.2.3.- Compañía en el viaje.

La compañía en el viaje está estrechamente relacionada con el tipo de alojamiento seleccionado durante la estancia en el camping. Así, los viajes en *familia* predominan entre los alojados en caravanas fijas, autocaravanas móviles y bungalows, con porcentajes superiores al 50%. En cambio, los que se alojan en tienda y viajan en *pareja* y con *amigos* suponen un 48,1% y un 28,3% respectivamente (Figura I.31).

FIGURA I.31: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).

COMPAÑÍA	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
SOLO	1,8	2,0	1,9	4,7
EN PAREJA	36,1	21,0	48,1	38,0
CON FAMILIA	59,7	55,4	19,5	50,4
CON AMIGOS	2,4	20,5	28,3	6,1
OTROS	—	1,1	2,1	0,7

Fuente: SITA

I.2.4.- Organización del viaje.

La totalidad de los turistas alojados en caravana fija y autocaravana móvil se desplazan a Asturias en un viaje organizado *por su cuenta* (Figura I.32).

FIGURA I.32: ENTIDAD ORGANIZADORA DEL VIAJE (%).

ENTIDAD ORGANIZADORA	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
POR SU CUENTA	100,0	98,9	99,4	100,0
OTROS	—	1,1	0,6	—

Fuente: SITA

En todos los casos el porcentaje de turistas que señalan haber visto algún tipo de publicidad turística sobre Asturias, institucional o privada, con anterioridad a su viaje supera la mitad.

Entre los distintos canales publicitarios son especialmente mencionados los *anuncios en medios de comunicación* y los *folletos publicitarios*. Asimismo, *internet* se perfila como una herramienta promocional mencionada por este tipo de turistas, especialmente entre los alojados en tienda. Finalmente, la publicidad en *ferias y exposiciones* es mencionada por un escaso porcentaje de turistas en todas las tipologías de alojamiento (Figura I.33).

FIGURA I.33: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).

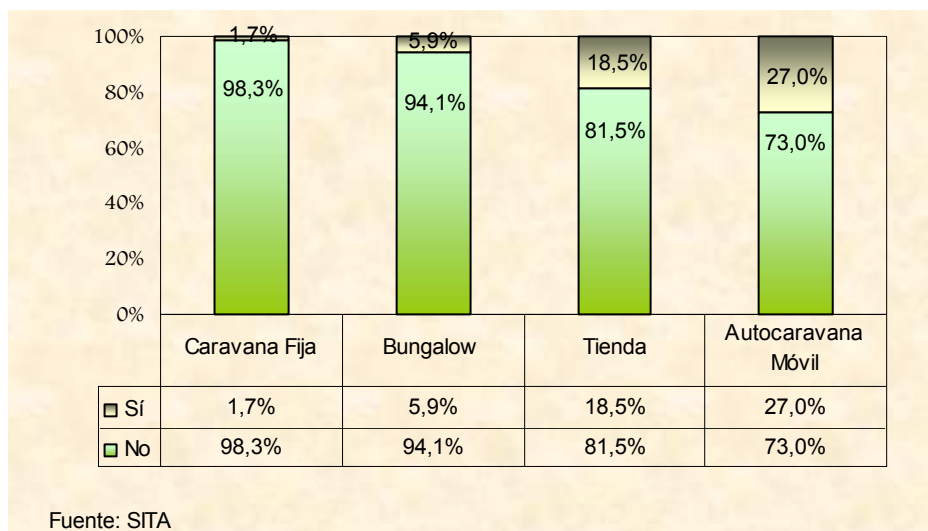
PUBLICIDAD	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
VIERON PUBLICIDAD	64,9	72,3	59,4	57,5
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	73,4	60,2	42,9	52,1
FOLLETOS	31,6	34,6	33,1	53,2
FERIAS Y EXPOSICIONES	8,6	—	7,2	3,7
INTERNET	29,6	35,8	38,6	32,1

Fuente: SITA

I.2.5.- Viaje compartido con Asturias.

Si bien Asturias se configura como un destino turístico único para los turistas alojados en camping, esta tendencia es mayoritaria para el caso de las caravanas fijas y los bungalows. En cambio, entre los turistas que pernoctan en autocaravana móvil o tienda es frecuente compartir el viaje con la estancia en otras regiones, un 27% y un 18,5% respectivamente (Figura I.34).

FIGURA I.34: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES.



En el caso de aquellos turistas que comparten viaje se aprecian ciertas diferencias en función del tipo de alojamiento utilizado. En este sentido, los alojados en caravana fija o bungalow tienden a compartir la estancia con un menor número de regiones, generalmente las más cercanas al Principado. En cambio, la estancia es más variada entre las autocaravanas móviles y las tiendas, si bien en ambos casos las comunidades más habituales son *Cantabria* y *Galicia* (Figura I.35).

FIGURA I.35: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%).

CC.AA.	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
CANTABRIA	—	33,3	64,9	23,1
GALICIA	33,3	33,3	40,7	57,2
CASTILLA Y LEÓN	33,3	—	16,0	14,8
PAÍS VASCO	—	33,3	17,7	20,9
OTRAS REGIONES	33,3	—	10,8	22,5

Fuente: SITA

I.2.6.- Razones de elección de Asturias.

Los turistas de cada tipología de alojamiento apuntan distintas razones para elegir Asturias como destino de sus vacaciones si bien en todos los casos el *entorno natural* se perfila como el principal motivo para viajar a nuestra región.

Entre el resto de razones destacan, aunque en distinta proporción, la existencia de un *clima benigno*, el *interés por conocer nuevos lugares*, la positiva *experiencia anterior* o la *gastronomía* asturiana (Figura I.36).

FIGURA I.36: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).

RAZONES DE ELECCIÓN	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
CONOCER NUEVOS LUGARES	6,2	21,0	15,8	25,6
RECOMENDACIONES	1,8	3,2	7,4	—
EXPERIENCIA ANTERIOR	8,8	9,0	8,7	11,6
ENTORNO NATURAL	17,5	30,5	26,9	26,1
PATRIMONIO CULTURAL	7,0	3,2	1,6	6,4
TRANQUILIDAD	9,7	1,6	3,9	6,4
GASTRONOMÍA	15,0	12,0	8,9	4,7
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	3,5	8,1	9,9	6,2
RAÍCES ASTURIANAS	7,4	—	3,4	1,6
CLIMA BENIGNO	15,8	6,4	8,6	11,5
ACTIVIDADES DE CAZA/PESCA	—	—	0,2	—
OTRAS	7,4	5,0	4,5	—

Fuente: SITA

I.2.7.- Medios de desplazamiento.

El *vehículo particular* es el medio de transporte más utilizado por los turistas de camping para desplazarse hasta Asturias. En menor medida, el 8,9% de los turistas alojados en tienda y el 7,6% de los de autocaravana móvil utilizan el *autobús* (Figura I.37).

FIGURA I.37: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%).

MEDIO DE TRANSPORTE	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
VEHÍCULO PARTICULAR	100,0	96,2	88,0	92,4
AUTOBÚS	—	—	8,9	7,6
OTROS MEDIOS	—	3,8	3,1	—

Fuente: SITA

I.2.8.- Estancia y gasto.

Entre las distintas tipologías de alojamiento, la mayor estancia media corresponde a los turistas de caravana fija y autocaravana móvil, 28,61 y 17,51 noches respectivamente. A gran distancia se encuentran los turistas alojados en bungalow, que pernoctan 7,55 noches por término medio, correspondiendo la menor estancia media a los turistas de tienda, 6,77 noches.

Como consecuencia de la duración de la estancia, son los turistas de caravana fija y autocaravana móvil los que mayor *gasto total* registran, una media de 707,71 y 588,14 euros por persona y viaje respectivamente. En relación al *gasto diario*, la posición más destacada

corresponde a los turistas de bungalow y tienda, una media diaria de 61,86 y 44,49 euros por persona, consecuencia de la influencia del *gasto* diario en *alojamiento* y *alimentación* (Figura I.38).

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

- ◆ El *gasto medio por persona y día en alojamiento* más elevado corresponde a los alojados en bungalow, una media de 20,77 euros.
- ◆ El *gasto medio diario por persona en alimentación y comidas* presenta ciertas diferencias importantes en función del tipo de alojamiento, si bien los mayores volúmenes corresponden a los turistas de bungalow y tienda, una media de 22,08 y 16,45 euros respectivamente.
- ◆ Son los turistas de bungalow y tienda los que mayor presupuesto destinan al *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas*, una media de 13,64 y 10,57 euros respectivamente, frente a los 9 euros que gasta aproximadamente en este concepto el turista de caravana fija y autocaravana móvil.
- ◆ El *gasto en compras* del turista de caravana fija es especialmente elevado como consecuencia de su mayor gasto diario en alimentación, una media de 113,07 euros por persona y viaje, seguido a gran distancia por los 61,52 euros del turista de autocaravana móvil. En cambio, los turistas de bungalow y tienda presentan una mayor tendencia a realizar las comidas fuera del alojamiento, en los establecimientos de restauración de la región.

FIGURA I.38: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).

GASTO	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
GASTO TOTAL/persona/viaje	707,71	495,39	335,24	588,14
GASTO TOTAL/persona/día	29,73	61,86	44,49	42,07
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	4,27	20,77	8,97	8,75
GASTO EN HOSTELERÍA/persona/día	11,18	22,08	16,45	14,90
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	113,07	22,05	35,03	61,52

Fuente: SITA

I.2.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

Independientemente del tipo de alojamiento utilizado, la mayoría de los turistas de camping aprovechan su estancia en Asturias para *visitar pueblos/lugares varios* y para *visitar/ir a la playa*. Al margen de estas actividades mayoritarias, se observan ciertas diferencias según la modalidad de alojamiento. Así, son muchos los turistas de caravana fija y bungalow que optan por descansar y *quedarse en el alojamiento*, frente a los que se alojan en tienda que prefieren *salir de fiesta, bares y discotecas* o los que pernoctan en autocaravanas móviles que aprovechan para *ir de compras*. Finalmente, las *visitas a museos* son más frecuentes entre los turistas de autocaravana móvil mientras que los alojados en bungalow son los que muestran mayor interés por *visitar monumentos*. Entre los museos más visitados por los turistas de autocaravana móvil destacan el *Aula del Mar de Luarca* y el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)*. Por otra parte, los monumentos más frecuentados por los turistas de

bungalow son el *casco antiguo de Gijón* y la *Basílica de Covadonga* (Figura I.39).

FIGURA I.39: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).

ACTIVIDADES	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
VISITAS A MUSEOS	18,7	9,8	12,6	24,8
VISITAS A MONUMENTOS	18,1	36,0	34,7	30,3
VISITAS / IR A LA PLAYA	72,8	62,4	63,8	59,9
IR DE COMPRAS	19,8	27,5	17,8	40,8
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	8,6	20,3	15,6	8,0
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	21,0	22,3	22,7	30,9
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	5,2	10,0	11,4	10,4
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	63,2	68,5	72,1	76,0
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	20,5	20,5	41,0	10,1
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	38,7	40,8	16,5	13,3
VISITA / IR A LA MONTAÑA	5,2	13,1	19,1	10,8
OTRAS	18,0	17,5	7,6	8,8

Fuente: SITA

La práctica de actividades de turismo activo únicamente es relevante entre los turistas de bungalow y tienda. Entre la amplia oferta de actividades existentes, en ambos casos se aprecia un interés especial por la realización de *excursiones a caballo* o *con guía* y el *alquiler de piraguas*. No obstante, hay que señalar que los turistas de tienda realizan una mayor variedad de actividades entre las que también destacan el *alquiler de vehículos todo terreno, quads, motos* o el *turismo de aventuras, descenso de barrancos, puenting...* (Figura I.40).

FIGURA I.40: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).

ACTIVIDADES	CARAVANA Fija	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
ACTIVIDADES ACUÁTICAS	—	—	1,0	—
ALQUILER DE PIRAGUAS	5,1	7,8	8,5	4,0
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,6	—	1,6	—
EXCURSIONES CON GUÍA	—	6,1	3,3	1,3
EXCURSIONES A CABALLO	2,9	10,3	3,6	1,3
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,6	—	3,4	—
GOLF	0,6	—	0,3	—
ALQUILER DE BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	—	2,0	1,0	—
ESQUÍ/DEPORTES DE NIEVE	—	—	—	—
OTRAS	—	—	0,3	1,3

Fuente: SITA

I.2.10.- Alojamiento.

Las principales fuentes de información sobre el alojamiento son *internet*, las consultas a *familiares y amigos* y los *libros y guías* especializadas aunque en distinto grado de utilización según el tipo de alojamiento. Así, las consultas a *familiares y amigos* son el principal recurso informativo para los turistas de caravana fija, señaladas por el 54,5%, los alojados en bungalow o tienda recurren frecuentemente a *internet*, un 47,9% y un 41,7% respectivamente, mientras que el turista de autocaravana móvil opta mayoritariamente por consultar *libros y guías* turísticas especializadas, el 38,7% (Figura I.41).

FIGURA I.41: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).

FUENTES DE INFORMACIÓN	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
ANUNCIOS EN PRENSA/ REVISTAS	—	—	0,4	1,5
OFICINAS DE TURISMO	—	8,3	5,3	1,5
INTERNET	16,9	47,9	41,7	28,6
FOLLETOS/FERIAS	1,1	—	2,3	6,2
LIBROS Y GUÍAS	26,4	19,3	16,9	38,7
AMIGOS/FAMILIA	54,5	13,4	24,5	11,7
OTROS MEDIOS	1,1	11,2	8,8	11,9

Fuente: SITA

En todos los casos la principal razón para seleccionar el camping es su *situación y entorno*. Atendiendo al tipo de alojamiento, el turista de caravana fija tiene muy en cuenta sus *gustos* y la *experiencia anterior* mientras que el *precio*, el que *esté libre* o la *experiencia anterior* ejercen una notable influencia para los alojados en bungalow o tienda. Finalmente, aquellos que se alojan en autocaravana móvil no sólo tienen en cuenta el hecho de que *esté libre* o la disponibilidad de plaza sino también las *recomendaciones* de familiares o amigos (Figura I.42).

FIGURA I.42: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).

RAZONES	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	—	—	1,8	—
AMBIENTE, DIVERSIÓN	2,4	—	—	1,9
CALIDAD	4,0	2,5	3,7	3,0
CONFORT/COMODIDAD	2,4	3,2	3,0	—
EXPERIENCIA ANTERIOR	16,2	9,7	13,7	5,8
INSTALACIONES Y SERVICIOS	—	1,6	1,2	1,9
LE GUSTA	19,6	7,2	9,6	1,9
LIMPIEZA E HIGIENE	0,8	—	—	—
PRECIO	5,3	13,8	11,8	3,9
RECOMENDACIONES	5,3	2,5	7,2	9,6
SITUACIÓN Y ENTORNO	31,8	30,2	23,9	22,5
TRANQUILIDAD	1,6	1,6	3,0	12,0
CERCANÍA	5,0	1,6	5,0	3,9
ESTABA LIBRE	0,8	17,1	10,9	15,4
OTROS	4,8	9,2	5,2	18,0

Fuente: SITA

Prácticamente la totalidad de los turistas realizan la reserva del alojamiento de forma *personal*, bien *por teléfono* o *directamente al llegar*. No obstante, hay que destacar que un 12% de las reservas de bungalow se realizaron a través de *internet*, perfilándose así como un canal de reserva frecuente entre este segmento de la demanda turística de campings (Figura I.43).

FIGURA I.43: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).

RESERVA	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
PERSONAL, POR TELÉFONO	10,9	69,5	18,2	31,5
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	63,8	14,5	77,5	61,6
POR INTERNET	—	12,0	2,2	1,4
AMIGOS Y FAMILIARES	0,6	2,0	1,4	—
OTROS MEDIOS	24,7	2,0	0,7	5,5

Fuente: SITA

En general, los turistas de las cuatro posibilidades de alojamiento se muestran satisfechos con la *relación calidad-precio* del camping pues valoran este aspecto con medias superiores a 7 puntos, en una escala de uno a diez. Asimismo, coinciden en señalar como aspectos más valorados la *situación y entorno*, los *servicios y atención del personal* y la *limpieza e higiene* de las instalaciones (Figura I.44).

FIGURA I.44: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.

VALORACIÓN MEDIA DE	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,6	8,3	8,2	8,3
CONFORT DE INSTALACIONES	7,5	7,8	7,4	7,6
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,1	7,7	7,1	7,3
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	7,9	8,4	7,5	7,8
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	5,9	7,7	6,8	6,6
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	5,9	7,5	6,7	7,9
LIMPIEZA E HIGIENE	7,6	8,1	7,3	8,0
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	7,3	7,4	7,1	7,2

Valoración de uno a diez puntos
Fuente: SITA

I.2.11.- Lugares visitados.

Respecto a los lugares visitados por los turistas es posible apreciar ciertas diferencias en función del tipo de alojamiento. De esta forma, los turistas de caravana fija y bungalow tienden a desplazarse menos que los alojados en caravana móvil o tienda. Así, los lugares visitados en el oriente y el centro son escasos y generalmente coinciden con la zona de ubicación de los campings mientras que la mayoría opta por conocer en profundidad la zona oriental en la que, por otra parte, se localiza la mayor parte de los establecimientos de acampada.

Atendiendo a la división por zonas de territorio regional, en el occidente los lugares más habituales son *Cabo Busto-Luarca*, *Viavélez-Tapia* y *Cudillero*, además de *Ría Eo-Castropol* muy frecuentado por los turistas de caravana fija.

En el centro, *Gijón*, *Oviedo* y el *Cabo Peñas* son puntos de gran interés para los turistas de los distintos tipos de alojamiento. Paralelamente, hay que señalar la variedad de lugares visitados por los turistas de autocaravana móvil destacando *Avilés*, *Pravia-Salas-Belmonte* y *Somiedo*.

Finalmente, en el oriente son muchas las localidades y puntos de interés señalados por los turistas, siendo frecuentes en todos los casos las visitas a *Ribadesella*, *Llanes*, *Cangas de Onís*, *Covadonga* y *Villaviciosa* (Figura I.45.a/b/c).

FIGURA I.45.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%).

OCCIDENTE	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
VIÁVEZ–TAPIA	10,1	2,0	10,7	22,6
CABO BUSTO–LUARCA	18,3	13,6	29,2	25,8
CUDILLERO	6,2	10,0	30,1	30,9
RÍA EO–CASTROPOL	21,0	2,0	9,3	32,4
PUERTO DE VEGA–NAVIA	3,5	6,0	5,2	8,3
CASTRO DE COAÑA	1,7	—	1,0	1,4
TARAMUNDI	2,8	2,0	2,7	5,8
TEIXOIS	1,1	—	1,7	4,5
NAVELGAS–TINEO–ALLANDE	—	—	1,7	1,4
OSCOS	2,2	—	1,0	4,5
NARCEA	0,9	—	2,1	7,2
MUNIELLOS	0,6	—	—	1,4
OTROS	1,1	—	0,3	1,4

Fuente: SITA

FIGURA I.45.b: LUGARES VISITADOS–CENTRO (%).

CENTRO	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
AVILÉS	3,4	4,0	8,6	21,1
CABO PEÑAS	10,5	4,0	10,4	22,1
GIJÓN	10,9	35,9	30,1	36,0
PRAVIA–SALAS–BELMONTE	—	—	5,0	10,3
OVIEDO	3,5	21,2	18,1	23,7
SENDA DEL OSO	—	—	1,8	8,6
SOMIEDO	1,1	—	5,9	10,0
MUMI	—	—	—	7,2
LENA	—	—	1,1	—
ALLER	—	—	—	4,5
CASO–P.N. REDES	—	3,1	0,3	2,2
OTROS	6,2	2,0	5,9	6,9

Fuente: SITA

FIGURA I.45.c: LUGARES VISITADOS–ORIENTE (%).

ORIENTE	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
VILLAVICIOSA	23,7	15,4	12,3	22,3
NAVA	—	—	0,3	5,8
LASTRES	19,3	9,1	8,3	21,5
RIBADESELLA	25,5	30,3	31,9	30,6
LLANES	30,3	66,3	46,1	49,9
MIRADOR DEL FITO	4,3	—	3,7	2,8
CANGAS DE ONÍS	13,6	34,4	26,8	22,0
COVADONGA	12,7	37,5	31,1	24,7
LOS LAGOS	6,6	26,3	24,4	18,9
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	5,6	8,0	25,2	12,9
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	6,1	15,2	20,5	12,6
OTROS	10,5	6,3	4,5	—

Fuente: SITA

I.2.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.

La satisfacción de los turistas con la estancia en Asturias se pone de manifiesto al observar las calificaciones medias otorgadas a los diferentes aspectos de la región. En este sentido, en todos los casos, los turistas conceden las puntuaciones más elevadas al *trato con la gente* y la *gastronomía* asturiana siendo los aspectos menos valorados el estado de *las carreteras y la señalización viaria* y los *precios* (Figura I.46).

FIGURA I.46: CALIFICACIONES MEDIAS.

VALORACIÓN MEDIA DE	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
BARES, CAFETERÍAS	7,6	7,7	7,7	7,1
RESTAURANTES/SIDRERÍAS	7,7	7,9	8,1	7,2
OFICINAS DE INFORMACIÓN-SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,3	7,9	8,0	7,6
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	6,0	6,7	6,7	6,4
TRATO DE LA GENTE	8,4	8,3	8,6	8,3
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	7,5	8,3	8,3	8,0
GASTRONOMÍA	8,7	8,7	8,8	8,8
PRECIOS	6,4	6,7	6,9	6,8

Valoración de uno a diez puntos
Fuente: SITA

Al igual que sucedía con las valoraciones sobre Asturias, se aprecia un alto grado de acuerdo entre los turistas respecto a los aspectos a mejorar. El elevado grado de satisfacción de los turistas se constata al observar que la mayoría coinciden en afirmar que no mejorarían *nada* y/o que desearían haber disfrutado de *mejor climatología*. No obstante, hay que señalar que los turistas alojados en tienda se muestran más críticos con la región al mencionar un mayor número de posibles mejoras, principalmente relacionadas con la *información de las carreteras y medios de transporte*, las actuales *carreteras o accesos* o incluso el *déficit en infraestructuras deportivas* (Figura I.47).

FIGURA I.47: ASPECTOS A MEJORAR (%).

ASPECTOS	CARAVANA FJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
NADA	56,4	54,7	54,7	57,8
DISPONER DE MÁS TIEMPO	—	—	0,9	3,8
OFICINAS DE TURISMO	—	—	—	1,9
PROMOCIÓN TURÍSTICA	—	—	0,4	—
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	—	—	1,7	1,1
LAS CARRETERAS O ACCESOS	3,6	—	1,7	1,9
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	—	—	0,9	5,7
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	—	3,1	0,9	2,1
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	—	3,1	1,8	—
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	—	—	0,4	—
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	—	—	0,4	—
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	—	3,1	0,9	3,0
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	3,6	—	1,3	—
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	—	—	1,4	—
ATENCIÓN AL TURISTA	—	—	1,4	—
MEJOR CLIMATOLOGÍA	29,4	35,9	20,3	11,0
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	—	—	1,4	—
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	—	—	0,4	—
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	—	—	—	6,1
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	—	—	0,9	1,9
OTROS	7,1	—	8,3	3,8

Fuente: SITA

Existe consenso en considerar el *paisaje, entorno y ambiente* como el elemento que más gusta de Asturias. Además, son muchos los que destacan el carácter y amabilidad de su *gente* e incluso *todo*, si bien se aprecian ciertas diferencias respecto a la valoración de los restantes atributos especialmente la *naturaleza* y el *clima* (Figura I.48).

FIGURA I.48: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).

ASPECTOS	CARAVANA FIJA	BUNGALOW	TIENDA	AUTOCARAVANA MÓVIL
TODO	17,4	4,1	10,6	14,6
GENTE	12,8	17,6	9,2	12,4
CLIMA	12,8	4,1	9,0	12,3
NATURALEZA	2,6	8,2	4,3	1,5
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	35,9	44,9	34,9	44,6
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	8,3	6,6	2,3	3,0
GASTRONOMÍA	5,1	2,0	7,5	—
SIDRA	2,6	—	4,0	1,5
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	—	—	0,3	—
LA MONTAÑA	2,6	4,3	4,4	2,3
LAS PLAYAS Y EL MAR	—	6,1	10,1	—
COVADONGA	—	—	1,0	—
LA ARTESANÍA	—	2,0	—	—
ARQUITECTURA EN GENERAL	—	—	0,6	—
OTROS	—	—	1,7	7,8

Fuente: SITA

I.3.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings según su procedencia.

A continuación se analizan en profundidad las principales características de la demanda turística de campings atendiendo a la procedencia de los turistas, según sean de origen interno, nacional o extranjero.

I.3.1.- Tipo de turismo.

Tal y como puede apreciarse en la siguiente tabla, el grado de fidelidad del turismo *receptor* varía sustancialmente según la procedencia de los turistas. En este sentido, los turistas nacionales se muestran muy fieles hacia la región frente a un 83,8% de turistas extranjeros que acuden por *primera vez* al Principado (Figura I.49).

FIGURA I.49: TIPO DE TURISMO (%).

TURISMO	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
INTERNO	100,0	—	—
RECEPTOR	—	100,0	100,0
Primera Visita	—	32,2	83,8
Ya Visitó Asturias	—	67,8	16,2

Fuente: SITA

Entre los turistas que repiten visita a Asturias de nuevo destaca el elevado grado de fidelidad del turismo nacional pues el 57% han visitado la región en *más de cinco ocasiones anteriores* y un 20,8% en *dos*

ocasiones. En relación al turismo extranjero, tres de cada cuatro turistas han visitado Asturias en *dos o menos ocasiones* y sólo un 25% menciona *cinco o más veces*.

I.3.2.- Motivo del viaje.

Al margen de su procedencia, el principal motivo por el que los turistas de camping visitan Asturias son las *vacaciones y el ocio*. No obstante, las motivaciones son más variadas entre los turistas de origen nacional destacando un 1,4% que viajan debido a la celebración de *competiciones deportivas* (Figura I.50).

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

MOTIVO DE LA VISITA	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
VACACIONES/OCIO	95,9	95,8	92,8
COMPETICIONES DEPORTIVAS	4,1	1,4	—
VISITA FAMILIARES AMIGOS	—	1,0	2,0
OTROS	—	1,8	5,2

Fuente: SITA

I.3.3.- Compañía en el viaje.

La procedencia del turismo guarda cierta relación con la compañía en el viaje. En este sentido, el turismo interno se desplaza principalmente en *familia* y, en menor medida, en *pareja*. En cambio, entre el turismo de origen receptor, tanto nacional como extranjero, predominan los viajes en *pareja* seguido a gran distancia por la *familia*. Sin embargo, las mayores

diferencias se aprecian respecto a los desplazamientos con *amigos* de cierta importancia para el turismo nacional e interno pero minoritarios entre el turismo extranjero (Figura I.51).

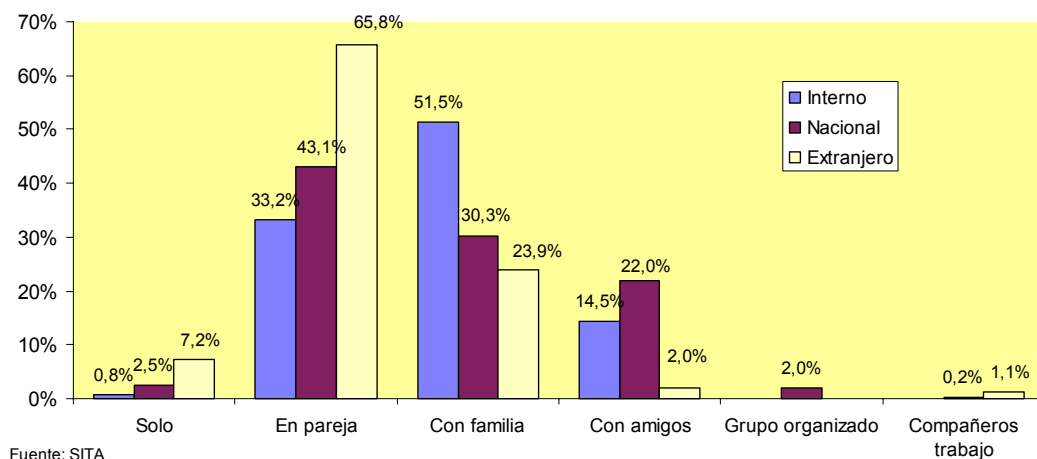
FIGURA I.51: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).

CON QUIEN HA VENIDO	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
SOLO	0,8	2,5	7,2
EN PAREJA	33,2	43,1	65,8
CON FAMILIA	51,5	30,3	23,9
CON AMIGOS	14,5	22,0	2,0
OTROS	—	2,1	1,1

Fuente: SITA

El siguiente gráfico pone de manifiesto la importancia de la *pareja* y la *familia* frente al resto de posibilidades de compañía en el viaje (Figura I.52).

FIGURA I.52: COMPAÑÍA EN EL VIAJE (%).



I.3.4.- Organización del viaje.

En relación a la forma de organización del viaje, la totalidad de los turistas asturianos optan por organizar los desplazamientos *por su cuenta*. En el caso del turismo de origen receptor los viajes organizados son también minoritarios (Figura I.53).

FIGURA I.53: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).

ENTIDAD ORGANIZADORA	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
POR SU CUENTA	100,0	99,4	98,9
OTROS	—	0,6	1,1

Fuente: SITA

La publicidad turística sobre Asturias adquiere especial importancia entre los turistas asturianos y nacionales que se desplazan a la región por vacaciones/ocio o para visitar a familiares amigos, señalada por un 67,3% y un 60,4% respectivamente, superando así al 45,4% de los turistas extranjeros que han visto algún tipo de publicidad turística, institucional o privada, con anterioridad a su viaje a nuestra región.

Entre los distintos canales publicitarios, los *anuncios en medios de comunicación* adquieren una importancia especial entre el turismo interno y nacional mientras que *internet* resulta el instrumento publicitario más eficaz para atraer y dar a conocer la región entre el turismo extranjero al ser mencionada por el 80% de los mismos. Por otro lado, la publicidad en *ferias y exposiciones* pese a ser señalada por un reducido porcentaje de turistas es el medio más valorado por el turismo

interno mientras que el turismo nacional valora especialmente *internet* y el turismo extranjero es el que mayor puntuación media otorga a los *anuncios en medios de comunicación* y a los *folletos* (Figura I.54).

FIGURA I.54: PUBLICIDAD VISTA SOBRE EL TURISMO DE ASTURIAS.

HABÍAN VISTO PUBLICIDAD (%)		HABÍAN VISTO (%)			
		ANUNCIOS	FOLLETOS	FERIAS Y EXPOSICIONES	INTERNET
INTERNO	67,3	73,3	35,5	5,2	24,2
NACIONAL	60,4	46,5	34,0	8,3	38,1
EXTRANJERO	45,4	5,3	40,8	—	80,0
VALORACIÓN MEDIA DE LA PUBLICIDAD		VALORACIÓN MEDIA (UNO A DIEZ PUNTOS)			
		ANUNCIOS	FOLLETOS	FERIAS Y EXPOSICIONES	INTERNET
INTERNO		7,1	6,8	8,2	7,2
NACIONAL		7,2	7,1	6,8	7,3
EXTRANJERO		8,0	7,8	—	6,6

Fuente: SITA

I.3.5.- Viaje compartido con Asturias.

Asturias se configura como un destino turístico único para los turistas de origen interno y nacional mientras que el turismo extranjero aprovecha su viaje a España para conocer un amplio número de regiones entre las que se encuentra Asturias.

En el caso de los turistas que comparten viaje, tanto el turismo nacional como el extranjero, se decantan mayoritariamente por *Cantabria* y *Galicia*, aunque la estancia en el *País Vasco* es también habitual entre los turistas extranjeros que pernoctan en Asturias (Figura I.55).

FIGURA I.55: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES (%).

	SOLO ASTURIAS	CON OTRAS REGIONES	DESGLOSE OTRAS REGIONES				
			CANTABRIA	GALICIA	CASTILLA Y LEÓN	PAÍS VASCO	OTRAS REGIONES
INTERNO	99,2	0,8	—	—	—	—	100,0
NACIONAL	83,6	16,4	47,9	39,1	12,9	11,1	7,4
EXTRANJERO	43,9	56,1	61,8	57,0	22,5	34,2	20,9

Fuente: SITA

I.3.6.- Razones de elección de Asturias.

El turismo receptor de procedencia nacional y extranjera señala el *entorno natural* y el interés por *conocer nuevos lugares* como las principales razones para elegir Asturias como destino de sus vacaciones. Paralelamente, el turismo nacional tiene en cuenta la *bondad del clima*, la *gastronomía* o la *proximidad geográfica* mientras que el turismo extranjero acude movido por las *recomendaciones de familiares o amigos*, el *patrimonio cultural* asturiano o la *experiencia anterior* en nuestra región (Figura I.56).

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

RAZONES DE ELECCIÓN	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
CONOCER NUEVOS LUGARES	—	14,2	36,6
RECOMENDACIONES	—	5,1	7,6
EXPERIENCIA ANTERIOR	—	9,8	5,1
ENTORNO NATURAL	—	26,3	26,9
PATRIMONIO CULTURAL	—	2,4	6,6
TRANQUILIDAD	—	5,0	1,3
GASTRONOMÍA	—	9,9	3,2
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	—	9,3	3,8
RAÍCES ASTURIANAS	—	3,4	2,0
CLIMA BENIGNO	—	10,8	—
ACTIVIDADES DE CAZA/PESCA	—	0,2	—
OTRAS	—	3,7	7,0

Fuente: SITA

I.3.7.- Medios de desplazamiento.

El medio de transporte habitualmente utilizado por los turistas para desplazarse por Asturias es el *vehículo particular*, especialmente en el caso del turismo interno y nacional. Además, un 5,1% de los turistas nacionales optan por el *autobús* mientras que el porcentaje desciende al 4% en el caso del turismo extranjero (Figura I.57).

FIGURA I.57: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VIAJAR POR ASTURIAS (%).

TRANSPORTE	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
VEHÍCULO PARTICULAR	97,9	91,2	84,7
AUTOBÚS	2,1	5,1	4,0
OTROS MEDIOS	—	3,7	11,3

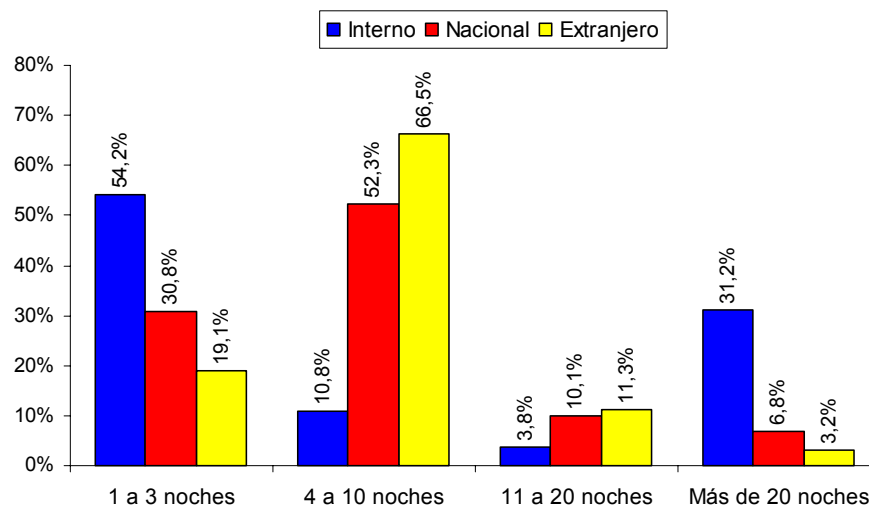
Fuente: SITA

I.3.8.- Estancia y gasto.

La duración de la estancia media presenta importantes diferencias según la procedencia de los turistas. Así, los turistas internos permanecen en el camping una media de 22,75 noches frente a las 9,42 noches del turismo extranjero y las 9,27 noches del turismo nacional.

Observando los datos de forma agregada se pone de manifiesto que la mayor parte de las estancias de los turistas nacionales y extranjeros se sitúan en un intervalo que abarca desde las 4 hasta las 10 noches mientras que el turismo asturiano adquiere importancia en las estancias de menor y mayor duración, 1 a 3 noches y más de 20 noches respectivamente (Figura I.58).

FIGURA I.58: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).



Fuente: SITA

Por otro lado, las variables de gasto guardan una estrecha relación con la duración de la estancia media. En este sentido, el mayor nivel de *gasto total por persona y viaje* corresponde al turismo interno, una media de 589,30 euros, seguido por el turismo extranjero, con 486,48 euros de media y, finalmente, el turismo nacional, con 413,62 euros por término medio. Las diferencias son menos acusadas en relación al *gasto diario* de los turistas nacionales y extranjeros, alrededor de los 50 euros por persona, reduciéndose hasta los 31,52 euros por persona que gasta al día el turista de origen interno.

Atendiendo a las diferentes partidas de gasto, el turismo interno lidera el nivel de *gasto en compras por persona y viaje* que engloba el gasto en compras varias y en alimentación, una media de 79,46 euros, mientras que el mayor *gasto diario en alimentación y comidas* y en el *alojamiento* corresponde a los turistas nacionales, una media de 18,48 y

17,11 euros por persona. Finalmente, en todos los casos, el *gasto en bares, cafés, pubs y discotecas* se sitúa en torno a los 10 euros (Figura I.59).

FIGURA I.59: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).

GASTO	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
GASTO TOTAL/persona/viaje	589,30	413,62	486,48
GASTO TOTAL/persona/día	31,52	47,47	47,67
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	6,19	10,13	9,41
GASTO EN HOSTELERÍA/persona/día	10,24	18,48	17,11
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	79,46	47,28	48,48

Fuente: SITA

I.3.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

Las *visitas a pueblos y lugares varios* junto con las *visitas/ir a la playa* son las actividades más habituales entre los turistas que visitan Asturias independientemente de su procedencia. Asimismo, son muchos los turistas que dedican su estancia a *salir de fiesta, bares y discotecas* o *realizar rutas cortas de senderismo*.

El porcentaje de turistas que *visitan museos* no presenta diferencias importantes según la procedencia. Ahora bien, los turistas que residen en Asturias se decantan mayoritariamente por visitar el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* y el *Museo Antón de Candás*, mientras que los turistas nacionales prefieren acudir al *Aula del Mar de Luarca* y el turismo extranjero al *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)* y al *Museo Etnográfico del Pueblo de Asturias*.

Finalmente, el porcentaje de turismo receptor que aprovecha su estancia para *visitar monumentos* supera ampliamente al alcanzado por el turismo interno. Por otra parte, la *Basílica de Covadonga* y el *Puente Romano de Cangas de Onís* son los puntos más visitados por los turistas nacionales mientras que el turismo extranjero se desplaza generalmente hasta la *catedral de Oviedo* y el *casco antiguo de Gijón* (Figura I.60).

FIGURA I.60: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).

ACTIVIDADES	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
VISITAS A MUSEOS	15,2	16,5	10,8
VISITAS A MONUMENTOS	15,5	39,2	31,8
VISITAS / IR A LA PLAYA	66,9	65,0	66,2
IR DE COMPRAS	19,6	21,0	40,5
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	4,3	20,3	6,1
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	15,0	29,0	23,4
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	1,8	12,6	24,3
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	55,4	77,1	88,7
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	32,6	29,7	14,9
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	36,9	17,1	14,6
VISITA / IR A LA MONTAÑA	2,6	20,8	17,8
OTRAS	16,8	6,8	17,8

Fuente: SITA

El turismo activo únicamente adquiere relevancia entre los turistas de procedencia nacional destacando el interés por el *alquiler de piraguas/canoas de río* y la realización de *excursiones a caballo* o *con guía*. Entre el resto de turistas es una opción minoritaria y limitada a un reducido número de actividades (Figura I.61).

FIGURA I.61: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).

ACTIVIDADES	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
ACTIVIDADES ACUÁTICAS	—	0,6	2,0
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (Río)	1,7	11,6	—
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,4	1,5	—
EXCURSIONES CON GUÍA	—	4,0	2,0
EXCURSIONES A CABALLO	1,8	5,3	2,0
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,4	3,2	—
GOLF	0,4	0,3	—
ALQUILER DE BICICLETAS	—	1,2	—
OTRAS	—	0,6	—

Fuente: SITA

I.3.10.- Alojamiento.

A fin de obtener información sobre el alojamiento los turistas recurren a diferentes fuentes. Así, la mayor parte de los turistas de origen interno acuden a sus *familiares y amigos* mientras que *internet* se perfila como el principal recurso informativo para el turismo nacional. Finalmente, el turismo extranjero se decanta frecuentemente por consultar *libros y guías* especializadas aunque las búsquedas en la *web* también son habituales (Figura I.62).

FIGURA I.62: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).

FUENTES DE INFORMACIÓN	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	—	—	4,6
OFICINAS DE TURISMO	2,2	3,9	11,6
INTERNET	15,3	47,4	31,2
FOLLETOS FERIAS	1,3	2,6	4,6
LIBROS Y GUÍAS	19,5	21,4	36,1
AMIGOS Y FAMILIARES	42,0	22,6	4,6
OTROS MEDIOS	19,7	2,0	7,2

Fuente: SITA

Al margen de la procedencia de los turistas, la *situación y entorno* se convierte en la principal razón para seleccionar el camping. Por otro lado, el turismo interno otorga una gran importancia a sus *gustos* y la *experiencia anterior* mientras que el turismo nacional señala haber elegido el alojamiento simplemente porque *estaba libre*, por su *precio* o por la *experiencia anterior*. Por último, los turistas extranjeros también tienen en cuenta el hecho de que *esté libre*, el *precio* y la *tranquilidad* (Figura I.63).

FIGURA I.63: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).

RAZONES	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	—	1,1	4,6
AMBIENTE, DIVERSIÓN	2,0	,3	—
CALIDAD	2,0	4,6	—
CONFORT/COMODIDAD	3,3	2,4	—
EXPERIENCIA ANTERIOR	18,0	11,3	—
INSTALACIONES Y SERVICIOS	0,7	1,3	—
LE GUSTA	17,3	8,4	4,6
LIMPIEZA E HIGIENE	—	0,3	—
PRECIO	4,9	11,5	13,9
RECOMENDACIONES	4,9	7,3	2,6
SITUACIÓN Y ENTORNO	27,7	26,0	28,3
TRANQUILIDAD	0,7	4,0	15,0
CERCANÍA	6,7	3,3	4,6
ESTABA LIBRE	2,0	12,6	21,1
OTROS	10,1	5,6	5,2

Fuente: SITA

En todos los casos, la forma más habitual de realizar la reserva del alojamiento es *directamente al llegar o personalmente a través del teléfono*, el resto de alternativas son minoritarias (Figura I.64).

FIGURA I.64: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).

RESERVA	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
PERSONAL, POR TELÉFONO	18,2	24,4	28,4
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	65,3	66,2	69,0
POR INTERNET	—	3,9	2,6
AMIGOS Y FAMILIARES	0,5	1,6	—
OTROS MEDIOS	16,0	3,9	—

Fuente: SITA

En general los turistas se muestran satisfechos con el alojamiento elegido durante su estancia en Asturias, valorando la relación *calidad-precio* del establecimiento con puntuaciones medias iguales o superiores a 7 puntos, en una escala de uno a diez.

Entre los aspectos concretos que configuran el alojamiento, en todos los casos resulta especialmente elevada la valoración otorgada a la *situación y entorno* junto con la *limpieza e higiene de las instalaciones*. Además, los turistas de origen interno y nacional se muestran muy satisfechos con los *servicios y atención del personal* mientras que el turismo extranjero valora más el *comfort de las instalaciones* o la *arquitectura y diseño* del establecimiento (Figura I.65).

FIGURA I.65: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.

	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,5	8,3	7,8
CONFORT DE INSTALACIONES	7,5	7,4	7,8
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,2	7,1	7,6
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	7,9	7,8	7,1
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	6,6	7,0	5,0
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	6,7	6,7	6,3
LIMPIEZA E HIGIENE	7,5	7,5	8,2
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	7,3	7,2	7,0
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA			

I.3.11.- Valoración de Asturias como destino turístico.

El elevado nivel de satisfacción de los turistas con su estancia en Asturias se constata al observar las calificaciones medias otorgadas a los distintos atributos de la región, especialmente en el caso de los turistas extranjeros. Por otro lado, el *trato de la gente* y la *gastronomía* asturiana son los aspectos más valorados por los turistas. Además, el turismo interno se muestra muy satisfecho con los *restaurantes y sidrerías* mientras que el turismo nacional y extranjero valora más la *conservación del medio natural y el patrimonio cultural*. Finalmente, todos los turistas coinciden en otorgar la menor puntuación a las *carreteras y la señalización viaria* (Figura I.66).

FIGURA I.66: CALIFICACIONES MEDIAS.

	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
BARES, CAFETERÍAS	7,5	7,6	8,0
RESTAURANTES Y SIDRERÍAS	7,7	7,9	8,0
OFICINAS DE INFORMACIÓN–SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,4	7,8	8,0
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	5,9	6,8	7,3
TRATO DE LA GENTE	8,3	8,6	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	7,5	8,3	8,3
GASTRONOMÍA	8,7	8,8	8,2
PRECIOS	6,3	6,8	7,5
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA			

Los turistas nacionales y extranjeros se muestran de acuerdo en afirmar que no mejorarían *nada* de su estancia en Asturias o, en su caso, desearían haber disfrutado de *una mejor climatología*. Por su parte, los turistas extranjeros señalan carencias en la *infraestructura deportiva* (Figura I.67).

FIGURA I.67: ASPECTOS A MEJORAR (%).

ASPECTOS	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
NADA	—	55,3	55,3
DISPONER DE MÁS TIEMPO	—	1,0	2,5
OFICINAS DE TURISMO	—	0,3	—
PROMOCIÓN TURÍSTICA	—	0,3	—
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	—	1,3	1,4
LAS CARRETERAS O ACCESOS	—	2,0	—
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	—	1,6	—
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	—	1,2	1,4
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	—	0,7	8,1
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	—	0,3	—
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	—	0,3	—
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	—	1,5	—
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	—	1,3	—
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	—	1,1	—
ATENCIÓN AL TURISTA	—	1,1	—
MEJOR CLIMATOLOGÍA	—	20,7	23,7
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	—	1,1	—
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	—	0,3	—
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	—	1,1	—
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	—	0,7	2,5
OTROS	—	7,0	5,0

Fuente: SITA

La opinión de los turistas respecto a lo que más gusta de Asturias es diversa, si bien existe consenso en destacar la belleza del *paisaje, entorno y ambiente*. Paralelamente, los turistas nacionales subrayan el carácter y amabilidad de su *gente* e incluso *todo* mientras que el turismo extranjero se siente especialmente atraído por la *montaña* asturiana, sus *playas y el mar* (Figura I.68).

FIGURA I.68: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).

ASPECTOS	INTERNO	NACIONAL	EXTRANJERO
TODO	—	11,2	10,1
GENTE	—	11,5	6,4
CLIMA	—	10,3	1,7
NATURALEZA	—	4,2	3,5
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	—	38,0	33,5
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	—	3,6	1,7
GASTRONOMÍA	—	6,0	3,5
SIDRA	—	3,1	3,5
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	—	—	1,7
LA MONTAÑA	—	2,8	11,8
LAS PLAYAS Y EL MAR	—	6,3	15,3
COVADONGA	—	0,8	—
LA ARTESANÍA	—	0,2	—
ARQUITECTURA EN GENERAL	—	0,5	—
OTROS	—	1,5	7,3

Fuente: SITA

I.4.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings por zonas geográficas: oriente, centro y occidente.

En este apartado se detallan las principales características de la demanda de turistas de camping atendiendo a la zona geográfica en la que se encuentra ubicado el alojamiento.

I.4.1.- Tipo de turismo y procedencia.

Aunque en las tres zonas geográficas se observa un predominio del turismo *receptor*, esta tendencia es más acusada en la zona centro con un 71,9% de turismo *receptor* frente a un 28,1% de turismo *interno*. Por otra parte, los turistas residentes en Asturias son más abundantes en los campings situados en la zona occidental que oriental, un 47,9% y un 36% respectivamente.

En relación al grado de fidelidad de los turistas, en las alas de la región se concentran los turistas más fieles mientras que en la zona central predominan los turistas que viajan por *primera vez* al Principado, un 36,1% frente a un 35,8% que repiten visita (Figura I.69).

FIGURA I.69: TIPO DE TURISMO (%).

TURISMO	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
INTERNO	47,9	28,1	36,0
RECEPTOR	52,1	71,9	64,0
Primera Visita	15,7	36,1	24,8
Ya Visitó Asturias	36,4	35,8	39,3
Fuente: SITA			

Respecto a los turistas que repiten su visita a Asturias, son los turistas de la zona centro los que han visitado la región en un mayor número de ocasiones con anterioridad pues el 68,4% afirman haber estado en *más de cinco veces* frente a un 64,6% del occidente y un 46,1% del oriente.

En relación a la procedencia del turismo receptor se aprecia un predominio de turistas residentes en España aunque el porcentaje relativo de turistas *extranjeros* alojados en campings de la zona centro es muy destacado, un 17,1%.

Entre los turistas nacionales alojados en campings del occidente y el centro de Asturias destacan los residentes en *Castilla y León, Galicia y Madrid*. Estas regiones son también las más relevantes entre los turistas del oriente aunque el principal mercado emisor en esta zona es el *País Vasco* (Figura I.70).

FIGURA I.70: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%).

PROCEDENCIA		OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
INTERNO	ASTURIAS	47,9	28,1	36,0
RECEPTOR	EXTRANJERO	4,0	17,1	7,2
	NACIONAL	48,2	54,8	56,8
NACIONAL	Andalucía	3,1	1,7	2,7
	Aragón	1,0	0,9	3,2
	Baleares	—	0,9	—
	Canarias	—	—	0,3
	Cantabria	3,7	5,9	2,4
	Castilla – La Mancha	—	1,7	1,7
	Castilla y León	11,8	14,2	8,4
	Cataluña	3,0	3,5	4,3
	Ceuta	0,5	—	—
	C. Valenciana	0,5	2,6	1,0
	Extremadura	0,5	—	0,7
	Galicia	7,1	11,2	0,7
	La Rioja	0,5	—	1,7
	Madrid	11,1	9,2	12,9
	Murcia	—	—	0,7
	Navarra	—	—	1,7
País Vasco	5,2	3,1	14,6	

Fuente: SITA

I.4.2.- Motivo del viaje.

Los turistas de camping en las tres zonas geográficas viajan a Asturias principalmente por *motivos vacacionales y de ocio*. Además, un 6,5% de alojados en el occidente viajan a la región para acudir a *competiciones deportivas* (Figura I.71).

FIGURA I.71: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).

MOTIVO DE LA VISITA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
VACACIONES/OCIO	92,5	93,2	98,6
COMPETICIONES DEPORTIVAS	6,5	0,5	0,3
VISITA FAMILIARES AMIGOS	—	0,9	1,1
OTROS	1,0	5,5	—

Fuente: SITA

I.4.3.- Compañía en el viaje.

La preponderancia de los viajes vacacionales o de ocio está ligada al predominio en todas las zonas de los desplazamientos en *familia*, *pareja* o con *amigos* (Figura I.72).

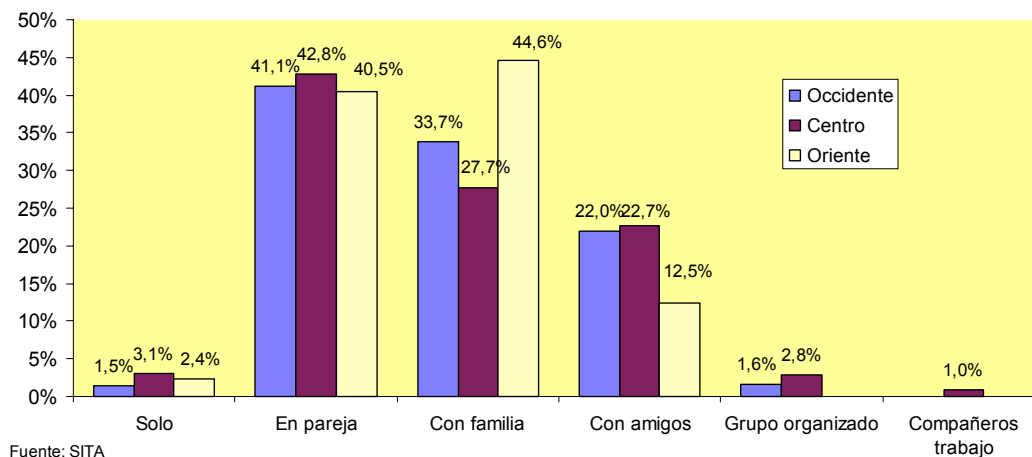
FIGURA I.72: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).

CON QUIEN HA VENIDO	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
SOLO	1,5	3,1	2,4
CON FAMILIA	33,7	27,7	44,6
CON AMIGOS	22,0	22,7	12,5
EN PAREJA	41,1	42,8	40,5
OTROS	1,6	3,8	—

Fuente: SITA

La siguiente figura permite ilustrar las diferencias en la distribución de la compañía en el viaje según la zona de ubicación de los campings (Figura I.73).

FIGURA I.73: COMPAÑÍA EN EL VIAJE (%).



I.4.4.- Organización del viaje.

Prácticamente la totalidad de los turistas en las tres zonas geográficas optan por organizar el viaje *por su cuenta* (Figura I.74).

FIGURA I.74: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).

ENTIDAD ORGANIZADORA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
POR SU CUENTA	99,5	99,5	99,7
OTROS	0,5	0,5	0,3

Fuente: SITA

El porcentaje de turistas que acuden a Asturias por vacaciones/ocio o para visitar a familiares y amigos que afirman haber visto algún tipo de publicidad, institucional o privada, con anterioridad a su viaje presenta ciertas diferencias en función de la zona geográfica en la que se encuentra ubicado el camping. En este sentido, la publicidad tiene mayor difusión entre los turistas del oriente y occidente, un 72,9% y un 54,5%

respectivamente, ya que sólo es mencionada por un 44% de turistas de la zona centro.

Entre los distintos canales publicitarios los más citados por los turistas de las tres zonas son los *anuncios en medios de comunicación* frente a la publicidad en *ferias y exposiciones* que apenas es mencionada. Por otro lado, *internet* es especialmente señalada por los turistas del oriente mientras que los alojados en occidente destacan los *folletos* publicitarios. Finalmente, los turistas tienen una opinión muy favorable de los distintos medios publicitarios a los que otorgan medias muy elevadas (Figura I.75).

FIGURA I.75: PUBLICIDAD VISTA SOBRE EL TURISMO DE ASTURIAS.

HABÍAN VISTO PUBLICIDAD (%)		HABÍAN VISTO (%)			
		ANUNCIOS	FOLLETOS	FERIAS Y EXPOSICIONES	INTERNET
OCCIDENTE	54,5	53,6	41,6	1,0	26,3
CENTRO	44,0	49,2	23,7	6,7	27,2
ORIENTE	72,9	57,4	34,6	9,0	40,3
VALORACIÓN MEDIA DE LA PUBLICIDAD		VALORACIÓN MEDIA (UNO A DIEZ PUNTOS)			
		ANUNCIOS	FOLLETOS	FERIAS Y EXPOSICIONES	INTERNET
OCCIDENTE		7,5	7,3	9,0	7,5
CENTRO		8,3	7,7	7,0	6,8
ORIENTE		6,8	6,8	7,0	7,1

Fuente: SITA

I.4.5.- Viaje compartido con Asturias.

En general Asturias se configura como un destino turístico único para las vacaciones, aunque el 16,5% de los turistas de oriente, el 12,7% de los alojados en el centro y sólo un 9,8% de los de occidente aprovechan su desplazamiento al Principado para pernoctar en otras regiones españolas.

En el caso de compartir viaje, independientemente de la zona de alojamiento, los turistas se decantan por las comunidades autónomas limítrofes a Asturias, principalmente, *Galicia* y *Cantabria* aunque el *País Vasco* es una opción habitual entre los turistas alojados en el centro (Figura I.76).

FIGURA I.76: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES (%).

	SOLO ASTURIAS	CON OTRAS REGIONES	DESGLOSE OTRAS REGIONES				
			CANTABRIA	GALICIA	CASTILLA Y LEÓN	PAÍS VASCO	OTRAS REGIONES
OCCIDENTE	90,2	9,8	36,4	63,6	5,1	10,8	—
CENTRO	87,3	12,7	44,7	55,3	13,6	28,1	10,6
ORIENTE	83,5	16,5	59,3	33,1	20,6	18,6	20,6

Fuente: SITA

I.4.6.- Razones de elección de Asturias.

El *entorno natural* y el interés por *conocer nuevos lugares* son las principales razones para elegir Asturias como destino vacacional. Por zonas geográficas, entre los turistas alojados en el occidente resulta

decisiva la positiva *experiencia anterior* y la *gastronomía* asturiana, señalada en un 16,4% y un 11,9% de los casos respectivamente. En el caso de los campistas de la zona central adquiere especial relevancia la *proximidad geográfica*, con un 16,7% de respuestas, mientras que en la zona oriental la *bondad de su clima* es señalada en un 11,4% de los casos (Figura I.77).

FIGURA I.77: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).

RAZONES DE ELECCIÓN	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
CONOCER NUEVOS LUGARES	16,1	15,8	17,7
RECOMENDACIONES	6,0	5,8	5,0
EXPERIENCIA ANTERIOR	16,4	8,7	5,9
ENTORNO NATURAL	16,7	26,4	31,0
PATRIMONIO CULTURAL	1,2	4,5	3,1
TRANQUILIDAD	4,2	3,6	5,1
GASTRONOMÍA	11,9	6,2	8,9
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	5,9	16,7	6,9
RAÍCES ASTURIANAS	6,5	4,2	1,2
CLIMA BENIGNO	9,5	4,4	11,4
ACTIVIDADES DE CAZA/PESCA	—	—	0,3
OTRAS	5,6	3,7	3,6

Fuente: SITA

I.4.7.- Medios de desplazamiento.

El *vehículo particular* representa el principal medio de transporte utilizado por los turistas tanto para venir como para desplazarse por Asturias. Además, el 5,4% de los turistas alojados en la zona central optan por el *autobús* (Figura I.78).

FIGURA I.78: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VIAJAR POR ASTURIAS (%).

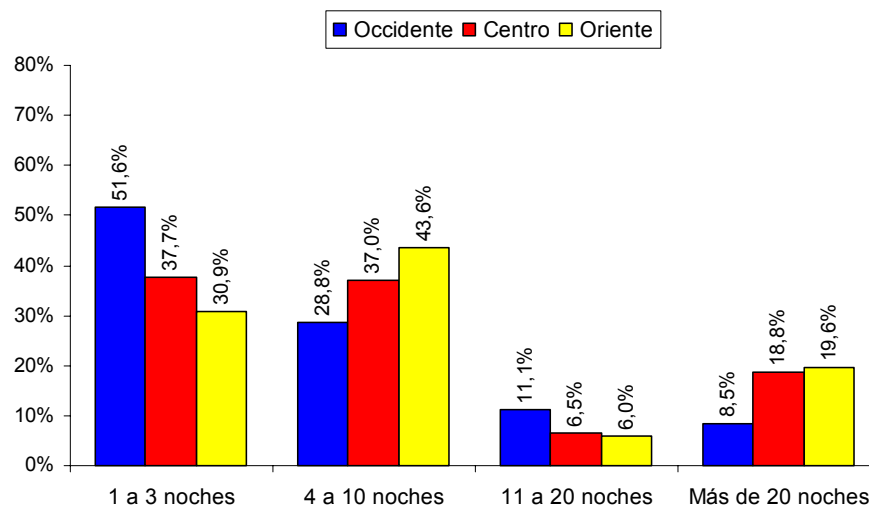
TRANSPORTE	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
VEHÍCULO PARTICULAR	93,9	91,5	93,5
AUTOBÚS	3,6	5,4	3,4
OTROS MEDIOS	2,5	3,1	3,1
Fuente: SITA			

I.4.8.- Estancia y gasto.

Es posible apreciar ciertas diferencias respecto a la duración de la estancia media de los turistas en función de la zona de alojamiento. En este sentido, la mayor estancia media corresponde a los turistas del oriente, 17,31 noches, seguido por los alojados en el centro que pernoctan una media de 16,60 noches y, a gran distancia, los turistas de occidente cuya estancia se reduce a una media de 8,89 noches.

Los datos agregados ponen de manifiesto la menor duración de las estancias de los turistas del occidente pues el 51,6% permanece alojado entre *1 y 3 noches* aunque un 11,1% de las estancias se encuentran en un intervalo que oscila entre las *11 y las 20 noches*. Por otro lado, el 43,6% de los turistas del oriente y el 37% de los alojados en el centro pernoctan entre *4 y 10 noches*. Finalmente, las estancias de larga duración sólo cobran importancia entre los turistas de oriente y centro siendo minoría los turistas de occidente que prolongan su estancia durante *más de 20 noches* (Figura I.79).

FIGURA I.79: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).



Fuente: SITA

Estrechamente relacionado con la mayor duración de la estancia media, son los turistas alojados en establecimientos de oriente y centro los que presentan el nivel de *gasto total por persona y viaje* más elevado, 576,83 y 534,20 euros respectivamente. A gran distancia se sitúan los turistas alojados en occidente con una media de 323,53 euros por persona y viaje. Por otra parte, las diferencias son menos acusadas en relación al *gasto total diario* correspondiendo el mayor nivel a los turistas del oriente, una media de 43,03 euros por persona, seguido por los de centro y occidente, con medias de 40,04 y 39,65 euros por persona respectivamente.

Atendiendo a las diferentes partidas de gasto se puede comprobar que el gasto total diario del turista del oriente se eleva como consecuencia de su mayor presupuesto diario destinado al *gasto en el alojamiento* y en *alimentación y comidas*, 9,29 euros y 15,91 euros

respectivamente. El turista del oriente gasta en *compras varias, incluidos los comestibles y regalos*, una media de 69,42 euros por persona y viaje, seguido por los alojados en el centro, con una media de 61,82 euros, y occidente, con 43,83 euros de media. Finalmente, en las tres zonas, el *gasto en bares, cafés, pubs y discotecas* se sitúa en torno a los 10 euros (Figura I.80).

FIGURA I.80: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).

GASTO	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
GASTO TOTAL/persona/viaje	323,53	534,20	576,83
GASTO TOTAL/persona/día	39,65	40,04	43,03
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	7,75	8,08	9,29
GASTO EN HOSTELERÍA/persona/día	13,85	15,72	15,91
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	43,83	61,82	69,42

Fuente: SITA

I.4.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

La mayor parte de los turistas alojados en las tres zonas geográficas dedican su estancia en Asturias a *visitar pueblos y lugares varios* y a *visitar/ir a la playa*. Además, son muchos los turistas que pernoctan en campings ubicados en el occidente y el centro que aprovechan para *salir de fiesta, bares y discotecas* o *ir de compras*. En cambio los turistas del oriente prefieren *realizar rutas cortas de senderismo* o *quedarse en el alojamiento*.

Por otro lado un 31,1% de turistas alojados en la zona centro optan por *visitar museos* porcentaje que se reduce a un 12,1% de turistas del

oriente y un 11,8% de occidente. Entre las instalaciones museísticas más visitadas destacan el *Aula del Mar* en Lluarca y el *Aula Arqueológica de Santa Eulalia de Oscos* para los turistas de occidente, el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)*, el *Museo Antón* y el *Jardín Botánico Atlántico de Gijón*, de gran interés entre los turistas de la zona central y el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)* y el *Archivo de Indianos*, puntos de referencia para los campistas del oriente.

Finalmente, las *visitas a monumentos* son frecuentes entre los turistas de centro y oriente, un 41,8% y un 36,3% respectivamente, y minoritarias entre los alojados en el occidente, con sólo un 12,1%. La *catedral de Oviedo* y el monumento prerrománico de *Santa María del Naranco* atraen especialmente a turistas del occidente mientras que el *casco antiguo de Gijón* y el *Puente Romano de Cangas de Onís* reciben un número importante de campistas de la zona central. Finalmente, los turistas del oriente optan mayoritariamente por visitar la *Basílica de Covadonga* y los *Cubos de la Memoria* en Llanes (Figura I.81).

FIGURA I.81: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).

ACTIVIDADES	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
VISITAS A MUSEOS	11,8	31,1	12,1
VISITAS A MONUMENTOS	12,1	41,8	36,3
VISITAS / IR A LA PLAYA	59,7	59,4	72,4
IR DE COMPRAS	24,6	23,8	19,5
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	6,6	12,8	17,4
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	16,7	8,7	33,1
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	8,3	7,0	11,1
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	72,5	62,4	70,7
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	37,1	44,9	18,8
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	18,7	24,1	28,5
VISITA / IR A LA MONTAÑA	7,1	16,3	16,8
OTRAS	14,4	14,1	8,7

Fuente: SITA

La práctica de actividades de turismo activo se limita a un 17,4% de turistas de oriente, un 12,8% de la zona central y sólo un 6,6% de los alojados en occidente.

Entre la amplia oferta de posibilidades existente, los campistas del occidente se decantan principalmente por el *alquiler de piraguas/canoas de río*, las *excursiones a caballo* y el *alquiler de vehículos todo terreno, quad, motos*. Las *excursiones con guía* es la opción más habitual para el campista alojado en la zona centro, seguido del *alquiler de piraguas/canoas de río*. Finalmente, el campista del oriente contrata una mayor variedad de actividades de turismo activo destacando igualmente el *alquiler de piraguas/canoas de río*, las *excursiones a caballo*, el *alquiler*

de vehículos todo terreno, quads, motos y el turismo de aventuras, descenso de barrancos, puenting, etc. (Figura I.82).

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

ACTIVIDADES	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
ACTIVIDADES ACUÁTICAS	—	0,9	0,7
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (Río)	3,0	4,5	10,4
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	—	—	2,0
EXCURSIONES CON GUÍA	0,5	8,5	1,2
EXCURSIONES A CABALLO	3,1	0,9	5,1
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	2,1	—	2,4
GOLF	0,5	—	0,3
ALQUILER DE BICICLETAS	0,5	0,9	0,7
OTRAS	0,5	0,9	—

Fuente: SITA

I.4.10.- Alojamiento.

Las principales fuentes de información sobre el alojamiento presentan ciertas diferencias en función de la zona geográfica de ubicación del camping. En este sentido, los turistas del occidente acuden mayoritariamente a las *consultas a amigos y familiares, internet o libros y guías* mientras que en el centro y oriente adquiere especial relevancia *internet* como herramienta de búsqueda de información sobre el alojamiento por encima de los *libros y guías* o las *consultas a amigos y familiares* (Figura I.83).

FIGURA I.83: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).

FUENTES DE INFORMACIÓN	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	—	—	0,9
OFICINAS DE TURISMO	1,2	4,8	5,9
INTERNET	29,6	50,9	34,7
FOLLETOS FERIAS	1,2	—	4,1
LIBROS Y GUÍAS	20,7	23,0	22,9
AMIGOS Y FAMILIARES	39,8	17,7	21,3
OTROS MEDIOS	7,5	3,6	10,1

Fuente: SITA

Las razones que determinan la elección del camping muestran ciertas peculiaridades en función de la zona geográfica aunque en todos los casos los factores determinantes son: los *gustos* del turista, la *experiencia anterior*, la *situación y entorno* del alojamiento, la *disponibilidad de plaza* a la llegada y el *precio*. Ahora bien, en el caso del occidente cobran especial relevancia la selección del alojamiento simplemente porque satisface los *gustos* del turista, señalado por un 15,1%, mientras que en el oriente y el centro se tiene más en cuenta la *situación y entorno* del establecimiento, con un 33,4% y un 33,1% respectivamente (Figura I.84).

FIGURA I.84: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).

RAZONES	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	—	1,3	1,2
AMBIENTE, DIVERSIÓN	2,2	1,3	—
CALIDAD	4,3	0,7	4,1
CONFORT/COMODIDAD	7,3	—	0,8
EXPERIENCIA ANTERIOR	12,0	17,3	12,2
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,4	3,8	—
LE GUSTA	15,1	5,0	10,8
LIMPIEZA E HIGIENE	0,7	—	—
PRECIO	6,1	11,0	10,8
RECOMENDACIONES	6,9	5,7	6,2
SITUACIÓN Y ENTORNO	10,2	33,1	33,4
TRANQUILIDAD	9,7	1,3	0,8
CERCANÍA	8,6	5,3	1,9
ESTABA LIBRE	1,4	11,0	13,5
OTROS	14,1	3,4	4,3

Fuente: SITA

La forma más frecuente de realizar la reserva del alojamiento es *directamente al llegar* con un 72,3% en el occidente, un 63,3% en el centro y un 62,4% en el oriente. Asimismo, destacan las reservas realizadas de forma *personal a través del teléfono*, especialmente en el centro y el oriente con un 24,8% y 24,4% respectivamente y sólo un 18,4% en occidente (Figura I.85).

FIGURA I.85: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).

RESERVA	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
PERSONAL, POR TELÉFONO	18,4	24,8	24,4
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	72,3	63,3	62,4
POR INTERNET	1,0	2,0	3,5
AMIGOS Y FAMILIARES	0,5	2,0	1,1
OTROS MEDIOS	7,7	7,9	8,7
Fuente: SITA			

Los turistas alojados en los extremos de la región coinciden en valorar la *relación calidad-precio* del camping con medias superiores a 7 puntos en una escala de uno a diez que se reducen a 6,9 puntos de media en el caso de los alojados en el centro.

Respecto a las valoraciones otorgadas a los distintos aspectos que configuran el alojamiento, son especialmente elevadas en el caso de la *situación y entorno* que recibe puntuaciones medias iguales o superiores a 8,2 puntos. Además, los turistas de occidente se muestran muy satisfechos con los *servicios añadidos de ocio*, valorados con una media de 8,4 puntos, los alojados en el centro destacan el *confort de las instalaciones*, con una media de 8 puntos, y el *servicio y atención del personal* ha sido especialmente satisfactorio para el turista del oriente, con una media de 7,7 puntos (Figura I.86).

FIGURA I.86: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.

	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,3	8,2	8,4
CONFORT DE INSTALACIONES	7,6	8,0	7,2
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,1	7,8	7,0
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	7,8	7,6	7,7
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	8,4	6,5	6,3
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	6,1	7,4	6,6
LIMPIEZA E HIGIENE	7,8	7,7	7,4
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	7,5	6,9	7,1
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA			

I.4.11.- Valoración de Asturias como destino turístico.

El elevado nivel de satisfacción de los turistas con su estancia en Asturias se pone de manifiesto al comprobar las valoraciones medias otorgadas a los diferentes aspectos del destino. En las tres zonas geográficas las puntuaciones más elevadas se conceden a la *gastronomía* y el *trato de la gente* siendo también muy valorada la *conservación del medio natural y el patrimonio cultural*, con medias superiores a 7,5 puntos en una escala de uno a diez. Por otro lado, las menores calificaciones se refieren a las *carreteras/señalización viaria* y al nivel de *precios* (Figura I.87).

FIGURA I.87: CALIFICACIONES MEDIAS.

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

Resulta especialmente positivo el hecho de que los turistas de las tres zonas geográficas se muestren de acuerdo en señalar que no mejorarían *nada* de su estancia en Asturias seguido por aquellos que mencionan que desearían haber disfrutado de una *mejor climatología*. Entre los restantes aspectos a mejorar, los turistas de occidente apuntan carencias en el estado de las *carreteras o accesos*. En la zona centro se señala la necesidad de *mejorar el servicio de hostelería* y los *precios en el alojamiento* y, finalmente, en el oriente los *déficits en la infraestructura deportiva* y la *señalización de carreteras*, aunque siempre con porcentajes reducidos (Figura I.88).

FIGURA I.88: ASPECTOS A MEJORAR (%).

ASPECTOS	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
NADA	60,6	51,4	53,7
DISPONER DE MÁS TIEMPO	1,0	3,4	0,5
OFICINAS DE TURISMO	1,0	—	—
PROMOCIÓN TURÍSTICA	—	—	0,5
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	1,0	2,6	1,1
LAS CARRETERAS O ACCESOS	4,0	—	1,1
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	1,0	—	2,2
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	—	1,9	1,6
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	—	—	2,8
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	—	—	0,5
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	—	—	0,5
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	1,0	—	1,9
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	1,0	—	1,6
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	—	5,4	—
ATENCIÓN AL TURISTA	—	—	1,7
MEJOR CLIMATOLOGÍA	19,5	22,7	21,3
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	—	5,4	—
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	—	1,7	—
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	—	—	1,7
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	1,0	—	1,1
OTROS	8,9	5,4	5,9

Fuente: SITA

El *paisaje, entorno y ambiente* es el aspecto que más gusta de Asturias seguido a gran distancia por la *gente* y aquellos que afirman que les gusta *todo*. Asimismo, otros aspectos que consideran atractivos son: las *playas y el mar, el clima, la naturaleza o la gastronomía* (Figura I.89).

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

ASPECTOS	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
TODO	11,2	9,1	11,8
GENTE	12,5	11,4	9,7
CLIMA	9,2	6,5	10,4
NATURALEZA	6,2	5,2	2,6
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	33,6	43,5	37,1
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	7,1	1,0	2,1
GASTRONOMÍA	4,5	5,4	6,4
SIDRA	4,7	3,4	2,1
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	—	—	0,4
LA MONTAÑA	2,3	1,2	6,0
LAS PLAYAS Y EL MAR	5,5	11,2	6,9
COVADONGA	—	—	1,4
LA ARTESANÍA	0,8	—	—
ARQUITECTURA EN GENERAL	—	—	0,9
OTROS	2,4	2,1	2,2

Fuente: SITA

I.5.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de campings según viaje compartido.

En este epígrafe se lleva a cabo una comparación de las principales características de la demanda de turistas de camping diferenciando entre quienes comparten su viaje a Asturias con la estancia en otras regiones y aquellos que viajan exclusivamente al Principado.

I.5.1.- Tipo de turismo y procedencia.

En relación al tipo de turismo se aprecian importantes diferencias, aunque en ambos casos predomina el turismo *receptor* sobre el turismo *interno*. Ahora bien, este rasgo es más acusado entre los turistas que comparten viaje ya que sólo un 2,4% son residentes en Asturias frente a un 97,6% que proceden de otras regiones tanto de España como del extranjero. Por otra parte, la composición de la demanda de turistas de camping que viajan exclusivamente al Principado es más equilibrada pues el turismo *receptor* supone un 56% ligeramente superior al 44% de turismo *interno*.

Los turistas de camping que no comparten viaje muestran un elevado grado de fidelidad hacia nuestra región, ya que un 37,6% *repiten visita* a Asturias y sólo un 18,4% acuden por *primera vez*. En cambio, para más de la mitad de los turistas que comparten viaje, el 59,2%, es su *primera visita* al Principado frente al 38,4% que *ya habían visitado* la región en anteriores ocasiones (Figura I.90).

FIGURA I.90: TIPO DE TURISMO (%).

TURISMO	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
INTERNO	44,0	2,4
RECEPTOR	56,0	97,6
Primera Visita	18,4	59,2
Ya Visitó Asturias	37,6	38,4
Fuente: SITA		

La mayor fidelidad de los turistas que no comparten viaje se constata al observar que el 59,3% han viajado a la región en *más de cinco ocasiones* con anterioridad porcentaje que se reduce al 34,8% en el caso de los turistas que comparten viaje.

Tal y como se mencionaba anteriormente, en ambos casos predomina el turismo *receptor* especialmente entre los turistas que comparten viaje pues el turismo *interno* se reduce a un 2,4%. Paralelamente y al margen del turismo *interno*, la mayor parte de los turistas son residentes en España, un 64,6% en el caso de los que comparten viaje y un 51,9% de aquellos que viajan exclusivamente a Asturias. No obstante, existen diferencias relevantes respecto al turismo *extranjero* pues supone sólo el 4,1% de los turistas que pernoctan únicamente en el Principado y un 33% de aquellos que comparten viaje.

Los principales mercados de origen nacionales varían en función de que los turistas compartan o no compartan viaje. En este sentido, aquellos que viajan únicamente a Asturias residen mayoritariamente en *Madrid, Castilla y León* y el *País Vasco* mientras que los principales

mercados emisores de turistas que comparten viaje son *Madrid, Cataluña, Castilla y León, el País Vasco y Andalucía* (Figura I.91).

FIGURA I.91: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%).

		SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
INTERNO	ASTURIAS	44,0	2,4
RECEPTOR	EXTRANJERO	4,1	33,0
	NACIONAL	51,9	64,6
NACIONAL	Andalucía	1,9	7,4
	Aragón	1,8	3,6
	Baleares	—	1,2
	Canarias	0,2	—
	Cantabria	4,0	—
	Castilla – La Mancha	1,1	1,2
	Castilla y León	10,9	8,3
	Cataluña	2,8	9,5
	Ceuta	—	1,2
	C. Valenciana	0,8	3,6
	Extremadura	0,2	2,4
	Galicia	5,3	1,2
	La Rioja	1,2	—
	Madrid	11,4	13,1
	Murcia	0,2	1,2
	Navarra	0,6	2,4
País Vasco	9,6	8,3	

Fuente: SITA

I.5.2.- Motivo del viaje.

Prácticamente la totalidad de los turistas de camping, comparten o no viaje, se desplazan a Asturias por motivos *vacacionales o de ocio*, un 97,6% de los que comparten viaje y un 95,3% de los que viajan exclusivamente al Principado (Figura I.92).

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

MOTIVO DE LA VISITA	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
VACACIONES/OCIO	95,3	97,6
COMPETICIONES DEPORTIVAS	2,7	—
VISITA FAMILIARES AMIGOS	0,8	—
OTROS	1,2	1,2
Fuente: SITA		

I.5.3.- Compañía en el viaje.

El 39,9% de los turistas que viajan exclusivamente a Asturias se desplazan en *familia*, seguido por un 38,1% que acuden en *pareja* y un 18,6% con *amigos*. En cambio, entre aquellos que comparten viaje existe un claro predominio de los desplazamientos en *pareja* que suponen un 60,3% frente a un 24,8% de viajes con *familia* y un 10,7% con *amigos* (Figura I.93).

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

COMPAÑÍA	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
SOLO	1,9	4,2
EN PAREJA	38,1	60,3
CON FAMILIA	39,9	24,8
CON AMIGOS	18,6	10,7
OTROS	1,4	—
Fuente: SITA		

I.5.4.- Organización del viaje.

La totalidad de los viajes compartidos y un 99,5% de las estancias sólo en Asturias son *organizadas por los propios turistas* (Figura I.94).

FIGURA I.94: ENTIDAD ORGANIZADORA DEL VIAJE (%).

ENTIDAD ORGANIZADORA	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
POR SU CUENTA	99,5	100,0
OTROS	0,5	—

Fuente: SITA

Atendiendo al porcentaje de turistas que visitan Asturias por motivos de vacaciones/ocio o para visitar a familiares/amigos que señalan haber visto algún tipo de publicidad turística sobre la región con anterioridad al desplazamiento, el 63,4% de los que no comparten viaje y el 52,4% de los que comparten viaje, puede decirse que la publicidad goza de una amplia difusión entre los turistas de camping.

Entre los distintos canales publicitarios, el 58,4% de los turistas que no comparten viaje citan los *anuncios en medios de comunicación*, el 35,5% los *folletos* y un 31,6% *internet*. En cambio, más de la mitad de los turistas que comparten viaje, el 58,8% mencionan la publicidad vista en *internet* seguida por los *folletos*, el 31,9%, y los *anuncios en medios de comunicación*, con un 31,6%. Respecto a las valoraciones de los diferentes medios publicitarios, en general son los turistas que no comparten viaje los que otorgan mayores puntuaciones mostrándose más satisfechos con la publicidad vista sobre Asturias (Figura I.95).

FIGURA I.95: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).

PUBLICIDAD	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
VIERON PUBLICIDAD	63,4	52,4
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	58,4	31,6
FOLLETOS	35,5	31,9
FERIAS Y EXPOSICIONES	6,5	7,0
INTERNET	31,6	58,8
Fuente: SITA		

I.5.5.- Razones de elección de Asturias.

El *entorno natural* junto con el interés por *conocer nuevos lugares* son las principales razones por las que visitan Asturias los turistas de camping, independientemente de que compartan o no su viaje con la estancia en otras regiones. Además, en el 10,1% de los casos en que no se comparte viaje se regresa tras una *experiencia anterior* positiva, en un 9,6% se tiene en cuenta la *proximidad geográfica*, en un 9,5% acuden atraídos por la *bondad del clima* asturiano y en un 9,1% por la *gastronomía*. En el caso de aquellos que comparten viaje, un 9,5% considera decisiva la *bondad climática* y un 9,1% la *gastronomía* (Figura I.96).

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

RAZONES DE ELECCIÓN	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
CONOCER NUEVOS LUGARES	14,4	25,4
RECOMENDACIONES	5,4	5,3
EXPERIENCIA ANTERIOR	10,1	6,2
ENTORNO NATURAL	26,0	27,4
PATRIMONIO CULTURAL	2,4	4,7
TRANQUILIDAD	5,1	2,7
GASTRONOMÍA	9,1	9,1
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	9,6	5,3
RAÍCES ASTURIANAS	3,6	1,7
CLIMA BENIGNO	9,5	9,5
ACTIVIDADES DE CAZA/PESCA	0,2	—
OTRAS	4,5	2,7

Fuente: SITA

I.5.6.- Medios de desplazamiento.

El principal medio de transporte para venir a Asturias es el *vehículo particular*, utilizado por el 90,4% de los turistas que no comparten viaje y un 90,2% de los que pernoctan en más regiones. Por otra parte, el 8% de los turistas que viajan sólo a Asturias utilizan el *autobús* frente a un 3,7% de los turistas que comparten viaje (Figura I.97).

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

MEDIO DE TRANSPORTE	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
VEHÍCULO PARTICULAR	90,4	90,2
AUTOBÚS	8,0	3,7
OTROS MEDIOS	1,5	6,1

Fuente: SITA

I.5.7.- Estancia y gasto.

La estancia media registrada por los turistas que viajan sólo a Asturias es notablemente superior a la de aquellos que comparten viaje. En este sentido, los turistas que no comparten viaje permanecen alojados en el camping una media de 15,64 noches frente a las 6,91 noches de los turistas que comparten viaje.

Estas diferencias en la duración de la estancia tienen su reflejo en la magnitud del gasto efectuado por los turistas. Así, el *gasto total por persona y viaje* de los turistas que viajan únicamente a Asturias asciende a 503,31 euros por término medio, reduciéndose hasta una media de 382,21 euros en el caso de los turistas que comparten viaje. Ahora bien, el presupuesto destinado al *gasto diario* por parte de los turistas que viajan exclusivamente al Principado es de una media de 39,78 euros por persona, inferior a los 51,50 euros diarios que gasta de media el turista que comparte viaje. Estas diferencias se deben al mayor nivel de gasto diario en el *alojamiento* y en *alimentación y comidas* de los turistas que comparten viaje (Figura I.98).

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

- ◆ El *gasto medio por persona y día en alojamiento* del turista que comparte viaje con la estancia en otras regiones asciende a 10,05 euros frente a los 8,33 euros del turista que pernocta sólo en campings asturianos.
- ◆ El turista que comparte viaje registra un *gasto medio diario en hostelería* de 19,52 euros por persona mientras que aquellos que pernoctan sólo en Asturias gastan una media diaria de 14,53 euros.
- ◆ El *gasto en bares, cafeterías, pubs y discotecas* del turista que no comparte viaje es de 10,02 euros por persona disminuyendo hasta 9,36 euros en el caso de aquellos que comparten viaje.
- ◆ Finalmente, en ambos casos los turistas destinan una parte importante de su presupuesto al *gasto en compras varias*, incluyendo *regalos y comestibles*. Así, el campista que viaja sólo a Asturias gasta en este concepto una media de 63,03 euros por persona y viaje mientras que aquellos que comparten viaje registran una media de 38,67 euros.

FIGURA I.98: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).

GASTO	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
GASTO TOTAL/persona/viaje	503,31	382,21
GASTO TOTAL/persona/día	39,78	51,50
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	8,33	10,05
GASTO EN HOSTELERÍA /persona/día	14,53	19,52
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	63,03	38,67
Fuente: SITA		

I.5.8.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

La mayor parte de los turistas de camping, compartan o no viaje, dedican su estancia en Asturias a *visitar pueblos y lugares varios* y a *visitar/ir a la playa* existiendo ciertas diferencias respecto a las restantes opciones. Así, el 31,7% de los turistas que se alojan sólo en campings asturianos optan por *salir de fiesta, bares y discotecas* y un 25,5% prefieren *quedarse en el alojamiento*. Por otro lado, un 32,9% de los turistas que comparten viaje se dedican a *realizar rutas cortas de senderismo* y un 26% a *visitar/ir a la montaña*.

El 15,6% de los turistas que viajan sólo a Asturias y el 15,2% de los que comparten viaje aprovechan su estancia para *visitar museos*. Sin embargo, los turistas que viajan sólo a Asturias visitan una mayor variedad de instalaciones museísticas repartidas por toda la geografía regional, principalmente el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*, el *Aula del Mar de Luarca*, el *Museo de la Minería y la Industria (MUMI)* y el *Centro de Recepción de Visitantes e Interpretación del Medio Marino de Peñas*. En

cambio, entre los museos visitados por los turistas que comparten viaje únicamente destaca el *Aula del Mar de Luarca*.

Finalmente, existen diferencias importantes en relación al porcentaje de turistas que aprovechan su estancia para *visitar monumentos*, un 40,1% de los que comparten viaje y sólo un 27,8% en el caso de los turistas que pernoctan sólo en campings asturianos. Entre los monumentos más frecuentados por los turistas que no comparten viaje destacan la *Basílica de Covadonga*, los *Cubos de la Memoria* de Llanes, el *Puente Romano de Cangas de Onís*, el *casco antiguo de Gijón* y la *catedral de Oviedo*. Por su parte, los turistas que comparten viaje acuden mayoritariamente a la *Basílica* y la *Cueva de Covadonga*, la *catedral de Oviedo* y el *Puente Romano de Cangas de Onís* (Figura I.99).

FIGURA I.99: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).

ACTIVIDADES	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
VISITAS A MUSEOS	15,6	15,2
VISITAS A MONUMENTOS	27,8	40,1
VISITAS / IR A LA PLAYA	67,8	53,5
IR DE COMPRAS	22,1	21,5
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	11,1	25,0
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	21,7	32,9
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	8,0	17,9
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	66,8	88,1
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	31,7	16,4
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	25,5	18,1
VISITA / IR A LA MONTAÑA	11,6	26,0
OTRAS	12,2	7,4

Fuente: SITA

La práctica de actividades de turismo activo se limita a uno de cada cuatro turistas que comparten viaje y un 11,1% de los que viajan sólo a Asturias siendo las actividades más demandadas en ambos casos el *alquiler de piraguas* junto con la realización de *excursiones a caballo* o *con guía*. Paralelamente, entre los turistas que se alojan sólo en campings asturianos es frecuente también el *alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quads, motos)* mientras que el *turismo de aventura, descenso de barrancos, puenting, etc.* o las *actividades acuáticas* resultan habituales entre los turistas que comparten viaje (Figura I.100).

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

ACTIVIDADES	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
ACTIVIDADES ACUÁTICAS	—	3,6
ALQUILER DE PIRAGUAS	5,5	15,5
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING...	0,4	4,8
EXCURSIONES CON GUÍA	1,9	4,8
EXCURSIONES A CABALLO	3,5	4,8
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	1,8	2,4
GOLF	0,4	—
ALQUILER DE BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	0,6	1,2
OTRAS	0,4	—

Fuente: SITA

I.5.9.- Alojamiento.

Internet se perfila como el principal recurso de búsqueda de información sobre el alojamiento, señalada por un 41,5% de los turistas

que comparten viaje y un 34,8% de los que viajan sólo a Asturias. Por otra parte, un 24,5% de los turistas de camping que comparten viaje optan por consultar *libros y guías* y un 13,2% recurren a la búsqueda de información a través de las *oficinas de turismo* o de *amigos/familiares*. En el caso de los turistas que pernoctan exclusivamente en campings asturianos sólo resultan relevantes las consultas a *familiares/amigos* y en *libros y guías*, señaladas por un 29,4% y un 21,7% respectivamente (Figura I.101).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	0,5	—
OFICINAS DE TURISMO	2,5	13,2
INTERNET	34,8	41,5
FOLLETOS/FERIAS	2,5	1,5
LIBROS Y GUÍAS	21,7	24,5
AMIGOS/FAMILIA	29,4	13,2
OTROS	8,4	6,1

Fuente: SITA

En ambos casos, la principal razón para seleccionar el alojamiento es su *situación y entorno*, señalada por un 26,7% de los turistas que comparten viaje y un 26,6% de los que viajan sólo a Asturias. Al margen de este aspecto común, un 13,9% de los turistas que comparten viaje reconocen haber elegido el alojamiento simplemente porque *estaba libre* y un 12,6% tienen en cuenta su *precio*. En menor medida, un 8,4% regresan al camping tras una *experiencia anterior* positiva mientras que el

7% valoran especialmente la *calidad* del establecimiento y un 5,6% tienen en cuenta sus *gustos*. Por otra parte, un 13,8% de los turistas que pernoctan exclusivamente en campings asturianos basan su elección en la *experiencia anterior* y un 12% en sus *gustos*. Además, el 8,9% tienen en cuenta el *precio* mientras que el 8,8% ha escogido aquel camping que *estaba libre* y un 6,9% acuden al establecimiento a partir de las *recomendaciones* de amigos y familiares (Figura I.102).

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

RAZONES	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	0,8	1,4
AMBIENTE, DIVERSIÓN	1,0	—
CALIDAD	3,0	7,0
CONFORT/COMODIDAD	2,8	1,4
EXPERIENCIA ANTERIOR	13,8	8,4
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,0	1,4
LE GUSTA	12,0	5,6
LIMPIEZA E HIGIENE	0,2	—
PRECIO	8,9	12,6
RECOMENDACIONES	6,9	2,8
SITUACIÓN Y ENTORNO	26,6	26,7
TRANQUILIDAD	3,2	4,5
CERCANÍA	4,5	4,2
ESTABA LIBRE	8,8	13,9
OTROS	6,4	10,3

Fuente: SITA

La mayoría de los turistas realizan la reserva del alojamiento *directamente al llegar*, con un 79% en el caso de los campistas que

comparten viaje y un 64,2% en el caso de los viajes de destino único. Asimismo, el 23,6% de los turistas que no comparten viaje y el 14% de aquellos que comparten optan por reservar *personalmente a través del teléfono*. La reserva a través de *internet* es aún una opción minoritaria entre los turistas de camping, compartan o no su viaje, con porcentajes inferiores al 3% en ambos casos (Figura I.103).

FIGURA I.103: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).

RESERVA	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
PERSONAL, POR TELÉFONO	23,6	14,0
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	64,2	79,0
POR INTERNET	2,3	2,8
AMIGOS Y FAMILIARES	1,0	1,4
OTROS MEDIOS	9,0	2,8
Fuente: SITA		

La valoración otorgada por los turistas a la *relación calidad-precio* del camping pone de manifiesto su satisfacción con el alojamiento seleccionado. Así, los turistas que comparten viaje valoran este aspecto con una media de 7,3 puntos, en una escala de uno a diez, ligeramente superior a la media que otorgan los turistas que se alojan sólo en campings asturianos, 7,2 puntos.

En ambos casos, el aspecto más valorado es la *situación y entorno* del camping, con medias de 8,1 y 8,4 puntos respectivamente según compartan o no viaje. Por otra parte, los turistas que pernoctan sólo en Asturias se muestran especialmente satisfechos con el *servicio y atención del personal*, con una media de 7,7 puntos, el confort de las instalaciones

y su *limpieza e higiene*, ambos con 7,5 puntos de media. En cambio, las menores valoraciones corresponden a los *servicios de restauración* y los *servicios añadidos de ocio*, con 6,7 y 6,8 puntos de media respectivamente. El turista que comparte viaje tiene una opinión especialmente positiva sobre la *limpieza e higiene* de los campings asturianos, valorado con 7,9 puntos de media, y el *servicio y atención del personal*, con una media de 7,7 puntos (Figura I.104).

FIGURA I.104: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.

VALORACIÓN MEDIA DE	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,4	8,1
CONFORT DE INSTALACIONES	7,5	7,5
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,2	7,4
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	7,7	7,7
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	6,8	6,0
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	6,7	6,3
LIMPIEZA E HIGIENE	7,5	7,9
RELACIÓN CALIDAD–PRECIO	7,2	7,3
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA		

I.5.10.- Lugares visitados.

Los turistas de camping, especialmente aquellos que no comparten viaje, se desplazan por todo el territorio asturiano para conocer diferentes lugares o pueblos.

En la zona occidental, los lugares más visitados por los turistas, compartan o no viaje, son *Cabo Busto-Luarca*, *Cudillero*, *Ría Eo-Castropol* y *Viavélez-Tapia*.

En la zona centro, la mayor parte de los turistas visita las principales ciudades, *Oviedo* y *Gijón*, y el entorno natural del *Cabo Peñas*. En menor medida, *Avilés* recibe también un importante número de campistas.

En el oriente de la región se encuentran las localidades y puntos más atractivos para el turismo de camping, independientemente de que viaje sólo a Asturias o que pernocte también en otras regiones. No obstante, los lugares más visitados son *Llanes*, *Ribadesella*, *Covadonga* y *Cangas de Onís* (Figura I.105.a/b/c).

FIGURA I.105.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%).

OCCIDENTE	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
VIAVÉLEZ–TAPIA	10,3	16,8
CABO BUSTO–LUARCA	23,4	29,5
CUDILLERO	20,6	26,2
RÍA EO–CASTROPOL	14,8	16,4
PUERTO DE VEGA–NAVIA	6,0	—
CASTRO DE COAÑA	1,4	—
TARAMUNDI	2,3	7,6
TEIXOIS	1,0	6,4
NAVELGAS–TINEO–ALLANDE	0,8	2,4
OSCOS	1,0	6,4
NARCEA	1,5	6,4
MUNIELLOS	0,4	—
OTROS	0,8	—

Fuente: SITA

FIGURA I.105.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%).

CENTRO	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
AVILÉS	7,9	10,0
CABO PEÑAS	11,0	13,7
GIJÓN	24,1	35,0
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	3,5	5,2
OVEDO	12,8	26,3
SENDA DEL OSO	1,9	2,4
SOMIEDO	4,2	6,1
MUMI	1,0	—
LENA	0,6	—
ALLER	0,6	—
CASO-P.N. REDES	0,6	1,2
OTROS	5,5	7,3

Fuente: SITA

FIGURA I.105.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%).

ORIENTE	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
VILLAVICIOSA	17,3	16,6
NAVA	1,0	—
LASTRES	12,6	17,1
RIBADESELLA	28,5	37,0
LLANES	41,5	55,9
MIRADOR DEL FITO	3,4	3,7
CANGAS DE ONÍS	20,7	36,4
COVADONGA	22,4	44,0
LOS LAGOS	16,7	30,2
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	13,2	36,0
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	12,4	29,3
OTROS	6,0	5,2

Fuente: SITA

I.5.11.- Valoración de Asturias como destino turístico.

Los turistas que comparten viaje tienen una opinión mucho más favorable de Asturias pues conceden a todos los aspectos valoraciones medias más elevadas.

El turista que se aloja únicamente en campings asturianos valora especialmente la *gastronomía* y el *trato de la gente*, con medias respectivas de 8,8 y 8,5 puntos en una escala de uno a diez. Asimismo, refleja una opinión positiva respecto a la *conservación del medio natural y el patrimonio cultural* y los *restaurantes y sidrerías*, valorados con 7,9 y 7,8 puntos respectivamente. En cambio, apuntan ciertas deficiencias en las *carreteras y la señalización viaria*, con una calificación media de 6,3 puntos, y el nivel de *precios*, con una media de 6,6 puntos.

La *conservación del medio natural y el patrimonio cultural* junto con el *trato de la gente* son los aspectos más valorados por los turistas que comparten viaje, con 8,7 y 8,6 puntos de media respectivamente. Además, se muestran muy satisfechos con la *gastronomía*, valorada con una media de 8,5 puntos, las *oficinas de información-señalización turística*, con 8,2 puntos de media, y los *restaurantes y sidrerías*, con una media de 8,1 puntos. Finalmente, coinciden con los turistas que viajan sólo a Asturias respecto a la existencia de ciertas carencias en el estado de las *carreteras/señalización viaria* y los *precios*, si bien les otorgan una valoración media mucho más elevada, 7,3 puntos (Figura I.106).

FIGURA I.106: CALIFICACIONES MEDIAS.

VALORACIÓN MEDIA DE	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
BARES, CAFETERÍAS	7,6	7,8
RESTAURANTES/SIDRERÍAS	7,8	8,1
OFICINAS DE INFORMACIÓN–SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,6	8,2
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	6,3	7,3
TRATO DE LA GENTE	8,5	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	7,9	8,7
GASTRONOMÍA	8,8	8,5
PRECIOS	6,6	7,3
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA		

La satisfacción de los turistas se pone de manifiesto al observar que un 64,2% de los campistas que comparten viaje y un 52,8% de los que viajan sólo a Asturias afirman que no mejorarían *nada* de su estancia en nuestra región seguido por aquellos que desearían haber disfrutado de una *mejor climatología*, un 21,9% de los se alojan sólo en Asturias y un 18% de los que pernoctan también en otras regiones.

Ya en menor medida y con porcentajes reducidos, como aspectos a mejorar por parte de quienes se alojaron sólo en Asturias están los relacionados con las *carreteras o accesos*, las *señalizaciones de las carreteras* y los *parkings y aparcamientos públicos*. En el caso de aquellas personas que comparten viaje con otras regiones, señalan la necesidad de mejorar en *infraestructuras deportivas* y el *haber podido disponer de más tiempo* para conocer la región (Figura I.107).

FIGURA I.107: ASPECTOS A MEJORAR (%).

ASPECTOS	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
NADA	52,8	64,2
DISPONER DE MÁS TIEMPO	0,7	2,7
OFICINAS DE TURISMO	0,4	—
PROMOCIÓN TURÍSTICA	0,4	—
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	1,1	2,1
LAS CARRETERAS O ACCESOS	1,9	1,3
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	1,5	1,3
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	1,3	0,7
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	0,7	4,3
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,4	—
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,4	—
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	1,3	1,3
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	1,5	—
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	1,2	—
ATENCIÓN AL TURISTA	1,2	—
MEJOR CLIMATOLOGÍA	21,9	18,0
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	1,2	—
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	0,4	—
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	1,2	—
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,7	1,3
OTROS	7,9	2,7

Fuente: SITA

Existe consenso entre los turistas a la hora de señalar el *paisaje*, *entorno y ambiente* como el aspecto que más gusta de Asturias, un 40% en el caso de aquellos que comparten viaje y un 36,6% de los que pernoctan únicamente en campings asturianos. Por otra parte, un 12,5% de los turistas que comparten viaje destacan el *clima*, un 10,5% la *gente* y un 8,5% la *gastronomía* seguido por el 5,7% que se sienten especialmente atraídos por la *naturaleza*. Más positiva es la opinión de los turistas que

no comparten viaje pues el 13% afirman que les gusta *todo* y un 10,9% destacan la *gente*. Por último, el 8,3% valoran especialmente el *clima* y un 8,1% las *playas y el mar* (Figura I.108).

FIGURA I.108: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).

ASPECTOS	SÓLO ASTURIAS	EN OTRAS REGIONES
TODO	13,0	4,7
GENTE	10,9	10,5
CLIMA	8,3	12,5
NATURALEZA	3,7	5,7
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	36,6	40,0
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	4,0	0,9
GASTRONOMÍA	4,8	8,5
SIDRA	3,8	0,9
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	—	0,9
LA MONTAÑA	3,7	4,5
LAS PLAYAS Y EL MAR	8,1	4,9
COVADONGA	0,9	—
LA ARTESANÍA	0,3	—
ARQUITECTURA EN GENERAL	0,3	0,9
OTROS	1,5	4,9

Fuente: SITA



II.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE CAMPING.

II.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE CAMPING.

El análisis de la oferta de campings se encuentra enmarcado dentro del estudio que el SITA lleva a cabo para el conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo del Principado de Asturias a partir de una encuesta personal dirigida a los propietarios o gerentes de los establecimientos cuya finalidad es recoger las características más relevantes de los mismos. Se llevaron a cabo un total de 27 entrevistas válidas con un error máximo del 13,58%, resumiéndose la metodología seguida en la ficha técnica de la Figura II.1.

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

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA	
ÁMBITO GEOGRÁFICO:	Principado de Asturias		
UNIVERSO:	Establecimientos de alojamiento de camping		
MÉTODO DE MUESTREO:	Censo		
MÉTODO DE RECOGIDA:	Encuesta personal		
PERIODO DE RECOGIDA:	Junio 2006 a diciembre 2006		
ALOJAMIENTOS	TAMAÑO POBLACIÓN*	TAMAÑO MUESTRAL	FIABILIDAD**
CAMPINGS	55	27	± 13,58%
*: 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 analizan las características más relevantes de los campings asturianos. Además de cuantificar la oferta turística de este segmento en términos de plazas y alojamientos, estudiando su evolución y distribución territorial, se presentan de forma agregada los resultados de todos los establecimientos y sus principales variables descriptivas.

II.1.-Cuantificación y características generales de la oferta de plazas y establecimientos de camping.

La oferta turística de camping en el Principado de Asturias consta de 55 establecimientos con un total de 24.598 plazas. Si bien en términos de establecimientos el peso de este segmento es bastante limitado ya que tan sólo supone el 2,2% del total de alojamientos colectivos¹, al tratarse de estructuras de gran capacidad, este hecho hace que su peso se eleve hasta el 35,7% del total regional² en términos de plazas. El cierre de un establecimiento durante 2006 explica la disminución de la oferta de plazas de *camping* en un 5,3% y de establecimientos en un 1,8% (Figura II.2/II.3).

¹ Según datos del Estudio de la Oferta del SITA, el trabajo de campo y la actualización facilitada por el Registro Oficial del Principado de Asturias hasta diciembre de 2006.

² No se incluye dentro de esta oferta la Ciudad de Vacaciones de Perlorá que cuenta en el registro con 1.652 plazas.

FIGURA II.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.

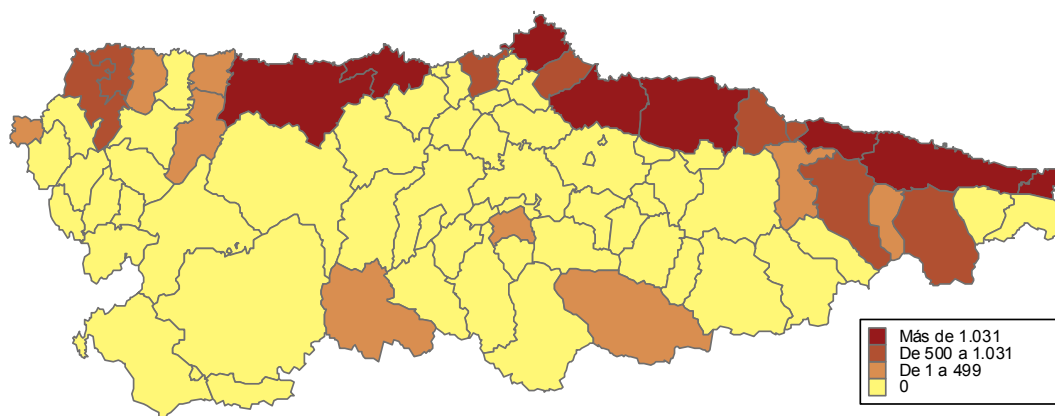
ALOJAMIENTO	31/12/2005	31/12/2006	% Δ	% s/TOTAL
HOTELES 5 ESTRELLAS	735	820	11,6%	1,2%
HOTELES 4 ESTRELLAS	4.082	4.438	8,7%	6,4%
HOTELES 3 ESTRELLAS	8.155	8.198	0,5%	11,9%
HOTELES 2 ESTRELLAS	6.777	6.453	-4,8%	9,4%
HOTELES 1 ESTRELLA	2.749	2.740	-0,3%	4,0%
TOTAL HOTELES	22.498	22.649	0,7%	32,9%
HOSTALES	965	943	-2,3%	1,4%
PENSIONES	2.944	3.010	2,2%	4,4%
TOTAL HOTELERÍA	26.407	26.602	0,7%	38,7%
HOTELES RURALES	715	1.304	82,4%	1,9%
CASAS DE ALDEA	4.972	5.393	8,5%	7,8%
APARTAMENTOS RURALES	1.740	3.479	99,9%	5,1%
NÚCLEO DE TURISMO RURAL	12	23	91,7%	0,0%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	7.439	10.199	37,1%	14,8%
TOTAL CAMPING	25.988	24.598	-5,3%	35,7%
APARTAMENTO TURÍSTICO	3.792	3.385	-10,7%	4,9%
ALBERGUE	3.029	3.019	-0,3%	4,4%
VIVIENDAS VACACIONALES	739	1.008	36,4%	1,5%
TOTAL PLAZAS	67.394	68.811	2,1%	100,0%
Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.224 plazas. Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 943 repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles. Dentro del total de plazas no se incluye en ningún año la Ciudad de Vacaciones de Perlorá, con unas plazas estimadas de 1.652. Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.				

FIGURA II.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.

ALOJAMIENTO	31/12/2005	31/12/2006	% Δ	% s/TOTAL
HOTELES 5 ESTRELLAS	3	4	33,3%	0,2%
HOTELES 4 ESTRELLAS	36	41	13,9%	1,6%
HOTELES 3 ESTRELLAS	144	144	0,0%	5,7%
HOTELES 2 ESTRELLAS	241	233	-3,3%	9,2%
HOTELES 1 ESTRELLA	127	127	0,0%	5,0%
TOTAL HOTELES	551	549	-0,4%	21,6%
HOSTALES	40	39	-2,5%	1,5%
PENSIONES	247	259	4,9%	10,2%
TOTAL HOTELERÍA	838	847	1,1%	33,4%
HOTELES RURALES	39	73	87,2%	2,9%
CASAS DE ALDEA	807	870	7,8%	34,3%
APARTAMENTOS RURALES	117	243	107,7%	9,6%
NÚCLEO DE TURISMO RURAL	1	2	100,0%	0,1%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	964	1.188	23,2%	46,8%
TOTAL CAMPING	56	55	-1,8%	2,2%
APARTAMENTO TURÍSTICO	251	208	-17,1%	8,2%
ALBERGUE	56	58	3,6%	2,3%
VIVIENDAS VACACIONALES	131	182	38,9%	7,2%
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	2.296	2.538	10,5%	100,0%
Dentro de Hoteles se incluyen los Hoteles Apartamentos: 26 establecimientos. Los establecimientos de Casonas Asturianas ascienden a un total de 44 repartidos entre Hoteles Rurales y Hoteles. Dentro del total no se incluye en ningún año la Ciudad de Vacaciones de Perlorá. Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.				

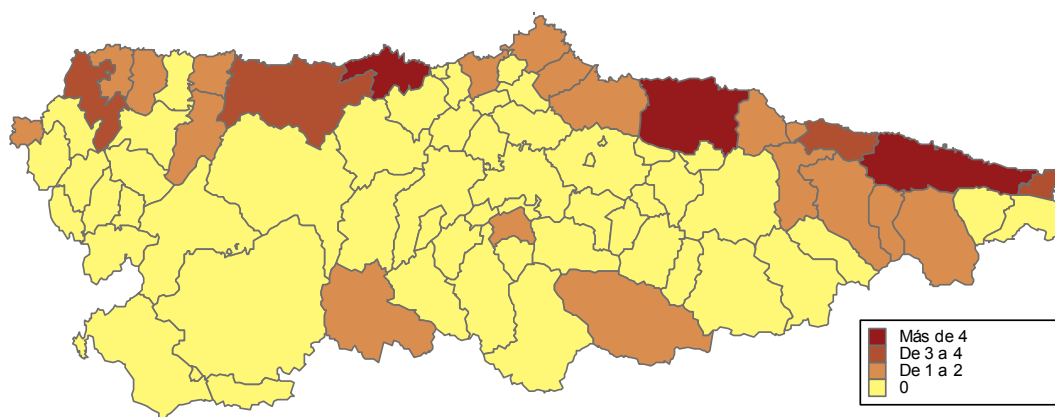
Las siguientes figuras representan gráficamente la distribución del número de plazas y de establecimientos por el territorio regional con un desglose municipal. Estos mapas permiten poner de manifiesto qué concejos son los que acumulan un mayor número de plazas y de establecimientos (Figura II.4.a/b).

FIGURA II.4.a: NÚMERO DE PLAZAS DE CAMPING POR MUNICIPIO.



Fuente: SITA

FIGURA II.4.b: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE CAMPING POR MUNICIPIO.



Fuente: SITA

FIGURA II.5: NÚMERO DE PLAZAS DE CAMPING POR CONCEJOS.

	Camping 1ª	Camping 2ª	Camping 3ª	TOTAL
Aller	—	—	202	202
Cabrales	—	634	—	634
Cangas de Onís	—	—	500	500
Caravia	964	—	—	964
Carreño	—	988	—	988
Castrillón	—	780	156	936
Castropol	—	870	—	870
Colunga	—	630	—	630
Cudillero	348	1.160	281	1.789
El Franco	—	82	—	82
Gijón	1.456	332	—	1.788
Gozón	—	794	238	1.032
Llanes	1.882	3.708	538	6.128
Morcín	14	—	—	14
Navia	—	226	—	226
Onís	—	250	—	250
Parres	—	432	—	432
Ribadedeva	558	268	560	1.386
Ribadesella	386	563	240	1.189
San Tirso de Abres	—	290	—	290
Somiedo	232	210	—	442
Tapia de Casariego	—	578	—	578
Valdés	734	756	—	1.490
Villaviciosa	276	220	878	1.374
Villayón	—	—	384	384
TOTAL	6.850	13.771	3.977	24.598

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2006)

FIGURA II.6: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE CAMPING POR CONCEJOS.

	Camping 1ª	Camping 2ª	Camping 3ª	TOTAL
Aller	—	—	1	1
Cabrales	—	1	—	1
Cangas de Onís	—	—	1	1
Caravia	1	—	—	1
Carreño	—	2	—	2
Castrillón	—	1	1	2
Castropol	—	3	—	3
Colunga	—	1	—	1
Cudillero	1	2	2	5
El Franco	—	1	—	1
Gijón	1	1	—	2
Gozón	—	1	1	2
Llanes	2	5	1	8
Morcín	1	—	—	1
Navia	—	1	—	1
Onís	—	1	—	1
Parres	—	1	—	1
Ribadedeva	1	1	1	3
Ribadesella	1	1	1	3
San Tirso de Abres	—	1	—	1
Somiedo	1	1	—	2
Tapia de Casariego	—	2	—	2
Valdés	2	2	—	4
Villaviciosa	1	1	3	5
Villayón	—	—	1	1
TOTAL	12	30	13	55

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2006)

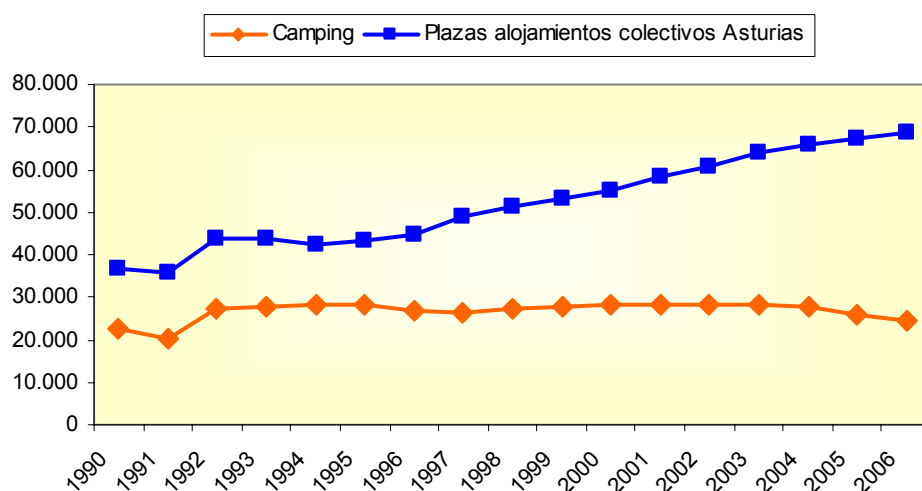
Por lo que se refiere a la evolución del número de plazas de camping en Asturias entre los años 1990 y 2006, puede señalarse que tras unos primeros años de ajustes en que partiendo de 22.729 plazas en 1990 descienden un 10,6% al año siguiente, para aumentar en 1992 un 34,3%, el número de plazas sufre pequeñas variaciones. Así, sólo se producen disminuciones de capacidad entre 1995 y 1997 y a partir de 2004, mientras que en el resto de años aumentan su oferta de plazas excepto en 2001 y 2002 en que permanece constante. Otra característica importante es, en términos generales, su progresiva disminución en el porcentaje de participación de la oferta total al aumentar el número de plazas del resto de establecimientos de alojamiento colectivo mucho más que los campings, sobre todo a partir de 1996 (Figura II.7/II.8/II.9/II.10).

FIGURA II.7: EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE CAMPING EN ASTURIAS.

AÑOS	PLAZAS	INCREMENTO ANUAL	PARTICIPACIÓN %	PLAZAS ALOJAMIENTOS COLECTIVOS ASTURIAS (*)
1990	22.729	—	62,0%	36.675
1991	20.318	-10,6%	57,2%	35.532
1992	27.289	34,3%	62,1%	43.975
1993	27.707	1,5%	63,2%	43.834
1994	28.342	2,3%	67,1%	42.208
1995	28.008	-1,2%	65,0%	43.069
1996	26.617	-5,0%	59,5%	44.739
1997	26.563	-0,2%	54,3%	48.935
1998	27.508	3,6%	53,6%	51.341
1999	27.554	0,2%	52,0%	53.036
2000	28.126	2,1%	50,9%	55.250
2001	28.126	0,0%	48,3%	58.290
2002	28.126	0,0%	46,4%	60.617
2003	28.274	0,5%	44,2%	64.005
2004	27.950	-1,1%	42,4%	65.984
2005	25.988	-7,0%	38,6%	67.394
2006	24.598	-5,3%	35,7%	68.811

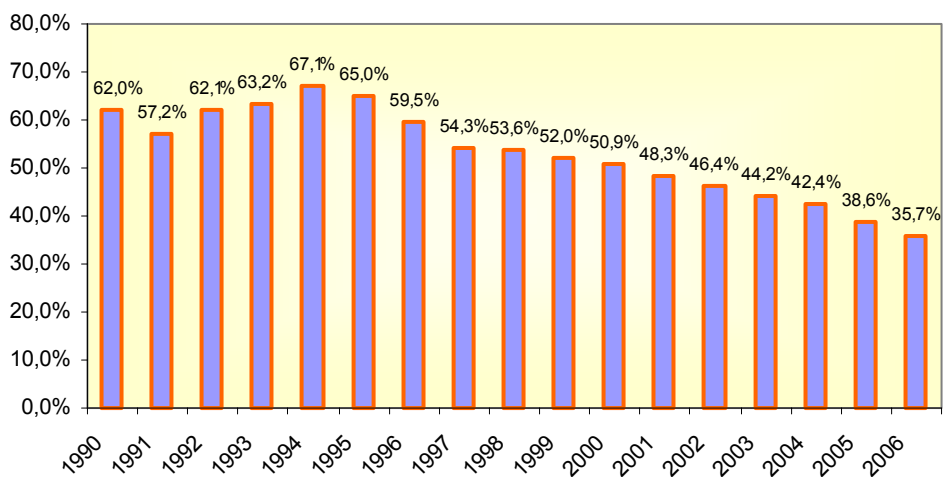
(*) Dentro de la oferta del conjunto de Asturias no se considera en ningún año la Ciudad de Vacaciones de Perlera.
Fuente: SITA

FIGURA II.8: EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE CAMPING.



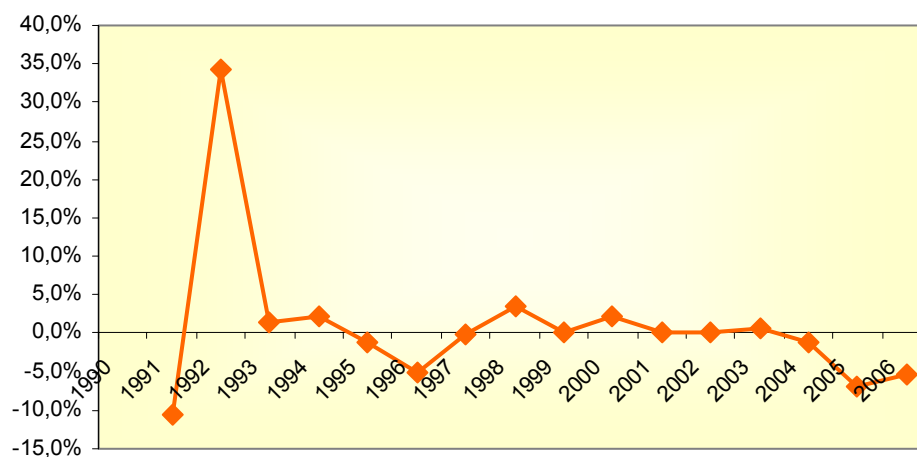
Fuente: SITA

FIGURA II.9: EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS PLAZAS DE CAMPING.



Fuente: SITA

FIGURA II.10: EVOLUCIÓN DEL INCREMENTO ANUAL DE LAS PLAZAS DE CAMPING.



Fuente: SITA

En cuanto a la composición de la oferta turística de establecimientos de camping por zonas, destaca el oriente de la región con 25, seguida del occidente con 18 y del centro con 12. Sin embargo, este mayor número de establecimientos del oriente no se traduce en un mayor peso de los campings en la zona, sino que debido también al importante volumen de establecimientos de alojamiento colectivo presentes en esta zona, su participación es sólo de un 1,9% frente al 3,6% del occidente, o incluso de la media general de Asturias del 2,2% (Figura II.11).

FIGURA II.11: COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ESTABLECIMIENTOS POR ZONAS.

CAMPINGS	ASTURIAS	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
CAMPINGS	55	18	12	25
ALOJAMIENTOS COLECTIVOS ASTURIAS(*)	2.538	507	711	1.320
PARTICIPACIÓN POR ZONAS	2,2%	3,6%	1,7%	1,9%

(*) Dentro de la oferta del conjunto de Asturias no se considera la Ciudad de Vacaciones de Perlorá con unas plazas estimadas de 1.652.
Fuente: SITA

Si en lugar de analizar el número de establecimientos tenemos en cuenta las plazas, el oriente sigue siendo el referente de la región con 13.487 plazas frente a las 5.709 del occidente y las 5.402 del centro. En este caso, la participación por zonas se eleva al disponer los campings de un elevado número de plazas, aunque se mantiene la tendencia de una mayor participación del occidente con un 45,4% seguido del oriente con un 41,1%, ambos muy por encima del conjunto regional que alcanza el 35,7% (Figura II.12).

FIGURA II.12: COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE PLAZAS POR ZONAS.

CAMPINGS	ASTURIAS	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
CAMPINGS	24.598	5.709	5.402	13.487
ALOJAMIENTOS COLECTIVOS ASTURIAS(*)	68.811	12.575	23.455	32.781
PARTICIPACIÓN POR ZONAS	35,7%	45,4%	23,0%	41,1%

(*) Dentro de la oferta del conjunto de Asturias no se incluye la Ciudad de Vacaciones de Perlorá, con unas plazas estimadas de 1.652.
Fuente: SITA

La preponderancia de la zona oriente queda patente tanto en número de plazas, ya que sus 13.487 plazas suponen más de la mitad del conjunto regional, el 54,8%, como en número de establecimientos, 25 que

representan el 45,5% de las plazas de Asturias. Por otro lado, el occidente y el centro tienen un comportamiento diverso, ya que mientras que el occidente tiene un peso muy similar al centro en porcentaje de plazas, el 23,2% y el 22% respectivamente, en número de establecimientos la diferencia es mucho mayor a favor del occidente, un 32,7% y un 21,8% respectivamente (Figura II.13).

FIGURA II.13: DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS DE CAMPING POR ZONAS GEOGRÁFICAS.

CAMPINGS	Nº PLAZAS	% PLAZAS	Nº ESTABLECIMIENTOS	% ESTABLECIMIENTOS
OCIDENTE	5.709	23,2%	18	32,7%
CENTRO	5.402	22,0%	12	21,8%
ORIENTE	13.487	54,8%	25	45,5%
ASTURIAS	24.598	100,0%	55	100,0%

Fuente: SITA

Por otro lado, el oriente de la región es la zona que cuenta con los campings más grandes, con un ratio de 539,5 plazas por establecimiento, frente a las 450,2 del centro, valor muy próximo al obtenido para el conjunto de Asturias de 447,2. Finalmente, los campings del occidente disponen de un menor número de plazas por establecimiento, concretamente 317,2 (Figura II.14).

FIGURA II.14: RELACIÓN PLAZAS/ NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

CAMPINGS	ASTURIAS	OCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
PLAZAS/ ESTABLECIMIENTOS	447,2	317,2	450,2	539,5

Fuente: SITA

Por categorías, destacan los campings de 2ª, tanto en número de plazas como de establecimientos, ya que sus 13.771 plazas representan más de la mitad de la oferta total, el 56% y sus 30 establecimientos el 54,5%. En número de plazas le siguen los campings de 1ª con 6.850 plazas y el 27,8% de la oferta, mientras que en establecimientos tienen una mayor importancia los de 3ª con 13 establecimientos y el 23,6% de la capacidad total (Figura II.15).

FIGURA II.15: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS (2006).

ASTURIAS	PLAZAS	%S/ PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	% S/ ESTAB
CAMPING 1ª	6.850	27,8%	12	21,8%
CAMPING 2ª	13.771	56,0%	30	54,5%
CAMPING 3ª	3.977	16,2%	13	23,6%
TOTAL ASTURIAS	24.598	100,0%	55	100,0%
Fuente: SITA				

Desglosando la categoría según la zona, en el occidente, al igual que en el total de Asturias predominan los campings de 2ª que cuentan con una capacidad de 3.962 plazas y 12 establecimientos. En este caso su participación es incluso más elevada, ya que estas cifras suponen el 69,4% de las plazas de camping de occidente y el 66,7% de los establecimientos. En plazas le siguen los campings de 1ª con 1.082, estando igualados en número de establecimientos los campings de 1ª y de 3ª ambos con 3 establecimientos (Figura II.16).

FIGURA II.16: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS EN OCCIDENTE (2006).

OCCIDENTE	PLAZAS	%S/ PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	% S/ ESTAB
CAMPING 1ª	1.082	19,0%	3	16,7%
CAMPING 2ª	3.962	69,4%	12	66,7%
CAMPING 3ª	665	11,6%	3	16,7%
TOTAL OCCIDENTE	5.709	100,0%	18	100,0%

Fuente: SITA

Realizando el mismo análisis para el centro, puede indicarse que no hay una diferencia tan alta como en el occidente entre el peso de los campings de 2ª y el resto, aunque se mantiene el predominio de éstos con 3.104 plazas y 6 establecimientos. Los de 1ª cuentan con 1.702 plazas, el 31,5% de la oferta de la zona y 3 establecimientos, los mismos que los de 3ª (Figura II.17).

FIGURA II.17: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS CENTRO (2006).

CENTRO	PLAZAS	%S/ PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	% S/ ESTAB
CAMPING 1ª	1.702	31,5%	3	25,0%
CAMPING 2ª	3.104	57,5%	6	50,0%
CAMPING 3ª	596	11,0%	3	25,0%
TOTAL CENTRO	5.402	100,0%	12	100,0%

Fuente: SITA

Finalmente, en el oriente es algo más equilibrado el peso por categorías, aunque siempre predominando los campings de 2ª que se encuentran próximos a la mitad de la oferta con 6.705 plazas y 12 establecimientos, cifras que suponen el 49,7% y el 48% de las plazas y de

los establecimientos de la zona respectivamente. Por otro lado, los campings de 1ª son más importantes en plazas, mientras que los de 3ª lo son en cuanto a número de establecimientos (Figura II.18).

FIGURA II.18: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS ORIENTE (2006).

ORIENTE	PLAZAS	%S/ PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	% S/ ESTAB
CAMPING 1ª	4.066	30,1%	6	24,0%
CAMPING 2ª	6.705	49,7%	12	48,0%
CAMPING 3ª	2.716	20,1%	7	28,0%
TOTAL ORIENTE	13.487	100,0%	25	100,0%

Fuente: SITA

Analizando la dimensión de los campings asturianos a través del número de plazas que presentan los establecimientos agrupado en intervalos, cabe señalar que aproximadamente uno de cada cuatro, el 25,5%, disponen de 201 a 300 plazas y el 16,4% entre 301 y 400. Por el contrario, son pocos los que tienen menos de 100, el 7,3% y los que cuentan con más de 900, otro 7,3%. Por zonas se observa que los campings más pequeños tienen una mayor importancia en el occidente, mientras que los más grandes se concentran en el centro y en el oriente (Figura II.19).

FIGURA II.19: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR N° DE PLAZAS SEGÚN ZONAS.

CAMPINGS	ASTURIAS	OCCIDENTE	CENTRO	ORIENTE
MENOS DE 100	7,3%	11,1%	8,3%	4,0%
DE 101 A 200	5,5%	11,1%	8,3%	—
DE 201 A 300	25,5%	27,8%	33,3%	20,0%
DE 301 A 400	16,4%	22,2%	16,7%	12,0%
DE 401 A 500	10,9%	16,7%	—	12,0%
DE 501 A 600	10,9%	5,6%	—	20,0%
DE 601 A 700	9,1%	5,6%	8,3%	12,0%
DE 701 A 800	3,6%	—	16,7%	—
DE 801 A 900	3,6%	—	—	8,0%
DE 901 A 1.000	1,8%	—	—	4,0%
DE 1.101 A 1.200	1,8%	—	—	4,0%
DE 1.201 A 1.300	1,8%	—	—	4,0%
DE 1.401 A 1.500	1,8%	—	8,3%	—

Fuente: SITA

Realizando el mismo análisis según la categoría del establecimiento, en los campings de 1ª se observa una gran variabilidad, predominando los establecimientos que cuentan entre 201 y 400 plazas y los de 501 a 600, mientras que en los de 2ª y 3ª los más frecuentes son los que disponen de 201 a 300 plazas (Figura II.20).

FIGURA II.20: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR N° DE PLAZAS SEGÚN LA CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO.

CAMPINGS	ASTURIAS	CAMPING 1ª	CAMPING 2ª	CAMPING 3ª
MENOS DE 100	7,3%	8,3%	3,3%	15,4%
DE 101 A 200	5,5%	8,3%	3,3%	7,7%
DE 201 A 300	25,5%	16,7%	26,7%	30,8%
DE 301 A 400	16,4%	16,7%	16,7%	15,4%
DE 401 A 500	10,9%	—	13,3%	15,4%
DE 501 A 600	10,9%	16,7%	6,7%	15,4%
DE 601 A 700	9,1%	8,3%	13,3%	—
DE 701 A 800	3,6%	—	6,7%	—
DE 801 A 900	3,6%	—	6,7%	—
DE 901 A 1.000	1,8%	8,3%	—	—
DE 1.101 A 1.200	1,8%	—	3,3%	—
DE 1.201 A 1.300	1,8%	8,3%	—	—
DE 1.401 A 1.500	1,8%	8,3%	—	—

Fuente: SITA

II.2.-Características de las empresas de alojamiento de camping.

Los campings ofrecen una serie de infraestructuras al público para que puedan ser ocupadas de forma temporal por personas que pretenden hacer vida al aire libre con fines vacacionales o turísticos, y mediante la utilización de tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transportables.

Dos de cada tres campings adoptan la forma jurídica de *empresario individual/comunidad de bienes* mientras que el resto se constituyen principalmente como *sociedades limitadas*, el 25,9%, y un 7,4% como *sociedades anónimas*. En relación al grado de integración empresarial, prácticamente la totalidad de los establecimientos son *independientes*, el 96,3%, frente a un 3,7% que está ligado a un *contrato de gestión o arrendamiento* (Figura II.21/II.22).

FIGURA II.21: FORMA JURÍDICA.

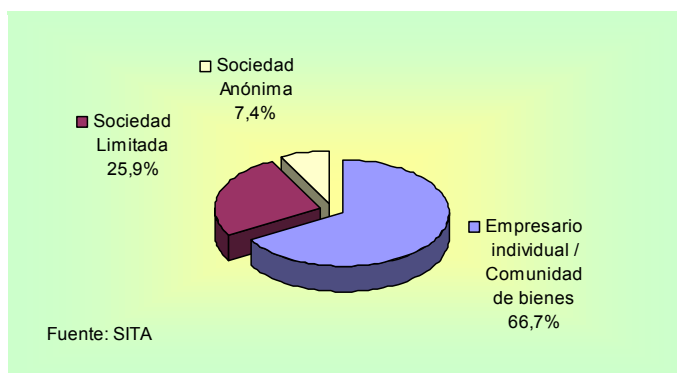
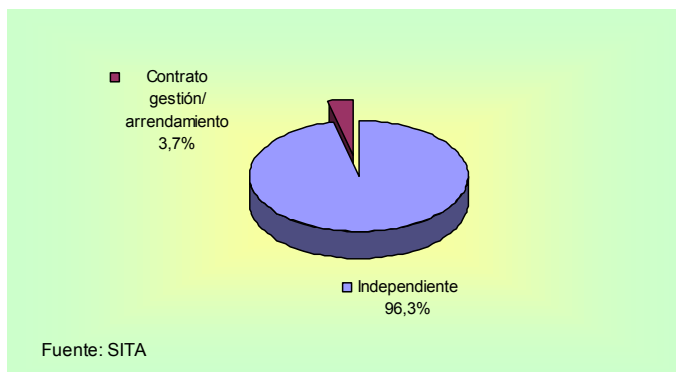


FIGURA II.22: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL.



El problema de la estacionalidad de la demanda afecta de forma notable a los campings al ser una modalidad de alojamiento muy condicionada por el estado de la climatología y relacionada principalmente con el turismo de vacaciones/ocio. Así, el 70,4% de los establecimientos permanecen cerrados una parte del año abriendo únicamente desde Semana Santa hasta el inicio del otoño (Figura II.23).

FIGURA II.23: PERIODO DE APERTURA.



Los campings se caracterizan por una elevada variabilidad en sus dimensiones, siendo la capacidad media de los establecimientos de 447,24 plazas. El 51,9% ofrece a sus clientes la posibilidad de alojarse en bungalow, disponiendo cada camping de una media de 9 aproximadamente con una capacidad total de 45,50 plazas. El 40,7% de los establecimientos tienen caravanas fijas, 48,64 por término medio, en las que pernoctan una media de 3 personas (Figura II.24).

FIGURA II.24: DIMENSIÓN.

CAMPINGS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
PLAZAS	447,24	297,47	14	1.456
CAMPINGS CON BUNGALOWS	51,9% de los establecimientos			
PLAZAS EN BUNGALOWS	45,50	46,80	12	176
NÚMERO DE BUNGALOWS	9,31	6,90	3	28
CAMPINGS CON CARAVANAS FIJAS	40,7% de los establecimientos			
NÚMERO DE CARAVANAS FIJAS POR CAMPING	48,64	31,83	4	100
Nº DE PERSONAS POR CARAVANA	3,07	0,62	2	4

Fuente: SITA

La mitad de los establecimientos registra una facturación inferior a 45.000 euros al año y, de ellos, el 25% se encuentra en un intervalo comprendido entre los 9.000 y los 18.000 euros anuales. No obstante, la disparidad observada en relación a las dimensiones de los campings se refleja también en el volumen de negocio, existiendo establecimientos que facturan anualmente entre 300.000 y 600.000 euros (Figura II.25).

FIGURA II.25: FACTURACIÓN.

INTERVALOS (Euros)	% SOBRE TOTAL
DE 9.000 A 18.000	25,0
DE 36.000 A 45.000	25,0
DE 54.000 A 63.000	12,5
DE 90.000 A 120.000	12,5
DE 120.000 A 300.000	12,5
DE 300.000 A 600.000	12,5

Fuente: SITA

El 86,5% de la facturación se deriva del alquiler de *parcelas-alojamiento* si bien el 8,1% corresponde al *restaurante* y un 4,6% al *bar-cafetería* (Figura II.26).

FIGURA II.26: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO.

CAMPINGS	% MEDIO
PARCELAS-ALOJAMIENTO	86,5
RESTAURANTE	8,1
BAR-CAFETERÍA	4,6
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	0,2
OTRAS	0,6

Fuente: SITA

Como consecuencia de la estacionalidad de la demanda y el cierre de gran parte de los establecimientos en determinados periodos del año se aprecian importantes variaciones en el tamaño de la plantilla media, que se reduce de 6,92 empleados en temporada alta hasta 2 trabajadores en épocas de menor demanda turística (Figura II.27).

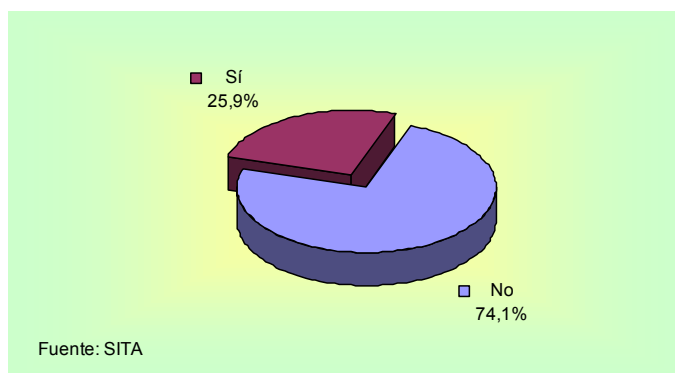
FIGURA II.27: RECURSOS HUMANOS.

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	6,92	6,35
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	2,00	1,89

Fuente: SITA

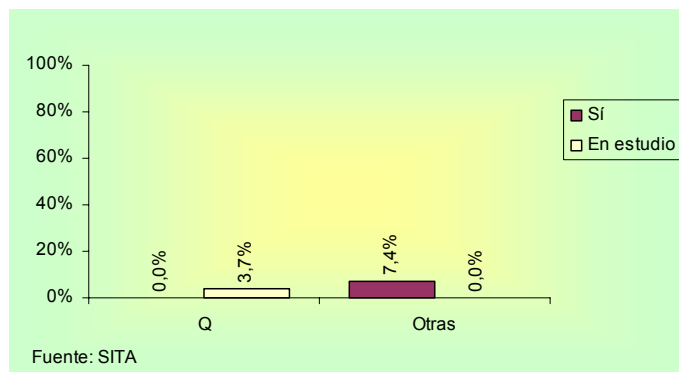
Son pocos los establecimientos que han participado en programas de formación continua de los recursos humanos, un 25,9%, afectando a 1,79 empleados por término medio (Figura II.28).

FIGURA II.28: FORMACIÓN CONTINUA.



La presencia de certificaciones de calidad se limita a un establecimiento que dispone de la *Q de calidad turística* y otro que afirma estar estudiando la posibilidad de implantarla. Por otro lado, existen dos establecimientos integrados en el *Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED)* (Figura II.29).

FIGURA II.29: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.



La clientela de los campings se compone casi exclusivamente de turistas *individuales de vacaciones/ocio*, el 96,5% y un 3,1% de los clientes que acuden en *grupos turísticos/culturales* o *deportivos* (Figura II.30).

FIGURA II.30: TIPO DE CLIENTE.

CAMPINGS	MEDIA
TURISTA INDIVIDUAL VACACIONES	96,5
GRUPOS TURÍSTICOS/CULTURALES	2,7
GRUPOS DEPORTIVOS	0,4
TURISMO DE NEGOCIOS	0,4

Fuente: SITA

Excepto por ciertas limitaciones en la implantación de *TPV* o *sistema electrónico para el pago con tarjetas*, el nivel de equipamiento tecnológico de los campings es bastante elevado, especialmente en relación a la disponibilidad de *fax/telex* y *sistema informático (monopuesto o red)*, en ambos casos un 81,5% (Figura II.31).

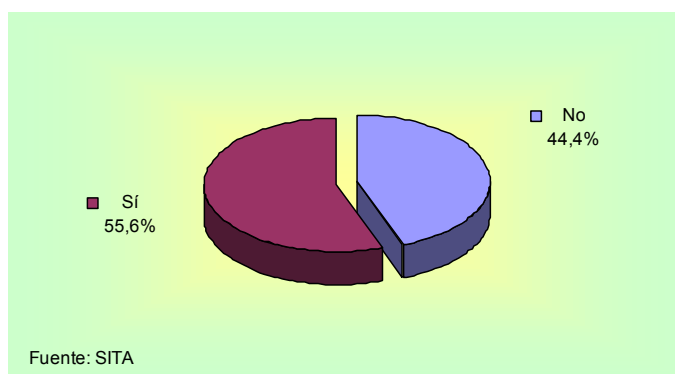
FIGURA II.31: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.

CAMPINGS	% SOBRE TOTAL
FAX/TELEX	81,5
TPV (PAGO CON TARJETAS)	63,0
ACCESO A INTERNET/CORREO ELECTRÓNICO	77,8
SISTEMA INFORMÁTICO (MONOPUESTO O RED)	81,5

Fuente: SITA

La oferta de actividades complementarias es una práctica habitual entre los campings, el 55,6%. Para ello, sólo el 20% emplea sus propios medios, generalmente para posibilitar la realización de *rutas guiadas* y *senderismo/excursiones*. El 80% contrata los servicios de empresas especializadas en actividades de turismo activo siendo lo más demandado por los clientes los *paseos a caballo*, el *alquiler de bicicletas* y el *alquiler de canoas/actividades acuáticas* (Figura II.32).

FIGURA II.32: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.



La mayoría de los campings centra sus acciones comerciales en la presencia en internet mediante *páginas web propias o ajenas*. No obstante, se aprecia cierto interés por las actividades publicitarias pues,

durante el pasado año, el 59,3% ha realizado algún gasto en publicidad, 633,33 euros por término medio, destinado principalmente a la edición de *folletos* y la aparición en *internet* mediante diversas *páginas web*, ambos con un 68,8%, y en menor medida a la presencia en *libros y guías turísticas privadas*, un 37,5% (Figura II.33/II.34).

FIGURA II.33: ACCIONES COMERCIALES.

CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	63,0
PÁGINAS WEB AJENAS	44,4
CENTRALES DE RESERVA	14,8
TALONES/BONOS	11,1
PROMOCIONES FIN DE SEMANA	11,1
PRESENCIA EN FOLLETOS DE AA.VV.	14,8
Fuente: SITA	

FIGURA II.34: PUBLICIDAD.

CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	59,3
FOLLETOS	68,8
LIBROS/GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	37,5
INTERNET/PÁGINAS WEB	68,8
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	18,8
OTROS	6,3
Fuente: SITA	

Tal y como se apuntaba anteriormente, los propietarios de los establecimientos de acampada conceden una gran importancia a la presencia en *internet*, valorada con una media de 7 puntos en una escala

de uno a diez, por encima de otras actividades como la *apertura del establecimiento durante todo el año* o la *oferta de actividades complementarias*, con una media de 5,7 y 4,4 puntos respectivamente (Figura II.35).

FIGURA II.35: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES.

CAMPINGS	MEDIA
INTERNET	7,0
ABRIR TODO EL AÑO	5,7
OFERTAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	4,4
OFERTAS FIN DE SEMANA	3,9
AGENCIAS DE VIAJE	3,9
CENTRALES DE RESERVA	3,8
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA	

Sólo un tercio de los establecimientos ha realizado alguna inversión durante el pasado año, destinada mayoritariamente al *mantenimiento de los equipamientos e instalaciones* y minoritariamente a *ampliación* (Figura II.36).

FIGURA II.36: INVERSIONES REALIZADAS.

CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	33,3	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	11,1	—
MANTENIMIENTO (INSTALACIONES)	55,6	38.666,67
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	66,7	4.500,00
Fuente: SITA		

Teniendo en cuenta el elevado número de establecimientos que permanecen cerrados durante la temporada baja y la reducida variabilidad en el nivel de precios a lo largo del año, en la Figura II.37, se recogen únicamente las tarifas de temporada alta. Así, el precio medio por bungalow es de 80,42 euros mientras que la tarifa media por persona y tienda es de 4,17 y 4,62 euros respectivamente.

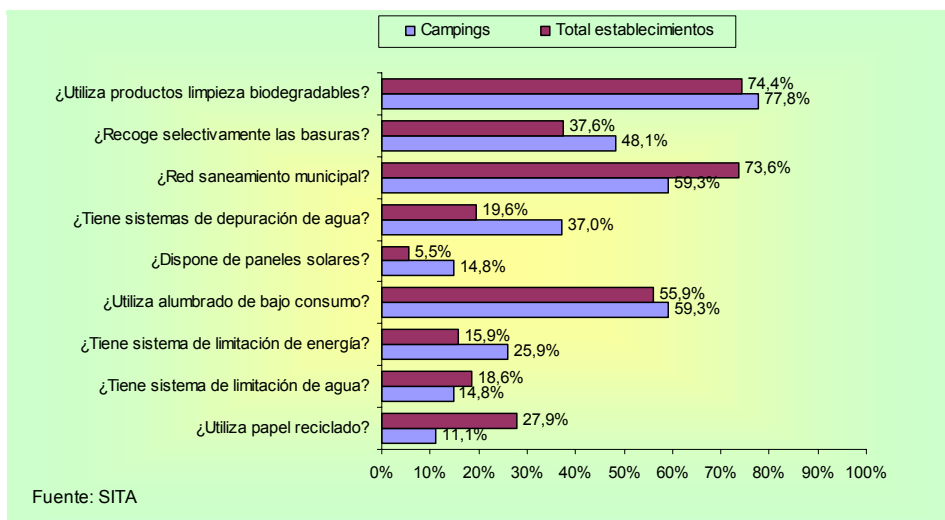
FIGURA II.37: PRECIOS (EUROS).

PRECIOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
POR PERSONA EN TEMPORADA ALTA	4,17	0,79
POR TIENDA EN TEMPORADA ALTA	4,62	1,91
POR CARAVANA EN TEMPORADA ALTA	5,41	2,74
POR CARAVANA FIJA (ALQUILER ANUAL)	1.241,40	384,71
POR BUNGALOW EN TEMPORADA ALTA	80,42	18,06

Fuente: SITA

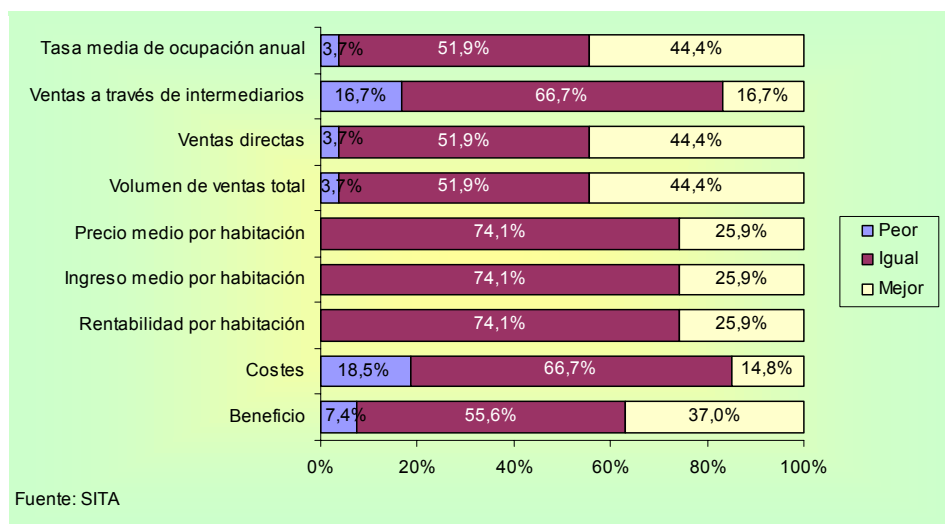
Las iniciativas de protección y cuidado del medio ambiente desarrolladas por los campings son variadas, destacando especialmente respecto a la media obtenida para el conjunto de los establecimientos de alojamiento turístico colectivo ubicados en Asturias la *utilización de alumbrado de bajo consumo*, la *instalación de paneles solares*, los *sistemas de depuración de agua*, la *recogida selectiva de basuras* y el *uso de productos de limpieza biodegradables* (Figura II.38).

FIGURA II.38: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL.



De acuerdo con la visión de los empresarios y gerentes de los campings, la evolución general de los principales ratios económico-financieros no ha experimentado variaciones importantes respecto al año anterior. No obstante, han sido numerosos los que han señalado un comportamiento favorable en el *volumen de ventas total*, las *ventas directas*, la *tasa media de ocupación anual* y el *beneficio*. En menor medida, una parte del empresariado ha observado un empeoramiento en los *costes* y las *ventas a través de intermediarios* (Figura II.39).

FIGURA II.39: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%).



CAMPINGS	ALGO PEOR	IGUAL	ALGO MEJOR
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL	3,7	51,9	44,4
VENTAS A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS	16,7	66,7	16,7
VENTAS DIRECTAS	3,7	51,9	44,4
VOLUMEN DE VENTAS TOTAL	3,7	51,9	44,4
PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN	—	74,1	25,9
INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN	—	74,1	25,9
RENTABILIDAD POR HABITACIÓN	—	74,1	25,9
COSTES	18,5	66,7	14,8
BENEFICIO	7,4	55,6	37,0

Fuente: SITA

El principal elemento de diferenciación del establecimiento es su *localización*, valorado con una media de 8,4 puntos en una escala de uno a diez. No obstante, el *trato con los clientes* junto con las *comodidades de instalaciones y equipamientos* resultan también fundamentales para atraer clientes, recibiendo ambos una puntuación media de 7,9. Por otra

parte, la menor valoración se otorga a los *servicios complementarios*, una media de 6,6 puntos (Figura II.40).

FIGURA II.40: DIFERENCIACIÓN.

CAMPINGS	MEDIA
LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	8,4
TRATO CON LOS CLIENTES	7,9
COMODIDADES DE INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS	7,9
PRECIO ECONÓMICO	7,2
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	6,6
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA	

Por otro lado, en relación a la gestión del establecimiento, el 44,4% exige el depósito de una *fianza al realizar la reserva* y el 40,7% utiliza *programas informáticos de gestión*. Finalmente, es minoritaria la *oferta de productos de acogida*, un 7,4%, la realización de *encuestas de satisfacción* o la disponibilidad de *conexión a internet para clientes*, ambas con un 11,1% (Figura II.41).

FIGURA II.41: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE RESERVA	37,0
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN	40,7
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	11,1
SERVICIO DE LAVANDERÍA EXTERNO	14,8
PRODUCTOS DE ACOGIDA	7,4
FIANZA EN LAS RESERVAS	44,4
REPERCUTE GASTOS DE CANCELACIÓN DE RESERVAS	25,9
CONEXIÓN INTERNET PARA CLIENTES	11,1

Fuente: SITA

La acción estratégica más habitual y valorada por el empresariado de los campings es el *control de costes y aprovisionamientos*, único aspecto que recibe una media superior a 8 puntos en una escala de uno a diez. Contrariamente, la *obtención de certificaciones de calidad* se perfila como una estrategia minoritaria y poco valorada (Figura II.42).

FIGURA II.42: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS.

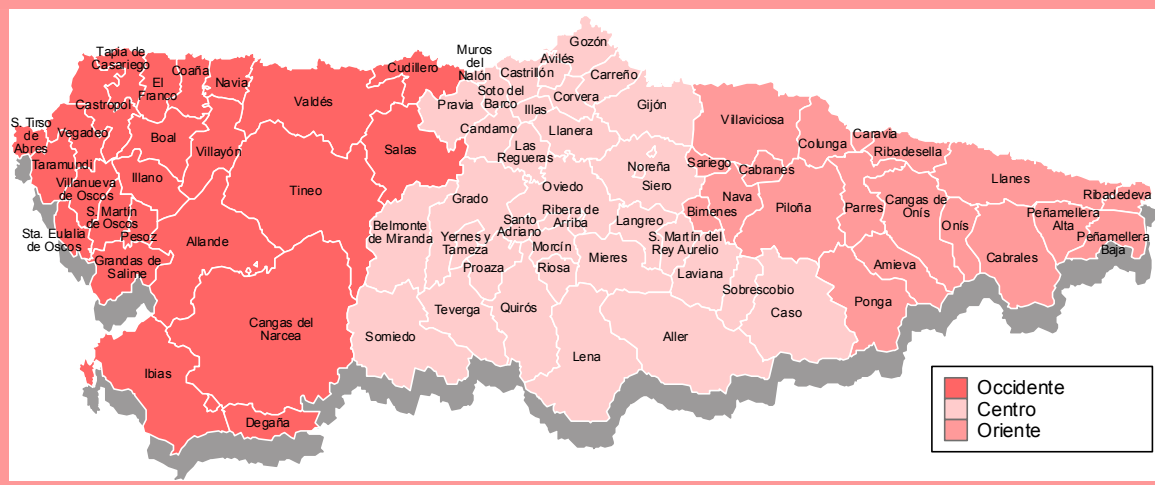
CAMPINGS	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
COOPERAR CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	14,8	6,0
AUMENTAR LOS SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS	15,4	7,8
TRABAJAR CON INTERMEDIARIOS	15,4	3,6
CONSEGUIR CERTIFICACIONES DE CALIDAD	7,7	6,6
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	15,4	7,2
CAMPAÑAS PROMOCIONALES DE PRECIOS	11,1	5,1
CONTROL DE COSTES Y APROVISIONAMIENTOS	55,6	8,2

Valoración de uno a diez puntos
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	Ribadedeva
	Cabrales	Onís	Ribadesella
	Cabranes	Parres	Sariego
	Cangas de Onís	Peñamellera Alta	Villaviciosa
	Caravia	Peñamellera Baja	
	Colunga	Piloña	



ANEXO II: ÍNDICE DE FIGURAS.

ANEXO II: ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA I.1: FICHA TÉCNICA.....	13
FIGURA I.2: TIPO DE TURISMO (%).....	14
FIGURA I.3: FIDELIDAD DEL DESTINO (%).....	15
FIGURA I.4: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%).....	16
FIGURA I.5: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).....	17
FIGURA I.6: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).....	18
FIGURA I.7: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS (% SOBRE TURISMO NACIONAL + INTERNO)...	19
FIGURA I.8: PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS (%).....	20
FIGURA I.9: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).....	20
FIGURA I.10: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).....	21
FIGURA I.11: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).....	21
FIGURA I.12: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).....	22
FIGURA I.13: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%).....	23
FIGURA I.14: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).....	24
FIGURA I.15: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%).....	25
FIGURA I.16: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).....	27
FIGURA I.17: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).....	28
FIGURA I.18: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).....	29
FIGURA I.19: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).....	31
FIGURA I.20 INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).....	32
FIGURA I.21: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).....	33
FIGURA I.22: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).....	34
FIGURA I.23: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.....	35
FIGURA I.24.a: LUGARES VISITADOS-OCCIDENTE (%).....	36
FIGURA I.24.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%).....	37
FIGURA I.24.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%).....	37
FIGURA I.25: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS.....	39
FIGURA I.26: ASPECTOS A MEJORAR (%).....	40
FIGURA I.27: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).....	41
FIGURA I.28: TIPO DE TURISMO (%).....	43
FIGURA I.29: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%).....	44
FIGURA I.30: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).....	45
FIGURA I.31: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).....	45
FIGURA I.32: ENTIDAD ORGANIZADORA DEL VIAJE (%).....	46
FIGURA I.33: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).....	47
FIGURA I.34: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES.....	48
FIGURA I.35: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%).....	48
FIGURA I.36: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).....	49
FIGURA I.37: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%).....	50
FIGURA I.38: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).....	52

FIGURA I.39: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).....	53
FIGURA I.40: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).....	54
FIGURA I.41: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).....	55
FIGURA I.42: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).....	56
FIGURA I.43: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).....	57
FIGURA I.44: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.....	57
FIGURA I.45.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%).....	59
FIGURA I.45.b: LUGARES VISITADOS–CENTRO (%).....	59
FIGURA I.45.c: LUGARES VISITADOS–ORIENTE (%).....	60
FIGURA I.46: CALIFICACIONES MEDIAS.....	61
FIGURA I.47: ASPECTOS A MEJORAR (%).....	62
FIGURA I.48: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).....	63
FIGURA I.49: TIPO DE TURISMO (%).....	64
FIGURA I.50: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).....	65
FIGURA I.51: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).....	66
FIGURA I.52: COMPAÑÍA EN EL VIAJE (%).....	66
FIGURA I.53: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).....	67
FIGURA I.54: PUBLICIDAD VISTA SOBRE EL TURISMO DE ASTURIAS.....	68
FIGURA I.55: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES (%).....	69
FIGURA I.56: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).....	70
FIGURA I.57: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VIAJAR POR ASTURIAS (%).....	71
FIGURA I.58: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).....	72
FIGURA I.59: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).....	73
FIGURA I.60: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).....	74
FIGURA I.61: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).....	75
FIGURA I.62: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).....	76
FIGURA I.63: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).....	77
FIGURA I.64: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).....	78
FIGURA I.65: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.....	79
FIGURA I.66: CALIFICACIONES MEDIAS.....	80
FIGURA I.67: ASPECTOS A MEJORAR (%).....	81
FIGURA I.68: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).....	82
FIGURA I.69: TIPO DE TURISMO (%).....	84
FIGURA I.70: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%).....	85
FIGURA I.71: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).....	86
FIGURA I.72: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).....	86
FIGURA I.73: COMPAÑÍA EN EL VIAJE (%).....	87
FIGURA I.74: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).....	87
FIGURA I.75: PUBLICIDAD VISTA SOBRE EL TURISMO DE ASTURIAS.....	88
FIGURA I.76: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES (%).....	89
FIGURA I.77: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).....	90
FIGURA I.78: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VIAJAR POR ASTURIAS (%).....	91
FIGURA I.79: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).....	92
FIGURA I.80: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).....	93

FIGURA I.81: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).....	95
FIGURA I.82: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).	96
FIGURA I.83: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).	97
FIGURA I.84: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).	98
FIGURA I.85: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).	99
FIGURA I.86: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.	100
FIGURA I.87: CALIFICACIONES MEDIAS.	101
FIGURA I.88: ASPECTOS A MEJORAR (%).	102
FIGURA I.89: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).	103
FIGURA I.90: TIPO DE TURISMO (%).	105
FIGURA I.91: PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES (%).	106
FIGURA I.92: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).	107
FIGURA I.93: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%).	107
FIGURA I.94: ENTIDAD ORGANIZADORA DEL VIAJE (%).	108
FIGURA I.95: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).	109
FIGURA I.96: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).	110
FIGURA I.97: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%).	111
FIGURA I.98: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).	113
FIGURA I.99: ACTIVIDADES REALIZADAS (%).	114
FIGURA I.100: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%).	115
FIGURA I.101: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).	116
FIGURA I.102: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).	117
FIGURA I.103: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).	118
FIGURA I.104: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO.	119
FIGURA I.105.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%).	120
FIGURA I.105.b: LUGARES VISITADOS–CENTRO (%).	121
FIGURA I.105.c: LUGARES VISITADOS–ORIENTE (%).	121
FIGURA I.106: CALIFICACIONES MEDIAS.	123
FIGURA I.107: ASPECTOS A MEJORAR (%).	124
FIGURA I.108: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).	125
FIGURA II.1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE LA OFERTA.	127
FIGURA II.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.....	129
FIGURA II.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.....	130
FIGURA II.4.a: NÚMERO DE PLAZAS DE CAMPING POR MUNICIPIO.....	131
FIGURA II.4.b: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE CAMPING POR MUNICIPIO.....	131
FIGURA II.5: NÚMERO DE PLAZAS DE CAMPING POR CONCEJOS.	132
FIGURA II.6: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE CAMPING POR CONCEJOS.	132
FIGURA II.7: EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE CAMPING EN ASTURIAS.	134
FIGURA II.8: EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE CAMPING.....	135
FIGURA II.9: EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS PLAZAS DE CAMPING.	135
FIGURA II.10: EVOLUCIÓN DEL INCREMENTO ANUAL DE LAS PLAZAS DE CAMPING.....	136
FIGURA II.11: COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ESTABLECIMIENTOS POR ZONAS.	137
FIGURA II.12: COMPOSICIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE PLAZAS POR ZONAS.	137

FIGURA II.13: DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS DE CAMPING POR ZONAS GEOGRÁFICAS.....	138
FIGURA II.14: RELACIÓN PLAZAS/ NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.....	138
FIGURA II.15: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS (2006).....	139
FIGURA II.16: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS EN OCCIDENTE (2006).....	140
FIGURA II.17: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS CENTRO (2006). 140	
FIGURA II.18: CAMPINGS. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS ORIENTE (2006). 141	
FIGURA II.19: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR Nº DE PLAZAS SEGÚN ZONAS.....	142
FIGURA II.20: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR Nº DE PLAZAS SEGÚN LA CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO.	143
FIGURA II.21: FORMA JURÍDICA.	144
FIGURA II.22: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL.	145
FIGURA II.23: PERIODO DE APERTURA.....	145
FIGURA II.24: DIMENSIÓN.	146
FIGURA II.25: FACTURACIÓN.	147
FIGURA II.26: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO.....	147
FIGURA II.27: RECURSOS HUMANOS.....	148
FIGURA II.28: FORMACIÓN CONTINUA.....	148
FIGURA II.29: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.	149
FIGURA II.30: TIPO DE CLIENTE.	149
FIGURA II.31: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.	150
FIGURA II.32: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.	150
FIGURA II.33: ACCIONES COMERCIALES.	151
FIGURA II.34: PUBLICIDAD.	151
FIGURA II.35: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES.....	152
FIGURA II.36: INVERSIONES REALIZADAS.....	152
FIGURA II.37: PRECIOS (EUROS).....	153
FIGURA II.38: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL.....	154
FIGURA II.39: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%).....	155
FIGURA II.40: DIFERENCIACIÓN.	156
FIGURA II.41: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.	157
FIGURA II.42: ACCIONES ESTRATÉGICAS REALIZADAS.....	157