SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS

USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN ASTURIAS

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS

FACULTAD DE COMERCIO, TURISMO Y CIENCIAS SOCIALES JOVELLANOS
LABORAL, CIUDAD DE LA CULTURA
C/ LUIS MOYA BLANCO, 261 • 33203 GIJÓN
TEL.: (34) 985 18 21 75 / FAX: (34) 985 18 26 30

http://www.sita.org
E–mail: sita@uniovi.es

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Dr. Luis Valdés Peláez (Director)
Dr. Francisco Javier de la Ballina Ballina
Dr. José Francisco Baños Pino
Dña. Elena Ceniceros González
Dr. José Santos Domínguez Menchero
Dr. Víctor Iglesias Argüelles
D. José Manuel Menéndez Estébanez
Dra. Eugenia Suárez Serrano
D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador)
Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico)
Dña. Silvia Calleja Fernández (Becaria)

ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN 7

I.- EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y LA RESERVA DEL ALOJAMIENTO (2006–2010).....10

I.1.- Información sobre el alojamiento.....11

I.1.1.- Según tipo de alojamiento.....13

I.1.2.- Según zona geográfica 18

I.2.- Reserva del alojamiento 22

I.2.1.- Según tipo de alojamiento.....23

I.2.2.- Según zona geográfica 28

II.- LA DEMANDA TURÍSTICA.....35

II.1.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo según la reserva: Internet y otros medios.....36

II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia 36

II.1.2.- Motivo del viaje.....41

II.1.3.- Compañía en el viaje.....42

II.1.4.- Organización del viaje.....43

II.1.5.- Viaje compartido con Asturias 45

II.1.6.- Razones de elección de Asturias.....45

II.1.7.- Medios de desplazamiento 46

II.1.8.- Estancia y gasto 47

II.1.9.- Alojamiento 49

II.1.10.- Actividades desarrolladas durante la estancia.....54

II.1.11.- Lugares visitados.....57

II.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico.....59

II.2.- Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo que han reservado por Internet según el tipo de alojamiento: hotelería y turismo rural.....63
II.2.1.- Tipo de turismo y procedencia 63
II.2.2.- Motivo del viaje.....66
II.2.3.- Compañía en el viaje.....67
II.2.4.- Organización del viaje.....68
II.2.5.- Viaje compartido con Asturias 69
II.2.6.- Razones de elección de Asturias.....70
II.2.7.- Medios de desplazamiento 71
II.2.8.- Estancia y gasto 72
II.2.9.- Alojamiento 74
II.2.10.- Actividades desarrolladas durante la estancia 77
II.2.11.- Lugares visitados.....79
II.2.12.- Valoración de Asturias como destino turístico 82

III.- PANORAMA GENERAL DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN ASTURIAS 86
III.1.- Evolución del uso de Internet (2006–2010) 88
III.2.- Perfil del turista según la reserva del alojamiento (2010)...92
III.3.- Perfil del turista que reserva por Internet según el tipo de alojamiento (2010) 100

IV.- LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....107
IV.1.- Una visión de conjunto 110
IV.2.- Establecimientos de hotelería.....114
IV.3.- Establecimientos de turismo rural.....118
IV.4.- Apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales 122
IV.5.- Campings 126
IV.6.- Resumen de resultados por modalidad de alojamiento: hotelería; turismo rural; apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales; y camping.....129

ANEXO I: CONCEJOS Y ZONAS GEOGRÁFICAS.....131

ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE DEMANDA 2010.....133

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El estudio que se presenta a continuación tiene como objetivo analizar, con una perspectiva de cinco años, cómo ha ido evolucionando tanto la búsqueda de información como la reserva de alojamiento por parte del turista que se alojó durante su estancia en el Principado de Asturias en establecimientos de alojamiento colectivo. Asimismo, se trata de estudiar a través de los diferentes perfiles, si existen diferencias de comportamiento turístico entre aquellos que utilizan Internet frente a otros medios de reserva.

La explotación de los resultados permite elaborar un informe cuyo contenido se estructura en cuatro grandes apartados:

- El primer capítulo aborda la evolución en los últimos cinco años (2006–2010) de la búsqueda de información y de la reserva del alojamiento, de forma global para el conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo del Principado de Asturias y realizando también un análisis específico por tipo de alojamiento (considerando establecimientos de hotelería; turismo rural; apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales; y campings) y zona geográfica (occidente, centro y oriente).
- En un segundo capítulo se describe la demanda turística caracterizando al turista que se aloja en establecimientos de alojamiento colectivo según la forma en que ha llevado a cabo la reserva, por Internet o a través de otros medios. Asimismo, también se incluye el análisis del perfil del turista que ha reservado por

Internet atendiendo al tipo de alojamiento utilizado, considerando principalmente los establecimientos de hotelería y turismo rural.

- El tercer capítulo ofrece el panorama general del uso de las tecnologías de la información de los turistas en Asturias a través de una serie de tablas resumen que describen la evolución del uso de Internet por parte de los turistas entre 2006 y 2010, el perfil del turista según la reserva del alojamiento se haya hecho por Internet o por otros medios y el perfil del turista que reserva por Internet según el tipo de alojamiento, ambos referidos al año 2010.
- Finalmente, el cuarto capítulo da una visión de la implantación de las nuevas tecnologías de la información en los establecimientos de alojamiento asturianos desde la perspectiva de la oferta, tanto de forma conjunta de todos los establecimientos de la región, como por separado, según sean alojamientos de hotelería; turismo rural; apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales; o campings.

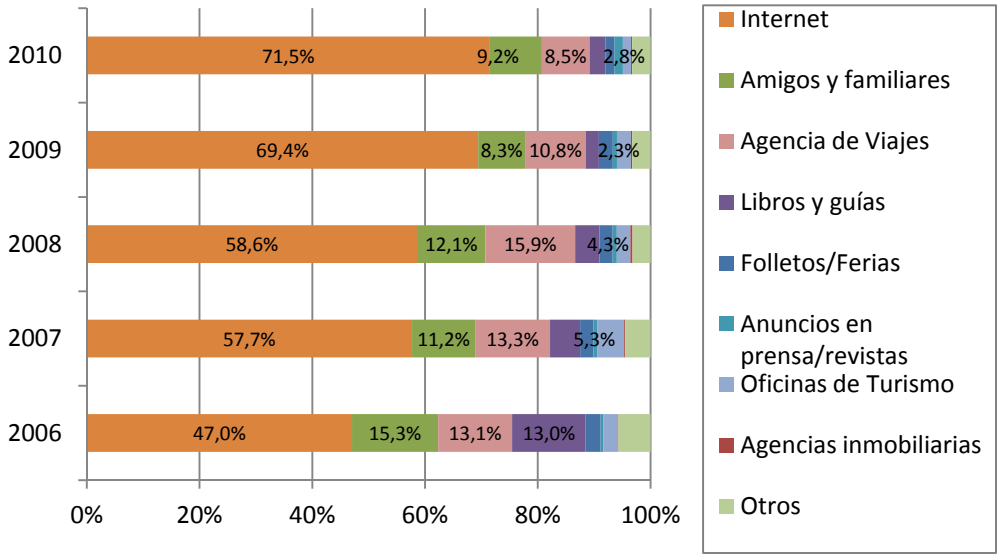
I.- EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y LA RESERVA DEL ALOJAMIENTO (2006–2010)

I.- EVOLUCIÓN DEL USO DE INTERNET EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y LA RESERVA DEL ALOJAMIENTO (2006–2010)

I.1.- Información sobre el alojamiento

Internet se ha consolidado en los últimos años como la principal herramienta de búsqueda de información sobre el alojamiento, experimentando un claro ascenso, siendo utilizada por un 47% de los turistas en 2006 a un 71,5% en 2010. A gran distancia se encuentran las fuentes de información tradicionales, que en general van perdiendo peso, como las consultas a *amigos y familiares* con un 15,3% en 2006 y un 9,2% en 2010 o las *agencias de viaje*, con un 13,1% al inicio del periodo considerado y un 8,5% al final. Finalmente, también se reduce el porcentaje de turistas que recurren a *libros/guías* pasando de un 13% a un 2,8% (Figura I.1).

FIGURA I.1: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO. EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

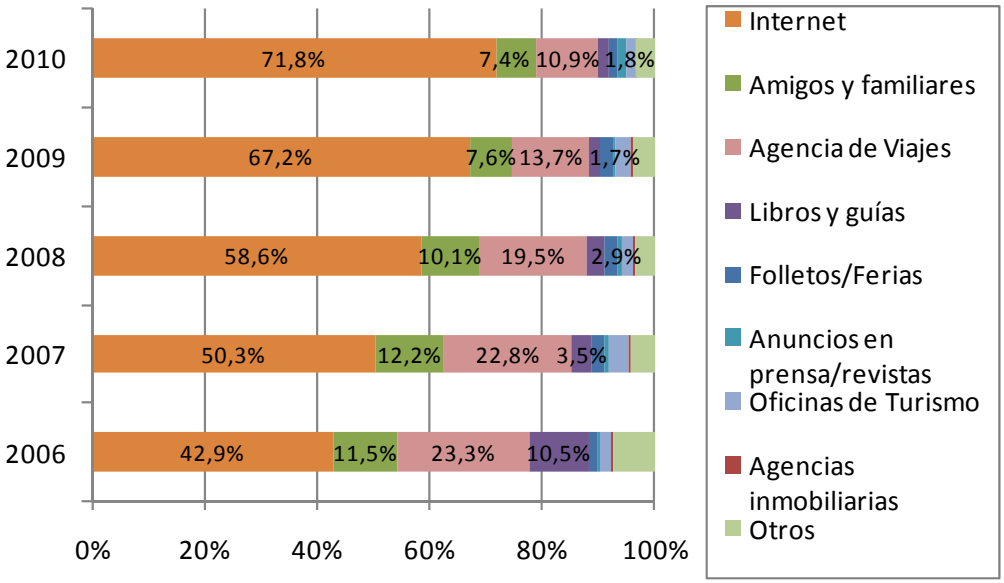
A continuación se ofrece la evolución en los últimos cinco años en cuanto a la búsqueda de información sobre el alojamiento en función del tipo de establecimiento en el que se ha alojado el turista durante su estancia en nuestra región, considerando hotelería, turismo rural, el conjunto formado por apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales y los campings, así como desde el punto de vista de la zona de ubicación del mismo (occidente, centro y oriente)[1].

[1] Las tablas de datos correspondientes a los gráficos de barra se pueden consultar en el punto III Panorama general.

I.1.1.- Según tipo de alojamiento

Por lo que se refiere al comportamiento de los turistas alojados en hotelería en relación a la búsqueda de información es bastante similar al caso general, con la salvedad de la mayor importancia de las *agencias de viaje* que son la segunda fuente más consultada. Así, *Internet* es la principal herramienta para buscar información sobre el alojamiento, creciendo durante el periodo considerado de un 42,9% a un 71,8%. También es bastante habitual elegir el alojamiento en base a las consultas en *agencias de viajes*, que sin embargo, han experimentado un descenso del 23,3% en 2006 al 10,9% en 2010 y por la información facilitada por *amigos y familiares*, que pasa de un 11,5% a un 7,4%. Por otro lado, los *libros y guías* son un recurso informativo sobre el alojamiento también en retroceso, pasando de un 10,5% en 2006 a un 1,8% de los turistas de hotelería en 2010 (Figura I.2).

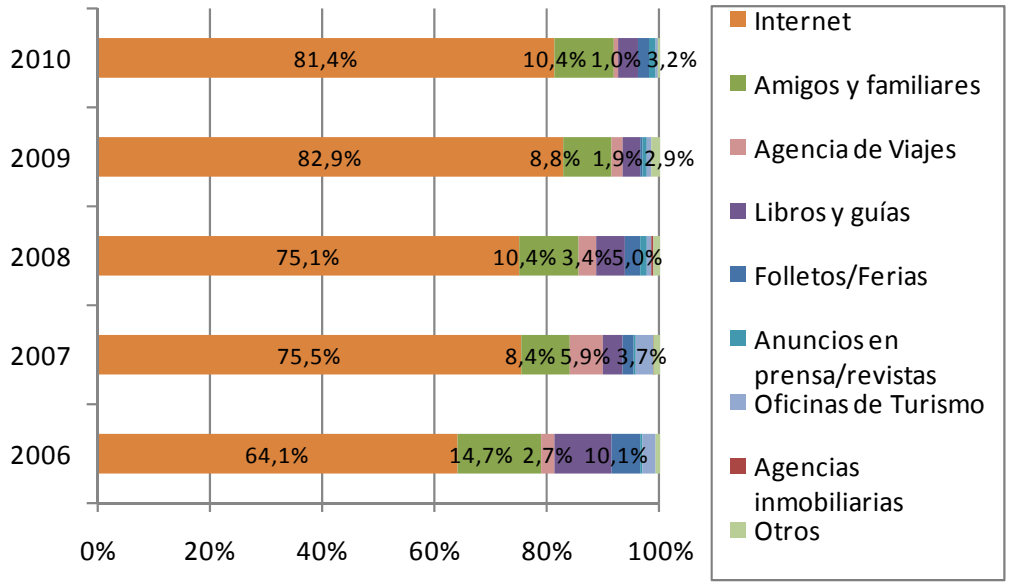
FIGURA I.2: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (HOTELERÍA). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

En el turismo rural se alcanzan los valores más altos de uso de *Internet* a la hora de recopilar información acerca del alojamiento, habiendo experimentado también la utilización de esta herramienta un notable crecimiento, pasando de un 64,1% a un 81,4% entre 2006 y 2010. Este tipo de turistas acude también en gran medida a la experiencia de *amigos y familiares*, aunque ha disminuido durante el periodo considerado de un 14,7% a un 10,4% y la información contenida en *libros y guías*, cuya evolución sigue una tendencia similar, pasando de un 10,1% a un 3,2%. Les sigue en orden de importancia la información recabada en *agencias de viajes*, que pasa de un más modesto 2,7% de 2006 a un 1% en 2010 (Figura I.3).

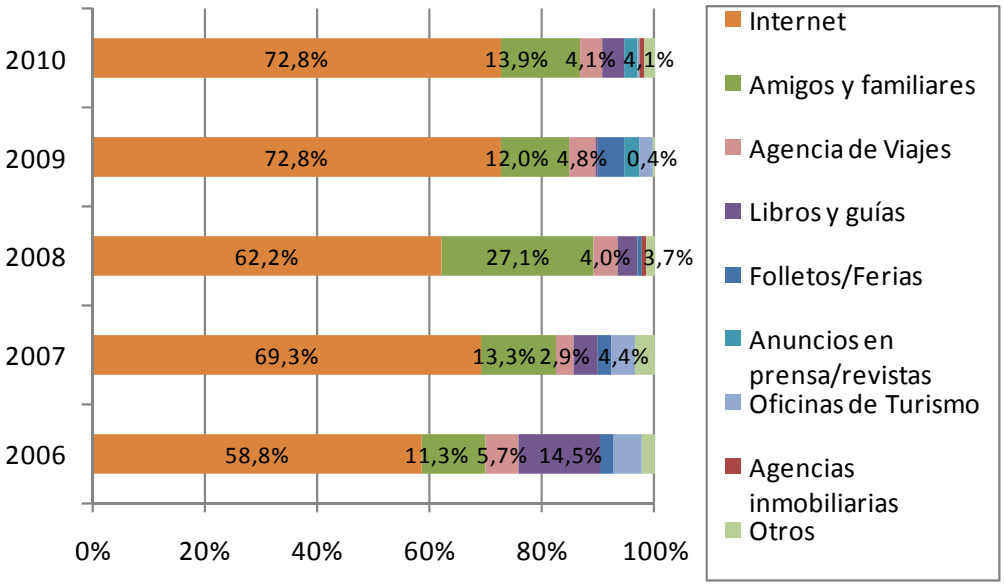
FIGURA I.3: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (TURISMO RURAL). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

En el caso de los turistas alojados en el conjunto de establecimientos formado por apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales, a la hora de buscar información sobre el mismo, resultan fundamentales las consultas en *Internet*, medio que ha pasado de un 58,8% en 2006 a un 72,8% en 2010. Las referencias de *amigos y familiares* son también muy importantes en este segmento, con un cifra del 11,3% al comienzo del periodo considerado y del 13,9% al final. Otras opciones, aunque con porcentajes más reducidos, son las *agencias de viajes* que pasan de un 5,7% a un 4,1% y los *libros y guías especializados*, de un 14,5% a un 4,1% (Figura I.4).

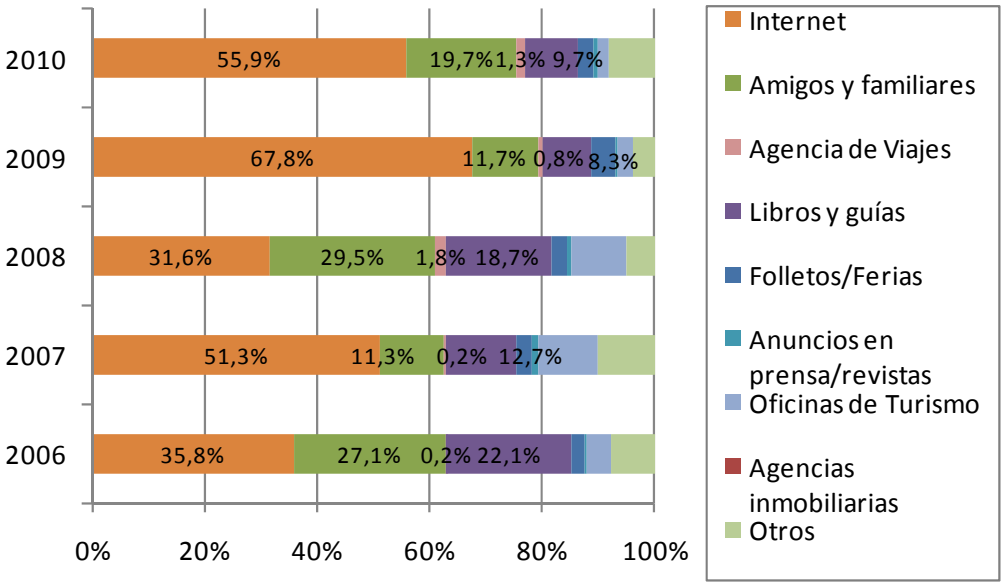
FIGURA I.4: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (AT/ALB/VV). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

Los turistas buscan información sobre los campings básicamente en la red *Internet*, recurso que ha aumentado de un 35,8% a un 55,9% entre 2006 y 2010. Como nota distintiva frente a otros tipos de establecimientos, cabe indicar que los turistas alojados en campings acuden en mayor medida a las recomendaciones de *amigos y familiares*, que no obstante han experimentado un descenso del 27,1% al 19,7%. También la información contenida en *libros y guías* especializados representa un papel importante en este segmento, con un 22,1% en 2006 y un 9,7% en 2010. Finalmente, acudieron a las *oficinas de turismo* para informarse sobre el alojamiento un 4,1% de los turistas alojados en camping en 2006 y un 1,8% en 2010 (Figura I.5).

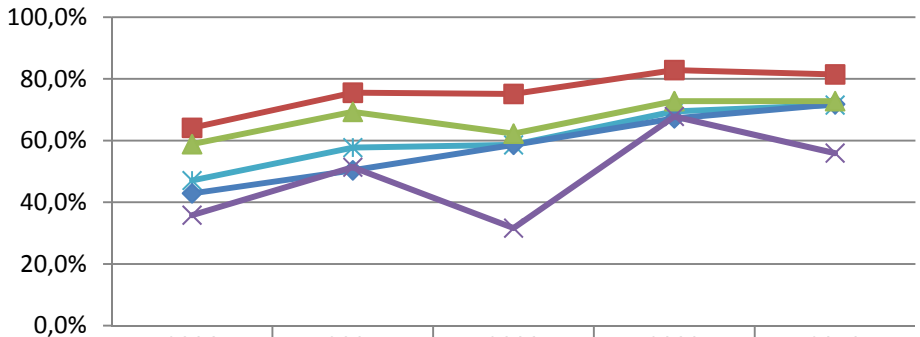
FIGURA I.5: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (CAMPINGS). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

Como ya se ha mencionado anteriormente, los turistas alojados en establecimientos de *turismo rural* son los que hacen un mayor uso de la red Internet para buscar información relativa al alojamiento. Le siguen los que durante su estancia han pernoctado en *apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales* y los que se han alojado en *hotelería*. Por último, aunque la búsqueda de información en Internet es el principal recurso por parte de los turistas de *camping*, hay otras fuentes muy importantes como las recomendaciones de amigos y familiares o la información contenida en libros y guías que hace que el porcentaje obtenido por la red sea inferior a la del resto de segmentos considerados (Figura I.6).

FIGURA I.6: USO DE INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO. EVOLUCIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO 2006–2010 (%)



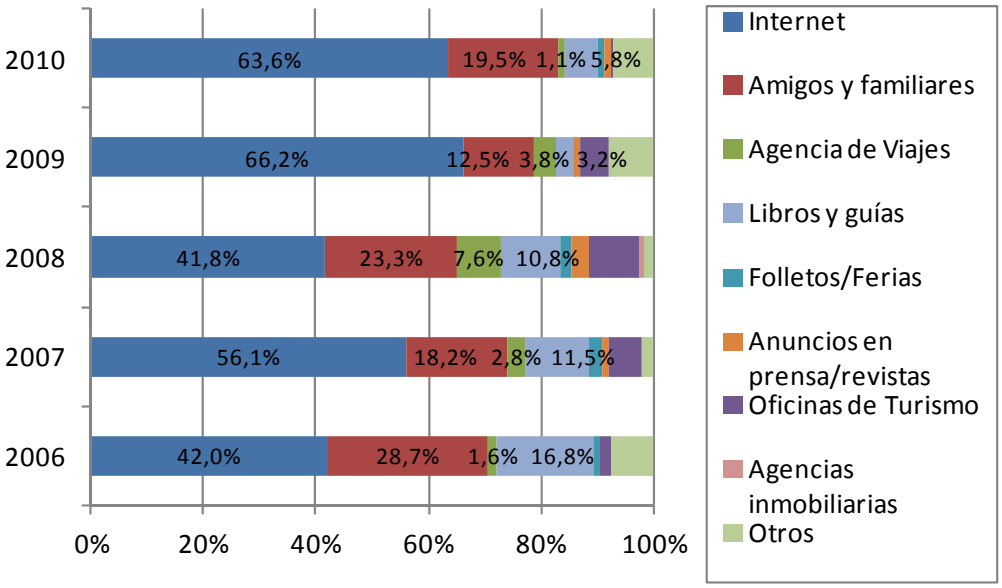
	2006	2007	2008	2009	2010
Global	47,0%	57,7%	58,6%	69,4%	71,5%
Hotelería	42,9%	50,3%	58,6%	67,2%	71,8%
Turismo Rural	64,1%	75,5%	75,1%	82,9%	81,4%
AT/Alb/VV	58,8%	69,3%	62,2%	72,8%	72,8%
Camping	35,8%	51,3%	31,6%	67,8%	55,9%

Fuente: SITA

I.1.2.- Según zona geográfica

En los concejos del occidente de Asturias *Internet* es el principal referente en la búsqueda de información sobre un alojamiento en concreto, partiendo de un 42% de 2006 y llegando al 63,6% en 2010. Le siguen las referencias de *amigos y familiares* que han disminuido de un 28,7% al inicio del periodo considerado a un 19,5% al final. A continuación se sitúan los *libros y guías* en clara progresión descendente, de un 16,8% en 2006 a un 5,8% en 2010 (Figura I.7).

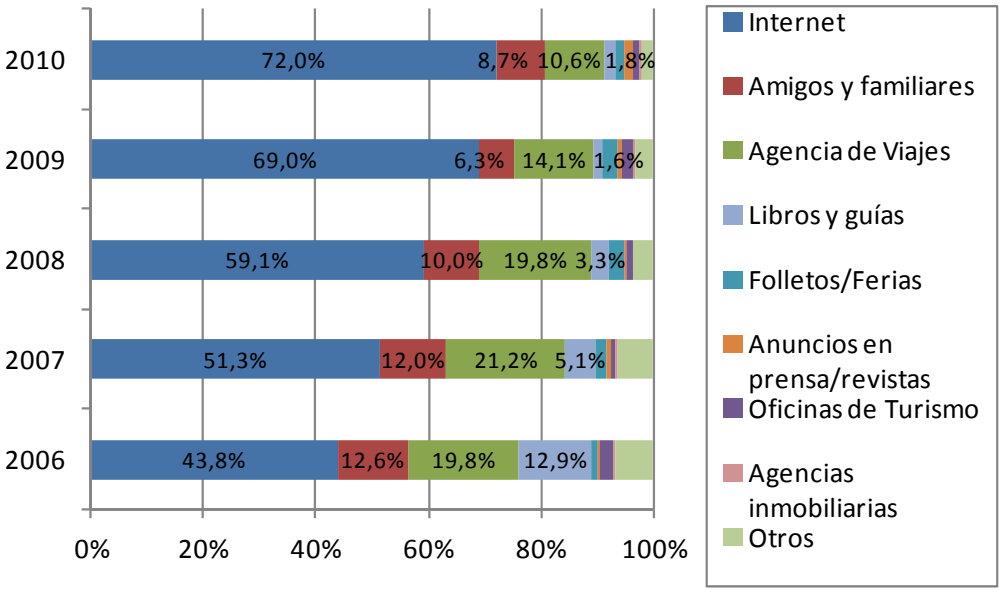
FIGURA I.7: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (OCCIDENTE). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

En la zona centro la progresión ascendente de la red *Internet* como fuente de información sobre el alojamiento es mucho más evidente que en el occidente, partiendo de un 43,8% en 2006 y llegando a un 72% en 2010. En esta zona, las *agencias de viaje* juegan un papel fundamental a la hora de obtener información, situándose incluso por encima de las referencias de *amigos y familiares*, aunque su importancia se ve reducida de un 19,8% en 2006 a un 10,6% en 2010. La misma lectura cabe hacer de la información obtenida a través de *amigos y familiares* que pasa de un 12,6% a un 8,7% en el periodo considerado (Figura I.8).

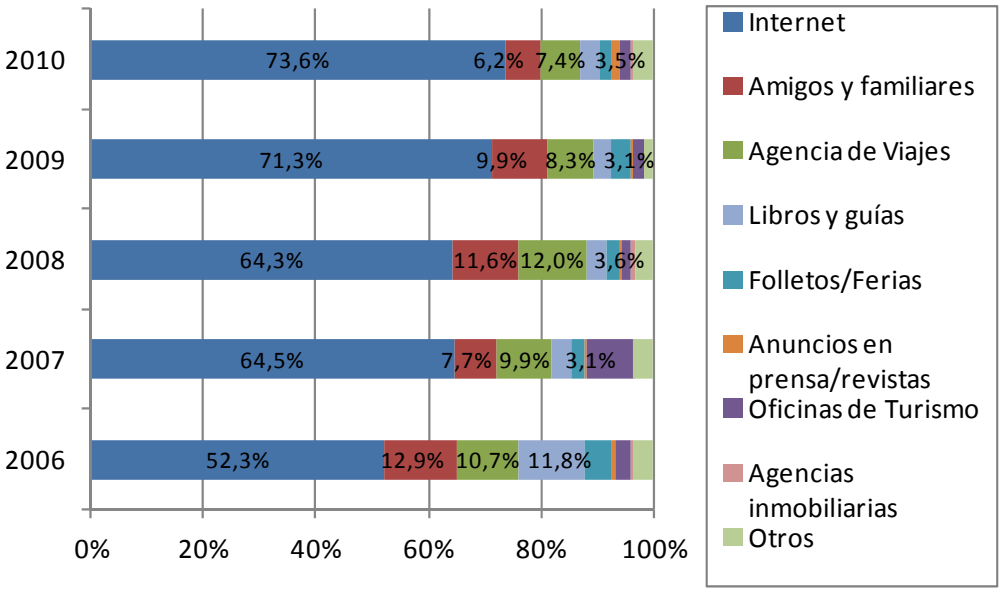
FIGURA I.8: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (CENTRO). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

En la zona oriental la utilización de *Internet* es, si cabe, aún mayor que en el resto de la región, partiendo de una cifra superior en 2006, año en el que ya más de la mitad de los turistas, el 52,3% acudían a la red para informarse sobre el alojamiento, y llegando a un 73,6% en 2010. Esta mayor preponderancia de *Internet* hace que el resto de recursos informativos tengan una utilización más limitada, aunque cabe destacar la información obtenida en *agencias de viajes*, que pasa de un 10,7% en 2006 a un 7,4% en 2010 y las recomendaciones de *amigos y familiares* que caen de un 12,9% a un 6,2% entre los años considerados (Figura I.9).

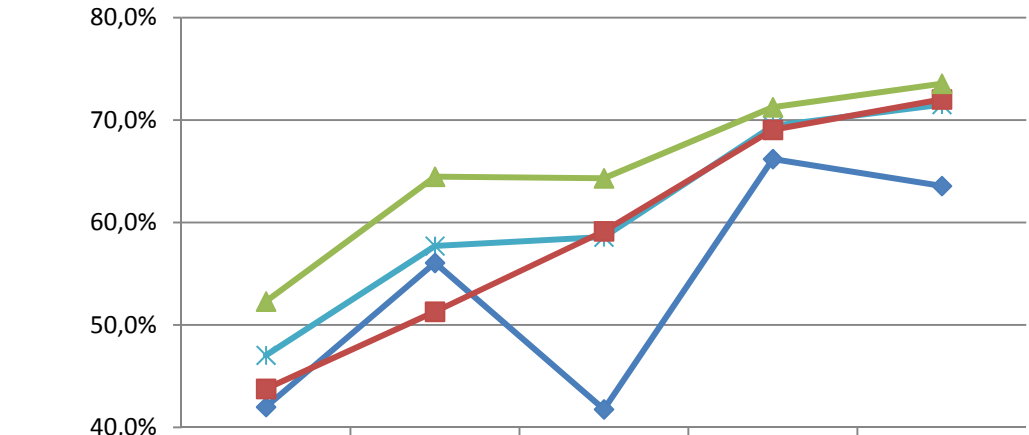
FIGURA I.9: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (ORIENTE). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

En la Figura I.10 se aprecian las diferencias existentes en el uso de Internet como fuente de información sobre el alojamiento según las diferentes zonas consideradas. Así, existe una mayor utilización de la red para la búsqueda de información en la zona *oriental* de la región, mientras que el *centro* se encuentra por debajo, muy próximo al caso general de Asturias y además presenta un crecimiento notable, ya que al final del periodo llega casi a converger con el *oriente*. Finalmente, el *occidente* muestra un comportamiento algo más irregular, pero en todo caso sigue una tendencia ascendente, aunque por debajo de las otras zonas.

FIGURA I.10: USO DE INTERNET PARA BUSCAR INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO. EVOLUCIÓN POR ZONAS 2006–2010 (%)



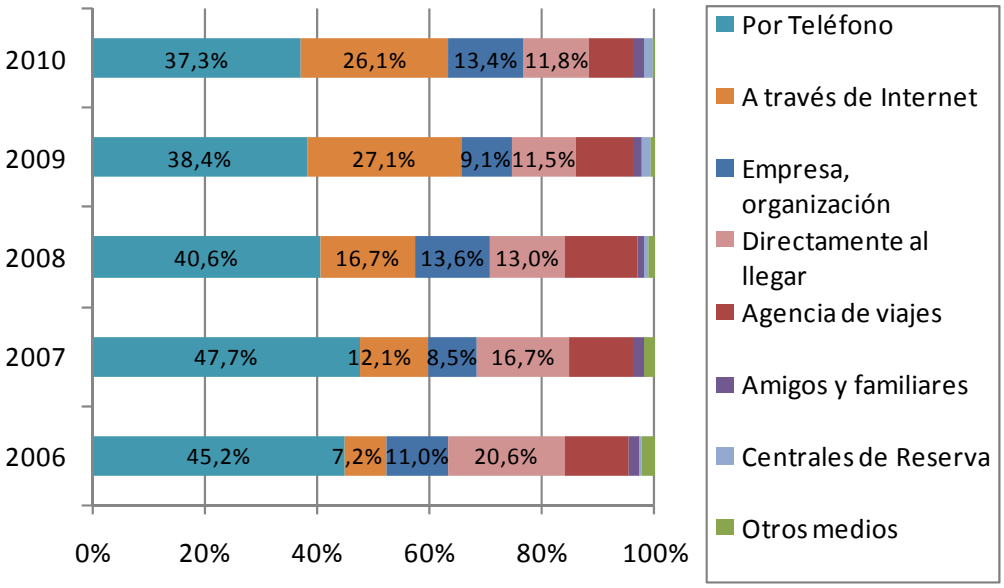
	2006	2007	2008	2009	2010
Global	47,0%	57,7%	58,6%	69,4%	71,5%
Occidente	42,0%	56,1%	41,8%	66,2%	63,6%
Centro	43,8%	51,3%	59,1%	69,0%	72,0%
Oriente	52,3%	64,5%	64,3%	71,3%	73,6%

Fuente: SITA

I.2.- Reserva del alojamiento

La forma más habitual de reservar el alojamiento es *personalmente a través del teléfono* con un 37,3% en 2010, si bien hay que destacar la importancia creciente de *Internet* como canal de reservas, que alcanza ya el 26,1% en 2010 frente a un más reducido 7,2% de 2006. Por último, el 13,4% de las reservas en 2010 se realizan por medio de la *empresa u organización* para la que trabajan los turistas y el 11,8% *directamente al llegar*, opción claramente en retroceso ya que en 2006 suponía un 20,6% (Figura I.11).

FIGURA I.11: RESERVA DEL ALOJAMIENTO. EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

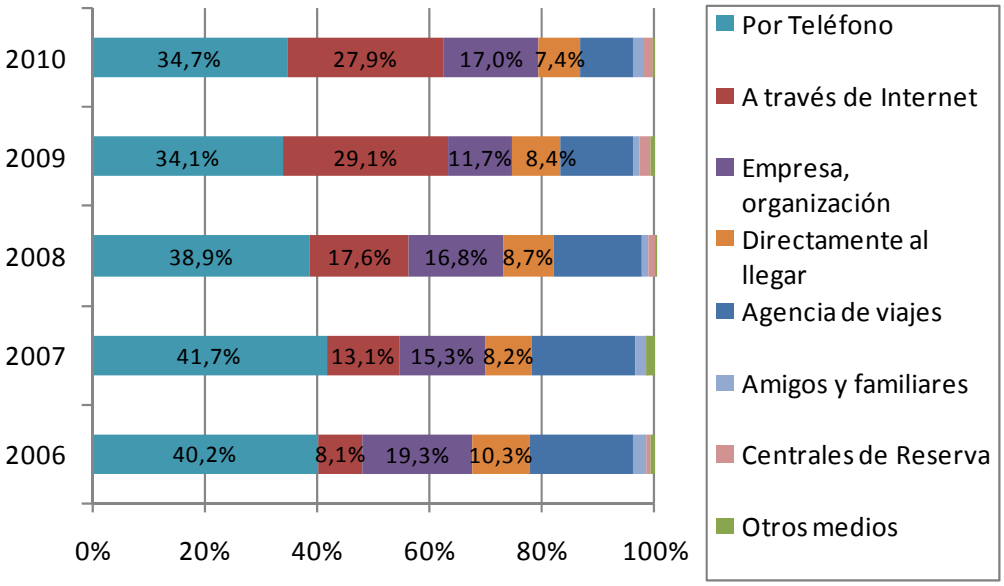
Seguidamente se ofrece el desglose de la evolución de la reserva del alojamiento en función del tipo de establecimiento en el que se ha alojado el turista (hotelería; turismo rural; apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales; y los campings) y de la zona de ubicación del mismo (occidente, centro y oriente).

I.2.1.- Según tipo de alojamiento

Aunque la opción principal para reservar el alojamiento por parte de los turistas de hotelería es *por teléfono*, este medio ha experimentado un descenso del 40,2% al 34,7% entre 2006 y 2010. Por su parte, *Internet* parte de un reducido 8,1% en 2006 y crece hasta el 27,9% en 2010. Otras formas relevantes para reservar en este segmento son a través de

la *empresa u organización* en la que trabaja el propio turista que pasa de un 19,3% a un 17% y las efectuadas *por agencia de viajes*, de un 18,5% a un 9,3% (Figura I.12).

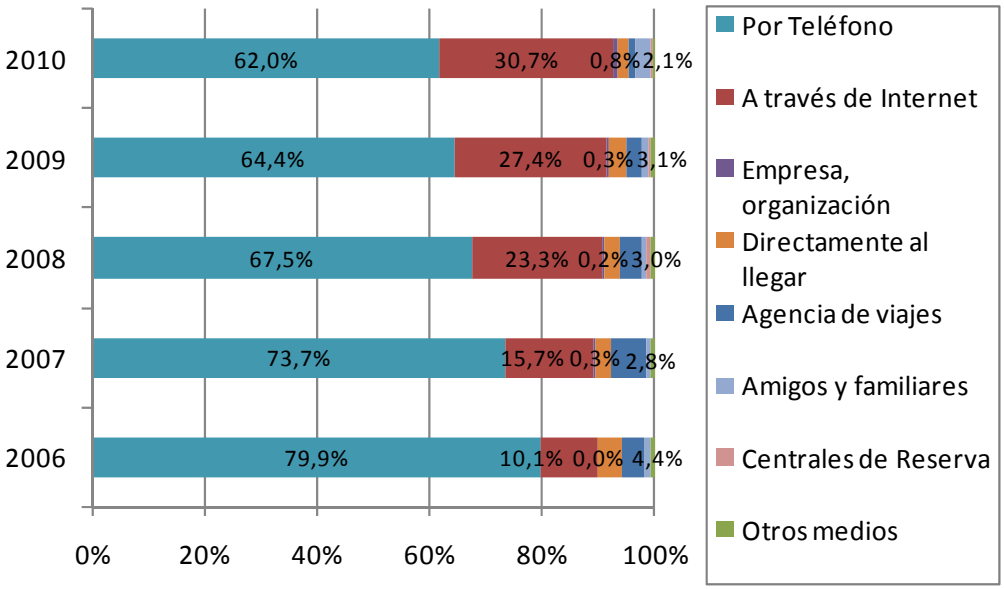
FIGURA I.12: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (HOTELERÍA). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

En los establecimientos de turismo rural la reserva se efectúa fundamentalmente de dos formas: *por teléfono* o *a través de Internet*, teniendo el resto porcentajes muy reducidos. Así, las reservas realizadas *por teléfono* suponen un 79,9% en 2006 y un 62% en 2010, perdiendo terreno frente a las llevadas a cabo por *Internet* que parten de un 10,1% y llegan a alcanzar un 30,7%. Otras formas de reservar con menor importancia en este segmento y que además han ido perdiendo peso a lo largo del periodo considerado son la reserva efectuada *al llegar en persona* y por *agencia de viajes* (Figura I.13).

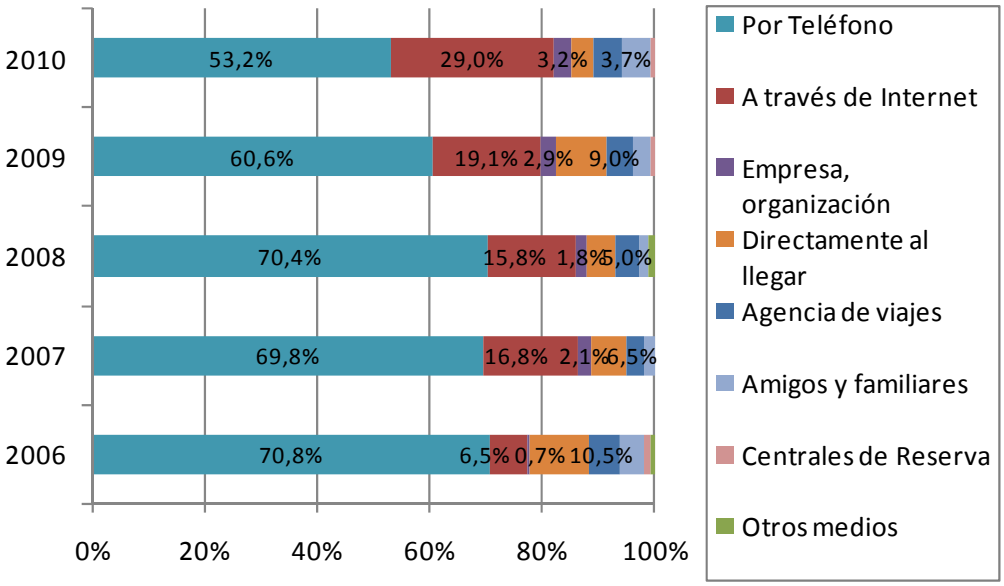
FIGURA I.13: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (TURISMO RURAL). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

En el grupo formado por apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales la reserva del alojamiento también se realiza principalmente a través del *teléfono*, aunque es un modo que va perdiendo importancia, pasando de un 70,8% a un 53,2% entre 2006 y 2010. Por su parte, las reservas por *Internet* aumentan del 6,5% al 29%. Las reservas que se hicieron *directamente al llegar* en persona tienen una cierta relevancia en esta tipología de alojamientos, aunque han disminuido de un 10,5% a un 3,7% durante el periodo considerado. Finalmente, las *agencias de viajes* se mantienen en torno a un 4–5% (Figura I.14).

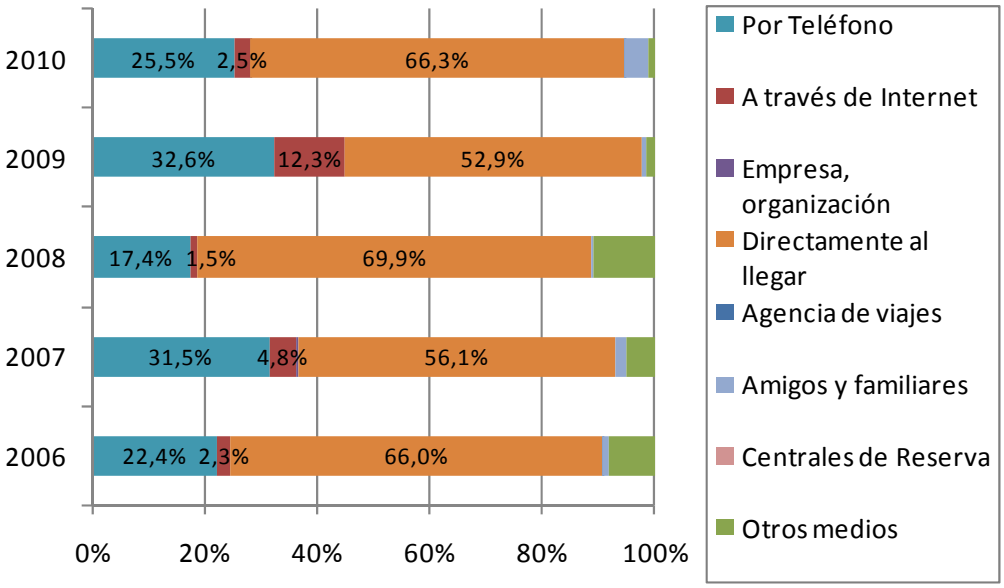
FIGURA I.14: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (AT/ALB/VV). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

Los turistas de camping tienen un comportamiento radicalmente diferente al del resto de establecimientos analizados a la hora de realizar la reserva del alojamiento ya que la principal forma de hacerlo es *directamente al llegar* en persona. Esta opción se mantiene con algunas fluctuaciones a lo largo del tiempo en torno a un 53–70%. Otra alternativa muy utilizada es la reserva *por teléfono*, a la que recurren algo más de uno de cada cuatro campistas en 2010, el 25,5%. En este segmento, *Internet* tiene una menor importancia, ya que las reservas efectuadas a través de la red solo representaron un 2,5% en 2010 (Figura I.15).

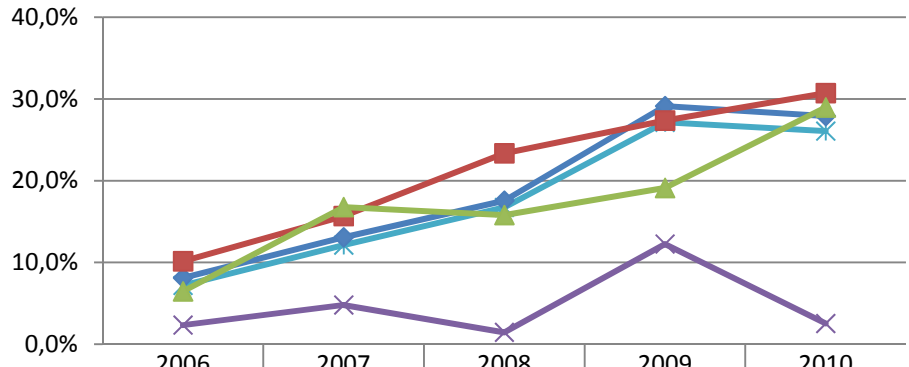
FIGURA I.15: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (CAMPINGS). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

De nuevo, al igual que ocurría con la búsqueda de información, son los turistas alojados en establecimientos de *turismo rural* los que hacen una mayor utilización de Internet, en este caso para hacer la reserva del alojamiento. Aunque se observan algunas fluctuaciones, en general, la *hotelería* se sitúa por encima del conjunto formado por *apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales*. En el caso de los campings, la utilización de Internet para realizar la reserva es poco significativa (Figura I.16).

FIGURA I.16: USO DE INTERNET PARA RESERVAR EL ALOJAMIENTO. EVOLUCIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO 2006–2010 (%)



	2006	2007	2008	2009	2010
Global	7,2%	12,1%	16,7%	27,1%	26,1%
Hotelería	8,1%	13,1%	17,6%	29,1%	27,9%
Turismo Rural	10,1%	15,7%	23,3%	27,4%	30,7%
AT/Alb/VV	6,5%	16,8%	15,8%	19,1%	29,0%
Camping	2,3%	4,8%	1,5%	12,3%	2,5%

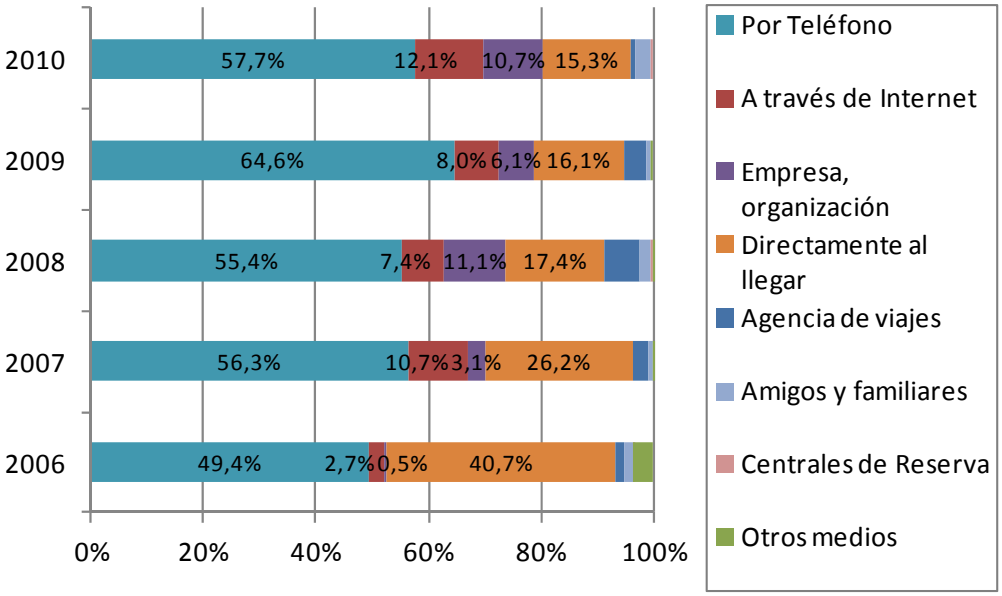
Fuente: SITA

I.2.2.- Según zona geográfica

La principal forma de efectuar la reserva en los alojamientos del occidente de Asturias es *por teléfono*, siendo un rasgo mucho más acusado en esta zona que en el resto de la región y pasando de un 49,4% en 2006 a un 57,7% en 2010. Le siguen las reservas d*irectamente al llegar*, evidenciando una mayor improvisación en este sentido y situándose también por encima de las otras zonas, aunque ha experimentado un descenso en los últimos cinco años, pasando de un 40,7% a un 15,3%. El uso de *Internet* ha aumentado de un 2,7% en 2006 a un 12,1% en 2010, al igual que las reservas efectuadas a través de la

empresa u organización en la que trabaja el propio turista pasando de un 0,5% a un 10,7% (Figura I.17).

FIGURA I.17: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (OCCIDENTE). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)

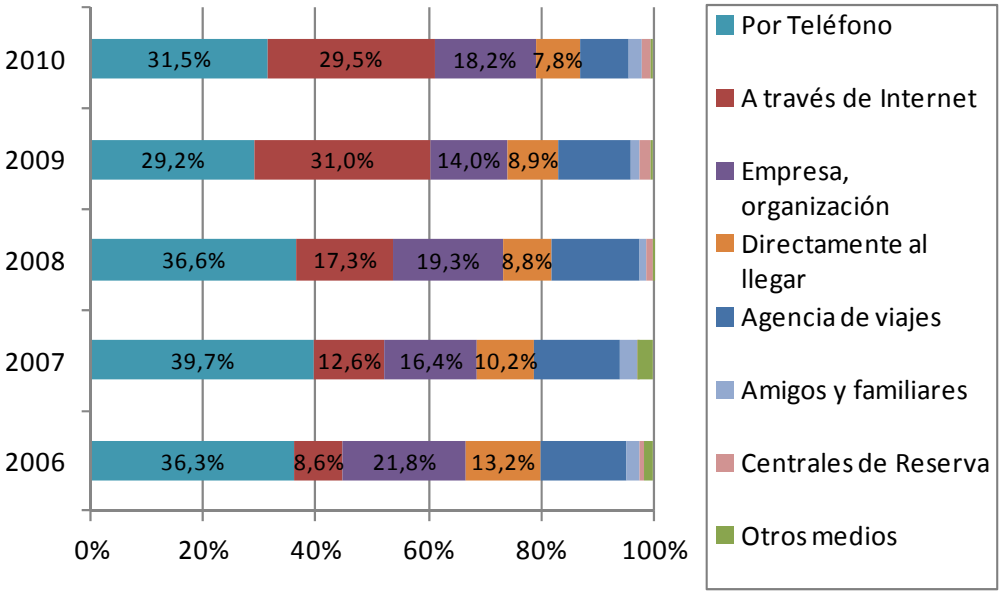


Fuente: SITA

En los últimos cinco años, en el centro de la región se han reducido ligeramente las reservas realizadas *por teléfono*, pasando de un 36,3% a un 31,5%. *Internet*, por su parte, ha experimentado un notable ascenso, de un 8,6% en 2006 a un 29,5% en 2010, situándose en segundo lugar y muy próxima a las reservas *por teléfono*. El papel fundamental de la motivación del viaje por trabajo y negocios en el centro hace que sea muy importante el porcentaje de las reservas a través de la *empresa u organización*, que se mantiene entrono al 18–20%, al igual que las efectuadas por *agencia de viajes*, aunque en este caso se aprecia cierta

estabilidad en torno al 15% entre 2006 y 2008 y luego se reduce hasta llegar al 8,8% en 2010 (Figura I.18).

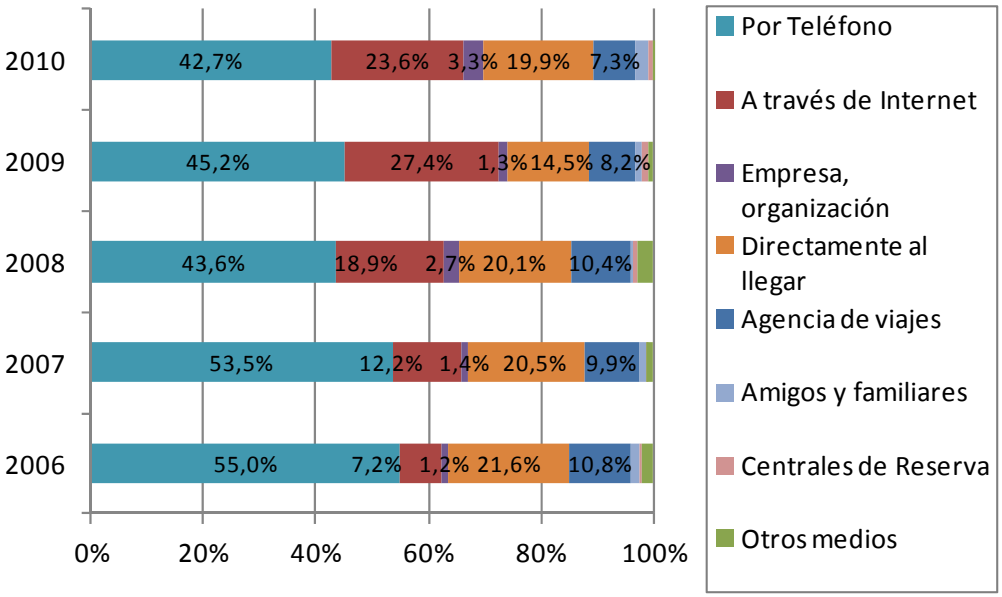
FIGURA I.18: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (CENTRO). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

El oriente ocupa una posición intermedia entre el occidente y el centro en lo que se refiere a la reserva del alojamiento porque, si bien las efectuadas *por teléfono* son las más numerosas, *Internet* también juega un papel determinante. Así, las reservas *por teléfono* se encuentran en claro retroceso, pasando de un 55% en 2006 a un 42,7% en 2010, mientras que las efectuadas por *Internet* aumentan del 7,2% al 23,6%. Les siguen las reservas directamente al llegar con un 21,6% en 2006 y un 19,9% en 2010 y las realizadas en agencias de viajes que pasan de un 10,8% a un 7,3% en los mismos años (Figura I.19).

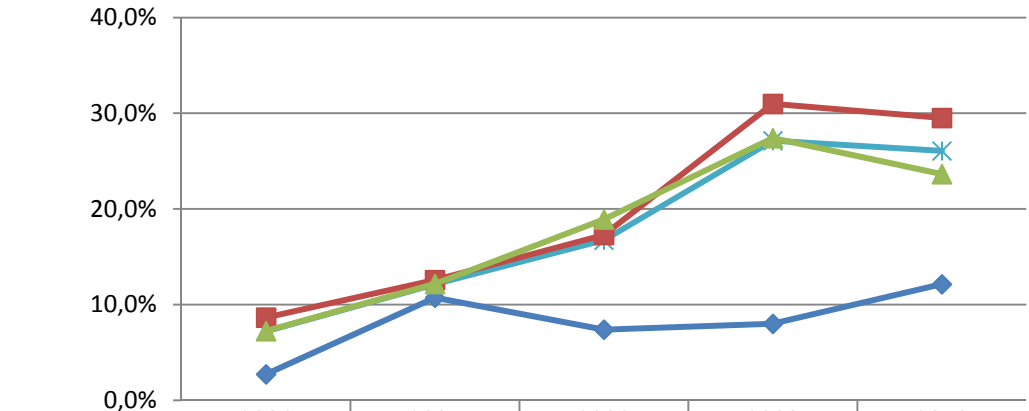
FIGURA I.19: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (ORIENTE). EVOLUCIÓN 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

La Figura I.20 muestra la evolución en los últimos cinco años del uso de Internet para reservar el alojamiento según las tres zonas consideradas: *occidente*, *centro* y *oriente*. En términos generales, Internet tiene una mayor utilización en la reserva en los establecimientos ubicados en el *centro* de la región. Con valores muy próximos pero ligeramente por debajo se sitúa el *oriente*, que también se encuentra muy cercano a los porcentajes alcanzados de forma global en el conjunto de Asturias, solapándose casi ambas curvas. Finalmente, en el *occidente* hay un menor número de reservas por Internet, aunque su evolución sigue una tendencia ascendente durante el periodo considerado.

FIGURA I.20: USO DE INTERNET PARA RESERVAR EL ALOJAMIENTO. EVOLUCIÓN POR ZONAS 2006–2010 (%)

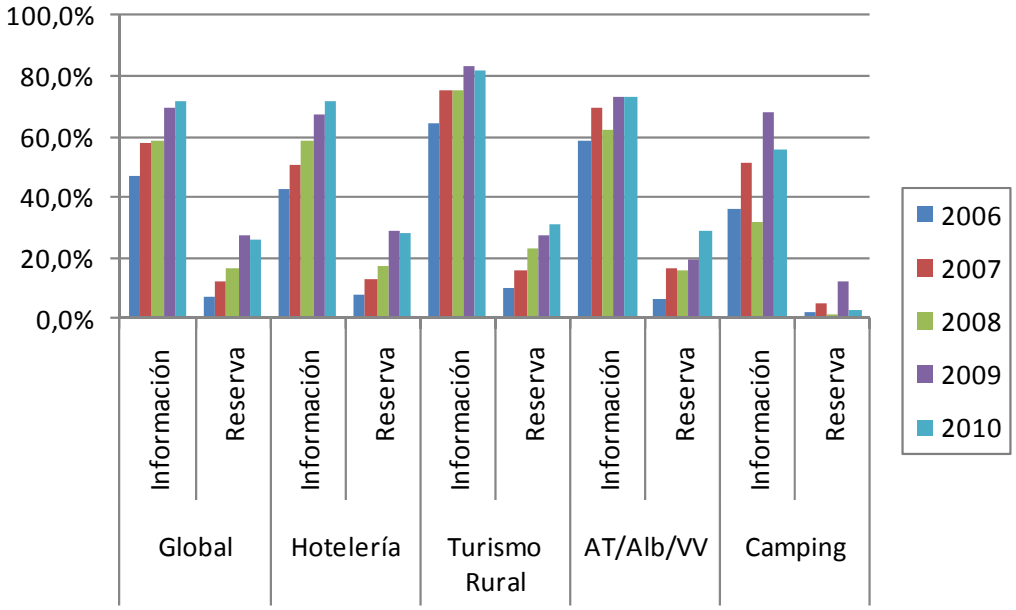


	2006	2007	2008	2009	2010
Global	7,2%	12,1%	16,7%	27,1%	26,1%
Occidente	2,7%	10,7%	7,4%	8,0%	12,1%
Centro	8,6%	12,6%	17,3%	31,0%	29,5%
Oriente	7,2%	12,2%	18,9%	27,4%	23,6%

Fuente: SITA

A modo de resumen de todo lo anterior, en la Figura I.21 puede observarse que aunque *Internet* juega un papel muy relevante en la búsqueda y recopilación de información acerca del alojamiento, su importancia es menor a la hora de realizar la reserva, cediendo terreno en favor de las reservas *por teléfono* principalmente o las realizadas *directamente al llegar* en el caso de los campings como se ha señalado anteriormente. Esta diferencia entre porcentajes de información y de reserva es, si cabe, mucho más acusada en los campings por la razón señalada. Asimismo, se aprecia una tendencia creciente en todos los tipos de alojamiento considerados en el uso de *Internet* tanto en la obtención de información como en la reserva.

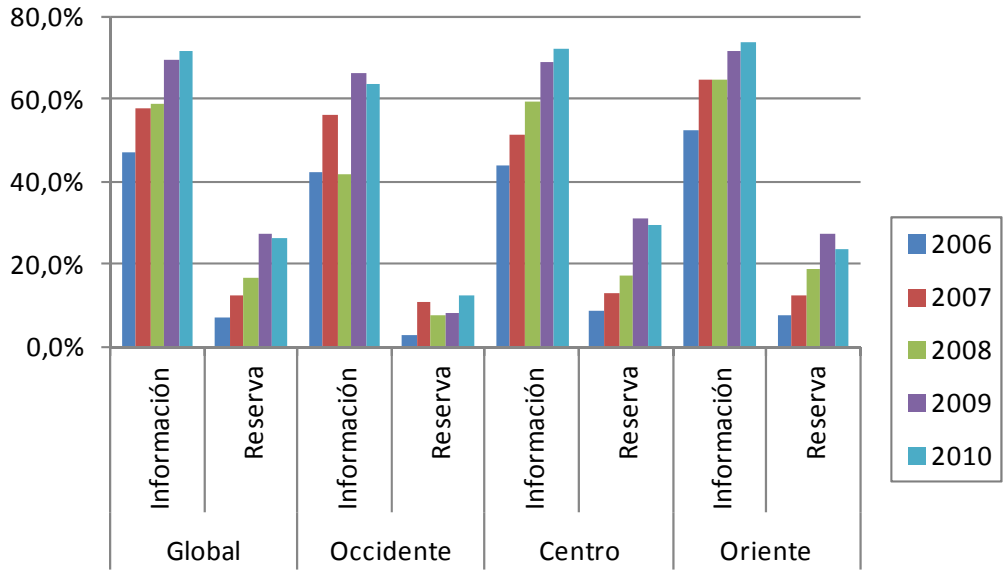
FIGURA I.21: INFORMACIÓN Y RESERVA DEL ALOJAMIENTO POR INTERNET. EVOLUCIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

Por zonas se observa la misma tendencia apuntada anteriormente de elevados porcentajes de uso de Internet para recabar información sobre el alojamiento pero cifras más discretas a la hora de reservarlo por el mismo medio. El *oriente* se encuentra ligeramente por encima del *centro* en el uso de Internet para informarse sobre el establecimiento y el *occidente* se encuentra por debajo incluso de la media global para el conjunto de Asturias. En el caso de la reserva por Internet, tiene un mayor grado de utilización en el *centro*, seguido del *oriente*. Con todo, la mayor brecha entre búsqueda de información y reserva se encuentra en el *occidente* (Figura I.22).

FIGURA I.22: INFORMACIÓN Y RESERVA DEL ALOJAMIENTO POR INTERNET. EVOLUCIÓN POR ZONAS 2006–2010 (%)



Fuente: SITA

II.- LA DEMANDA TURÍSTICA

II.- LA DEMANDA TURÍSTICA

II.1.-Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo según la reserva: Internet y otros medios

A lo largo de los siguientes apartados se describen las características más importantes del viaje a Asturias de los turistas que durante 2010 han pernoctado en establecimientos de alojamiento colectivo según la forma de realizar la reserva del alojamiento. En este sentido, se ha distinguido entre la reserva efectuada por Internet y por otros medios, término que agrupa las llevadas a cabo por teléfono, al llegar en persona, por agencia de viajes, a través de una central de reserva, por medio de la empresa u organización en la que trabaja el turista y la realizada por los amigos y familiares en Asturias.

II.1.1.- Tipo de turismo y procedencia

La procedencia de los turistas difiere según la forma de efectuar la reserva del alojamiento, aunque en ambos casos predomina el turismo de origen *receptor*. En este sentido, sólo el 3,3% de los turistas que han reservado por Internet son de origen *interno* frente a un 7,5% en el caso de los que la han efectuado por otros medios. Paralelamente, el porcentaje de turistas que reserva por otros medios y que *ya visitó Asturias* supera al alcanzado por los que la realizan por Internet, un 57% frente a un 49,7% (Figura II.1).

FIGURA II.1: TIPO DE TURISMO (%)

TURISMO	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
INTERNO	3,3	7,5
RECEPTOR	96,7	92,5
Primera Visita	46,9	35,5
Ya Visitó Asturias	49,7	57,0

Fuente: SITA

En relación al número de ocasiones en que los turistas han visitado Asturias con anterioridad, el porcentaje de los que han reservado por Internet y que han venido *una vez* es superior a los que han reservado por otros medios, un 16,9% frente a un 13,1%, mientras que en el caso de *dos veces* los porcentajes son muy similares, un 27,5% y un 28,1% respectivamente. Finalmente, como puede observarse en la Figura II.2, el 37,3% de los turistas que han reservado por otros medios y que ya conocían Asturias afirman haber estado en la región *más de cinco veces* anteriormente, porcentaje superior al 22,8% de los que han hecho la reserva por Internet.

FIGURA II.2: FIDELIDAD AL DESTINO (%)

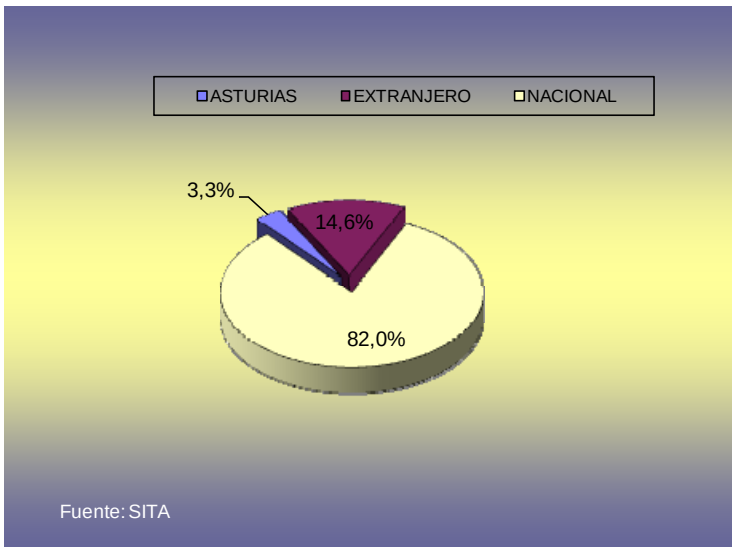
NÚMERO	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
UNA VEZ	16,9	13,1
DOS VECES	27,5	28,1
ENTRE 3 Y 5 VECES	32,8	21,6
MÁS DE 5 VECES	22,8	37,3

Fuente: SITA

La razón fundamental por la que ya habían visitado Asturias en anteriores ocasiones se relaciona con *motivos vacacionales y de ocio* en un 80% de los casos para los que han reservado por Internet y con el *trabajo y negocios* en un 60,8% de los que la han efectuado por otros medios.

Como ya se ha señalado con anterioridad, el *turista interno* supone el 3,3% del total de los que han reservado por Internet, siendo el turista receptor el que cobra una mayor relevancia y dentro de éste, especialmente el *nacional* con un 82%, situándose el procedente del *extranjero* con el 14,6% restante (Figura II.3).

FIGURA II.3: PROCEDENCIA–COLECTIVOS (%)



En ambos casos la principal procedencia de los turistas es la *Comunidad de Madrid*, si bien son más numerosos los que han reservado a través de otros medios con un 22,6% que los que lo han hecho por Internet, un 19,3%. Sin embargo, en el ranking de procedencias se aprecian diferencias ya que para los que han reservado a través de

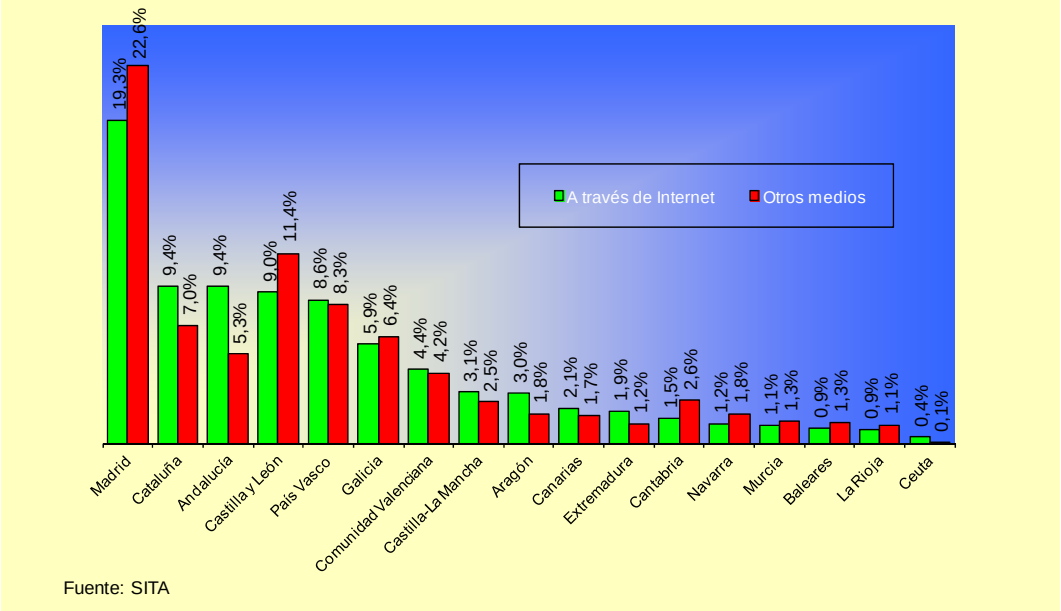
Internet, después de *Madrid* se sitúan *Cataluña* y *Andalucía*, ambas con un 9,4%, seguidas de *Castilla y León* con un 9% y el *País Vasco* con un 8,6%, mientras que en el caso de las reservas efectuadas por otros medios destacan sobre todo *Castilla y León* con 11,4% junto con el *País Vasco* con un 8,3%, *Cataluña* con un 7% y *Galicia* con un 6,4% (Figura II.4/II.5).

FIGURA II.4: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%)

PROCEDENCIA		A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
INTERNO	ASTURIAS	3,3	7,5
RECEPTOR	EXTRANJERO	14,6	11,9
	NACIONAL	82,0	80,6
NACIONAL	Andalucía	9,4	5,3
	Aragón	3,0	1,8
	Baleares	0,9	1,3
	Canarias	2,1	1,7
	Cantabria	1,5	2,6
	Castilla–La Mancha	3,1	2,5
	Castilla y León	9,0	11,4
	Cataluña	9,4	7,0
	Ceuta	0,4	0,1
	Comunidad Valenciana	4,4	4,2
	Extremadura	1,9	1,2
	Galicia	5,9	6,4
	La Rioja	0,9	1,1
	Madrid	19,3	22,6
	Murcia	1,1	1,3
	Navarra	1,2	1,8
	País Vasco	8,6	8,3

Fuente: SITA

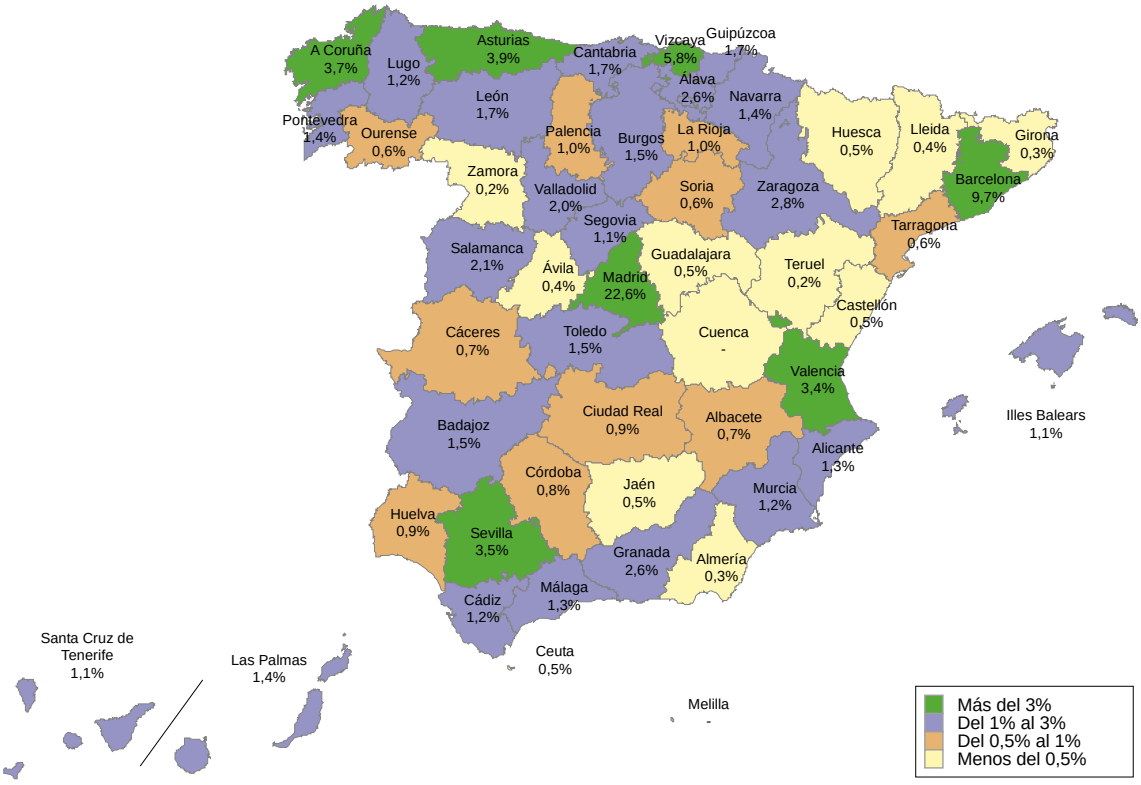
FIGURA II.5: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO POR CC.AA. (%)



Fuente: SITA

Por lo que se refiere a los turistas de alojamiento colectivo que han reservado a través de Internet, en un análisis más detallado por provincias, además de *Madrid* con un 22,6%, destacan *Barcelona* con un 9,7% y *Vizcaya* con un 5,8%. En menor medida, se encuentran los turistas que proceden de *Asturias*, *A Coruña*, *Sevilla* y *Valencia*, alcanzando el resto de provincias porcentajes inferiores al 3% (Figura II.6).

FIGURA II.6: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS (% SOBRE TURISMO NACIONAL + INTERNO)



Fuente: SITA

II.1.2.- Motivo del viaje

El principal motivo por el que los turistas alojados en establecimientos colectivos acudieron a Asturias son las *vacaciones y* el *ocio* con independencia del modo de reserva del alojamiento, aunque los que lo hicieron por Internet tiene mayor importancia que los que la efectuaron por otros medios, un 82% frente a un 68,9%, ya que en este último caso tiene también gran relevancia el *trabajo y los negocios*, un 22,3%, motivación en la que son muy habituales las reservas efectuadas por la propia empresa para la que trabaja el turista (Figura II.7).

FIGURA II.7: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)

MOTIVO DE LA VISITA	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
VACACIONES/OCIO	82,0	68,9
TRABAJO/NEGOCIOS	7,9	22,3
CONGRESOS/FERIAS	4,5	3,0
VISITA FAMILIARES AMIGOS	3,6	3,2
ESTUDIOS	0,8	0,2
TRATAMIENTO DE SALUD	0,7	0,2
MOTIVOS RELIGIOSOS	0,4	1,4
COMPETICIONES DEPORTIVAS	0,2	0,8

Fuente: SITA

II.1.3.- Compañía en el viaje

El medio de reserva del alojamiento también influye en el tipo de compañía con la que se realiza la visita. Así, cuando el viaje se reserva por Internet la mayoría de los turistas vienen *en pareja*, el 60,5%, *con familia*, el 16,9% o *con amigos*, el 13,4%. Este esquema se repite para los turistas que han reservado por otros medios pero con un menor porcentaje para los viajes en *pareja* que no llegan ni a la mitad, el 47,9%, y con un mayor porcentaje relativo de los que viajan *solos*, un 11,4% y con *compañeros de trabajo*, un 9%, circunstancia relacionada con la mayor importancia de la motivación laboral en este segmento que reserva principalmente a través de la empresa u organización en la que trabaja el turista (Figura II.8).

FIGURA II.8: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

CON QUIEN HA VENIDO	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
SOLO	7,3	11,4
EN PAREJA	60,5	47,9
CON FAMILIA	16,9	16,9
CON AMIGOS	13,4	11,6
GRUPO ORGANIZADO	0,5	3,2
COMPAÑEROS DE TRABAJO	1,5	9,0

Fuente: SITA

II.1.4.- Organización del viaje

En relación a la forma de organizar el viaje, casi la totalidad de los turistas que han reservado su alojamiento por Internet, el 96,8% prefieren organizar el viaje *por su cuenta*. En el caso de los que han reservado por otros medios, aunque la mayoría también organizan el viaje *por su cuenta*, este porcentaje es menor, un 73,1%, siendo muy importantes también los viajes organizados por la *empresa*, un 17,3% e incluso a través de una *agencia de viajes*, sobre todo contratando servicios sueltos *por su cuenta* (Figura II.9).

FIGURA II.9: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

ENTIDAD ORGANIZADORA	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
POR SU CUENTA	96,8	73,1
EMPRESA	1,5	17,3
AGENCIA DE VIAJES	1,6	8,5
POR SU CUENTA AA. VV.	1,5	5,2
CON PAQUETE AA. VV.	0,1	3,3
CLUB O ASOCIACIÓN RECREATIVA	—	1,1

Fuente: SITA

Algo más de la mitad, el 51,2% de los entrevistados que han reservado por Internet afirmaron haber visto publicidad sobre el Principado. Entre los distintos medios publicitarios destaca *Internet* con un 64,2%, seguida a gran distancia de los *anuncios en los medios de comunicación* con un 37,7%, y de los *folletos* con el 11,7%. En cuanto a las valoraciones otorgadas a los distintos soportes publicitarios, *Internet* es la que mayor puntuación recibe con 8,2 puntos sobre diez, seguida de los *folletos* con 8,1 puntos y de los *anuncios en medios de comunicación* y las *ferias y exposiciones*, ambos con 7,6 de media (Figura II.10).

FIGURA II.10: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%)

PUBLICIDAD	SÍ	NO	VALORACIÓN (0 A 10)
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	37,7	62,3	7,6
FOLLETOS	11,7	88,3	8,1
FERIAS Y EXPOSICIONES	2,3	97,7	7,6
INTERNET	64,2	35,8	8,2

Fuente: SITA

II.1.5.- Viaje compartido con Asturias

Tanto los turistas que reservan por Internet como los que lo hacen por otros medios no suelen compartir su viaje con otras comunidades autónomas. En el caso de los turistas que utilizan la red para reservar, el porcentaje es del 15,5% y las comunidades autónomas preferidas para compartir el destino con Asturias son principalmente *Cantabria* y *Galicia*. Un 15,8% de los que han efectuado la reserva por otros medios comparten su viaje a Asturias con otras regiones, sobre todo con *Cantabria* y *Galicia*, seguidas en menor medida de *Castilla y León* que obtiene un mayor porcentaje que en el caso de los que reservan por Internet (Figura II.11).

FIGURA II.11: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

CC. AA.	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
CANTABRIA	47,5	54,5
GALICIA	43,8	41,9
CASTILLA Y LEÓN	16,6	25,8
PAÍS VASCO	16,9	13,5
OTRAS REGIONES	15,3	9,0

Fuente: SITA

II.1.6.- Razones de elección de Asturias

Por lo que se refiere a las razones para elegir Asturias, no se observan muchas diferencias en función del modo de llevar a cabo la reserva, ya que en ambos casos predomina el interés por *conocer nuevos*

lugares con porcentajes en torno al 22% y el *entorno natural*, alrededor del 17%. Sí se aprecian cifras ligeramente más altas en los que han reservado por Internet en el caso de algunas razones como la *experiencia anterior* o la *gastronomía*, con un 16,2% y un 11,3% respectivamente (Figura II.12).

FIGURA II.12: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

RAZONES DE ELECCIÓN	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
CONOCER NUEVOS LUGARES	22,7	22,3
ENTORNO NATURAL	17,0	17,9
EXPERIENCIA ANTERIOR	16,2	14,3
GASTRONOMÍA	11,3	9,5
RECOMENDACIONES	9,2	9,9
TRANQUILIDAD	5,9	6,5
PATRIMONIO CULTURAL	5,3	4,5
CLIMA BENIGNO	5,1	4,6
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	4,0	5,9
RAÍCES ASTURIANAS	1,9	2,6
ACTIVIDADES DE CAZA/ PESCA	—	0,1
OTRAS RAZONES	1,4	2,0

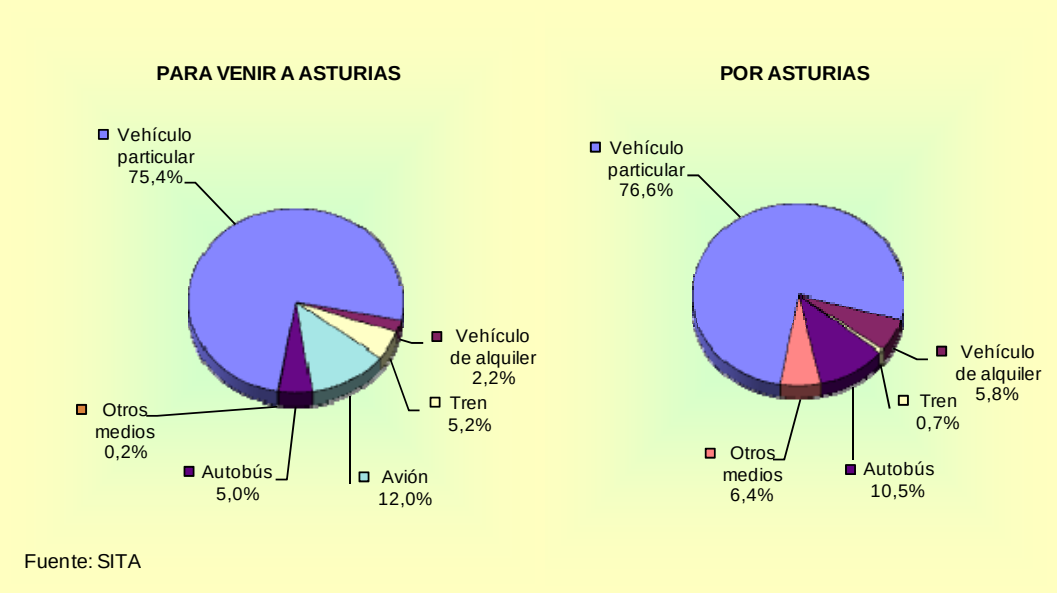
Fuente: SITA

II.1.7.- Medios de desplazamiento

El *vehículo particular*, con un 75,4%, se convierte en el medio de transporte elegido mayoritariamente para llegar a Asturias por parte de los turistas que han reservado por Internet. Con porcentajes mucho más reducidos se encuentran aquellos que deciden viajar a la región en *avión*, un 12% o en *tren*, un 5,2%. Para los desplazamientos por el territorio

asturiano, el *vehículo particular* se mantiene como principal medio de locomoción con un 76,6%, situándose en un segundo plano el *autobús* y el *vehículo de alquiler*, con un 10,5% y un 5,8% respectivamente (Figura II.13).

FIGURA II.13: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%)

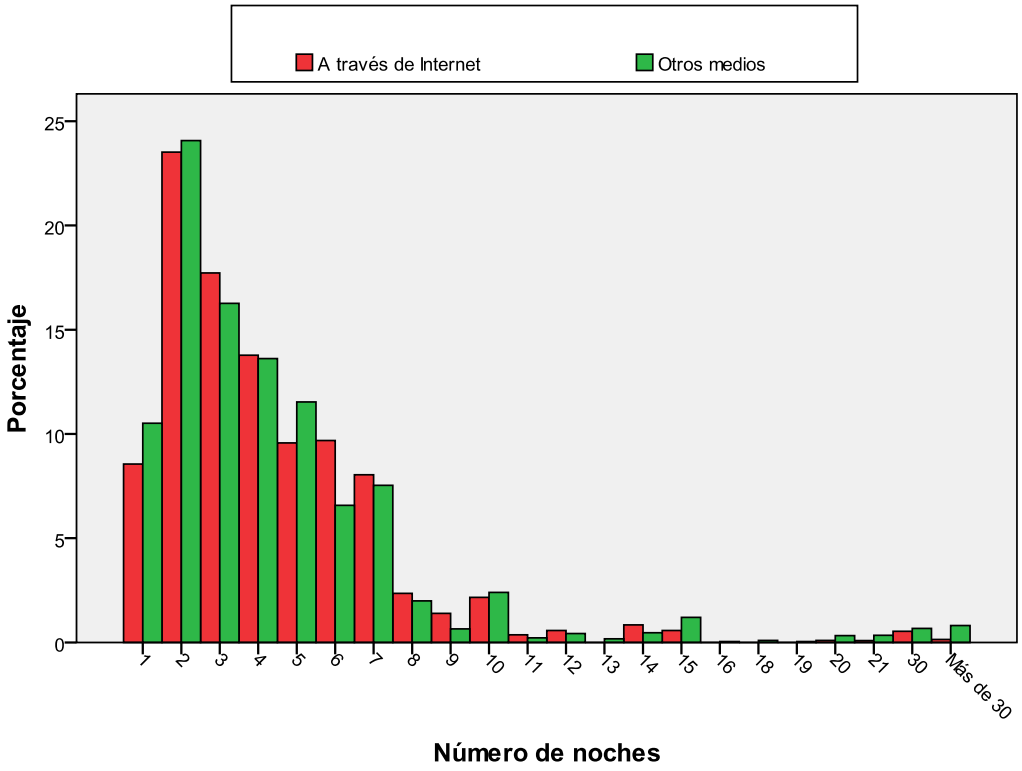


Fuente: SITA

II.1.8.- Estancia y gasto

La estancia media del turista que pernocta en alojamientos de Asturias y que ha reservado por Internet es de 4,4 noches de media, inferior a la registrada por los que han efectuado la reserva por otros medios, de 5,1 noches. En ambos casos, la estancia más frecuente son dos noches (Figura II.14).

FIGURA II.14: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES)



Fuente: SITA

En relación a las variables de gasto, también se observan diferencias según la forma de efectuar la reserva del alojamiento. Así, el *gasto total por persona y día* del turista que ha reservado por Internet asciende a 88,83 euros de media que se reducen a 82,44 euros en el caso de los que reservan por otros medios. A pesar de la menor estancia media que presentan los turistas que reservan a través de Internet ese mayor gasto diario por persona hace que el *gasto total por persona y viaje* sea también superior al que realizan los que reservan por otros medios, 458,89 euros por término medio frente a 423,03 euros. En general, todas las partidas de gasto consideradas son más elevadas para los que han

utilizado Internet para reservar, a excepción del *gasto en compras persona/viaje* de los que reservan por otros medios (Figura II.15).

FIGURA II.15: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
GASTO TOTAL/persona/viaje	458,89	423,03
GASTO TOTAL/persona/día	88,83	82,44
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	43,30	39,92
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	29,53	26,60
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	15,76	16,00

Fuente: SITA

II.1.9.- Alojamiento

La modalidad de alojamiento colectivo elegida por los turistas presenta ciertas diferencias según la forma de hacer la reserva. Así, aunque en ambos casos los establecimientos de hotelería son los más frecuentes, el turista que reserva por Internet manifiesta una clara preferencia por los *hoteles* de gama alta y media, alcanzando un 32,6% los *hoteles de 5 y 4 estrellas*, un 31% los *hoteles de 3 estrellas* y un 15,3% los *hoteles de 2 estrellas*. En cambio, el turista que reserva por otros medios pernocta en una mayor variedad de alojamientos y en relación al segmento anterior destaca el *camping* con un 11,2%. Estas diferencias en cuanto al tipo de alojamiento explican también el mayor gasto en este epígrafe de los turistas que reservan por Internet (Figura II.16).

FIGURA II.16: ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO (%)

ESTABLECIMIENTO	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
APARTAMENTO TURÍSTICO	3,1	2,9
APARTAMENTO RURAL	3,3	2,0
HOTEL RURAL	1,5	1,4
ALBERGUE	0,1	0,3
VIVIENDA VACACIONAL	0,7	0,2
CASA DE ALDEA	5,3	4,6
CASONA ASTURIANA	1,7	1,4
CAMPING	0,8	11,2
HOTEL 5* Y 4*	32,6	24,1
HOTEL 3*	31,0	27,3
HOTEL 2*	15,3	12,5
HOTEL 1*	2,7	5,7
HOSTAL/PENSIÓN	1,9	6,4

Fuente: SITA

A la hora de buscar información sobre el alojamiento, aunque *Internet* se posiciona como la principal herramienta, tiene mayor importancia en el caso de los que han hecho la reserva por este mismo medio, ya que apenas acuden a otras fuentes, pues la han empleado un 96,8% de los turistas. Los que reservan por otros medios han buscado información en múltiples medios, sobre todo en la ya citada *Internet*, un 60,1% pero también acuden a los consejos de *amigos y familiares* y a las *agencias de viajes*, un 12,5% y un 12,3% respectivamente (Figura II.17).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
INTERNET	96,8	60,1
AMIGOS Y FAMILIARES	1,6	12,5
OFICINAS DE TURISMO	0,4	1,9
FOLLETOS FERIAS	0,3	2,2
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	0,1	2,0
AGENCIA DE VIAJES	0,1	12,3
LIBROS Y GUÍAS	0,1	4,0
AGENCIAS INMOBILIARIAS	—	0,3
OTROS MEDIOS	0,3	4,6

Fuente: SITA

El precio se perfila como el principal determinante de la elección del alojamiento para los turistas que reservan por Internet con un 35,7%, muy por encima de los resultados alcanzados por los que reservan por otros medios, un 24,1%. Sin embargo, para los turistas que reservan por otros medios, la *situación y entorno* constituye la principal razón por la que seleccionan un establecimiento en particular con un 29,3%, estando también relativamente más presentes razones como que el alojamiento elegido *estaba libre* en ese momento, un 10,2%, muy relacionada con las reservas efectuadas directamente al llegar, las *recomendaciones* de amigos y familiares, un 9,3% o simplemente *porque le gustó*, un 8,6% (Figura II.18).

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

RAZONES	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
PRECIO	35,7	24,1
SITUACIÓN Y ENTORNO	33,1	29,3
PORQUE LE GUSTÓ	7,7	8,6
RECOMENDACIONES	6,6	9,3
CALIDAD	4,9	4,2
ESTABA LIBRE	4,5	10,2
EXPERIENCIA ANTERIOR	1,5	5,2
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,2	1,4
CERCANÍA	1,2	1,9
CONFORT/COMODIDAD	0,6	0,3
TRANQUILIDAD	0,5	0,8
LIMPIEZA E HIGIENE	0,2	0,2
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	0,1	0,2
AMBIENTE, DIVERSIÓN	—	0,0
OTROS	2,4	4,2

Fuente: SITA

Por lo que se refiere al proceso de reserva, apenas hay diferencias en el tramo central *entre 8 y 15 días* y *entre 16 y 30 días*, pero sí en los extremos. Así, a través de Internet tiende a improvisarse más, siendo la anticipación menor, ya que un 38,4% de los encuestados afirman haber efectuado la reserva con menos de una semana de antelación frente al 32,4% de los que reservan por otros medios. En el tramo de reservas efectuadas con una antelación superior al mes, los porcentajes se invierten, alcanzando un 17,1% los que reservan por otros medios y un 13,3% los que lo hacen por Internet (Figura II.19).

FIGURA II.19: ANTICIPACIÓN DE LA RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%)

ANTICIPACIÓN	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
ENTRE 1 Y 3 DÍAS	13,0	13,0
ENTRE 4 Y 7 DÍAS	25,4	19,4
ENTRE 8 Y 15 DÍAS	20,1	20,3
ENTRE 16 Y 30 DÍAS	28,2	30,3
ENTRE 31 Y 60 DÍAS	9,4	11,1
MÁS DE 60 DÍAS	3,8	6,0

Fuente: SITA

El nivel de satisfacción con el alojamiento seleccionado por parte de los turistas que han reservado por Internet es, en general, más elevado que el de los que han reservado por otros medios salvo en los *servicios de restauración* y en la *relación calidad–precio* si bien las diferencias son poco significativas. Paralelamente, la opinión sobre los distintos aspectos que configuran el alojamiento sigue un esquema muy similar en ambos segmentos, coincidiendo en otorgar la mayor puntuación media a la *situación y entorno*, al *servicio y atención del personal* y a la *limpieza e higiene*. Por otra parte, los *servicios añadidos de ocio* y la *arquitectura y diseño* resultan ser los elementos con una menor puntuación para los que han reservado por otros medios y la *relación calidad–precio* para los que lo han hecho por Internet (Figura II.20).

FIGURA II.20: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

VALORACIÓN MEDIA DE	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,4	8,1
CONFORT DE INSTALACIONES	8,0	7,6
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,8	7,4
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	8,3	8,1
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	7,6	7,4
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	7,6	7,7
LIMPIEZA E HIGIENE	8,3	8,1
RELACIÓN CALIDAD–PRECIO	7,4	7,6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

II.1.10.- Actividades desarrolladas durante la estancia

En cuanto a las actividades desarrolladas durante la estancia, el esquema es similar en los dos segmentos analizados, figurando entre las principales *visitar pueblos y lugares varios*, las *visitas a monumentos* y *museos*, las *visitas / ir a la playa* y *salir de fiesta, bares y discotecas*. Sin embargo, algunas actividades son relativamente más importantes para los que reservan por Internet como *visitar pueblos y lugares varios*, las *visitas a monumentos* y *salir de fiesta, bares y discotecas*, mientras que para que los que reservan por otros medios tienen más importancia las *visitas / ir a la playa*, *realizar rutas cortas de senderismo* o *quedarse en el alojamiento* (Figura II.21).

FIGURA II.21: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	87,5	73,0
VISITAS A MONUMENTOS	75,6	50,8
VISITAS A MUSEOS	35,4	26,8
VISITAS / IR A LA PLAYA	22,6	24,3
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	24,7	21,0
IR DE COMPRAS	21,6	15,4
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	11,5	12,1
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	6,6	4,9
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	6,0	11,1
VISITA / IR A LA MONTAÑA	4,9	6,8
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	4,7	5,6
OTRAS	9,6	20,5

Fuente: SITA

Los museos que recibieron una mayor afluencia de visitas por parte de los turistas que han reservado por Internet fueron el M*useo de Bellas Artes de Asturias*, las *Termas Romanas de Campo Valdés*, el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*, el *Acuario de Gijón* y la *Cámara Santa*. Los que reservaron por otros medios prefirieron visitar en primer lugar el *Museo del Jurásico de Asturias (MUJA)*, seguido del *Museo de Bellas Artes de Asturias*, la *Cámara Santa*, las *Termas Romanas de Campo Valdés* y el *Acuario de Gijón*.

Los monumentos más visitados por los turistas que han reservado por Internet fueron la *Catedral de Oviedo*, el *casco antiguo de Oviedo,* el *casco antiguo de Gijón*, el *Elogio del Horizonte* y la *Basílica de Covadonga*. En el otro segmento, los monumentos más frecuentados coinciden,

aunque en un orden diferente: la *Catedral de Oviedo*, el *casco antiguo de Gijón*, el *casco antiguo de Oviedo*, la *Basílica de Covadonga* y el *Elogio del Horizonte*.

Un 4,7% de los turistas que han reservado por Internet y un 5,6% de los que lo han hecho por otros medios han realizado actividades de turismo activo. Entre las que resultaron más populares destaca el *alquiler de piraguas/canoas (río)* en ambos casos. Por otro lado, todas las actividades realizadas por los turistas que reservan por otros medios alcanzan porcentajes superiores a los que lo hacen por Internet salvo las *excursiones con guía* y el *esquí/deportes de nieve* (Figura II.22).

FIGURA II.22: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

ACTIVIDADES	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,1	0,3
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (RÍO)	3,0	3,3
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING…	0,4	0,7
EXCURSIONES CON GUÍA	0,4	0,2
EXCURSIONES A CABALLO	0,8	1,1
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,2	0,5
GOLF	0,1	0,3
ALQUILER DE BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	0,1	0,4
ESQUÍ/DEPORTES DE NIEVE	0,3	0,1
OTRAS	0,2	0,2

Fuente: SITA

II.1.11.- Lugares visitados

Como ya se ha señalado con anterioridad, gran parte de los turistas visitaban pueblos y lugares varios durante su estancia.

En el occidente, destacan para ambos segmentos *Cudillero*, *Cabo Busto–Luarca*, y *Viavélez–Tapia*, observándose mayores porcentajes de visitas para los que reservan por otros medios que para los que lo hacen por Internet.

En la zona central sobresalen las tres ciudades más importantes del Principado, esto es *Oviedo*, *Gijón* y *Avilés*. De nuevo, los porcentajes de visitas de los que reservan por otros medios diferentes a Internet son más altos, a excepción precisamente de las principales ciudades.

El oriente resulta ser la zona en la cual se sitúan los lugares más frecuentados, resaltando entre ellos *Covadonga*, *Llanes* y *Cangas de Onís*. Salvo *Villaviciosa*, *Lastres*, el *Mirador del Fito* y *Los Lagos* los porcentajes de visita obtenidos por los turistas que reservan por Internet son más elevados que los que lo hacen por otros medios (Figura II.23.a/b/c).

FIGURA II.23.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%)

OCCIDENTE	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
CUDILLERO	23,4	25,0
CABO BUSTO–LUARCA	11,0	16,7
VIAVÉLEZ–TAPIA	3,9	8,8
PUERTO DE VEGA–NAVIA	3,0	7,5
RÍA EO–CASTROPOL	2,2	6,4
TARAMUNDI	1,8	4,7
CASTRO DE COAÑA	1,5	3,0
NAVELGAS–TINEO–ALLANDE	1,3	1,2
OSCOS	1,3	2,9
TEIXOIS	0,7	2,8
NARCEA	0,7	1,7
MUNIELLOS	0,6	1,3
OTROS	0,2	0,2

Fuente: SITA

FIGURA II.23.b: LUGARES VISITADOS–CENTRO (%)

CENTRO	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
OVIEDO	66,8	45,4
GIJÓN	63,1	53,6
AVILÉS	21,8	20,1
CABO PEÑAS	13,6	15,7
PRAVIA–SALAS–BELMONTE	4,0	4,3
SOMIEDO	2,9	3,8
SENDA DEL OSO	2,3	3,9
MUMI	1,3	3,5
ALLER	0,9	1,4
LENA	0,7	1,0
CASO–P.N. REDES	0,5	0,7
OTROS	4,4	3,7

Fuente: SITA

FIGURA II.23.c: LUGARES VISITADOS–ORIENTE (%)

ORIENTE	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
COVADONGA	35,5	35,3
LLANES	35,2	34,8
CANGAS DE ONÍS	35,2	34,5
RIBADESELLA	34,0	31,0
LASTRES	25,9	27,8
LOS LAGOS	24,9	26,8
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	16,5	10,5
VILLAVICIOSA	15,7	17,3
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	15,4	12,9
MIRADOR DEL FITO	4,9	7,6
NAVA	3,1	2,7
OTROS	2,3	1,5

Fuente: SITA

Por otra parte, *Gijón*, *Oviedo* y *Covadonga* destacan como los lugares que resultan más interesantes a los turistas que han reservado por Internet, mientras que los que han efectuado la reserva por otros medios señalan *Gijón*, *Oviedo* y *Llanes*.

II.1.12.- Valoración de Asturias como destino turístico

Ambos colectivos de turistas evalúan el destino Asturias de forma muy positiva y similar, otorgando en todos los casos puntuaciones medias superiores a 7 puntos, en una escala de cero a diez. Las valoraciones que otorgan los turistas que reservan por Internet a los distintos aspectos son, en general superiores, excepto las *oficinas de información–señalización turística* y la *gastronomía* que son iguales y los

precios, mejor puntuados por los turistas que reservan por otros medios (Figura II.24).

FIGURA II.24: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

VALORACIÓN MEDIA DE	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
BARES, CAFETERÍAS	7,8	7,8
RESTAURANTES/SIDRERÍAS	8,2	8,1
OFICINAS DE INFORMACIÓN–SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,9	7,9
CARRETERAS/SEÑALIZACIÓN VIARIA	7,2	7,1
TRATO DE LA GENTE	8,7	8,5
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,6	8,3
GASTRONOMÍA	8,5	8,5
PRECIOS	7,0	7,2

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Resulta especialmente positivo que la mayoría de los turistas de los dos segmentos analizados coinciden en afirman que no cambiarían *nada* de su estancia en Asturias, un 45,8% para los turistas que han reservado por Internet y un 49,2% para los que han reservado por otros medios. Les siguen aquellos que desearían *haber disfrutado de una mejor climatología*, circunstancia sobre la que no se puede influir, señalada por un 11,4% de los que han reservado por Internet y un 10,4% de los que han reservado por otros medios. Por otra parte, ambos colectivos también coinciden en señalar deficiencias en las *carreteras o accesos* y en las *señalizaciones de las carreteras*. Finalmente, el 4,9% de los turistas que han llevado a cabo la reserva a través de la red, afirman que habría que *mejorar el servicio en hostelería* y un 4% de los que lo han hecho por otros medios, los *parkings y aparcamientos públicos* (Figura II.25).

FIGURA II.25: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
NADA	45,8	49,2
MEJOR CLIMATOLOGÍA	11,4	10,4
LAS CARRETERAS O ACCESOS	8,1	6,0
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	5,0	4,0
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	4,9	1,0
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	3,5	2,7
ATENCIÓN AL TURISTA	3,3	0,7
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	2,5	4,0
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	1,8	1,4
OFICINAS DE TURISMO	1,6	2,8
DISPONER DE MÁS TIEMPO	1,5	3,8
PROMOCIÓN TURÍSTICA	1,5	1,7
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	1,3	1,3
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	0,7	0,8
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	0,5	0,7
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	0,5	0,5
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,4	0,5
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,3	0,3
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,3	0,9
DÉFICIT EN GASOLINERAS	0,2	0,1
INFORMACIÓN SOBRE ARTESANÍA	0,1	0,1
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,1	0,4
OFICINAS DE CORREOS	0,1	—
CONSERVACIÓN DE HÓRREOS	0,1	0,2
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	0,1	0,4
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	—	0,0
CONSERVACIÓN MONUMENTOS	—	0,1
OTROS	4,5	6,2

Fuente: SITA

A la hora de mencionar el aspecto que más gusta de Asturias, resulta especialmente atractivo el *paisaje, entorno y ambiente*, señalado por un 42,2% en el caso del turismo que reserva por Internet y por el 37% que lo hace por otros medios. Asimismo un 12,3% de los que efectúan la reserva por otros medios señalan que les ha gustado *todo*, frente a un 10,6% del otro segmento. Entre otros aspectos concretos, aunque en menor medida, la *gente*, y las *playas y el mar* junto con la *gastronomía* son también aspectos que suscitan gran interés en ambos segmentos (Figura II.26).

FIGURA II.26: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

ASPECTOS	A TRAVÉS DE INTERNET	OTROS MEDIOS
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	42,2	37,0
TODO	10,6	12,3
GENTE	8,6	10,4
LAS PLAYAS Y EL MAR	7,6	6,5
NATURALEZA	5,6	5,6
GASTRONOMÍA	5,0	8,6
ARQUITECTURA EN GENERAL	4,1	2,9
CLIMA	3,9	4,3
SIDRA	3,3	3,0
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	2,5	3,0
LA MONTAÑA	2,3	2,2
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	0,7	0,5
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	0,6	0,3
LOS HÓRREOS	0,3	0,1
COVADONGA	—	0,4
LA ARTESANÍA	—	0,1
OTROS	2,8	2,9

Fuente: SITA

II.2.-Análisis y resultados de la demanda de turistas de alojamiento colectivo que han reservado por Internet según el tipo de alojamiento: hotelería y turismo rural

En este apartado se exponen las principales características del viaje al Principado de Asturias que han realizado aquellos turistas que a lo largo de 2010 han efectuado la reserva del alojamiento por Internet según el tipo de alojamiento que han utilizado durante su estancia. Únicamente se consideran los establecimientos de hotelería y de turismo rural, excluyendo el grupo formado por apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales y los campings por razones de significatividad estadística.

II.2.1.- Tipo de turismo y procedencia

El turismo *receptor* predomina frente al turismo *interno* entre los turistas alojados en establecimientos hoteleros y de turismo rural, concretamente en este último caso el turista procedente de *Asturias* supone el 8,6% del total, porcentaje superior al que representa entre los que optan por un alojamiento de hotelería, que es del 2,4%. El 50,6% de los turistas que pernoctan en alojamientos hoteleros *ya habían visitado* la región, descendiendo al 44,2% cuando analizamos a los que se decantaron por un alojamiento rural (Figura II.27).

FIGURA II.27: TIPO DE TURISMO (%)

TURISMO	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
INTERNO	2,4	8,6
RECEPTOR	97,6	91,4
Primera Visita	46,9	47,2
Ya Visitó Asturias	50,6	44,2

Fuente: SITA

Entre los que ya habían viajado por el Principado anteriormente, lo más frecuente es haber repetido la visita entre *dos y cinco veces* o entre *dos y más de cinco veces,* si se trata de aquellos que se alojaron en establecimientos de turismo rural (Figura II.28).

FIGURA II.28: FIDELIDAD AL DESTINO (%)

NÚMERO	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
UNA VEZ	18,1	14,2
DOS VECES	26,5	34,0
3 A 5 VECES	32,9	23,0
MÁS DE 5 VECES	22,5	28,9

Fuente: SITA

El *turista extranjero* cuenta con más peso entre los que pernoctaron en establecimientos hoteleros, suponiendo un 16,4% frente al 7,9% que representa en la demanda de turismo rural. En cuanto al turismo nacional, en ambos casos destaca la gran proporción de turistas procedentes de la *Comunidad Autónoma de Madrid*, resultando más significativo cuando se analizan los alojados en establecimientos rurales, pues representan el 24,9% del total de turistas nacionales. Dentro de

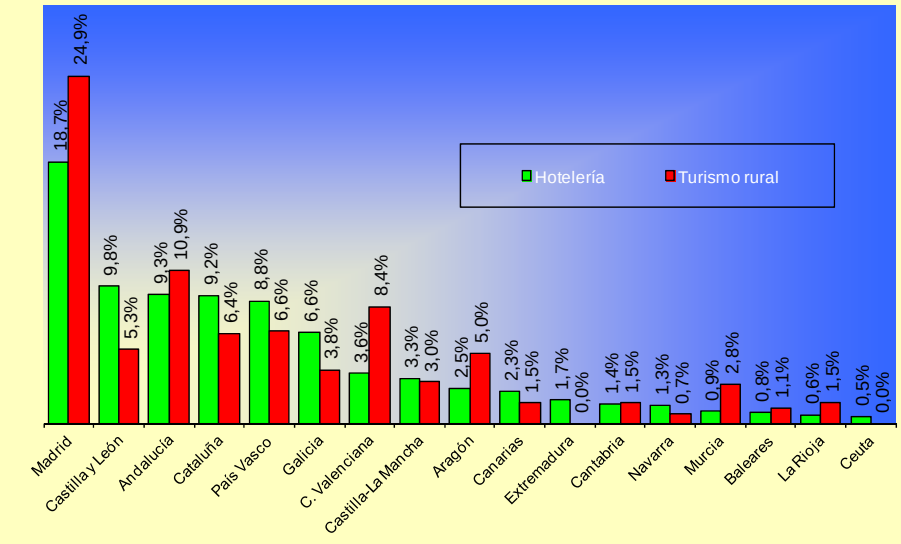
esta tipología, es también importante el porcentaje de *andaluces*, *asturianos* y *valencianos*, suponiendo cada uno de ellos entre el 10,9% y el 8,4% del total nacional. Por otra parte, en la hotelería predominan los turistas de otras comunidades autónomas como son *Castilla y León* y *Cataluña*, así como *Andalucía* (Figura II.29/II.30).

FIGURA II.29: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%)

PROCEDENCIA		HOTELERÍA	TURISMO RURAL
INTERNO	ASTURIAS	2,4	8,6
RECEPTOR	EXTRANJERO	16,4	7,9
	NACIONAL	81,2	83,5
NACIONAL	Andalucía	9,3	10,9
	Aragón	2,5	5,0
	Baleares	0,8	1,1
	Canarias	2,3	1,5
	Cantabria	1,4	1,5
	Castilla–La Mancha	3,3	3,0
	Castilla y León	9,8	5,3
	Cataluña	9,2	6,4
	Ceuta	0,5	—
	Comunidad Valenciana	3,6	8,4
	Extremadura	1,7	—
	Galicia	6,6	3,8
	La Rioja	0,6	1,5
	Madrid	18,7	24,9
	Murcia	0,9	2,8
	Navarra	1,3	0,7
	País Vasco	8,8	6,6

Fuente: SITA

FIGURA II.30: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE HOTELERÍA Y TURISMO RURAL POR CC.AA. (%)



Fuente: SITA

II.2.2.- Motivo del viaje

Los turistas que pernoctaron en establecimientos de turismo rural vinieron al Principado por motivos de *ocio*, 95,6% o para *visitar a familiares o amigos*, 4,4%, mientras que entre los que optaron por establecimientos hoteleros, los motivos fueron más variados, aunque siendo mayoritario de igual modo el acudir a la región por vacaciones, seguido del *trabajo y negocios* con un 9,4% y de la *asistencia a congresos y ferias* con un 5,3% (Figura II.31).

FIGURA II.31: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%)

MOTIVO DE LA VISITA	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
VACACIONES/OCIO	79,1	95,6
TRABAJO/NEGOCIOS	9,4	—
CONGRESOS/FERIAS	5,3	—
VISITA FAMILIARES AMIGOS	3,7	4,4
ESTUDIOS	0,9	—
TRATAMIENTO DE SALUD	0,8	—
MOTIVOS RELIGIOSOS	0,4	—
COMPETICIONES DEPORTIVAS	0,2	—

Fuente: SITA

II.2.3.- Compañía en el viaje

A la hora de viajar, más del 60% lo hace acompañado de su *pareja*, seguido de los que viajan *en familia* o *con amigos*. En el caso del turista alojado en establecimientos hoteleros, alcanzan el 10% los que vienen *solos* o *con compañeros de trabajo*, como consecuencia de la importancia de la motivación laboral dentro de esta tipología, tal y como se comentó anteriormente (Figura II.32).

FIGURA II.32: ¿CON QUIÉN HA VENIDO A ASTURIAS? (%)

CON QUIEN HA VENIDO	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
SOLO	8,2	2,6
EN PAREJA	61,1	63,3
CON FAMILIA	14,6	23,8
CON AMIGOS	13,8	10,3
GRUPO ORGANIZADO	0,6	—
COMPAÑEROS DE TRABAJO	1,8	—
Fuente: SITA		

II.2.4.- Organización del viaje

Los viajes, en su mayoría, son organizados *por los propios turistas* y para los que optaron por alojamientos rurales, ésta constituye la única opción. El resto de posibilidades, como son que éstos sean organizados por la *empresa* o por una *agencia de viajes*, suponen menos del 2% entre los clientes de la hotelería (Figura II.33).

FIGURA II.33: ENTIDAD ORGANIZADORA (%)

ENTIDAD ORGANIZADORA	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
POR SU CUENTA	96,2	100,0
EMPRESA	1,9	—
AGENCIA DE VIAJES	1,9	—
POR SU CUENTA AA. VV.	1,8	—
CON PAQUETE AA. VV.	0,1	—
Fuente: SITA		

El 48,5% de los turistas de hotelería y el 52,8% de los de turismo rural habían visto publicidad sobre Asturias, resultando ser *Internet* y los

anuncios en medios de comunicación los medios en los que más se vio ésta. A pesar de ello, los que recibieron una mejor puntuación fueron las *ferias y exposiciones* con 10 puntos para los alojados en establecimientos hoteleros e *Internet* con 8,3 para los de establecimientos rurales (Figura II.34/II.35).

FIGURA II.34: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%)

PUBLICIDAD	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	35,5	44,7
FOLLETOS	12,3	12,6
FERIAS Y EXPOSICIONES	2,0	2,2
INTERNET	66,2	60,2

Fuente: SITA

FIGURA II.35: VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE

PUBLICIDAD	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7,6	7,6
FOLLETOS	8,2	7,5
FERIAS Y EXPOSICIONES	7,5	10,0
INTERNET	8,3	7,8

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

II.2.5.- Viaje compartido con Asturias

Gran parte de los turistas que viajan a la región sólo pernoctan en esta comunidad, aunque un 15,8% de los que optan por la hotelería y un 16,7% de los que prefieren alojamientos rurales deciden alojarse también

en otras comunidades. En el caso de los alojados en establecimientos rurales, *Cantabria* y *Castilla y León* se posicionan como las primeras opciones tras el Principado y en el de los turistas de establecimientos hoteleros, predominan los que pernoctan en *Cantabria*, además de Asturias (Figura II.36).

FIGURA II.36: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%)

CC. AA.	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
CANTABRIA	45,2	69,7
GALICIA	48,7	9,4
CASTILLA Y LEÓN	15,1	29,5
PAÍS VASCO	18,1	4,1
OTRAS REGIONES	16,2	11,9

Fuente: SITA

II.2.6.- Razones de elección de Asturias

El hecho de que los turistas elijan Asturias como destino se debe a diferentes razones como son el *conocer nuevos lugares*, una positiva *experiencia anterior* y su atractivo *entorno natural*, así como su variada *gastronomía*. Destacando especialmente los dos primeros con el 23,5% y el 17,6% respectivamente, entre los clientes de la hotelería y el interés por su entorno natural y conocer nuevos lugares entre los del turismo rural (Figura II.37).

FIGURA II.37: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%)

RAZONES DE ELECCIÓN	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
CONOCER NUEVOS LUGARES	23,5	20,2
ENTORNO NATURAL	15,0	24,3
EXPERIENCIA ANTERIOR	17,6	11,6
GASTRONOMÍA	10,5	13,8
RECOMENDACIONES	9,7	7,5
TRANQUILIDAD	5,5	6,9
CLIMA BENIGNO	4,9	3,6
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	4,3	4,0
PATRIMONIO CULTURAL	5,8	3,6
RAÍCES ASTURIANAS	1,7	3,6
OTRAS RAZONES	1,4	0,9

Fuente: SITA

II.2.7.- Medios de desplazamiento

El medio de transporte que más habitualmente emplean para llegar al Principado es el *coche o moto propios*. En el caso de los que pernoctan en establecimientos hoteleros, se sitúan como segunda y tercera opción el *avión* con un 13,7% y el *tren* con un 6%. Los alojados en establecimientos de tipología rural elijen el *autobús* y el *avión* como medio de transporte para venir a la región. Para desplazarse por su territorio nuevamente predomina el *vehículo propio*, situándose en segundo lugar el *autobús*, aunque es importante resaltar que un 7,1% de los turistas de la hotelería *no se desplazarán* (Figura II.38).

FIGURA II.38: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS (%)

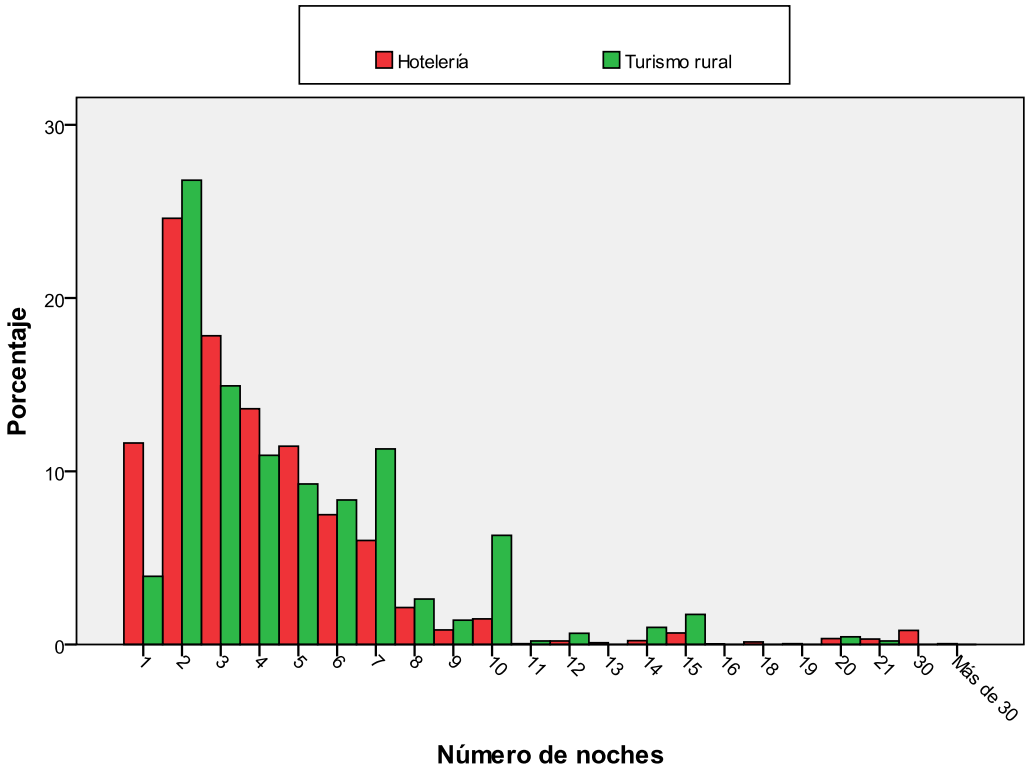
MEDIO DE TRASPORTE	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
VEHÍCULO PARTICULAR	72,1	90,3
VEHÍCULO DE ALQUILER	2,6	0,6
AUTOBÚS	5,4	4,2
TREN	6,0	0,9
AVIÓN	13,7	3,9
OTROS MEDIOS	0,2	—

Fuente: SITA

II.2.8.- Estancia y gasto

En relación a la estancia media de los turistas que reservan su alojamiento a través de Internet, se puede decir que ésta es superior entre los turistas de alojamientos rurales con 5,38 noches frente a las 4,07 de los de la hotelería. Sin embargo, entre ambos lo más frecuente son pernoctaciones de *entre 2 y 3 noches*. La estancia media superior del turismo rural, se refleja en el hecho de que los que pernoctan entre 1 y 7 noches suponen el 80% del total de sus turistas, mientras que entre los de la hotelería el 77,2% recoge a los que se alojan entre 1 y 5 noches (Figura II.39).

FIGURA II.39: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES)



Fuente: SITA

En las variables medidas por persona diariamente, el gasto turístico medio resulta superior entre la demanda hotelera. Su *gasto total* asciende a 91,30 euros, su *gasto en alojamiento* es de 45,30 euros y el realizado *en alimentación* 29,94 euros. Sin embargo, debido a la mayor estancia media del turista alojado en establecimientos de turismo rural, los gastos totales son superiores para esta tipología, situándose su *gasto total por persona y viaje* en 490,34 euros y el realizado en *compras* en 18,33 euros (Figura II.40).

FIGURA II.40: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS)

GASTO	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
GASTO TOTAL/persona/viaje	447,10	490,34
GASTO TOTAL/persona/día	91,30	78,60
GASTO EN ALOJAMIENTO/persona/día	45,30	35,73
GASTO EN ALIMENTACIÓN/persona/día	29,94	27,35
GASTO EN COMPRAS/persona/viaje	14,31	18,33

Fuente: SITA

II.2.9.- Alojamiento

La información acerca del alojamiento la obtienen generalmente a través de *Internet*, suponiendo esta opción más del 95% de los casos o de *familiares y amigos*, en un porcentaje mucho menor, en torno al 2%, no existiendo apenas diferencias entre las dos tipologías de alojamiento estudiadas (Figura II.41).

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

FUENTES DE INFORMACIÓN	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
INTERNET	97,1	95,5
AMIGOS Y FAMILIARES	1,7	2,2
OFICINAS DE TURISMO	0,5	—
FOLLETOS FERIAS	0,2	1,5
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	0,1	—
AGENCIA DE VIAJES	0,2	—
OTROS MEDIOS	0,3	0,8

Fuente: SITA

En general, las cuatro razones principales que motivaron la elección del alojamiento, coinciden tanto entre los que optaron por el turismo rural como entre los que eligieron un establecimiento hotelero. Estas razones son la *situación* y el *entorno*, el *precio*, el hecho de que *les gustase* y las *recomendaciones de amigos y familiares*. La diferencia más significativa entre ambos grupos de turistas se encuentra en que, mientras que para los de la hotelería el precio fue lo que determinó su elección, para los de turismo rural fue el entorno y situación del establecimiento, destacando entre ellos también la importancia otorgada a la *calidad* señalada en un 10% de los casos (Figura II.42).

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

RAZONES	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
PRECIO	37,5	24,4
SITUACIÓN Y ENTORNO	33,4	32,1
PORQUE LE GUSTÓ	7,4	9,4
RECOMENDACIONES	5,9	10,0
CALIDAD	4,1	10,0
ESTABA LIBRE	4,4	5,5
EXPERIENCIA ANTERIOR	1,6	1,1
INSTALACIONES Y SERVICIOS	1,0	2,7
CERCANÍA	1,2	0,4
CONFORT/COMODIDAD	0,7	—
TRANQUILIDAD	0,3	1,7
LIMPIEZA E HIGIENE	0,3	—
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	0,1	—
OTROS	2,1	2,6

Fuente: SITA

En cuanto a la anticipación a la hora de efectuar la reserva, lo más frecuente es que ésta se realice *entre 16 y 30 días* antes, aunque resulta igualmente habitual que cerca del 20% de ellos opte por reservar con *entre 4 y 7 días* de antelación o con *entre 8 y 15 días* (Figura II.43).

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

ANTICIPACIÓN	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
ENTRE 1 Y 3 DÍAS	14,2	6,3
ENTRE 4 Y 7 DÍAS	25,9	19,1
ENTRE 8 Y 15 DÍAS	20,9	19,3
ENTRE 16 Y 30 DÍAS	27,0	36,6
ENTRE 31 Y 60 DÍAS	8,8	13,4
MÁS DE 60 DÍAS	3,2	5,3

Fuente: SITA

Las personas que optan por alojamientos rurales otorgan unas puntuaciones más elevadas a diferentes elementos del alojamiento en que pernoctaron que las que se decantan por la hotelería. Para este primer grupo, la *situación* y el *entorno* junto con la *limpieza e higiene* y los *servicios y atención del personal* resultó ser lo mejor considerado, otorgándoles 8,4, 8,3 y 8,2 puntos respectivamente. El otro grupo de turistas también situó estos tres aspectos como los más positivos del alojamiento, pero con puntuaciones más altas, que oscilan entre los 8,6 y 8,4 puntos, y en diferente orden, situándose en primer lugar los servicios y atención del personal y tras ellos la limpieza e higiene y la situación y entorno (Figura II.44).

FIGURA II.44: SATISFACCIÓN DEL TURISTA CON EL ALOJAMIENTO

VALORACIÓN MEDIA DE	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,4	8,4
CONFORT DE INSTALACIONES	7,9	8,2
ARQUITECTURA Y DISEÑO	7,7	8,2
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	8,2	8,6
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	7,6	7,6
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	7,6	7,9
LIMPIEZA E HIGIENE	8,3	8,6
RELACIÓN CALIDAD–PRECIO	7,3	7,9

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

II.2.10.- Actividades desarrolladas durante la estancia

Cuando los turistas viajan a Asturias, suelen *visitar pueblos y lugares varios,* así como *monumentos*. Los alojados en establecimientos de turismo rural deciden además *ir a la playa*, *visitar museos* y *hacer rutas cortas de senderismo*, señalando esta actividad el 27% de ellos. Por su parte, los que pernoctan en establecimientos hoteleros prefieren visitar museos, *salir de fiesta* e ir *de compras* (Figura II.45).

FIGURA II.45: ACTIVIDADES REALIZADAS (%)

ACTIVIDADES	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
VISITAR PUEBLOS/LUGARES VARIOS	87,7	89,3
VISITAS A MONUMENTOS	79,2	61,0
VISITAS A MUSEOS	36,3	29,8
VISITAS / IR A LA PLAYA	19,9	31,1
SALIR DE FIESTA/BARES/DISCOTECAS	26,7	13,3
IR DE COMPRAS	21,8	21,4
REALIZAR RUTAS CORTAS DE SENDERISMO	8,2	27,0
REALIZAR RUTAS DE MONTAÑA (TREKKING)	5,6	12,0
QUEDARSE EN EL ALOJAMIENTO	4,9	9,6
VISITA / IR A LA MONTAÑA	3,6	14,1
REALIZAR ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO	3,1	8,9
OTRAS	11,4	0,8

Fuente: SITA

Los museos más frecuentados por ellos son el de *Bellas Artes de Asturias*, el *Museo Jurásico de Asturias (MUJA)*, el *Acuario de Gijón* y la *Cámara Santa*. En función de la elección del alojamiento por parte del turista, destacan de igual modo las *Termas Romanas de Campo Valdés* para los de hotelería y el *Museo de la Sidra* para los de turismo rural.

Entre los monumentos más visitados se encuentran la *Catedral de Oviedo* y los *cascos antiguos de Gijón y Oviedo*, así como el *Elogio del Horizonte* y el *prerrománico* para los alojados en establecimientos hoteleros y la *Basílica de Covadonga* y la *cueva* situada en este lugar, para los que optan por establecimientos de tipología rural.

Las actividades de turismo activo son realizadas en mayor medida por los turistas de alojamientos rurales, llevando a cabo esta actividad

un 8,9% de ellos y un 3,1% de los de la hotelería. Dentro de la oferta de actividades existentes, la más habitualmente contratada es el *alquiler de piraguas*, que coincide con la mejor valorada. Le sigue la contratación de *excursiones a caballo* y el *alquiler de vehículos todo terreno* y *bicicletas*, en el caso de los alojados en establecimientos de turismo rural y la contratación de *aventuras* y *excursiones con guía* en el de los alojados en establecimientos hoteleros (Figura II.46).

FIGURA II.46: ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO CONTRATADAS (%)

ACTIVIDADES	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE MAR	0,1	—
ALQUILER DE PIRAGUAS/CANOAS (RÍO)	1,6	7,6
AVENTURAS, DESCENSO DE BARRANCOS, PUENTING…	0,5	—
EXCURSIONES CON GUÍA	0,5	—
EXCURSIONES A CABALLO	0,4	1,4
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	0,1	0,7
GOLF	0,1	—
ALQUILER DE BICICLETAS (MOUNTAIN BIKE)	—	0,7
ESQUÍ/DEPORTES DE NIEVE	0,4	—
OTRAS	0,2	—

Fuente: SITA

II.2.11.- Lugares visitados

En general, los turistas, con independencia del tipo de alojamiento en que pernoctan, suelen visitar los mismos lugares en las diferentes zonas de la región asturiana.

En el occidente los más frecuentados son *Cudillero* y *Cabo Busto–Luarca*, seguidos de *Taramundi* o *Viavélez–Tapia*, según se trate de turistas de alojamientos rurales o de hotelería.

De la zona central de Asturias, ambos tipos de turistas optan por recorrer durante su estancia las tres principales ciudades asturianas: *Oviedo*, *Gijón* y *Avilés*.

Finalmente, del oriente visitan habitualmente *Llanes* y *Covadonga* y los que escogen un establecimiento de turismo rural, *Ribadesella* también, cuya visita por parte de los clientes de la hotelería se sustituye por conocer *Cangas de Onís* (Figura II.47.a/b/c).

FIGURA II.47.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%)

OCCIDENTE	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
CUDILLERO	23,2	21,9
CABO BUSTO–LUARCA	9,9	14,4
VIAVÉLEZ–TAPIA	3,5	3,4
PUERTO DE VEGA–NAVIA	2,2	4,3
RÍA EO–CASTROPOL	1,9	3,4
TARAMUNDI	1,4	5,0
NAVELGAS–TINEO–ALLANDE	1,3	0,7
CASTRO DE COAÑA	1,1	0,7
NARCEA	0,8	0,7
OSCOS	0,7	3,7
MUNIELLOS	0,7	—
TEIXOIS	0,5	1,9
OTROS	0,1	0,8

Fuente: SITA

FIGURA II.47.b: LUGARES VISITADOS–CENTRO (%)

CENTRO	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
OVIEDO	71,8	44,2
GIJÓN	67,1	44,2
AVILÉS	21,9	20,1
CABO PEÑAS	12,9	12,6
PRAVIA–SALAS–BELMONTE	2,4	10,1
SOMIEDO	2,3	6,8
SENDA DEL OSO	1,9	5,7
MUMI	1,6	0,5
LENA	0,8	0,5
ALLER	0,8	—
CASO–P.N. REDES	0,2	1,0
OTROS	4,7	0,7

Fuente: SITA

FIGURA II.47.c: LUGARES VISITADOS–ORIENTE (%)

ORIENTE	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
COVADONGA	33,8	45,0
CANGAS DE ONÍS	32,6	43,8
LLANES	31,2	48,2
RIBADESELLA	30,8	46,0
LASTRES	23,2	39,1
LOS LAGOS	22,6	36,1
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	14,2	24,8
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	13,9	19,4
VILLAVICIOSA	13,4	26,2
MIRADOR DEL FITO	3,8	6,7
NAVA	2,4	6,4
OTROS	1,9	4,4

Fuente: SITA

De los lugares conocidos durante su estancia, existen diferencias por parte de las dos tipologías de turistas según el alojamiento elegido, a

excepción de *Gijón* y *Oviedo*, señalados por ambos. Los que eligieron alojamientos hoteleros seleccionaron junto a estas dos ciudades, *Covadonga* y *Los Lagos* como sus preferidos, mientras que los que optaron por un alojamiento rural citaron *Llanes* y *Lastres*.

II.2.12.- Valoración de Asturias como destino turístico

Las valoraciones sobre diferentes aspectos de la región resultan bastante positivas, con puntuaciones que oscilan entre los 6,9 puntos y los 8,7 sobre un máximo de 10. Los mejor considerados se corresponden con el *trato de la gente*, la *conservación del medio natural y del patrimonio cultural* y la *gastronomía*. Por otro lado, los *precios* y las *carreteras y señalización viaria* se corresponden con los elementos peor valorados (Figura II.48).

FIGURA II.48: VALORACIONES SOBRE ASTURIAS

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

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

Entre el 48,1% y el 33,5% de los turistas de las dos tipologías de alojamiento analizadas, coinciden en señalar que no encuentran *nada* que deba mejorar en Asturias. De igual modo, presentan una misma opinión acerca de los aspectos mejorables en el Principado: el *clima*, las *carreteras y accesos* y las *señalizaciones de carreteras*. Los alojados en establecimientos de turismo rural, añaden otros aspectos: el *servicio de hostelería* y las *señalizaciones turísticas*, y los de la hotelería los *parkings y aparcamientos públicos* y la *conservación del entorno* (Figura II.49).

FIGURA II.49: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
NADA	48,1	33,5
MEJOR CLIMATOLOGÍA	10,1	18,1
LAS CARRETERAS O ACCESOS	7,1	14,3
MEJORAR EL SERVICIO EN HOSTELERÍA	5,6	0,8
LAS SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	4,7	5,8
LAS SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	3,6	2,0
ATENCIÓN AL TURISTA	3,6	2,0
PARKINGS Y APARCAMIENTOS PÚBLICOS	2,0	6,2
LA CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	1,7	3,5
DISPONER DE MÁS TIEMPO	1,5	0,9
OFICINAS DE TURISMO	1,5	—
PROMOCIÓN TURÍSTICA	1,5	—
PRECIOS EN RESTAURACIÓN	1,1	3,4
PRECIOS EN ALOJAMIENTO	0,7	1,2
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	0,6	—
INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	0,4	1,5
INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTO (POCAS PLAZAS)	0,4	—
MÁS AMBIENTE NOCTURNO	0,3	—
DÉFICIT EN GASOLINERAS	0,2	—
INFORMACIÓN SOBRE ARTESANÍA	0,1	—
DÉFICIT EN INFRAESTRUCTURA BANCARIA	0,1	—
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	0,1	2,2
OFICINAS DE CORREOS	0,1	—
MÁS VARIEDAD GASTRONÓMICA	0,1	—
CONSERVACIÓN DE HÓRREOS	—	0,8
OTROS	4,6	3,7

Fuente: SITA

Lo que más gusta del territorio asturiano es su *paisaje, entorno y ambiente*, citado en este sentido por más del 40%, seguido de la *gente*, la *naturaleza* y en el caso de los turistas de la hotelería, de *las playas y el mar* y por parte de los de turismo rural de la *gastronomía*. Cabe destacar, que en torno al 10% afirman que les gusta *todo* (Figura II.50).

FIGURA II.50: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%)

ASPECTOS	HOTELERÍA	TURISMO RURAL
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	41,1	50,6
TODO	11,2	7,8
GENTE	8,5	8,7
LAS PLAYAS Y EL MAR	8,5	2,5
NATURALEZA	5,4	5,5
GASTRONOMÍA	5,1	5,2
ARQUITECTURA EN GENERAL	4,3	2,0
SIDRA	3,6	2,3
CLIMA	3,3	3,6
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	2,7	1,3
LA MONTAÑA	1,9	4,1
ACTIVIDADES DE OCIO, DIVERSIÓN Y CULTURA	0,6	0,5
RUTAS TURÍSTICAS Y RUTAS DE MONTAÑA	0,4	2,0
LOS HÓRREOS	0,2	1,8
OTROS	3,0	2,1

Fuente: SITA

III.- PANORAMA GENERAL DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN ASTURIAS

III.- PANORAMA GENERAL DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN DE LOS TURISTAS EN ASTURIAS

En las tablas que figuran a continuación se ofrece una relación de las características fundamentales del uso de las tecnologías de la información por parte de la demanda turística alojada en establecimientos colectivos de Asturias con una perspectiva de cinco años. Asimismo, también se expone el perfil del turista según la forma de realizar la reserva del alojamiento, siendo en este caso los resultados referidos a 2010. Finalmente, para ese mismo año también se incluye el análisis del perfil del turista que ha reservado por Internet atendiendo al tipo de alojamiento utilizado.

III.1.- Evolución del uso de Internet (2006–2010)

	2006	2007	2008	2009	2010
Información sobre el alojamiento (%)					
Anuncios en prensa/revistas	0,4	0,7	0,7	0,7	1,5
Agencias de Viajes	13,1	13,3	15,9	10,8	8,5
Agencia inmobiliaria	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2
Oficinas de Turismo	2,6	4,8	2,4	2,5	1,4
Internet	47,0	57,7	58,6	69,4	71,5
Folletos/Ferias	2,7	2,4	2,3	2,5	1,6
Libros y guías	13,0	5,3	4,3	2,3	2,8
Amigos y familiares	15,3	11,2	12,1	8,3	9,2
Otros medios	5,7	4,5	3,2	3,3	3,3
Información sobre el alojamiento–Hotelería (%)					
Anuncios en prensa/revistas	0,4	0,7	0,7	0,6	1,6
Agencias de Viajes	23,3	22,8	19,5	13,7	10,9
Agencia inmobiliaria	0,2	0,2	0,4	0,3	0,2
Oficinas de Turismo	1,9	3,6	2,0	2,7	1,6
Internet	42,9	50,3	58,6	67,2	71,8
Folletos/Ferias	1,9	2,3	2,3	2,4	1,5
Libros y guías	10,5	3,5	2,9	1,7	1,8
Amigos y familiares	11,5	12,2	10,1	7,6	7,4
Otros medios	7,4	4,3	3,4	3,7	3,2
Información sobre el alojamiento–Turismo Rural (%)					
Anuncios en prensa/revistas	0,6	0,5	1,1	1,0	1,1
Agencias de Viajes	2,7	5,9	3,4	1,9	1,0
Agencia inmobiliaria	—	0,2	0,2	—	—
Oficinas de Turismo	2,2	2,9	1,0	0,8	0,5
Internet	64,1	75,5	75,1	82,9	81,4
Folletos/Ferias	4,9	2,0	2,7	0,5	2,1
Libros y guías	10,1	3,7	5,0	2,9	3,2
Amigos y familiares	14,7	8,4	10,4	8,8	10,4
Otros medios	0,7	0,9	1,1	1,3	0,2
Información sobre el alojamiento–AT/Alb/VV (%)					
Anuncios en prensa/revistas	0,3	—	0,0	2,7	2,1
Agencias de Viajes	5,7	2,9	4,0	4,8	4,1
Agencia inmobiliaria	—	—	0,7	—	0,8
Oficinas de Turismo	4,7	4,5	—	2,4	0,3
Internet	58,8	69,3	62,2	72,8	72,8
Folletos/Ferias	2,3	2,2	0,6	4,7	—
Libros y guías	14,5	4,4	3,7	0,4	4,1
Amigos y familiares	11,3	13,3	27,1	12,0	13,9
Otros medios	2,4	3,3	1,5	0,2	1,9

Fuente: SITA

	2006	2007	2008	2009	2010
Información sobre el alojamiento–Campings (%)					
Anuncios en prensa/revistas	0,4	0,9	0,9	0,4	0,9
Agencias de Viajes	0,2	0,2	1,8	0,8	1,3
Oficinas de Turismo	4,1	10,6	9,8	2,7	1,8
Internet	35,8	51,3	31,6	67,8	55,9
Folletos/Ferias	2,4	2,9	2,7	4,5	2,4
Libros y guías	22,1	12,7	18,7	8,3	9,7
Amigos y familiares	27,1	11,3	29,5	11,7	19,7
Otros medios	7,9	10,1	5,0	3,8	8,2
Información sobre el alojamiento–Occidente (%)					
Anuncios en prensa/revistas	—	1,4	3,2	1,0	1,0
Agencias de Viajes	1,6	2,8	7,6	3,8	1,1
Agencia inmobiliaria	—	0,2	0,8	—	—
Oficinas de Turismo	2,1	5,7	8,8	5,3	0,3
Internet	42,0	56,1	41,8	66,2	63,6
Folletos/Ferias	1,2	2,2	1,9	0,1	1,4
Libros y guías	16,8	11,5	10,8	3,2	5,8
Amigos y familiares	28,7	18,2	23,3	12,5	19,5
Otros medios	7,5	1,9	1,8	7,9	7,3
Información sobre el alojamiento–Centro (%)					
Anuncios en prensa/revistas	0,3	0,8	0,4	0,8	1,5
Agencias de Viajes	19,8	21,2	19,8	14,1	10,6
Agencia inmobiliaria	0,0	0,1	—	0,4	0,2
Oficinas de Turismo	2,4	0,8	1,4	2,1	1,4
Internet	43,8	51,3	59,1	69,0	72,0
Folletos/Ferias	1,2	2,2	2,5	2,5	1,5
Libros y guías	12,9	5,1	3,3	1,6	1,8
Amigos y familiares	12,6	12,0	10,0	6,3	8,7
Otros medios	6,9	6,5	3,5	3,2	2,3
Información sobre el alojamiento–Oriente (%)					
Anuncios en prensa/revistas	0,7	0,2	0,4	0,6	1,7
Agencias de Viajes	10,7	9,9	12,0	8,3	7,4
Agencia inmobiliaria	0,2	0,2	0,8	—	0,3
Oficinas de Turismo	3,0	8,2	1,7	1,9	1,9
Internet	52,3	64,5	64,3	71,3	73,6
Folletos/Ferias	4,7	2,5	2,2	3,2	1,9
Libros y guías	11,8	3,1	3,6	3,1	3,5
Amigos y familiares	12,9	7,7	11,6	9,9	6,2
Otros medios	3,8	3,6	3,3	1,7	3,6
Reserva del alojamiento (%)					
Por Teléfono	45,2	47,7	40,6	38,4	37,3
Al llegar en persona	20,6	16,7	13,0	11,5	11,8
Por agencia de viajes	11,4	11,2	13,1	10,3	7,5
Central de Reserva	0,5	0,1	0,9	1,6	1,3
A través de Internet	7,2	12,1	16,7	27,1	26,1
Empresa, organización	11,0	8,5	13,6	9,1	13,4
Amigos y Familiares	2,0	1,9	1,0	1,5	2,3
Otros Medios	2,1	1,8	1,0	0,6	0,4

Fuente: SITA

	2006	2007	2008	2009	2010
Reserva del alojamiento–Hotelería (%)					
Por Teléfono	40,2	41,7	38,9	34,1	34,7
Al llegar en persona	10,3	8,2	8,7	8,4	7,4
Por agencia de viajes	18,5	18,3	15,8	12,8	9,3
Central de Reserva	0,7	0,2	1,1	2,0	1,5
A través de Internet	8,1	13,1	17,6	29,1	27,9
Empresa, organización	19,3	15,3	16,8	11,7	17,0
Amigos y Familiares	2,3	2,0	1,1	1,5	1,8
Otros Medios	0,6	1,3	0,0	0,5	0,4
Reserva del alojamiento–Turismo Rural (%)					
Por Teléfono	79,9	73,7	67,5	64,4	62,0
Al llegar en persona	4,4	2,8	3,0	3,1	2,1
Por agencia de viajes	3,7	6,0	3,6	2,8	1,0
Central de Reserva	—	—	1,0	0,5	0,3
A través de Internet	10,1	15,7	23,3	27,4	30,7
Empresa, organización	—	0,3	0,2	0,3	0,8
Amigos y Familiares	1,4	1,1	0,8	1,1	2,7
Otros Medios	0,5	0,5	0,6	0,5	0,3
Reserva del alojamiento– AT/Alb/VV (%)					
Por Teléfono	70,8	69,8	70,4	60,6	53,2
Al llegar en persona	10,5	6,5	5,0	9,0	3,7
Por agencia de viajes	5,4	3,1	4,4	4,4	5,4
Central de Reserva	1,2	—	—	0,5	0,7
A través de Internet	6,5	16,8	15,8	19,1	29,0
Empresa, organización	0,7	2,1	1,8	2,9	3,2
Amigos y Familiares	4,1	1,7	1,5	3,4	4,9
Otros Medios	0,7	—	1,2	—	—
Reserva del alojamiento–Campings (%)					
Por Teléfono	22,4	31,5	17,4	32,6	25,5
Al llegar en persona	66,0	56,1	69,9	52,9	66,3
Por agencia de viajes	0,2	—	—	—	0,1
A través de Internet	2,3	4,8	1,5	12,3	2,5
Empresa, organización	—	0,5	—	—	0,3
Amigos y Familiares	1,1	2,2	0,3	0,8	4,4
Otros Medios	8,0	4,8	10,9	1,5	0,9
Reserva del alojamiento–Occidente (%)					
Por Teléfono	49,4	56,3	55,4	64,6	57,7
Al llegar en persona	40,7	26,2	17,4	16,1	15,3
Por agencia de viajes	1,6	2,9	6,2	3,9	1,0
Central de Reserva	0,1	—	0,3	—	0,7
A través de Internet	2,7	10,7	7,4	8,0	12,1
Empresa, organización	0,5	3,1	11,1	6,1	10,7
Amigos y Familiares	1,5	0,6	2,0	0,9	2,6
Otros Medios	3,5	0,2	0,2	0,5	—

Fuente: SITA

	2006	2007	2008	2009	2010
Reserva del alojamiento–Centro (%)					
Por Teléfono	36,3	39,7	36,6	29,2	31,5
Al llegar en persona	13,2	10,2	8,8	8,9	7,8
Por agencia de viajes	15,2	15,3	15,7	12,8	8,8
Central de Reserva	0,8	0,2	1,3	2,2	1,5
A través de Internet	8,6	12,6	17,3	31,0	29,5
Empresa, organización	21,8	16,4	19,3	14,0	18,2
Amigos y Familiares	2,4	2,9	1,0	1,6	2,3
Otros Medios	1,6	2,7	0,1	0,4	0,6
Reserva del alojamiento–Oriente (%)					
Por Teléfono	55,0	53,5	43,6	45,2	42,7
Al llegar en persona	21,6	20,5	20,1	14,5	19,9
Por agencia de viajes	10,8	9,9	10,4	8,2	7,3
Central de Reserva	0,2	0,1	0,4	1,0	1,0
A través de Internet	7,2	12,2	18,9	27,4	23,6
Empresa, organización	1,2	1,4	2,7	1,3	3,3
Amigos y Familiares	1,6	1,2	0,7	1,5	2,1
Otros Medios	2,2	1,3	3,0	1,0	0,1

Fuente: SITA

III.2.- Perfil del turista según la reserva del alojamiento (2010)

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Tipo de Turismo (%)		
Interno	3,3	7,5
Primera Visita	46,9	35,5
Ya Visitó Asturias	49,7	57,0
Procedencia (%)		
Interno	3,3	7,5
Nacional	82,0	80,6
Extranjero	14,6	11,9
CC.AA. de procedencia (%)		
Andalucía	9,4	5,3
Aragón	3,0	1,8
Baleares	0,9	1,3
Canarias	2,1	1,7
Cantabria	1,5	2,6
Castilla–La Mancha	3,1	2,5
Castilla y León	9,0	11,4
Cataluña	9,4	7,0
Ceuta	0,4	0,1
Comunidad Valenciana	4,4	4,2
Extremadura	1,9	1,2
Galicia	5,9	6,4
La Rioja	0,9	1,1
Madrid	19,3	22,6
Murcia	1,1	1,3
Navarra	1,2	1,8
País Vasco	8,6	8,3
Asturias	3,3	7,5
Extranjero	14,6	11,9
Visitas anteriores (%)		
Una vez	16,9	13,1
Dos veces	27,5	28,1
3 a 5 veces	32,8	21,6
Más de 5 veces	22,8	37,3
Motivo de Visita (%)		
Vacaciones, ocio	82,0	68,9
Trabajo y negocios	7,9	22,3
Congresos y ferias	4,5	3,0
Visita familiares, amigos	3,6	3,2
Estudios	0,8	0,2
Salud y tratamientos médicos	0,7	0,2
Motivos religiosos	0,4	1,4
Competiciones deportivas	0,2	0,8

Fuente: SITA

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Con quién ha venido (%)		
Solo	7,3	11,4
En pareja	60,5	47,9
Con familia	16,9	16,9
Con amigos	13,4	11,6
Grupo organizado	0,5	3,2
Compañeros trabajo	1,5	9,0
Organización del viaje (%)		
Por su cuenta	96,8	73,1
La Empresa	1,5	17,3
Por su cuenta AA.VV.	1,5	5,2
Con paquete AA.VV.	0,1	3,3
Con Club/Asociación	—	1,1
¿Vio publicidad turística de Asturias? (%)		
No	51,2	49,7
Sí	48,8	50,3
Medios publicitarios (% Sí)		
Anuncios en medios de comunicación	37,7	40,2
Folletos	11,7	24,3
Ferias y exposiciones	2,3	4,9
Internet	64,2	61,9
Valoración medios publicitarios (Media)		
Anuncios en medios comunicación	7,6	7,5
Folletos	8,1	7,7
Ferias y exposiciones	7,6	7,5
Internet	8,2	7,9
Viaje compartido con Asturias (%)		
Sólo en Asturias	84,5	84,2
En otras regiones	15,5	15,8
Comunidades autónomas que comparten viaje (% Sí)		
Cantabria	47,5	54,5
Galicia	43,8	41,9
Castilla y León	16,6	25,8
País Vasco	16,9	13,5
Otras regiones	15,3	9,0

Fuente: SITA

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Razones de elección de Asturias (%)		
Conocer nuevos lugares	22,7	22,3
Recomendaciones	9,2	9,9
Experiencia anterior	16,2	14,3
Entorno natural	17,0	17,9
Patrimonio cultural	5,3	4,5
Tranquilidad	5,9	6,5
Gastronomía	11,3	9,5
Proximidad geográfica	4,0	5,9
Raíces asturianas	1,9	2,6
Clima benigno	5,1	4,6
Caza/pesca	—	0,1
Otras razones	1,4	2,0
Medio transporte para venir a Asturias (%)		
Coche–moto propios	75,4	72,8
Bici–senderismo	0,2	0,9
Coche alquiler	2,2	1,2
Autobús contratado	0,5	3,1
Autobús línea regular	4,5	3,3
Tren	5,2	4,5
Avión	12,0	14,0
Yate o barco	—	0,0
Medio de desplazamiento por Asturias (%)		
Coche–moto propios	76,6	76,0
No se desplazará	5,9	5,4
Coche amigos	0,2	1,2
Autobús	10,5	8,5
Coche alquilado	5,7	5,0
Tren	0,7	0,4
Bici–senderismo	0,3	1,1
Taxi	0,1	2,6
Estancia media (Noches)	4,4	5,1
Gastos medio turístico (Euros)		
Gasto total persona/viaje	458,89	423,03
Gasto total persona/día	88,83	82,44
Gasto en alojamiento persona/día	43,30	39,92
Gasto en alimentación persona/día	29,53	26,60
Gasto en compras persona/viaje	15,76	16,00

Fuente: SITA

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Tipo de establecimiento (%)		
Apartamento Turístico	3,1	2,9
Apartamento Rural	3,3	2,0
Hotel Rural	1,5	1,4
Albergue	0,1	0,3
Vivienda Vacacional	0,7	0,2
Casa de Aldea	5,3	4,6
Casona Asturiana	1,7	1,4
Camping	0,8	11,2
Hotel 5* y 4*	32,6	24,1
Hotel 3*	31,0	27,3
Hotel 2*	15,3	12,5
Hotel 1*	2,7	5,7
Hostal/Pensión	1,9	6,4
Información sobre el alojamiento (%)		
Anuncios en prensa/revistas	0,1	2,0
Agencias de Viajes	0,1	12,3
Agencia inmobiliaria	—	0,3
Oficinas de Turismo	0,4	1,9
Internet	96,8	60,1
Folletos/Ferias	0,3	2,2
Libros y guías	0,1	4,0
Amigos y familiares	1,6	12,5
Otros medios	0,3	4,6
Razones de elección del alojamiento (%)		
Actividades deportivas y de ocio	0,1	0,2
Ambiente, diversión	—	0,0
Calidad	4,9	4,2
Confort/comodidad	0,6	0,3
Experiencia anterior	1,5	5,2
Instalaciones y servicios	1,2	1,4
Porque le gustó	7,7	8,6
Limpieza e higiene	0,2	0,2
Precio	35,7	24,1
Recomendaciones	6,6	9,3
Situación y entorno	33,1	29,3
Tranquilidad	0,5	0,8
Cercanía	1,2	1,9
Estaba libre	4,5	10,2
Otros	2,4	4,2
Anticipación de la reserva (%)		
Entre 1 y 3 días	13,0	13,0
Entre 4 y 7 días	25,4	19,4
Entre 8 y 15 días	20,1	20,3
Entre 16 y 30 días	28,2	30,3
Entre 31 y 60 días	9,4	11,1
Más de 60 días	3,8	6,0

Fuente: SITA

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Satisfacción del turista con el alojamiento (Media)		
Situación y entorno	8,4	8,1
Confort instalaciones	8,0	7,6
Arquitectura y diseño	7,8	7,4
Servicios y atención del personal	8,3	8,1
Servicios añadidos de ocio	7,6	7,4
Servicios de restauración	7,6	7,7
Limpieza e higiene	8,3	8,1
Calidad–precio	7,4	7,6
Actividades realizadas (% Sí)		
Visitas a museos	35,4	26,8
Visitas a monumentos	75,6	50,8
Visitar/Ir a la playa	22,6	24,3
Ir de compras	21,6	15,4
Realizar actividades de turismo activo	4,7	5,6
Realizar rutas cortas de senderismo	11,5	12,1
Realizar rutas de montaña (trekking)	6,6	4,9
Visitar pueblos/lugares varios	87,5	73,0
Salir de fiesta/bares/discotecas	24,7	21,0
Quedarse en el alojamiento	6,0	11,1
Visita/Ir a la montaña	4,9	6,8
Otras	9,6	20,5
Actividades de turismo activo contratadas (% Sí)		
Actividades acuáticas de mar	0,1	0,3
Alquiler de piraguas/canoas (río)	3,0	3,3
Aventuras, descenso de barrancos, puenting…	0,4	0,7
Excursiones con guía	0,4	0,2
Excursiones a caballo	0,8	1,1
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	0,2	0,5
Golf	0,1	0,3
Alquiler de bicicletas	0,1	0,4
Esquí/deportes de nieve	0,3	0,1
Otras	0,2	0,2

Fuente: SITA

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Valoración actividades de turismo activo contratadas (Media)		
Actividades acuáticas de mar	—	7,0
Alquiler de piraguas/canoas (río)	8,6	8,2
Aventuras, descenso de barrancos, puenting…	7,7	7,5
Excursiones con guía	8,0	8,0
Excursiones a caballo	8,2	8,7
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	—	7,1
Golf	7,0	7,9
Alquiler de bicicletas	—	6,6
Esquí/deportes de nieve	—	9,0
Otras	9,0	9,4
Lugares visitados–Occidente (% Sí)		
Viavélez–Tapia	3,9	8,8
Cabo Busto–Luarca	11,0	16,7
Ría Eo–Castropol	2,2	6,4
Puerto de Vega–Navia	3,0	7,5
Castro de Coaña	1,5	3,0
Taramundi	1,8	4,7
Teixois	0,7	2,8
Navelgas–Tineo–Allande	1,3	1,2
Oscos	1,3	2,9
Narcea	0,7	1,7
Muniellos	0,6	1,3
Cudillero	23,4	25,0
Otros	0,2	0,2
Lugares visitados–Centro (% Sí)		
Avilés	21,8	20,1
Cabo Peñas	13,6	15,7
Gijón	63,1	53,6
Pravia–Salas–Belmonte	4,0	4,3
Oviedo	66,8	45,4
Senda del Oso	2,3	3,9
Somiedo	2,9	3,8
MUMI	1,3	3,5
Lena	0,7	1,0
Aller	0,9	1,4
Caso–P.N. Redes	0,5	0,7
Otros	4,4	3,7

Fuente: SITA

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Lugares visitados–Oriente (% Sí)		
Nava	3,1	2,7
Villaviciosa	15,7	17,3
Lastres	25,9	27,8
Ribadesella	34,0	31,0
Llanes	35,2	34,8
Mirador del Fito	4,9	7,6
Cangas de Onís	35,2	34,5
Covadonga	35,5	35,3
Los Lagos	24,9	26,8
Picos de Europa (Rutas)	15,4	12,9
Picos de Europa (Localidades)	16,5	10,5
Otros	2,3	1,5
Valoraciones sobre Asturias (Media)		
Bares, cafeterías	7,8	7,8
Restaurantes/sidrerías	8,2	8,1
Oficinas de información/ señalización turística	7,9	7,9
Carreteras/señalización viaria	7,2	7,1
Trato de la gente	8,7	8,5
Conservación medio natural y del patrimonio cultural	8,6	8,3
Gastronomía	8,5	8,5
Precios	7,0	7,2

Fuente: SITA

	A través de Internet	Otros medios
	26,1	73,9
Aspectos a mejorar (%)		
Nada	45,8	49,2
Disponer de más tiempo	1,5	3,8
Oficinas de turismo	1,6	2,8
Promoción turística	1,5	1,7
Información carreteras y medios de transporte	0,5	0,7
Información sobre artesanía	0,1	0,1
Las carreteras o accesos	8,1	6,0
Las señalizaciones de carreteras	5,0	4,0
Las señalizaciones turísticas	3,5	2,7
Infraestructura comercial	0,5	0,5
Déficit en infraestructura deportiva	—	0,0
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,4	0,5
Déficit en infraestructura bancaria	0,1	0,4
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,3	0,3
Déficit en gasolineras	0,2	0,1
Oficinas de correos	0,1	—
Parkings y aparcamientos públicos	2,5	4,0
Mejorar el servicio en hostelería	4,9	1,0
Atención al turista	3,3	0,7
Mejor climatología	11,4	10,4
Precios en alojamiento	0,7	0,8
Precios en restauración	1,3	1,3
Conservación monumentos	—	0,1
Conservación de hórreos	0,1	0,2
La conservación del entorno	1,8	1,4
Más variedad gastronómica	0,1	0,4
Más ambiente nocturno	0,3	0,9
Otros	4,5	6,2
Lo que más gusta de Asturias (%)		
Todo	10,6	12,3
Gente	8,6	10,4
Clima	3,9	4,3
Naturaleza	5,6	5,6
Paisaje/Entorno/Ambiente	42,2	37,0
Tranquilidad/sosiego	2,5	3,0
Gastronomía	5,0	8,6
Sidra	3,3	3,0
Actividades de Ocio, Diversión y Cultura	0,7	0,5
Rutas Turísticas y Rutas de Montaña	0,6	0,3
La Montaña	2,3	2,2
Las Playas y el Mar	7,6	6,5
Covadonga	—	0,4
La Artesanía	—	0,1
Arquitectura en general	4,1	2,9
Los Hórreos	0,3	0,1
Otros	2,8	2,9

Fuente: SITA

III.3.- Perfil del turista que reserva por Internet según el tipo de alojamiento (2010)

	Hotelería	Turismo Rural	AT/Alb/VV	Camping
	83,5	11,7	4,0	0,8
Tipo de Turismo (%)				
Interno	2,4	8,6	3,7	20,9
Primera Visita	46,9	47,2	51,4	20,7
Ya Visitó Asturias	50,6	44,2	44,9	58,4
Procedencia (%)				
Interno	2,4	8,6	3,7	20,9
Nacional	81,2	83,5	96,3	79,1
Extranjero	16,4	7,9	—	—
CC.AA. de procedencia (%)				
Andalucía	9,3	10,9	8,7	—
Aragón	2,5	5,0	3,7	20,9
Baleares	0,8	1,1	2,8	—
Canarias	2,3	1,5	0,4	—
Cantabria	1,4	1,5	—	20,2
Castilla–La Mancha	3,3	3,0	—	—
Castilla y León	9,8	5,3	3,7	5,2
Cataluña	9,2	6,4	22,3	8,5
Ceuta	0,5	—	—	—
Comunidad Valenciana	3,6	8,4	9,2	12,1
Extremadura	1,7	—	13,6	—
Galicia	6,6	3,8	—	—
La Rioja	0,6	1,5	3,7	—
Madrid	18,7	24,9	17,8	—
Murcia	0,9	2,8	—	—
Navarra	1,3	0,7	1,0	—
País Vasco	8,8	6,6	9,3	12,1
Asturias	2,4	8,6	3,7	20,9
Extranjero	16,4	7,9	—	—
Visitas anteriores (%)				
Una vez	18,1	14,2	—	—
Dos veces	26,5	34,0	30,7	29,6
3 a 5 veces	32,9	23,0	59,2	35,7
Más de 5 veces	22,5	28,9	10,1	34,7
Motivo de Visita (%)				
Vacaciones, ocio	79,1	95,6	99,6	100,0
Trabajo y negocios	9,4	—	—	—
Congresos y ferias	5,3	—	—	—
Visita familiares, amigos	3,7	4,4	0,4	—
Estudios	0,9	—	—	—
Salud y tratamientos médicos	0,8	—	—	—
Motivos religiosos	0,4	—	—	—
Competiciones deportivas	0,2	—	—	—

Fuente: SITA

	Hotelería	Turismo Rural	AT/Alb/VV	Camping
	83,5	11,7	4,0	0,8
Con quién ha venido (%)				
Solo	8,2	2,6	0,4	12,1
En pareja	61,1	63,3	49,9	13,7
Con familia	14,6	23,8	40,9	33,0
Con amigos	13,8	10,3	8,8	41,1
Grupo organizado	0,6	—	—	—
Compañeros trabajo	1,8	—	—	—
Organización del viaje (%)				
Por su cuenta	96,2	100,0	100,0	100,0
La Empresa	1,9	—	—	—
Por su cuenta AA.VV.	1,8	—	—	—
Con paquete AA.VV.	0,1	—	—	—
¿Vio publicidad turística de Asturias? (%)				
No	51,5	47,2	57,1	53,9
Sí	48,5	52,8	42,9	46,1
Medios publicitarios (% Sí)				
Anuncios en medios de comunicación	35,5	44,7	53,8	43,9
Folletos	12,3	12,6	—	—
Ferias y exposiciones	2,0	2,2	8,7	—
Internet	66,2	60,2	40,6	56,1
Valoración medios publicitarios (Media)				
Anuncios en medios comunicación	7,6	7,6	7,3	8,0
Folletos	8,2	7,5	—	—
Ferias y exposiciones	7,5	10,0	6,0	—
Internet	8,3	7,8	8,4	8,0
Viaje compartido con Asturias (%)				
Sólo en Asturias	84,2	83,3	92,6	100,0
En otras regiones	15,8	16,7	7,4	—
Comunidades autónomas que comparten viaje (% Sí)				
Cantabria	45,2	69,7	—	—
Galicia	48,7	9,4	50,0	—
Castilla y León	15,1	29,5	—	—
País Vasco	18,1	4,1	50,0	—
Otras regiones	16,2	11,9	—	—

Fuente: SITA

	Hotelería	Turismo Rural	AT/Alb/VV	Camping
	83,5	11,7	4,0	0,8
Razones de elección de Asturias (%)				
Conocer nuevos lugares	23,5	20,2	21,7	6,1
Recomendaciones	9,7	7,5	6,0	10,1
Experiencia anterior	17,6	11,6	9,5	12,7
Entorno natural	15,0	24,3	25,4	20,8
Patrimonio cultural	5,8	3,6	3,9	—
Tranquilidad	5,5	6,9	8,3	4,3
Gastronomía	10,5	13,8	14,8	16,5
Proximidad geográfica	4,3	4,0	0,5	—
Raíces asturianas	1,7	3,6	—	—
Clima benigno	4,9	3,6	7,9	29,5
Otras razones	1,4	0,9	1,8	—
Medio transporte para venir a Asturias (%)				
Coche–moto propios	72,1	90,3	99,6	100,0
Bici–senderismo	0,2	—	—	—
Coche alquiler	2,6	0,6	—	—
Autobús contratado	0,5	0,8	—	—
Autobús línea regular	4,8	3,5	0,4	—
Tren	6,0	0,9	—	—
Avión	13,7	3,9	—	—
Medio de desplazamiento por Asturias (%)				
Coche–moto propios	73,1	92,0	99,6	100,0
No se desplazará	7,1	—	—	—
Coche amigos	0,1	1,0	—	—
Autobús	12,0	3,9	0,4	—
Coche alquilado	6,4	3,1	—	—
Tren	0,8	—	—	—
Bici–senderismo	0,4	—	—	—
Taxi	0,1	—	—	—
Estancia media (Noches)	4,07	5,38	7,66	7,07
Gastos medio turístico (Euros)				
Gasto total persona/viaje	447,10	490,34	634,28	362,99
Gasto total persona/día	91,30	78,60	74,61	52,98
Gasto en alojamiento persona/día	45,30	35,73	30,23	10,70
Gasto en alimentación persona/día	29,94	27,35	29,98	17,10
Gasto en compras persona/viaje	14,31	18,33	28,22	65,75
Información sobre el alojamiento (%)				
Anuncios en prensa/revistas	0,1	—	—	5,2
Agencias de Viajes	0,2	—	—	—
Oficinas de Turismo	0,5	—	1,0	—
Internet	97,1	95,5	95,3	94,8
Folletos/Ferias	0,2	1,5	—	—
Libros y guías	—	—	3,7	—
Amigos y familiares	1,7	2,2	—	—
Otros medios	0,3	0,8	—	—

Fuente: SITA

	Hotelería	Turismo Rural	AT/Alb/VV	Camping
	83,5	11,7	4,0	0,8
Razones de elección del alojamiento (%)				
Actividades deportivas y de ocio	0,1	—	—	—
Calidad	4,1	10,0	6,6	8,4
Confort/comodidad	0,7	—	—	—
Experiencia anterior	1,6	1,1	—	—
Instalaciones y servicios	1,0	2,7	—	—
Porque le gustó	7,4	9,4	10,7	—
Limpieza e higiene	0,3	—	—	—
Precio	37,5	24,4	30,6	30,8
Recomendaciones	5,9	10,0	9,9	14,4
Situación y entorno	33,4	32,1	32,4	18,0
Tranquilidad	0,3	1,7	—	—
Cercanía	1,2	0,4	—	14,0
Estaba libre	4,4	5,5	2,7	—
Otros	2,1	2,6	7,1	14,4
Anticipación de la reserva (%)				
Entre 1 y 3 días	14,2	6,3	10,8	—
Entre 4 y 7 días	25,9	19,1	28,0	47,7
Entre 8 y 15 días	20,9	19,3	5,8	14,1
Entre 16 y 30 días	27,0	36,6	29,6	24,2
Entre 31 y 60 días	8,8	13,4	10,8	14,1
Más de 60 días	3,2	5,3	14,9	—
Satisfacción del turista con el alojamiento (Media)				
Situación y entorno	8,4	8,4	8,6	8,0
Confort instalaciones	7,9	8,2	8,2	7,6
Arquitectura y diseño	7,7	8,2	7,9	7,7
Servicios y atención del personal	8,2	8,6	8,3	8,4
Servicios añadidos de ocio	7,6	7,6	7,8	7,6
Servicios de restauración	7,6	7,9	8,0	5,0
Limpieza e higiene	8,3	8,6	8,3	7,9
Calidad–precio	7,3	7,9	7,8	7,4
Actividades realizadas (% Sí)				
Visitas a museos	36,3	29,8	37,7	12,1
Visitas a monumentos	79,2	61,0	56,6	5,2
Visitar/Ir a la playa	19,9	31,1	47,7	53,3
Ir de compras	21,8	21,4	22,4	—
Realizar actividades de turismo activo	3,1	8,9	23,3	20,7
Realizar rutas cortas de senderismo	8,2	27,0	29,9	32,4
Realizar rutas de montaña (trekking)	5,6	12,0	11,8	—
Visitar pueblos/lugares varios	87,7	89,3	87,1	46,7
Salir de fiesta/bares/discotecas	26,7	13,3	17,2	26,0
Quedarse en el alojamiento	4,9	9,6	11,1	38,2
Visita/Ir a la montaña	3,6	14,1	4,7	8,5
Otras	11,4	0,8	—	—

Fuente: SITA

	Hotelería	Turismo Rural	AT/Alb/VV	Camping
	83,5	11,7	4,0	0,8
Actividades de turismo activo contratadas (% Sí)				
Actividades acuáticas de mar	0,1	—	—	—
Alquiler de piraguas/canoas (río)	1,6	7,6	18,6	8,5
Aventuras, descenso de barrancos, puenting…	0,5	—	—	—
Excursiones con guía	0,5	—	—	—
Excursiones a caballo	0,4	1,4	4,7	12,1
Alquiler de vehículos todo terreno (4x4, quad, motos)	0,1	0,7	—	—
Golf	0,1	—	—	—
Alquiler de bicicletas	—	0,7	1,0	—
Esquí/deportes de nieve	0,4	—	—	—
Otras	0,2	—	—	—
Valoración actividades de turismo activo contratadas (Media)				
Alquiler de piraguas/canoas (río)	8,9	8,4	8,5	—
Aventuras, descenso de barrancos, puenting…	7,7	—	—	—
Excursiones con guía	8,0	—	—	—
Excursiones a caballo	8,0	8,0	8,0	9,0
Golf	7,0	—	—	—
Otras	9,0	—	—	—
Lugares visitados–Occidente (% Sí)				
Viavélez–Tapia	3,5	3,4	11,1	8,5
Cabo Busto–Luarca	9,9	14,4	18,5	20,7
Ría Eo–Castropol	1,9	3,4	3,7	8,5
Puerto de Vega–Navia	2,2	4,3	11,1	12,1
Castro de Coaña	1,1	0,7	11,5	—
Taramundi	1,4	5,0	—	—
Teixois	0,5	1,9	—	—
Navelgas–Tineo–Allande	1,3	0,7	3,7	—
Oscos	0,7	3,7	3,7	—
Narcea	0,8	0,7	—	—
Muniellos	0,7	—	—	—
Cudillero	23,2	21,9	28,7	40,9
Otros	0,1	0,8	—	—

Fuente: SITA

	Hotelería	Turismo Rural	AT/Alb/VV	Camping
	83,5	11,7	4,0	0,8
Lugares visitados–Centro (% Sí)				
Avilés	21,9	20,1	28,9	8,5
Cabo Peñas	12,9	12,6	30,6	12,1
Gijón	67,1	44,2	52,6	46,3
Pravia–Salas–Belmonte	2,4	10,1	11,6	12,1
Oviedo	71,8	44,2	56,5	20,9
Senda del Oso	1,9	5,7	—	—
Somiedo	2,3	6,8	2,8	—
MUMI	1,6	0,5	—	—
Lena	0,8	0,5	—	—
Aller	0,8	—	—	20,2
Caso–P.N. Redes	0,2	1,0	3,7	—
Otros	4,7	0,7	10,2	—
Lugares visitados–Oriente (% Sí)				
Nava	2,4	6,4	7,4	—
Villaviciosa	13,4	26,2	21,0	26,0
Lastres	23,2	39,1	35,1	26,0
Ribadesella	30,8	46,0	57,4	20,9
Llanes	31,2	48,2	59,1	70,6
Mirador del Fito	3,8	6,7	16,7	8,5
Cangas de Onís	32,6	43,8	52,7	49,7
Covadonga	33,8	45,0	44,2	8,5
Los Lagos	22,6	36,1	34,5	8,5
Picos de Europa (Rutas)	13,9	19,4	31,5	—
Picos de Europa (Localidades)	14,2	24,8	35,5	—
Otros	1,9	4,4	2,8	—
Valoraciones sobre Asturias (Media)				
Bares, cafeterías	7,8	7,8	7,9	8,7
Restaurantes/sidrerías	8,2	8,0	8,1	8,2
Oficinas de información/ señalización turística	7,8	7,8	8,6	7,8
Carreteras/señalización viaria	7,1	7,3	7,5	7,6
Trato de la gente	8,6	8,7	8,9	8,8
Conservación medio natural y del patrimonio cultural	8,5	8,7	8,7	8,6
Gastronomía	8,5	8,7	8,8	9,5
Precios	6,9	7,4	7,4	7,3

Fuente: SITA

	Hotelería	Turismo Rural	AT/Alb/VV	Camping
	83,5	11,7	4,0	0,8
Aspectos a mejorar (%)				
Nada	48,1	33,5	35,8	—
Disponer de más tiempo	1,5	0,9	4,6	—
Oficinas de turismo	1,5	—	3,0	29,3
Promoción turística	1,5	—	1,7	17,1
Información carreteras y medios de transporte	0,6	—	—	—
Información sobre artesanía	0,1	—	—	—
Las carreteras o accesos	7,1	14,3	16,2	—
Las señalizaciones de carreteras	4,7	5,8	6,1	17,1
Las señalizaciones turísticas	3,6	2,0	—	29,3
Infraestructura comercial	0,4	1,5	—	—
Infraestructura de alojamiento (pocas plazas)	0,4	—	—	—
Déficit en infraestructura bancaria	0,1	—	—	—
Equipamientos urbanos: fuentes, baños	0,1	2,2	—	—
Déficit en gasolineras	0,2	—	—	—
Oficinas de correos	0,1	—	—	—
Parkings y aparcamientos públicos	2,0	6,2	4,6	—
Mejorar el servicio en hostelería	5,6	0,8	—	—
Atención al turista	3,6	2,0	—	—
Mejor climatología	10,1	18,1	23,3	7,2
Precios en alojamiento	0,7	1,2	—	—
Precios en restauración	1,1	3,4	—	—
Conservación de hórreos	—	0,8	—	—
La conservación del entorno	1,7	3,5	0,7	—
Más variedad gastronómica	0,1	—	—	—
Más ambiente nocturno	0,3	—	—	—
Otros	4,6	3,7	4,0	—
Lo que más gusta de Asturias (%)				
Todo	11,2	7,8	7,9	—
Gente	8,5	8,7	10,1	—
Clima	3,3	3,6	11,9	43,3
Naturaleza	5,4	5,5	8,9	—
Paisaje/Entorno/Ambiente	41,1	50,6	42,7	43,3
Tranquilidad/sosiego	2,7	1,3	1,4	—
Gastronomía	5,1	5,2	2,0	—
Sidra	3,6	2,3	—	—
Actividades de Ocio, Diversión y Cultura	0,6	0,5	1,4	—
Rutas Turísticas y Rutas de Montaña	0,4	2,0	—	—
La Montaña	1,9	4,1	5,2	—
Las Playas y el Mar	8,5	2,5	3,3	—
Arquitectura en general	4,3	2,0	5,2	6,7
Los Hórreos	0,2	1,8	—	—
Otros	3,0	2,1	—	6,7

Fuente: SITA

IV.- LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

IV.- LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El estudio de la oferta de alojamientos turísticos se lleva a cabo a partir de una encuesta personal dirigida a los propietarios o gerentes de los establecimientos radicados en Asturias con el objetivo de analizar sus características más relevantes. Durante 2010 se realizaron 1.442 entrevistas válidas con un error máximo del 1,90% (Figura IV.1).

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

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA		
ÁMBITO GEOGRÁFICO:	Principado de Asturias		
UNIVERSO:	Establecimientos de alojamiento		
MÉTODO DE MUESTREO:	Censo		
MÉTODO DE RECOGIDA:	Encuesta personal		
PERIODO DE RECOGIDA:	Junio 2010 a diciembre 2010		
ALOJAMIENTOS	TAMAÑO POBLACIÓN*	TAMAÑO MUESTRAL	FIABILIDAD**
HOTELERÍA	834	487	± 2,87%
TURISMO RURAL	1.686	697	± 2,84%
APARTAMENTOS TURÍSTICOS/ ALBERGUES/ VIVIENDAS VACACIONALES	563	213	± 5,30%
CAMPINGS	55	45	± 6,29%
TOTAL	**3.138**	**1.442**	**± 1,90%**

*: 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

En los próximos apartados se estudian las principales características de los establecimientos turísticos de alojamiento colectivo de nuestra región en relación a las nuevas tecnologías de la información. En el primer epígrafe se realiza un análisis conjunto de todos los establecimientos de la región, mientras que en posteriores epígrafes, se

consideran por separado los alojamientos de hotelería, turismo rural, el conjunto formado por apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales, y los campings.

IV.1.- Una visión de conjunto

A continuación se exponen los principales resultados relativos a la implantación de las nuevas tecnologías de la información que presenta el conjunto de establecimientos de alojamiento colectivo del Principado de Asturias en 2010, a pesar de tener características y servicios muy variados, ya que se incluyen desde hoteles de ciudad, con un notable número de plazas, a alojamientos rurales como casas de aldea o apartamentos, pasando por campings, albergues, viviendas vacacionales, etc.

Comenzando por el equipamiento tecnológico para el tratamiento y transmisión de información presente en los establecimientos de alojamiento asturianos, un 73,8% disponen de *ordenador*, aunque casi la mitad de los negocios aún no cuentan con terminales *TPV para el pago electrónico con tarjetas de crédito*, un 46% no disponen de *fax* y aproximadamente dos de cada tres no tienen *conexión a Internet* (Figura IV.2).

FIGURA IV.2: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

	% SOBRE TOTAL
FAX	54,0
TPV (PAGO CON TARJETAS)	51,7
ORDENADOR	73,8
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	33,7
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	47,8
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	8,5
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	2,0

Fuente: SITA

Respecto a la red Internet, lo más relevante es que el 86,2% de los alojamientos radicados en Asturias tienen *página web propia* y un 51,2% está en *webs de ventas de viajes o centrales de reserva* e intermediarios turísticos. Asimismo, un 40,3% *incorpora elementos de web 2.0* para poder interactuar con los usuarios, un 33,5% *está presente en redes sociales* y tan sólo un 11,4% *utiliza blogs/podcast* como medios de comunicación e información (Figura IV.3).

FIGURA IV.3: INTERNET

	% SOBRE TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	86,2
INCORPORA ELEMENTOS DE WEB 2.0	40,3
ESTÁ PRESENTE EN REDES SOCIALES	33,5
UTILIZA BLOGS/PODCAST	11,4
ESTÁ EN WEBS DE VENTAS DE VIAJES/CENTRALES DE RESERVA	51,2
Fuente: SITA	

La frecuencia con la que los establecimientos actualizan su página web con ofertas y actividades varía de unos a otros, siendo los más activos en este sentido el grupo formado por apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales. En todo caso, la mayoría de los negocios actualizan los contenidos de su web varias veces al año, principalmente *al mes o menos* un 29%, *trimestralmente* un 16,6% y *semestralmente* un 12,7%, aunque un 41,7% espera un *año o más* (Figura IV.4).

FIGURA IV.4: FRECUENCIA CON LA QUE ACTUALIZA SU PÁGINA WEB

	% SOBRE TOTAL
AL MES O MENOS	29,0
TRIMESTRALMENTE	16,6
SEMESTRALMENTE	12,7
AÑO O MÁS	41,7
Fuente: SITA	

La opción tecnológica más avanzada que tiene un cliente para realizar una reserva en un establecimiento asturiano es por *correo electrónico,* en el 38,4% de los casos, mientras que en el 35,8% se reduce a los *canales tradicionales* como el teléfono o el fax y en el 25,9% restante se contempla la posibilidad de reservar *on–line, rellenando un formulario* (Figura IV.5).

FIGURA IV.5: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

	% SOBRE TOTAL
ON–LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	25,9
CORREO ELECTRÓNICO	38,4
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	35,8
Fuente: SITA	

Por lo que respecta a las variables de gestión del establecimiento, alrededor del 53% de los establecimientos carece de *programas informáticos de gestión de clientes* (reservas, entradas y salidas de huéspedes…) y el 61% de *programas informáticos de gestión para la contabilidad* de la empresa (Figura IV.6).

FIGURA IV.6: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	47,3
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	39,1
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	14,4
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	10,5
Fuente: SITA	

Finalmente, el 91,4% de los establecimientos *están presentes en Internet*, acción valorada por los propietarios o gerentes de los alojamientos asturianos con una media de 9,1 puntos en una escala de cero a diez.

IV.2.- Establecimientos de hotelería

Los establecimientos de hotelería aquí analizados comprenden los hostales, las pensiones y los hoteles independientemente de su categoría, salvo los que pertenecen al club de calidad de casonas asturianas, tratados en el epígrafe de turismo rural.

El equipamiento tecnológico de los establecimientos de hotelería es el más completo de todos los segmentos analizados. Así, gran parte de este tipo de alojamientos cuentan con *fax*, *TPV* para el pago con tarjetas, *ordenador* y *conexión a Internet,* ya sea telefónica o de banda ancha, predominando esta última con un 57,4%. Otros elementos como la *intranet con otros establecimientos* o la *conexión a algún GDS* son menos frecuentes, aunque sí alcanzan porcentajes más elevados que en otras tipologías de establecimientos (Figura IV.7).

FIGURA IV.7: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

HOTELERÍA	% SOBRE TOTAL
FAX	75,9
TPV (PAGO CON TARJETAS)	79,7
ORDENADOR	84,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	46,2
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	57,4
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	7,7
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	5,3

Fuente: SITA

Un 79,7% dispone de *página web propia*, *incorporando elementos de web 2.0* un 34,2%, mientras que un 46,3% está presente en *webs de*

ventas de viajes/centrales de reserva. En menor medida, los establecimientos de hotelería también están *presentes en redes sociales* del tipo tuenti, twitter o facebook entre otras, un 24,2% de ellos, o *utilizan blogs/podcast*, un 11,2% (Figura IV.8).

FIGURA IV.8: INTERNET

HOTELERÍA	% SOBRE TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	79,7
INCORPORA ELEMENTOS DE WEB 2.0	34,2
ESTÁ PRESENTE EN REDES SOCIALES	24,2
UTILIZA BLOGS/PODCAST	11,2
ESTÁ EN WEBS DE VENTAS DE VIAJES/CENTRALES DE RESERVA	46,3
Fuente: SITA	

Respecto a la frecuencia con la que se actualizan los contenidos de la página web, aunque predominan los que lo hacen con una periodicidad de un *año o más* con un 39,2%, un 28,2% lleva a cabo la actualización con nuevas ofertas y actividades una vez al mes o incluso menos (Figura IV.9).

FIGURA IV.9: FRECUENCIA CON LA QUE ACTUALIZA SU PÁGINA WEB

HOTELERÍA	% SOBRE TOTAL
AL MES O MENOS	28,2
TRIMESTRALMENTE	17,6
SEMESTRALMENTE	14,9
AÑO O MÁS	39,2
Fuente: SITA	

Para efectuar la reserva, el 36,5% de los establecimientos de hotelería ofrecen como opción tecnológicamente más avanzada rellenar un formulario *on–line*, mientras el 35,6% sólo permite realizar la reserva de un modo *tradicional* por teléfono o fax. Finalmente, en el 27,9% restante la reserva más avanzada es por *correo electrónico* (Figura IV.10).

FIGURA IV.10: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

HOTELERÍA	% SOBRE TOTAL
ON–LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	36,5
CORREO ELECTRÓNICO	27,9
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	35,6
Fuente: SITA	

Como herramientas para gestionar el establecimiento, prácticamente tres de cada cinco disponen de *programas informáticos de gestión de clientes*, casi la mitad cuentan con *programas informáticos de gestión para la contabilidad*, mientras que sólo un 19,9% llevan a cabo una *gestión de existencias de almacenes informatizada* y un 28,1% tienen los *servicios de bar y restaurante informatizados* (Figura IV.11).

FIGURA IV.11: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	59,9
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	47,3
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	19,9
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	28,1
Fuente: SITA	

Por último, el 86,5% de los establecimientos de hotelería afirman *estar presentes en Internet*, acción valorada por sus propietarios o gerentes con una media de 8,8 puntos en una escala de cero a diez.

IV.3.- Establecimientos de turismo rural

Con alojamientos de turismo rural se hace referencia a los establecimientos que se ubican en asentamientos tradicionales de población de menos de quinientos habitantes, o en suelo no urbanizable, cualquiera que sea su calificación y que adoptan la modalidad de hoteles rurales, casas de aldea o apartamentos rurales. También se incluyen en este apartado los hoteles distinguidos con la marca de calidad "Casonas Asturianas", a la que pertenecen tanto hoteles rurales como hoteles en general que deben cumplir el requisito de "estar ubicados en zona rural o natural", configurándose por tanto, como una oferta específica dentro del turismo en el medio rural asturiano.

En general, estos establecimientos no se encuentran altamente equipados tecnológicamente, ya que sólo un 39,2% cuentan con *fax* y un 35% con *TPV* para el pago con tarjetas. El *ordenador* es el elemento del que disponen en mayor media, un 66%, aunque una parte importante de ellos no tienen conexión a Internet (Figura IV.12).

FIGURA IV.12: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

TURISMO RURAL	% SOBRE TOTAL
FAX	39,2
TPV (PAGO CON TARJETAS)	35,0
ORDENADOR	66,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	30,9
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	38,8
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	1,1
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	1,0
Fuente: SITA	

La mayoría de los establecimientos de turismo rural, el 88,7%, ha creado su propia *página web*, pero no son muchas las que incorporan *elementos de web 2.0* a éstas, el 38,1%, o están presentes en *redes sociales*, el 32,6%. Por otra parte, las *webs de ventas de viajes/centrales de reserva* están presentes en algo más de la mitad de los alojamientos (Figura IV.13).

FIGURA IV.13: INTERNET

TURISMO RURAL	% SOBRE TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	88,7
INCORPORA ELEMENTOS DE WEB 2.0	38,1
ESTÁ PRESENTE EN REDES SOCIALES	32,6
UTILIZA BLOGS/PODCAST	12,3
ESTÁ EN WEBS DE VENTAS DE VIAJES/CENTRALES DE RESERVA	50,4
Fuente: SITA	

Actualizar la página web es una acción llevada a cabo principalmente *una vez al año*, así sucede en el 47,7%. Aquellos que la actualizan más frecuentemente, suelen hacerlo *mensualmente*, un 22,3% (Figura IV.14).

FIGURA IV.14: FRECUENCIA CON LA QUE ACTUALIZA SU PÁGINA WEB

TURISMO RURAL	% SOBRE TOTAL
AL MES O MENOS	22,3
TRIMESTRALMENTE	17,8
SEMESTRALMENTE	12,2
AÑO O MÁS	47,7
Fuente: SITA	

Un 71,7% ofrece la posibilidad de realizar una reserva a través de Internet, ya sea *rellenando un formulario on–line*, el 22,7%, o lo más frecuente a través del *correo electrónico*, el 49%. Finalmente, un 28,3% aún dispone únicamente de *métodos tradicionales,* como puedan ser el teléfono o el fax para poder efectuar la reserva del alojamiento (Figura IV.15).

FIGURA IV.15: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

TURISMO RURAL	% SOBRE TOTAL
ON–LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	22,7
CORREO ELECTRÓNICO	49,0
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	28,3
Fuente: SITA	

En cuanto a la gestión del establecimiento, las herramientas informáticas no están demasiado extendidas, siendo los *programas informáticos de gestión de clientes* la más utilizada con un 35,7% seguida de los *programas informáticos de gestión para la contabilidad* con un 28,8% (Figura IV.16).

FIGURA IV.16: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	35,7
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	28,8
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	2,9
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	3,5
Fuente: SITA	

Para finalizar, el 94,4% de los alojamientos de turismo rural *están presentes en Internet*, acción valorada por sus propietarios o gerentes con una media de 9,2 puntos en una escala de cero a diez, la más alta de todas las tipologías consideradas junto con el conjunto formado por apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales.

IV.4.- Apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales

Los apartamentos turísticos son edificios de pisos, casas, villas, chalés o similares, o conjunto de ellos, con mobiliario, instalaciones, servicios y equipo en condiciones que permitan su inmediata ocupación que ofrecen alojamiento turístico y que se clasifican en cuatro categorías identificadas por llaves. Por su parte, los albergues turísticos ofrecen el servicio de alojamiento por plaza en habitaciones de capacidad múltiple junto con la práctica de alguna actividad relacionada con el entorno. Las viviendas vacacionales prestan únicamente el servicio de alojamiento mediante precio, que en todo caso, es de carácter íntegro y no por habitaciones, con la exclusión de pisos.

Gran parte de los apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales, un 82%, disponen de *ordenador*, mientras que el 66,6% cuentan con *fax* y el 60,4% con terminal TPV para el pago con tarjetas. Es destacable que en este segmento se dan los mayores porcentajes de *conexión de banda ancha a Internet* e *intranet con otros establecimientos*, un 61,4% y un 32,3% respectivamente (Figura IV.17).

FIGURA IV.17: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

APARTAMENTOS TURÍSTICOS, ALBERGUES Y VIVIENDAS VACACIONALES	% SOBRE TOTAL
FAX	66,6
TPV (PAGO CON TARJETAS)	60,4
ORDENADOR	82,0
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	23,9
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	61,4
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	32,3
CONEXIÓN A ALGÚN GDS	0,5
Fuente: SITA	

Un 88,5% posee *página web propia*, aunque lo más destacable de este segmento es el elevado porcentaje obtenido en la *incorporación de elementos de web 2.0* y la *presencia en redes sociales*, un 56,3% y un 49,2% respectivamente junto con *estar en webs de ventas de viajes/centrales de reserva*, el 61,9% (Figura IV.18).

FIGURA IV.18: INTERNET

APARTAMENTOS TURÍSTICOS, ALBERGUES Y VIVIENDAS VACACIONALES	% SOBRE TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	88,5
INCORPORA ELEMENTOS DE WEB 2.0	56,3
ESTÁ PRESENTE EN REDES SOCIALES	49,2
UTILIZA BLOGS/PODCAST	8,6
ESTÁ EN WEBS DE VENTAS DE VIAJES/CENTRALES DE RESERVA	61,9
Fuente: SITA	

Normalmente, los contenidos de la página web se suelen actualizar en múltiples ocasiones a lo largo del año, mayoritariamente cada *mes o menos*, pues así lo hace el 51,1% de los apartamentos turísticos,

albergues y viviendas vacacionales, existiendo un 27,6% que la actualiza *anualmente* (Figura IV.19).

FIGURA IV.19: FRECUENCIA CON LA QUE ACTUALIZA SU PÁGINA WEB

APARTAMENTOS TURÍSTICOS, ALBERGUES Y VIVIENDAS VACACIONALES	% SOBRE TOTAL
AL MES O MENOS	51,1
TRIMESTRALMENTE	10,8
SEMESTRALMENTE	10,4
AÑO O MÁS	27,6
Fuente: SITA	

La reserva se realiza únicamente del modo *tradicional* en el 58,2% de los apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales, mientras que un 20,5% y un 21,3% ofrecen la posibilidad de llevarla a cabo *on–line* o a través del *correo electrónico* respectivamente como opción tecnológicamente más avanzada (Figura IV.20).

FIGURA IV.20: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

APARTAMENTOS TURÍSTICOS, ALBERGUES Y VIVIENDAS VACACIONALES	% SOBRE TOTAL
ON–LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	20,5
CORREO ELECTRÓNICO	21,3
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	58,2
Fuente: SITA	

El uso de *programas informáticos de gestión de clientes* y *de la contabilidad* con un 64,1% y un 58,6% respectivamente junto con la *gestión de existencias de almacenes informatizada* con un 41,1% son las

actividades más habituales en la gestión de los apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales (Figura IV.21).

FIGURA IV.21: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	64,1
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	58,6
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	41,1
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	7,5
Fuente: SITA	

Por último, el 90,3% de los apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales *están presentes en Internet*, siendo una acción muy valorada por sus propietarios o gerentes, concretamente con una media de 9,2 puntos en una escala de cero a diez.

IV.5.- Campings

Los campings son una tipología de alojamiento colectivo que consiste en un terreno debidamente delimitado, acondicionado y dotado de las instalaciones y servicios precisos que permiten su ocupación temporal utilizando a tal fin tiendas de campaña, caravanas u otros elementos fácilmente transportables.

Algo más de tres cuartas partes de los alojamientos poseen *ordenador*, de los cuales un 39,5% cuenta con *conexión telefónica a Internet* y un 44,2% con *banda ancha*. Otros elementos de equipamiento tecnológico, como el *fax* o el *TPV* para el pago con tarjetas, se encuentran en el 53,5% y 58,1% de ellos respectivamente (Figura IV.22).

FIGURA IV.22: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

CAMPINGS	% SOBRE TOTAL
FAX	53,5
TPV (PAGO CON TARJETAS)	58,1
ORDENADOR	76,7
CONEXIÓN TELEFÓNICA A INTERNET	39,5
CONEXIÓN BANDA ANCHA A INTERNET	44,2
INTRANET CON OTROS ESTABLECIMIENTOS	4,7
Fuente: SITA	

Un 82,9% disponen de *página web propia* y el 33,3% de ellas *incorporan elementos de web 2.0*. Finalmente, el 35,1% y el 28,1% están *presentes en redes sociales* o *webs de ventas de viajes/centrales de reserva* (Figura IV.23).

FIGURA IV.23: INTERNET

CAMPINGS	% SOBRE TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	82,9
INCORPORA ELEMENTOS DE WEB 2.0	33,3
ESTÁ PRESENTE EN REDES SOCIALES	35,1
UTILIZA BLOGS/PODCAST	15,6
ESTÁ EN WEBS DE VENTAS DE VIAJES/CENTRALES DE RESERVA	28,1
Fuente: SITA	

La actualización de la página web es una actividad que generalmente se realiza varias veces al año, mayoritariamente *cada seis meses*, un 33,3%. Por el contrario, un 20,8% decide actualizarla *anualmente* (Figura IV.24).

FIGURA IV.24: FRECUENCIA CON LA QUE ACTUALIZA SU PÁGINA WEB

CAMPINGS	% SOBRE TOTAL
AL MES O MENOS	16,7
TRIMESTRALMENTE	29,2
SEMESTRALMENTE	33,3
AÑO O MÁS	20,8
Fuente: SITA	

El método *tradicional* para efectuar una reserva es aún el único disponible en el 39,5% de los campings. El 60,5% restante se divide entre los que ofrecen como forma tecnológicamente más avanzada la reserva mediante *correo electrónico*, el 36,8%, y la reserva *on–line* a través de un formulario, el 23,7% (Figura IV.25).

FIGURA IV.25: OPCIÓN TECNOLÓGICA MÁS AVANZADA PARA RESERVAR

CAMPINGS	% SOBRE TOTAL
ON–LINE, RELLENANDO UN FORMULARIO	23,7
CORREO ELECTRÓNICO	36,8
TRADICIONAL (TELÉFONO, FAX, ETC.)	39,5
Fuente: SITA	

A la hora de analizar las herramientas empleadas para la gestión, existe un notable uso de *programas informáticos* para la *gestión de clientes*, un 74,2% y del 54,8% en el caso de la *contabilidad*. El uso de este tipo de programas para la gestión de las *existencias de almacenes* y los *servicios de bar y restaurante* es menos frecuente (Figura IV.26).

FIGURA IV.26: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

DISPONIBILIDAD DE	% SÍ
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN DE CLIENTES	74,2
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN PARA LA CONTABILIDAD	54,8
GESTIÓN DE EXISTENCIAS DE ALMACENES INFORMATIZADA	22,6
SERVICIOS DE BAR Y RESTAURANTE INFORMATIZADOS	25,8
Fuente: SITA	

Por último, un 82,1% de los campings *está presente en Internet*, acción valorada con una media de 8 puntos en una escala de cero a diez.

IV.6.- Resumen de resultados por modalidad de alojamiento: hotelería; turismo rural; apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales; y camping

A continuación se proporciona una síntesis de los resultados obtenidos para las principales variables en relación a la disponibilidad de tecnologías de la información según la modalidad de alojamiento con la finalidad de simplificar las comparaciones.

	Hotelería	Turismo rural	AT/Alb/VV	Camping
	26,1	54,0	18,1	1,7
Equipamiento tecnológico (% Sí)				
Fax	75,9	39,2	66,6	53,5
TPV (pago con tarjetas)	79,7	35,0	60,4	58,1
Ordenador	84,0	66,0	82,0	76,7
Conexión telefónica a Internet	46,2	30,9	23,9	39,5
Conexión banda ancha a Internet	57,4	38,8	61,4	44,2
Intranet con otros establecimientos	7,7	1,1	32,3	4,7
Conexión a algún GDS	5,3	1,0	0,5	—
Internet (% Sí)				
Página web propia	79,7	88,7	88,5	82,9
Incorpora elementos de web 2.0	34,2	38,1	56,3	33,3
Está presente en redes sociales	24,2	32,6	49,2	35,1
Utiliza blogs/podcast	11,2	12,3	8,6	15,6
Está en webs de ventas de viajes/centrales de reserva	46,3	50,4	61,9	28,1
Frecuencia con la que actualiza su página web (%)				
Al mes o menos	28,2	22,3	51,1	16,7
Trimestralmente	17,6	17,8	10,8	29,2
Semestralmente	14,9	12,2	10,4	33,3
Año o más	39,2	47,7	27,6	20,8
Opción tecnológica más avanzada para reservar (%)				
On–line, rellenando un formulario	36,5	22,7	20,5	23,7
Correo electrónico	27,9	49,0	21,3	36,8
Tradicional (teléfono, fax, etc.)	35,6	28,3	58,2	39,5

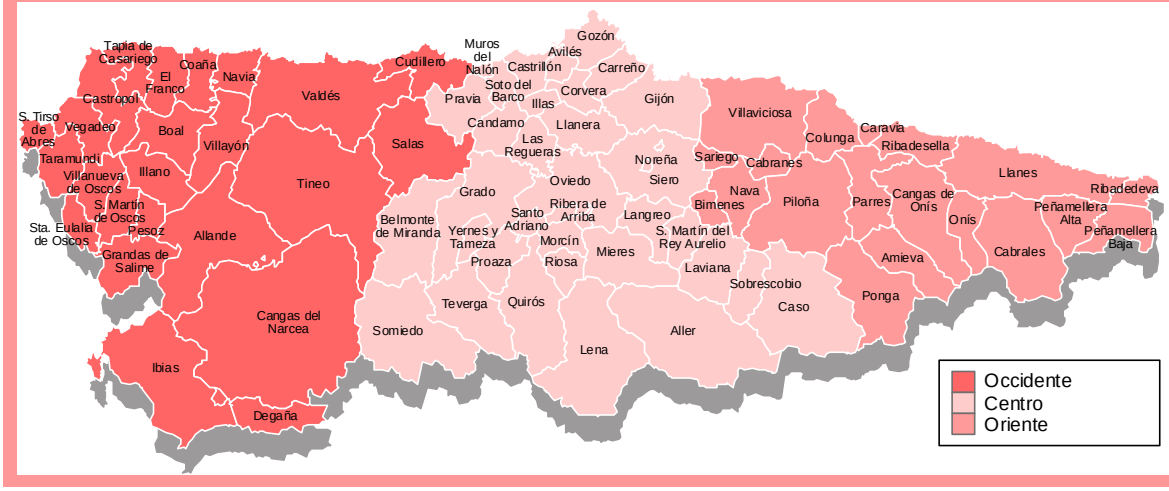
Fuente: SITA

	Hotelería	Turismo rural	AT/Alb/VV	Camping
	26,1	54,0	18,1	1,7
Gestión del establecimiento (% Sí)				
Programas informáticos de gestión de clientes	59,9	35,7	64,1	74,2
Programas informáticos de gestión para la contabilidad	47,3	28,8	58,6	54,8
Gestión de existencias de almacenes informatizada	19,9	2,9	41,1	22,6
Servicios de bar y restaurante informatizados	28,1	3,5	7,5	25,8
Importancia de realizar estas actividades (% Sí)				
Estar presente en Internet	86,5	94,4	90,3	82,1
Importancia de realizar estas actividades (Media)				
Estar presente en Internet	8,8	9,2	9,2	8,0

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: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE DEMANDA 2010

ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE DEMANDA 2010

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA		
UNIVERSO		Turistas 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		3.264 turistas: 1.389 en establecimientos de alojamiento y 1.875 en la vía pública.		
NIVEL DE CONFIANZA		95% (Z=1,96 p=q=50%)		
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO		1 En establecimientos colectivos: muestreo por cuotas según periodo, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica. 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 2010.		
TABLA DE ERRORES ESTADÍSTICOS		**N (*)**	**n**	**ERROR MUESTRAL**
ALOJAMIENTO COLECTIVO		**1.844.193**	**3.264**	**± 1,71%**
ALOJAMIENTO COLECTIVO. CORTES				
RESERVA	A TRAVÉS DE INTERNET	457.498	920	± 3,23%
	OTROS MEDIOS	1.297.538	2224	± 2,08%
RESERVA A TRAVÉS DE INTERNET	HOTELERÍA	381.964	732	± 3,62%
	TURISMO RURAL	53.635	146	± 8,10%

(*) Estimado
Fuente: SITA