

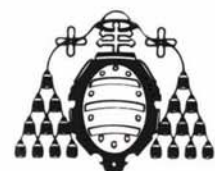


La Demanda Turística de la Ciudad de Oporto



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

CONSEJERIA DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y TURISMO



UNIVERSIDAD DE OVIEDO



**SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE ASTURIAS**

C/ FCO TOMÁS Y VALIENTE N° 1
33201 GIJÓN
TEL.: (34) 985 18 21 75
FAX: (34) 985 18 21 75 / 61

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



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Dr. Luis Valdés Peláez (Director).
Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector).
Dña. Rosa Aza Conejo.
Dña. Begoña Álvarez Álvarez.
Dña. Elena Cenicerros González.
Dr. José Santos Domínguez Menchero.
D. Santiago González Hernando.
Dña. Celina González Mieres.
Dr. Víctor Iglesias Argüelles.
Dr. Enrique Loredó Fernández.
D. José Manuel Menéndez Estébanez.
Dr. José Manuel Pérez Fernández.
Dra. Eugenia Suárez Serrano.
D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador).
D. Carlos Arribas Sánchez (Técnico).
Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico).
Dña Pilar García Alonso (Técnico).



ÍNDICE:

I.- INTRODUCCIÓN.	5
II.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.	8
III.- CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE OPORTO Y DE LA ZONA NORTE DE PORTUGAL.	13
IV.- OTROS DATOS DE INTERÉS.	18
IV.1.- Comunicaciones.	19
IV.2.- Fiestas en Portugal.	20
IV.3.- Ferias y exposiciones en 2002.	21
V.- LOS VIAJES DE LOS PORTUGUESAS AL EXTRANJERO.	24
V.1.- Los viajes de los portugueses al extranjero.	25
V.2.- Los viajes de los portugueses a España.	26
VI.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.	28
VI.1.- Configuración general del viaje.	29
VI.2.- Configuración del viaje a Asturias.	43
VI.3.- Percepciones sobre el destino Asturias.	53
VII.- CONCLUSIONES.	60
BIBLIOGRAFÍA.	70



I.- INTRODUCCIÓN

En el año 2000, el Sistema de Información Turística de Asturias (S.I.T.A.) abordó una nueva línea de investigación centrada en el estudio y conocimiento de los mercados turísticos en su lugar de origen dando lugar a los actualmente denominados Estudios de Mercados en Origen.

La Investigación de los Mercados Turísticos en Destino presenta claras ventajas de tiempo y coste y, además, nos permite estructurar y conocer de forma ajustada los perfiles y los comportamientos de los visitantes de Asturias. No obstante, este tipo de investigación está circunscrito al estudio del turista real, del visitante a Asturias que efectuó el viaje y por tanto, el conocimiento del visitante potencial no puede ser analizado mediante estos análisis.

Con el fin de obtener una información adecuada que nos permita mejorar sustancialmente el conocimiento de la Demanda Turística, tanto real como potencial se han diseñado Estudios de Mercado en Origen (E.M.O.) para estudiar y analizar los hábitos turísticos del potencial visitante en su lugar de residencia habitual.

La realización de este tipo de investigaciones determina la necesidad de elaborar unas metodologías y un trabajo de campo adecuado a los mismos que llevan aparejado como problema principal la dificultad de realización y su elevado coste. Es por ello necesario que los mercados a estudiar deben estar geográficamente bien definidos y previamente valorados de cara a conseguir E.M.O. válidos para la planificación turística en dicho Origen.

Es preciso tener en cuenta que los E.M.O. no se fundamentan en comportamientos actuales, como es el caso de los Estudios en Destino, sino en experiencias pasadas y en percepciones futuras, por lo tanto deben ser analizados con la adecuada consideración, especialmente en la cuantificación del mercado potencial de cara a medir posibilidades de mercado.

El análisis de la información disponible en el S.I.T.A., la discusión con responsables y profesionales del turismo, y la propia reflexión de los expertos nos han llevado a plantear los E.M.O. en base a dos criterios:

- Proximidad geográfica en tiempo y distancia para determinados turistas y excursionistas.
- Posibles mercados que favorezcan la desestacionalización.

Siguiendo estas premisas, hemos desarrollado para el año 2001 el E.M.O. de un mercado extranjero, concretamente el portugués, presentando en este informe los resultados obtenidos para la ciudad de Oporto.

Portugal supone el 7,5% sobre el total de turismo extranjero de alojamiento colectivo en Asturias. La ciudad de Oporto puede ser considerada a priori como un mercado atractivo para realizar un análisis en origen con el fin de conocer los hábitos turísticos de la población, por cuanto la ciudad está situada aproximadamente a seis horas de viaje en automóvil a Asturias y con una distancia entre Oviedo y Oporto de 539 kilómetros.



II.- METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

Para el estudio de este mercado se planteó una investigación mediante encuesta personal estructurada en el lugar de residencia del público objetivo.

La encuesta se realizó a residentes en la ciudad de Oporto que cuenta con una población de 263.131 habitantes según los resultados provisionales de los Censos 2001 elaborados por el Instituto Nacional de Estadística de Portugal (Figura 2.1).

FIGURA 2.1: POBLACIÓN DE OPORTO.

POBLACIÓN	VARONES		MUJERES	
263.131 hab.	119.715 hab.	45,5%	143.416 hab.	54,5%
Elaboración propia a partir de datos del INE (Portugal)				

En función de estos datos se estableció un muestreo estratificado según el sexo y por cuotas de edad, asignando un 50% de las entrevistas a mujeres y otro tanto a hombres. Las Cuotas por edad se establecieron según los siguientes intervalos: 34% para individuos entre 18 y 30 años, 56% individuos de 31 a 60 años y 10% de encuestas a individuos de más de 60 años.

Las entrevistas son realizadas por dos personas residentes en Vigo, conocedoras de la lengua portuguesa, lo cual facilitó el trabajo. La encuesta se realizó entre los días 10 y 14 de noviembre de 2001, con el objetivo de obtener un mínimo 400 encuestas, recogiendo finalmente 413 entrevistas válidas, lo que ha supuesto un Error de Muestreo inferior al 5% (Figura 2.2).

FIGURA 2.2: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
UNIVERSO	Personas residentes en Oporto mayores de 18 años.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Oporto.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Encuesta personal estructurada a población residente en Oporto.
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	413 individuos.
ERROR MUESTRAL	4,8%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z=1,96$ $p=q=50\%$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Selección de los entrevistados por cuotas en función del sexo y edad.
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Noviembre de 2001

En cuanto a la profesión del entrevistado, el porcentaje más elevado corresponde a Trabajadores por cuenta ajena con el 33,2% seguido de Funcionarios / sector público con el 16,2% (Figura 2.3).

FIGURA 2.3: PROFESIÓN DEL ENTREVISTADO.

PROFESIÓN	%
Directivo	0,6
Funcionario / sector público	16,2
Trabajador cuenta ajena	33,2
Empresario	5,9
Trabajador cuenta propia	11,5
Estudiante	12,2
Ama de casa	7,0
Parado	3,5
Jubilado	6,5
Otros	3,4

Fuente: SITA

La edad media de los encuestados es de 38,9 años, siendo el 50,6% de sexo femenino y el 49,4% restante masculino (Figura 2.4).

FIGURA 2.4: MUESTRA ANALIZADA.

MUESTRA ANALIZADA POR SEXO					
	VARONES		MUJERES		
413 individuos	49,4%		50,6%		

MUESTRA ANALIZADA POR EDAD					
	VARONES		MUJERES		TOTAL
De 18 a 30 años	36,8%	50,0%	35,9%	50,0%	100,0%
De 31 a 60 años	49,5%	46,8%	55,0%	53,2%	100,0%
Mayores de 61 años	13,7%	59,6%	9,1%	40,4%	100,0%
TOTAL	100,0%		100,0%		

Fuente: S.I.T.A.

El cuestionario está planteado en forma de entrevista personal estructurada e integrado por un total de 28 preguntas. El objetivo de la investigación es determinar los principales elementos que permitan identificar los hábitos turísticos de la población objetivo en cuanto a la planificación de viajes vacacionales, así como sus perspectivas y percepciones sobre el destino Asturias tratando de identificar a partir de los resultados obtenidos las oportunidades y amenazas, los puntos fuertes y débiles de nuestro destino con respecto a dicho mercado.

La información obtenida se estructura en la búsqueda de información sobre:

- a) Hábitos vacacionales de la población objetivo, tales como destinos de viaje, frecuencia, motivaciones y aspectos que considera para viajar a un destino...
- b) Viajes realizados y percepciones sobre Asturias.
- c) Configuración de un viaje con destino Asturias.
- d) Comparativa entre destinos del Norte peninsular.
- e) Tipología del turista.

Esta información nos ha de permitir entre otras cosas:

- 1) Identificar potenciales visitantes.
- 2) Generar nuevos productos o bien adecuar nuestra oferta a la demanda potencial.
- 3) Configurar determinadas acciones específicas de promoción.



**III.- CARACTERÍSTICAS
SOCIOECONÓMICAS DE OPORTO Y DE LA
ZONA NORTE DE PORTUGAL.**

Oporto ostenta el epíteto de “ciudad del trabajo” debido a la iniciativa privada y a la capacidad emprendedora de sus gentes. Con una arraigada tradición comercial, supo transcurrir el siglo sin perder nunca el protagonismo económico. La ciudad se mantiene como eje dinamizador de la zona industrial más importante del país: la región Norte.

El desarrollo del tejido económico de la ciudad comenzó a principios del siglo XX dependiendo excesivamente del negocio del vino de Porto y de la industria algodonera, siendo en esa época las actividades principales tanto industriales como mercantiles. Ya avanzando en el siglo se desarrollan nuevas ramas profesionales y se diversifica la oferta de empleo, debido al desarrollo de la industria textil y a la inestabilidad económica de la producción de la industria vinícola.

En este contexto, los textiles pasan a encabezar las exportaciones nacionales en la segunda mitad del siglo XX, seguido del calzado, la madera, el mueble y la pasta de papel. Todos tenían origen en el Norte, siendo Oporto la ciudad de referencia.

El desarrollo de los nuevos medios de comunicación (teléfono, fax, informática...) y los problemas de congestión del tránsito rodado provocados por los camiones que circulaban junto a la Alfândega, acentuó el traslado, en los años 80, de las empresas del Centro de la ciudad hacia los alrededores de la urbe. La morfología económica de la ciudad vuelve, pues, a sufrir una profunda transformación.

El área metropolitana de Oporto (AMP) ha presentado durante estos últimos años un profundo cambio en su tejido empresarial. Sucesivos procesos de reestructuración conducen a una acentuada terciarización, siendo una de las subregiones donde el sector servicios supone un alto porcentaje para el Valor Añadido Bruto portugués.

En los momentos actuales son los servicios terciarios (administraciones sectoriales, enseñanza profesional y superior, bancos y seguros, sociedades gestoras y de informática, agencias de transportes y distribución, gabinetes jurídicos y técnicos) los que ocupan el espacio urbano y dan apoyo a las funciones productivas y comerciales de toda la región del Norte, lo que motivó que un tercio de la población de Oporto pasara a trabajar en los más variados servicios terciarios.

La industria, a su vez, en el inicio de la década de los 80, ocupaba un 48,5% de la población del conjunto de los nueve concejos del área metropolitana de Oporto. De ahí que la ciudad permanezca ahora como eje dinamizador de la producción industrial del país.

Es significativo señalar el predominio de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ya que el porcentaje de empresas con 100 o más trabajadores es residual para la mayoría de las actividades, excepto en las industrias alimenticias y textil.

La Población residente en el Norte de Portugal, más de 3.680.000 habitantes, supone un 35,6% del total, siendo Oporto su núcleo principal con más de 263.000 habitantes. La zona de Lisboa y Valle del Tajo con casi 3.470.000 habitantes es la segunda región, por lo que la zona Norte es en donde más se concentra la población de Portugal. (Figura 3.1).

FIGURA 3.1: POBLACIÓN RESIDENTE DE PORTUGAL POR ZONAS.

	POBLACIÓN TOTAL	%	HOMBRES	MUJERES
Norte (incluye Oporto)	3.687.212	35,6	856.660	2.830.552
Centro	1.782.254	17,2	1.667.741	114.513
Lisboa y Valle del Tajo	3.468.869	33,5	262.257	3.206.612
Alentejo	535.507	5,2	195.719	339.788
Algarve	395.208	3,8	119.485	275.723
Azores	241.762	2,3	119.485	122.277
Madeira	245.012	2,4	115.209	129.803
Portugal	10.355.824	100,0	4.999.964	5.355.860

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal

La tasa de desempleo de la Zona Norte es del 3,6%, inferior a la existente en la zona de Lisboa y Valle del Tajo que llega al 5,5%. La cifra de Población Activa es de 1.842.300 de personas.

En cuanto a la estructura de la población empleada por sectores, el más representado es el de Servicios, 44,8%, debido a los cambios en el tejido empresarial principalmente de la ciudad de Oporto como anteriormente se ha explicado. Le sigue el sector Industrial con el 43,3%, y la Agricultura, Silvicultura y Pesca con un el 11,9% de la población empleada (Figura 3.2).

FIGURA 3.2: PRINCIPALES INDICADORES DE EMPLEO GENERALES ZONA NORTE. 4º TRIMESTRE 2001

INDICADORES	NORTE
Población Activa	1.842.300
Tasa de desempleo	3,6 %
Estructura de la población empleada:	
• Agricultura, Silvicultura y Pesca	11,9 %
• Industria, Construcción, Electricidad, Gas y Agua	43,3 %
• Servicios	44,8 %

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Portugal



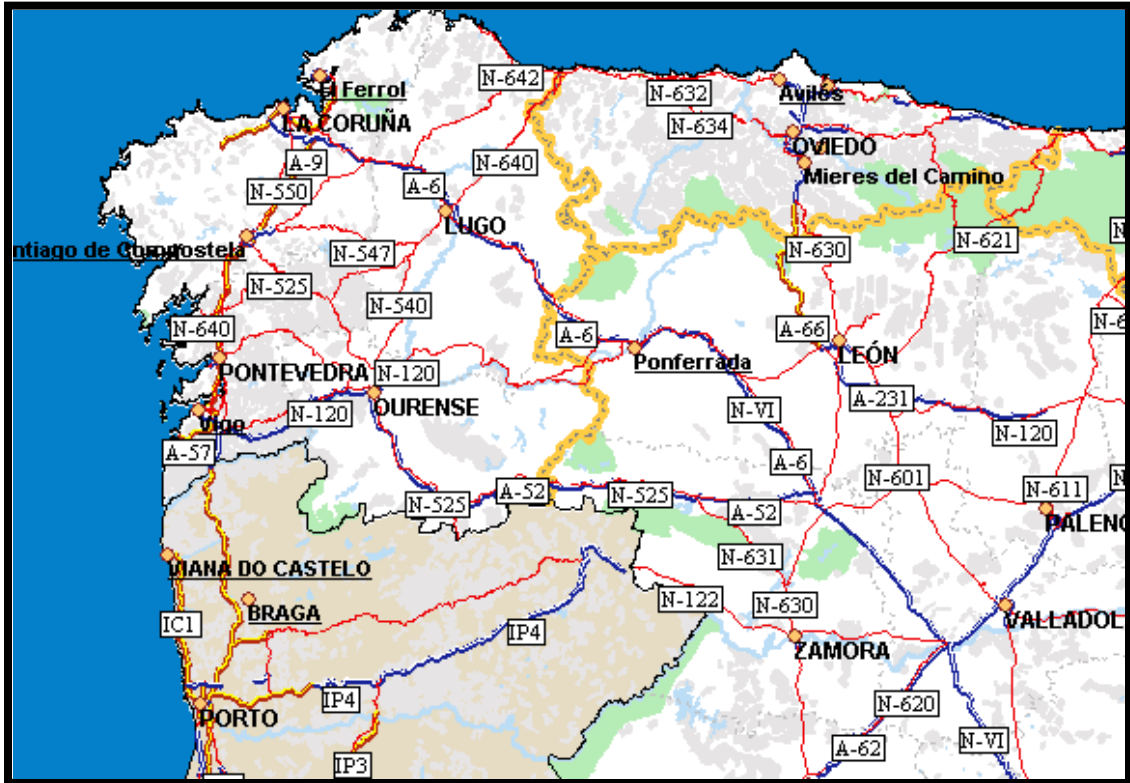
IV.- OTROS DATOS DE INTERÉS

IV.1.- Comunicaciones.

Considerando la ruta costera del Cantábrico, la distancia y duración del viaje en automóvil desde Oporto a Asturias es relativa ya que depende de la zona de Asturias que se tome como referencia, si hablamos de los núcleos más importantes (Gijón y Oviedo) estamos a unos 530 Km. y de más de 5 horas de trayecto, si tomamos la zona más Occidental como referencia, el recorrido lógicamente se acorta, reduciéndose en más de una hora el viaje. De igual manera sucede con poblaciones importantes del Norte de Portugal, tales como Braga, Viana do Castelo... que su viaje a Asturias sería más corto que desde Oporto.

En líneas generales, más de la mitad del viaje se desarrolla en autopista o autovía, y hay que tener en cuenta que cada vez se están diseñando y construyendo más tramos de este tipo de vía que acortarán sustancialmente la distancia y duración total del viaje (Figura 4.1).

FIGURA 4.1. MAPA REFERENCIAL DEL NORTE DE PORTUGAL CON ASTURIAS



IV.2.- Fiestas en Portugal.

Los Periodos y días festivos en Portugal son los siguientes:

- 1 de enero (Año Nuevo)
- Carnaval
- Sexta Feira Santa (Semana Santa)
- Pascua
- 25 de abril (Día de la Libertad)
- 1 de mayo (Día del Trabajador)
- Corpo de Deus (Corpus Christi)
- 15 de agosto (Assunção de nossa Senhora)
- 5 de octubre (Día de la Implantación de la República)

- 1 de noviembre (Día de todos los Santos)
- 1 de diciembre (Día de la Independencia)
- 8 de diciembre (Inmaculada Concepción)
- 25 de diciembre (Navidad)

En la ciudad de OPORTO hay que añadir estos días festivos:

- 31 de enero
- 24 de junio

IV.3.- Ferias y exposiciones en 2002.

Las ferias y exposiciones vinculadas al turismo en Portugal y en la zona Norte son principalmente las siguientes:

➤ EXPOTURIS.- Oporto

Del 23/05/2002 a 26/05/2002

Salão do Turismo e do Lazer

Entidad Organizadora: Associação de Parques e Exposições do Norte- EXPONOR

EN 107 Km 3

4450-617 LEÇA DA PALMEIRA

Tel: 229981400

Fax: 229957499

Email: info@exponor.pt

<http://www.exponor.pt>

➤ EXPOAVENTURA.- Oporto

De 03/10/2002 a 06/10/2002

Concentração Nacional de Todo-o-Terreno

Sector: Automóveis, Motos, Bicicletas e Acessórios. Turismo, Lazer e Desporto

Entidad Organizadora: Associação de Parques e Exposições do Norte- EXPONOR

EN 107 Km 3

4450-617 LEÇA DA PALMEIRA

Tel: 229981400

Fax: 229957499

Email: info@exponor.pt

<http://www.exponor.pt>

➤ CAMPISPORT.- Oporto

De 23/11/2002 a 01/12/2002

Feira de Campismo, Caravanismo e Desporto

Entidad Organizadora: Associação de Parques e Exposições do Norte- EXPONOR

EN 107 Km 3

4450-617 LEÇA DA PALMEIRA

Tel: 229981400

Fax: 229957499

Email: info@exponor.pt

<http://www.exponor.pt>

➤ NAUTICAMPO.- Lisboa

De 23/02/2002 a 03/03/2002

Salão Internacional de Navegação de Recreio, Campismo, Caravanismo e Desporto

Sector: Barcos, Náutica e Portos

Entidad Organizadora: Associação Industrial Portuguesa / Câmara de Comércio e Indústria

Pç^a das Indústrias

1300-307 LISBOA

Tel: 213601000

Fax: 213639046

Email: aip@aip.pt

<http://www.aip.pt>



➤ BTL.- Lisboa

De 23/01/2002 a 27/01/2002

Bolsa de Turismo de Lisboa

Entidad Organizadora: Associação Industrial Portuguesa / Câmara de Comércio e Indústria

Pç^a das Indústrias

1300-307 LISBOA

Tel: 213601000

Fax: 213639046

Email: aip@aip.pt

<http://www.aip.pt>

➤ FITAMI.- Monte Gordo

De 05/07/2002 a 07/07/2002

Feira de promoção Turística dos Municípios e Regiões Ibéricas

Entidad Organizadora: Câmara Municipal de Vila Real de Santo António

Pç Marquês de Pombal

8900-000 VILA REAL SANTO ANTÓNIO

Tel: 28143030



V.- LOS VIAJES DE LOS PORTUGUESES AL EXTRANJERO

V.1.- Los viajes de los portugueses al Extranjero.

En cuanto a los hábitos de Viaje de los Portugueses, si tomamos como referencia los datos del European Travel Monitor para el año 1996, España es el principal país receptor y representa un 37,4% del total de sus viajes al extranjero, y es líder como destino receptor. Es en el caso de los viajes de Corta Duración donde afianza ese liderazgo como destino. Al alcanzar un 58,7% sobre el total de viajes. En los viajes de larga duración, aunque con un 29,6% mantiene ese primer lugar, Francia se sitúa inmediatamente detrás con un 24 (Figura 5.1).

FIGURA 5.1: PORCENTAJE DE VIAJES DE LOS PORTUGUESES AL EXTRANJERO POR PAÍS DE DESTINO, SEGÚN DURACIÓN DE LA ESTANCIA. AÑO 1996.

	TOTAL	CORTA DURACIÓN	LARGA DURACIÓN
España	37,4	58,7	29,6
Francia	22,0	16,3	24,0
Alemania	8,5	8,7	8,4
Bélgica / Luxemburgo	7,3	8,7	6,8
Gran Bretaña	3,1	1,4	3,7
Italia	2,3	2,4	2,3
Estados Unidos	1,9	0,9	2,3
Caribe	0,7	—	1,1
Canadá	0,7	—	1,0
Australia, Nueva Zelanda	0,8	—	1,1
México	0,4	—	0,6
Otros	14,7	2,9	18,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Fuente: European Travel Monitor

V.2. Los viajes de los portugueses a España.

Según las estadísticas de Frontur (Movimientos turísticos en Fronteras) del Instituto de Estudios Turísticos en el año 2000, Portugal se situaba como séptimo país emisor con 1,5 millones de turistas, lo que significaba el 3,1% sobre el total de entradas en España.

La estancia media de los portugueses en España fue de 6 noches, considerando la vía de acceso por coche y aeropuerto las medias fueron de 5,6 y 7,2 noches respectivamente.

FIGURA 5.3: ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS PORTUGUESES SEGÚN VÍA DE ACCESO (PERNOCTACIONES).

	TOTAL FRONTUR	ACCESO POR CARRETERAS	ACCESO POR AEROPUERTO
Total turistas	6,0	5,6	7,2

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

El gasto total medio de los turistas portugueses en sus viajes a España durante el año 2000 fue de 276,27€. En su conjunto, han gastado en España más de 390 millones de euros, siendo el gasto medio diario de 61,58€. Analizando la distribución del gasto según duración de la estancia, se observa un mayor gasto diario en los viajes de hasta 2 noches, 84,44€, mientras que el mayor gasto medio en el viaje se produce en los viajes con una duración de más de 16 noches, 1.724,11€. Por otro lado, el mayor gasto turístico con más de 160 millones de euros se produce en los viajes de entre 3 y 7 noches. (Figura 5.4).

FIGURA 5.4: GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS, PORTUGUESES, SEGÚN DURACIÓN DE LA ESTANCIA (€).

	TOTAL	HASTA 2 NOCHES	ENTRE 3-7 NOCHES	ENTRE 8-15 NOCHES	MÁS DE 16 NOCHES
Gasto total medio por turista	276,27	102,41	265,11	489,54	1.724,11
Gasto medio diario por turista	61,58	84,44	54,10	41,47	30,21

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.



VI.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.

VI.1.- Configuración general del viaje.

VI.1.1.- Destino y Frecuencias de viajes.

Un porcentaje significativo de los ciudadanos encuestados en Oporto, el 77,7%, forman parte activa del mercado turístico ya que afirman realizar a menudo viajes por vacaciones u ocio en el año.

En cuanto al tipo de viaje que suelen realizar, éste es principalmente por motivos de vacaciones / ocio y, según la duración de los viajes, son los *Viajes Largos*, de diez o más días, los más frecuentes, siendo realizados por el 51,7% de los encuestados, seguidos de los viajes *Medios* de entre una semana y nueve días, con el 41,4%. Los *Viajes Cortos* y los realizados en *Puentes/festivos* obtienen porcentajes similares, el 18,9% y el 16,2% respectivamente (Figura 6.1).

FIGURA 6.1: TIPO DE VIAJE EN FUNCIÓN DE LA DURACIÓN (%).

DURACIÓN	NO	SÍ
Viajes cortos	81,1	18,9
Puentes / festivos	83,8	16,2
Viajes medios	58,6	41,4
Viajes largos	48,3	51,7

Fuente: SITA

En los siguientes epígrafes se detallan las características en cuanto a destino y tipo de alojamiento utilizado que presentan los viajes cortos, los viajes en puentes / festivos, los viajes medios y los largos.

a) Viajes Cortos.

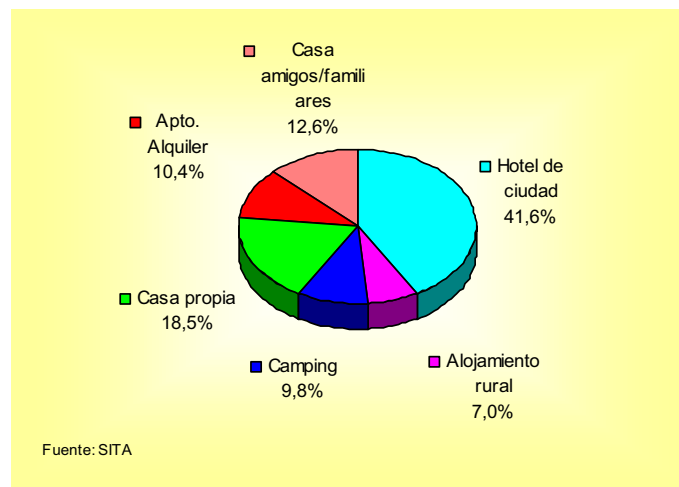
En los viajes considerados como cortos, es decir, los de duración aproximada de uno o dos días o equivalentes a un fin de semana, los destinos más frecuentes se encuentran muy próximos al lugar de residencia de los encuestados obteniendo la *Región de Oporto* un 68% (Figura 6.2).

FIGURA 6.2: DESTINOS EN VIAJES CORTOS.

VIAJES CORTOS	%
Región de Oporto	68,0
Extranjero:	32,0
Galicia	13,4
Resto de España	15,2
Resto de Extranjero	3,4
Fuente: SITA	

Como alojamiento en los viajes de corta duración tiene una gran relevancia el *Hotel de ciudad* con el 41,6%. Dentro de los alojamientos de tipo privado el más utilizado es la *Casa propia* con el 18,5% seguido de la *Casa de amigos y familiares* con el 12,6% (Figura 6.3).

FIGURA 6.3: TIPO DE ALOJAMIENTO EN VIAJES CORTOS.



Las personas que realizan este tipo de viajes de corta duración presentan una frecuencia elevada en los mismos por cuanto lo realizan de media 2,1 veces al mes.

b) Viajes en Puentes y/o festivos

Definiríamos a priori los viajes en Puentes y/o festivos como aquellos que presentan una duración aproximada de tres o cuatro días. Por lo que se refiere a los destinos más visitados en el conjunto de viajes en Puentes y/o festivos, destaca *Portugal* con el 69,1%. En este tipo de viajes un 2% mencionan específicamente el destino Asturias (Figura 6.4).

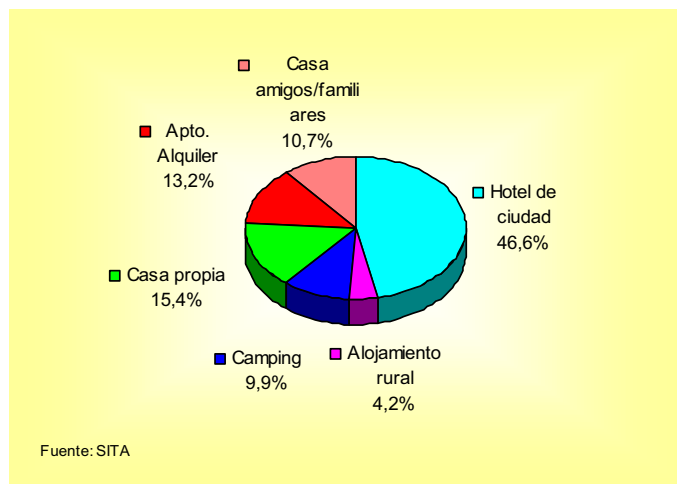
FIGURA 6.4: HACIA DÓNDE SUELE IR EN PUENTES / FESTIVOS.

VIAJES EN PUENTES / FESTIVOS	%
Portugal	69,1
Extranjero:	30,9
Galicia	6,6
Asturias	2,0
Resto de España	8,4
Resto de Extranjero	13,9

Fuente: SITA

El tipo de alojamiento utilizado con mayor frecuencia es el *Hotel de ciudad* con el 46,6%. Los alojamientos de tipo privado tan solo representan una pequeña parte, alcanzando la *Casa propia* el 15,4% y el *Apartamento de Alquiler* el 13,2% (Figura 6.5).

FIGURA 6.5: TIPO DE ALOJAMIENTO EN PUENTES Y/O FESTIVOS.



La frecuencia con que se realiza algún tipo de viaje o desplazamiento por vacaciones en Puentes y/o festivos es la más elevada de todos los analizados, alcanzando una media de 2,6 viajes.

c) *Viajes Medios*

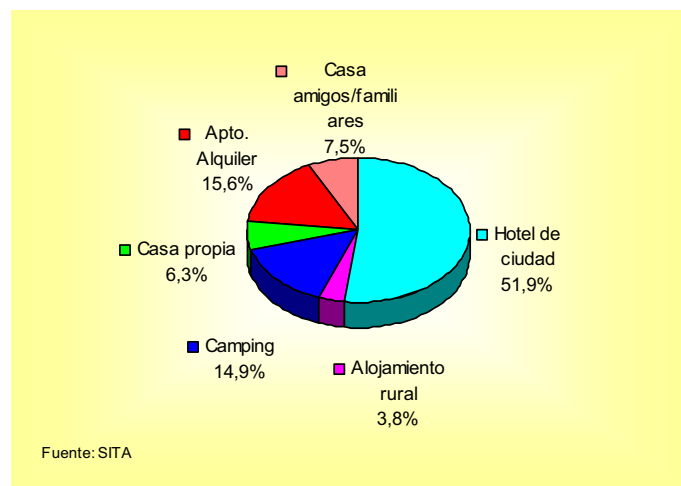
Consideramos como *Viajes Medios* aquellos que comprenden una duración máxima de diez días y un mínimo de una semana. En este caso, y analizando los datos en su conjunto, se ha producido un cambio cualitativo en relación a los anteriores tipos de viaje estudiados, por cuanto es el *Extranjero*, con el 61,6%, el principal destino elegido, pasando a un segundo lugar *Portugal* con el 38,6%. El 0,8% de los encuestados en Oporto señala *Asturias* como destino de sus viajes de duración media (Figura 6.6).

FIGURA 6.6: HACIA DÓNDE SUELE IR.

VIAJES MEDIOS	%
Portugal	38,4
Extranjero:	61,6
Galicia	7,2
Baleares	1,2
Cataluña	1,2
Andalucía	0,9
Asturias	0,8
Comunidad Valenciana	0,8
Madrid	0,8
Resto de España	20,2
Resto Extranjero	28,5
Fuente: SITA	

Para este tipo de viajes adquieren aún mayor importancia los establecimientos de alojamiento colectivo que en conjunto representan el 70,6%. Concretamente la figura del *Hotel de ciudad* con el 51,9% es la más utilizada destacando también el *Camping* con el 14,9%. Asimismo, merece la pena señalar que el *Apartamento de alquiler* con un 15,6% adquiere un importante peso dentro de los alojamientos de tipo privado (Figura 6.7).

FIGURA 6.7: TIPO DE ALOJAMIENTO.



La frecuencia de este tipo de viajes es más reducida que en los de Puentes y/o festivos ya que en este caso, la media de viajes con duración entre siete y diez días es de 1,9 viajes en el año.

d) Viajes Largos

Los viajes calificados como largos comprenden aquellos cuya duración sobrepase los diez días. En este caso y en la misma línea observada en el apartado anterior, es el destino *Extranjero* con el 66,0% el más visitado, seguido de la propia *Región de Oporto* con el 34,0%. El porcentaje de viajes a *Asturias* es del 2% (Figura 6.8).

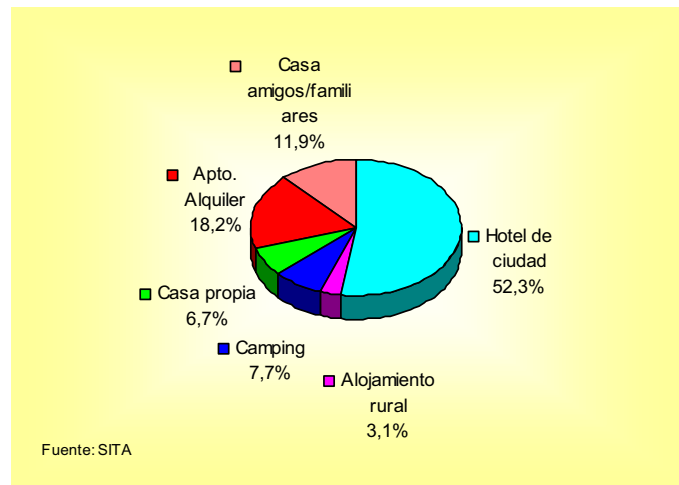
FIGURA 6.8: HACIA DÓNDE SUELE IR.

VIAJES LARGOS	%
Portugal	34,0
Extranjero:	66,0
Madrid	3,8
Comunidad Valenciana	3,7
Galicia	3,2
Cataluña	2,2
Asturias	2,0
Andalucía	0,7
Canarias	0,7
Castilla y León	0,3
Murcia	0,3
Navarra	0,3
Resto de España	19,7
Resto de Extranjero	29,1

Fuente: SITA

Aunque el *Hotel de ciudad* con el 52,3% sigue siendo la figura de alojamiento más demandada en viajes largos, la importancia de los alojamientos de tipo colectivo disminuye ligeramente en relación a los viajes de duración media. El *Apartamento de Alquiler* es el que más aumenta su participación representando el 18,2% y constituyendo la principal alternativa de alojamiento privado (Figura 6.9).

FIGURA 6.9: TIPO DE ALOJAMIENTO.



Estos viajes de larga duración son realizados con una frecuencia de 1,74 veces de media al año.

VI.1.2.- Tipo de Alojamiento

Resumiendo brevemente la tendencia del tipo de alojamiento según la duración del viaje, se observa que son principalmente los alojamientos colectivos los más demandados, si bien el comportamiento de cada figura en particular no es uniforme. Así, vemos que el *Hotel de ciudad*, es el que presenta los mayores porcentajes de elección e incrementa su participación según aumenta la duración del viaje, llegando a alcanzar un 52,3% en los viajes largos. Al contrario ocurre con los *Alojamientos rurales*, que alcanzan su mayor frecuencia en los viajes cortos con el 7%. El *Camping* es más utilizado en los viajes medios que en el resto de tipos de viaje. En cuanto a los alojamientos privados, son más frecuentados en los viajes cortos y en los puentes y festivos. La utilización de la *Casa*

propia disminuye conforme aumenta la duración del viaje, mientras que los *Apartamentos de alquiler* tienen un comportamiento parecido al de los hoteles de ciudad, llegando a alcanzar el 18,2% en los viajes largos. El alojamiento en *Casas de amigos y familiares* alcanza un mayor porcentaje relativo en los viajes cortos con el 12,6% (Figura 6.10).

FIGURA 6.10: TIPO DE ALOJAMIENTO SEGÚN DURACIÓN DEL VIAJE (% VERTICALES).

	CORTOS	PUNTES / FESTIVOS	MEDIOS	LARGOS
Hotel de ciudad	41,6	46,6	51,9	52,3
Alojamiento rural	7,1	4,2	3,8	3,2
Camping	9,8	9,9	14,9	7,7
Casa propia	18,5	15,4	6,3	6,7
Apto. Alquiler	10,4	13,2	15,6	18,2
Casa amigos / familiares	12,6	10,7	7,5	11,9

Fuente: SITA

Una de las variables que nos interesa conocer es el alojamiento privado, y en este sentido, tan solo un 3,1% de los encuestados tiene dónde alojarse en Asturias sin ser alojamientos reglados.

FIGURA 6.19: ALOJAMIENTO PRIVADO EN ASTURIAS.

Disponibilidad de alojamiento privado	%
No	96,9
Sí	3,1

Fuente: SITA

VI.1.3.- Razones de elección de destino.

Por lo que respecta a las razones que llevan a los turistas a elegir un destino u otro las más importantes son *Conocer nuevos lugares* con casi una de cada tres respuestas, el 32,1% de los turistas, seguido del *Clima* y del *Sol / playa / mar* con el 9,7% y el 8,7% respectivamente (Figura 6.11).

FIGURA 6.11: RAZONES DE ELECCIÓN DE UN DESTINO.

RAZONES DE ELECCION	%
Conocer lugares	32,1
Clima	9,7
Sol / playa / mar	8,7
Tranquilidad, no masificación	7,2
Ambiente, diversión	6,6
Recomendaciones	5,8
Patrimonio cultural	5,5
Entorno, paisaje	3,2
Precio	3,1
Gente	2,8
Actividades deportivas y de ocio	2,6
Situación / proximidad	2,5
Comunicaciones	0,5
Gastronomía	0,5
Montaña	0,5
Casa propia	0,2
Confort / comodidad	0,1
Otros	8,3

Fuente: SITA

Los turistas, ante una serie de elementos a considerar en cuanto al diseño del viaje y la elaboración de sus vacaciones, valoran muy

favorablemente el poder *Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje*, evaluando dicho aspecto en 7,1 puntos en una escala de 1 a 10. Merece la pena destacar la escasa importancia que otorgan a *Poder acceder a la contratación e Información en Internet*, valorado únicamente con 4,4 puntos (Figura 6.12).

FIGURA 6.12: CONFIGURACIÓN DEL VIAJE. VALORACIÓN DE IMPORTANCIA.

EN CUANTO AL DISEÑO DEL VIAJE	1 A 10
Acceder a la Contratación e Información en Agencias de Viaje	7,1
Disponer de un paquete turístico con todo organizado	6,9
Disponer de un paquete turístico con sólo una parte organizada	6,7
Le interesan las Ofertas de Fin de semana y/o Bonos o Talones descuento de alojamientos	5,7
Poder acceder a la Contratación e Información en Internet	4,4
Fuente: SITA	

En cuanto a las actividades que estos turistas tienen interés por realizar durante sus vacaciones son esencialmente *Conocer lugares* con el 31,1% y el *Descanso y reposo* con el 24,9%. Es importante también el aspecto cultural de la visitas a monumentos y/o museos (Figura 6.13).

FIGURA 6.13: ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	%
Conocer lugares	31,1
Descanso y reposo	24,9
Visitar monumentos / museos	20,8
Otros	14,4
Ir de marcha / copas	6,8
Senderismo / rutas	2,1

Fuente: SITA

Tan sólo un 13,1% contrata algún tipo de actividad deportiva, y de ese 13,1% es la actividad del *Esquí* la más señalada con el 45,9% seguido de las *Actividades acuáticas en el mar* con el 19% (Figura 6.14).

FIGURA 6.14: ACTIVIDADES DEPORTIVAS CONTRATADAS (%).

CONTRATARÍA ACTIVIDADES DEPORTIVAS	SI	NO
	13,1%	86,9%

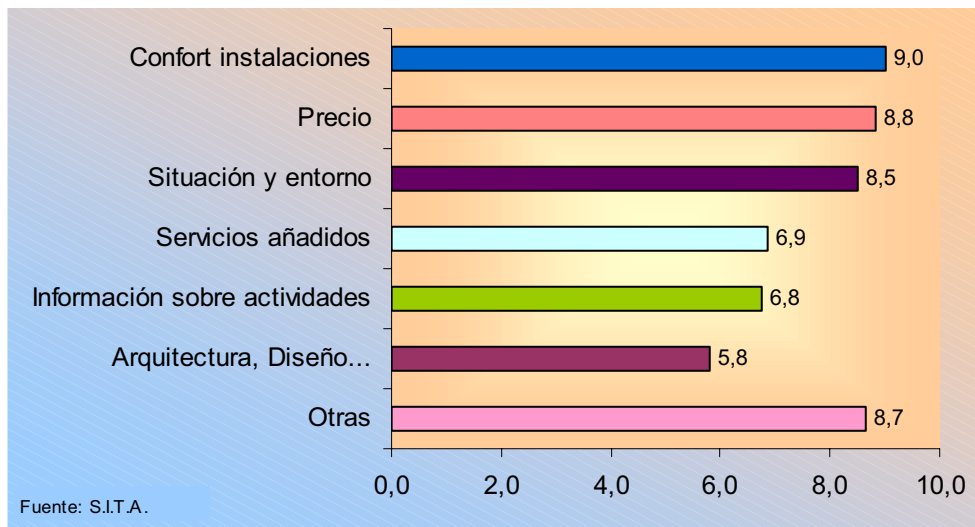
QUÉ ACTIVIDADES CONTRATARÍA	%
Esquí	45,9
Acuáticas en mar	19,0
Alquiler bicicletas	7,9
Aventura: cañones, puenting...	6,9
Rutas guiadas senderismo	3,2
Excursiones a caballo	3,2
Excursiones 4x4	2,9
Natación	2,2
Piraguas en río	1,0
Otros	7,6

Fuente: SITA

En relación al establecimiento de alojamiento turístico, el *Confort de las instalaciones* y un buen *Precio* se configuran como los elementos que

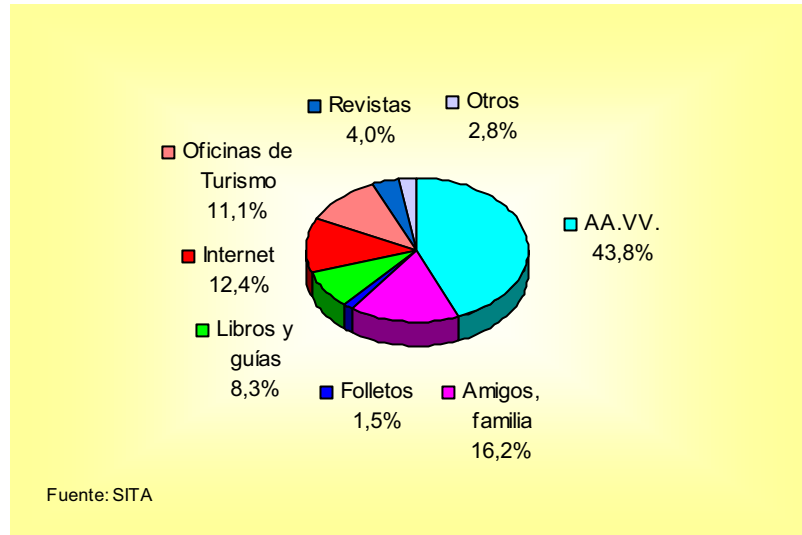
se tienen en cuenta. Menos importancia se atribuye a la *Arquitectura, diseño* del establecimiento y a la *Información sobre actividades* (Figura 6.15).

FIGURA 6.15: IMPORTANCIA DE ASPECTOS DEL ALOJAMIENTO.
(Valor 0: “Nada Importante”; Valor 10 “Muy Importante”)



Cuando estos potenciales turistas planifican un viaje, en la búsqueda de información sobre el destino elegido juegan un papel muy importante las Agencias de Viajes, ya que el 43,8% acudiría a este tipo de establecimientos para informarse. El 16,2% obtendría información a través de *Amigos, familia* y el 12,4% buscaría la información en *Internet* (Figura 6.16).

FIGURA 6.16: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.



Los aspectos que se tienen en consideración para decidirse por un alojamiento u otro, es decir, el motivo final o las razones que llevan a estas personas a contratar un determinado alojamiento son fundamentalmente el *Precio* y el *Confort / comodidad* del establecimiento con el 43,6% y el 26% respectivamente (Figura 6.17).

FIGURA 6.17: MOTIVOS PARA CONTRATAR UN ALOJAMIENTO U OTRO.

MOTIVOS	%
Precio	43,6
Confort / comodidad	26,0
Situación y entorno	11,8
Calidad	6,6
Instalaciones y servicios	5,7
Recomendaciones	1,7
Limpieza e higiene	1,5
Ambiente, diversión	0,9
Experiencia anterior	0,6
Le gusta	0,5
Tranquilidad	0,2
Otros	1,1

Fuente: SITA

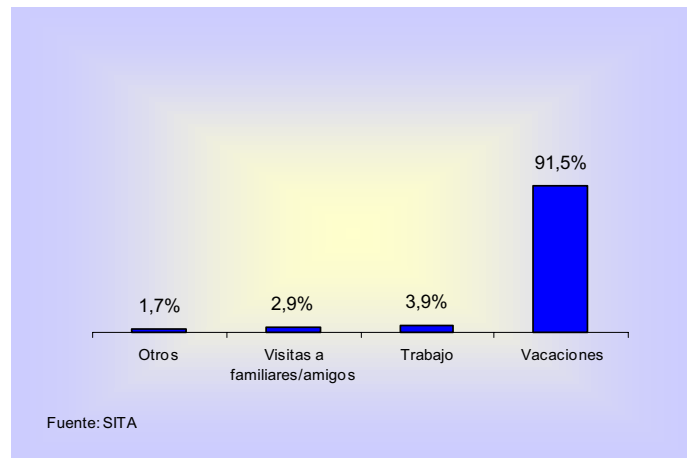
VI.2.- Configuración del viaje a Asturias.

En este apartado trataremos de conocer el posicionamiento de Asturias respecto a estos turistas a través de una serie de cuestiones relativas a los anteriores viajes realizados a nuestra Comunidad o su conocimiento de ella.

En un primer análisis o corte de la muestra se observa que tan solo un 14,8% de los encuestados¹ ha visitado Asturias en alguna ocasión. La motivación fundamental del viaje son las *Vacaciones y el ocio* en el 91,5% de los casos. Los viajes por motivos *Profesionales* alcanzan el 3,9% y por *Visitas a familiares y amigos* el 2,9% (Figura 6.18).

¹ Porcentaje limitado que influye notablemente en los resultados posteriores

FIGURA 6.18: MOTIVO DEL VIAJE.



Al ser preguntados por las posibilidades de elegir Asturias como destino de próximas vacaciones, bien sean escapadas, fines de semana o periodos vacacionales, un 8,3% lo elegirían *Muy probablemente*, mientras que aproximadamente la mitad, el 50,8% piensa que no existe *Ninguna* probabilidad de elegir nuestra región como destino. El 40,9% se muestra indeciso indicando que *Quizás* elegiría Asturias como destino (Figura 6.21).

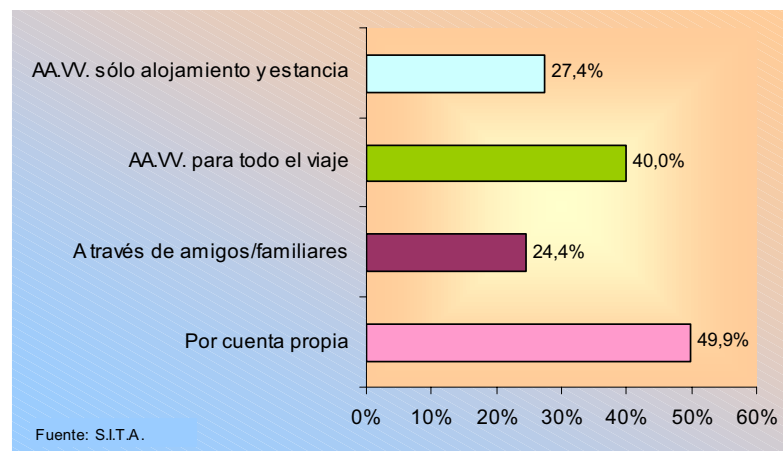
FIGURA 6.21: POSIBILIDAD DE ELEGIR ASTURIAS.

	%
Ninguna	50,8
Quizás	40,9
Muy Probablemente	8,3

Fuente: SITA

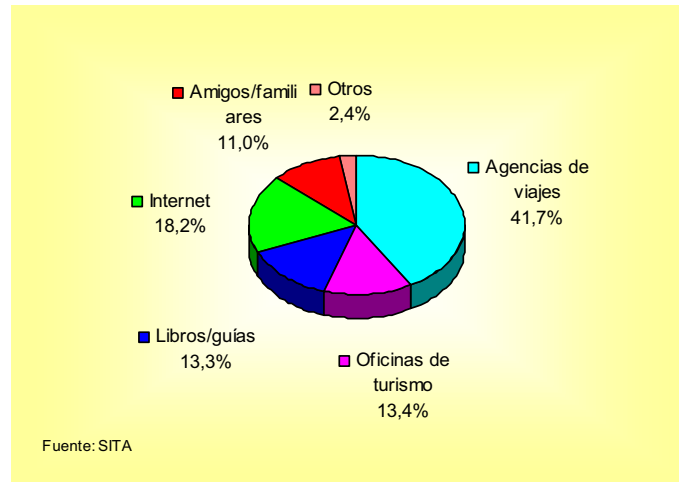
En el caso de querer acudir a Asturias de vacaciones o escapada, la organización del viaje sería *Por cuenta propia* en un 49,9%, seguida de la organización a través de *Agencia de Viajes, para todo el viaje* con el 40% y *para el alojamiento y estancia* en el 27,4% (Figura 6.22).

FIGURA 6.22: ORGANIZACIÓN DEL VIAJE A ASTURIAS.



Un 41,7% recurriría a *Agencias de Viajes* para la búsqueda de información, mientras que el 18,2% buscaría la información sobre Asturias en *Internet*. También la recogida de información en *Oficinas de Turismo* y a través de *Libros/guías* con el 13,4% y el 13,3% respectivamente son otras vías alternativas (Figura 6.23).

FIGURA 6.23: ¿DÓNDE BUSCARÍA LA INFORMACIÓN EN CASO DE QUERER VIAJAR A ASTURIAS?



Por lo que se refiere a un planteamiento teórico de un viaje a Asturias, tratando de especificar el tipo de alojamiento, su régimen de estancia, actividades, traslados y coste del mismo, podemos ver como por parte de los entrevistados se nos presentan distintas alternativas. Así pues, en el caso de un viaje de fin de semana, el precio medio que los viajeros de Oporto que están dispuestos a pagar por una estancia en *Hotel de ciudad*, principalmente en régimen alimenticio de *Media Pensión* o *Alojamiento y desayuno* y donde no se incluyen excursiones ni traslado hasta destino, se situaría en un coste máximo de 367,83 euros de media por un mínimo de 109,22 euros de media.

Un viaje con características similares, pero para un periodo de una semana, estaría comprendido en un intervalo de precios con un máximo de 600,54 euros y un mínimo de 373,89 euros (Figura 6.24).

FIGURA 6.24: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE (€).

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	224,30	109,22	367,83
Desviación	168,43	103,16	310,28
Vacacional (semana)	563,73	373,89	600,54
Desviación	400,56	328,80	454,98

Fuente: SITA

Vamos a ver a continuación la configuración del viaje según el alojamiento elegido, régimen de estancia, excursiones y traslado al destino y también según sea de fin de semana o vacacional, de una semana.

Así en el caso de querer ir a Asturias en fin de semana, un 72,1% elegiría el *Hotel de ciudad*, mientras que un 11,3% buscaría un *Alojamiento rural*, y un 9% buscaría un *Apartamento de alquiler*. Para un desplazamiento vacacional, los resultados obtenidos son muy similares a los del fin de semana (Figura 6.25).

FIGURA 6.25: ALOJAMIENTO COLECTIVO EN ASTURIAS (%).

ALOJAMIENTO	FIN DE SEMANA	VACACIONAL
Hotel de ciudad	72,1	72,6
Alojamiento rural	11,3	11,1
Camping	7,5	7,8
Apartamento de alquiler	9,0	8,6

Fuente: SITA

Un 41,1% elegiría como régimen de estancia la *Media pensión* seguido de la *Pensión completa* con un 29% para los viajes de fin de semana y similar porcentaje, del 29,3%, en el viaje vacacional (Figura 6.26).

FIGURA 6.26: REGIMEN DE ESTANCIA (%).

ESTANCIA EN	FIN DE SEMANA	VACACIONAL
Sólo alojamiento	14,4	14,4
Alojamiento y desayuno	15,5	16,1
Media Pensión	41,1	40,2
Pensión completa	29,0	29,3
Fuente: SITA		

Apenas existen diferencias según la duración del viaje en cuanto a los resultados obtenidos en actividades y traslados hasta el destino. Así, en los viajes de fin de semana un 67,1% no incluiría *Excursiones* en el coste del mismo y un 66,1% tampoco consideraría el coste del *traslado* hasta el destino. En el caso del viaje vacacional un 66,7% no incluye *Excursiones* y un 65,6% tampoco incluye el *Traslado* al destino (Figura 6.27).

FIGURA 6.27: EXCURSIONES Y TRASLADOS (%).

EN EL PRECIO		SI	NO
Fin de semana	Incluye excursiones	32,9	67,1
	Incluye traslado a destino	33,9	66,1
Vacacional	Incluye excursiones	33,3	66,7
	Incluye traslado a destino	34,4	65,6
Fuente: SITA			

Hemos visto una configuración del viaje en términos generales por lo que a continuación trataremos de describir y profundizar según el tipo de alojamiento reseñado o elegido a priori, en concreto para el caso de Hoteles de ciudad y de Alojamientos rurales.

a) Hoteles de ciudad.

Para las personas que han elegido como alternativa de alojamiento el Hotel de ciudad, el precio medio que estarían dispuestos a pagar por un fin de semana de estancia se sitúa en los 219,31 euros por persona, con un intervalo máximo y mínimo de 321,48 y 118,22 euros respectivamente. En el caso de un viaje de una semana de duración el coste medio se incrementa hasta los 479,61 euros, (Figura 6.28).

FIGURA 6.28: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE POR PERSONA: HOTELES DE CIUDAD.

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	219,31	118,22	321,48
Desviación	201,25	280,46	886,43
Vacacional (semana)	479,61	369,95	600,92
Desviación	311,69	375,04	701,78
Fuente: SITA			

En el caso del viaje de fin de semana, un 35,1% incluiría la *Media pensión* en el coste del viaje y un 27,7% sólo el *Alojamiento y desayuno*. Para un viaje vacacional, la media pensión obtiene un resultado muy similar pero el *Alojamiento y desayuno* se incrementa hasta el 30,6% (Figura 6.29).

FIGURA 6.29: RÉGIMEN DE ESTANCIA: HOTELES DE CIUDAD (%).

ESTANCIA EN	FIN DE SEMANA	VACACIONAL
Sólo alojamiento	17,2	14,4
Alojamiento y desayuno	27,7	30,6
Media Pensión	35,1	34,4
Pensión completa	20,0	20,6
Fuente: SITA		

Las excursiones y traslados hasta el destino obtienen una distribución porcentual similar a la obtenida en el descriptivo general (Figura 6.30).

FIGURA 6.30: EXCURSIONES Y TRASLADOS: HOTELES DE CIUDAD (%).

EN EL PRECIO		SI	NO
Fin de semana	Incluye excursiones	5,5	94,5
	Incluye traslado a destino	19,0	81,0
Vacacional	Incluye excursiones	5,1	94,9
	Incluye traslado a destino	16,7	83,3

Fuente: SITA

b) Alojamiento rural.

Las personas que elegirían un Alojamiento rural para su estancia estarían dispuestas a pagar por un fin de semana 172,82 euros de media. En el caso de un viaje vacacional de una semana, la media de gasto que estarían dispuestos a pagar se situaría en los 554,21 euros cifra que presenta unas notables desviaciones por cuanto el límite máximo se elevaría hasta los 670,86 euros y el mínimo alcanzaría los 447,79 euros por persona. Es curioso que para un fin de semana el precio que estarían dispuestos a pagar por el *Alojamiento rural* es inferior al de un *Hotel de ciudad*, mientras que para un periodo vacacional ocurre al contrario (Figura 6.31).

FIGURA 6.31: PRECIO ESTIMADO DEL VIAJE POR PERSONA: ALOJAMIENTO RURAL.

	MEDIA	INTERVALO	
		MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	172,82	71,17	253,71
Desviación	95,03	37,70	241,65
Vacacional (semana)	554,21	447,79	670,86
Desviación	462,43	422,31	519,36
Fuente: SITA			

En el caso de Alojamiento rural y de fin de semana, un 77,1% incluiría en el precio *Sólo el alojamiento* y un 9,2% la *Media Pensión*. En el viaje vacacional disminuye el porcentaje de personas que incluiría *Sólo el alojamiento* en el precio hasta el 73,7% (Figura 6.32).

FIGURA 6.32: RÉGIMEN DE ESTANCIA: ALOJAMIENTO RURAL (%).

ESTANCIA EN	FIN DE SEMANA	VACACIONAL
Sólo alojamiento	77,1	73,7
Alojamiento y desayuno	8,9	7,7
Media Pensión	9,2	10,0
Pensión completa	4,9	4,7
Fuente: SITA		

Todos los entrevistados presentan unas tendencias similares en cuanto a la no inclusión en el precio de las excursiones y traslados hasta el destino según la duración del viaje. Sólo en el viaje vacacional se supera el 10% en la inclusión de excursiones y traslados en el precio (Figura 6.33).

FIGURA 6.33: EXCURSIONES Y TRASLADOS. ALOJAMIENTO RURAL (%).

EN EL PRECIO		SI	NO
Fin de semana	Incluye excursiones	9,0	91,0
	Incluye traslado a destino	6,8	93,2
Vacacional	Incluye excursiones	10,2	89,8
	Incluye traslado a destino	10,0	90,0

Fuente: SITA

VI.3.- Percepciones sobre el destino Asturias.

Las ideas o conceptos que conforman la imagen de Asturias y que destacan sobre todo los turistas que han viajado con anterioridad a la región, están relacionadas principalmente con el patrimonio natural del Principado. Así, el 21,8% señala la *Montaña* y el 19,1% el *Entorno Natural*. Un segundo bloque de respuestas son El *Clima* y el adjetivo *Verde*, ideas sobre Asturias que tienen interiorizadas el 8,9% y el 8,6% de los turistas respectivamente. También el *Arte y Cultura asturiana* presenta un destacado porcentaje de respuesta, un 7,8%.

Con unas cifras más reducidas, pero no por ello menos interesantes, está la acepción a la *Tranquilidad y descanso* con un 5,8%, además de las *Playas y el Mar*, con un 4,8% (Figura 6.34).

FIGURA 6.34: CONCEPTOS / IDEAS SOBRE ASTURIAS.

CONCEPTOS / IDEAS	%
Montaña	21,8
Entorno Natural	19,1
Clima	8,9
Verde	8,6
Arte y cultura	7,8
Tranquilidad, descanso	5,8
La playa y el mar	4,8
Gente	3,0
Ambiente, diversión	2,7
Gastronomía	2,6
Rural	2,1
Amigos y familia	1,1
Actividades deportivas y de ocio	0,8
Leche	0,8
Sidra	0,8
Príncipe	0,8
Covadonga	0,3
Otros	8,3

Fuente: SITA

Realizando una comparativa entre las distintas Comunidades que forman la España Verde, en este caso Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco, se ha planteado que nos destacasen lo más positivo de cada una con respecto a Asturias y viceversa, es decir, se trata de identificar qué es mejor o qué tiene mejor otra región respecto a Asturias.

Para ello consideramos a las personas que han visitado alguna de ellas recientemente (en los dos últimos años) y así es *Galicia* la región del Norte de España que resulta ser la más visitada con el 50%, le sigue *Asturias*, con un porcentaje de visitas del 14,8% como ya se ha indicado

anteriormente. El resto de regiones del Norte presentan unos porcentajes de visita muy reducidos, alcanzando *Cantabria* el 5,7% y el *País Vasco* el 4% (Figura 6.35).

FIGURA 6.35: REGIONES DEL NORTE VISITADAS (%).

CC.AA	NO	Sí
Galicia	50,0	50,0
Cantabria	94,3	5,7
País Vasco	96,0	4,0

En los dos últimos años, sin incluir Asturias
Fuente: SITA

De acuerdo con esta información y en términos generales, el 24,3% de los turistas afirma que destacaría la *Gastronomía* de otras Comunidades visitadas con respecto a Asturias, mientras que el 14,6% señala el *Entorno Natural* y el 12,7% la *Gente* (Figura 6.36).

FIGURA 6.36: ¿QUÉ DESTACARÍA DE OTRAS CC.AA. FRENTE A ASTURIAS?.

	%
Gastronomía	24,3
Entorno Natural	14,6
Gente	12,7
La playa y el mar	11,8
Nada	11,0
Arquitectura y monumentos	4,1
Montaña	2,5
Ambiente, diversión	2,2
Desarrollo, nivel de vida	2,2
Otros	14,7

Fuente: SITA

La línea observada en las ideas o conceptos de Asturias, se mantienen en cuanto a los resultados obtenidos de lo más destacable de Asturias respecto a otras Comunidades visitadas siendo por tanto el *Entorno Natural* con el 25,8%, la *Montaña* con el 25,7% y la *Gente* con el 9,1% los principales aspectos señalados (Figura 6.37).

FIGURA 6.37: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE A OTRAS COMUNIDADES?.

	%
Entorno Natural	25,8
Montaña	25,7
Gente	9,1
Gastronomía	7,6
La playa y el mar	5,6
Clima	4,0
Pueblos	3,8
Sidra	3,8
Arquitectura y monumentos	2,8
Nada	2,8
Ambiente, diversión	2,5
Otros	6,6

Fuente: SITA

En este caso, nos encontramos que un mismo aspecto puede ser valorado más positivamente en otras regiones por parte de un grupo de turistas y, otro grupo valorar el mismo aspecto de forma interesante en nuestra Comunidad.

La muestra resultante nos permite analizar más específicamente la comparativa entre Galicia y Asturias, es decir, los que han visitado Galicia, qué percepciones tienen sobre las mismas respecto a Asturias y viceversa.

En el caso de turistas que han visitado anteriormente Galicia, el 53,4% no destacaría *Nada* de Galicia frente Asturias, aunque sí profundizamos, es la *Gastronomía* la que aparece como principal aspecto sobre Asturias con un 17,9%. Existen otros elementos pero ya con un menor porcentaje relativo (Figura 6.38).

FIGURA 6.38: ¿QUÉ DESTACARÍA DE GALICIA FRENTE A ASTURIAS?

	%
Nada	53,4
Gastronomía	17,9
La playa y el mar	6,5
Pueblos	4,1
Entorno Natural	3,7
Clima	2,4
Infraestructuras y servicios	2,4
Otros	9,7

Fuente: SITA

Los principales activos de Asturias frente a Galicia que destacan los ciudadanos de Oporto son la *Playa y el mar* con el 13,8%, seguido del *Entorno Natural* de nuestra comunidad con el 10,8%. Al igual que en el caso anterior, un 47,9% no destacaría *Nada* (Figura 6.39).

FIGURA 6.39: ¿QUÉ DESTACARÍA DE ASTURIAS FRENTE A GALICIA?.

	%
Nada	47,9
La playa y el mar	13,8
Entorno Natural	10,8
Gente	9,6
Situación / proximidad	6,9
Sidra	5,4
Otros	5,4

Fuente: SITA



VII.- CONCLUSIONES

La realización del presente estudio sobre el mercado turístico con origen en la ciudad de Oporto ha permitido extraer una serie de conclusiones que pueden resultar de interés para el desarrollo de políticas turísticas eficaces.

La zona norte de Portugal y en concreto Oporto se han convertido en las regiones más desarrolladas económicamente, tanto en niveles de empleo como de renta lo que permite considerarla a priori como una zona de interés o mercado emisor potencial para Asturias.

Además, se trata de un mercado interesante en cuanto a nivel de actividad turística, en el que casi la totalidad de la población realiza con cierta frecuencia viajes por motivos de vacaciones u ocio. Aquí se incluyen viajes de duración muy heterogénea, pero los viajes largos son los más generalizados, siendo realizados por más de la mitad de la población, seguidos por los viajes de duración media.

Es en los puentes y festivos y los viajes de media duración donde Asturias se revela ante este mercado como un destino atractivo. En concreto, en los viajes realizados con ocasión de Puentes y/o festivos es donde el Principado alcanza una cuota de mercado más elevada. En viajes más cortos, de sólo fin de semana, o en viajes largos, de más de una semana, otros destinos se muestran más demandados por la demanda turística de Oporto. En el primer caso, la propia Zona Norte de Portugal junto con Galicia son las que absorben la mayor parte de la demanda. En el segundo caso los destinos más alejados son los que toman fuerza adquiriendo una cuota de mercado superior.

En cuanto a las preferencias de los turistas de Oporto a la hora de seleccionar un destino turístico, se ha podido observar que la búsqueda de Nuevos destinos, y el Conocer nuevos lugares, es la razón o motivación principal en sus viajes. La climatología y el Sol/Playa son las siguientes motivaciones aunque un porcentaje importante señala la necesidad de Tranquilidad y no masificación como característica que complementa sus preferencias.

Cuando planifica su viaje, la Agencia de Viajes (AAVV) es el elemento esencial para la elaboración de información sobre los destinos a visitas estando especialmente interesados en el Paquete Turístico como elemento integrador.

Hay también una valoración importante hacia la posibilidad de tener cierta autonomía en la organización de ese paquete aunque en estos casos también influye el tipo de viaje, destino y duración. Esto se pone de manifiesto cuando concretamos Asturias, que aparece el viaje organizado por Cuenta Propia en un 49,9% de los casos pero las AAVV le sigue como intermediario.

La existencia de promociones y ofertas de fin de semana, o el acceso de la contratación a través de *Internet* no es hoy en día importante, aunque *Internet* es un elemento considerado a la hora de buscar información turística.

El tipo de actividades que estos turistas muestran interés por realizar en el destino tienen que ver principalmente con el conocimiento de lugares de interés y el descanso y reposo. A esto hay que añadir los museos y monumentos. La contratación de actividades deportivas es

apenas demandada por tan sólo la quinta parte de los turistas y dentro de la misma destaca el deporte del esquí.

En esa planificación del viaje, es el Establecimiento Hotelero la referencia por excelencia de alojamiento elegido, y sobre todo buscando la Media pensión. En el caso de Alojamiento Rural aunque es menos señalado como tipo de alojamiento para alojarse, se elegiría una estancia de sólo alojamiento. En los dos tipos de alojamiento, tanto el transporte o traslado al destino como las excursiones no son unas opciones claramente importantes para incluir en el precio.

En cuanto a decidirse por uno u otro alojamiento es el Precio de las instalaciones el aspecto que más importancia le dan, seguido del Confort.

Hay aspectos que cualitativamente nos permitirían configurar una oferta basada en otros términos que pueden ser interesantes para promocionar nuestra región, como es la *Tranquilidad / No masificación*, nuestras playas y el mar, y sobre todo la *Gastronomía* ya que se trata de un aspecto que se señala muy destacado en otras Comunidades con respecto a Asturias, existe un grupo de individuos que lo valoran positivamente. Por tanto, acciones específicas de posicionamiento y dar a conocer nuestra gastronomía puede ser un elemento importante para mejorar una cierta debilidad en este aspecto que puede ser debido a cierto desconocimiento de nuestra región.

Las asociaciones mentales que la región asturiana les sugiere tienen que ver principalmente con el Entorno Natural y, es precisamente en estos aspectos donde Asturias destaca para ellos frente a las otras regiones anteriormente visitadas. Así pues, el posicionamiento competitivo de la región en este mercado ha de estar hoy por hoy relacionado principalmente con el entorno natural.

Aunque existe un bajo nivel de visitas a nuestra Comunidad aparece un elevado potencial futuro de viajes hacia Asturias ya que un 49,2% de los entrevistados admiten la posibilidad de visitarnos en un futuro, es decir, existe un mercado potencial importante y sugerente en determinados aspectos que se deben considerar como:

- ✓ Alojamientos hoteleros
- ✓ Viajes medios / largos
- ✓ Presencia activa en AAVV
- ✓ Diseño integrado de paquetes turísticos
- ✓ Basar nuestra comunicación en nuestro principal activo: Entorno Natural sin olvidarnos de aspectos como: la Tranquilidad y No masificación que podemos combinar con el Sol y Playa del verano o en los meses colaterales del mismo como Junio y Septiembre.
- ✓ Conocer Nuevos destinos, combinando con museos y monumentos.
- ✓ En el caso de actividad deportiva al turista portugués le interesa la práctica del esquí.

A MODO DE PROPUESTA

1. Asturias aparece como un destino atractivo para los viajes largos o de duración media. Sería interesante intentar consolidar esta posición e incluso tratar de extenderla a otras situaciones como los viajes de fin de semana. Para ello se debería avanzar en dos políticas:
 - a. La mejora en las comunicaciones que permita reducir considerablemente la duración del viaje, algo fundamental para las estancias de fin de semana.
 - b. Diseñar y comunicar ofertas atractivas para atraer a nuevos turistas y tratar de consolidar a los existentes.
2. Potenciar el trabajo realizado por las agencias de viajes como fuentes de información y como oferentes de paquetes turísticos. Un mayor uso de este canal permitiría alcanzar nuevos tipos de turistas.
3. Sin embargo, y pese a que el precio parece ser una variable relevante para el turista, las promociones específicas de fin de semana y talones descuento no parecen, en términos generales, haber alcanzado el éxito en este mercado. Esto puede dar lugar a determinadas actuaciones:
 - a. Reforzar considerablemente las políticas de comunicación que acompañan a estas promociones, para darlas a conocer más ampliamente en esos mercados.

- b. Buscar alternativas a estas formas de promoción. Quizás el precio sea relevante a la hora de seleccionar alojamiento pero no a la hora de tomar la decisión de escoger destino o de plantearse la posibilidad de viajar. La promoción en precios sería sólo útil a nivel de establecimiento.
- c. Elaborar promociones específicas para periodos de duración media de viaje mediante paquetes turísticos cerrados con agencia.
4. Desarrollar una política de precios adecuada a la demanda. Naturalmente existirán distintos segmentos de mercado y niveles de servicio y calidad, pero los datos obtenidos pueden servir de referencia en la toma de decisiones.

EUROS	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana *	114,12€	89,05€	157,17€
Vacacional **	361,28	332,76	475,11€

* precio por Alojamiento y un 41,1% incluiría la media pensión y un 15,5% sólo el desayuno
** precio por Alojamiento y un 40,2% incluiría la media pensión y un 16,1% sólo el desayuno
Fuente: SITA

Tratando el caso específico de los alojamientos rurales y los hoteles, la configuración de precios debería adaptarse a estas magnitudes.

HOTELES	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	117,83€	94,06€	161,38€
Vacacional	392,54€	355,94€	464,40€
ALOJAMIENTO RURAL	MEDIA	MÍNIMO	MÁXIMO
Fin de Semana	115,68€	88,31€	154,45€
Vacacional	333,19€	316,34€	520,45€

Fuente: SITA

5. Aunque el precio es la variable más considerada, el confort de los alojamientos se posiciona como un elemento que consideran para elegir el mismo. En este sentido, podría ser conveniente resaltar las características de los alojamientos mostrando el confort y el diseño de las instalaciones de alojamiento y como van a obtener una óptima relación calidad precio.
6. En muchas ocasiones el turista llega a la región sin un paquete turístico de actividades cerrado. La oferta y disponibilidad en el destino de actividades de ocio puede ser fundamental para que el turista alcance un mayor grado de satisfacción. Los propios establecimientos hoteleros y la Administración deberían colaborar en la divulgación de esta oferta, sobre todo en la orientación hacia los museos y monumentos y el poder visitar lugares de interés cercanos al lugar de alojamiento.
7. En este mismo sentido, la consolidación de la imagen de Asturias como “Paraíso Natural” parece un camino adecuado

para explotar nuestro principal recurso. La protección de la naturaleza y recursos naturales es en este sentido prioritaria.

8. La gastronomía, constituye un pequeño punto débil en comparación con otras regiones próximas al Principado, en concreto con respecto a Galicia, por ello sería importante incidir en su potenciación. El fomento de una oferta de calidad puede suponer incrementar el atractivo de Asturias ante este tipo de consumidores, así como el presentar una oferta gastronómica por descubrir.
9. Desarrollar programas de estancia en nuestra región, con la posibilidad de realizar actividades deportivas relacionadas con el esquí en la temporada correspondiente.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2001): Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur) Año 2000. Ministerio de Economía. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2000): Movimientos turísticos en Fronteras (Frontur) Año 1999. Ministerio de Economía. Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (1997): Portugal: Información estadística para el estudio de mercados emisores. Año 1997 y previsiones. Ministerio de Economía. Madrid.

Otras fuentes consultadas:

- Instituto Nacional de Estadística de Portugal (INE) (2002).- www.ine.pt
- ICEP- Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.- www.icep.pt