

Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020

Acuerdo para la Competitividad Económica y la Sostenibilidad Social de Asturias

MARCO ESTRATÉGICO DEL TURISMO SOSTENIBLE DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Contextualización.....	4
1.2. Principios generales.....	5
1.3. Metodología de trabajo.....	5
1.3.1. Fases de trabajo.....	5
1.3.2. Herramientas para la recogida de información.....	6
1.3.3. Herramientas de participación y consulta al sector turístico.....	6
2. ANTECEDENTES, FACTORES DE INFLUENCIA Y SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ASTURIAS.....	11
2.1. Antecedentes y breve resumen del modelo turístico de Asturias.....	11
2.1.1. Agentes relevantes del sector turístico del Principado de Asturias.....	12
2.1.2. Concertación Social.....	15
2.2. Evaluación del Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias PrEsTa (2013-2015).....	19
2.3. Contribución e importancia del turismo en el territorio.....	24
2.4. Contexto internacional, cambios en los modelos turísticos y adaptación del destino y el sector a estos cambios.....	25
2.4.1. Contexto internacional y europeo.....	25
2.4.2. Contexto nacional.....	30
2.5. Previsible evolución a nivel global, nacional y regional que pueda afectar de manera relevante al modelo turístico.....	32
3. ANÁLISIS DE OFERTA.....	35
3.1. Análisis de los recursos turísticos primarios del Principado de Asturias.....	35
3.1.1. Recursos turísticos primarios naturales.....	35
3.1.2. Recursos turísticos primarios culturales.....	40
3.1.3. Recursos turísticos primarios gastronómicos.....	46
3.2. Análisis de la oferta básica y complementaria.....	49
3.2.1. Oferta Básica.....	49
4. ANÁLISIS DE DEMANDA.....	76
4.1. Análisis de la demanda actual y perfiles de turistas en Asturias.....	76
4.2.1. Segmentos de público objetivo.....	87
4.2.2. Mercados prioritarios.....	87
5. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN OFERTA-DEMANDA.....	89
6. ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN E IMAGEN DE MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO ASTURIAS.....	91
6.1. Análisis de la percepción propia de la imagen turística de Asturias.....	92
6.2. Imagen turística en mercados emisores consolidados y emergentes, posicionamiento de la marca Asturias.....	93
7. ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	96
7.1. Estudio de las estrategias y acciones de promoción y comercialización realizadas por las diferentes administraciones y sector empresarial.....	97
7.1.1. Acciones promocionales y de fomento de la comercialización realizadas por entidades públicas de promoción del destino.....	97
8. DEFINICIÓN DE LOS RETOS ACTUALES DEL SECTOR Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO HORIZONTE 2020.....	110
8.1. Definición de retos actuales del sector.....	110
8.1.1. Visión, objetivos, principios generales y criterios clave del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias.....	110
8.1.2. Retos del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias.....	111
8.2. Propuesta de segmentos de público-objetivo, perfil, necesidades y expectativas.....	114
8.2.1. Segmentos motivacionales.....	115
8.2.2. Segmentos experienciales.....	118
8.2.3. Determinación de segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias.....	121
8.3. Conceptualización de producto.....	123
8.3.1. Turismo gastronómico.....	129
8.3.2. Turismo de naturaleza.....	130
8.3.3. Turismo rural.....	133
8.3.4. Turismo activo y deportivo.....	134
8.3.5. Turismo cultural.....	137
8.3.6. Turismo Industrial.....	139
8.3.7. Los Caminos a Santiago.....	140
8.3.8. Ciudades de Asturias.....	141
8.3.9. Costa y Pueblos Marineros.....	144



1

Introducción

INTRODUCCIÓN

El **Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020** tiene como principal finalidad la generación de riqueza y mayor actividad económica, aumentando la competitividad sostenible y mejorando la rentabilidad económica y social para el sector y el territorio.

El documento que aquí se presenta, elaborado con la colaboración del sector privado y todos los agentes implicados, marca las directrices comunes para la Administración. El diseño de esta nueva estrategia de turismo en el Principado de Asturias debe estar apoyado en criterios de **calidad, profesionalización, sostenibilidad, innovación, talento, y cooperación público-privada**.

La necesidad de conjugar un marco estratégico estable, con la adaptación a la realidad cambiante del mercado y la demanda turística, hacen conveniente que el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 se constituya con dos documentos técnicos complementarios:

- *Marco Estratégico del Turismo Sostenible.*
- *Plan de Posicionamiento y Comercialización.*

Este **Marco Estratégico del Turismo Sostenible** define y desarrolla los principios básicos del producto y el modelo turístico para el Principado de Asturias, conforme a los principios generales de **sostenibilidad, internacionalización, desestacionalización y equilibrio territorial, con el fin de orientar la política turística del conjunto de los agentes del sector, públicos y privados, y de proporcionar un marco para la generación de riqueza, preservación y puesta en valor de los activos culturales, naturales e históricos.**

Por otra parte, el **Plan de Posicionamiento y Comercialización**, es un documento **orientado al mercado y a la promoción**, práctico y operativo, con un programa de propuestas de actuaciones que impulsará la Administración Turística Asturiana, en todo el período, para alcanzar los objetivos perseguidos. Este Plan está adaptado a la situación actual del mercado y a la demanda turística, tanto a nivel nacional como internacional, a la coyuntura y estrategias generales y a las capacidades reales de actuación.

1.1 Contextualización

El Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias, PRESTA 2013-2015 apuntaba ya a una necesidad más genérica de creación de producto y orientación de la oferta a los mercados internacionales, y en el momento actual, la evolución del sector aconseja apostar por productos considerados estratégicos diseñados bajo nuevos parámetros de desarrollo y comercialización e integrados en los destinos, tanto nacionales como internacionales.

De esta forma, el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 se orienta a la demanda, estructura su modelo de promoción hacia los mercados emisores, tanto nacionales como internacionales, y con la calidad como elemento fundamental para generar una oferta competitiva con un destacado valor añadido.

1.2 Principios generales

El Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020 se fundamenta en cuatro principios generales:

- **Sostenibilidad**
- **Internacionalización**
- **Capacidad de desestacionalización**
- **Equilibrio entre los diferentes territorios**, urbanos y rurales, costeros e interiores, del Principado de Asturias.

1.3 Metodología de trabajo

1.3.1 Fases de trabajo

Para la realización del Programa, se ha desarrollado una metodología secuenciada en cuatro fases fundamentales de trabajo:

FASE I: Análisis, diagnóstico y conclusiones de la situación actual:

- Análisis sobre la situación actual del turismo en Asturias.
- Análisis sobre los recursos, modelos de desarrollo, productos y servicios turísticos, la demanda, distribución y promoción así como el posicionamiento y la imagen de Asturias a nivel interno y externo.
- Estudio de los perfiles de los turistas que recibe Asturias.

FASE II: Definición de los retos actuales del sector y factores críticos de éxito:

- Definición de líneas estratégicas prioritarias.
- Definición de los perfiles de turistas de interés con horizonte 2020.

FASE III: Estrategia de desarrollo de producto:

- Elaboración de planes de producto, teniendo en cuenta el perfil de interés del turista y los productos turísticos existentes.
- Generación de productos tematizados según los resultados del estudio de demanda.

FASE IV: Propuestas de actuación:

- Elaboración de un plan de posicionamiento y comercialización, que defina las líneas estratégicas para el tejido turístico del Principado.

1.3.2 Herramientas para la recogida de información

Para la realización de la Fase I del trabajo, *Análisis, diagnóstico y conclusiones de la situación actual*, se han diseñado e implementado distintos tipos de herramientas enfocadas a la recogida de información, en concreto:

- **Herramientas para la recopilación de información secundaria:** se ha utilizado diferentes documentos y fuentes oficiales y estadísticas, a partir de las cuales se ha extraído información cuantitativa y cualitativa de interés para el presente estudio. Una relación de las fuentes utilizadas puede examinarse en el **Anexo de fuentes consultadas**.
- **Herramientas para la recogida de información primaria:** Tal y como se ha comentado, el documento que aquí se presenta ha sido elaborado con la colaboración del sector privado y todos los agentes implicados en el desarrollo turístico de la región. Para ello, se han utilizado técnicas de investigación social y herramientas de participación y consulta al sector tales como **encuentros sectoriales, comunicaciones online, encuestas online, entrevistas presenciales en profundidad, entrevistas virtuales, presentaciones y foros**.

1.3.3 Herramientas de participación y consulta al sector turístico

En el ámbito de la planificación, la participación activa de los agentes privados en la elaboración de los planes sectoriales se ha convertido en una herramienta práctica que da entrada a la formulación de un texto ajustado a las necesidades reales del sector. En este sentido se ha concebido el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

El Programa tiene un carácter claramente participativo en todas sus diferentes fases, mano a mano con el sector privado y todos los agentes implicados, dado que marca las directrices comunes no sólo para el la Administración turística del Principado de Asturias, sino también para todo el conjunto de los protagonistas públicos y privados que conforman el sector turístico asturiano.

Así pues, como ya se ha señalado, en la realización del mismo se han empleado talleres, foros, entrevistas, mesas de trabajo, presentaciones, comunicaciones online, cuestionarios y todo tipo de canales para la comunicación con el sector, tanto a nivel nacional como internacional, que resultan eficaces para la gestión del conocimiento que se precisa para la elaboración de un programa de estas características. **Se ha promovido la colaboración de más de 500 agentes regionales, 200 agentes nacionales y en torno a 150 agentes internacionales de acreditada representatividad e interés para la oferta turística asturiana.**

Las diferentes herramientas de trabajo utilizadas para la fase de diagnóstico han sido las siguientes:

- **COMUNICACIONES ONLINE:** A lo largo de todo el proyecto se han realizado diferentes comunicaciones a los agentes involucrados a través de correo electrónico, con las que se les informó de los distintos pasos dados durante la realización del trabajo, y se solicitó su colaboración.
- **ENCUENTROS SECTORIALES:** Durante la primera quincena del mes de abril se organizaron y celebraron **6 Mesas de Trabajo o Encuentros sectoriales con el sector, en diferentes puntos del territorio**, para facilitar la participación en las mismas de los representantes de entidades públicas y privadas vinculadas al sector turístico regional. Los lugares de celebración, concejos involucrados y entidades del territorio involucrados en los mismos fueron los siguientes:

PUNTO DE REUNIÓN	PUNTO DE REUNIÓN	CONCEJOS	Nº CONCEJOS POR ENCUENTRO
Suroccidente	Cangas del Narcea	Allande, Ibias, Degaña, Cangas del Narcea, Tineo, Salas, Cudillero, Valdés	8
Noroccidente	Taramundi	Tapia de Casariego, Castropol, Vegadeo, San Tirso de Abres, Taramundi, Villanueva de Oscos, Santa Eulalia de Oscos, San Martín de Oscos, Grandas de Salime, Illano, Boal, El Franco, Coaña, Villayón, Navia, Pesoz	16
Oriente	Cangas de Onís	Ribadedeva, Peñamellera Baja, Peñamellera Alta, Llanes, Cabrales, Onís, Cangas de Onís, Amieva, Parres, Ponga, Piloña, Ribadesella, Caravia	13
Centro	Oviedo	Oviedo, Las Regueras, Candamo, Siero, Grado, Santo Adriano, Noreña, Somiedo, Teverga, Yernes y Tameza, Belmonte de Miranda, Proaza, Quirós	13
Montaña Central	Langreo	Aller, Lena, Mieres, Morcín, Ribera de Arriba, Riosa, Caso, Langreo, Laviana, San Martín del Rey Aurelio, Sobrescobio	11
Centro	Gijón	Gijón, Villaviciosa, Cabranes, Colunga, Sariego, Nava, Bimenes, Avilés, Muros del Nalón, Pravia, Soto del Barco, Castrillón, Corvera de Asturias, Illas, Gozón, Carreño, Llanera	17
TOTAL DE CONCEJOS			78

En total, para estos encuentros **se convocó a un total de 178 entidades representativas del sector turístico asturiano, y se contó con la participación de un total de 100 agentes.**

En los mismos, **se analizó y debatió en detalle la posible definición de los valores que transmite Asturias, los recursos y experiencias singulares que ofrece el territorio, los recursos aún no demasiado conocidos que pudieran tener valor turístico, las experiencias por descubrir, fortalezas y debilidades del destino Asturias y las propuestas de mejora en cuanto a calidad de los servicios, canales de promoción y comercialización, formación y creación de productos turísticos.**

Puede consultarse el detalle de las entidades y agentes convocados y participantes, así como las conclusiones obtenidas en cada una de las mesas de trabajo, en el **Anexo Encuentros sectoriales en materia de turismo. Informe ejecutivo de las Mesas de trabajo.**

- **ENTREVISTAS PRESENCIALES en profundidad y entrevistas virtuales a nivel nacional e internacional:** Por otra parte, en el marco del presente proyecto, se realizaron **entrevistas presenciales en profundidad a un total de 84 entidades turísticas y organizaciones estratégicas representativas del sector a nivel regional**, considerando entre las mismas a aquellas vinculadas a un mínimo de 50 empresas o socios, o al menos al 75% de las entidades del sector o subsector.

Para ello, se realizó el diseño de un guión de entrevista, en el que se reflejaron todas las cuestiones a considerar, y que fue adelantada a los agentes en aquellos casos en que lo solicitaron, y se fijó una agenda para la celebración de reuniones presenciales, en función de la disponibilidad de los mismos.

La relación de agentes entrevistados, y la agenda de celebración de dichas reuniones, puede verse en detalle en el **Anexo Agenda de entrevistas en profundidad**.

- **ENCUESTAS ONLINE:** Por otra parte, para la **extracción de información cuantitativa y cualitativa de interés, tanto de agentes públicos como privados relacionados con la actividad turística en el Principado de Asturias**, se diseñaron y pusieron en marcha también dos tipos de encuestas online, una para agentes regionales, y otra para agentes nacionales e internacionales.

En el primer caso, se diseñó un cuestionario enfocado a **entidades regionales** del Principado de Asturias con **18 preguntas específicas** relativas a distintos aspectos, agrupados en las siguientes temáticas:

1. Tipo de entidad, tamaño y representatividad
2. Orientación a la demanda
3. Competitividad del sector turístico asturiano. Priorización de necesidades.
4. Internacionalización y captación de turismo extranjero.
5. Relaciones entre el sector turístico.
6. Promoción y comercialización
7. Colaboración público-privada en proyectos dinamizadores de turismo
8. Gestión interna

Dichas preguntas fueron categorizadas en su mayoría **como preguntas de respuesta cerrada y/o valorativa**, incluyéndose únicamente preguntas abiertas en algunas cuestiones complementarias en las que fuese necesario algún tipo de aclaración, de cara a facilitar la tabulación y tratamiento agregado de los datos obtenidos.

Para garantizar la mayor participación de los actores involucrados en el cumplimiento de dicha encuesta, el cuestionario fue colocado en la plataforma digital **Google Forms**, donde permaneció operativo del **4 al 14 de abril**, y se procedió al envío de un mailing informativo a las asociaciones empresariales para garantizar su participación y la difusión entre sus asociados.

Así, **se remitió un email informativo a cerca de 500 asociaciones y entidades, tanto públicas como privadas, relevantes para el sector turístico asturiano**. Finalmente se obtuvieron un total de **192 respuestas** a la encuesta remitida, lo que supone un margen de error máximo del 6.9 %, para un intervalo de confianza del 95% y una heterogeneidad del 50%.

En el caso de la **encuesta a entidades nacionales e internacionales**, se diseñó un cuestionario con **17 preguntas** relativas a distintos aspectos y agrupados en las siguientes temáticas:

1. Tipo de entidad.
2. Conocimiento e imagen del destino.
3. Orientación a la demanda.
4. Promoción y comercialización.



Dichas preguntas fueron categorizadas también en su mayoría como preguntas de respuesta cerrada y/o valorativa, incluyéndose únicamente preguntas abiertas en algunas cuestiones complementarias.

El cuestionario fue colocado en la plataforma digital **Google Forms**, tanto en **castellano como en inglés**, donde permaneció operativo del **5 al 20 de mayo**, y se procedió al envío de un mailing informativo a un total de **393 entidades** de interés, en concreto: agencias y touroperadores regionales (10), nacionales (118) e internacionales (189), Casas de Asturias en el mundo (43) y Oficinas de Turismo en el Exterior, de Turespaña (33). Finalmente el número de respuestas obtenidas en ámbas encuestas fueron 17.

- **PRESENTACIONES:** En todos los foros y reuniones llevadas a cabo con los agentes turísticos en el marco del presente Programa, se desarrolló una presentación de los objetivos y finalidad del mismo, de cara a garantizar la mejor información del proceso a seguir por parte de todos los participantes.



2

Antecedentes,
factores de influencia,
y situación actual del
Turismo en Asturias

2. ANTECEDENTES, FACTORES DE INFLUENCIA Y SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN ASTURIAS

2.1. Antecedentes y breve resumen del modelo turístico de Asturias.

Hace ya 30 años que el Principado de Asturias quiso ejemplificar lo que podía significar el turismo como sector económico, siendo impulsor y partícipe de la creación del **primer hotel de cuatro estrellas ubicado en un entorno rural en el occidente de Asturias, en Taramundi**.

Tras la Rectoral de Taramundi, otros muchos emprendedores visionarios adaptaron tendencias de otros países, como las canoas en los ríos Deva y Sella, traídas directamente de Francia.

La transformación de la actividad agrícola y ganadera, o la minera, hacia el turismo, también ha dejado auténticos ejemplos de **agroturismo** o de la **explotación del patrimonio industrial como atractivo** de una comarca.

Paralelamente las principales ciudades (Oviedo, Gijón y Avilés) se han desarrollado en parte también de la mano del turismo, formando un triángulo de imprescindible visita por su patrimonio, su agenda de ocio, sus comercios y posibilidades de negocio para muchas empresas.

Y así, poco a poco el sector fue creciendo con personalidad propia hasta convertirse en **ejemplo y líder del turismo rural en la España Verde**. Sin embargo, es un liderazgo que se ha difuminado en muchos aspectos, en un mercado cada vez más competitivo, con una demanda muy estacionalizada y en un contexto de crisis global, en el que mantenerse alineado con las nuevas tendencias es fundamental.

El **tejido empresarial turístico asturiano se caracteriza por formarse en su mayoría por empresas familiares, de pequeño tamaño, con un mejorable grado de profesionalización y una alta atomización en el territorio**. Factores que dificultan la unión, la coordinación, la interlocución entre sector privado y sector público, y por lo tanto el avance en muchos aspectos.

El pueblo asturiano en su conjunto no tiene una clara conciencia de la importancia del turismo como actividad industrial, pero son grandes anfitriones. Es difícil encontrar un asturiano que no identifique como propios los mismos valores que reconoce y aprecia un turista: el paisaje, la naturaleza, el mar y la montaña, la gastronomía, el patrimonio cultural, las tradiciones arraigadas y, sobre todo, el paisanaje.

Y es que Asturias tiene una **gran riqueza en recursos de todo tipo**, destacando estos grandes bloques y sus singularidades:

- **NATURALEZA:** Asturias destaca por su riqueza y variedad natural, contando con reconocimientos e hitos tan relevantes como albergar el **primer Parque Nacional de España**, disponer de un amplio territorio bajo la figura de **Red Natura 2000**, contando con **múltiples Zonas Especiales de Conservación (ZEC)**, o tener **6 Reservas de la Biosfera**, no hacen más que acreditar su sostenibilidad y su extraordinaria visión conservacionista y responsable. Este escenario además es el ideal para la práctica de infinidad de **deportes por tierra, agua y aire**.

- **CULTURA Y PATRIMONIO:** además de los bienes patrimoniales declarados **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO** (una parte del Arte Prerrománico, la Fuente de la Foncalada, la Cámara Santa de la Catedral de Oviedo, cinco Cuevas Prehistóricas con Arte Rupestre y los tramos del Camino de Santiago Primitivo, el Camino de Santiago por la Costa y las conexiones entre ambos), Asturias dispone de una importante colección de arte en las paredes del Museo de Bellas Artes de Oviedo, con obras de grandes pintores de todos los tiempos. El **Centro Niemeyer** constituye su única obra en España y la última que acometió en Europa; sin dejar de hacer mención a las arraigadas **tradiciones ancestrales** que siempre sorprenden al visitante.
- **GASTRONOMÍA:** Asturias dispone de una completa despensa autóctona, gracias a sus fuentes naturales de materia prima: la tierra y el agua. Los montes dan la caza y la recolección de todo tipo de frutos; los valles y llanuras constituyen la huerta y la ganadería; del mar vienen los pescados y mariscos; sin desmerecer la pesca de los ríos. Destacan sus restaurantes de calidad bajo la **marca del Principado “Mesas de Asturias, Excelencia Gastronómica”**, sus **6 productos gastronómicos con Denominaciones de Origen Protegida y 3 con Indicación Geográfica Protegida**, y las innumerables **ferias y jornadas gastronómicas** a lo largo y ancho del territorio, etc. Por supuesto, sin olvidar los productos asturianos más representativos o mejor posicionados nacional e internacionalmente: su receta más tradicional, la fabada asturiana, y la sidra.

La abrupta orografía asturiana ha hecho una división natural de diferentes espacios fáciles de recorrer y conocer, permitiendo excursiones de un día en casi toda la provincia. Con el tiempo, se han ido desarrollado zonas con gran diversidad de tradiciones, paisajes y gastronomía propios. Podemos encontrarnos **tres grandes zonas** con características similares:

- **ORIENTE DE ASTURIAS:** paisaje singular de playa y montaña a sólo 15 minutos en coche, abarca los Picos de Europa y es una zona altamente deportiva y festiva.
- **CENTRO DE ASTURIAS:** comprende los principales núcleos de población, es la región con más tradición sidrera, industrial y más extensa agenda cultural y de ocio, con sus teatros, cines, museos, etc.
- **OCCIDENTE DE ASTURIAS:** se trata de la zona menos masificada y con menos oferta turística articulada, pero resulta de gran interés para los viajeros motivados por acercarse a las tradiciones más arraigadas, puesto que cuenta con múltiples pueblos que mantienen activas sus costumbres de siempre.

2.1.1. Agentes relevantes del sector turístico del Principado de Asturias.

El modelo turístico de Asturias **se asienta sobre una estructura organizativa pública y público-privada** que cuenta con competencias y desarrolla funciones para **la gestión, regulación, planificación y promoción** del destino. Destaca el importante papel del **tejido asociativo turístico** asturiano, así como el de múltiples agentes territoriales vinculados al sector.

A continuación se observan los principales **agentes relevantes del sector turístico** de Asturias, destacando la **relación existente público-privada**, por considerarse ésta fundamental para la planificación turística de cualquier destino.



ADMINISTRACIÓN DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS CON COMPETENCIA EN TURISMO:

- **Consejería de Empleo, Industria y Turismo¹:**

Esta Consejería **desarrolla y ejecuta las propuestas de la política del Gobierno en materia de turismo.**

El Decreto 64/2015, del 13 de agosto, establece la estructura orgánica básica de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo, siendo una de sus competencias el turismo.

Para el desarrollo de sus funciones, la Consejería de Empleo, Industria y Turismo cuenta con unos órganos centrales y con unos órganos de asesoramiento y apoyo, que en materia de Turismo son la **Dirección General de Comercio y Turismo** y el **Consejo Asesor de Turismo**, respectivamente.

- **Órganos centrales: Dirección General de Comercio y Turismo:**

Según el Decreto mencionado, corresponden a la Dirección General de Comercio y Turismo una serie de funciones en competencia de comercio, en las que no se incide en este documento, y las siguientes **funciones en materia de Turismo:**

- Dirección, coordinación y ejecución de las competencias de la comunidad autónoma en materia de turismo.
- El desarrollo normativo.
- La gestión integral y sostenible del destino turístico Asturias.
- La planificación y ejecución de las estrategias para el posicionamiento del destino turístico Asturias y para la mejora de la competitividad de la oferta turística asturiana.

- **Servicio de Turismo:**

El **Servicio de Turismo** ejerce las funciones de la Dirección General de Comercio y Turismo en materia de:

- Planificación y evaluación de las estrategias de posicionamiento, promoción y comercialización de Asturias como destino turístico.
- Desarrollo normativo e impulso del tejido empresarial turístico más competitivo.
- Diseño y coordinación de la red de conocimiento turístico a través de estudios, análisis, datos turísticos y, en general, de todas las medidas encaminadas a potenciar el sector turístico.
- Autorización, inspección y sanción de empresas y establecimientos turísticos en el ámbito de la comunidad autónoma.
- Fomento de la calidad y sostenibilidad de la imagen turística asturiana.
- Gestión de las infraestructuras turísticas propiedad del Principado de Asturias.

¹ Fuente: BOPA. Decreto 64/2015, de 13 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica básica de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo.

Igualmente, corresponde al Servicio de Turismo la **colaboración en la regulación de enseñanzas no universitarias, la de profesiones turísticas** y, en general, cuantas medidas se precisen en materia de gestión del destino turístico de Asturias.

- **Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, S.A.U.**

El 3 de octubre de 2013 **las sociedades RECREA y SRT** (Sociedad Regional de Turismo) se fusionan en la "**Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, S.A.U.**", la cual está adscrita a la Consejería de Educación, Cultura y Deporte, y depende a su vez de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo en lo que respecta a las competencias en materia turística, **constituyendo una herramienta de promoción y apoyo a la comercialización de la Dirección General de Comercio y Turismo.**

El **objeto social** de la Sociedad es:

- La gestión y explotación de equipamientos de índole cultural, turística y deportiva.
- La provisión de infraestructuras para mejorar el aprovechamiento turístico.
- La prestación de servicios de asesoramiento para la promoción del sector y actividades turísticas del Principado de Asturias.

La Sociedad está financiada por dos medios: por un lado los ingresos propios de la actividad generados por las ventas y prestaciones de servicios de los equipamientos gestionados por la Sociedad; por otro lado, por las transferencias corrientes recibidas del Principado de Asturias.

La Sociedad tiene como **objetivo estratégico a medio plazo**:

- Consolidar y afianzar la promoción turística del Principado de Asturias.
- La gestión de los equipamientos puestos en marcha y, por tanto, sus actuaciones estarán encaminadas a la gestión de forma efectiva del:
 - Museo del Jurásico de Asturias.
 - Estación Invernal de Fuentes de Invierno.
 - Parque de la Prehistoria de Teverga.
 - Laboral Ciudad de La Cultura.
 - Centro de Arte Rupestre de Tito Bustillo.
 - Centro de Recepción e interpretación del Prerrománico Asturiano.
 - Centro de Tecnificación Deportiva de Trasona.

- **Órganos de asesoramiento y apoyo: Consejo Asesor de Turismo²:**

La Ley 7/2001 del Principado de Asturias, de 22 de junio, de Turismo refleja la creación del **Consejo Consultivo de Turismo del Principado de Asturias**, el titular de la Dirección General competente en materia de Turismo, como **órgano de asesoramiento, apoyo y propuesta para los asuntos referidos a la promoción, fomento y desarrollo del turismo**.

El **Consejo Asesor** está compuesto por:

- Presidente: coincide con el titular de la Dirección General competente en materia de Turismo.
- Vicepresidente: elegido por los miembros del Consejo.
- Vocales:
 - Uno por cada **Grupo Parlamentario de la Junta General** del Principado de Asturias.
 - Tres designados por la **Federación Asturiana de Concejos**.
 - Uno designado por la **Universidad de Oviedo**.
 - Dos designados por las **organizaciones sindicales** de más representatividad.
 - Tres designados por las **organizaciones empresariales** más representativas.
 - Uno designado por y entre **asociaciones y entidades de carácter ciudadano** entre cuyos fines esté la conservación del medio natural y el desarrollo sostenible del sector turístico.

Los principales **objetivos del Consejo Asesor de Turismo** son:

1. Ofrecer un soporte técnico suficiente en la toma de decisiones, con audiencia de especialistas cualificados en las distintas disciplinas concernidas en la materia turística.
2. El funcionamiento en Pleno y en Comisiones, que garantice la agilidad en la tramitación de los asuntos que así lo requieran.

2.1.2. Concertación Social

Desde el Gobierno del Principado de Asturias, junto con los agentes sociales se considera que es necesario mejorar la eficacia de la política de promoción económica y eso pasa, entre otras cosas, por coordinar los distintos instrumentos existentes en planes sectoriales que permitan un tratamiento específico del potencial y las necesidades de las distintas ramas de actividad.

Con esa finalidad, se han identificado y clasificado los sectores en función de factores tales como su potencial de crecimiento, su capacidad de arrastre del conjunto de la economía, su capacidad de creación de empleo, o sus necesidades de adaptación.

² Fuente: Ley 7/2001 del Principado de Asturias, de 22 de junio, de Turismo.

De acuerdo con este planteamiento se ha establecido un primer grupo de ramas de actividad que deben ser potenciadas por ser consideradas como catalizadoras del desarrollo económico regional (TICs, biotecnología, industrias creativas o servicios avanzados como las ingenierías) o por su capacidad de arrastre sobre el VAB o el empleo (industrias alimentarias, forestal, metalmecánica, **turismo**, construcción). Así como otros sectores que precisan un tratamiento diferenciado encaminado a facilitar su modernización o su adaptación a las nuevas tendencias del mercado (comercio, servicios de facilidad y sociosanitarios, transporte y logística)

El impulso de la política sectorial ha de tener en los clústeres uno de sus principales pilares, entendiendo éstos como nexo de unión de nuestro tejido empresarial y herramientas multiplicadoras de la acción de promoción económica del Gobierno. Entre sus objetivos debe figurar conseguir, entre otras cosas, una mayor alineación con las prioridades de la estrategia industrial y la RIS3 e incrementar la colaboración entre empresas del mismo sector o de distintos sectores en torno a proyectos europeos financiados por el plan H2020.

De acuerdo con lo anterior, las distintas mesas sectoriales desarrollarán y monitorizarán planes específicos para cada una de estas ramas de actividad conforme a los principios acordados y que se exponen a continuación.

Foro por la industria

Consideramos a la industria un elemento fundamental del modelo productivo asturiano, tanto por su capacidad directa de creación de riqueza y empleo como por su capacidad de arrastre sobre el resto de sectores económicos.

En el marco del Foro por la industria se aprobarán planes específicos para los subsectores de: metalurgia y materiales, metalmecánica, química y energía, así como con las nuevas oportunidades existentes en torno a la “economía verde”.

Mesas sectoriales

Además se crearán las mesas sectoriales, integradas por las partes firmantes, del sector Forestal, Industrias Agroalimentarias, Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Turismo, Construcción, Comercio y Transporte y logística, así como el grupo de trabajo de Servicios de Facilidad, con la finalidad de estudiar los problemas específicos del sector.

Dichas mesas elaborarán:

- Planes estratégicos sectoriales: en los que se establecerán, de acuerdo con la estrategia de especialización inteligente, los objetivos y medidas para el desarrollo del sector. Dichos planes deberán contemplar la adaptación de las políticas transversales de impulso de la competitividad, referidas con anterioridad, a las necesidades del sector, así como las necesidades en otros aspectos tales como formación e inversión en capital humano o infraestructuras y comunicaciones. De igual modo, determinarán la idoneidad o no de constitución de un clúster dentro de su cadena de valor, avanzando en tal caso en su lanzamiento y desarrollo.
- Plan de actuación: en el que se recogerán y cuantificarán de manera priorizada, las medidas concretas a implementar en beneficio del sector.
- Análisis de impacto: que detallará los beneficios concretos esperados en términos de valor añadido bruto y empleo de las actuaciones propuestas. Dicho análisis prestará también una especial atención a la capacidad tractora del sector en relación con otras ramas de actividad de la economía asturiana.
- Oportunidades potenciales: tanto para el propio sector como para otros sectores, mediante la integración de empresas pertenecientes a otras ramas de actividad dentro de su cadena de valor.

- Tabla de indicadores: adaptados a los objetivos estratégicos del sector, con los que monitorizar y evaluar los resultados de las políticas de promoción económica.
- Cuantificación económica de las acciones a desarrollar.
- Gobernanza del plan e identificación de los agentes responsables de la implementación de las medidas acordadas. Dentro de las capacidades y competencias de cada uno de los agentes firmantes del Acuerdo, se identificarán las responsabilidades de cada uno en la puesta en marcha de las acciones.

Las medidas a adoptar, en especial las relativas a ayudas públicas, estarán condicionadas a la normativa estatal y comunitaria para los sectores productivos.

A la vista de los planes estratégicos elaborados por las mesas sectoriales, la Mesa de Impulso Sectorial y Mejora de la Competitividad, a la vista del presupuesto disponible y de su potencial impacto, podrá priorizar las acciones a desarrollar.

Los acuerdos de concertación social se suscriben con unos objetivos claros: relanzar la actividad económica favoreciendo la creación de empleo en Asturias y avanzando hacia una mayor cohesión social.

- **Acuerdo por el Empleo y el Progreso en Asturias 2013-2015**

Firmado por la Administración del Principado de Asturias, la patronal y los sindicatos mayoritarios en febrero de 2013, de él derivó la elaboración de un Programa Estratégico de Turismo, como instrumento de desarrollo e impulso del sector turístico, elaborado con la participación del sector en el seno de la Mesa de Turismo, integrando todos los recursos turísticos del Principado.

Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias (PRESTA) 2013-2015:

El objetivo del PRESTA fue, en primer lugar, realizar un diagnóstico de la situación de partida del sector turístico en 2013 y una revisión de las principales perspectivas del turismo. En segundo lugar, presentar una serie de propuestas y actuaciones prioritarias a realizar durante el período comprendido entre ese mismo año y 2015.

El Programa se fundamentaba en tres pilares:

- La gestión del destino turístico.
- El posicionamiento del destino.
- La competitividad de la oferta turística.

Cada uno de esos pilares recogía, a su vez, un conjunto de líneas estratégicas que, a su vez, establecían acciones a desarrollar. En el siguiente apartado del Marco se analizan los resultados del mismo.

- **Acuerdo para la Competitividad Económica y la Sostenibilidad Social - Concertación Social Asturias 2016-2019**

El nuevo acuerdo de concertación social se firmó en mayo de 2016 por el Gobierno del Principado de Asturias, los sindicatos mayoritarios (UGT y CCOO) y la Federación Asturiana de Empresarios.

Las medidas se presentan agrupadas en torno a cuatro objetivos fundamentales, que se corresponden con cada una de las mesas del acuerdo: el impulso sectorial y la mejora de la competitividad; la inserción laboral y la mejora de la empleabilidad; el desarrollo territorial sostenible; y la innovación y sostenibilidad social.

Dentro del desarrollo de estos objetivos fundamentales se encuadra la redacción de este Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias 2020.

2.1.3. Otras herramientas de gestión

a. Programa de Desarrollo Rural del Principado de Asturias 2014 – 2020:

El **Programa de Desarrollo Rural del Principado de Asturias 2014-2020**, se presentó como un documento continuista a la vez que innovador: continuista porque dota la mayor parte de la dotación financiera al sector ganadero, e innovador porque refleja acciones de I+D en las que participarán ganaderos, agricultores y asociaciones.

El Plan incluye **seis prioridades** y sus correspondientes áreas focales:

- 1) Fomentar la transferencia de conocimientos y las innovaciones en el sector agrícola, en el sector silvícola y en las zonas rurales.
- 2) Mejorar la viabilidad y la competitividad de todos los tipos de agricultura en todas las regiones, y promover las tecnologías agrarias innovadoras y la gestión forestal.
- 3) Fomentar la organización de la cadena de distribución de alimentos, incluyendo el procesado y la puesta en el mercado de los productos agrícolas, el bienestar animal y la gestión de riesgos en el sector agrícola.
- 4) Restaurar, preservar y mejorar los ecosistemas relacionados con la agricultura y la silvicultura, haciendo especial hincapié en:
- 5) Promover la eficiencia de los recursos y alentar el paso a una economía hipocarbónica y capaz de adaptarse a los cambios climáticos en el sector agrícola, el de los alimentos y el silvícola.
- 6) Fomentar la inclusión social, la reducción de la pobreza y el desarrollo económico en las zonas rurales.

El turismo no tiene un gran peso en el documento, pero sí que se contempla en este Programa como una **actividad sobresaliente complementaria a la explotación agraria**, sobre todo bajo su figura de **agroturismo**, que tiene interés también como **diversificación de la oferta**.

Se recomiendan además **actuaciones relacionadas con la dinamización del turismo para la conservación del entorno rural y sus valores**, como:

- Interpretación del patrimonio.
- Programas de educación ambiental.
- Investigación y seguimientos de fauna y flora.
- Inversiones relacionadas con la ordenación del uso público en los espacios protegidos.

Así como el desarrollo de **turismo activo** como actividad complementaria de los alojamientos.

a. Planes estratégicos locales y comarcales:

Distintas zonas de Asturias con características comunes entre sí o con singularidades particulares, han desarrollado o se encuentran desarrollando diferentes planes estratégicos con el objetivo de diagnosticar la situación del sector turístico y proponer unas líneas estratégicas para su desarrollo.

Algunos ejemplos actuales son el **Plan Especial del Suroccidente Asturiano**, **Plan Estratégico de Turismo de Gijón** o el **Plan Estratégico de Turismo y Comercio de Piloña**, entre otros.

2.2. Evaluación del Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias PrEsTa (2013-2015)

A continuación se incluye una tabla resumen con las principales actuaciones llevadas a cabo en los últimos tres años en materia de turismo, y su comparativa con las actuaciones planificadas en el marco del PrEsTa (Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias 2013-2015).

Pilar Estratégico I: Gestión del Destino Turístico

	ACCIONES	ACTUACIONES	INDICADORES	AGENTES IMPLICADOS	HERRAMIENTAS UTILIZADAS	PREVISTO	EJECUTADO
Línea 1.1. Adaptación y modernización del ordenamiento jurídico para optimizar la calidad y competitividad del sector turístico	1.1.1. Adecuación de la normativa turística	1. Decreto 111/2014, de 26 de noviembre, de Turismo Activo 2. Decreto 86/2014, de 8 de octubre, disponiendo la adquisición del derecho de propiedad de la marca de garantía denominada "Aldeas, Asturias Calidad rural". Reglamento de Uso de la Marca de Garantía y del Referencial "Aldeas, Asturias Calidad rural" con los requisitos técnicos aprobado por Resolución de 2 de diciembre de 2014 3. Propuesta Decreto Acampamentos Turísticos 4. Propuesta Decreto Fiestas y Actividades de Interés Turístico	-Normas Turísticas publicadas por el BOPA -Actuaciones realizadas en materia de adecuación de la normativa turística -Actuaciones realizadas para la simplificación de trámites administrativos	-Gobierno del Principado de Asturias -Consejo Asesor de Turismo -Técnicos de la Marca de Calidad Casonas Asturianas -Otras Comunidades Autónomas -Agencias de viajes	-Materia en legislación turística -Reuniones -Informes -Grupos de trabajo de carácter normativo	-Normas Turísticas publicadas por el BOPA: 2 -Actuaciones realizadas en materia de adecuación de la normativa turística: 18 -Actuaciones realizadas para la simplificación de trámites administrativos:1	-Normas Turísticas publicadas por el BOPA: 2 -Actuaciones realizadas en materia de adecuación de la normativa turística: 23 Actuaciones realizadas para la simplificación de trámites administrativos:1
	1.1.2. Simplificación de los trámites administrativos en el ejercicio de las actividades turísticas por parte de las empresas	5. Revisión y actualización del Referencial de Requisitos. Técnicos de la Marca de Calidad Casonas Asturianas publicado en el BOPA de 3 de marzo de 2014 6. Revisión y Actualización del Referencial de Requisitos Técnicos de la marca de Calidad Mesas de Asturias publicado en el BOJA de 3 de marzo de 2014 7. Propuesta de Desarrollo y Tramitación del Reglamento de Uso de la Marca de Garantía Sidrerías de Asturias, Calidad Natural 8. Informes y coordinación autonómica: alojamientos rurales (adaptación a la nueva categorización de estrellas verdes) y viviendas de uso turístico 9. Ley de Unidad de Mercado y Plan de Racionalización Normativa					
	1.1.3. Redacción y aprobación de las Directrices Sectoriales de Turismo	1. Propuesta de normativa en materia de turismo rural, camping y acampamentos de turismo 2. Participación en grupos de trabajo de carácter normativo con otras Comunidades Autónomas 3. Apartamentos Turísticos: modificación de la Ley de Arrendamientos Urbanos 4. Turismo Activo y guías de turismo: Ley de Mercado 5. Agencias de Viajes: Directiva Europea en materia de consumidores y Usuarios					
Línea 2.1. Organización y adaptación de la Administración Pública turística del Principado de Asturias	2.1.1. Reordenación y adaptación de los recursos materiales y personales de la Administración Pública	1. A través del Instituto Asturiano de Administración Pública "Adolfo Posada" desarrollo del Plan de Formación para el personal del Servicio de Turismo	- Actuaciones realizadas en el Registro de Empresas Turísticas (altas, bajas y modificaciones) - Número de expedientes sancionadores resueltos - Actuaciones realizadas en materia de inspección	- Instituto Asturiano de Administración Pública "Adolfo Posada" - Otras Comunidades Autónomas - Gobierno del Principado de Asturias	- Cursos - Participación en plataforma on-line	- Actuaciones realizadas en el Registro de Empresas Turísticas (altas, bajas y modificaciones): 3.864 - Número de expedientes sancionadores resueltos: 1.176 - Actuaciones realizadas en materia de inspección: 8.173 - Número de personas asistentes a cursos de formación: 68	- Actuaciones realizadas en el Registro de Empresas Turísticas (altas, bajas y modificaciones): 3.864 - Número de expedientes sancionadores resueltos: 1.123 - Actuaciones realizadas en materia de inspección: 9.508 - Número de personas asistentes a cursos de formación: 71
	2.1.2. Acciones formativas para el personal público del sector turístico	2. Participación en Plataforma on-line con otras Comunidades Autónomas en el Análisis de los Procedimientos de Inspección Turística 3. Actualización de la web Asturias en las materias relativas a turismo 4. Seguimiento del Programa de Inspección Turística del Principado de Asturias 2014 aprobado por Resolución de la Consejería de Economía y Empleo de 16 de diciembre de 2013					
	2.1.3. Coordinación y control en la actividad turística	ANEXO 2015 1. Seguimiento del Programa de Inspección Turística del Principado de Asturias 2015 aprobado por Resolución de la Consejería de Economía y Empleo de 10 de diciembre de 2014 (BOPA 2 de enero de 2015)					
	2.1.4. Desarrollo y coordinación de las actividades de promoción y comunicación del turismo de Asturias						
Línea 3.1. Impulso de la cooperación pública y privada en el sector turístico	3.1.1. Promover la coordinación y cooperación entre los agentes públicos que intervienen en la actividad turística	1. Plan de Competitividad de Turismo Gastronómico: desarrollo de las actuaciones correspondientes a la quinta anualidad y a la sexta anualidad 2. Grupo de Trabajo de Turismo y Cultura Atlánticos de la Comisión del Arco Atlántico. Los días 7 y 8 de abril se reunió en Gijón, Laboral Ciudad de la Cultura 3. Asistencia en Nantes al grupo multidisciplinar para la creación agrupación interterritorial 4. Grupo de Trabajo de la Macroregión RESOE 5. Participación en los grupos de trabajo LEADER 2014-2020 6. Convenios de Colaboración 7. Subvenciones a PYMES turísticas	- Proyectos sostenibles y de accesibilidad apoyados desde la Administración Turística - Convenios de colaboración en materia turística establecidos entre organismos públicos - Empresas que reciben ayudas para la modernización de establecimientos turísticos - Iniciativas desarrolladas y apoyos desde la Administración al desarrollo de I+D+i	- Ayuntamientos - Mancomunidades - Fundaciones - Restaurantes - Prensa escrita alemana - 26 entidades locales - Comisión del Arco Atlántico - Agrupación interterritorial - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) - Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias. - Universidad de Oviedo - Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias. - Instituto de Turismo de España - Gobierno del Principado de Asturias - PYMES del sector turístico - Facultad de Turismo de Oviedo	- Planes de competitividad - Promoción on-line - Comisiones de Seguimiento - Folletos e información de turismo gastronómico - Redes Sociales - Artículos e inserciones publicitarias - Grupos de trabajo - Convenios de colaboración - Subvenciones a PYMES turísticas: 40.000€ - Importe total concedido: 11.889€	- Proyectos sostenibles y de accesibilidad apoyados desde la Administración Turística: 0 - Convenios de colaboración en materia turística establecidos entre organismos públicos: 14 - Empresas que reciben ayudas para la modernización de establecimientos turísticos: 39 - Iniciativas desarrolladas y apoyos desde la Administración al desarrollo de I+D+i: 0	- Proyectos sostenibles y de accesibilidad apoyados desde la Administración Turística: 0 - Convenios de colaboración en materia turística establecidos entre organismos públicos: 14 - Empresas que reciben ayudas para la modernización de establecimientos turísticos: 55 - Iniciativas desarrolladas y apoyos desde la Administración al desarrollo de I+D+i: 18
	3.1.2. Apoyo al desarrollo de proyectos sostenibles y accesibles	ANEXO 2015 1. Plan de Competitividad de Turismo Gastronómico: desarrollo de las actuaciones correspondientes a la sexta anualidad del Plan, centrada en la promoción y consolidación de los productos gastronómicos turísticos del Principado de Asturias así como en la consolidación y verificación de las rutas turísticas gastronómicas 2. Subvenciones a PYMES turísticas 3. Convenios de Colaboración: Convenios correspondientes a 2015 que configuran las marcas España Verde y Ruta Vía de la Plata para el desarrollo del marketing de los destinos y productos turísticos asociados a ambas marcas; Convenio de colaboración entre la Universidad de Oviedo y la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias para el desarrollo de operaciones estadísticas para conocer las características del turismo en Asturias y su impacto económico; Convenio de Cooperación Educativa entre la Facultad de Turismo de Oviedo, adscrita a la Universidad de Oviedo, y el Principado de Asturias, a través de la Consejería de Economía y Empleo a través del cual los/as estudiantes de la Facultad de Turismo de Oviedo, matriculados en el Grado de Turismo, puedan complementar la formación teórica con la formación práctica que requiere el desarrollo de actividades profesionales en instalaciones de la Consejería de Economía y Empleo, Dirección General de Comercio y Turismo 4. Apoyo al Clúster de Turismo Rural					
	3.1.3. Apoyo a la emprendeduría y a la innovación						
	3.1.4. Participación en plataformas tecnológicas						
	3.1.5. Promover la incorporación a programas europeos de turismo						
Línea 4.1. Impulsar la colaboración institucional entre administraciones y empresas para la mejora en la organización e información disponible sobre las comunicaciones terrestres, aéreas y marítimas	4.1.1. Colaborar en el desarrollo de conexiones multimodales	1. Señalización SISTHO. Nuevos recursos y/o destinos a señalar por el Principado de Asturias: Cueva del Pindal, Parque Natural de Redes, Puerto de Vega, Santa Cristina de Lena	- Actuaciones promovidas desde la Administración para la mejora de señalización e información turística - Entidades locales que reciben ayuda para señalización turística - Entidades locales que reciben ayudas para información turística	- Gobierno del Principado de Asturias. - Corporaciones Locales - Ayuntamientos - Ministerio de Fomento - Consejería de Empleo, Industria y Turismo	- Señalización SISTHO -Actividades de interés turístico (señalización turística): 30.000€ - Importe total concedido: 29.989€ - Oficinas de Información Turística: 150.000€ - Importe total concedido: 149.980€ - Legislación en materia de turismo (autorizaciones, resolución de aprobación de subvenciones...)	- Actuaciones promovidas desde la Administración para la mejora de señalización e información turística: 4 - Entidades locales que reciben ayuda para señalización turística: 45 - Entidades locales que reciben ayudas para información turística: 98 - Actuaciones realizadas en materia de información sobre transporte colectivo: 3 - Personas atendidas en oficinas de Turismo: 2.402.184	- Actuaciones promovidas desde la Administración para la mejora de señalización e información turística: 7 - Entidades locales que reciben ayuda para señalización turística: 65 - Entidades locales que reciben ayudas para información turística: 114 - Actuaciones realizadas en materia de información sobre transporte colectivo: 3 - Personas atendidas en oficinas de Turismo: 2.291.577
	4.1.2. Facilitar el acceso a la información en el transporte colectivo al turismo	2. Subvenciones a Corporaciones Locales: Ayudas al Desarrollo Turístico: señalización, Oficinas de Información Turística: ayudas concedidas 38 3. Subvenciones a Ayuntamientos del Principado de Asturias en materias de ámbito competencial del Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias					
	4.1.3. Recepción y acogida turística en terminales	ANEXO 2015 1. Señalización SISTHO. Previa autorización del Ministerio de Fomento, por resolución del 3 de setiembre de 2015 de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo, se adjudica el contrato para la Fabricación, Suministro e Instalación de señales en vías de titularidad estatal en el Principado de Asturias, de acuerdo con el Sistema SISTHO, de tres recursos y destinos turísticos: Cueva del Pindal, Parque Natural de Redes, Puerto de Vega. 2. Subvenciones a Corporaciones Locales 3. Subvenciones a Ayuntamientos del Principado de Asturias en materias de ámbito competencial del Servicio Público de Empleo del Principado de Asturias (convocatoria 2014-2015)					
	4.1.4. Señalización turística						
	4.1.5. Red de información turística en destino						
Línea 5.1. Gestión y puesta en valor de los recursos y equipamientos turísticos	5.1.1. Vertebración temática de los recursos turísticos diferenciadores	La creación de experiencias y vivencias en torno a recursos con potencial turístico que tiene su reflejo en la web de comercialización: www. Escapateasturias.es y que incluye un apartado de experiencias tematizadas que consta de las siguientes propuestas: naturaleza, cultura, gastronomía, aventura y turismo activo	- Acciones y programas de actividades conjuntas realizadas entre administración turística y equipamientos público, privados - Número de paquetes de experiencias diferenciadas en la web Escapadas - Número de visitas a equipamientos turísticos vinculados o dependientes de la administración	- Gobierno del Principado de Asturias	- Creación de una web de comercialización	- Acciones y programas de actividades conjuntas realizadas entre administración turística y equipamientos público, privados: 0 - Nº paquetes de experiencias en la web Escapadas: 95 - Nº visitas a equipamientos turísticos vinculados o dependientes de la administración: 0	- Acciones y programas de actividades conjuntas realizadas entre administración turística y equipamientos público, privados: 0 - Nº paquetes de experiencias en la web Escapadas: 59 - Nº visitas a equipamientos turísticos vinculados o dependientes de la administración: 0
	5.1.2. Cooperación entre equipamientos e instalaciones culturales y de ocio						



Pilar Estratégico II: Posicionamiento del Destino Turístico

ACCIONES	ACTUACIONES	INDICADORES	AGENTES IMPLICADOS	HERRAMIENTAS UTILIZADAS	PREVISTO	EJECUTADO	
Línea 6.-1 Potenciar la identidad de marca del destino Asturias	6.1.1. Fortalecer la imagen turística de Asturias	<ol style="list-style-type: none"> Acciones de Comunicación y Promoción Turística Puesta en marcha del nuevo portal de información turística www.turismoasturias.es y el subportal dirigido a profesionales. Desarrollo de una campaña de posicionamiento del portal (SEM y SEO) a través de buscadores y sus versiones en Inglés, francés y alemán Ejecución del plan de medios de la campaña nacional ampliando de cara al verano su radio de acción a comunidades más alejadas como Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana Ejecución plan de medios de la campaña regional Ejecución del plan de medios de la campaña internacional dirigido a nuestros principales mercados europeos: Francia, Reino Unido y Alemania Una importante presencia en redes sociales, en las que según un estudio de Cataluña, ocupamos la quinta posición en cuanto a seguidores en el ranking de CCAA, en la actualidad se ha ascendido a a la tercera posición Se han publicado 88 reportajes entre los que destacan 6 reportajes sobre nieve en la prensa gallega, 2 reportajes de cicloturismo y la inclusión de 3 reportajes en la revista "El camping y su mundo" Campaña de promoción nacional en medios de transporte: acciones online, reportajes en revistas de líneas aéreas, creación de productos turísticos y elaboración de folleto monográfico con Viajes El Corte Inglés 	-Fortalecimiento de la imagen del destino Asturias en la España Verde (cuota de mercado)	-Gobierno del Principado de Asturias. -Comunidades Autónomas -Mercados turísticos europeos -Medios de comunicación	-Campañas y acciones de promoción y comercialización turística -Campaña de posicionamiento del portal de información turística -Campaña de promoción nacional en medios de transporte -Campaña de marketing online (SEO/SEM y Redes Sociales)	-Fortalecimiento de la imagen del destino Asturias en la España Verde (cuota de mercado): 18,1%	-Fortalecimiento de la imagen del destino Asturias en la España Verde (cuota de mercado): 18,30%
	6.2.2. Enfoque regional: Destino Asturias	<p>AÑO 2014</p> <ol style="list-style-type: none"> Fiestas y actividades de interés turístico del Principado de Asturias Acciones de Comunicación y Promoción Turística El Portal de información Turística www.turismoasturias.es ha incorporado nuevos apartados como Ofertas y Escapadas, un buscador avanzado de alojamientos y se trabaja en la incorporación de más apartados como newsletter, gestor de concursos y cuadernos del Paraíso Ejecución del plan de medios de la campaña nacional en tres oleadas: Semana Santa, verano y otoño, principalmente dirigida a los mercados de proximidad y Madrid Ejecución del plan de medios de la campaña regional Ejecución del plan de medios de la campaña internacional dirigido a nuestros principales mercados europeos: Francia, Alemania y Reino Unido. Además, este año hemos incorporado otros mercados prioritarios como Portugal e Italia Asturias está en el top 5 de las comunidades autónomas con más seguidores en redes sociales. La presencia en las redes sociales ha aumentado el número de seguidores en 100.000 respecto de los datos de cierre de 2014 Se han publicado 100 reportajes entre los que destacan 2 reportajes de cicloturismo y la inclusión de 5 reportajes en la revista de "Camping y su mundo" Campaña de promoción nacional en medios de transporte En 2015 hemos celebrado los 30 años de la marca turística "Asturias Paraíso Natural" desarrollando un programa de actos conmemorativos Campaña de marketing online (SEO/SEM y Redes Sociales) 					
Línea 7.1.- Desarrollo de una comunicación integral del destino Asturias	7.1.1. Control de la positividad de la imagen						
	7.1.2. Sensibilización sobre la imagen real de Asturias						
	7.1.3. Relaciones con prescriptores para el destino Asturias						
	7.1.4. Estrategia de marketing y promoción publicitaria						
	7.1.5. Estrategia en ferias turísticas	<ol style="list-style-type: none"> Difusión constante de noticias positivas Realización de 29 viajes de prensa, con 57 medios de comunicación y más de 100 periodistas, 18 de ellos internacionales (EE.UU, Italia, Reino Unido, Alemania, Suiza y Finlandia) Realización de 5 viajes de agentes, con 21 operadores que han mantenido 30 entrevistas 3 jornadas de comercialización, dos con el mercado británico y un encuentro comercial monográfico con Viajes El Corte Inglés Realización de 3 campañas, a nivel regional, nacional e internacional Participación en 13 ferias de turismo La web Turismoasturias recibió un total de 763.740 visitas 	- Nº de notas y ruedas de prensa para fomentar una imagen positiva del destino Asturias -Nº de viajes de prensa -Nº de viajes de agentes -Nº de ferias de turismo a las que se ha acudido Diseño de campañas de comunicación -Nº de presentaciones -Nº de encuentros comerciales -Nº de acciones de marketing online -Nº de acciones de marketing directo	-Medios de comunicación -Prensa internacional -Agentes turísticos -Mercado británico -Viajes El Corte Inglés -Gobierno del Principado de Asturias	-Noticias y publicaciones -Jornadas de comercialización -Campañas Turísticas de promoción y comercialización -Participación	- Nº notas y ruedas de prensa: 234 -Nº viajes de prensa: 107 -Nº viajes de agentes: 22 -Nº ferias de turismo: 34 -Campañas de comunicación: 17 -Nº presentaciones: 8 -Nº encuentros comerciales:16 -Nº acciones marketing online: 9 -Nº acciones marketing directo: 13 -Nº publicaciones Facebook y Twitter: 14.143 13.777 - Nº entrevistas en acciones comerciales: 289 - Nº entrevistas en acciones comerciales: 2.200 -Consultas en ferias: 144.962 -Visitas a la web corporativa: 1.581.172 -Porcentaje de "clicks", marketing online: 0,14 % -Porcentaje de aperturas, marketing directo: 11% - Nº seguidores RRSS (Facebook e Instagram): 228.038 -Nº interacciones en RRSS (Facebook e Instagram): 1.222.338	- Nº notas y ruedas de prensa : 269 -Nº viajes de prensa: 123 -Nº viajes de agentes: 23 -Nº ferias de turismo: 29 -Campañas de comunicación: 18 -Nº presentaciones: 23 -Nº encuentros comerciales: 33 -Nº acciones de marketing online: 14 -Nº publicaciones Facebook y Twitter: 13.777 - Nº noticias generadas: 497 - Nº noticias y reportajes generados por viajes de prensa: 225 - Nº entrevistas en acciones comerciales: 1.528 -Consultas en ferias: 212.191 -Visitas a web corporativa: 2.859.063 -Porcentaje de "clicks", marketing online: 0,14 % -Porcentaje de aperturas, marketing directo: 11% - Nº seguidores en RRSS (Facebook e Instagram): 390.094 -Nº interacciones en RRSS (Facebook e Instagram): 4.064.819
	7.1.6. Estrategias de marketing online	<ol style="list-style-type: none"> Difusión constante de noticias positivas en Asturias a través de distintos medios de comunicación Realización de 46 viajes de prensa, con 86 medios de comunicación, 28 de ellos internacionales procedentes de 17 países Realización de 10 viajes de prescriptores, con casi 100 prescriptores de interés Realización de 14 presentaciones del destino Asturias, con 700 asistentes Realización de 2 encuentros comerciales, con 28 entrevistas Realización de 3 campañas turísticas a nivel regional, nacional e internacional Participación en 16 ferias de turismo, 10 de ellas internacionales La web de Turismoasturias recibió en 2015, 1.677.891 vistas, más del doble de las recibidas durante 2014 Gestión de Redes Sociales 	- Nº de notas y ruedas de prensa para fomentar una imagen positiva del destino Asturias -Nº de viajes de prensa -Nº de viajes de agentes -Nº de ferias de turismo a las que se ha acudido Diseño de campañas de comunicación -Nº de presentaciones -Nº de encuentros comerciales -Nº de acciones de marketing online -Nº de acciones de marketing directo -Nº de publicaciones en Facebook y Twitter. -Nº de noticias generadas - Nº de noticias y reportajes generados por los viajes de prensa. - Nº de entrevistas en acciones comerciales -Consultas en ferias -Visitas a la web corporativa -Porcentaje de "clicks", marketing online -Porcentaje de aperturas, marketing directo - Nº de seguidores en Redes Sociales (Facebook e Instagram) -Nº de interacciones en Redes Sociales (Facebook e Instagram)	-Medios de comunicación -Prensa internacional -Agentes turísticos -Mercado británico -Viajes El Corte Inglés -Gobierno del Principado de Asturias	-Noticias y publicaciones -Jornadas de comercialización -Campañas Turísticas de promoción y comercialización -Participación	- Nº notas y ruedas de prensa: 234 -Nº viajes de prensa: 107 -Nº viajes de agentes: 22 -Nº ferias de turismo: 34 -Campañas de comunicación: 17 -Nº presentaciones: 8 -Nº encuentros comerciales:16 -Nº acciones marketing online: 9 -Nº acciones marketing directo: 13 -Nº publicaciones Facebook y Twitter: 14.143 13.777 - Nº entrevistas en acciones comerciales: 289 - Nº entrevistas en acciones comerciales: 2.200 -Consultas en ferias: 144.962 -Visitas a la web corporativa: 1.581.172 -Porcentaje de "clicks", marketing online: 0,14 % -Porcentaje de aperturas, marketing directo: 11% - Nº seguidores RRSS (Facebook e Instagram): 228.038 -Nº interacciones en RRSS (Facebook e Instagram): 1.222.338	- Nº notas y ruedas de prensa : 269 -Nº viajes de prensa: 123 -Nº viajes de agentes: 23 -Nº ferias de turismo: 29 -Campañas de comunicación: 18 -Nº presentaciones: 23 -Nº encuentros comerciales: 33 -Nº acciones de marketing online: 14 -Nº publicaciones Facebook y Twitter: 13.777 - Nº noticias generadas: 497 - Nº noticias y reportajes generados por viajes de prensa: 225 - Nº entrevistas en acciones comerciales: 1.528 -Consultas en ferias: 212.191 -Visitas a web corporativa: 2.859.063 -Porcentaje de "clicks", marketing online: 0,14 % -Porcentaje de aperturas, marketing directo: 11% - Nº seguidores en RRSS (Facebook e Instagram): 390.094 -Nº interacciones en RRSS (Facebook e Instagram): 4.064.819
	7.1.6.1. Desarrollo de acciones de marketing viral que permitan un mejor reconocimiento de la marca						
	7.1.6.2. Creación de un portal institucional adecuado a las nuevas necesidades de posicionamiento e información para el visitante						
	7.1.6.3. Gestión de redes sociales						
	7.1.6.4. Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles						
7.1.6.5. Tecnologías emergentes							
7.1.6.6. Generación, actualización e inmediatez en la difusión de la información							
7.1.6.7. Analítica y retroalimentación de la información. Monitorizar y gestionar la reputación online de Asturias como destino turístico							
7.1.7. Fomento de programas de fidelización							



Pilar Estratégico II: Posicionamiento del Destino Turístico

ACCIONES	ACTUACIONES	INDICADORES	AGENTES IMPLICADOS	HERRAMIENTAS UTILIZADAS	PREVISTO	EJECUTADO								
Línea 8.1. Estrategias de posicionamiento en el mercado	8.1.1. Campañas de promoción para incrementar el turismo interno	1. Campaña regional "Hoy salgo en casa, hoy salgo en Asturias"	- Gobierno del Principado de Asturias	- Spots en Televisión del Principado de Asturias - Acciones en marketing online - Cufas de radio - Inserciones en prensa	- Campañas para fomentar el turismo interno y el excursionismo: 5 - Acciones publicitarias: Número de mupis: 229, Número de microespacios en radio: 116, Número de microespacios y spots en TV: 154	- Campañas puestas en marcha por la administración para fomentar el turismo interno y el excursionismo: 7 - Acciones publicitarias: Número de mupis: 229, Número de microespacios en radio: 594, Número de microespacios y spots en TV: 220								
	8.1.2. Fomento de excursionismo													
Línea 9.1. Estrategias de posicionamiento en el mercado español	9.1.1. Campañas de promoción en mercados emisores principales	1. Campaña nacional "Guardianes del Paraíso" 2. Campaña de promoción nacional en medios de transporte	- Gobierno del Principado de Asturias - Medios de comunicación: radio y prensa	- Campaña en radios nacionales - Campaña online - Campañas exteriores mediante pantallas digitales o en establecimientos - Campañas en cines nacionales - Inserciones en prensa - Acciones de marketing online - Uso de banners en la web de Turismoasturias y la página web de ALSA - Acciones en Redes Sociales	- Campañas puestas en marcha por la administración para fomentar el turismo nacional: 9 - Acciones publicitarias: Número de mupis: 465, Número de cufas de radio: 3.690, Número de spots en televisión: 600, Número de inserciones y reportajes en prensa y revistas: 64, Marketing online (impresiones): 39.135.000, Marketing directo (ejemplares): 39.000, Pases en pantallas digitales o de cine: 237.414	- Campañas puestas en marcha por la administración para fomentar el turismo nacional: 9 - Acciones publicitarias: Número de mupis: 3.186, Número de cufas de radio: 4.690, Número de spots en televisión: 644, Número de inserciones y reportajes en prensa y revistas: 288, Marketing online (impresiones): 66.383.404, Marketing directo (ejemplares): 39.000, Pases en pantallas digitales o de cine: 237.414,								
	9.1.2. Campañas de promoción en mercados emisores secundarios													
	9.1.3. Desarrollo de acciones promocionales de acuerdo a las diferentes estaciones													
Línea 10.1. Estrategias de posicionamiento en mercados internacionales	10.1.1. Comercialización bajo marcas turísticas internacionales	1. Plan de acciones promoción con la España Verde 2. Plan de acciones promoción con la Ruta de la Via de la Plata 3. Campaña Internacional	- Otros países (Finlandia, Suecia, Noruega, Alemania, Irlanda, Austria, Budapest, Francia - Otras ciudades nacionales (Badalona y Tarragona)	- Plan de acciones de promoción - Campaña internacional: canales como Youtube o Zoomin, soporte promocionales en medios de transporte públicos e inserciones en revistas internacionales	- Convenios marcas turísticas supranacionales: 6 - Acciones campaña Internacional: 41	- Convenios marcas turísticas supranacionales: 6 - Acciones campaña Internacional: 68								
	10.1.2. Posicionamiento del destino Asturias en Europa													
	10.1.3. Adecuación de las estrategias de marketing y comunicación para mercados y segmentos concretos en el turismo internacional													
	10.1.4. Establecimiento de redes de cooperación con entidades e instituciones que permitan acceder a mercados más lejanos													
Línea 11.1. Posicionamiento en base a tipologías turísticas	11.1.1. Fomento del turismo de naturaleza en el medio rural	11.1.1.1. Impulsar el turismo rural como oferta diferencial 11.1.1.2. Fomento del turismo de camping 11.1.1.3. Fomento del turismo activo												
							11.1.2. Fomento del turismo cultural	11.1.2.1. Destino cultural a través de la prehistoria, el arte rupestre y yacimientos arqueológicos 11.1.2.2. Prerrománico asturiano-Patrimonio de la Humanidad 11.1.2.3. Turismo religioso 11.1.2.3. Oferta cultural ligada al patrimonio industrial 11.1.2.4. Eventos y programaciones culturales	1. Promoción del turismo de naturaleza 2. Promoción del turismo cultural 3. Promoción del turismo gastronómico 4. Promoción del turismo urbano y de reuniones 5. Promoción del turismo de costa y villas marineras 6. Actividades y acontecimientos deportivos	- Acciones de promoción de turismo de naturaleza - Acciones de promoción de turismo cultural - Acciones de promoción de turismo gastronómico - Acciones de promoción de turismo de costa y villas marineras - Acciones de promoción del turismo urbano y de reuniones, actividades y acontecimientos deportivos	- Gobierno del Principado de Asturias - Otros países europeos - Medios de comunicación - Otras Comunidades Autónomas - Vuelta Ciclista	- Ferias temáticas - Viajes de prensa, reportajes y artículos en medios de comunicación - Presentaciones - Encuentros comerciales - Convenios de colaboración	- Acciones de promoción de turismo de naturaleza: 19 - Acciones de promoción de turismo cultural: 11 - Acciones de promoción de turismo gastronómico: 15 - Acciones de promoción de turismo de costa y villas marineras: 5 - Acciones de promoción del turismo urbano y de reuniones: 5 - Acciones de promoción del turismo urbano y de reuniones, actividades y acontecimientos deportivos: 5	- Acciones de promoción de turismo de naturaleza: 35 - Acciones de promoción de turismo cultural: 28 - Acciones de promoción de turismo gastronómico: 25 - Acciones de promoción de turismo de costa y villas marineras: 8 - Acciones de promoción del turismo urbano y de reuniones: 11 - Acciones de promoción del turismo urbano y de reuniones, actividades y acontecimientos deportivos: 7
	11.1.4. Fomento del turismo gastronómico													
	11.1.5. Fomento del turismo de ciudades y eventos	11.1.5.1. Turismo de negocios: ferias, congresos, convenciones y jornadas	11.1.5.2. Enfoque turístico de las actividades y conocimientos deportivos											



Pilar Estratégico III: Competitividad de la Oferta Turística

ACCIONES	ACTUACIONES	INDICADORES	AGENTES IMPLICADOS	HERRAMIENTAS UTILIZADAS	PREVISTO	EJECUTADO	
Línea 12.1. Gestión de la empresa turística	12.1.1. Vincular a las empresas turísticas en la generación de la experiencia	1. Gestión de la plataforma digital 2. Programa de Gestión de las Marcas de Calidad Turística del Principado de Asturias					
	12.1.2. Competitividad a través de la ampliación del tamaño y fórmulas de cooperación empresarial	-Diseño y desarrollo de un plan integral -Desarrollo del Programa de Gestión de las Marcas de Calidad Turística 2014-2015 -Procesos administrativos	-Número de establecimientos certificados o distinguidos con marcas de calidad den Principado de Asturias: Casonas Asturianas, Mesas de Asturias, Aldeas-Asturias Calidad Rural	-Gobierno del Principado de Asturias -Secretaría de Estado de Turismo	-Ofertas temáticas publicitadas -Mesas del SICTED -Acciones formativas sobre el SICTED -Reuniones y grupos de trabajo	-Nº de establecimientos certificados con marcas de calidad del Principado de Asturias: 471. Por marca: Casonas Asturianas: 153, Mesas de Asturias: 124, Aldeas-Asturias Calidad Rural: 128 -Empresas certificadas bajo las normas Q de calidad: 214 -Empresas distinguidas con el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED): 1.173	
	12.1.3. Desarrollo de programas y plataformas de marketing relacional	-Creación de una nueva marca para las Sidrerías del Principado de Asturias -Marca de Calidad Casonas Asturianas y Mesas de Asturias -Marca de Garantía Aldeas, Asturias Calidad Rural -Creación de una base de datos para el tratamiento de resultado de los cuestionarios.	-Empresas certificadas bajo las normas Q de calidad -Empresas distinguidas con el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)	-Instituto de Calidad Turística -Regiones asturianas en las que se implantan estos modelos de calidad turística (Gijón, Llanes, Ribadesella...)			-Número de establecimientos certificados o distinguidos con marcas de calidad de Principado de Asturias: 450 Por marca: Casonas Asturianas: 151, Mesas de Asturias: 115, Aldeas-Asturias Calidad Rural: 184 -Empresas certificadas bajo las normas Q de calidad: 175 -Empresas distinguidas con el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED): 1.141
	12.1.4. La calidad de las empresas como estrategia competitiva	-Plan de Mejora de las Marcas de Calidad Turística -Desarrollo del Convenio de Colaboración entre el Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias en Materia de Calidad Turística, 2013-2017					
	12.1.5. Impulso a la incorporación de la gestión medioambiental en las empresas						
Línea 13.1. Potenciación y desarrollo del conocimiento turístico	13.1.1. Actuaciones en materia de formación		-Número de cursos de formación programados sobre comercialización -Número de cursos de formación programados sobre TIC -Acciones de apoyo al conocimiento e investigación turística	-Gobierno del Principado de Asturias -Servicio Público de Empleo -Menores de 30 años que sean pertenecientes a colectivos de difícil inserción -Trabajadores desempleados correspondientes a las organizaciones empresariales y sindicales -Universidad de Oviedo -SITA	-Acciones y cursos de formación -Crédito convocado: 8.508.864,61€ -Herramientas de análisis de resultados de datos estadísticos -Cuestionario de demanda 2014 -Informes mensuales sobre la encuesta de ocupación en alojamientos hoteleros y extrahoteleros -Boletines de Coyuntura por cuatrimestres -Dos estudios sobre perfiles de demanda. -Otros informes	-Número de cursos de formación programados sobre comercialización: 29 -Número de cursos de formación programados sobre TIC: 41 -Acciones de apoyo al conocimiento e investigación turística: 3 -Número de cursos de formación programados por el Servicio Público de Empleo en materia de Hostelería y Turismo: 75 -Número de empresas participantes en cursos de formación sobre comercialización: 1.134 -Número de empresas participantes en cursos de formación sobre TIC: 829	
	13.1.2. Apoyo al conocimiento e investigación turística	1. Acciones de formación para la mejora de la empleabilidad de los/las jóvenes menores de 30 años y de los colectivos con mayores dificultades de inserción	-Número de cursos de formación programados por el Servicio Público de Empleo en materia de Hostelería y Turismo -Número de empresas participantes en cursos de formación sobre comercialización -Número de empresas participantes en cursos de formación sobre TIC			-Número de cursos de formación programados sobre comercialización: 15 -Número de cursos de formación programados sobre TIC: 26 -Acciones de apoyo al conocimiento e investigación turística: 4 -Número de cursos de formación programados por el Servicio Público de Empleo en materia de Hostelería y Turismo: 100 -Número de empresas participantes en cursos de formación sobre comercialización: 1.527 -Número de empresas participantes en cursos de formación sobre TIC: 429	
Línea 14.1. Apoyo al desarrollo de productos desde la iniciativa privada	14.1.1. Cartera de productos	1. La web de comercialización puesta en marcha por el Principado de Asturias continúa incorporando experiencias, ofertas y escapadas vertebradas temáticamente	-Gestión de la plataforma digital "www.escapateasturias.com". Número de empresas turísticas y agencias de viajes adheridas -Número de escapadas, por temáticas publicitadas: Naturaleza, Cultura, Golf, Gastronomía, Turismo activo, Salud	-Gobierno del Principado de Asturias	Oferta de productos en la web	-Gestión de la plataforma digital "www.escapateasturias.com": 1.294 -Número de escapadas: 329 Por temáticas publicitadas: Naturaleza: 184, Cultura: 130, Golf: 116, Gastronomía: 152, Turismo activo: 120, Salud: 107	



2.3 Contribución e importancia del turismo en el territorio

Según el **Consejo Económico y Social del Principado de Asturias**³, la economía asturiana experimentó un leve crecimiento del 0,8% en el 2014 después de varios años consecutivos de retroceso (-2,5% en 2013).

El **PIB per cápita** (20.334€) se incrementó un 1,5% con respecto al año anterior, situándose en el 89,3% del valor nacional. A pesar de esto, durante el último periodo económico (2008-2014) se acumuló un retroceso del 9%, alejándose de la media española.

El **sector servicios**, en comparación con los sectores primarios, industrial y de la construcción, fue el que **más crecimiento experimentó**, contribuyendo en gran medida a la economía regional.

El **turismo se ha convertido en el motor clave del progreso y el eje estratégico de la diversificación y la expansión socioeconómica a nivel nacional**. Es uno de los principales actores en el comercio nacional y representa, al mismo tiempo, una de las mayores fuentes de ingresos en la mayoría de las comunidades españolas.

En el **2015**, Asturias recibió un total de **2.086.754 de viajeros**, un 9,5% más que en 2014, lo que supone además un récord desde las cifras alcanzadas en 2007 de 1.995.898 viajeros totales. Cabe destacar que también han experimentado un crecimiento el número de pernoctaciones en la comunidad autónoma respecto a 2014, siendo este crecimiento de un 10,8% y de un total de 4.909.400.

Con respecto al **empleo de Asturias**, el turismo aportó **40.724 empleos en 2015**, lo que supone un **11.06%** del total de empleo del Principado, además de **un crecimiento de 7.262 puestos respecto a 2014**.

EMPLEO TURÍSTICO	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales	EMPLEO Asturias
Empleo 2015	27.163	8.362	5.199	40.724	368.149 *
Aportación al empleo	7,38%	2,27%	1,41%	11,06%	
Empleo 2014	22.290	6.888	4.284	33.462	357.514**
Aportación al empleo	6,23%	1,93%	1,20%	9,36%	
Empleo 2013	20.243	6.262	3.886	30.391	354.543**
Aportación al empleo	5,71%	1,77%	1,10%	8,57%	

Fuente: SITA

* Dato de empleo de Asturias en 2015 son estimaciones realizadas a partir de un modelo econométrico tomando como variable explicativa los afiliados a la Seguridad Social.

** Dato del empleo turístico en Asturias en 2014 y 2013 publicado por SADEI en su última actualización 24-08-2015 Empleo: Número de puestos de trabajo estimados en Asturias dentro de cada rama de actividad económica y distribuidos territorialmente en los 78 concejos de la comunidad autónoma.

-El modelo de impacto utiliza las Tablas Input-Output de la economía asturiana para 2010 publicadas en diciembre de 2013 – SADEI.

³ Situación Económica y Social de Asturias (Consejo Económico y Social del Principado de Asturias-CSPA, 2014)



El **gasto total** de los turistas alojados en alojamiento colectivo, por persona y viaje en 2015, es de 447,88€ de media, con un gasto medio por persona y día de 81,80€. En cuanto a los turistas alojados en establecimientos privados, el gasto medio por persona y viaje alcanza 407,71€, lo que supone un incremento respecto a 2014 de 34,1€. En cuanto a excursionistas, se observa una reducción ligera respecto a los datos de 2014, presentando un gasto medio diario por persona de 33,66€ en 2015 frente a los 35,64€ en 2014.

A partir de la cuantificación del número de visitantes y su gasto medio se estima que el Gasto Turístico Total ha presentado un crecimiento del 19,8% (teniendo en cuenta gasto de viajeros alojados en establecimientos colectivos, privados y excursionistas) respecto a 2014.

En 2015, el **VAB⁴ turístico fue de 1.928.319 miles de euros**, con una aportación del turismo al VAB de la economía asturiana que se sitúa en el **9,83%** considerando efectos directos, indirectos e inducidos frente al 8,39% del 2014.

VAB Turístico	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos inducidos	Efectos totales	VAB Asturias
VAB 2015	1.177.487	474.308	276.524	1.928.319	19.609.871
Aportación al VAB	6,00%	2,42%	1,41%	9,83%	
VAB 2014	969.449	391.262	228.082	1.588.793	18.938.802
Aportación al VAB	5,12%	2,07%	1,20%	8,39%	
VAB 2013	881.206	354.983	206.934	1.443.123	18.911.437
Aportación al VAB	4,66%	1,88%	1,09%	7,63%	

Fuente: SITA

Valor Añadido Bruto (VAB)⁵:

Se calcula como la diferencia entre el valor de la producción y los gastos de explotación distintos de los destinados a la reventa (compras de materias primas, otros aprovisionamientos y gastos en servicios exteriores), deduciendo los impuestos ligados a la producción y sumando las subvenciones a la explotación.

2.4 Contexto internacional, cambios en los modelos turísticos y adaptación del destino y el sector a estos cambios

2.4.1. Contexto internacional y europeo

La **Organización Mundial del Turismo, OMT** en su informe anual *“Panorama del Turismo Internacional”* del 2015, recoge las tendencias del turismo en la actualidad y hace un proyección hacia el 2030.

⁴ Cuadro de mando de indicadores generales de la actividad turística (Gobierno del Principado de Asturias, 2015).

⁵ Definición de VAB, (Instituto Nacional de Estadística, 2016). www.ine.es

Las perspectivas de futuro y tendencias del sector turismo que la OMT recoge en este informe y que se incluyen en **Tourism Towards 2030 (Turismo hacia el 2030)**, son:

- Las llegadas de turismo internacional crecerán anualmente en un 3,3 % desde el 2010 hasta el 2030, llegando a alcanzar los 1.400 y 1.800 millones para cada año respectivamente.
- El crecimiento de llegadas a destinos emergentes doblará al de llegadas a aquellos destinos consolidados, +4,4 % y +2,2 % al año respectivamente.
- Las cuotas de mercado crecerán en aquellos **destinos emergentes como son Asia, Pacífico, Oriente Medio y África**, en este sentido el 57 % de las llegadas de turistas internacionales sea a destinos de economías emergentes.
- Los destinos más consolidados, como **Europa y las Américas**, experimentarán una disminución en su cuota de mercado, en detrimento del crecimiento de los destinos emergentes. Se prevé que el 43 % de las llegadas sean a estos destinos más veteranos.

Destaca que, en el turismo, como sector económico de mayor fuerza a nivel mundial, la tendencia es que **siga creciendo en cuanto al número de destinos turísticos, ingresos del sector, creación de empresas y generación de empleo.**

Este crecimiento será más palpable en los **destinos turísticos emergentes como Asia, Pacífico, Oriente Medio**, por llevarse la mayor cuota de mercado y, por lo tanto, recibir más turistas internacionales, **disminuyendo su crecimiento** los destinos más consolidados como **América del Norte y Europa del Norte.**

Un dato destacable es que en el año 1925 la OMT contabilizó un total de 25 millones de turistas internacionales, esta cifra pasó en el 2012 a 1.000 millón. Teniendo en cuenta estas cifras la OMT realiza una proyección para el 2030, y **se calcula que la cifra de turistas en el año 2030 alcance los 1.800 millones a nivel mundial.**



Realizando una visión del sector a nivel de la Unión Europea, hay que mencionar su **Programa Marco Horizonte 2020 (H2020)** que se está ejecutando en el período 2014- 2020.

Este programa tiene el objetivo de poner en marcha estrategias vinculadas a la investigación y la innovación, y aumentar con ello la competitividad de Europa, contando con un presupuesto de 76.880M €

Los tres pilares fundamentales en los que se funde el H2020, son:

- Generación de una ciencia excelente
- Creación de liderazgo industrial
- Afrontar los retos sociales



A través del H2020 se quiere impulsar desde la UE el liderazgo científico, tecnológico y empresarial de la ciencia, tecnología e innovación, procurando la intervención de instituciones y empresas en las iniciativas y programas que desarrolle la Unión Europea.

Dentro del **marco del H2020** se recogen las **tendencias de la industria turística**, y que se resumen en:

- Según la Economist Intelligence Unit, **España crecerá una media del 2,4 % de cara al 2020**, crecimiento mayor que el de Reino Unido, Alemania y Francia, principales mercados emisores de turistas.
- Aparecerán **nuevos destinos turísticos en economías emergentes**, lo cual intensifica la globalización del turismo.
- El crecimiento de **destinos en economías emergentes**, provocará que sea más difícil diferenciarse entre la oferta.
- Con la **inversión a través de fondos europeos**, la libre circulación de ciudadanos en Europa y la **estabilidad política**, se potenciará la emisión de turistas hacia destinos consolidados de Europa.
- La **tendencia demográfica de que la población viva en entornos urbanos** creará nuevos y mayores retos para los gestores de destinos, ya que tendrán que garantizar las necesidades tanto de los habitantes como de los turistas.
- El **envejecimiento de la población y el afianzamiento de la clase media** en las economías emergentes, harán que el producto y el destino turístico se tenga que adaptar a esta tipología de clientes.
- La **influencia de las tendencias medioambientales** harán que las empresas del sector, como principales responsables de la buena conservación del medio y del uso eficiente de los recursos, se impliquen en la reducción de sus consumos energéticos y en ser más eficientes. Además la demanda exigirá esa sostenibilidad medioambiental, económica y social.
- El **desarrollo tecnológico y la aparición de un nuevo perfil de consumidor**, requerirán cambios en la forma de comercialización del sector y una reinversión constante del producto turístico.

El turismo es el **tercer sector económico de la Unión Europea** que, por su importancia, tiene un alto impacto en el crecimiento económico, el empleo y el desarrollo de la sociedad.

En este sentido, la UE ofrece un amplio abanico de programas de ayudas que satisfacen las necesidades del sector turismo. Entre estos programas destacar los siguientes:

A. Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), en el que los “objetivos temáticos y prioridades inversoras” que se alinean con las prioridades de la política europea 2020 y que más interesan al sector, son los siguientes:

- Investigación e innovación
- Tecnologías de la información y la comunicación
- Competitividad de las pequeñas y medianas empresas
- Paso a una economía baja en carbono

- Protección medioambiental y eficacia de recursos
- Empleo y apoyo a la movilidad laboral
- Educación, habilidades y aprendizaje permanente

B. Fondo Social Europeo (FSE), cuyo objetivo es mejorar la movilidad del empleo así como el nivel de cualificación profesional de la U.E. Las actuaciones turísticas que pueden obtener financiación, son:

- Formación a trabajadores con el ánimo de ayudar a las empresas que sufren una reestructuración o bien que carecen de trabajadores cualificados.
- Formación a trabajadores que pasen por una situación difícil, o a grupos más desfavorecidos para que mejoren sus habilidades y puedan acceder a trabajos mejores.
- Apoyar al aprendizaje mutuo a través de redes que expandan y promuevan las buenas prácticas y metodologías en el ámbito de la innovación social.

C. Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), cuyo objetivo es la promoción del desarrollo económico de las áreas rurales. Las acciones turísticas que se pueden financiar son:

- Acciones de formación profesional y adquisición de habilidades, actividades de demostración y acciones informativas.
- Servicios de asesoramiento para ayudar a agricultores, propietarios forestales y otros gestores forestales y pymes de áreas rurales a mejorar su rendimiento económico.
- Ayuda a la creación de empresas, inversiones en actividades no agrícolas en áreas rurales, como alojamiento, tiendas, restaurantes o visitas guiadas.
- Elaboración y actualización de planes para el desarrollo de municipios y pueblos de zonas rurales.
- Inversiones para el uso público de infraestructuras recreativas, información turística e infraestructura turística de pequeña escala.
- Estudios e inversiones relacionados con el mantenimiento, restauración y actualización del patrimonio cultural y natural de los pueblos, paisajes rurales y sitios de gran valor natural, así como acciones de concienciación medioambiental.
- Proyectos de cooperación entre al menos dos entidades como la creación de clústeres y redes, cooperación entre pequeños operadores para organizar procesos comunes y compartir instalaciones y recursos, así como para la organización y/o marketing de servicios turísticos relativos al turismo rural.

D. Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP), las prioridades de estos fondos están el aumento del empleo y la cohesión territorial en comunidades costeras e interiores que dependen de pesca y de la acuicultura. Entre las acciones que se pueden financiar en el sector turismo desde estos fondos, destacar:



- Estudios
- Proyectos piloto y de cooperación
- Congresos, seminarios y talleres
- Información pública que permita compartir las buenas prácticas, campañas de concienciación y actividades de comunicación y difusión como campañas publicitarias, actos varios, desarrollo y mantenimiento de sitios web, etc.
- Formación profesional, aprendizaje permanente y adquisición de nuevas habilidades profesionales que permitan a los profesionales del sector pesquero o a sus socios realizar actividades turísticas o llevar a cabo actividades complementarias en el ámbito turístico.

E. LIFE, como instrumento financiero de apoyo a instrumentos medioambientales y de conservación de la naturaleza de la UE. Dentro de los LIFE, las actuaciones turísticas que pueden obtener financiación son las que se incluyen en los llamados “Proyectos Tradicionales”, y pueden ser:

- Proyectos piloto, que evalúan la eficacia de un método o enfoque nuevo o que se utiliza en un contexto diferente, y que compara los resultados con los que se obtienen con mejores prácticas.
- Proyectos de demostración, que prueban y evalúan un método/enfoque nuevo utilizado en un diferente contexto e informan a las partes interesadas de los resultados
- Proyectos de buenas prácticas, los cuales aplican técnicas, métodos y enfoques adaptados, rentables y punteros
- Proyectos de información, concienciación y difusión, que se centran en una de las áreas prioritarias

F. Horizonte 2020, del que anteriormente se habló programa marco de investigación e innovación de la UE (2014- 2020), formado por pilares. Las secciones más interesantes para el sector son “*Ciencia Excelente*”, “*Liderazgo Industrial*”, “*Retos Sociales*”, “*Instrumento PYME*”:

- “*Ciencia excelente*”: para el desarrollo profesional y la formación de investigadores, a través de la movilidad geográfica y entre sectores.
- “*Liderazgo Industrial*”: para el logro de una mayor competitividad en los sectores cultural y creativo europeos mediante la estimulación de las TICs utilizadas en las PYMEs.
- “*Retos Sociales*”: que trata la identidad, tolerancia y el patrimonio cultural.
- “*Instrumento PYME*”: apoyo a la evaluación técnica y comercial de un concepto innovador, así como el desarrollo de un plan de negocio. El instrumento PYME puede apoyar fases de desarrollo y demostración si el estudio de viabilidad concluye que tiene potencial pero requiere de financiación. También este instrumento puede facilitar el acceso a financiación de riesgo.

El tipo de actuaciones turísticas que se pueden financiar, son:

- **MSCA: Fondos de "Acciones Marie Skłodowska-Curie"**, tanto becas individuales como redes de formación innovadora e intercambio de personal investigador y de innovación.
- **LEIT:** programa que financia "Acciones innovadoras" y "Acciones de coordinación y apoyo" de interés para el sector turístico. Estas Acciones innovadoras, deberían desarrollar productos, herramientas, aplicaciones y servicios basados en las TICs para el sector cultural y creativo; las "Acciones de coordinación y apoyo", que se centran en actividades de difusión de resultados y la promoción de la innovación impulsada por las TICs.
- **Reflexivas:** programa que financia "Acciones de investigación e innovación" y "Acciones de coordinación y apoyo" para la transmisión del patrimonio cultural europeo.

G. COSME, programa de la UE para la competitividad de empresas y PYMEs, cuyo objetivo es apoyar a las empresas en las áreas de acceso a la financiación, mejorar el acceso a los mercados, mejorar las condiciones marco de competitividad y sostenibilidad de las empresas y promocionar la iniciativa y la cultura empresarial. El **tipo de acciones turísticas** que pueden ser financiadas, son:

- **Financiación:** transacción o inversión útil para el desarrollo de actividades legítimas de PYMEs
- **Plan de Acción Turística:** para el logro de desarrollo y/o promoción de productos turísticos temáticos transnacionales sostenibles; desarrollo y/o promoción de productos especializados que aprovechen las sinergias entre el turismo y las industrias creativas a nivel europeo; colaboración transnacional público- privada para el desarrollo de productos turísticos dirigidos a grupos de edad específicos; programas capaces de generar capacidad a través de los cuales los gestores de destinos, empresarios, etc., puedan aprender de operadores de éxito y crear sinergias con otros operadores de la cadena de suministro, explorar nuevas oportunidades de mercado y formas de hacer negocios.
- **Erasmus para jóvenes emprendedores (EPE)**

2.4.2. Contexto nacional

En el diagnóstico sobre el sector que se realiza en el **Plan Nacional Integral de Turismo 2012- 2015**, se concluye que el sector turismo ha de innovar y centrar esa innovación en el cliente, indicando que aquellos destinos turísticos que no lo hagan bajarán su ranking en el mercado.

Esta innovación abarca la **creación de nuevos modelos de gestión empresarial**, creación de nuevas formas de comunicación y la búsqueda del bienestar del cliente en sentido amplio, incidiendo especialmente en la salud y la relación cliente- entorno.

En esta línea y con ese enfoque el **Plan Turismo Español Horizonte 2020**, recoge las tendencias y retos del sector turismo en España.

A través de este Plan de Turismo Español, se quiere alcanzar un sistema turístico español más competitivo, sostenible y que al mismo tiempo aporte el máximo bienestar social a la población. En este sentido recoge las medidas que impulsan al sector y a la competitividad de las empresas durante el período 2012- 2015

Los **Retos del Sistema Turístico Español**, enfocados a fortalecer la competitividad y aventajar los desafíos de la actualidad, son:

- 1- Mejorar las metodologías y herramientas de soporte a la planificación turística y su traslación a la ordenación territorial y urbanística
- 2- Adaptar a las nuevas tendencias el diseño, desarrollo y comercialización de los productos turísticos de los nuevos destinos emergentes.
- 3- Adecuar los sistemas de gestión y comercialización de las empresas turísticas a las necesidades del nuevo entorno.
- 4- Mejorar la presencia en mercados lejanos y segmentos de valor en los mercados europeos.
- 5- Establecer una estrategia de retención y fidelización de la demanda actual, especialmente de los españoles.
- 6- Romper la fuerte estacionalidad de los flujos turísticos
- 7- Adaptar el modelo de gestión de recursos humanos para mejorar la capacidad de atraer y retener el talento.
- 8- Mejorar el entorno competitivo

Otros **retos** que se identifican en el plan están relacionados con el **producto turístico**, y se centran en conseguir un producto turístico mejor gestionado en cuanto a su comercialización a través de los canales de comercialización, adaptado a los nuevos segmentos de clientes, diferenciado y con más variedad y cantidad.

En definitiva el **Plan Turismo Español Horizonte 2020** pretende que España siga siendo líder mundial en el sector y que se contribuya a que se genere riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.

En los últimos tiempos **han surgido fenómenos globales que han creado nuevas formas de hacer turismo y nuevos segmentos de clientes**, entre estos destacar:

- **TURISMO DE SALUD O BIENESTAR:** a través de esta experiencia el usuario busca recibir servicios relacionados con la salud y el bienestar en sentido amplio en otro país diferente en el que reside.
- **TURISMO DE COMPRAS:** el usuario dentro de su experiencia de viajar busca un componente a mayores que es el de comprar, tomándola bien como motivación principal o bien como actividad fundamental a realizar en el destino.
- **TURISMO GASTRONÓMICO:** en este caso el usuario busca en su experiencia el probar la cocina del lugar de destino, o bien realizar alguna actividad que se relacione con la gastronomía. En este caso el elemento fundamental del viaje es la oferta gastronómica del lugar de destino.

Estas experiencias turísticas han contribuido a revitalizar y diversificar la oferta, y por lo tanto a estimular el desarrollo económico y crear nuevos destinos turísticos.

2.5 Previsible evolución a nivel global, nacional y regional que pueda afectar de manera relevante al modelo turístico.

Según la **Comisión Europea**, algunos de los retos a los que se enfrenta el turismo durante los próximos años son⁶:

- Un aumento de la demanda por parte de una sociedad cada vez más exigente.
- La aparición de nuevos destinos emergentes que provoca un aumento de la competencia.
- El uso cada vez más frecuente de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICS).
- La búsqueda de una diferenciación e innovación constante.
- La cohesión de los organismos públicos y privados para un avance en el sector.
- La mejora de la calidad interna empresarial con proyectos de sostenibilidad (Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial).

Por consiguiente, existe un gran potencial para una mayor expansión en las próximas décadas. Según el proyecto europeo Horizonte 2020⁷ son necesarias tener **tres prioridades claras**:



CRECIMIENTO INTEGRADOR

un compromiso por una disminución de la tasa de paro mejorando el mercado laboral y la lucha social contra la pobreza.



CRECIMIENTO SOSTENIBLE

un compromiso con la utilización eficaz de los recursos disponibles promoviendo la lucha contra el cambio climático y el compromiso con el medio ambiente.



CRECIMIENTO INTELIGENTE

un desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación

⁶ Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo (Comisión Europea, 2010)

⁷ Horizonte2020 (Unión Europea, 2014)



Según Turespaña, en su informe Horizonte 2020 se hace referencia a las **tendencias que deberá afrontar el sector turístico para el desarrollo socioeconómico con una duración prevista de 10 años** en donde se hace referencia a las siguientes cuestiones⁸:

- Incremento de la competencia internacional.
- Aumento de nuevas tipologías de clientes en los mercados tradicionales y oportunidades de captación de nuevos mercados.
- Creación de tendencias medioambientales basadas en el objetivo de la mitigación del cambio climático.
- Desarrollo tecnológico que marcará la forma de comercialización y la configuración dos productos turísticos.
- Un entorno en constante movimiento en el que será prioritaria la creación de nuevos productos turísticos así como la captación de nuevos mercados emisores y receptores del turismo.

⁸ Plan de turismo español. Horizonte 2020 (TURESPAÑA, 2007)



3

Análisis de oferta

3. ANÁLISIS DE OFERTA

3.1 Análisis de los recursos turísticos primarios del Principado de Asturias

Asturias es un destino consolidado que aún a diversos atractivos entre los que se pueden destacar: un paisaje lleno de contrastes, una cultura milenaria y una gastronomía identitaria. Como parte de la España Verde, comparte valores con otras regiones del noroeste nacional, aunque cuenta con recursos turísticos propios y singulares que suponen sus propias ventajas competitivas.

A continuación se hace referencia a los recursos turísticos primarios con los que cuenta el Principado de Asturias, muy condicionados a sus características paisajísticas, su situación geográfica y su diversidad.

3.1.1 Recursos turísticos primarios naturales

Debido a sus condiciones paisajísticas y sus valores ambientales la oferta de recursos turísticos primarios que nos ofrece el territorio es muy variada.

Asturias ha sido **pionera en la protección de espacios naturales desde 1918**, cuando se declaró en su territorio el **primer Parque Nacional español**, la **Montaña de Covadonga en los Picos de Europa**⁹. Además, destaca por ser un territorio donde existen especies de flora y fauna únicas en todo el mundo.

La política medioambiental¹⁰ de la comunidad está regulada por el Decreto 38/1994, de 19 de mayo, por el que se aprueba el **Plan de Ordenación de los recursos naturales del Principado de Asturias (PORN)**, la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y la Biodiversidad en Asturias y la Ley autonómica 5/91 de Protección de los Espacios Naturales.

Los datos disponibles en el último informe publicado por el SITA, correspondiente a 2015, nos indican que **la riqueza del entorno natural es el segundo motivo por el cual se realiza la visita y lo que más gusta sigue siendo el paisaje, el entorno y el ambiente en la comunidad**. Es, por todo esto, que se debe conservar y potenciar el uso responsable y sostenible de este tipo de recursos, ya que es uno de los ejes más importantes del turismo asturiano.

En las siguientes tablas se recopilan los **principales recursos naturales** de los que dispone la comunidad, a los que habría que añadir los múltiples espacios pertenecientes a la **Red Natura 2000**, tanto los Lugares de Interés Comunitario, como las Zonas de Especial Conservación. A continuación se reflejan los espacios que forman parte de la **Red Regional de Espacios Naturales Protegidos de Asturias, las Reservas de la Biosfera y los Espacios Red Natura 2000 (Zonas de Especial Conservación (ZEC), Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y Humedales de Importancia Internacional (Convenio Ramsar)**, así como las playas asturianas que han sido galardonadas en 2016 con la **Bandera Azul**:

⁹ La variedad física del espacio geográfico asturiano (I.E.S Rey Pelayo)

¹⁰ Red Regional de Espacios Naturales Protegidos de Asturias (RRENPA) (Gobierno del Principado de Asturias, 2016)

ESPACIO PROTEGIDO	CONCEJOS
Parque Nacional de los Picos de Europa	Amieva, Cangas de Onís, Cabrales, Onís, Peñamallera Alta y Peñamallera Baja
Parque Natural de las Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias	Cangas de Narcea, Degaña e Ibias
Parque Natural de Somiedo	Somiedo
Parque Natural de las Ubiñas-La Mesa	Lena, Quirós y Teverga
Parque Natural de Redes	Caso y Sobrescobio
Parque Natural de Ponga	Ponga
Reserva Natural Integral de Muniellos	Cangas del Narcea e Ibias
Reserva Natural Parcial de Barayo	Navia y Valdés
Reserva Natural Parcial de Cueva Rosa	Ribadesella
Reserva Natural Parcial de Cueva de las Caldas	Oviedo
Reserva Natural Parcial de la Cueva del Llovíu	Villaviciosa
Reserva Natural Parcial de la Cueva del Sidrón	Piloña
Reserva Natural Parcial de la Ría de Villaviciosa	Villaviciosa
Reserva Natural Parcial de Peloño (no declarada)	Ponga
Reserva Natural Parcial de la Ría del Eo (no declarada)	Castropol y Vegadeo
Reserva Natural Parcial del Cueto de Arbás (no declarada)	Cangas del Narcea
Paisaje Protegido del Cabo Peñas	Gozón
Paisaje Protegido de las Cuencas Mineras	Langreo, Laviana, Mieres y San Martín del Rey Aurelio
Paisaje Protegido de la Costa Occidental (no declarado)	Valdés y Cudillero
Paisaje Protegido de la Costa Oriental (no declarado)	Llanes y Ribadedeva
Paisaje Protegido de la Cuenca del Esva (no declarado)	Valdés, Tineo y Salas
Paisaje Protegido de la Sierra del Aramo (no declarado)	Quirós, Riosa y Morcín
Paisaje Protegido de la Sierra del Suevo (no declarado)	Colunga, Caravia, Ribadesella, Parres y Piloña
Paisaje Protegido de las Sierras de Carondio y Valledor (no declarado)	Allande, Grandas de Salime y Villayón
Paisaje Protegido de la Sierra del Cuera (no declarado)	Cabrales, Llanes, Peñamallera Alta, Peñamallera Baja, Ribadedeva
Paisaje Protegido del Pico Caldoveiro (no declarado)	Proaza, Yernes y Tameza, Grado y Teverga
Monumento Natural Alcornocal de Boxo	Allande
Monumento Natural Bufón de Santiuste	Llanes
Monumento Natural Bufones de Arenillas	Llanes
Monumento Natural Carbayera de El Tragamón	Gijón
Monumento Natural Carbayón de Lavandera	Gijón
Monumento Natural Carbayón de Valentín	Tineo
Monumento Natural Cascadas de Oneta	Villayón
Monumento Natural Charca de Zeluán y Ensenada de Llodero	Avilés y Gozón
Monumento Natural Complejo de Cobijeru	Llanes
Monumento Natural Conjunto Lacustre de Somiedo	Somiedo
Monumento Natural Cueva Deboyo	Caso
Monumento Natural Cueva Huerta	Teverga
Monumento Natural Cuevas de Andina	El Franco
Monumento Natural Desfiladero de las Xanas	Santo Adriano, Quirós y Proaza
Monumento Natural Entrepieñes y Playa de Vega	Ribadesella
Monumento Natural Foces de El Pino	Aller
Monumento Natural Hoces del Esva	Valdés
Monumento Natural Isla La Deva y Playón de Bayas	Soto del Barco y Castrillón

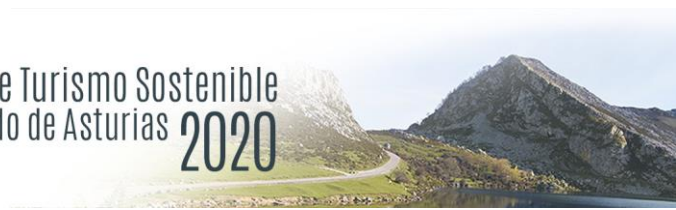
Monumento Natural Los Meandros del Nora	Oviedo y Las Regueras
Monumento Natural Playa de Frexulfe	Navia
Monumento Natural Playa de Gulpiyuri	Llanes
Monumento Natural Playa de Penarronda	Castropol y Tapia de Casariego
Monumento Natural Playa de El Espartal	Castrillón
Monumento Natural Puertos de Marabio	Yernes y Tameza, Teverga y Proaza
Monumento Natural Red de Toneyu	Amieva
Monumento Natural Ruta del Alba	Sobrescobio
Monumento Natural Saucedas de Buelles	Peñamallera Baja
Monumento Natural Sistema del Jitu	Onís
Monumento Natural Sistema del Trave	Cabrales
Monumento Natural Tabayón de Mongayo	Caso
Monumento Natural Tejo de Bermiego	Quirós
Monumento Natural Tejo de Pastur	Illano
Monumento Natural Tejo de Salas	Salas
Monumento Natural Tejo de Santa Coloma	Allande
Monumento Natural Tejo de Santibañez de la Fuente	Aller
Monumento Natural Tejo de Lago	Allande
Monumento Natural Torca de Urriellu	Cabrales
Monumento Natural Turbera de las Dueñas	Cudillero
Monumento Natural Yacimientos de Icnitas de Asturias	Gijón, Villaviciosa, Colunga y Ribadesella.

Fuente: Elaboración propia a partir de fichas técnicas de la Red Regional de Espacios Naturales Protegidos de Asturias (RRENPA)

RESERVAS DE LA BIOSFERA	CONCEJOS
Río Eo, Oscos y Terras de Burón	Castropol, Taramundi, San Tirso de Abres, Vegadeo, San Martín de Oscos, Santa Eulalia de Oscos y Villanueva de Oscos
Picos de Europa	Amieva, Cangas de Onís, Onís, Cabrales, Peñamallera alta y Peñamallera baja
Las Ubiñas – La Mesa	Lena, Quirós y Teverga
Redes	Caso y Sobrescobio
Muniellos	Cangas de Narcea, Degaña e Ibias
Somiedo	Somiedo

ESPACIOS RED NATURA 2000: ZONAS DE ESPECIAL CONSERVACIÓN (ZEC)	CONCEJOS
Somiedo	Somiedo
Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias	Cangas del Narcea, Degaña e Ibias
Penarronda - Barayo	Castropol, Coaña, El Franco, Navia, Tapia de Casariego y Valdés
Cabo Busto – Luanco	Avilés, Castrillón, Gozón, Muros del Nalón, Pravia, Soto del Barco y Valdés
Ría de Ribadesella - Ría de Tinamayor	Llanes, Ribadesella y Ribadedeva
Picos de Europa (Asturias)	Amieva, Cabrales, Cangas de Onís, Onís, Peñamallera Alta y Peñamallera Baja
Muniellos	Cangas del Narcea e Ibias
Ría de Villaviciosa	Villaviciosa

Cueva Rosa	<i>Ribadesella</i>
Redes	<i>Caso y Sobrescobio</i>
Ponga - Amieva	<i>Amieva y Ponga</i>
Montovo - La Mesa	<i>Belmonte de Miranda, Grado, Quirós, Teverga y Tineo</i>
Peña Ubiña	<i>Lena, Quirós y Teverga</i>
Caldoveiro	<i>Grado, Proaza, Teverga y Yernes y Tameza</i>
Sierra de los Lagos	<i>Allande y Cangas del Narcea</i>
Ría del Eo	<i>Castropol y Vegadeo</i>
Playa de Vega	<i>Ribadesella</i>
Río Eo (Asturias)	<i>San Tirso de Abres y Vegadeo</i>
Río Porcía	<i>El Franco y Tapia de Casariego</i>
Río Navia	<i>Coaña, Navia y Villayón</i>
Río Negro	<i>Valdés</i>
Río Esva	<i>Tineo y Valdés</i>
Río Esqueiro	<i>Cudillero</i>
Río Nalón	<i>Candamo, Grado, Las Regueras, Oviedo, Pravia y Ribera de Arriba</i>
Río Narcea	<i>Belmonte de Miranda, Pravia y Salas</i>
Río Pigüenza	<i>Belmonte de Miranda</i>
Río Sella	<i>Amieva, Cangas de Onís, Onís, Parres, Piloña y Ribadesella</i>
Río Las Cabras - Bedón	<i>Llanes</i>
Río Purón	<i>Llanes</i>
Río Cares - Deva	<i>Cabrales, Peñamellera Alta, Peñamellera Baja y Ribadedeva</i>
Alcornocales del Navia	<i>Allande, Illano y Pesoz</i>
Aller-Lena	<i>Aller y Lena</i>
Carbayera de El Tragamón	<i>Gijón</i>
Cuencas Mineras	<i>Langreo, Laviana, Mieres y San Martín del Rey Aurelio</i>
Meandros del Nora	<i>Las Regueras y Oviedo</i>
Peña Manteca-Genestaza	<i>Belmonte de Miranda, Cangas del Narcea y Tineo</i>
Sierra Plana de la Borbolla	<i>Llanes</i>
Sierra del Suevo	<i>Caravia, Colunga, Parres y Piloña</i>
Turbera de la Molina	<i>Salas y Tineo</i>
Turbera de Las Dueñas	<i>Cudillero</i>
Valgrande	<i>Lena</i>
Yacimientos de Icnitas	<i>Colunga, Gijón, Ribadesella y Villaviciosa</i>
Alto Navia	<i>Ibias</i>
Cuenca del Agüeira	<i>Grandas de Salime, Pesoz, San Martín de Oscos, Santa Eulalia de Oscos y Villanueva de Oscos</i>
Cuenca del Alto Narcea	<i>Cangas del Narcea y Tineo</i>
Río Ibias	<i>Degaña e Ibias</i>
Río Trubia	<i>Oviedo, Proaza y Santo Adriano</i>
Río del Oro	<i>Allande</i>
Ríos Negro y Aller	<i>Aller</i>



ESPACIOS RED NATURA 2000: ZONAS DE ESPECIAL PROTECCIÓN PARA LAS AVES (ZEPA)	CONCEJOS
Muniellos	<i>Cangas del Narcea e Ibias</i>
Picos de Europa (Asturias)	<i>Amieva, Cabrales, Cangas de Onís, Onís, Peñamellera Alta y Peñamellera Baja</i>
Somiedo	<i>Somiedo</i>
Fuentes del Narcea y del Ibias	<i>Cangas del Narcea, Degaña e Ibias</i>
Ría del Eo	<i>Castropol y Vegadeo</i>
Redes	<i>Caso y Sobrescobio</i>
Penarronda-Barayo	<i>Castropol, Coaña, El Franco, Navia, Tapia de Casariego y Valdés</i>
Ría de Ribadesella-Ría de Tinamayor	<i>Llanes, Ribadesella y Ribadedeva</i>
Ubiña-La Mesa	<i>Belmonte de Miranda, Grado, Lena, Proaza, Quirós, Teverga y Yernes y Tameza</i>
Ponga-Amieva	<i>Amieva y Ponga</i>
Cabo Busto-Luanco	<i>Avilés, Castrillón, Gozón, Muros del Nalón, Pravia, Soto del Barco y Valdés</i>
Ría de Villaviciosa	<i>Villaviciosa</i>
Embalses del centro (San Andrés, la Granda, Trasona y la Furta)	<i>Corvera, Gijón y Gozón</i>

HUMEDALES DE IMPORTANCIA INTERNACIONAL (CONVENIO RAMSAR)	CONCEJOS
Ría del Eo	<i>Castropol y Vegadeo</i>
Ría de Villaviciosa	<i>Villaviciosa</i>

PLAYAS CON BANDERA AZUL 2016	CONCEJOS
Playa de Arnao	<i>Castropol</i>
Playa de Penarronda	<i>Castropol-Tapia de Casariego</i>
Playa de Anguileiro	<i>Tapia de Casariego</i>
Playa de Cadavedo	<i>Valdés</i>
Playa de Salinas	<i>Valdés</i>
Playa de Otur	<i>Valdés</i>
Playa Concha de Artedo	<i>Cudillero</i>
Playa de Aguilar	<i>Muros de Nalón</i>
Playa de Los Quebrantos	<i>Soto del Barco</i>
Playa de San Juan de Nieva	<i>Castrillon</i>
Playa de Salinas	<i>Castrillón</i>
Playa de Luanco	<i>Gozón</i>
Playa de La Ñora	<i>Villaviciosa</i>
Playa de Rodiles	<i>Villaviciosa</i>
Playa de Barro	<i>Llanes</i>
Playa de Palombina	<i>Llanes</i>
Playa de El Sablón	<i>Llanes</i>
Playa de Toró	<i>Llanes</i>

Durante la consulta al sector turístico asturiano para la elaboración del Programa de Turismo Sostenible se ha recogido la **percepción del mismo sobre los recursos y experiencias relacionados con la naturaleza más destacables o diferenciales** de la comunidad. A continuación se plasman aquellos recursos y experiencias singulares identificados por el propio sector:

- La **observación de flora y fauna autóctona**, destacando el oso, el lobo y múltiples aves (turismo ornitológico).
- La **berrea**.
- La **caza y la pesca**, sobre todo la vinculada al salmón del río Eo.
- El **senderismo y otros deportes vinculados a la naturaleza**, ya sea en tierra, mar o aire (destacan canoa, piragüismo, surf, montañismo, esquí, espeleología, etc.)
- La **astronomía**.
- Las actividades de **ecoturismo y agroturismo**.
- Las actividades de **turismo geológico**.

Cabe destacar, finalmente, el **fuerte vínculo existente** en la percepción del sector en cuanto a la **los valores de naturaleza** que se encuentran en la **imagen de marca** de Asturias, Paraíso Natural.

Algunos de los **valores con los que se asocia la imagen de marca**, que guardan relación con la naturaleza, son: **tranquilidad, oxígeno, aire puro, paisaje, diversidad paisajística, ecología, paraíso, playa, montaña, paisanaje, lluvia, agua, nubes, verde**.

3.1.2 Recursos turísticos primarios culturales

La **riqueza cultural e histórica** que presenta la comunidad es muy amplia y cada vez son más los visitantes que se desplazan a Asturias motivados por su oferta cultural.

El conocimiento de lugares de interés, monumentos o lugares históricos se vincula con la inmersión en la historia natural y cultural, con el conocimiento de las artes, de la filosofía, de los hábitos y las costumbres propias de los distintos pueblos en Asturias, con el patrimonio inmaterial, la etnografía, el folclore, la literatura, las fiestas, el arte, los eventos culturales, etc.

En las siguientes tablas se hace referencia a la oferta cultural de la comunidad y que incluye recursos turísticos primarios de suma importancia, como los conjuntos históricos de la cultura Prerrománica, los monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, el arte rupestre, y museos y otros espacios culturales de interés turístico que son promocionados en la actualidad por la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U. Además, El Principado de Asturias destaca especialmente por su historia vinculada a la industria, por lo que también se recogen los principales recursos turísticos de la comunidad ligados al turismo industrial:

RECURSOS DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO	CONCEJO
Arte rupestre: Cueva de Covaciella	<i>Cabrales</i>
Arte rupestre: Cueva de Llonín	<i>Peñamellera Alta</i>
Arte rupestre: Cueva El Pindal	<i>Ribadedeva</i>
Arte rupestre: Cueva de Tito Bustillo	<i>Ribadesella</i>
Arte rupestre: Cueva de la Peña o de Candamo	<i>Candamo</i>
Prerrománico Asturiano: Iglesia de San Julián de los Prados	<i>Oviedo</i>
Prerrománico Asturiano: Iglesia de San Miguel de Lillo	<i>Oviedo</i>
Prerrománico Asturiano: Santa Cristina de Lena	<i>Lena</i>



Prerrománico Asturiano: Santa María del Naranco	<i>Oviedo</i>
Prerrománico Asturiano: La Foncalada	<i>Oviedo</i>
Prerrománico Asturiano: Cámara Santa de la Catedral de Oviedo	<i>Oviedo</i>
Camino de Santiago Primitivo	<i>Oviedo, Las Regueras, Grado, Salas, Tineo, Allande y Grandas de Salime.</i>
Camino de Santiago por la Costa y conexiones entre ambos.	<i>Ribadedeva, Llanes, Ribadesella, Colunga, Villaviciosa, Gijón, Carreño, Corvera de Asturias, Avilés, Castrillón, Soto del Barco, Muros de Nalón, Cudillero, Valdés, Navia, Coaña, El Franco, Castropol.</i>

RECURSOS CULTURALES VINCULADOS AL PRERROMÁNICO	CONCEJO
San Andrés de Bedriñana	<i>Villaviciosa</i>
Iglesia de San Salvador de Priesca	<i>Villaviciosa</i>
Iglesia de San Salvador de Valdediós	<i>Villaviciosa</i>
Santa María de Arzabal	<i>Villaviciosa</i>
Cámara Santa	<i>Oviedo</i>
Iglesia de San Julián de los Prados	<i>Oviedo</i>
Iglesia de San Miguel de Lillo	<i>Oviedo</i>
Iglesia de San Tirso el Real	<i>Oviedo</i>
Iglesia de Santa María de Bendones	<i>Oviedo</i>
La Foncalada	<i>Oviedo</i>
Santa María del Naranco	<i>Oviedo</i>
Torre Vieja de San Salvador de Oviedo	<i>Oviedo</i>
Iglesia de San Pedro de Nora	<i>Las Regueras</i>
Iglesia de Santiago de Gobiendes	<i>Colunga</i>
Iglesia de Santo Adriano de Tuñón	<i>Santo Adriano</i>
Santa Cristina de Lena	<i>Lena</i>
Santianes de Pravia	<i>Pravia</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de www.prerromanicoasturiano.es

ARTE RUPESTRE	CONCEJO
La Cueva de Ardines	<i>Ribadesella</i>
Cueva de la Peña o de Candamo	<i>Candamo</i>
Abrigos de Fresnedo	<i>Teverga</i>
Cueva del Conde o del Fornu	<i>Santo Adriano</i>
Cueva del Demo	<i>Boal</i>
Abrigo de Entrefoces	<i>Morcín</i>
Cueva de Covaciella	<i>Cabrales</i>
Cueva de la Lluera	<i>Oviedo</i>
Cueva de los Azules	<i>Cangas de Onís</i>

Cueva el Pindal	Ribadedeva
Cueva de Tito Bustillo	Ribadesella
Cueva de Llonín	Peñamellera Alta
Abrigo de Santo Adriano	Santo Adriano
Cueva de la Loja	Peñamellera Baja
Cueva de El Buxu	Cangas de Onís

MUSEOS Y ESPACIOS CULTURALES DE INTERÉS TURÍSTICO	CONCEJO
Castro de San Chuís	Allande
Megalitos de "El Padrún"	Aller
El Nido del Urogallo	Aller
Centro de Interpretación Cementerio de la Carriona	Avilés
Centro Niemeyer	Avilés
Conjunto histórico artístico de Avilés	Avilés
Museo de la Historia Urbana de Avilés	Avilés
Aula Didáctica del Oro	Belmonte de Miranda
Centro de Interpretación La Casa del Lobo	Belmonte de Miranda
Casa de los Radios	Bimenes
Centro de Interpretación de la Artesanía del Hierro	Boal
Casa de la Apicultura	Boal
Colección Etnográfica de Rozadas	Boal
Castro de Pencia	Boal
Centro de Interpretación de la Emigración e Instrucción Pública	Boal
Cueva del Quesu	Cabrales
Casa-Museo de la Cerámica Popular Asturiana	Cabranes
Museo de la Escuela Rural de Asturias	Cabranes
Centro de Interpretación de la Cueva de la Peña	Candamo
Dolmen de Santa Cruz	Cangas de Onís
Museo de Covadonga	Cangas de Onís
Puente sobre el Sella (Puente romano)	Cangas de Onís
Colegiata de Nuestra Señora de Covadonga	Cangas de Onís
Centro de visitantes Pedro Pidal	Cangas de Onís
Museo del Vino de Cangas	Cangas del Narcea
Casa del Parque Natural de las Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias	Cangas del Narcea
Centro de Recepción de visitantes Alejandro Casona	Cangas del Narcea
Centro de Interpretación de la Reserva Biológica de Muniellos	Cangas del Narcea
Centro de Escultura de Candás. Museo Antón	Carreño
Necrópolis Megalítico-Tumular Monte Areo	Carreño
Exposición permanente de la Industria Conservera de Candás	Carreño
Centro de Interpretación de la naturaleza Parque Natural Redes	Caso
Aula de la Apicultura	Caso
Museo de Las Anclas	Castrillón
Centro de Interpretación de la Ría del Eo	Castropol

Castro de Mohías	Coaña
Aula Didáctica del Castro de Coaña	Coaña
Castro de Coaña	Coaña
Museo del Jurásico de Asturias MUJA	Colunga
Centro de Interpretación de la Sierra del Sueve	Colunga
Fundación Selgas Fagalde	Cudillero
Museo de la Forja	El Franco
Villa Romana de Veranes	Gijón
Laboral Ciudad de la Cultura	Gijón
Termas Romanas de Campo Valdés	Gijón
Colegiata y Palacio de Revillagigedo	Gijón
Museo del Pueblo de Asturias	Gijón
Museo Nicanor Piñole	Gijón
Laboral Centro de Arte y Creación Industrial	Gijón
Acuario de Gijón	Gijón
Jardín Botánico Atlántico	Gijón
Casa Natal de Jovellanos	Gijón
Centro de Interpretación del Cine en Asturias (CICA)	Gijón
Museo Juan Barjola	Gijón
Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres	Gijón
Museo Evaristo Valle	Gijón
Museo del Real Sporting de Gijón	Gijón
Centro de Recepción de Visitantes e Interpretación del Medio Marino de Peñas	Gozón
Museo Etnográfico de Grado	Grado
Petroglifos de la Xorenga	Grandas de Salime
Museo Etnográfico de Grandas de Salime	Grandas de Salime
Museo del Chao de Samartín	Grandas de Salime
Chao Samartín	Grandas de Salime
Centro de Interpretación de la Palloza de Ibias	Ibias
Dolmen de Pradiás	Ibias
Aula de la Naturaleza del Parque Natural de las Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias	Ibias
Dolmen de la Piedra de Filadoira	Illano
Castro del Castelón	Illano
Pinacoteca Municipal de Langreo - Eduardo Úrculo	Langreo
Aula Didáctica El Molín de la Chalana	Laviana
Centro de Interpretación Armando Palacio Valdés	Laviana
Aula Didáctica del Prerrománico Asturiano de la Cobertoria	Lena
Museo y Circuito Fernando Alonso	Llanera
Aula del Mar de Llanes	Llanes
Museo Etnográfico del Oriente de Asturias	Llanes
Aula de Interpretación del Ídolo de Peña Tú	Llanes
Ídolo de Peña Tu	Llanes
Centro de Interpretación del Pozo Fortuna	Mieres
Museo Etnográfico de Gallegos	Mieres
Museo Costumbrista Benjamín Pumarada (La Panerona de Cenera)	Mieres
Aula de Interpretación del Pozo Espinos	Mieres
Aula del Ferrocarril de Loredo	Mieres
Centro de Recepción Historias del Mar	Navia

Museo Etnográfico Juan Pérez Villamil	Navia
Centro de Interpretación del Queso Gamonéu	Onís
Aula de Interpretación de La Fauna Glacial	Onís
Centro de Recepción e Interpretación del Prerrománico Asturiano	Oviedo
Zona Monumental de Oviedo	Oviedo
Museo Arqueológico de Asturias	Oviedo
Archivo Histórico de Asturias	Oviedo
Museo de Bellas Artes de Asturias	Oviedo
Antiguo Hospicio (Hotel de la Reconquista)	Oviedo
Museo de la Iglesia	Oviedo
Muralla de Oviedo	Oviedo
Aula Didáctica de la Cueva de la Loja	Peñamellera Baja
Museo de los Bolos de Asturias	Peñamellera Baja
Museo Etnológico de Pesoz	Pesoz
La Casa del Tiempo	Piloña
Museo Prerrománico de Santianes	Pravia
Museo Etnográfico de Quirós	Quirós
Centro de Interpretación de San Emeterio y la Cueva de El Pindal	Ribadedeva
Centro de Arte Rupestre de Tito Bustillo	Ribadesella
Museo del Territorio de Ribadesella	Ribadesella
Centro de Interpretación del Hórreo	Ribera de Arriba
Museo Prerrománico de San Martín de Salas	Salas
Castro de San Isidro	San Martín de Oscos
Casa del Marco. Museo de la Casa Campesina	San Martín de Oscos
Centro de Interpretación de la Pesca en el Eo	San Tirso de Abres
Conjunto Etnográfico de Mazonovo	Santa Eulalia de Oscos
Casa Natal del Marqués de Sargadelos	Santa Eulalia de Oscos
Recinto fortificado del Cortín dos Mouros	Santa Eulalia de Oscos
Ecomuseo la Ponte	Santo Adriano
Muséu El Taller de Títeres	Siero
Casa del Agua de Sobrescobio	Sobrescobio
Centro de Recepción e Interpretación del Parque Natural de Somiedo	Somiedo
Ecomuseo de Somiedo	Somiedo
Centro de Interpretación de la Ría del Nalón "Puerta del Mar"	Soto del Barco
Centro de Recepción Los Señores de las Casas-Palacio	Tapia de Casariego
Centro de Artesanía de Bres	Taramundi
Museo de la Cuchillería	Taramundi
Museo Etnográfico de Esquíos	Taramundi
Parque de la Prehistoria de Teverga	Teverga
Museo del Bosque	Tineo
Museo de Arte Sacro de Tineo	Tineo
Museo Vaqueiro de Asturias	Tineo
Dolmen de Merillés	Tineo
Parque de la Vida	Valdés
Exposición permanente Severo Ochoa	Valdés
Ecomuseo del Pan	Villanueva de Oscos
Refugio de la Arquitectura Desnuda	Villanueva de Oscos
Centro de Interpretación de la Ría de Villaviciosa	Villaviciosa

PATRIMONIO INDUSTRIAL	CONCEJO
Museo de la Madera	Caso
Museo de la Mina de Arnao	Castrillón
Museo del Ferrocarril de Asturias	Gijón
Museo Marítimo de Asturias	Gozón
Salto y Central hidroeléctrica de Grandas de Salime	Grandas de Salime
Museo de la Siderurgia de Asturias MUSI	Langreo
Ecomuseo Minero "Valle de Samuño"	Langreo
Paisaje Minero del Valle del Turón	Mieres
Centro de Interpretación Poblado Minero de Bustiello	Mieres
Museo Etnográfico de la Lechería	Morcín
Museo de la Sidra	Nava
Fundación Archivo de Indianos - Museo de la Emigración	Ribadedeva
Museo de la Minería y de la Industria MUMI	San Martín del Rey Aurelio
Centro de Experiencias y Memorial de la Minería	San Martín del Rey Aurelio
Pozo Sotón	San Martín del Rey Aurelio
Museo de los Molinos de Mazonovo	Taramundi
Conjunto Etnográfico de Os Teixois	Taramundi
Casa del Agua de Bres	Taramundi
Museo del Oro de Asturias MOA	Tineo
Fábrica de Sidra El Gaitero	Villaviciosa

Durante la consulta al sector turístico asturiano para la elaboración del Programa de Turismo Sostenible se ha recogido la **percepción del mismo sobre los recursos y experiencias relacionados con la cultura** más destacables o diferenciales de la comunidad.

A continuación se plasman aquellos recursos y experiencias singulares identificados por el propio sector:

- El arte prerrománico.
- Los pueblos y la arquitectura tradicional.
- Las ciudades cosmopolitas (*sobre todo Gijón y Oviedo*).
- Las pueblos marineros (*Bustio, Candás, Castropol, Cudillero, Lastres, Llanes, Figueras, Gijón, Ortiguera, Navia, Luanco, Luarca, San Juan de la Arena, San Esteban de Pravia, Puerto de Vega, Ribadesella, Tazones, Viavélez, Tapia de Casariego*).
- La lengua.
- El folclore, la danza y la música tradicional.
- Las fiestas de interés turístico.
- Museos y centros de interpretación.
- Los oficios tradicionales y el patrimonio etnográfico (*los artesanos del hierro, los agricultores y ganaderos, los apicultores, etc.*).
- El patrimonio industrial.
- La artesanía.
- Las cuevas y la minería romana.
- El arte rupestre.
- Las huellas de dinosaurios.
- Los Premios Princesa de Asturias.
- El Camino de Santiago.
- El turismo espiritual-religioso: Covadonga.

Cabe destacar, finalmente, el **fuerte vínculo existente** en la percepción del sector en cuanto a **los valores de cultura propia** que se encuentran en la **imagen de marca** de Asturias, Paraíso Natural.

Algunos de los **valores con los que se asocia la imagen de marca**, que guardan relación con la cultura, son: **tradición, cultura, autenticidad, identidad, patrimonio, pueblos y paisanaje, mitos y leyendas, hospitalidad, diversidad.**

3.1.3 Recursos turísticos primarios gastronómicos

Asturias destaca por su tradición gastronómica, y por la excelente valoración de los viajeros que la visitan.

a. LOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS:

La calidad de sus productos ha sido motivo de reconocimientos como la **Indicación Geográfica Protegida** (I.G.P) o la **Denominación de Origen** (D.O), que garantizan al consumidor un nivel óptimo de calidad, una procedencia específica y una forma de elaboración que cumple con todas las garantías.

Productos con **Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida:**

- **“Sidra de Asturias”¹¹ (DOP):** elaborada a partir de distintas variedades de manzana de sidra tradicionalmente cultivadas en la zona de producción amparada, que comprende los **78 municipios del Principado de Asturias**. Puede encontrarse en el mercado en tres modalidades: sidra natural, sidra natural escanciada y sidra espumosa.
- **“Faba Asturiana”¹²(IGP):** judías secas de la variedad tradicional “Granja Asturiana”, cuya zona de producción, elaboración y envasado, sean terrenos y empresas ubicadas en el territorio de la comunidad autónoma del Principado de Asturias.
- **“Queso Cabrales”¹³ (DOP):** es el queso más conocido de los elaborados en Asturias, además del más producido, más consumido y más utilizado en la cocina. La zona de elaboración comprende el Concejo de Cabrales y algunos pueblos del Concejo de Peñamellera Alta. El festival del queso Cabrales, que es **Fiesta de Interés Turístico**, tiene lugar cada año el último domingo de agosto.
- **“Queso Afuega'l Pitu”¹⁴ (DOP):** Se trata de uno de los quesos más antiguos y más extendidos de toda Asturias. Los municipios que integran esta zona son: Morcín, Riosa, Santo Adriano, Grado, Salas, Pravia, Tineo, Belmonte, Cudillero, Candamo, Las Regueras, Muros del Nalón y Soto del Barco. Se celebra anualmente un festival dedicado a este queso en **La Foz de Morcín**.
- **“Queso de Gamonéu” (DOP)¹⁵:** Existen dos variedades: El Gamonedo del Puerto y el Gamonedo del Valle. Celebra su fiesta en **Benia de Onís** en el mes de octubre.
- **“Queso Casín”¹⁶ (DOP):** Uno de los más antiguos de España, se produce en los concejos de Caso, Sobrescobio y Piloña.

Cabe destacar que además de los 4 quesos con DOP, en Asturias hay más de cuarenta tipos de quesos (Los Beyos, La Peña, Porrúa, Peñamellera, Taramundi. Buelles, Valle del Narcea, Panes, Caso, Ovín, Afuega'l Pitu, Pría, Valdesano, Varé, Los Oscos, Vidiago, Gamonéu, Cabrales y La Peral, etc.), por lo que cuenta con una cultura muy importante ligada a este producto.

11 Consejo Regulador Sidra de Asturias.

12 Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida “Faba Asturiana” o “Fabes de Asturias”

13 <http://www.fundacioncabrales.com/>

14 <http://www.doafuegalpitu.com/>

15 <http://www.quesogamonedo.com/>

16 www.dopquesocasin.es

- **“Chosco de Tineo”¹⁷(IGP):** Es un producto típico del concejo del Suroccidente asturiano, un embutido curado y ahumado en ciego de cerdo. Es el plato principal de las fiestas locales, especialmente en época invernal.
- **“Ternera Asturiana”¹⁸ (IGP):** procede de animales de las dos razas autóctonas del Principado: Asturiana de los Valles (“roxa”) y Asturiana de las Montaña (“casina”). Los ganaderos crían a sus animales a través de un sistema de manejo tradicional (amamantamiento natural de los terneros, el pastoreo y el cebo con alimentos naturales).
- **“Denominación de Origen Protegida Cangas”¹⁹ (DOP):** Vino elaborado en la comarca suroccidental de Asturias, existen dos tipos: tinto y blanco.

En lo que a productos gastronómicos se refiere, más allá de distintivos oficiales que avalan su calidad ligada a su origen, se encuentran otros **productos singulares muy representativos y diferenciadores de la cultura asturiana**²⁰, como por ejemplo: **carnes** (cerdos, gallinas, pollos, ovejas, jabalíes, corzos, rebecos, venados, etc.), **pescados** (merluza, bonito, chipirones, cabracho, salmonetes, salmones, reos, truchas, anguilas, etc.), **aves** (arcea, etc.), **mariscos** (centollas, nécoras, langosta, bogavante, lapas, percebes, almejas, erizos de mar, etc.), **dulces, embutidos** (chosco, butiello, androya, chorizo, morcilla, moscancia, sabadiego, fariñón de Carreño, etc.), **sopas, guisos, legumbres** (fabada, pote, etc.), **miel** (de castaño o de brezo, en Asturias existe una cultura de la miel muy arraigada), **setas** (Asturias cuenta con casi dos mil variedades de setas), **cereales** (espelta o escanda, etc.), etc.

b. LAS MARCAS DE CALIDAD Y GARANTÍA DEL PRINCIPADO: “Mesas de Asturias” y “Sidrerías de Asturias, Calidad Natural”:

Además, el Principado ha apostado por la creación y promoción de una marca de calidad turística, **“Mesas de Asturias”**, que cuenta con un total de **33 restaurantes**²¹ distribuidos por toda la geografía asturiana. Estos restaurantes cuentan con niveles de excelencia en cuanto a servicio al visitante, instalaciones y empleo de productos regionales.

Igualmente, cabe destacar, la nueva marca de garantía promovida por el Principado **“Sidrerías de Asturias, Calidad Natural”**, para distinguir aquellas sidrerías con mejores servicios al visitante, que ofrezcan sidra con Denominación de Origen y productos gastronómicos regionales, entre otros tantos requisitos de calidad, sostenibilidad y acogida.

c. “EXPERIENCIAS”:

Actualmente, son 12 las experiencias temáticas propuestas disponibles en el portal de “Saboreando Asturias”, las cuales cuentan con distintos planes de actividades que permiten al viajero acercarse a la cultura, los oficios, los productos, y las personas ligadas a la gastronomía asturiana:

1. **Asturias con sabor a mar:** ofrece 7 planes para conocer cetáceas, lonjas (rulas), ostricultores, conserveras, cocineros, etc.
2. **Asturias de flor en flor:** ofrece 2 planes para acercarse a la cultura asturiana vinculada a la producción de la miel.
3. **Comparte la sidra del paraíso:** ofrece 12 planes para dar a conocer el proceso de elaboración de la sidra y 5 vinculados a las pomaradas.

¹⁷ <http://www.tineo.es/embutidos-de-tineo>

¹⁸ <http://www.terneraasturiana.org/>

¹⁹ <http://www.vinosdeasturias.es/consejoregulador>.

²⁰ <https://www.turismoasturias.es>

²¹ www.saboreandoasturias.org

4. **Cosechas de sabores:** ofrece 2 experiencias para dar a conocer las fabas asturianas y 3 vinculadas al pan, a los arándanos y a la vida en un caserío.
5. **Descubre el vino de Asturias:** ofrece 3 planes para dar a conocer las viñas, las bodegas y los vinos asturianos.
6. **El paraíso de los quesos:** ofrece un total de 19 experiencias vinculadas a la cultura del queso asturiano, de los diferentes tipos de quesos DO, visitas guiadas a queserías, catas, etc.
7. **En Asturias somos la leche:** ofrece 3 experiencias para dar a conocer la cultura de la leche asturiana, la elaboración de productos lácteos, el cuidado de las vacas, etc.
8. **Practica EcoAsturias:** ofrece 3 planes para dar a conocer agricultores y ganaderos ecológicos.
9. **Rutas con mucho gusto:** ofrece un total de 8 rutas por la geografía asturiana combinando cultura y gastronomía.
10. **Una tradición con nombre de santo:** ofrece 2 planes relacionados con el Chosco de Tineo y 3 con otros embutidos asturianos.
11. **Otros sabores otras sensaciones:** ofrece 2 planes vinculados con la astronomía y la gastronomía y el cultivo del café.
12. **Vive un momento de sabor:** tarjeta de fidelización "Aller-Adicto", con descuentos y ofertas para degustar la gastronomía de Aller y comarca.

Rutas:

En complementariedad con las experiencias, desde Saboreando Asturias se proponen **5 rutas de temática gastronómica** por el territorio asturiano:

1. Ruta de la sidra.
2. Ruta de los sabores del mar.
3. Ruta de los quesos y las queserías.
4. Ruta de los sabores del campo.
5. Ruta del Vino de Cangas.

Durante la consulta al sector turístico asturiano para la elaboración del Programa de Turismo Sostenible se ha recogido la **percepción del mismo sobre los recursos y experiencias relacionados con la gastronomía más destacables o diferenciales** de la comunidad. A continuación se plasman aquellos recursos y experiencias singulares identificados por el propio sector:

- *El Vino de Cangas.*
- *La sidra.*
- *Las fabas asturianas.*
- *Los quesos de Asturias.*
- *La cultural de la miel.*
- *La pesca de salmón.*
- *Las visitas a bodegas y viñedos.*
- *Los productos locales.*
- *La cultura del maíz.*
- *La escanda y otros cereales, la cultura del pan.*
- *Las pomaradas.*
- *Las formas de vida y los oficios tradicionales vinculados a la gastronomía (apicultura, cerveza, plantas medicinales, setas, etc.).*
- *El cultivo de la ostra.*
- *La caza y la pesca.*
- *Las visitas a rulas, explotaciones agrícolas y ganaderas, etc.*
- *Las catas y degustaciones.*
- *El agroturismo.*
- *Los productos ecológicos.*
- *La calidad de los restaurantes.*
- *Las fiestas de exaltación gastronómica.*



Cabe destacar, finalmente, el **fuerte vínculo existente** en la percepción del sector en cuanto a la **los valores de cultura propia** que se encuentran en la **imagen de marca** de Asturias, Paraíso Natural.

Algunos de los **valores con los que se asocia la imagen de marca**, que guardan relación con la cultura, son: **tradición, cultura, autenticidad, identidad, gastronomía, calidad, buena relación calidad-precio, sentidos, ecología, sostenibilidad, hospitalidad.**

3.2 Análisis de la oferta básica y complementaria

El año 2015 se cerró con la oferta turística de **alojamientos colectivos** (alojamiento de hotelería, alojamiento rural, albergues, campamentos de turismo, viviendas vacacionales y apartamentos turísticos) ascendiendo a **84.390 plazas repartidas en 3.419 establecimientos**, cifras que suponen un crecimiento con respecto al año 2014 del 0,10 % y del 0,60 % respectivamente.

3.2.1. Oferta Básica

En las siguientes tablas se analizará la oferta básica del Principado de Asturias en el año 2015 en alojamiento colectivo, el cual incluyen los **alojamientos de hotelería** (hoteles, pensiones y hostales), los **alojamientos rurales** (hoteles rurales, casas de aldea y apartamentos rurales), los **acampamentos turísticos, los apartamentos turísticos, los albergues y las viviendas vacacionales**, observando el número de establecimientos y de plazas por categorías y zonas geográficas. A continuación se extraen las principales conclusiones del análisis de la oferta turística de la comunidad.

Figura 1. PLAZAS Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO EN 2015

ALOJAMIENTO COLECTIVO	PLAZAS	% s/total	ESTABLECIMIENTOS	% s/total
Hoteles 5 Estrellas	954	1,1%	7	0,2%
Hoteles 4 Estrellas	7.347	8,7%	62	1,8%
Hoteles 3 Estrellas	8.443	10%	158	4,6%
Hoteles 2 Estrellas	6.436	7,6%	226	6,6%
Hoteles 1 Estrella	2.486	2,9%	102	3%
Total Hoteles	25.666	30,4%	555	16,2%
Hostales	548	0,6%	21	0,6%
Pensiones	2.755	3,3%	213	6,2%
Total hotelería	28.969	34,3%	789	23,1%
Hoteles Rurales	3.043	3,6%	165	4,8%
Casas de aldea	7.554	9%	1.172	34,3%
Apartamentos Rurales	7.743	9,2%	522	15,3%
Total Alojamientos rurales	18.340	21,7%	1.859	54,4%
Acampamentos Turísticos	26.237	31,1%	53	1,6%
Apartamentos Turísticos	5.502	6,5%	287	8,4%
Albergues	3.343	4%	80	2,3%
Viviendas Vacacionales	1.999	2,4%	306	14,7%
TOTAL	84.390	100%	3.419	100%

Fuente: SITA a partir de Registro Oficial del Principado de Asturias –Dirección General de Comercio y Turismo

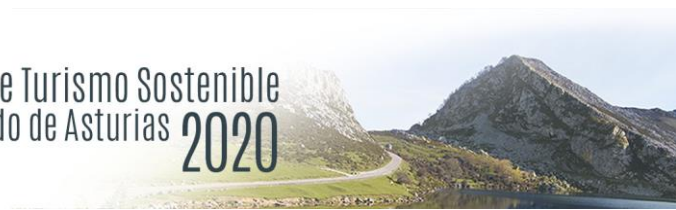


Figura 2. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS EN ALOJAMIENTO COLECTIVO 2013-2014-2015

ALOJAMIENTO COLECTIVO	2013	2014	2015	% Δ 2015	% s/total 2015
Hoteles 5 Estrellas	944	954	954	0,0%	1,1%
Hoteles 4 Estrellas	7.586	7.323	7.347	0,3%	8,7%
Hoteles 3 Estrellas	8.583	8.539	8.443	-1,1%	10%
Hoteles 2 Estrellas	6.751	6.776	6.436	-5%	7,6%
Hoteles 1 Estrella	2.658	2.637	2.486	-5,7%	2,9%
Total Hoteles	26.522	26.229	25.666	-2,1%	30,4%
Hostales	634	623	548	-12%	0,6%
Pensiones	2.995	2.961	2.755	-7%	3,3%
Total hotelería	30.151	29.813	28.969	-2,8%	34,3%
Hoteles Rurales	2.976	3.011	3.043	1,1%	3,6%
Casas de aldea	7.472	7.558	7.554	-0,1%	9%
Apartamentos Rurales	7.460	7.608	7.743	1,8%	9,2%
Total Alojamientos rurales	17.908	18.177	18.340	0,9%	21,7%
Acampamentos turísticos	25.563	26.065	26.237	0,7%	31,1%
Apartamentos Turísticos	5.141	5.420	5.502	1,5%	6,5%
Albergues	2.851	3.074	3.343	8,8%	4%
Viviendas Vacacionales	1.693	1.784	1.999	12,1%	2,4%
TOTAL PLAZAS	83.307	84.333	84.390	0,1%	100%

Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.425 plazas.

Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 1.048, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.

Núcleo de turismo rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 127 plazas a 31/12/2015 y 72 a 31/12/2014.

Fuente: SITA a partir del Registro Oficial del Principado de Asturias –Dirección General de Comercio y Turismo

Fig 3. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO 2013-2014-2015

ALOJAMIENTO COLECTIVO	2013	2014	2015	% Δ 2015	% s/total 2015
Hoteles 5 Estrellas	7	7	7	0%	0,2%
Hoteles 4 Estrellas	66	63	62	-1,6%	1,8%
Hoteles 3 Estrellas	158	158	158	0%	4,6%
Hoteles 2 Estrellas	233	233	226	-3%	6,6%
Hoteles 1 Estrella	112	110	102	-7,3%	3%
Total Hoteles	576	571	555	-2,8%	16,2%
Hostales	25	24	21	-12,5%	0,6%
Pensiones	235	235	213	-9,4%	6,2%
Total hotelería	836	830	789	-4,9%	23,1%
Hoteles Rurales	158	163	165	1,2%	4,8%
Casas de aldea	1.161	1.177	1.172	-0,4%	34,3%
Apartamentos Rurales	502	512	522	2%	15,3%
Total Alojamientos rurales	1.821	1.852	1.859	0,4%	54,4%
Acampamentos turísticos	53	53	53	0%	1,6%
Apartamentos Turísticos	270	286	287	0,3%	8,4%
Albergues	66	72	80	11,10%	2,3%
Viviendas Vacacionales	299	306	306	35,10%	14,7%
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	3.345	3.399	3.419	0,60%	100%

Dentro de Hoteles se incluyen los Hoteles Apartamentos: 30 establecimientos.

Los establecimientos de Casonas Asturianas ascienden a un total de 48, repartidos entre Hoteles Rurales y Hoteles.

Núcleo de turismo rural: los establecimientos de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integrados en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 7 establecimientos a 31/12/2015 y 5 a 31/12/2014.

Fuente: SITA a partir de Registro Oficial del Principado de Asturias –Dirección General de Comercio y Turismo



Figura 4. EVOLUCIÓN DE PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO POR TIPO Y ZONAS ESTRATÉGICAS EN 2012 -2013 -2014- 2015

ALOJAMIENTO COLECTIVO	2012			2013			2014			2015		
	Occidente	Centro	Oriente	Occidente	Centro	Oriente	Occidente	Centro	Oriente	Occidente	Centro	Oriente
Hoteles 5 estrellas	-	769	175	-	769	175	-	779	175	-	779	175
Hoteles 4 estrellas	288	6.104	1.363	372	5.858	1.356	438	5.612	1.273	438	5.568	1.341
Hoteles 3 estrellas	592	4.706	3.090	568	4.964	3.051	562	4.860	3.117	577	4.793	3.073
Hoteles 2 estrellas	1.068	2.796	3.183	1.048	2.532	3.171	1.048	2.606	3.122	1.008	2.328	3.100
Hoteles 1 estrella	753	836	1.140	711	818	1.129	660	861	1.116	632	840	1.014
Total hoteles	2.701	15.211	8.951	2.699	14.941	8.882	2.708	14.718	8.803	2.655	14.308	8.703
Hostales	38	386	318	14	367	253	14	356	253	14	303	231
Pensiones	653	1.335	1.064	651	1.264	1.080	640	1.305	1.016	523	1.230	1.002
Total hotelería	3.392	16.932	10.333	3.364	16.572	10.215	3.362	16.379	10.072	3.192	15.841	9.936
Hoteles rurales	873	744	1.295	868	814	1.294	876	846	1.289	892	808	1.343
Casas de aldea	1.221	1.519	4.596	1.248	1.543	4.681	1.266	1.537	4.755	1.298	1.524	4.732
Apartamentos rurales	2.177	1.930	3.147	2.218	1.956	3.286	2.223	1.963	3.422	2.339	1.909	3.495
Total alojamientos rurales	4.271	4.193	9.038	4.334	4.313	9.261	4.365	4.346	9.466	4.529	4.241	9.570
Acampamentos turísticos	5.594	5.482	14.417	5.714	5.482	14.367	5.639	5.527	14.899	5.607	5.527	15.103
Apartamentos turísticos	1.081	1.055	2.967	1.167	1.076	2.898	1.198	1.223	2.999	1.234	1.231	3.037
Albergues	227	1.078	1.409	227	1.154	1.470	257	1.347	1.470	288	1.575	1.480
Viviendas vacacionales	108	194	1.316	109	215	1.369	122	267	1.395	146	297	1.556
TOTAL PLAZAS	14.673	28.934	39.480	14.915	28.812	39.580	14.943	29.089	40.301	14.996	28.712	40.682

Fuente: SITA a partir de Registro Oficial del Principado de Asturias –Dirección General de Comercio y Turismo
 Dentro de Hoteles se incluyen los Hoteles Apartamentos. Las Casonas Asturianas se encuentran repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.

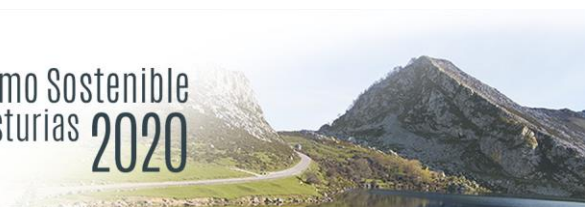
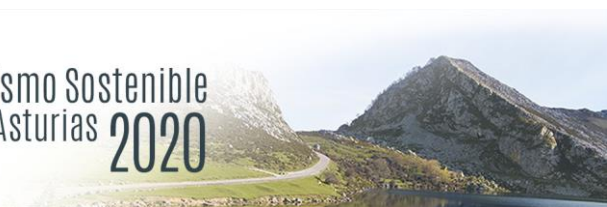


Figura 5. EVOLUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO POR TIPOLOGÍA Y ZONAS GEOGRÁFICAS EN 2012 – 2013 – 2014 - 2015

ALOJAMIENTO COLECTIVO	2012			2013			2014			2015		
	Occidente	Centro	Oriente	Occidente	Centro	Oriente	Occidente	Centro	Oriente	Occidente	Centro	Oriente
Hoteles 5 estrellas	-	5	2	-	5	2	-	5	2	-	5	2
Hoteles 4 estrellas	5	42	21	6	39	21	6	37	20	6	35	21
Hoteles 3 estrellas	18	69	71	17	71	70	17	70	71	18	70	70
Hoteles 2 estrellas	45	77	112	46	76	111	46	76	111	44	72	110
Hoteles 1 estrella	35	28	53	32	27	53	31	28	51	27	27	48
Total hoteles	103	221	259	101	218	257	100	216	255	95	209	251
Hostales	2	16	11	1	15	9	1	14	9	1	12	8
Pensiones	50	107	82	49	104	82	49	106	80	41	94	78
Total hotelería	155	344	352	151	337	348	150	336	344	137	315	337
Hoteles rurales	45	44	66	46	46	66	47	49	67	48	47	70
Casas de aldea	187	264	698	190	264	707	194	264	719	200	256	716
Apartamentos rurales	156	137	197	159	137	206	158	139	215	166	136	220
Total Alojamientos rurales	388	445	961	395	447	979	399	452	1.001	414	439	1.006
Acampamentos turísticos	17	11	25	17	11	25	17	11	25	17	11	25
Apartamentos turísticos	71	66	129	75	65	130	77	72	137	78	71	138
Albergues	9	22	27	9	25	32	11	29	32	13	34	33
Viviendas vacacionales	21	31	234	22	33	244	24	39	243	28	43	280
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	661	919	1.728	669	918	1.758	678	939	1.782	687	913	1.819

Fuente: SITA a partir del Registro Oficial del Principado de Asturias –Dirección General de Comercio y Turismo
Dentro de Hoteles se incluyen los Hoteles Apartamentos. Las Casonas Asturianas se encuentran repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.



LAS MARCAS DE CALIDAD Y GARANTÍA DEL PRINCIPADO: “Casonas Asturianas” y “Aldeas, Asturias Calidad Rural”:

El Principado ha apostado por la creación y promoción de una marca de calidad turística, “**Casonas Asturianas**”, que cuenta con un total de **50 establecimientos** distribuidos por toda la geografía asturiana. Estos alojamientos cuentan con niveles de excelencia en cuanto a servicio al visitante, instalaciones y equipamiento.

Asimismo, se ha creado la marca de garantía promovida por el Principado “**Aldeas, Asturias Calidad Rural**”, que distingue aquellas Casas de Aldea y Apartamentos rurales que por su singularidad y niveles de calidad, equipamiento y excelente servicio se diferencian de sus competidores

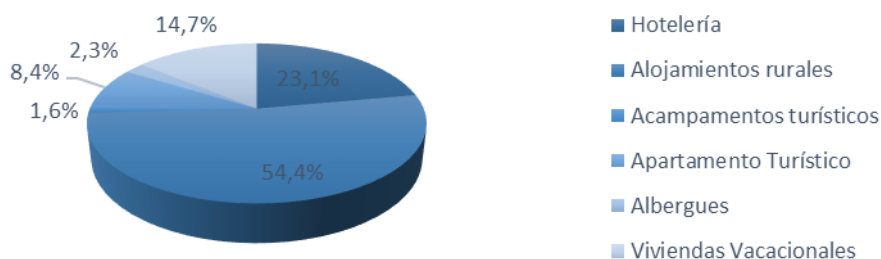
CONCLUSIONES DE LA OFERTA TURÍSTICA BÁSICA

A finales de 2015, el Principado de Asturias contaba con una oferta turística compuesta por 84.390 plazas de alojamiento colectivo (hotelería, alojamiento rural, acampamentos turísticos, albergues, viviendas vacacionales y apartamentos turísticos) distribuidas entre 3.419 establecimientos.

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA OFERTA

- Estas cifras supusieron un incremento del 0,10% en términos de plazas y del 0,60% en número de establecimientos con respecto al 2014.
- Los alojamientos de hotelería (hoteles, pensiones y hostales) representan el 34,30% del total de plazas en alojamiento colectivo y el 23,10% del total de establecimientos en toda la comunidad.
- En referencia a los alojamientos rurales (hoteles rurales, casas de aldea y apartamentos rurales), éstos representan el 21,7% del total de plazas en alojamiento colectivo y el 54,4% del total de establecimientos en toda la comunidad.
- En cuanto a los acampamentos turísticos, las plazas suponen un 31,10% del total de plazas y el 1,6% del total de establecimientos en alojamiento colectivo.
- Los albergues representan un 4% del total de plazas y el 2,30% del total de establecimientos del conjunto de alojamiento colectivo en la comunidad.
- Los apartamentos turísticos representan el 6,5% de las plazas totales y el 8,4% de los establecimientos totales del alojamiento colectivo asturiano, mientras que las viviendas vacacionales representan el 2,4% del total de las plazas y el 14,7% del conjunto de establecimientos.

Figura 6. DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO EN 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA, a partir del Registro Oficial del Principado de Asturias-Dirección General de Comercio y Turismo

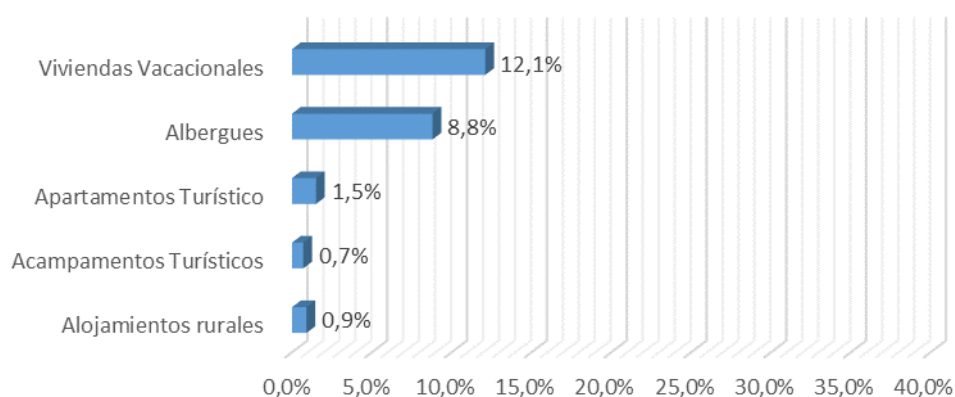
CRECIMIENTO Y DECRECIMIENTO DE LA OFERTA

En 2015 se observa un crecimiento en el número de plazas en alojamientos rurales, albergues acampamentos turísticos, apartamentos turísticos y viviendas vacacionales. Sin embargo, disminuyen las plazas de hotelería en un 2,8%.

En cuanto al número de establecimientos, aumentan también los alojamientos rurales, albergues, acampamentos turísticos, apartamentos turísticos y las viviendas vacacionales. Produciéndose únicamente un **desajuste** en el número de **establecimientos de hotelería** debido a un decrecimiento del **4,9%** con respecto al 2014.

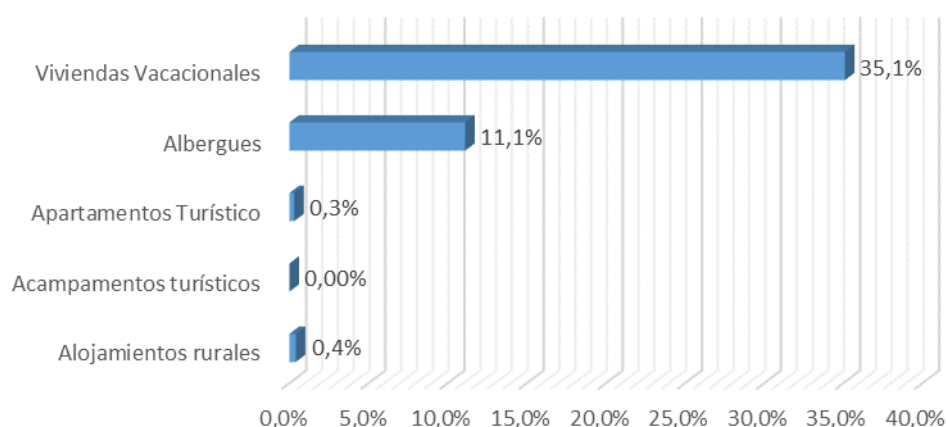
En los siguientes gráficos se detallan los crecimientos de la oferta de 2014 a 2015.

Figura 7. CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE PLAZAS EN 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA, a partir del Registro Oficial del Principado de Asturias-Dirección General de Comercio y Turismo

Figura 8. CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA, a partir del Registro Oficial del Principado de Asturias-Dirección General de Comercio y Turismo

En 2015 continúa la moderación en el crecimiento de los alojamientos de turismo rural, con un crecimiento de 0,9% en el número de plazas, y del 0,4% en el número de establecimientos.

Se observa un importante crecimiento de las viviendas vacacionales, han aumentado un 12,10% en el número de plazas.

Asimismo, en los albergues también se observa una evolución destacable, con un aumento del 8,8% en el número de plazas y un 11,10% en el número de establecimientos.

DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS

A continuación se estudia la distribución de los alojamientos colectivos por zonas geográficas en 2015.

Figura 9. DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS POR ZONAS GEOGRÁFICAS EN 2015

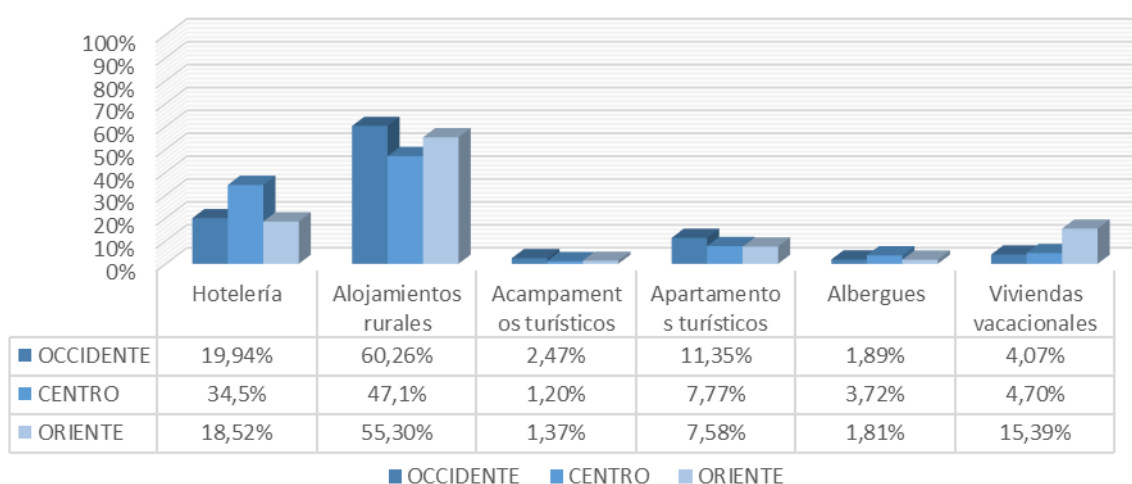
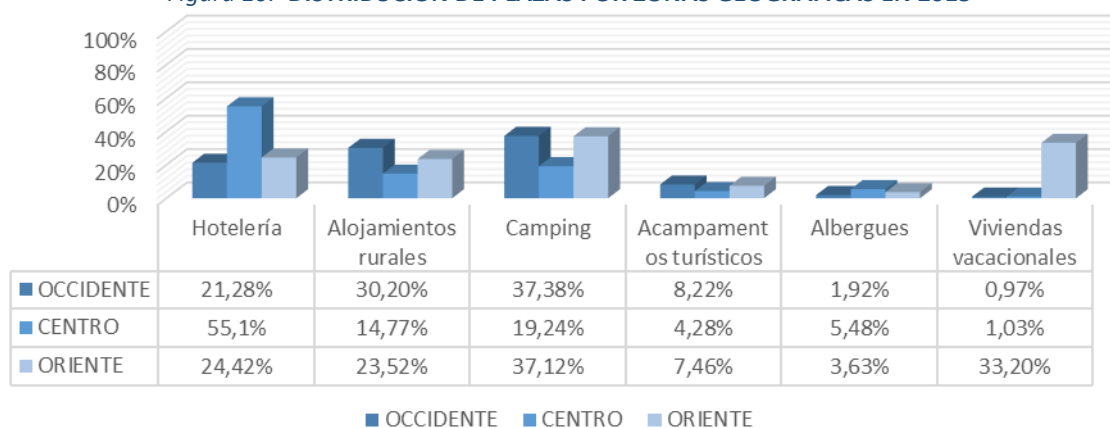


Figura 10. DISTRIBUCIÓN DE PLAZAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS EN 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA, a partir del Registro Oficial del Principado de Asturias-Dirección General de Comercio y Turismo

Occidente destaca por ser la zona donde existe una mayor oferta de plazas y establecimientos de alojamiento rural. Además, se observa que es la zona con una mayor oferta en cuanto a campings, tanto en establecimientos como en plazas, durante el 2015.

El centro cuenta con el 55,1% de las plazas en hotelería y el 34,5% de establecimientos, lo que supone una mayor oferta en comparación con las otras dos zonas.

Hay que destacar que en la zona centro se encuentran las tres ciudades más importantes del Principado y que son preferencia para los visitantes en 2014, siendo éstas Gijón con un 55,5%, Oviedo con un 46,6% y Avilés con un 23,2%, tal y como muestran los datos de demanda²²

En cuanto a la zona oriente de la comunidad, observamos una mayor oferta de plazas en viviendas vacacionales y campings. En cuanto a los establecimientos, se observa una mayor oferta de alojamiento rural y de hotelería.

MEDIOS DE TRANSPORTE

El **Consorcio de Transporte de Asturias**, un ente público constituido para la coordinación y gestión de los transportes, tiene como objetivos principales²³:

- Articular un sistema de transporte más eficiente.
- Apoyar la ordenación territorial.
- Minimizar los gastos globales del transporte, incluidos los costes externos.
- Reducir el uso de transporte privado en beneficio del uso del transporte colectivo.
- Contribuir a la mejora del medio ambiente y a un uso más racional y eficiente de las ya saturadas infraestructuras viarias del centro de Asturias.

A lo largo de los últimos años se han llevado a cabo varias acciones con respecto al transporte público.

Dentro de la **campaña de movilidad sostenible**, se ha puesto en marcha un plan de **acceso mediante transporte público para visitar los lagos de Covadonga**, efectuando paradas en los principales puntos de interés turístico, incluyendo establecimientos hoteleros y actividades turísticas.

Por otra parte, se ha creado el **Billete Único** que consiste en una tarjeta inteligente, con un formato similar al de una tarjeta de crédito, que sirve para realizar viajes en cualquier línea de transporte público por carretera o ferrocarril, siempre que estos tengan origen y destino en cualquier localidad de Asturias²⁴.

Asturias cuenta con la **Oficina de Movilidad Sostenible** a través de la cual se ofrece apoyo e información al usuario, al tiempo que se fomentan y apoyan mejoras en materias de movilidad sostenible.

Desde esta oficina, aparte de ofrecer toda tipo de información sobre los transportes públicos de viajeros y modos de transporte sostenible, también se promociona el uso del transporte público y se difunden las ventajas de su uso.

PLAN DIRECTOR DE INFRAESTRUCTURAS PARA LA MOVILIDAD DE ASTURIAS 2015-2030

En los últimos años la movilidad ha aumentado, y una de las causas que han contribuido a ello son los desplazamientos por ocio o turismo. Este incremento, aparte de impactar económicamente, provoca congestión del tráfico y contaminación.

²² Memoria 2014. (SITA; Registro Oficial del Principado de Asturias-Dirección General de Comercio y Turismo 2014)

²³ Funciones y normativas (Consorcio de Transportes de Asturias, 2016). www.consorcioasturias.com

²⁴ Qué es el Billete Único (Consorcio de Transportes de Asturias, 2016). www.consorcioasturias.com

Es por ello que un destino turístico ha de contar con un plan de movilidad en el que se implanten soluciones innovadoras a través de las que se minimicen los impactos negativos de la movilidad turística, y se oferten tanto a los residentes como a los visitantes recursos respetuosos con el medio ambiente.

Asturias cuenta con el **Plan Director de Infraestructuras para la Movilidad de Asturias**²⁵, **PIMA**, el cual se fundamenta en diferentes fuentes, que obedecen a las nuevas políticas en materia de economía sostenible.

El Gobierno del Principado de Asturias, a través de este plan, pretende proyectar cómo será en un futuro el servicio de transporte y las comunicaciones, y lo hace de una forma coordinada tanto modal como territorialmente.

Por ello el plan se unifica en un sentido triple.

Primero. Alcanzar una movilidad más sostenible, económica y socialmente, en todo tipo de transportes (mar, tierra o aire) y tanto de la población residente como la de viajeros.

Segundo. Integrar el Plan de infraestructuras en la ordenación del territorio asturiano.

Tercero. Aunar todas las propuestas en un documento único.

Por lo analizado, el **PIMA** se sustenta sobre tres principios básicos:

1. **Sostenibilidad económica, social y ambiental:** destacando en este sentido que el transporte para el desplazamiento, tanto de personas residentes, visitantes y turistas, como de mercancías, sea lo más eficiente posible, garantizando en este sentido la reducción de emisiones de CO₂ y menor contaminación.
2. **Visión territorial,** en la que se tiene en cuenta que la población se concentra en el área central de Asturias, lo que provoca que las áreas menos pobladas tengan problemas de desplazamiento, al carecer de infraestructuras y movilidad.
3. **Vocación integradora y competencial:** en la que se tienen en cuenta los diferentes medios de transporte, tanto **modal** como intermodal, y las necesidades a nivel de infraestructuras que el territorio necesita.

RED DE CARRETERAS

Contar con una buena red de carreteras y conectividad viaria es fundamental para el desarrollo económico del territorio y, por tanto, desde el punto de vista de desarrollo turístico. El que las carreteras se encuentren en perfecto estado, así como el rápido acceso a cualquier punto de un territorio, es fundamental para su desarrollo y atractivo turístico.

Asturias cuenta con un **Plan de Carreteras**, que se define dentro del Plan de Infraestructuras para la Movilidad de Asturias.

En la red principal de carreteras del Principado de Asturias se articulan dos ejes esenciales:

- 1- El eje transversal, este - oeste, que discurre paralelo a la autovía del Cantábrico (A- 8), la cual comunica a Asturias con Galicia, Cantabria y el País Vasco.
- 2- El eje radial, norte – sur, que a través de una vía de gran capacidad atraviesa el centro de Asturias y une Gijón, Avilés y Mieres con Madrid a través de León. Eje que se complementa con otro transversal que recorre de norte a sur Asturias, y que coincide con el radial entre Asturias y León.

²⁵ Plan Director de Infraestructuras para la Movilidad de Asturias 2015-2030 (Gobierno del Principado de Asturias)

SERVICIOS DE TRANSPORTE REGULAR EN ASTURIAS²⁶

- **FERROCARRIL**

Una red de ancho ibérico, explotada por RENFE, que se configura como red de cercanías y como red de conexión de Asturias con el interior de España y con Europa.

El ferrocarril comunica el Principado de Asturias con las siguientes ciudades: Santander, San Sebastián/Donostia, Victoria-Gasteiz, Ponferrada, León, Palencia, Burgos, Logroño, Pamplona, Zaragoza, Zamora, Valladolid, Salamanca, Ávila y Madrid. A continuación en el mapa se observan las líneas de Renfe Media Distancia con origen en la comunidad de Asturias.

Una red de ancho métrico, explotada tradicionalmente por FEVE (actualmente integrada en RENFE), que se configura como red esencialmente de cercanías, y como red de conexión con las comunidades limítrofes cantábricas (Galicia, Cantabria, País Vasco). Las líneas por las que transcurre el FEVE son las siguientes:

- **Línea Galicia/Asturias:** Ferrol-Oviedo-Gijón.
- **Línea Asturias:** Gijón-Laviana.
- **Línea Asturias-Cantabria:** Oviedo-Santander.
- **Línea País Vasco:** Bilbao-Balmaseda.

Para viajar cómodamente se ha creado la tarjeta FEVERail, se trata de un billete de uso personal que te permitirá recorrer los 1.300 kilómetros de la red de FEVE a bordo de todas sus líneas de trenes de cercanías y regionales.

- **AUTOBUSES**

Asturias cuenta con una importante red de infraestructuras viarias que facilitan la llegada de las personas que visitan la comunidad empleando este medio de transporte.

Las principales estaciones de autobuses son las de Oviedo, Gijón y Avilés, en las que podemos encontrar empresas públicas y privadas que ofrecen servicios de transporte a toda la comunidad.

Dentro de la red de autobuses del Principado de Asturias distinguimos las principales empresas de carácter público y privado que operan en la comunidad dedicadas al transporte colectivo de pasajeros:

A. SECTOR PRIVADO

- La empresa **ALSA** ofrece las principales conexiones por carretera, tanto dentro del territorio del Principado como nacionales e internacionales.

Además, existen otras compañías de transporte regional por carretera.

B. SECTOR PÚBLICO

- La empresa Transportes Unidos de Asturias S.L. (TUA) se encarga, de manera exclusiva, de proporcionar el servicio público de transporte urbano colectivo de viajeros de Oviedo.

²⁶ Listado de empresas de transporte regular en Asturias (Consorcio de Asturias, 2016). www.consorcioasturias.com

- El servicio de transporte urbano en la ciudad de Gijón se presta por la empresa EMTUSA, Empresa Municipal de Transportes Urbanos de Gijón S.A.
- Por su parte, la Compañía del Tranvía Eléctrico de Avilés S.A. enlaza los concejos de Avilés, Castrillón y Corvera.

• TRANSPORTE AÉREO

El aeropuerto de Asturias se encuentra situado en el término municipal de Castrillón, situado a 14 km de Avilés, 40 km de Gijón y 47 km de Oviedo.

El aeródromo de La Morgal²⁷, usado para vuelos privados, cuenta con una pista de aterrizaje de 1000 m y de una pista-heliuerto con 5 puestos.

Según datos de AENA, el aeropuerto asturiano finalizó 2015 con un total²⁸ de **1,1 millones de turistas, un incremento de un 5,1% con respecto a 2014**. Además, se han realizado un total de 10.758 operaciones, lo que ha supuesto un descenso del 8,2% con respecto al año anterior.

Con respecto al tráfico de pasajeros registrado, el **88% fue nacional y el 12% internacional**. Entre los emisores internacionales, Reino Unido es el principal mercado emisor de pasajeros llegados en transporte aéreo, con un 8%, seguido de Francia con un 3%.

El listado de aerolíneas del que dispone el aeropuerto actualmente son: Air Europa, Air Nostrum, EasyJet, Evelop, Iberia Express, Iberia, TAP Portugal, Volotea y Vueling Airlines.

Nº DE PASAJEROS SEGÚN PRINCIPALES COMPAÑÍAS AÉREAS EN 2015

Compañía aérea	Pasajeros (Millones)
Vueling	400,20
Iberia	372,78
Air Europa	95,98
EasyJet	90,57
Volotea	77,90

Fuente: Elaboración propia en base a datos de AENA

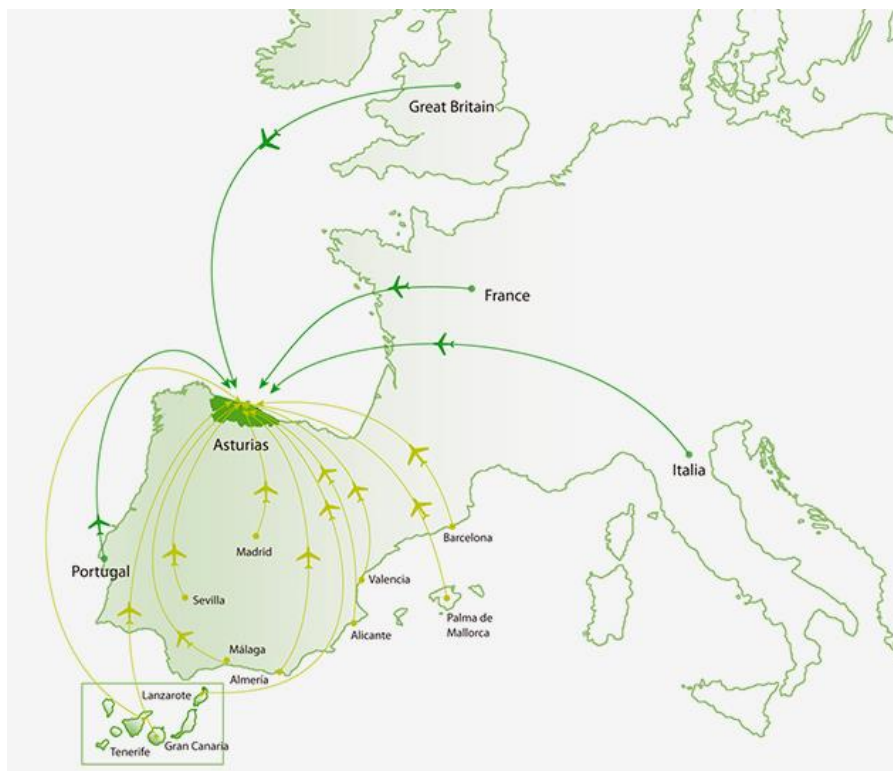
²⁷ Cómo llegar (Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, S.A.U., 2014).

www.turismoasturias.es

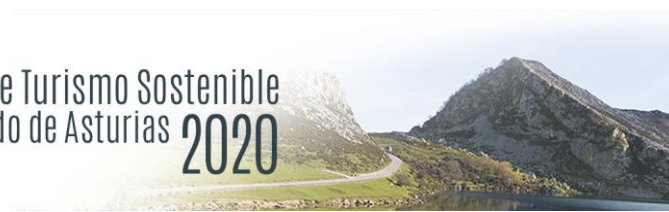
²⁸ Datos de Asturias 2015 (AENA, 2015)

Los destinos nacionales e internacionales a los que se puede viajar desde el aeropuerto de Asturias durante la temporada de invierno son: **Alicante, Barcelona (El Prat), Lanzarote, Gran Canaria, Madrid (Barajas Adolfo Suárez), Málaga, Sevilla, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife norte, Valencia, Lisboa, París, Londres (Heathrow, Gatwick, Stansted) y Venecia.**

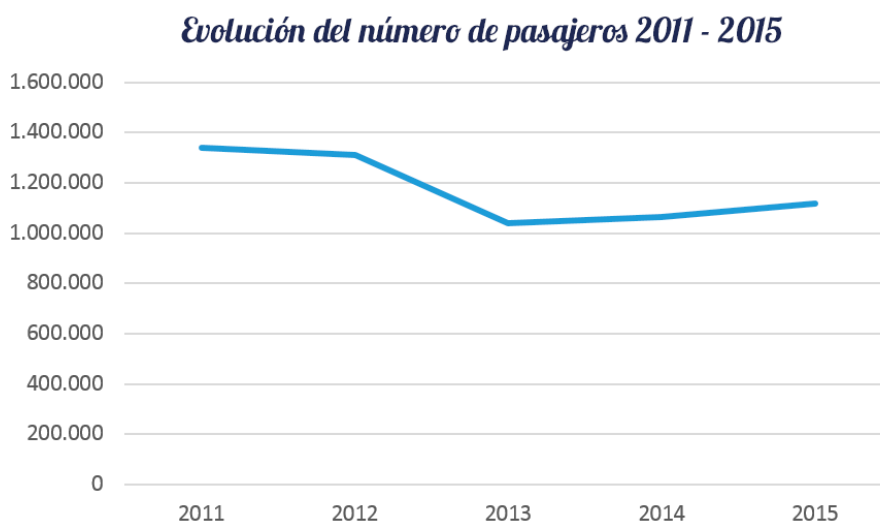
Y durante la temporada de verano son: **Alicante, Barcelona (El Prat), Lanzarote, Gran Canaria, Madrid (Barajas Adolfo Suárez), Málaga, Sevilla, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife norte, Ibiza, Menorca, Tenerife sur, Fuerteventura, Valencia, Lisboa, París, Londres (Heathrow, Gatwick, Stansted), Venecia y Ginebra.**



Fuente: Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias S.A.U.



En la siguiente tabla se analiza la evolución del tráfico de pasajeros desde el año 2011 a 2015.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de AENA

Se observa un descenso en el tráfico de pasajeros desde 2011 hasta 2015, alcanzando el punto más bajo en 2013, con 1.039.406 pasajeros. Sin embargo, haciendo referencia a la variación interanual, se ha producido un aumento del 4,9% de 2014 a 2015, recuperándose ligeramente el número de pasajeros.

TRANSPORTE MARÍTIMO Y CRUCEROS

PUERTO DE EL MUSEL-GIJÓN

El **Puerto de El Musel**, ubicado en la ciudad de **Gijón**, es el principal puerto de toda la comunidad. Debido a su estratégica situación y a sus grandes calados, El Musel se ha convertido en una de las principales entradas, a través del Mar Cantábrico, de todo tipo de barcos de gran tonelaje, escala de cruceros turísticos, y de barcos recreativos que atracan en el Muelle de la Osa²⁹.

Es necesario destacar la importancia de este puerto, ya que contribuye a potenciar el turismo náutico en la ciudad de Gijón.

El puerto tiene conexión con más de 300 puertos nacionales e internacionales a través de una importante red de líneas regulares y se ha convertido en el puerto líder español de mercancías por ferrocarril.

El **Puerto de Gijón** dispone de tres zonas del muelle para el atraque de cruceros turísticos, estas tres terminales son: el Muelle Moliner, la 7ª Alineación y el Espigón II, siendo éste último el más amplio con 360 m de atraque.

²⁹ Gijón busca potenciar el turismo náutico con nuevas regatas (La Nueva España, 2015) www.lne.es.

Algunos de los cruceros más prestigiosos que escalan anualmente en El Musel son el **Royal Caribbean, Celebrity Cruises, Silversea, Seabourn Swan Hellenic o Hapag Lloyd.**

Debido a la gran importancia que está suponiendo el turismo de cruceros para la comunidad, así como para la propia ciudad de Gijón, y con el objetivo de un trabajo realizado conjuntamente para el desarrollo futuro de esta actividad, fue creado el **Grupo de Trabajo de Cruceros en el 2012**, formado por la Autoridad Portuaria, Turismo de Gijón, los consignatarios de buques, la Sociedad Regional de Turismo, la Policía Nacional, la Guardia Civil y las Asociaciones de Hosteleros y Comerciantes de Gijón.

El Puerto de Gijón ha evolucionado considerablemente en los últimos años, lo que ha supuesto un crecimiento del tráfico de cruceros reflejado en los siguientes datos:

- En 2015 se ha conseguido un nuevo récord, debido a un significativo aumento con 13 escalas y 16.534 pasajeros llegados a la comunidad, lo que ha supuesto tres entradas más y un incremento del 19% de visitantes respecto a 2014.
- En 2016, según la Autoridad Portuaria de Gijón, está previsto una nueva cifra récord con 33 escalas y más de 33.000 pasajeros, lo que supondría un claro posicionamiento del puerto dentro del Eje Atlántico.
- Con la idea de promocionar este Eje Atlántico se ha creado la asociación Costa Verde Cruise, compuesta por los puertos de A Coruña, Gijón, Santander y Bilbao, con el objetivo de promocionar el turismo de cruceros dentro de la España Verde.

PUERTO DE AVILÉS

Por su parte, el **Puerto de Avilés** cuenta también con **puerto comercial**, con una gran superficie de muelles, distribuída en las siguientes superficies y usos:

A) **Muelles de la margen izquierda**: Muelles de San Juan de Nieva, Muelles de Raíces y Raíces Ampliación, que suman una superficie total de 369.478 m², dedicados a graneles sólidos, graneles líquidos, mercancía general y contenedores

B) **Muelles de la margen derecha**, divididos en los siguientes espacios y usos:

- Muelle Sur: dedicado al atraque de cruceros y la **descarga de pasajeros**, y que cuenta con una superficie total de 10.400 m², una longitud de 260 m y calado de 7 m.
- Muelle Este Arcelor-Mittal, con una superficie de 48.993 m², dedicado a usos comerciales, y gestionado vía concesión administrativa.
- Muelle Alcoa-Inespal: 2.700 m² en total, destinados a usos comerciales, y gestionado también vía concesión administrativa.
- Muelle Valliniello: 65.850 m², dedicado a usos de muelle comercial.

Además, el Puerto de Avilés cuenta también con **puerto pesquero**, con una superficie total de 18.550 m² de muelle pesquero, con lonja, fábrica de hielo, locales para mayoristas y minoristas y cancha de subastas automatizada con 180 puestos para compradores y salas climatizadas; y **puerto deportivo**, con un total de 200 plazas distribuidas en 16 pantalanes para embarcaciones deportivas de pequeñas dimensiones, y en el que se localizan dos Clubes, el Club Náutico Marina de Avilés y el club vela Puerto Ría de Avilés.

Con respecto a la llegada de **cruceros** al Puerto de Avilés, en el año 2015 se recibieron dos escalas del crucero 'Braemar', de la naviera Fred Olsen.Cruise Line, con capacidad para 1.075 pasajeros y 400 tripulantes.

Para el año 2016 se prevé doblar esta cifra de escalas, pues a las dos nuevas llegadas del "Braemar" en junio y julio, se suma la llegada de dos nuevos cruceros en septiembre y octubre: por una parte, crucero de lujo 'MS Europa' de la naviera Hapag-Lloyd Cruises, con capacidad para 408 pasajeros, de notable poder adquisitivo, y 285 tripulantes, y por otra, el 'Black Watch', también de la naviera Fred Olsen-Cruise Lines, con capacidad para 868 pasajeros, además de 330 marineros y personal de servicio.

INSTALACIONES NAÚTICO DEPORTIVAS

A lo largo de toda la costa asturiana existen un total de 20 instalaciones náutico-deportivas. A continuación se realiza una breve descripción de cada una de ellas:

- **Puerto deportivo de Castropol**

El puerto deportivo de Castropol, situado en el mismo municipio que le da nombre, por su proximidad esta compartido con el puerto deportivo de Figueras. Aunque no dispone de servicios propios de amarre, sí que tiene un Club de Vela propio, donde se imparten clases de vela los fines de semana. Cercano al puerto se encuentra el impresionante Mirador de la Mirandilla.

- **Puerto deportivo de Figueras**

El puerto deportivo de Figueras, que se emplaza en el Ayuntamiento de Castropol, es por su tamaño el quinto puerto de Asturias.

Cuenta con el Club Náutico de Figueras, en el que se ofrecen múltiples actividades deportivas, como cursos de vela, kayaks, raqueros, etc.

- **Puerto deportivo de Tapia de Casariego**

El puerto deportivo de Tapia de Casariego, situado en el mismo municipio que le da su nombre, es el punto más visitado por los visitantes que se acercan al pueblo.

La utilidad que tiene este puerto deportivo es la de faenar, ya que en este pueblo la pesca es una actividad de ocio y tiempo libre muy practicada por su población.

- **Puerto deportivo de Viavélez**

Puerto deportivo situado en el municipio de El Franco, en la desembocadura del río Vío, en el que se desarrollan actividades pesqueras, turísticas y deportivas.

- **Club náutico deportivo de Navia**

El puerto deportivo de Navia, también conocido como Club Náutico Deportivo de Navia, se sitúa en la ría del municipio que le da nombre.

En él se encuentran tanto embarcaciones de recreo como para la práctica de la pesca.

- **Puerto deportivo de Puerto de Vega**

El puerto deportivo de Puerto de Vega, perteneciente al municipio de Navia, siempre ligado a la pesca, destaca por ser un lugar pintoresco de Asturias, por su convivencia con arquitecturas dispares, mezclándose caseríos y casas indianas con arquitectura más moderna.

Los lugares de interés con los que cuenta para ser visitados son el mirador del Baluarte, con cañones del siglo XVIII, el mirador de la Riba, las capillas de la Atalaya y las casonas antiguas, entre otros.

- **Puerto deportivo de Luarca**
El puerto de Luarca está situado en la villa turística que lleva su nombre, dentro del municipio de Valdés, siendo el puerto su principal atractivo turístico por ser uno de los principales puertos pequeros de Asturias.

Desde el puerto y por su paseo se puede acceder a la Atalaya, obteniendo vistas al cementerio, a una ermita y al faro de Luarca.
- **Club náutico de Cudillero**
El puerto de Cudillero se ubica en el mismo municipio, en un enclave con gran atractivo turístico por la disposición de las edificaciones del pueblo, así como por su tradición cultural y gastronómica.

Este puerto cuenta con un Club Náutico, formado por personas con afición a la pesca, navegación y vela.
- **Club náutico San Esteban de Pravia**
Puerto situado en la parroquia que le da nombre, en el municipio de Muros de Nalón, cuenta con un Paseo Marítimo y con el Club Náutico de San Esteban de Pravía.

En las inmediaciones del puerto se encuentran antiguos cargaderos de mineral que han sido restaurados e integrados en un paseo accesible que ahora permite llegar a la playa de Garruncho y a piscinas naturales de agua salada.
- **Club náutico Puerto Norte**
San Juan de la Arena es el principal núcleo urbano dentro del municipio de Soto del Barco. Su puerto deportivo San Juan de la Arena es conocido también como Club Puerto Norte.

San Juan de la Arena es un lugar conocido por su gastronomía, donde la angula, como en otros lugares asturianos es el plato estrella.
- **Puerto deportivo de Avilés**
Puerto deportivo emplazado dentro del Puerto de Avilés, con infraestructuras suficientes para embarcaciones de base, en tránsito y para aquellos navegantes que desean hibernar su embarcación.

Dentro del puerto deportivo se encuentran dos clubes, el Club Náutico Marina de Avilés y el Club de Vela Puerto Ría de Avilés.
- **Puerto deportivo de Luanco**
El puerto deportivo de Luanco, situado en el municipio de Gozón, se encuentra rodeado por la zona histórica de la localidad, y por lo tanto es una de los sitios más visitados de la misma.

Su tradición marinera deja ver en su emplazamiento pequeñas embarcaciones que se dedican a la pesca.
- **Puerto deportivo de Candás**
El puerto de Candás, del municipio de Carreño, cuenta con gran tradición y espíritu pesquero, ya que gran parte de los habitantes de esta localidad se dedicaban a la pesca de la ballena.

Desde el puerto de Candás, tres veces a la semana realiza su salida un catamarán con destino al Cabo Peñas. Dentro del puerto se puede encontrar un club náutico y un puerto deportivo.
- **Puerto deportivo de Gijón**
Gijón cuenta con uno de los principales puertos marítimos del Arco Atlántico y con una excelente oferta en cuanto a infraestructuras.



Aparte de ser un puerto de referencia a nivel nacional en cuanto a entrada de mercancías, es un puerto con un gran crecimiento en cuanto al tráfico de cruceros, dedicándose a muelle de cruceros 3 zonas del puerto.

Cuenta con el distintivo de bandera azul, y mantiene su certificación en Calidad y Medioambiente según la norma UNE- EN ISO 9001: 2008 y la ISO 14001:2004. Avalando más la calidad de sus servicios por su permanencia en el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), para los puertos deportivos.

El puerto de Gijón, junto con el de A Coruña, Santander y Bilbao, forma parte de la asociación Costa Verde Cruise con el objetivo de promocionarse como destino de cruceros.

Cuenta con dos puertos deportivos, el del Muelle y el de Marina Yates, en el Musel.

- **Puerto deportivo de Tazones**

El puerto de Tazones es un pequeño puerto pesquero situado dentro del municipio de Villaviciosa.

Dentro del Puerto de Tazones se encuentra el puerto náutico, situado muy cerca de los Yacimientos de Icnitas de Asturias.

- **Puerto deportivo El Puntal**

El puerto deportivo de El Puntal o Club Náutico Deportivo “El Puntal” está situado en el puerto de la ría del municipio de Villaviciosa, en la playa de El Puntal. Siendo esta ría considerada como la de mayor riqueza biológica de Asturias.

La playa donde se encuentra el puerto deportivo, Playa El Puntal, está declarada como espacio natural, por su arena dorada y zona de arbolado.

- **Puerto deportivo Bahía de Lastres**

El puerto de Lastres se encuentra en el municipio de Colunga, y cuenta con puerto deportivo, conocido como Club Náutico Bahía de Lastres, cercano a Punta Misiera.

Este puerto cuenta con lonja en la que se vende diariamente pescado y marisco, y con una bahía en la que se practica la pesca de embarcación y de buceo.

- **Puerto deportivo de Ribadesella**

El puerto deportivo de Ribadesella ubicado en el interior de la ría y al lado de la villa, es conocido como el “Portulano de Ribadesella”. De este puerto destacan las buenas instalaciones con las que cuenta para embarcaciones de uso pesquero y recreativas, siendo en Asturias las segundas más amplias después de Gijón.

- **Puerto deportivo de Llanes**

El puerto deportivo de Llanes situado en el corazón del municipio, el cual cuenta con gran tradición pesquera con la que se sigue conviviendo.

Aunque el puerto de Llanes es de reducido tamaño, se practica tanto el arte de pesca como otros deportes náuticos.

- **Puerto deportivo de Bustio**

El puerto deportivo de Bustio, situado en el municipio de Ribadedeva, es un pequeño puerto deportivo cercano a la desembocadura de la Ría de Tina Mayor. En los alrededores de este modesto puerto podemos encontrar la Ermita de San Emeterio.

OFERTA DE RESTAURACIÓN

Son empresas de restauración, cualquiera que sea su denominación, aquellas que se dedican de forma habitual y profesional, mediante precio, a servir al público comidas o bebidas para consumir, de forma preferente, en sus establecimientos³⁰.

1. Los establecimientos de restauración se clasifican, en atención a sus características, en los siguientes grupos:

a) **Restaurantes:** Tendrán esta consideración los que dispongan de cocina y de comedor, preferentemente independizado, en los que se ofrecen al público las comidas y bebidas relacionadas en sus cartas.

b) **Cafeterías:** Tendrán esta consideración los establecimientos que dispongan de barra y servicio de mesas, en los que se ofertan al público durante su horario de apertura las bebidas y platos simples o combinados relacionados en sus cartas.

c) **Bares, cafés o similares:** Tendrán esta consideración los establecimientos que dotados de barra y careciendo de comedor también pueden disponer de servicio de mesas en la misma unidad espacial, en los que se proporciona al público bebidas que pueden acompañarse o no de tapas, raciones o bocadillos.

2. Las sidrerías son aquellos establecimientos que responden a la cultura tradicional asturiana, están adecuadamente ambientados y caracterizados y disponen de instalaciones y equipamientos idóneos para el mantenimiento, oferta y escanciado de sidra, pudiendo clasificarse en atención a sus características en los grupos a) o c) del apartado anterior.

3. Los establecimientos incluidos en el grupo c) no requerirán autorización de la Administración turística del Principado de Asturias, aunque deberán inscribirse en el Registro de empresas y actividades turísticas, previa obtención de la licencia municipal de apertura, y someterse a las prescripciones que reglamentariamente se determinen.

4. Reglamentariamente podrán sistematizarse nuevos grupos de establecimientos de restauración.

ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN 2016	
TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTOS
Restaurantes	3.979
Bar, café o similar	8.482
Sidrerías	515
Cafeterías	79
Total	12.461

Las sidrerías y cafeterías se incluyen dentro del apartado "Bar, café o similares".

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Registro de actividades y empresas. Gobierno del Principado de Asturias

³⁰ Establecimientos de restauración, BOPA. (Gobierno del Principado de Asturias, 2001)

EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Según la Ley del Principado de Asturias de Turismo 7/2001, de 22 de junio, se consideran empresas de intermediación turística aquellas que, reuniendo los requisitos que reglamentariamente se determinen, se dedican, profesional y habitualmente, a desarrollar actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar para ello medios propios.

- **Modalidades de intermediación turística:**

La intermediación turística podrá adoptar alguna de las siguientes modalidades: agencias de viaje, centrales de reserva y cualesquiera otras que se determinen reglamentariamente.

EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA ESTIMADAS EN 2016	
TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTOS
Agencias de viaje	680
Centrales de reserva	45
Total	725

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Registro de Actividades y Empresas. Gobierno del Principado de Asturias

OFERTA DE TURISMO ACTIVO:

En la actualidad, el turismo activo del Principado de Asturias está regulado por el Decreto 111/2014, de 26 de noviembre, de Turismo Activo, que define las *Empresas y actividades de turismo activo*:

Se consideran empresas de turismo activo aquellas dedicadas a proporcionar, mediante precio, de forma habitual y profesional, actividades turísticas de recreo, deportivas y de aventura que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en que se desarrollen.

Particularmente, tendrán la consideración de actividades turísticas de recreo, entre otras, las que, con base en el conocimiento cultural, ya sea paisajístico, patrimonial o de índole similar, sean llevadas a cabo en el medio natural o en entornos asimilables.

Las actividades ofertadas por estas empresas, que, a título orientativo, se relacionan en el anexo I, implican una participación activa por parte del usuario, siéndoles inherente una cierta dificultad o requiriendo, al menos, cierto grado de destreza para su práctica.

EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO EN 2016	
TIPOLOGÍA	ESTABLECIMIENTOS
Organizar y participar en actividades	445
Alquiler de material	33
Total	478

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Registro de Actividades y empresas. Gobierno del Principado de Asturias

En el 2015, Trivago ha incluido a Asturias como uno de los diez mejores destinos españoles³¹ para la práctica del deporte activo y de aventura, por las excepcionales y singulares características naturales y paisajísticas del territorio.

Los deportes terrestres, aéreos y marítimos que se pueden practicar en la comunidad son los siguientes:

- **DEPORTES TERRESTRES:**

- *Esquí y snowboard*
- *Golf*
- *BTT*
- *Escalada*
- *Espeleología*
- *Senderismo*
- *Tiro con arco*
- *Paintball*
- *Quads*
- *Marcha en caballo*
- *Escalada*
- *Montañismo*
- *Buggies*
- *Puente Tibetano*
- *Puenting*
- *Tirolina*
- *Travesía (Trecking)*
- *Vía Ferrata*
- *Todo terreno 4x4*
- *Puente Tibetano*
- *Tiro con arco*

- **DEPORTES AEREOS:**

- *Parapente*

- **DEPORTES ACUÁTICOS:**

- *Kayak de mar*
- *Rafting*
- *Paseo turístico desde embarcación*
- *Pesca turística desde embarcación*
- *Piragüismo*
- *Surf con remo*
- *Motos de agua*
- *Navegación*
- *Buceo*
- *Surf*
- *Windsurf*
- *Vela ligera*
- *Esquí acuático*
- *Wake Board*
- *Descenso de cañones o barrancos*

³¹ Asturias, entre los diez mejores destinos para la práctica de turismo activo (Trivago, 2015)

OFERTA DE TURISMO DE NEGOCIOS:

Según la OMT, en su documento **Panorama del Turismo Internacional**, el **turismo de negocios** se consolida y se posiciona como uno de los motores clave para el turismo debido a que el 14%³² de los turistas se han desplazado por motivos de negocios en el mundo en 2015.

Los datos disponibles publicados por el SITA en el último cuatrimestre del 2015 nos indican que, el **15,8% de los visitantes realizaron su viaje por motivos de trabajo** y negocios y **un 11% de los visitantes por motivos de congresos y ferias**. Estas son cifras que nos indican la importancia y el crecimiento que este turismo supone para la comunidad.

En la siguiente tabla se muestran los principales espacios de la comunidad autónoma destinados a ofrecer servicios para la celebración de congresos, eventos, ferias, reuniones empresariales, conferencias, etc. Como se observa, son las tres ciudades asturianas las que albergan los equipamientos para Turismo de negocios:

ESPACIO	CONCEJO
Centro Niemeyer	Avilés
Laboral, ciudad de la cultura	Gijón
Palacio de Congresos y Exposiciones-PEC-	Oviedo
Recinto Ferial y Congresos de La Magdalena	Avilés
Recinto Ferial Luis Adaro y Palacio de Congresos	Gijón
Auditorio Palacio de Congresos Príncipe Felipe	Oviedo

RED DE ATENCIÓN AL TURISTA

La información turística institucional está atribuida tanto a la Dirección General competente en materia de Turismo en virtud de las competencias de fomento y promoción de los recursos turísticos y gestión de las instalaciones turísticas dependientes de la Administración del Principado de Asturias como a los Concejos en sus respectivos ámbitos territoriales.

El **Centro de Información Turística del Principado de Asturias (CITPA)**, ubicado en la Plaza de la Constitución de Oviedo, es fruto de la colaboración entre el Gobierno del Principado de Asturias y el Ayuntamiento de Oviedo para la prestación del servicio de información y atención al visitante.

³² Panorama del Turismo Internacional (OMT, 2015)

Además de por el mencionado Centro de Información Turística del Principado de Asturias, la Red de Atención al Turista está integrada por Centros de Información Turística, Oficinas de Turismo y Puntos de Información Turística, de gestión municipal, estratégicamente distribuidos por toda la geografía del Principado de Asturias:

- **ALLANDE:** OFICINA DE TURISMO
- **ALLER:**
 - CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA)
- **AMIEVA:** OFICINA DE TURISMO
- **AVILÉS:** CENTRO DE RECEPCIÓN TURISMO
- **BELMONTE DE MIRANDA:** OFICINA DE TURISMO
- **BOAL**
 - OFICINA DE TURISMO
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA)
- **CABRALES:** OFICINA DE TURISMO
- **CANGAS DE ONIS**
 - OFICINA DE TURISMO: Casa Riera - Cangas de Onis
 - OFICINA DE TURISMO: El Repelao, Covadonga
- **CANGAS DEL NARCEA:** OFICINA DE TURISMO
- **CARAVIA:** OFICINA DE TURISMO
- **CARREÑO:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **CASO:** CENTRO DE RECEPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PARQUE NATURAL DE REDES
- **CASTRILLÓN**
 - OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO: Piedras Blancas
 - OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO: Salinas
- **CASTROPOL**
 - OFICINA DE TURISMO
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA): Centro de Interpretación de la Ría del Eo
- **COAÑA:** OFICINA DE TURISMO
- **COLUNGA**
 - CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES: Colunga
 - P. I. T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA): Lastres
- **CUDILLERO:** OFICINA DE TURISMO
- **DEGAÑA:** OFICINA DE TURISMO
- **EL FRANCO**
 - OFICINA DE TURISMO: A Caridá
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA): Andía (El Franco)
- **GIJÓN**
 - INFOGIJÓN: Espigón Central de Fomento (Puerto Deportivo)
 - PUNTO DE INFORMACIÓN: INFOGIJÓN – Escalerona: Playa de San Lorenzo
- **GOZÓN**
 - OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
 - CENTRO DE INTERPRETACIÓN MEDIO MARINO CABO PEÑAS
- **GRADO:** OFICINA DE TURISMO
- **GRANDAS DE SALIME:** OFICINA DE TURISMO
- **IBIAS:** OFICINA DE TURISMO
- **ILLANO:** OFICINA DE TURISMO
- **LANGREO:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **LAVIANA**

- OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO: Entralgo
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA): Pola de Laviana
- **LENA:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **LLANERA:** P.I.T. (PUNTO DE INFORMACION TURISTICA)
- **LLANES:** OFICINA DE TURISMO
- **MIERES:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **MORCIN:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **MUROS DE NALÓN**
 - OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO: Muros de Nalón
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA): San Esteban de Pravia
- **NAVA:** CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES
- **NAVIA :** OFICINA DE TURISMO
- **NOREÑA:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **ONIS:** OFICINA DE TURISMO
- **OVIEDO**
 - OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO: El Escorialín
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA ESTACIÓN DE AUTOBUSES)
- **PARRES:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **PEÑAMELLERA BAJA:** OFICINA DE TURISMO
- **PILOÑA:** OFICINA DE TURISMO
- **PONGA:** CENTRO DE RECEPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PARQUE NATURAL DE REDES
- **PRAVIA:** OFICINA DE TURISMO
- **PROAZA:** OFICINA DE TURISMO
- **QUIRÓS:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **RIBADEDEVA**
 - CASA MUNICIPAL DE CULTURA “CASA DE PIEDRA”: Colombres
 - OFICINA DE TURISMO: Colombres
- **RIBADESELLA:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **RIOSA:** OFICINA DE TURISMO
- **SALAS:** OFICINA DE TURISMO
- **SAN MARTÍN DE OSCOS:** OFICINA DE TURISMO
- **SAN MARTIN DEL REY AURELIO:** OFICINA DE TURISMO
- **SAN TIRSO DE ABRES:** OFICINA DE TURISMO
- **SANTA EULALIA DE OSCOS:** OFICINA DE TURISMO
- **SIERO:** OFICINA DE TURISMO
- **SOBRESCOBIO:** OFICINA DE TURISMO
- **SOMIEDO:** CENTRO DE RECEPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PARQUE NATURAL DE SOMIEDO
- **SOTO DEL BARCO:** OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
- **TAPIA DE CASARIEGO:** OFICINA DE TURISMO
- **TARAMUNDI:** OFICINA DE TURISMO
- **TEVERGA:** OFICINA DE TURISMO
- **TINEO**
 - OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO: Tineo
 - P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA): La Riera
- **VALDÉS:** OFICINA DE TURISMO
- **VEGADEO:** P.I.T. (PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA)
- **VILLANUEVA DE OSCOS:** OFICINA DE TURISMO
- **VILLAVICIOSA:** OFICINA DE TURISMO
- **VILLAYÓN :** OFICINA DE TURISMO

OTROS CENTROS QUE FACILITAN INFORMACIÓN TURÍSTICA:

- PALACIO VALDÉS-BAZÁN (CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA CAVERNA DE CANDAMO)
- OFICINA DE INFORMACIÓN DEL SANTUARIO DE COVADONGA
- OFICINA DE INFORMACIÓN “CASA DAGO”
- CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES “PEDRO PIDAL”
- MUSEO JURÁSICO DE ASTURIAS
- PARQUE DE LA PREHISTORIA DE TEVERGA
- LABORAL CIUDAD DE LA CULTURA
- CENTRO DE ARTE RUPESTRE DE TITO BUSTILLO
- CENTRO DE RECEPCIÓN E INTERPRETACIÓN DEL PRERROMÁNICO ASTURIANO
- ESTACIÓN INVERNAL FUENTES DE INVIERNO
- CENTRO NIEMEYER



4

Análisis de demanda

4. ANÁLISIS DE DEMANDA

4.1 Análisis de la demanda actual y perfiles de turistas en Asturias

Para entender la composición de la demanda del Principado de Asturias, es necesario analizar los datos disponibles del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) en 2015.

Las siguientes tablas muestran los datos de turistas que pernoctan en alojamiento colectivo del Principado: alojamiento en hotelería (hoteles, hostales y pensiones), alojamiento de turismo rural (hoteles rurales, casas de aldea y apartamentos rurales), acampamentos turísticos y apartamentos turísticos.

El SITA, que extrae los datos del Instituto Nacional de Estadística, INE, no publica datos sobre albergues ni viviendas vacacionales.

Figura 11. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ASTURIAS DE 2010 A 2015

TOTAL ASTURIAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Viajeros Totales	1.822.296	1.850.922	1.732.118	1.767.203	1.905.404	2.086.754
% Variación Anual	-	1,6%	-6,4%	2%	7,8%	9,5%

TOTAL ASTURIAS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pernoctaciones	4.552.217	4.618.123	4.265.884	4.185.963	4.430.095	4.909.400
% Variación Anual	-	1,4%	-7,6%	-1,9%	5,8%	10,8%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 12. VIAJEROS POR TIPO DE ALOJAMIENTO DE 2010 A 2015

VIAJEROS	2010	% SOBRE EL TOTAL	2011	% SOBRE EL TOTAL	2012	% SOBRE EL TOTAL	2013	% SOBRE EL TOTAL	2014	% SOBRE EL TOTAL	2015	% SOBRE EL TOTAL
Establecimientos hoteleros	1.427.238	78,3%	1.451.995	78,4%	1.338.279	77,3%	1.408.035	79,7%	1.493.706	78,4%	1.658.175	79,5%
Acampamentos turísticos	179.316	9,8%	178.156	9,6%	177.797	10,3%	170.262	9,6%	164.359	8,6%	169.739	8,1%
Apartamentos turísticos	36.826	2%	40.281	2,2%	34.432	2%	42.704	2,4%	51.582	2,7%	51.238	2,5%
Alojamientos de turismo rural	178.916	9,8%	180.490	9,8%	181.610	10,5%	146.202	8,3%	195.757	10,3%	207.602	9,9%
Total Asturias	1.822.296	100%	1.850.922	100%	1.732.118	100%	1.767.203	100%	19.05.404	100%	2.086.754	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 13. PERNOCTACIONES POR TIPO DE ALOJAMIENTO DE 2010 A 2015

PERNOCTACIONES	2010	% SOBRE EL TOTAL	2011	% SOBRE EL TOTAL	2012	% SOBRE EL TOTAL	2013	% SOBRE EL TOTAL	2014	% SOBRE EL TOTAL	2015	% SOBRE EL TOTAL
Establecimientos hoteleros	2.973.637	65,3%	3.031.118	65,6%	2.805.187	65,8%	2.844.238	67,9%	2.953.495	66,7%	3.299.475	67,2%
Acampamentos turísticos	729.603	16,0%	727.819	15,8%	723.638	17,0%	681.204	16,3%	651.698	14,7%	728.794	14,8%
Apartamentos turísticos	175.736	3,9%	190.642	4,1%	148.003	3,5%	167.907	4%	201.361	4,5%	199.914	4,1%
Alojamientos de turismo rural	673.241	14,8%	668.544	14,5%	589.056	13,8%	492.614	11,8%	623.541	14,1%	681.217	13,9%
Total Asturias	4.552.217	100%	4.618.123	100%	4.265.884	100%	4.185.963	100%	4.430.095	100%	4.909.400	100%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 14. EVOLUCIÓN INTERANUAL DE PERNOCTACIONES POR TIPO DE ALOJAMIENTO DE 2011 A 2015

PERNOCTACIONES	2011	2012	2013	2014	2015
Establecimientos hoteleros	1,9%	-7,5%	1,4%	3,8%	11,7%
Acampamentos turísticos	-0,2%	-0,6%	-5,9%	-4,3%	11,8%
Apartamentos turísticos	8,5%	-22,4%	13,4%	19,9%	-0,7%
Alojamientos de turismo rural	-0,7%	-11,9%	-16,4%	26,6%	9,2%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 15. EVOLUCIÓN INTERANUAL DE VIAJEROS POR TIPO DE ALOJAMIENTO DE 2011 A 2015

VIAJEROS	2011	2012	2013	2014	2015
Establecimientos hoteleros	1,7%	-7,8%	5,2%	6,1%	11%
Acampamentos turísticos	-0,6%	-0,2%	-4,2%	-3,5%	3,3%
Apartamentos turísticos	9,4%	-14,5%	24,0%	20,8%	-0,7%
Alojamientos de turismo rural	0,9%	0,6%	-19,5%	33,9%	6,1%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

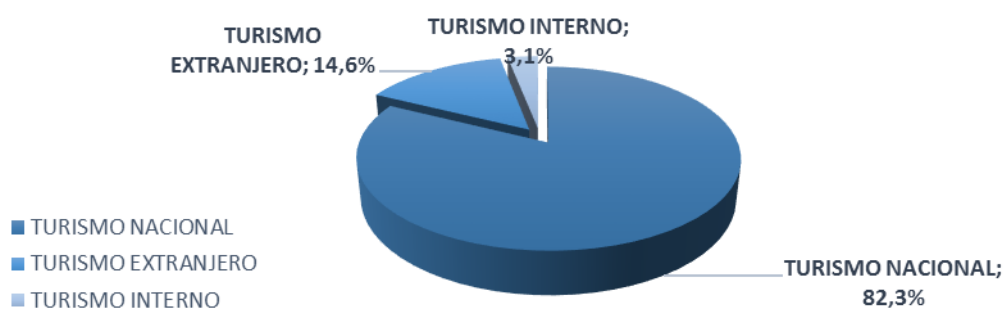


Figura 16. VIAJEROS EN ASTURIAS: PROCEDENCIA RESIDENTES/NO RESIDENTES DE 2010 A 2015

VIAJEROS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Viajeros Residentes	1.600.490	1.615.482	1.501.808	1.523.704	1.620.986	1.773.047
% Viajeros Residentes	87,8%	87,3%	86,7%	86,2%	85,1%	85%
% Variación anual	-	0,9%	-7,0%	1,5%	6,4%	9,4%
Viajeros No Residentes	221.804	235.441	230.306	243.501	284.417	313.708
% Viajeros No residentes	12,2%	12,7%	13,3%	13,8%	14,9%	15%
% Variación anual	-	6,1%	-2,2%	5,7%	16,8%	10,3%
PERNOCTACIONES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pernoctaciones Residentes	4.057.693	4.110.080	3.780.660	3.685.912	3.856.478	4.282.106
% Pernoctaciones Residentes	89,1%	89%	88,6%	88,1%	87,1%	87,2%
% Variación anual	-	1,3%	-8%	-2,5%	4,6%	11%
Pernoctaciones No Residentes	494.524	508.046	485.228	500.052	573.620	627.293
% Pernoctaciones No residentes	10,9%	11%	11,4%	11,9%	12,9%	12,8%
% Variación anual	-	2,7%	-4,5%	3,1%	14,7%	9,4%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 17. VIAJEROS SEGÚN PROCEDENCIA EN 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 18. VIAJEROS SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE PROCEDENCIA EN 2015

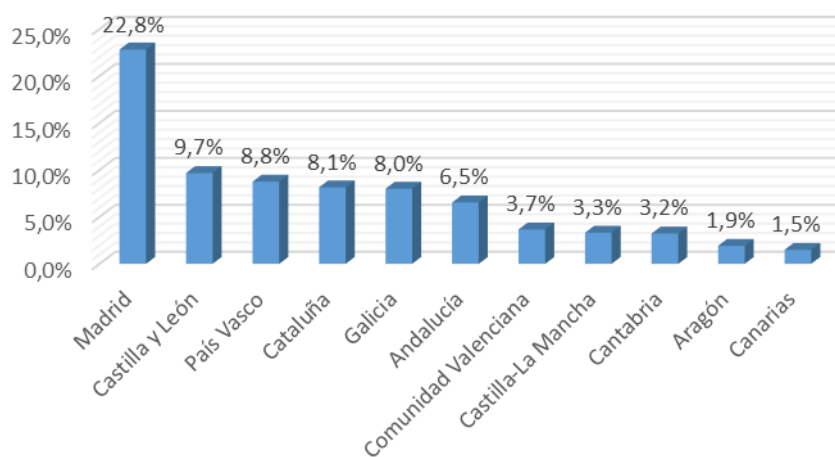
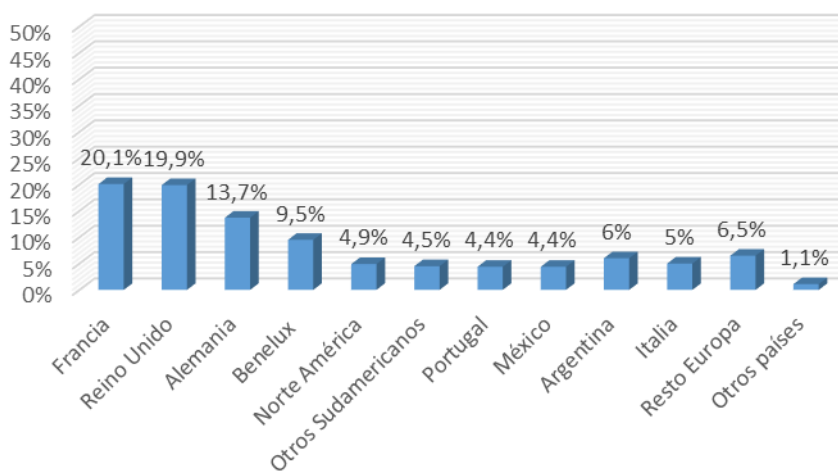


Figura 19. VIAJEROS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA EN 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

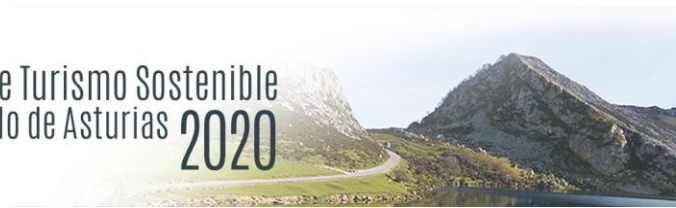
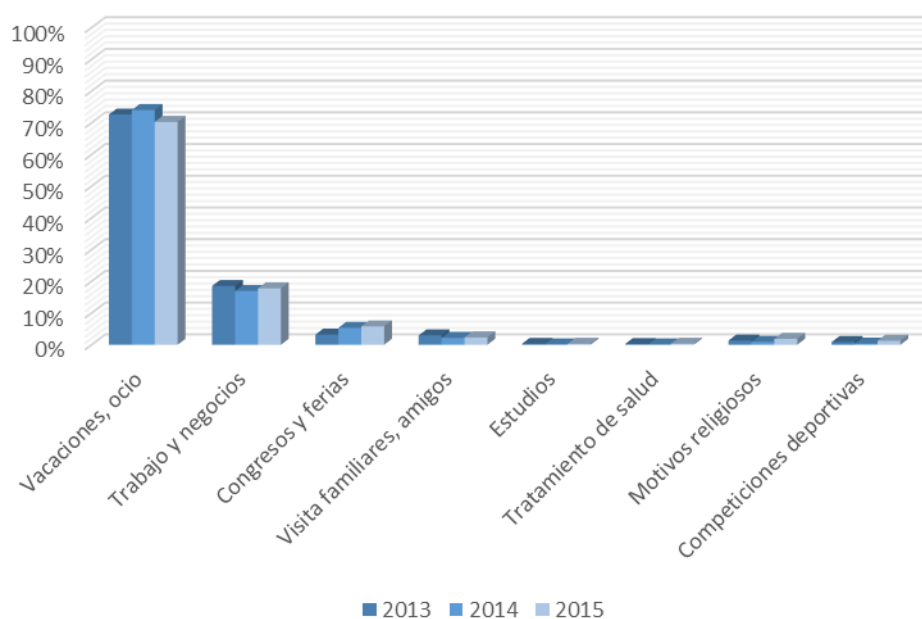


Figura 20. MOTIVO DE LA VISITA DE 2013 A 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 21. RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS DE 2013 A 2015

RAZONES	2013	2014	2015
Conocer nuevos lugares	21,7%	23,1%	27,2%
Recomendaciones	9,2%	8,3%	6,1%
Experiencia anterior	13,9%	12,5%	15,3%
Entorno natural	20,5%	20,5%	18,4%
Patrimonio cultural	5,2%	7,9%	4,7%
Tranquilidad	4,6%	5,0%	4,5%
Gastronomía	9,7%	12,8%	10,1%
Proximidad geográfica	6,3%	5,9%	4,7%
Raíces asturianas	2,1%	1,2%	2,2%
Clima benigno	4,2%	1,9%	5,2%
Caza/pesca	0,1%	0,1%	0%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 22. COMPAÑÍA PARA REALIZAR EL VIAJE DE 2013 A 2015

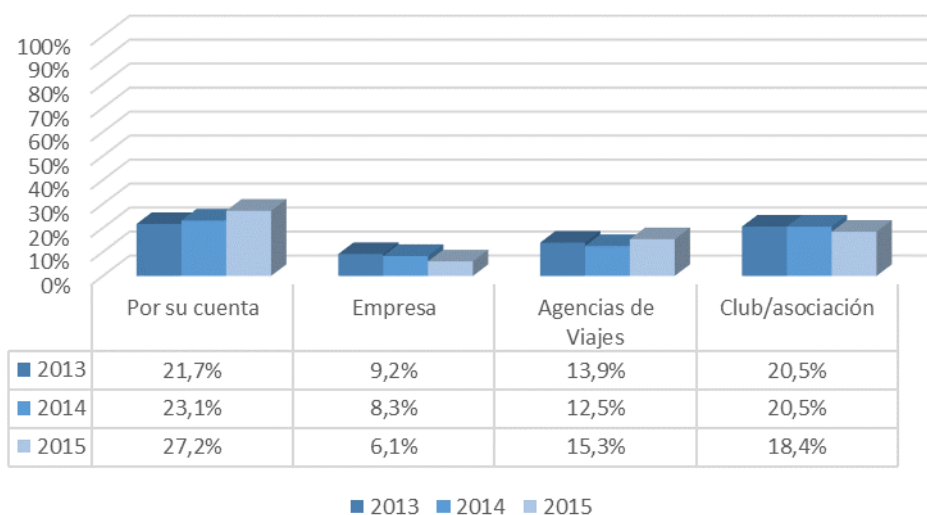


Figura 23. MEDIOS DE TRANSPORTE PARA REALIZAR EL VIAJE DE 2013 A 2015

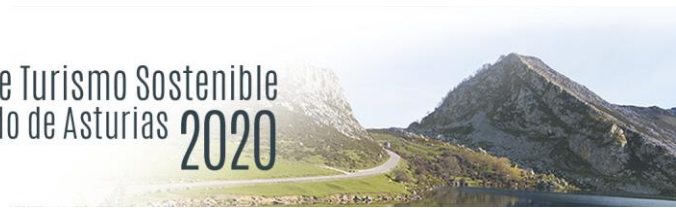
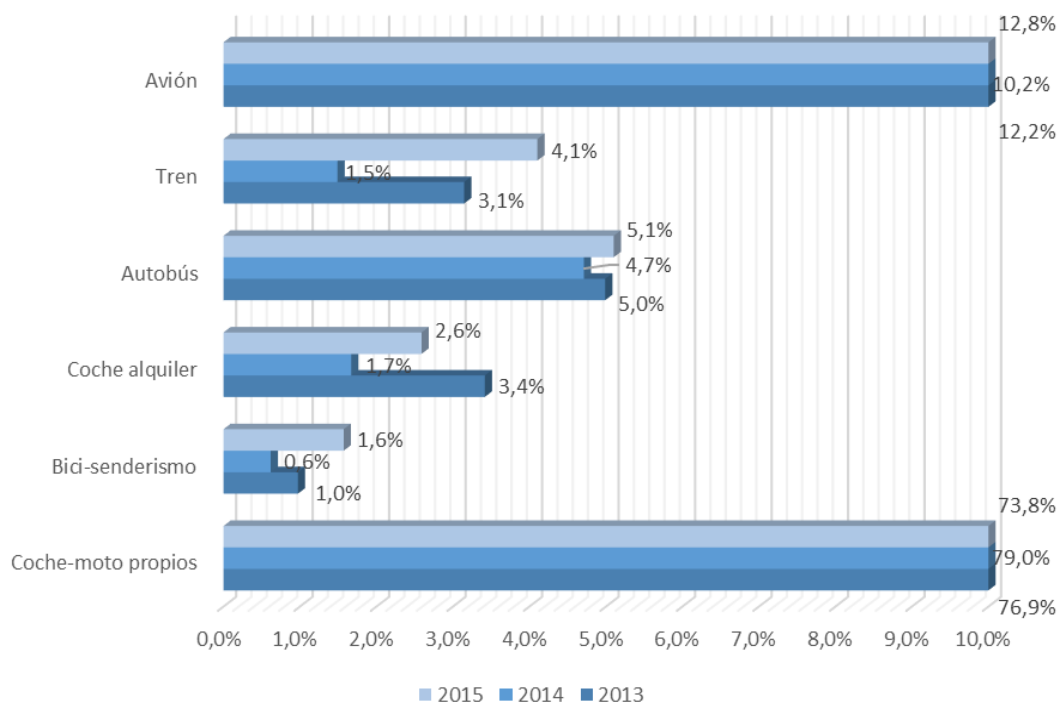
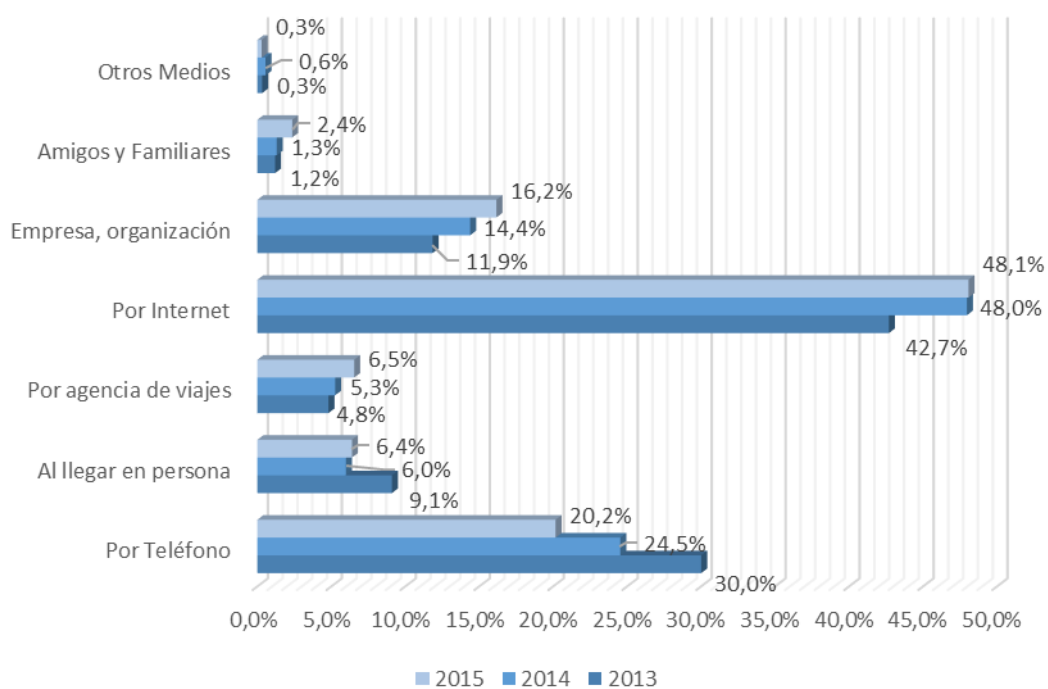
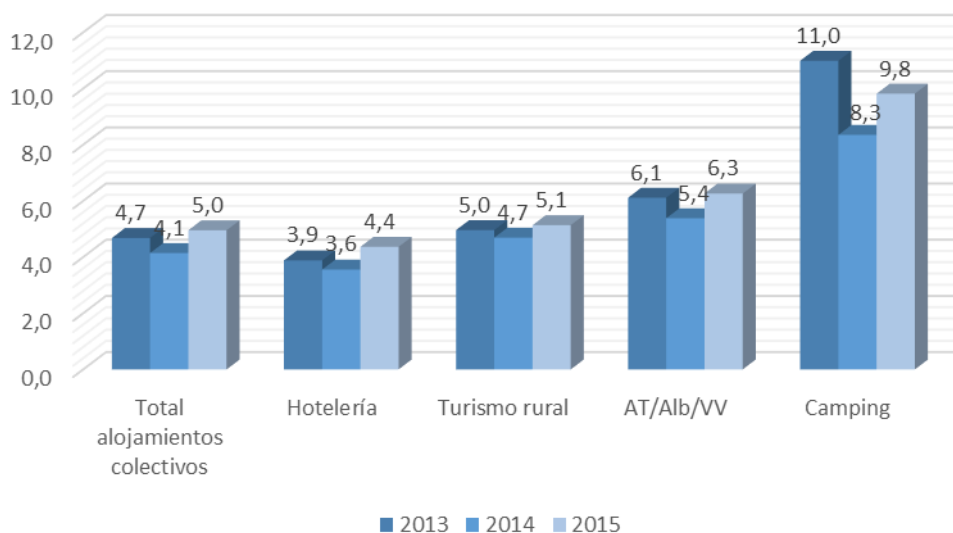


Figura 24. MEDIO PARA RESERVAR ALOJAMIENTO DE 2013 A 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 25. ESTANCIA MEDIA (VALORES DE 0 A 10) EN NOCHES DE 2013 A 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 26. GASTO MEDIO TURÍSTICO DE 2013 A 2015

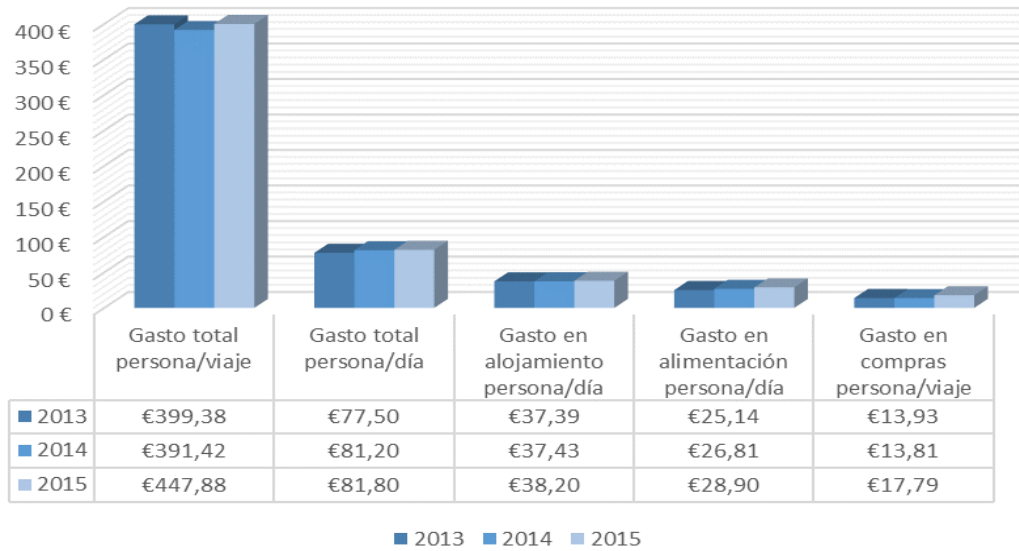
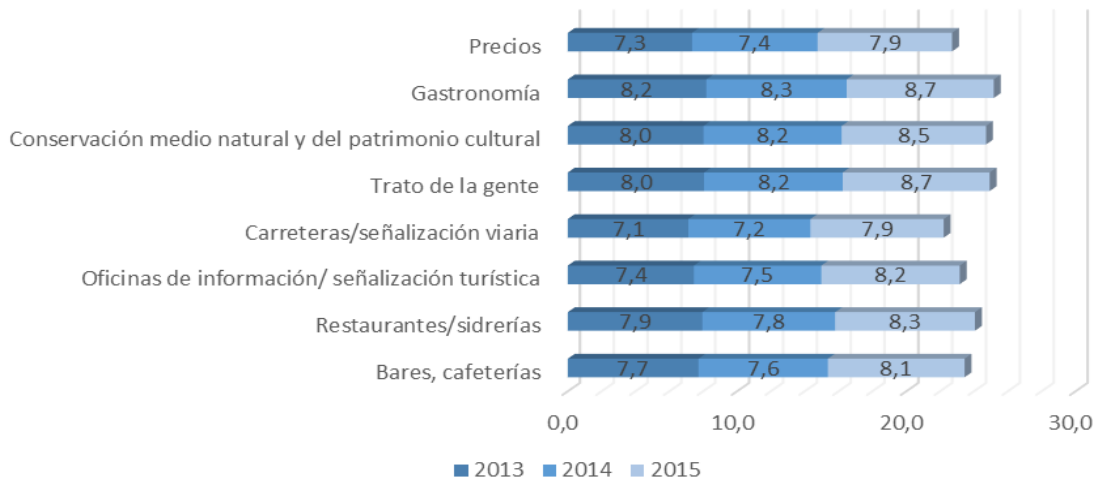


Figura 27. VALORACIÓN MEDIA SOBRE ASTURIAS DE 2013 A 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Unidades: Valoración de 0 a 10 puntos

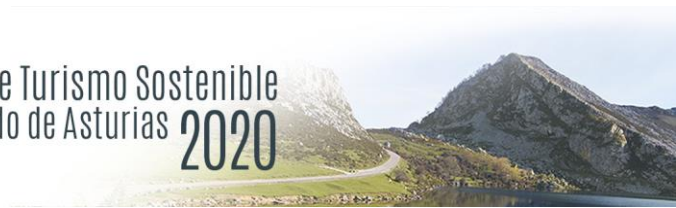
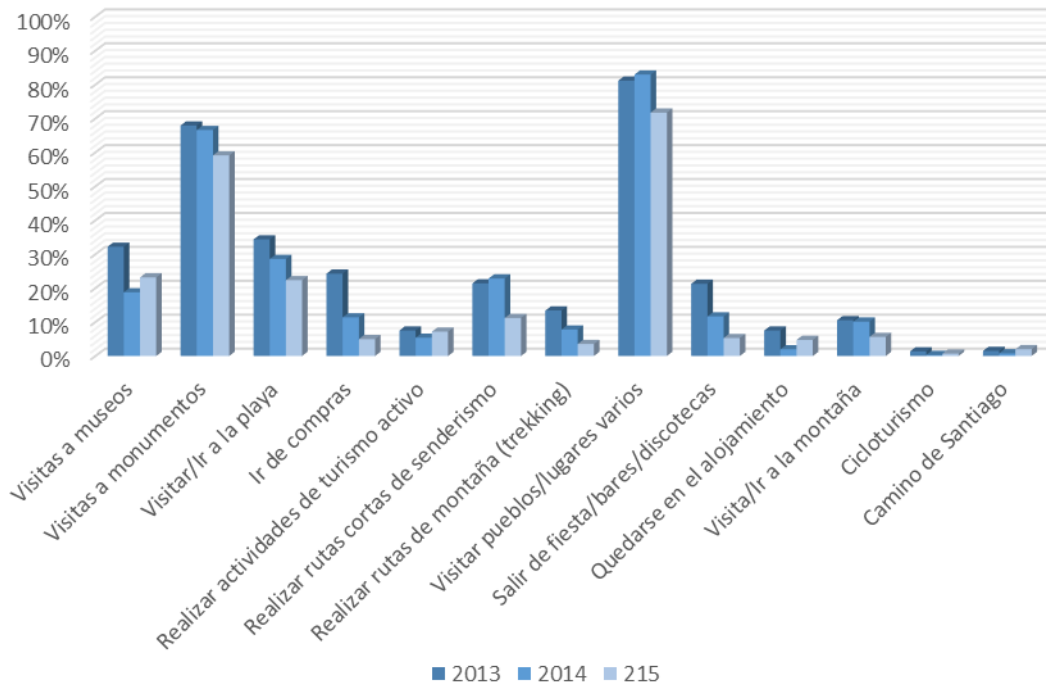
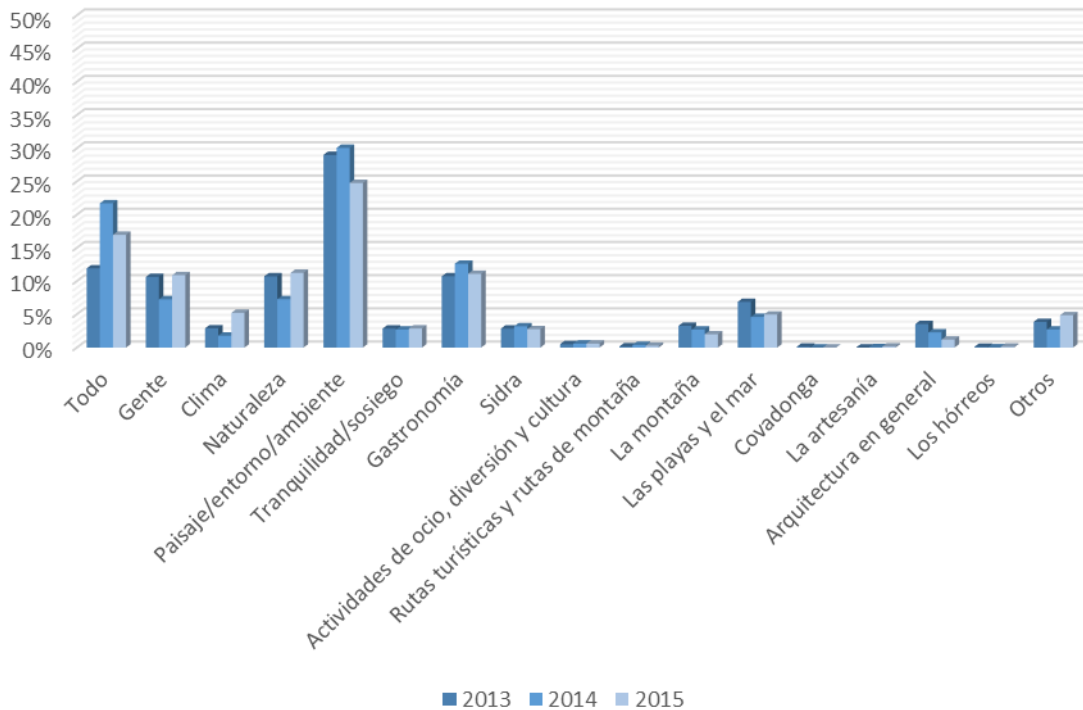


Figura 28. ACTIVIDADES MÁS DEMANDADAS EN ASTURIAS DE 2013 A 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Figura 29. LO QUE MÁS GUSTA EN ASTURIAS DE 2013 A 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

Unidades: Turistas de alojamiento colectivo.

CONCLUSIONES DE LA DEMANDA

- En 2015 se registraron un total de 2.086.754 viajeros, lo que ha supuesto un incremento del 9,5% con respecto a 2014, y 4.909.400 pernoctaciones, que ha supuesto un incremento del 10,8% con respecto al año pasado.
- En 2015, se observa un crecimiento de pernoctaciones y viajeros en la mayoría de tipologías turísticas, exceptuando el descenso sufrido por los apartamentos turísticos, con un 0,7% menos en el número de pernoctaciones y de viajeros.
- Crece el número de viajeros residentes un 9,4% y los no residentes un 10,3% con respecto al 2014. En cuanto al número de pernoctaciones, aumentan un 11% las pernoctaciones de residentes y un 9,4% las de los no residentes.
- En el 2015, el turismo nacional supuso el 82,3%, el turismo extranjero un 14,6% y el turismo interno representó un 3,1% en la comunidad.
- Según el país de procedencia, se mantiene la misma tendencia que en años anteriores, siendo Francia el primer país emisor, con un 20,1%, seguido de Reino Unido, con un 19,9% y Alemania, con un 13,7%.
- En cuanto al turismo nacional, la principal comunidad emisora de viajeros sigue siendo Madrid, con un 22,8%, seguida de Castilla y León, con un 9,7% y seguida muy cerca por comunidades como País Vasco, Cataluña y Galicia, con un 8,8%, 8,1% y 8% respectivamente.
- El principal motivo para realizar la visita a Asturias sigue siendo vacaciones y ocio, con un 70,3%, seguido del trabajo y ocio, con un 17,8% y que aumenta respecto al 2014. Crecen ligeramente otros motivos, como los congresos y las ferias (5,8%) o las visitas a familiares o amigos (2,3%) en 2015.
- La razón principal para elegir Asturias como destino turístico continua siendo conocer nuevos lugares con un 27,2% seguido del entorno natural con un 18,4%.
- Disminuye la gastronomía, el patrimonio cultural y la proximidad geográfica con respecto al 2014.
- En referencia a la elección de la compañía para realizar el viaje, el 27,2% prefiere viajar por su cuenta a la comunidad, el 18,4% lo hace mediante un club o asociación y el 15,3% mediante agencias de viajes. Decece la reserva mediante club o asociación y a través de la empresa con respecto a 2014.
- El vehículo o moto particular es el medio elegido por el 73,8% para visitar Asturias. El 12,8% eligen hacerlo en avión seguido del autobús y el tren con un 5,1% y un 4,1% en 2015.
- Con respecto al medio utilizado para reservar alojamiento, un 28,4% de los turistas de alojamiento colectivo han realizado su reserva por Internet, mientras que un 20,2% ha reservado por teléfono.
- Aumenta la estancia media con respecto a 2014: en el total de alojamientos colectivos durante el 2015 la media se ha situado en 5 noches, mientras que en 2014 se situaba en 4,1 noches.

Por tipo de alojamiento, la media en establecimientos de hotelería se sitúa en un total de 4,4 noches, en alojamiento de turismo rural 5,1 noches de media, en apartamentos turísticos, albergues y viviendas vacacionales 6,3 noches de media y en acampamentos turísticos 9,8 noches de media.
- El gasto total por persona y viaje de los turistas de alojamiento colectivo aumenta hasta los 447,88 euros de media. El gasto medio total por persona y día se sitúa en 81,80 euros, los cuales se distribuyen entre un gasto en alojamiento por persona y día de 38,20 euros de media, un gasto en

alimentación por persona y día de 28,90 euros de media y un gasto de 17,79 euros de media en compras por persona y viaje. Se observa un ligero incremento con respecto a 2014 en cuanto al gasto medio diario, del 0,7%.

- En 2015 lo mejor valorado en la comunidad sigue siendo la gastronomía, el trato de la gente y la conservación del medio natural y del patrimonio cultural. Sin embargo, lo peor valorado por los visitantes son los precios y la accesibilidad, por el estado de las carreteras y la falta de señalización viaria.
- Las actividades más demandadas por los turistas de alojamiento colectivo en 2015 fueron las visitas a pueblos y otros lugares asturianos, con un 71,4%, seguido de las visitas a monumentos y museos, con un 59,3% y un 23,8% respectivamente.
- Un 16,97% de la gente que visitó Asturias en 2015 afirma que le gusta todo de la comunidad, pero se observa un decrecimiento del 4,71% con respecto al 2014.
- El paisaje, el entorno y el ambiente, así como la naturaleza, la gastronomía y la gente siguen siendo lo que más gusta de la comunidad.

4.2 Análisis de la demanda potencial

4.2.1 Segmentos de público objetivo

El principal motivo de la visita a Asturias en la actualidad son las vacaciones y el ocio, con un 74% sobre el total, seguido del trabajo y los negocios, con un 16,9%.

Analizando el perfil del demandante actual del destino turístico Asturias, a través de datos extraídos por el SITA en 2015, se observa que los aspectos más valorados y que más gustan de la comunidad son el paisaje, el entorno y el ambiente.

Las razones de los turistas que han aumentado en los últimos años son conocer nuevos lugares, la repetición de la visita en base a la experiencia anterior, la tranquilidad y la proximidad geográfica.

En cambio disminuyen el patrimonio cultural, la gastronomía, las raíces asturianas, el clima benigno y la caza y pesca.

Todos estos aspectos tienen influencia en los segmentos de público objetivo de mayor potencial para Asturias, tanto a nivel nacional como internacional, y se analizan con más detalle en el Apartado 9.3 de este mismo documento.

4.2.2 Mercados prioritarios

Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal se consolidan como mercados emisores por ser en los últimos años los países que más visitantes proporcionan a la comunidad, aunque como se ha visto, en la actualidad, el porcentaje de visitantes y turistas extranjeros en la comunidad es bajo.

En 2004 Alemania lideró el mercado emisor de turismo extranjero, seguido por Francia y Portugal, con un 17,60%, un 16,20% y un 15,02% respectivamente.

Madrid es la comunidad nacional principal en la emisión de viajeros a Asturias, con un 22,8% sobre el total en el año 2015, seguido por Castilla y León, con un 9,7%, y País Vasco, con un 8,8%. Esto puede estar relacionado directamente, con una de las razones para elegir Asturias como destino turístico, que es la proximidad geográfica, motivo que, aunque muy importante en los últimos años, en 2015 ha decrecido y perdido peso respecto de otras motivaciones, como conocer nuevos lugares.



5

Análisis de la relación
oferta-demanda



5. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN OFERTA-DEMANDA

Como se ha visto en el análisis de los apartados anteriores, la demanda creció en un 9,5% de viajeros y un 10,08% en las pernoctaciones y se produjo un aumento de la oferta del 0,1% en plazas y del 0,6% en establecimientos de alojamiento colectivo (hoteles, hostales, pensiones, casas rurales, acampamentos turísticos, albergues, apartamentos turísticos y viviendas turísticas).

Con respecto a la estancia media, se produjo un incremento, situándose en 2015 en 5 noches, mientras que en 2014 se situaba en 4,1 noches.

Haciendo un análisis por categorías de establecimientos turísticos se observa lo siguiente:

Aumentó la demanda en alojamientos hoteleros en un 11% y el número de pernoctaciones en un 11,7%, sin embargo, decreció la oferta hotelera en un 4,9% en número de establecimientos y 2,8% en número de plazas en relación al 2014.

En los alojamientos rurales (hoteles rurales, casas de aldea y apartamentos rurales) creció la demanda en un 6,1%, a su vez, se produjo un aumento de la oferta en un 0,4% de establecimientos y un 0,9% en número de plazas.

En cuanto a los acampamentos turísticos la demanda de viajeros aumentó un 3,3% y en 11,8% en el número de pernoctaciones, sin embargo, la oferta de acampamentos se mantiene en 53 establecimientos a lo largo de los últimos años y la oferta de plazas aumentó únicamente un 0,7% con respecto al 2014.

La demanda de viajeros en apartamentos turísticos es la única que descendió, con un 0,7% menos de viajeros y pernoctaciones, mientras que aumentó la oferta de plazas en un 1,5%.

Por último, se ha producido un aumento del gasto total persona y viaje, situándose en 447,88 euros de media. El gasto medio total por persona y día se sitúa en 81,80 euros, suponiendo un ligero incremento con respecto a 2014, del 0,7%, los cuales se distribuyen entre un gasto en alojamiento por persona y día de 38,20 euros de media, un gasto en alimentación por persona y día de 28,90 euros de media y un gasto de 17,79 euros de media en compras por persona y viaje.



6

Análisis de percepción
e imagen de marca del
destino turístico Asturias

6. ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN E IMAGEN DE MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO ASTURIAS

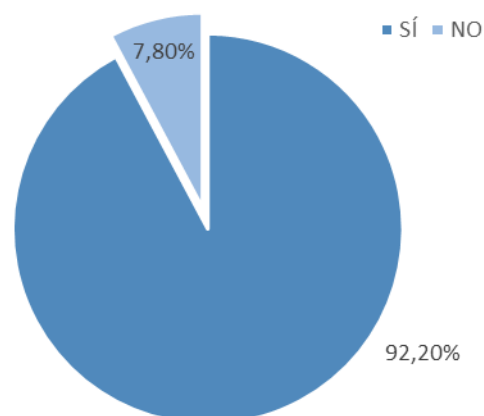
6.1. Análisis de la percepción propia de la imagen turística de Asturias.

Durante la **consulta al sector asturiano** para la elaboración del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias, se ha recogido la percepción del mismo sobre la imagen turística del destino, así como de los recursos y experiencias relacionados con la cultura más destacables y/o diferenciales de la región.

De los resultados obtenidos durante el proceso, cabe destacar el **fuerte vínculo en la percepción del sector en cuanto a los valores de cultura propia existentes en la imagen de marca de Asturias, Paraíso Natural**, tal y como evidencia el hecho de que un 92,2% responda de forma afirmativa a la pregunta: **¿Considera que el eslogan y la imagen turística de Asturias está fundamentada en valores reales y diferenciadores del territorio?**

Por otra parte, preguntados en dicha encuesta por **elementos representativos de oportunidades diferenciales para Asturias**, los agentes más relevantes del sector manifiestan una clara preferencia de la **naturaleza y paisajes** como el mayor valor diferencial, con un **90,3%** de las respuestas en la opción de “muy importante”. A continuación se sitúa la

gastronomía como segundo valor diferencial, con un 71,35% de las respuestas agrupadas en la opción de “muy importante”, seguido de **su riqueza patrimonial**, con un 51,56% de respuestas en “muy importante” y 43,23% en “bastante importante”. Ya a mayor distancia se sitúan la **práctica de actividades de montaña** (55,73% de las respuestas agrupadas en “bastante importante” y un 42,19% en “muy importante”) y **sus pueblos marineros** (54,17% de las respuestas agrupadas en “bastante importante” y un 38,54% en “muy importante”).



Fuente: *Elaboración propia a partir de la realización de encuestas al sector turístico asturiano, 2016.*

1. Naturaleza y paisaje

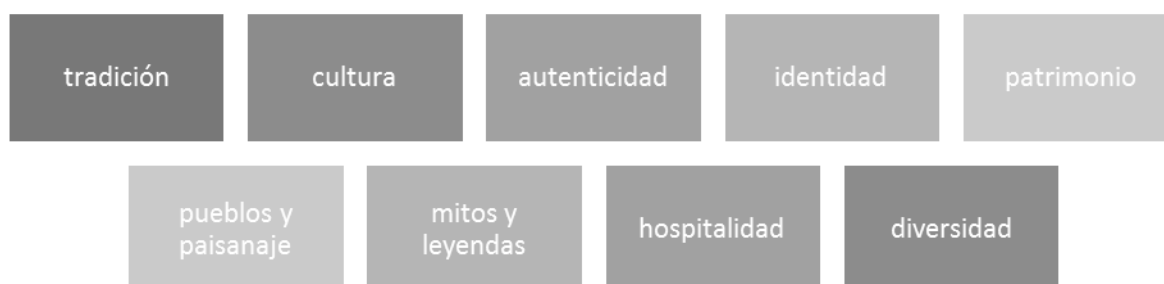
2. Gastronomía

3. Riqueza patrimonial

4. Práctica de deportes de montaña

5. Pueblos marineros

Por otra parte, complementando estos resultados con los obtenidos al tratar este tema en los Encuentros Sectoriales de Turismo celebrados para la consulta al sector por todo el territorio, se obtiene que **algunos de los valores con los que el sector considera que se asocia la imagen de marca son:**



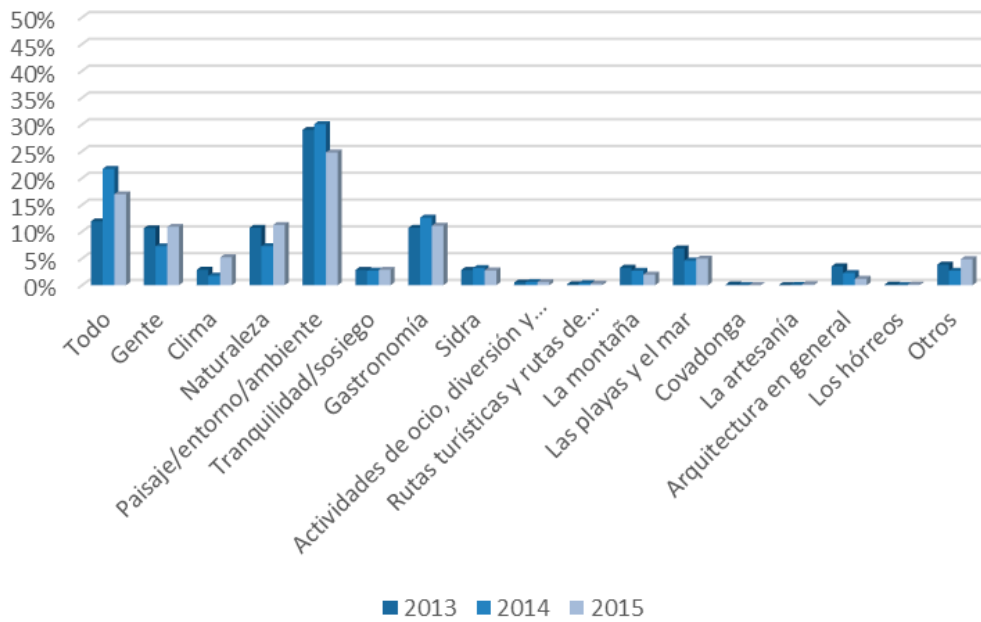
Finalmente, los **recursos y experiencias singulares que dispone Asturias** identificados por el propio sector en estos Encuentros Sectoriales son:

- *El arte prerrománico.*
- *Los pueblos y la arquitectura tradicional.*
- *Las ciudades cosmopolitas (sobre todo Gijón y Oviedo).*
- *Las pueblos marineros (Bustio, Candás, Castropol, Cudillero, Lastres, Llanes, Figueras, Gijón, Ortiguera, Navia, Luanco, Luarca, San Juan de la Arena, San Esteban de Pravia, Puerto de Vega, Ribadesella, Tazones, Viavélez, Tapia de Casariego).*
- *La lengua.*
- *El folclore, la danza y la música tradicional.*
- *Las fiestas de interés turístico.*
- *Museos y centros de interpretación.*
- *Los oficios tradicionales y el patrimonio etnográfico (los artesanos del hierro, los agricultores y ganaderos, los apicultores, etc.).*
- *El patrimonio industrial.*
- *La artesanía.*
- *Las cuevas y la minería romana.*
- *El arte rupestre.*
- *Las huellas de dinosaurios.*
- *Los Premios Príncipe de Asturias.*
- *El Camino de Santiago.*
- *El turismo espiritual-religioso: Covadonga.*

6.2. Imagen turística en mercados emisores consolidados y emergentes, posicionamiento de la marca Asturias

Analizando la imagen y posicionamiento del destino turístico Asturias entre el demandante actual, a través de datos extraídos por el SITA en 2015, se observa que los **aspectos más valorados y que más gustan de la comunidad** son, en primer lugar, el paisaje/entorno/ambiente del destino, con un 24,77% del total de respuestas. En segundo lugar, **todo**, con un 16,97% del total de respuestas, aunque disminuyendo respecto al 2014, seguido de la **naturaleza**, con un 11,25%, e incrementándose en casi cuatro puntos porcentuales respecto al año anterior, y la **gastronomía**, con un 11,1% del total de respuestas. Finalmente, destaca su **gente**, con un 10,89%.

Figura 30. LO QUE MÁS GUSTA EN ASTURIAS DE 2013 A 2015

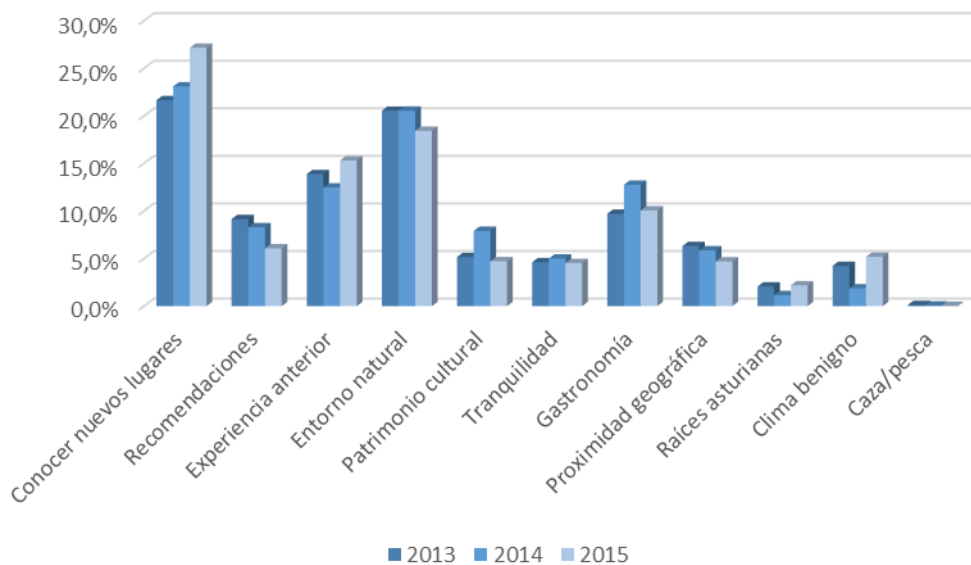


Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA.

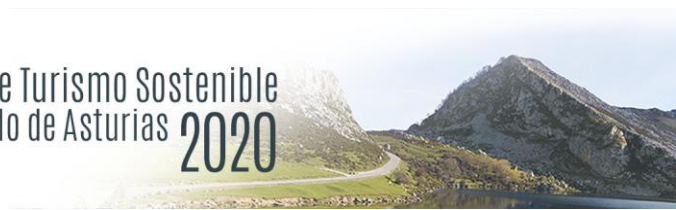
Unidades: Turistas de alojamiento colectivo

Entre las razones para conocer Asturias destacan **conocer nuevos lugares**, con un 27,2% del total de respuestas, y aumentando progresivamente en los últimos años, el **entorno natural**, con un 18,4% de las respuestas, y la **experiencia anterior**, con un 15,3%, e incrementándose en casi tres puntos porcentuales desde el año 2014.

Figura 31. RAZONES DE ELECCIÓN DE ASTURIAS DE 2013 A 2015



Fuente: Elaboración propia en base a datos del SITA. Unidades: Turistas de alojamiento colectivo



Entre los factores que cobran mayor importancia, además de los citados, se encuentran el **clima benigno** y las **raíces asturianas**, factores que se deben potenciar, mientras que entre los que disminuyen cabe destacar el **entorno natural, el patrimonio cultural, la tranquilidad o las recomendaciones, aspectos en los que se debe trabajar de cara a no perder competitividad.**

Por último, el descenso en importancia de la proximidad geográfica indica también un mayor conocimiento de Asturias en mercados lejanos, o una imagen de mayor atractivo, que hacen que el factor distancia no sea tan importante para viajar al destino.



7

Análisis de estructuras
y estrategias de promoción
y comercialización

7. ANÁLISIS DE ESTRUCTURAS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

7.1. Estudio de las estrategias y acciones de promoción y comercialización realizadas por las diferentes administraciones y sector empresarial

7.1.1. Acciones promocionales y de fomento de la comercialización realizadas por entidades públicas de promoción del destino.

Desde el 2013 al 2015 se han llevado a cabo diferentes acciones de comunicación y promoción turística, entre las que se encuentra la puesta en marcha del nuevo portal de información turística www.turismoasturias.es con un buscador avanzado de alojamientos y un subportal dirigido a profesionales.

Desde la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, durante el año 2015 se realizaron las siguientes acciones de promoción y comunicación turística:

A) Acciones de comunicación:

Las acciones de comunicación llevadas a cabo en el año 2015 se distribuyen en:

1. *Campañas publicitarias*
2. *Campañas online*
3. *Campaña de promoción en medios de transporte*

A continuación se presenta una tabla resumen con las acciones realizadas en este ámbito:

Figura 32. ACCIONES DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA LLEVADAS A CABO POR LA SOCIEDAD PÚBLICA DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS DURANTE EL AÑO 2015

Tipo de actuación	Ámbito	Acciones	Mercados principales
Campañas publicitarias	Regional	Campaña publicitaria "Hoy salgo en casa, salgo en Asturias"	Asturias
	Nacional	Campaña publicitaria "Guardianes del Paraíso"	Madrid, Cataluña, Euskadi, Castilla-León y Galicia
	Internacional	Campaña publicitaria internacional con Turespaña	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal
Campañas online	Nacional e internacional	Campaña SEM	Mercado nacional e internacional
		Campaña SEO	
		Campaña en redes sociales- SMM	
Campaña de promoción en medios de transporte	Nacional e internacional	Acciones de branding y promoción de contenidos a través del Convenio con la UTE formada por Iberia, Vueling, Air Nostrum, Iberia express, ALSA y Viajes el Corte Inglés	Mercado nacional e internacional

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la "Memoria de Actividades 2015" de la SPGPTC del Principado de Asturias.

1. Campañas publicitarias:

La inversión en publicidad realizada el pasado año se distribuyó en tres campañas publicitarias: Regional, Nacional e Internacional.

- A nivel **regional**, se dio continuidad a la campaña "Hoy salgo en casa, salgo en Asturias", destinada a movilizar a los asturianos para incentivar las salidas por su tierra en temporada baja. Dicha campaña, se basó en spots en la Televisión del Principado de Asturias, cuñas de radio e inserciones en prensa.



- Por otra parte, a nivel **nacional**, se continuó con la campaña “**Guardianes del Paraíso**”. Dicha campaña se centró fundamentalmente en Madrid, Cataluña, Euskadi, Castilla y León y Galicia, aunque también tocando mercados más lejanos, y distribuidos entre inserciones y reportajes en medios gráficos, cuñas de radio, spots en televisiones, soportes en vallas publicitarias y estaciones de metro y autobús, a lo que se añade una importante presencia online.
- Por último, a nivel **internacional**, y en colaboración con Turespaña, se impulsó una campaña en varios idiomas exhibida en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal , realizándose inserciones y reportajes en medios escritos, soportes exteriores en autobuses, mupis y taxis e impresiones en la campaña online.



2. **Campaña SEO/SEM y campañas redes sociales**

Durante el año 2015 se llevó a cabo también una campaña de marketing online (SEO/SEM y redes sociales), impulsando acciones publicitarias en los principales buscadores de Internet (acciones SEM), así como una estrategia de contenidos en la web (acciones SEO).

3. **Campaña de promoción nacional en medios de transporte**

Por último, la Campaña de promoción nacional en medios de transporte incluye diversos tipos de acciones de posicionamiento de marca y promoción de contenidos, llevadas a cabo en el marco del convenio suscrito con la UTE formada por Iberia, Vueling, Air Nostrum, Iberia Express, ALSA y Viajes Corte Inglés.

B) **Acciones de promoción turística**

Por otra parte, las acciones promocionales llevadas a cabo por la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias durante el año 2015 se distribuyen entre los siguientes tipos de actuaciones:

- **Ferias y foros comerciales**
- **Viajes de prensa y agentes**
- **Presentaciones de destino**
- **Soportes de promoción especiales**

A continuación se presenta una tabla resumen con las acciones de promoción realizadas:

Figura 33. ACCIONES DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA LLEVADAS A CABO POR LA SOCIEDAD PÚBLICA DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS DURANTE EL AÑO 2015

Tipo de actuación	Ámbito	Acciones	Mercados principales
Ferias y foros comerciales	Regional	Promoción en ferias	Asturias
	Nacional	Promoción en ferias	Madrid, Castilla-León y País Vasco
	Internacional	Promoción en ferias	Alemania, Reino Unido e Italia
	Internacional	Encuentros comerciales	Francia, Reino Unido
Viajes de prensa y agentes	Nacional	Viajes de agentes	Impulso del producto MICE a nivel nacional
	Internacional	Viajes de agentes	Reino Unido y Alemania
	Nacional e internacional	Viajes de prensa	Alemania, Irlanda, Reino Unido, Portugal...
Presentaciones de destino	Nacional e internacional	Presentaciones de Destino Asturias	Suecia, Portugal, Italia, Mercado nacional
Soportes publicitarios específicos	Nacional e Internacional	Diseño de soportes específicos	Mercado nacional e internacional

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la "Memoria de Actividades 2015" de la SPGPTC del Principado de Asturias.

Cabe destacar que en 2015 se participó en ferias de turismo, algunas de ellas internacionales, de gran prestigio como FITUR en Madrid o la WTM en Londres.

Además, con respecto a los medios de comunicación, se produjo una difusión constante de noticias positivas, fomentadas por viajes de prensa que han traído diversos medios de comunicación, muchos de ellos internacionales.

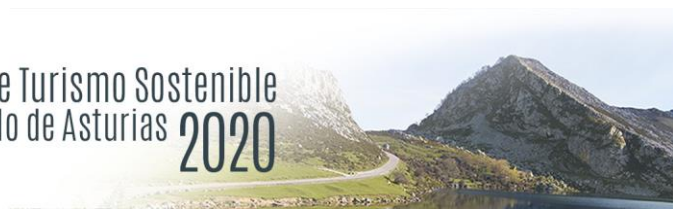
Por último, se han realizado viajes de prescriptores, presentaciones del destino Asturias, y encuentros comerciales en 2015, además del diseño de soportes promocionales específicos, como vídeos y publicaciones, que han conseguido un elevado impacto en cuanto a visualizaciones.

C) Portal web y redes sociales

En 2015 se creó dentro de la web www.turismoasturias.es un apartado de ofertas y escapadas tematizadas en torno a los siguientes segmentos principales: naturaleza, cultura, fauna y flora, gastronomía, salud, turismo activo, golf, planes con niños y visitas guiadas. Además se ofertan packs turísticos entre los que destacan, por ejemplo, "Conoce las plantas más saludables", "Momentos especiales de primavera en Llanes", "Experiencia beauty y relax" o "Fin de semana romántico en Asturias".

La web turismoasturias.es ha recibido en 2015 un total de 1.677.891 visitas, más del doble de visitas que en el año anterior, de las cuales el 7,6% provienen del mercado internacional.

Además, se han recibido más de 40.000 visitas a la página de reservas online, 180.000 consultas a páginas de alojamiento, y 160.000 consultas a la sección ofertas y escapadas, puesta en marcha este mismo año, y que cuenta con casi 200 escapadas temáticas.



Respecto a la estrategia en redes sociales, en 2015 los canales del destino Asturias superaron los 200.000 seguidores, situándose en las siguientes posiciones en el ranking de comunidades autónomas en redes sociales:

- 2º destino en **Facebook**, con 165.592 seguidores, tras Cataluña.
- 2º destino en **Google+**, con 1.916 seguidores.
- 3º destino en **Youtube**, con 1.804 seguidores, tras Cataluña y Canarias.
- 3º destino en **Instagram**, con 9.313 seguidores.
- 4º destino en **Pinterest**, con 964 seguidores.
- 5º destino en **Twitter**, con 46.464 seguidores, tras Madrid, Andalucía, Cataluña y Valencia.

Además, las publicaciones del blog turístico han hecho que las visitas a la web aumentasen un 140% respecto de 2014. Asturias fue la comunidad de la que más se habló en redes sociales durante la semana de la feria FITUR, alcanzando casi dos millones de usuarios con las publicaciones de un único día.

D) **Acciones especiales: Campaña 30 años Turismo Rural y Patrocinios.**

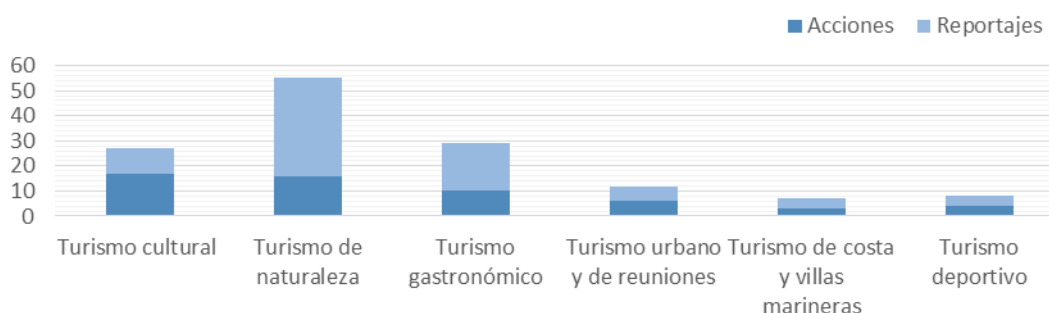
En 2015 se celebraron, además, 30 años de la marca turística “Asturias, Paraíso natural”, constituyéndose como una de las marcas turísticas más longevas de España; con este motivo se desarrolló un programa de actos conmemorativos durante todo el año, incluyendo actuaciones como el programa de excursiones organizadas por todo el territorio asturiano “30 años, 30 rutas”, en el que participaron más de 600 personas, el vídeo de la campaña online “¿Eres millennial?”, el concurso de dibujo infantil “Así es mi Paraíso Natural”, al que se presentaron 160 trabajos o la articulación de escapadas y ofertas especiales en una sección propia dentro de la web.

Por último, otras actuaciones especiales llevadas a cabo durante el año 2015 fueron el patrocinio de eventos deportivos como la Vuelta Ciclista a Asturias, el Rallye Princesa de Asturias, el Descenso Internacional del Sella y la Vuelta a España, o la apertura de una línea de patrocinios asociativos destinado a apoyar la comercialización de las empresas turísticas del territorio.

ACCIONES POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

Realizando una clasificación de las actuaciones promocionales llevadas a cabo por la Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias durante el año 2015 por tipologías de productos turísticos, se establece la siguiente distribución:

Figura 34. **ACCIONES PROMOCIONALES POR PRODUCTOS TURÍSTICOS – AÑO 2015**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la "Memoria de Actividades 2015" de la SPGPTC del Principado de Asturias.

Como se puede observar en el gráfico anterior, teniendo en cuenta todos los tipos de actuaciones, el **turismo de naturaleza** es el producto que ha tenido un mayor número de impactos, seguido del **turismo gastronómico** y el **turismo cultural**; esto es debido a que las dos primeras tipologías de producto han tenido un mayor número de reportajes, sin embargo, atendiendo exclusivamente a las acciones promocionales llevadas a cabo, el turismo cultural es el producto que ha recibido un mayor número de las mismas, seguido por el turismo de naturaleza y el turismo gastronómico.

7.1.2. Acciones de promoción y comercialización realizadas por el sector empresarial del destino.

Además de las realizadas en colaboración con el sector público, a través de convenios y colaboraciones, resulta necesario analizar las estrategias de promoción y fomento de la comercialización de las empresas asturianas materializadas en experiencias turísticas.

Como se ha señalado, en 2015 se creó dentro de la web www.turismoasturias.es un apartado de ofertas y escapadas tematizadas, que cuenta con casi 200 escapadas temáticas, en torno a los siguientes segmentos principales: naturaleza, cultura, fauna y flora, gastronomía, salud, turismo activo, golf, planes con niños y visitas guiadas.

Además, dentro del **portal de turismo de España**, www.spain.info, se incluye desde 2013, como respuesta pionera a las necesidades del nuevo turista digital, la comercialización del producto turístico español, en el apartado “Experiencias”. Este apartado ofrece al sector privado un canal de venta sustentado en el principal instrumento de promoción turística institucional, realizándose la compra final siempre en la página web del proveedor del servicio. Además, Spain.info incluye toda la información relativa a las comunidades autónomas y destinos, referenciando sus respectivas páginas web.

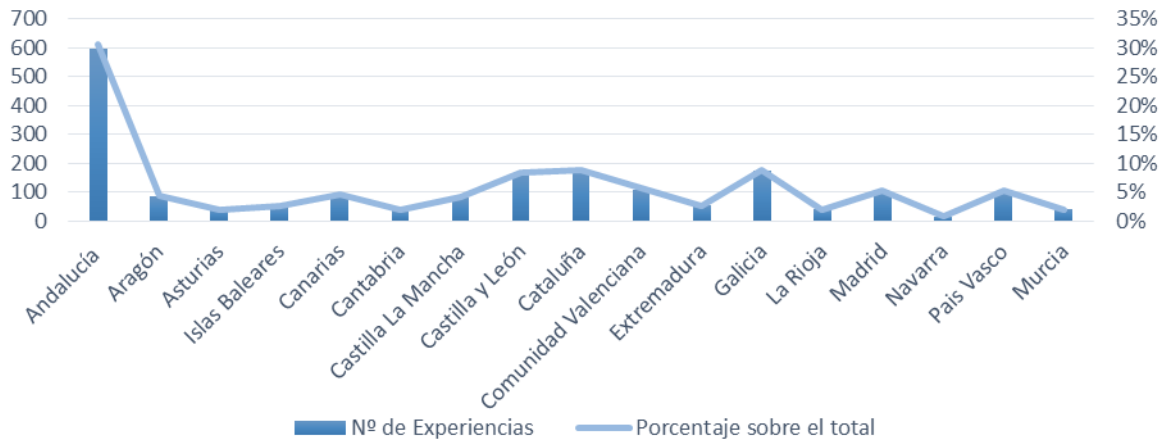
La plataforma permite filtrar las experiencias disponibles en la web por diversos criterios, entre los que se encuentran la localización geográfica (tanto seleccionando la provincia/ isla, como a través de un mapa interactivo), o categoría, en función de la motivación general del usuario para la visita, clasificada en: circuitos y visitas, deportes y aventura, cultura y tradiciones, naturaleza, gastronomía, salud y belleza, náutica, compras, parques de ocio o España premium, cada una de las cuales engloba distintas subcategorías. Por otra parte, cada una de las experiencias está segmentada, incluyendo una especificación de los perfiles de visitantes a los que se enfoca (jóvenes, familias, adultos sin niños, seniors, LGTB)

Esta plataforma está disponible en 18 idiomas y cuenta con 25 versiones locales, tanto para los mercados tradicionales como para los emergentes, por lo que resulta un canal de venta de gran importancia para acercarse al mercado turístico internacional.

Analizando la distribución de las 1.950³³ experiencias que se incluyen en este apartado por comunidad autónoma, se observa que **Andalucía** es la que dispone de un mayor número, aglutinando con sus 597 experiencias un 30,6% del total. Le siguen en orden de importancia, y ya a gran distancia, **Cataluña**, con un total de 174 experiencias, un 8,92% sobre el total, y **Galicia**, con 173 experiencias y un porcentaje del 8,87% sobre el total.

³³ Datos referentes a mayo de 2016

Figura 35. DISTRIBUCIÓN DE EXPERIENCIAS DE LA WEB *spain.info* POR COMUNIDAD AUTÓNOMA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de *Spain.info*

Asturias, con un total de 40 experiencias, se situaría en **antepenúltimo lugar en el ranking de comunidades autónomas en relación al número de experiencias incluidas en dicha plataforma**, las mismas que La Rioja y Región de Murcia, suponiendo cada una un 2,05% sobre el total, y superando únicamente la oferta de Cantabria y Navarra. Así pues, se observa como un área clara de mejora el trabajo sobre la **configuración y promoción de experiencias turísticas a través de este medio, aprovechando mejor el potencial de este canal de ventas**.

Se incluye a continuación una tabla resumen con las experiencias del Principado de Asturias incluidas en la web *Spain.info*:

Experiencia turística	Categorías de la experiencia	Duración (Nº días)	Lugares	Concejos de Asturias	Idiomas	Segmentos	Entidad comercializadora	Tipo de entidad
EXCURSIÓN A TARAMUNDI – OSCOS	Circuitos y visitas. Cultura y tradiciones. En la naturaleza	1	Asturias	Taramundi	Español	Jovenes. Familias. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Agencia de viajes
"MONTAENBIKE" CON CENA CICLISTA EN LA MONTAÑA CENTRAL DE ASTURIAS	Circuitos y visitas. Naturaleza. Deportes y aventura. En la naturaleza. Ecoturismo. BTT	1	Asturias	Aller, Lena, Mieres, Morcín, Ribera de Arriba, Riosa	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Consorcio Turístico	Montaña Central de Asturias
EXPERIENCIA CINEGÉTICA EN NAVA (ASTURIAS), COMARCA DE LA SIDRA	Circuitos y visitas. Deportes y aventura. En la naturaleza	4	Asturias	Nava	Inglés	Jovenes. Familias. Senior. LGTB	Empresa	Agencia de viajes
MINDFULNESS	Salud y belleza. Deportes y aventura. Turismo ecuestre	3	Asturias, A Coruña, Lugo	Caso	Español.Inglés	Jovenes. Familias. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Alojamiento (Apartamentos Rurales)
TALLER DE FOTOGRAFÍA- RETRATOS DE UN ATARDECER	Circuitos y visitas. Naturaleza. En la naturaleza. Ecoturismo	1	Asturias	Colunga	Español	Jovenes. Familias. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Agencia de viajes
DISFRUTA DE UNA EXPERIENCIA DE GOLF EN EL HOTEL TORRE DE VILLADEMOROS	Deportes y aventura	2	Asturias	Valdés	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Central de Reservas
GOZA CON LA MEJOR AVENTURA EN AMADA CARLOTA	Naturaleza. Deportes y aventura. Ecoturismo. Turismo ecuestre	2	Asturias	Cabranes	Español.Inglés	Jovenes. Familias. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Central de Reservas
PASEO A CABALLO, POR UN PARQUE NATURAL, RESERVA DE LA BIOSFERA.	Naturaleza. Deportes y aventura. Turismo ecuestre	3	Asturias	Teverga	Español.Inglés.Francés.Alemán	Jovenes. Familias. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Alojamiento (Apartamentos rurales)
"MONTAENBIKE" BÁSICO EN LA MONTAÑA CENTRAL DE ASTURIAS	Naturaleza. Deportes y aventura. Ecoturismo. BTT	1	Asturias	Aller, Lena, Mieres, Morcín, Ribera de Arriba, Riosa	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Consorcio Turístico	Montaña Central de Asturias
"MONTAENBIKE" A TU MEDIDA EN LA MONTAÑA CENTRAL DE ASTURIAS	Naturaleza. Deportes y aventura. Ecoturismo. BTT	1	Asturias	Aller, Lena, Mieres, Morcín, Ribera de Arriba, Riosa	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Consorcio Turístico	Montaña Central de Asturias
ESCAPADA CON ENCANTO: GASTRONOMÍA ASTURIANA ENTRE MAR Y MONTAÑA	Circuitos y visitas. Cultura y tradiciones	2	Asturias	Llanes	Español.Inglés.Francés	Jovenes. Familias. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Alojamiento (Hotel)
GOZA CON LA MEJOR AVENTURA EN QUINTA DE VILLANUEVA	Naturaleza	2	Asturias	Ribadedeva	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Central de Reservas
ORNITOLÓGIA PICOS DE EUROPA: PLUMAS SOBRE CRESTAS CALIZAS	Naturaleza. Observar flora y fauna. Senderismo	3	Asturias	Peñamellera Alta	Español.Inglés	Jovenes. Familias. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Agencia de viajes
EL LEGADO DEL DIOS ARAMU: MINAS PREHISTÓRICAS DE TEXEO	Circuitos y visitas. Naturaleza. En la naturaleza. Senderismo	3	Asturias	Aller, Lena, Mieres, Morcín, Ribera de Arriba, Riosa	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Consorcio Turístico	Montaña Central de Asturias
DISFRUTA DE LA MEJOR GASTRONOMÍA EN AMADA CARLOTA	Gastronomía	2	Asturias	Cabranes	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Central de Reservas
DISFRUTA DE LA MEJOR GASTRONOMÍA EN CASONA DE LA PACA	Gastronomía	2	Asturias	Cudillero	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Central de Reservas
DISFRUTA DE LA MEJOR GASTRONOMÍA EN EL HOTEL TORRE DE VILLADEMOROS	Gastronomía. España Premium. Alta cocina	2	Asturias	Valdés	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Central de Reservas
ESCAPADA CON CENA ASTURIANA Y VISITA AL MUSEO DE LA PREHISTORIA	Circuitos y visitas. Gastronomía. En la naturaleza	2	Asturias	Teverga	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Alojamiento (Hotel)
ESCAPADA GASTRONÓMICA EN CANGAS DE ONIS	Gastronomía	1	Asturias	Cangas de Onís	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Alojamiento (Hotel)
SIDRATURISMO	Gastronomía. Enoturismo	1 hora	Asturias	Villaviciosa	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Sidrería
PURE & BALANCE	Salud y belleza. Deportes y aventura. Turismo ecuestre	3	Asturias	Caso	Español.Inglés	Jovenes. Adultos sin niños. Senior. LGTB	Empresa	Alojamiento (Apartamentos Rurales)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la web Spain.info-Mayo 2015.



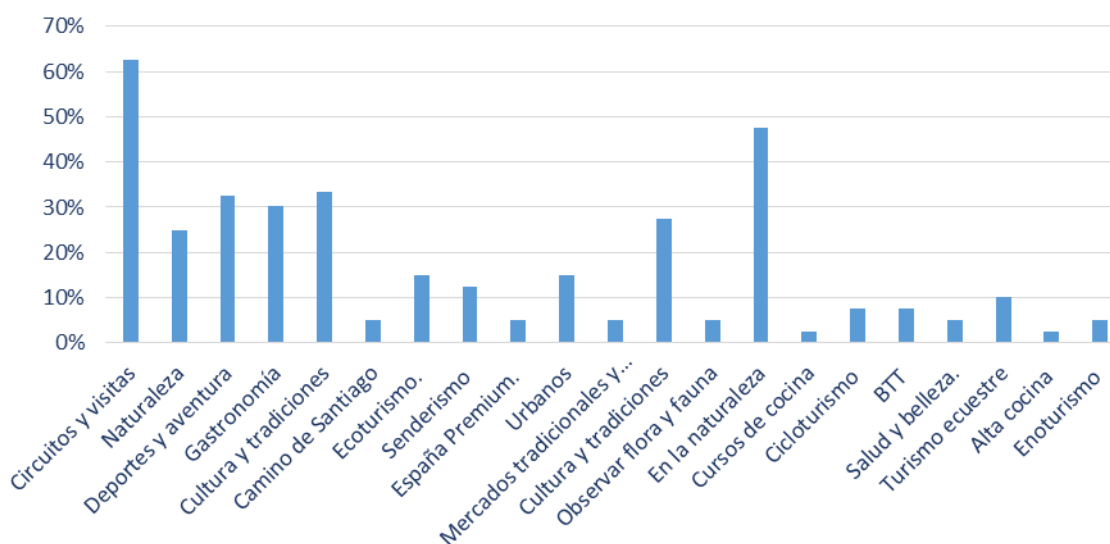
La realización de un análisis más detallado de las características de dichas experiencias permite observar que disponen de una **duración media de 2,5 días, y un precio medio de 299,5€ por experiencia**, lo que supone una **media de 120€ al día**.

Respecto a los lugares donde se llevan a cabo dichas experiencias, un 17,5 % de las mismas desarrollan en otras comunidades autónomas además de Asturias, entre las que destaca Galicia (57,7%), seguida de Cantabria, País Vasco y Castilla y León (28,5% de las mismas cada una). Por lo que concierne a los lugares donde se llevan a cabo en Asturias, **únicamente un 35% de las mismas se desarrollan en más de un concejo**, mientras que el 65% restante se desarrollan en un único concejo. Esto está fuertemente relacionado con el tipo de **entidad comercializadora**, pues **la mayoría de las experiencias incluidas** (un 35% del total) son organizadas por **empresas de alojamiento**, seguido de agencias de viaje (30% del total) y centrales de reservas (12,5%).

Los idiomas en los que se ofrecen son mayoritariamente **español e inglés (55% de las experiencias)**, seguido de Español, inglés y algún otro idioma (22,5% del total) y sólo español (20% del total), lo que ofrece buenas oportunidades para la comercialización en mercados de habla no hispana.

Por último, analizando las **categorías y segmentos** a los que se enfocan dichas experiencias, destaca **circuitos y visitas**, con un 62,5% del total, siendo ésta la categoría de experiencias mayoritaria también a nivel estatal. A continuación se situaría **cultura y tradiciones** (33,3% del total), **deportes de aventura** (32,5% del total) y **gastronomía** (30,3% del total). Por lo que respecta a **naturaleza**, y aunque el 47,5% de las experiencias son catalogadas en el ítem “en la naturaleza”, únicamente el 25% de las mismas se encuadran en esta categoría, que a nivel global aparece como la segunda en orden de importancia en el conjunto de las comunidades autónomas. Por lo tanto, y siendo la naturaleza uno de los principales emblemas del destino turístico, resultaría conveniente promover el diseño y promoción de un mayor número de experiencias en esta categoría.

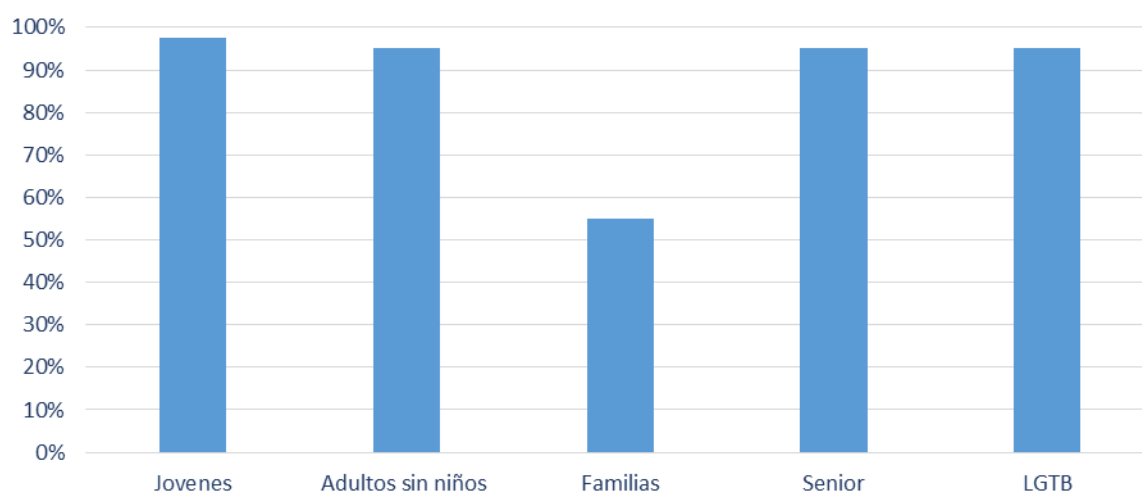
Figura 36. CATEGORÍAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS ASTURIAS EN LA WEB spain.info



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web Spain.info, 2016.

En cuanto a los segmentos, la mayor parte de las experiencias se enfocan a la totalidad de los contemplados, salvo en el caso de **familias, donde se observan oportunidades para un mayor desarrollo de experiencias específicas**.

Figura 37. SEGMENTOS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS EN LA WEB *spain.info*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la web *Spain.info*, 2016.

7.2. Estudio de las estrategias y acciones de promoción y comercialización de los mercados competidores y su eficiencia

Debido a las similitudes con Asturias por el paisaje, el clima y los recursos turísticos, pero principalmente porque junto con esta comunidad conforman la conocida **España Verde**, se identifican como principales mercados competidores las comunidades de la cornisa cantábrica, **Galicia, País Vasco y Cantabria**.

Analizando el número total de viajeros que se decantan por estas comunidades se observa que Galicia ha sido la que más ha crecido en el último año, incrementando un 11,8% el número de viajeros llegados en 2015 respecto al año anterior. Le sigue Asturias con un 10,9%, y el País Vasco con un 8%, siendo Cantabria la comunidad en la que menos ha crecido el número de viajeros en el último año, un 3.26%³⁴.

GALICIA

En el año 2008 se llevó a cabo un exhaustivo estudio de la imagen turística de Galicia³⁵, a través de la cual se puso de manifiesto la importancia emocional de esta comunidad. Este fue el punto de partida para construir una nueva marca turística donde la experiencia vivida por el viajero fuese de gran relevancia adoptando esta idea como la principal estrategia de comunicación y promoción que se empezó a desarrollar.

De este modo, las nuevas estrategias de promoción de Galicia están orientadas de cara a la gestión de la marca turística del destino, desarrollando una serie de productos cabecera de marca que giran en torno a estos valores emocionales.

³⁴ Datos extraídos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, INEBase, 2016.

³⁵ Marco Xeral de Turismo de Galicia 2020, (Xunta de Galicia, 2014)

A lo largo de estos últimos años se crearon diez productos de marca: “Patrimonio oculto”, “Santuarios mágicos”, “Faros y las playas salvajes”, “Top 10”, “Camino de Santiago”, “Paseando entre viñedos”, “Ruta de la camelia”, “Manantiales de Galicia”, “Bosques de Galicia” y “Turismo marinero”.

Además, en los últimos años se ha desarrollado un Plan de Turismo Enogastronómico como eje transversal, así como otros productos que se han ido potenciando desde Turismo de Galicia en los últimos años, como el Bono Iacobus, el turismo ornitológico, el turismo idiomático, ruta en los trenes turísticos, centros BTT y destinos starlight, entre otros.

Por último, destaca en el último periodo el giro de la campaña “Galicia, el Buen Camino”, con el Camino de Santiago en todas sus notas oficiales, convirtiéndose en el emblema principal de la marca Galicia.

PAÍS VASCO

El País Vasco cuenta hasta el 2017 con un Plan de Marketing, en el que se seguirán las siguientes líneas estratégicas de comercialización³⁶:

- Estrategia de fidelización: estableciendo un sistema que permita crear, organizar y desarrollar una base de datos para ejercer acciones de fidelización tanto de ocio como de negocio.
- Estrategias concretas de promoción y estudio en nichos de mercados determinados como el turismo sostenible, el turismo adaptado, el turismo de salud...
- Establecer vínculos con agencias emisoras internacionales.
- Mejora de las conexiones para viajeros y viajeras en mercados internacionales.
- Cooperación con delegaciones en el exterior.
- Venta de productos y vivencias de País Vasco.
- Acciones de comunicación para atraer a viajeros estatales.
- Acciones de comunicación dirigidas a prensa especializada, bloggers, guías...
- Fomento de las redes sociales para mejorar nuestra notoriedad y generar comentarios sobre el destino País Vasco.
- Storytelling.
- Revisión de contenido audiovisual.
- Comunicación dirigida a la sociedad vasca para dar a conocer las bonanzas del turismo.

CANTABRIA

Cantabria finalizó 2014 con 3,08 millones de desplazamientos a la comunidad, 1,54 millones de viajeros alojados, 4,29 millones de pernoctaciones y 284.000 turistas extranjeros.

Cantabria cuenta para el 2016 y el 2017 con un Plan de Marketing Turístico para la Campaña de Promoción Turística, vertebrado sobre tres ejes principales: posicionamiento, líneas-guías del plan de medios y plan de socialización.

Los objetivos prioritarios de la comunidad cántabra con este Plan de Marketing Turístico son³⁷:

- Desestacionalizar el consumo de productos y servicios turísticos.
- Diversificar la composición de la demanda, de cara a evitar los riesgos de la dependencia de un reducido abanico de emisores nacionales.
- Completar la transición a un modelo de promoción y comercialización cliente-céntrico, fundamentado en una oferta multiexperimental.

³⁶ Plan de Marketing 2014-2017. Resumen Ejecutivo estrategia y acción de marketing (Gobierno de Euskadi, 2015)

³⁷ Plan de Marketing Cantabria 2016-2017(Gobierno de Cantabria, 2015).

- Ofrecer a los actores privados canales y recursos de procedimientos versátiles y con alto valor de retorno de inversión (ROI).
- Ahondar en el proceso de profesionalización y especialización del sector; a fin de facilitar su respuesta a retos como el mayor número de turistas extranjeros y la competencia de plataformas de alquiler vacacional.

En definitiva, se pretende presentar Cantabria en el futuro como promesa de momentos inolvidables a disfrutar aquí y ahora construida sobre una orientación experiencial y multiproducto.



8

Definición de los retos
actuales del sector y
factores críticos de éxito
Horizonte 2020

8. DEFINICIÓN DE LOS RETOS ACTUALES DEL SECTOR Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO HORIZONTE 2020

8.1 Definición de retos actuales del sector

8.1.1. Visión, objetivos, principios generales y criterios clave del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias

El Programa de Turismo Sostenible de Asturias 2020, elaborado con la colaboración del sector privado y todos los agentes implicados, supone una herramienta de gestión y una hoja de ruta para el turismo asturiano, que marca las directrices comunes no sólo para el área de Turismo de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo, sino también para el conjunto de los protagonistas públicos y privados que conforman el sector turístico en la región, un sector netamente caracterizado por la transversalidad.

Dicho Programa, que se articula con un horizonte 2020, tiene como principal finalidad **lograr la generación de riqueza y una mayor actividad económica, aumentando la competitividad sostenible y mejorando la rentabilidad económica y social para el sector turístico y el territorio.**

El diseño de esta nueva estrategia de turismo en el Principado de Asturias se articula alrededor de una serie de **principios generales y criterios clave**, que se ven reflejados en sus retos, factores críticos de éxito, planes de productos específicos y de promoción y comercialización.

En concreto, el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias se fundamenta en **cuatro principios generales**:

- A. **Sostenibilidad**
- B. **Internacionalización**
- C. **Capacidad de desestacionalización**
- D. **Equilibrio entre los diferentes territorios**, urbanos y rurales, costeros e interiores, del Principado de Asturias.

Los criterios clave que guían el Presente Programa son la **calidad, profesionalización, sostenibilidad, innovación, talento, y cooperación público-privada.**

8.1.2 Retos del Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias

Tras las conclusiones obtenidas durante las fases de análisis y diagnóstico, se establecen **5 grandes retos** en el Programa de Turismo Sostenible del Principado de Asturias con horizonte 2020:

RETO 1	<i>MODELO DE DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTALMENTE, BAJO CRITERIOS DE EXCELENCIA, INNOVACIÓN Y EQUILIBRIO TERRITORIAL</i>
RETO 2	<i>VISIÓN UNITARIA, CONCIENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LOS VALORES ESENCIALES DEL DESTINO A NIVEL TURÍSTICO</i>
RETO 3	<i>CARTERA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS, FORTALECEDORES DE LA MARCA TURÍSTICA ASTURIAS</i>
RETO 4	<i>COMPETITIVIDAD Y ESPECIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS, CON ENFOQUE DE CADENA DE VALOR, Y CAPTACIÓN DE NUEVOS FLUJOS TURÍSTICOS DURANTE TODO EL AÑO</i>
RETO 5	<i>ARTICULACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO, SU PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, HACIA LOS SEGMENTOS Y MERCADOS EMISORES PRIORITARIOS</i>

RETO 1

MODELO DE DESARROLLO TURISTICO SOSTENIBLE SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTALMENTE, BAJO CRITERIOS DE EXCELENCIA, INNOVACIÓN Y EQUILIBRIO TERRITORIAL

- Asturias debe convertirse en un modelo de desarrollo turístico sostenible, desde un punto de vista social, económico y medioambiental. Para ello se debe asegurar la puesta en valor de los recursos endógenos del territorio, fomentar y garantizar un uso racional y responsable de los recursos más vulnerables y fomentar el desarrollo turístico bajo criterios de equilibrio territorial, que aseguren la reducción de impactos en zonas concretas, y la distribución de la rentabilidad de la actividad turística por todo el territorio.
- La calidad, la profesionalización de los servicios, tanto públicos como privados, y el talento como motor de innovación, serán clave para conseguir la excelencia en la atención al visitante, y continuar liderando la satisfacción del turista.

RETO 2

VISIÓN UNITARIA, CONCIENCIA Y POSICIONAMIENTO DE LOS VALORES ESENCIALES DEL DESTINO A NIVEL TURÍSTICO

- Obtener una visión compartida- a través de la participación de todos los agentes.
- Llevar a cabo una planificación coordinada público-privada y entre administraciones, siempre de la mano del tejido asociativo y la propia población.
- Garantizar su implementación y la continuidad en las acciones estratégicas esenciales, resultan instrumentos fundamentales para alcanzar un crecimiento sostenible de la actividad turística y del territorio.
- Al mismo tiempo, debe asegurarse que dicha visión, y las hojas de ruta en las que se plasme, sean transmitidos a todos los agentes implicados. Todos ellos deben conocer y compartir los valores esenciales del destino, así como las acciones planificadas en cada momento para el impulso de la actividad turística, contribuyendo cada uno en su esfera de responsabilidad a lograr el desarrollo turístico del destino.
- La gobernanza se revela como el instrumento fundamental para la dirección coherente y participada del destino y los productos turísticos, donde administraciones públicas, sociedad y entidades privadas aúnen y coordinen sus compromisos y competencias por el desarrollo turístico y territorial.

Para lograr todo esto, deben ponerse en funcionamiento los mecanismos que garanticen la cooperación público-privada de manera permanente y continua, impulsando la creación de órganos de cooperación y coordinación entre agentes, así como la creación de canales para la participación de la sociedad en las políticas turísticas.

RETO 3

CARTERA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS, FORTALECEDORES DE LA MARCA TURÍSTICA ASTURIAS

- Definir una cartera de productos estratégicos o un “Cartera de productos cabecera de marca”, que se identifiquen con la imagen general y valores del destino, y contribuyan a la creación y refuerzo de la misma a través de su oferta.
- Lograr que se trasladen los valores identitarios y de posicionamiento del destino a aspectos tangibles, potenciando la oferta turística concreta en la que se traduce la imagen de marca de Asturias a nivel turístico y territorial.
- Dichos productos configurarán el emblema turístico de la región, constituyendo la oferta más singular, competitiva y diferenciadora del Principado de Asturias.

RETO 4

COMPETITIVIDAD Y ESPECIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS, CON ENFOQUE DE CADENA DE VALOR, Y CAPTACIÓN DE NUEVOS FLUJOS TURÍSTICOS DURANTE TODO EL AÑO

- Fomentar la diversificación y estructuración de la oferta de productos turísticos tematizados, integrando los recursos y servicios del destino con enfoque de cadena de valor y visión de experiencia, a través de la gestión integral y coordinada de la oferta.
- Mejorar la oferta, con visión de mercado, para hacerla competitiva, a través del establecimiento de referenciales y la implantación de marcas de calidad que aseguren el cumplimiento de los estándares asociados a cada producto y maximicen su repercusión, y la potenciación del aprovechamiento de las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del visitante y promover su promoción y comercialización directa.
- Conseguir aumentar la rentabilidad del turismo, a través de un mayor consumo por visitante, la selección de segmentos de mayor rentabilidad, la mayor permanencia, el incremento de las temporadas turísticas y la dotación de un mayor valor añadido en los productos, generando más gasto por actividad y servicio, y multiplicando así el desempeño de la actividad turística.
- Alcanzar un posicionamiento adecuado en productos y experiencias no vinculadas al clima, y en mercados cuyas motivaciones principales no estén directamente vinculadas a este aspecto, de cara a dotar el destino de una mayor capacidad de atenuar los problemas de estacionalidad.

RETO 5

ARTICULACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO, SU PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, HACIA LOS SEGMENTOS Y MERCADOS EMISORES PRIORITARIOS

- Conseguir diversificar la oferta: segmentos, mercados, temporadas... a través de una mejor selección de segmentos, con un enfoque motivacional y experiencial, y la adaptación de los productos a los estándares definidos por la demanda y el mercado para los mismos.
- Trabajar la promoción de la marca Asturias y sus productos de manera circular: implementar modelos que permitan conocer las preferencias del público objetivo a través de la Inteligencia de mercados; promocionar de manera que se logre inspirar al visitante para que escoja el destino; facilitarle la planificación, reserva y compra una vez ha tomado la decisión, para evitar su pérdida y asegurar su satisfacción; cubrir sus necesidades y expectativas durante el viaje; facilitarle los instrumentos para compartir sus experiencias, fomentando que actúen como prescriptores y embajadores del destino; evaluar su satisfacción a través de la inteligencia de mercados, y establecer las acciones correctivas necesarias.
- Fomentar la maximización de las estrategias de promoción, on y off line, adaptando el discurso y cartera de productos para cada área geográfica, segmentos y mercados; potenciar la interactividad e implicación del visitante; ofrecer un relato que conecte con el público objetivo a captar; implementar la estrategia de comunicación, promoción y comercialización más adecuada a cada grupo concreto de consumidores (centrales de reservas, channel managers, estrategias de comercialización a través de intermediarios especializados, etc.)

8.2 Propuesta de segmentos de público-objetivo, perfil, necesidades y expectativas

Como se ha visto en el capítulo inicial, una de las tendencias que han propiciado cambios más profundos a nivel global en el mercado turístico son las nuevas pautas de consumo de los viajeros. El turista viaja cada vez más motivado por el conjunto de actividades y experiencias que desea vivir en sus viajes, que suponen ya uno de los factores principales en la elección de un destino. Esto ha propiciado que, desde el **punto de vista de la demanda turística**, ésta se haya vuelto cada vez más **compleja y micro segmentada** y, desde el **punto de vista de la oferta**, en los últimos años la estructuración de la misma se haya vuelto cada vez **más universal y motivacional**.

Ante esta situación, se ha generado la necesidad de que los destinos trabajen por integrar de una forma más alineada a todos los prestadores de servicios y actividades que involucran al producto turístico, con un **enfoque de cadena de valor o agregación de servicios**. Este enfoque permite satisfacer de la mejor manera posible todas las necesidades vinculadas a las motivaciones del cliente, **asegurando su satisfacción global y el posicionamiento competitivo del destino**. Por este motivo, la segmentación de los turistas es un factor clave para cualquier agente implicado en la cadena de valor de la industria turística, puesto que conocer cuál es el perfil, motivaciones, expectativas y preferencias de los turistas permite trabajar en la generación de productos y actividades adaptados a las mismas.

Así pues, el primer paso para el establecimiento de una exitosa cartera de productos para el destino es el conocimiento de sus mercados potenciales, segmentando los mismos a través del establecimiento de grupos homogéneos de turistas sobre los que trabajar para la configuración del mismo.

Para la clasificación y caracterización de estos segmentos, se utiliza como fuente fundamental el “**Estudio demoscópico de demanda en mercados emisores**”, elaborado por Instituto de Turismo de España en el año 2013, y enfocado a la realización de un análisis de segmentación del turismo internacional, en base a información primaria recogida en 17 mercados prioritarios para el destino España. Dicho estudio se planteó con un doble interés estratégico, por una parte, determinar cuáles son los productos prioritarios por mercado, y, por otra parte, conseguir una segmentación de turistas por motivaciones. Esto ha permitido determinar las variables que se han incorporado a la priorización de mercados, y dentro de éstos, de productos y segmentos, para la acción de Turespaña en los próximos años, tal y como se recoge en el “Plan estratégico de Marketing 2014-2015”.

Así pues, el interés de la incorporación de dicha estructura de segmentación al presente Programa es también doble. Por una parte, permite la incorporación de una segmentación elaborada con una **metodología ampliamente validada**, ya que la muestra a partir de la cual se ha realizado la clasificación de los segmentos por motivaciones parte de **información de base cuantitativa, representativa y no sesgada, obteniéndose resultados extrapolables con garantía de fiabilidad estadística**. Y, por otra parte, **disponer de una priorización de segmentos alineada con la acción de marketing estatal, maximizará las estrategias de captación de mercados internacionales del Principado de Asturias**, al permitir configurar productos turísticos integrables en la cartera de productos de Turespaña y que, por tanto, consigan un mayor poder de atracción a nivel internacional.

Este Estudio plantea un **doble esquema de segmentación**, determinando una serie de tipologías de viajeros o turistas clasificados en función tanto de sus motivaciones para emprender el viaje (*Segmentos motivacionales*), como de sus preferencias de consumo una vez en destino (*Segmentos experienciales*)

A continuación se presentan las principales características de cada uno de los segmentos analizados:

8.2.1. Segmentos motivacionales

Para la determinación de los segmentos de esta tipología de clasificación se han analizado las **motivaciones de los turistas para viajar al extranjero, a través de ítems que miden tanto los motivos del viaje (“push factors”) como los factores de decisión en la elección del destino (“pull factors”)**

Esta segmentación es importante para **establecer el público objetivo y el posicionamiento**, determinando cuáles son los factores que deben ser destacados a través de la imagen de marca y las estrategias de promoción, que consigan atraer a estos segmentos de interés.

A partir de este análisis, se han establecido **6 categorías de segmentos motivacionales: Descubridor, Vital, Familiar y étnico, Generalista, Vacacional-cultural y Vacacional**.

A continuación se presenta la descripción de cada segmento, así como una matriz resumen con las principales características de cada uno y su importancia sobre el volumen total de viajeros. El análisis de estos factores permitirá determinar cuáles de estos segmentos son prioritarios para Asturias.

1. Descubridor:

Se trata de un segmento de viajeros motivados por conocer nuevas culturas y cómo vive la gente de otros países, ver monumentos y obras de arte, vivir experiencias, descubrir paisajes, lugares nuevos, abrir la mente y aprender. A la hora de elegir destino, se fijan fundamentalmente en el patrimonio (la existencia de lugares históricos y culturales) el entorno, los paisajes y la naturaleza.

2. Vital

Este segmento busca diversión, desconexión, nuevas experiencias y hacer algo excitante, con algo de aventura o incluso riesgo, conocer lugares de moda o que dan prestigio y practicar y disfrutar de hobbies, así como diversión naturaleza.

Además, dentro de esta categoría, se distingue el sub-segmento de los viajeros activos puros, muy bien definido en sus preferencias. Este sub-segmento muestra un perfil experiencial en el que predomina la práctica deportiva y un perfil motivacional en el que destaca especialmente el interés por la diversión y por descubrir nuevos lugares, gente y experiencias.

3. Familiar y étnico

Viaja fundamentalmente por motivos familiares (pasar tiempo con la pareja, familia, hijos o amigos) y por lazos de origen, o incluso de religión, con el destino. En cuanto a su perfil experiencial, es el grupo que menos actividades afirma haber realizado en su último viaje al extranjero.

4. Generalista

Es el grupo con motivaciones menos marcadas y más generales. Se trata de viajeros motivados por todo a la hora de viajar: descubrir, relajarse, disfrutar..., por lo que resulta muy importante para su captación que el destino ofrezca variedad. En cuanto a los factores que priman en la elección del destino, destaca el peso que adquiere la seguridad, lo que apunta a la menor experiencia viajera de este segmento.

5. Cultural-vacacional

Se trata de un viajero interesado en relajarse y desconectar, pero que al mismo tiempo presta atención al entorno natural y paisajístico y a la riqueza cultural del destino. Busca pasar tiempo con la pareja o la familia, disfruta de la gastronomía y las compras, visita museos, hace excursiones y acude a más acontecimientos culturales que la media. A la hora de decidirse por un destino, el entorno paisajístico y la riqueza del patrimonio cultural son factores que guían su elección, otorgando también especial importancia al trato recibido.

6. Vacacional

Los motivos de viaje que mueven a este segmento son descansar, disfrutar del buen clima, divertirse y pasar tiempo con la pareja o la familia. Se trata de un viajero que se dirigirá al destino de playa, con buena temperatura y que sea más competitivo en términos de precio y planta hotelera.

Matriz 1: Segmentación motivacional del turismo internacional en España

Segmentos motivacionales	Importancia en volumen (% sobre el total de la muestra)- características	Motivación			Perfil experiencial y preferencias	Perfil sociodemográfico			Mercados		
		Motivos de viaje	(push factors)	Factores de decisión del destino (pull factors)		Edad	Estudios	Profesión	Tipos de mercado	Áreas regionales	Países
1 Descubridor	12% (5ª en tamaño).	(+) Conocer culturas nuevas; ver monumentos y obras de arte, vivir experiencias, descubrir paisajes, descubrir lugares nuevos, abrir la mente y aprender.	(+) Cualidades asociadas al destino: existencia de lugares históricos y culturales, el entorno, paisajes y naturaleza.	(+) Cultura: asistencia a acontecimientos culturales, conocer el arte y la cultura, practicar idiomas o hacer algún tipo de curso. (++) Actividades de turismo urbano y naturaleza: hacer rutas, itinerarios y excursiones, visitar ciudades, visitar espacios naturales, hacer turismo rural e ir de cruceros.	Mediana edad	Especialmente formado (67% estudios superiores)	Autónomos, pensionistas, estudiantes y empresarios	(+) Mercados europeos maduros, mercados emergentes y mercados lejanos maduros.	(+) Europa del Sur, Iberoamérica	(+) Francia, Turquía, Brasil	
	Muy homogéneo en su distribución	(-) Descansar, disfrutar del sol, desconectar y escapar de la rutina. Visitar a parientes o amigos y reencontrarse con las raíces	(-) Playas, clima cálido, tranquilidad y calidad del alojamiento	(-) Descanso en la costa y wellness. (-) Actividades deportivas: ni asistencia a eventos ni práctica de deportes.							
2 Vital	16% (3ª en tamaño)	(+) Aventura, lo que está de moda y hobbies (++) Diversión y naturaleza; Subclúster: (+) Interés por la diversión y por descubrir nuevos lugares, gente y experiencias, aventura y riesgo	(+) Factores ligados a la competitividad de la oferta turística y de ocio: variedad de servicios y actividades, precio y calidad de la restauración	(+) Deportes, acontecimientos deportivos y camping (consume menos que la media)	Muy Joven (18-34 años)	Alta formación (62% titulados superiores)	Estudiantes	Mercados maduros lejanos	(+) Asia-Pacífico (-) Europa del Este		
	Activo puro: 2,4% Muy bien definido.	(-) Tiempo con la pareja o familia (-) Conocer nuevas culturas, monumentos y obras de arte	(-) Riqueza patrimonial, clima o playas	Subclúster: (+) Práctica deportiva							
3 Familiar-étnico	9% (6ª en tamaño)	(+) Tiempo con la pareja y la familia (++) Visita a parientes o amigos (++) Reencontrarse con las raíces (++) Visita a lugares sagrados, motivos religiosos (-) Diversión, obtención de nuevas experiencias, desconexión o aventura	(+) Vínculos afectivos con el destino (+) Seguridad, tranquilidad y trato recibido (-) Atractivos naturales o culturales (-) Precio		Joven (18-44)	(+) Estudios primarios	(+) Pensionistas y amos/as de casa	(+) Mercados emergentes (-) Mercados maduros lejanos	(+) Europa del Este (-) Iberoamérica	(-) Polonia	
		(+) Variedad en la oferta del destino (++) Seguridad (++) Organización del viaje e infraestructuras del destino	(+) Turismo urbano, descansar en la costa y hacer compras								
4 Generalista	28% (1ª en tamaño)	Indefinición en motivaciones, aunque principalmente Relax y diversión (+) Divertirse, pasarlo bien y disfrutar, estar tranquilo, relajarse y descansar, conocer y descubrir lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias, desconectar y escapar de la rutina, conocer nuevas culturas y cómo vive la gente de otros países, descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza, pasar tiempo con la pareja o familia, tener sol y buen clima, abrir la mente y adquirir nuevos conocimientos y conocer patrimonio (++) Hacer algo excitante, con aventura y riesgo, visitar lugares que están de moda y practicar hobbies (-) Visita a parientes y amigos (-) Culturas y monumentos	(+) Variedad en la oferta del destino (++) Seguridad (++) Organización del viaje e infraestructuras del destino	(+) Turismo urbano, descansar en la costa y hacer compras (-) Actividades dirigidas a cuidar de la salud y la belleza, asistencia a acontecimientos deportivos y culturales y la práctica de deportes	Media	Media	(+) Empresarios, empleados no cualificados y estudiantes. (-) Pensionistas	(+) Mercados emergentes	(+) Iberoamérica, Europa del Sur y Norteamérica.	(+) Turquía	
		Combinación de descubrimiento y descanso (+) Conocer patrimonio y cultura (monumentos, obras de arte), Conocer nuevas culturas y tener tiempo para la pareja y la familia (++) Relax, experiencias, Pareja/familia, Culturas, desconexión, sol y monumentos (-) Búsqueda de aventura y riesgo o acudir a lugares de moda.	(+) Entorno paisajístico, riqueza cultural y trato recibido (++) Precio y seguridad	(-) Productos deportivos y camping							
5 Vacacional-cultural	18% (2ª en tamaño)				Perfil adulto y senior (+35)			(+) Centro y Norte de Europa			
		(+) Descansar, disfrutar del buen clima, divertirse y pasar tiempo con la pareja o la familia. (-) Monumentos, religión, Aprender, culturas y paisaje/naturaleza	(+) Clima, calidad del alojamiento, precio, playas y tranquilidad. (-) Patrimonio cultural y entorno.	(+) Producto de sol y playa, con gastronomía y compras. (++) Deporte.							

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del "Estudio demoscópico en mercados emisores", elaborado por el Instituto de Turismo de España en el año 2013.
(+) Factores con mayor importancia para este segmento. (-) Factores con menor importancia para este segmento.

8.2.2. Segmentos experienciales

Esta segmentación permite agrupar a los turistas **en función de sus productos turísticos predilectos y las experiencias concretas que buscan en sus viajes**, clasificándolos a través de ítems que miden los perfiles experienciales en función de los que han hecho en sus viajes.

Así pues, esta segmentación es importante para la configuración de la **cartera de productos** más adecuada para cada mercado, así como para plantear el diseño de las acciones de marketing a realizar para atraer a los segmentos de turistas experienciales más interesantes para el destino turístico Asturias.

A partir de las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar al extranjero, se han definido **6 segmentos experienciales**: *Playa, gastronomía y compras, Rural-naturaleza, Tranquilo, Deportivo, Cosmopolita, Cultural y Abierto a todo*.

A continuación se presenta la descripción de cada segmento, así como una matriz resumen con las principales características de cada uno y su importancia sobre el volumen total de viajeros. El análisis de estos factores servirá para **seleccionar aquellos segmentos que resulten más adecuados para Asturias como destino turístico, en función de los productos turísticos ya existentes, o que, en función de la potencialidad que presenten en el destino, puedan desarrollarse de forma exitosa**.

- **Playa, gastronomía y compras**

Este segmento se interesa fundamentalmente, y casi en exclusiva, por un producto de sol y playa, con oferta de restauración y de compras (que no ha de entenderse como alta gastronomía, sino como consumo de restauración básica). A la hora de elegir destino para su viaje, destaca como factores principales el precio, el clima y la calidad del alojamiento, la calidad y variedad de la restauración, la tranquilidad y las playas.

- **Rural-naturaleza**

Se caracteriza por la importancia que otorga a realizar actividades en zonas rurales, espacios naturales y al camping, aunque también al descanso en la costa. Desde el punto de vista motivacional, existirían dos tipos de perfil: uno más tranquilo, interesado por descansar y relajarse en entornos naturales, y otro más vital, con un mayor componente de actividad y experiencias. En todo caso, el principal factor en la elección del destino es el entorno, paisajes y naturaleza.

- **Tranquilo**

Se interesa por casi todas las actividades y productos, excepto por aquellos que tienen un componente más activo. Se trata de un perfil experiencial relajado, prefiere productos de descanso o de moderada implicación y, aunque consume turismo urbano y gastronómico, destaca también el porcentaje de los que han ido a la playa o al campo, además de los han visto arte o han hecho rutas e itinerarios. Los principales factores de decisión para la elección del destino son el precio, la seguridad y el entorno.

- **Deportivo**

Tiene el perfil experiencial más propiamente activo. Se distingue del resto de segmentos por su interés en actividades como deportes, acontecimientos deportivos y aprendizaje (idiomas). En general, su consumo es más bajo, realizando menos actividades que la media, aunque en estos tres tipos de productos su consumo la supera.

- **Cosmopolita**

Se trata de un perfil experiencial bien definido, caracterizado por su interés en el turismo urbano, la gastronomía y las compras. Consume por encima de la media productos asociados a la oferta de las ciudades: turismo urbano, con algo de cultura (oferta museística y eventos), itinerarios entre ciudades, restauración y shopping. A la hora de elegir destino, destaca la importancia que conceden al patrimonio histórico-cultural, a la calidad y variedad de la restauración y a las infraestructuras, aunque el precio y la seguridad son los factores de mayor peso en la decisión.

- **Cultural**

Este segmento de viajeros expresa un marcado interés por el arte y los espacios naturales, destacando su consumo en productos y experiencias relacionados con el arte, turismo urbano, rutas e itinerarios y acontecimientos culturales. Los factores principales en la elección de un destino son el patrimonio histórico cultural y, en menor medida, el entorno natural y paisajístico, interesándose por factores inherentes al destino y ligados a las características del mismo, más que por factores ligados a la competitividad de su oferta turística y de ocio.

- **Abierto a todo**

Se trata de viajeros con gran interés en un variado catálogo de productos, no rechazan ninguno, y puntúan muy por encima de la media en todas sus preferencias. No obstante, en general, realizan menos actividades que la media; es decir, se trata de viajeros entusiastas, pero también viajeros inexpertos o sólo potenciales.

Matriz 2: Segmentación experiencial del turismo internacional en España

Segmentos experienciales	Importancia en volumen (% sobre el total de la muestra)	Perfil experiencial y preferencias	Motivación		Perfil sociodemográfico			Mercados		
			Motivos de viaje (push factors)	Factores de decisión del destino (pull factors)	Edad	Estudios	Profesión	Tipos de mercado	Áreas regionales	Países
1 Playa, gastronomía y compras	12%	(+) Producto de sol y playa con oferta de restauración y de compras	(+) Relax y sol, pasar tiempo con la pareja y la familia y divertirse y pasarlo bien	(+) Precio, clima y calidad del alojamiento (++) Calidad y variedad de la restauración, tranquilidad y playas	(+) Edad media alta (45-64)		(+) Empleado no cualificado, ama/a de casa y empleado cualificado	(+) Mercados europeos	(+) Norte de Europa, Europa Central	
				(-) Seguridad del destino, trato recibido, entorno y patrimonio histórico-cultural.		Menor formación que la media (-) Estudios superiores		(-) Mercados emergentes	(-) Iberoamérica, Asia-Pacífico, Europa del sur y Europa del Este	(-) Turquía
2 Rural-naturaleza	11%	(+) Productos de naturaleza y rural; Costa; Camping; práctica deportiva en la naturaleza	(+) Descanso y relax, sol y buen clima y descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	(+) Entorno, paisajes y naturaleza (++) Tranquilidad y trato recibido	(+) Edad media alta (45-64)	Media	(+) Pensionistas, empleados cualificados y autónomos		(+) Europa Central	(+) Alemania, Polonia y China
		(-) Ir de compras, disfrutar de la gastronomía y el vino o visitar ciudades	(-) Conocer lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias, divertirse, pasarlo bien y disfrutar. (-) Conocer patrimonio y cultura	(-) Precio y seguridad (-) Patrimonio cultural						
3 Tranquilo	16%	Perfil experiencial relajado, productos de descanso y moderada implicación.(+) Casi todas las actividades y productos; (++) Turismo urbano y gastronómico, playa o campo, ver arte y/o hacer rutas e itinerarios.	(+) Estar tranquilo, relajarse y descansar (++) Conocer lugares nuevos, gente nueva y nuevas experiencias	(+) Precio, seguridad y entorno. Clima y patrimonio cultural.	Edad avanzada (+45 años, y elevada presencia de seniors)	Por debajo de la media	Menor estatus que la media (+) Pensionistas, empleados cualificados, amos/as de casa	(+) Países europeos, centro y norte, pero especialmente en el sur; Norteamérica		(+) Italia, Portugal
		(-) Productos y actividades de componente más activo, participativo o juvenil (deportes, acontecimientos deportivos, cursos de aprendizaje, camping)					(-) Empresarios y estudiantes.	(-) Iberoamérica		
4 Deportivo	12%	Perfil experiencial activo, consume menos productos que la media (+) Deportes y acontecimientos deportivos	(+) Deportes y acontecimientos deportivos (++) Cursos, cruceros y camping		Perfil juvenil	Por debajo de la media	Menor estatus que la media (+) Estudiantes y trabajadores no cualificados; Parados			(+) Japón
		(-) Turismo rural, acontecimientos culturales, arte y cultura, visita a espacios naturales, playas o rutas					(-) Pensionistas			(-) Turquía
5 Cosmopolita	13%	(+) Productos asociados a la oferta de las ciudades: turismo urbano, con algo de cultura (oferta musicalística y eventos), itinerarios entre ciudades, restauración y shopping. Arte y cultura, rutas y acontecimientos culturales.	(+) Descubrir y conocer: nuevos lugares y experiencias, conocer patrimonio, adquirir nuevos conocimientos o aprender. (++) Disfrute, diversión y desconexión	(+) Patrimonio histórico-cultural, calidad y variedad de la restauración e infraestructuras (++) Precio y seguridad	Perfil similar a la media, con prevalencia de grupos extremos (18-24 y +65)	Nivel de estudios elevado (+) Titulados superiores	Nivel de estatus elevado (+) Empresarios y autónomos, amos/as de casa y estudiantes	(+) Mercados lejanos y emergentes	(+) Iberoamérica, Europa del Este	(+) Japón, Brasil, México, Turquía
		(-) Turismo rural, camping, naturaleza y playa.		(-) Sol y buen clima, entorno, paisajes y naturaleza						(-) Alemania, China, India
6 Cultural	12%	(+) Marcado interés por el arte y los acontecimientos culturales, el turismo urbano y las rutas. (++) Espacios naturales	(+) Conocer lugares nuevos y descubrir nuevas experiencias, conocer otras culturas y conocer patrimonio y cultura (++) Aprender y descubrir paisajes y estar en contacto con la naturaleza	Factores inherentes al destino y ligados a las características del mismo: (+) Patrimonio histórico y cultural, entorno natural y paisajístico	Segmento de mayor edad	Por encima de la media (+) Titulados superiores	(+) Pensionistas	(+) Mercados maduros (europeos y lejanos)	(+) Europa del Sur, Europa central y Norteamérica	(+) Francia, Bélgica
		(-) Sol y playa, shopping y gastronomía	(-) Pasarlo bien y divertirse, sol y buen clima. Estar tranquilo y relajarse	(-) Precio, Seguridad, tranquilidad, calidad del alojamiento, clima y calidad y variedad de la restauración					(-) Asia-Pacífico	
7 Abierto a todo	24%	Gran interés en un variado catálogo de productos; aunque, en general, realizan menos actividades que la media	(+) Viajeros entusiastas, pero inexpertos; no rechazan ningún producto, y puntúan todos por encima de la media	(+) Extraordinariamente sensibles a la seguridad del destino	Segmento joven	Nivel de estatus alto (+) Estudios superiores		(+) Mercados emergentes	(+) Iberoamérica, Asia-Pacífico	(+) Turquía, India, México y China
								(-) Mercados europeos maduros		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del "Estudio demoscópico en mercados emisores", elaborado por el Instituto de Turismo de España en el año 2013.
 (+)Factores con mayor importancia para este segmento. (-) Factores con menor importancia para este segmento.



8.2.3. Determinación de segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias

En función de las características de cada uno de estos grupos de segmentos, se determina que los prioritarios para el destino turístico Asturias, tanto motivacionales como experienciales, son los siguientes:

Matriz 3: Segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias

Segmentos Prioritarios	Prioridad Alta	Prioridad media-alta (en determinadas zonas / productos)	Prioridad baja
Motivacionales	Descubridor	Vital- Activos puros	Vacacional
	Generalista	Familiar y étnico	
	Vacacional- cultural		
Experienciales	Rural-naturaleza	Cosmopolita	Playa-gastronomía y compras
	Tranquilo		
	Deportivo		
	Cultural		
	Abierto a todo		

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los **segmentos motivacionales**, se considera que por sus características, necesidades y expectativas, los segmentos prioritarios para el destino turístico Asturias son **Descubridor, Generalista y Vacacional-Cultural**.

Para la captación de estos segmentos Asturias cuenta con cualidades inherentes al destino que suponen factores de gran importancia motivacional para los tres. **Potenciar su posicionamiento e imagen de marca como destino de naturaleza y cultura, destacando la variedad de su oferta, a partir de la combinación de su gran riqueza cultural con el entorno natural y paisajístico, tanto en el medio urbano como rural,** resultan claves para la captación de estos segmentos.

Por otra parte, Asturias también dispone de una oferta y valores diferenciales adecuados para los segmentos **Vital- activo puros** y **Familiar y étnico**. Sin embargo, se considera que la prioridad en la captación en estos dos segmentos es menor, debido especialmente a su menor tamaño en términos cuantitativos y a las características relativas al perfil sociodemográfico y de menor consumo, así como a su preponderancia en mercados lejanos, lo que supone mayores dificultades para su captación. Así pues, para maximizar los esfuerzos promocionales en estos dos segmentos **deberá hacerse una apuesta clara por el desarrollo de productos y experiencias bien articuladas y hacer uso de canales promocionales y de comercialización especializados, que consigan magnificar los esfuerzos realizados**. Así por ejemplo, se considera que Asturias puede dirigirse al gran mercado de emigrantes asturianos, o descendientes de los mismos, del que dispone en países latinoamericanos, aunque para aprovecharlo se deberá desarrollar una estrategia especializada enfocada a la captación de este mercado disperso; para ello, se deberá proponer una estrategia específica que combine técnicas de marketing *off line*, desarrollando campañas concretas en lugares donde se agrupen estos colectivos, como Centros Asturianos en el Exterior y/o ferias y eventos especializados, con técnicas especializadas de marketing online, que consigan aprovechar las ventajas de Internet en este ámbito, como el uso de perfiles específicos para este colectivo en redes sociales, o el Long tail SEO.

Por último, en cuanto a los segmentos motivacionales hay uno que resulta claramente menos interesante en términos de posicionamiento para Asturias: el vacacional. Esto es debido a que, aunque Asturias dispone de una gran riqueza litoral y de unas playas dotadas de un gran atractivo y con una buena oferta de servicios, se trata de una oferta no competitiva a nivel de captación de turismo extranjero respecto del levante, sur de España y los archipiélagos Balear y Canario. Se trata pues de un segmento que no fomenta la diversificación de mercados. Por otra parte, tampoco incide de forma destacable en la diversificación geográfica en destino, ni en la desestacionalización, dado que se trata de un turismo centrado exclusivamente en la temporada estival.

Respecto a los **segmentos experienciales, se considera prioritario trabajar en el desarrollo de productos y experiencias enfocadas a los segmentos Rural-naturaleza, Tranquilo, Deportivo, Cultural y Abierto a todo**. Y, con prioridad media, ya que se focalizaría a la oferta concreta de turismo urbano, el segmento **Cosmopolita**. Al igual que en el caso de los segmentos motivacionales, el segmento experiencial Playa-gastronomía y compras no responde a los objetivos de diversificación de mercados, equilibrio territorial y desestacionalización, por lo que se considera que la necesidad de desarrollar una oferta específica dirigida a este segmento es baja.

Como se ha señalado, los segmentos experienciales, vinculados a las preferencias en productos turísticos y a su consumo en destino, sirven para determinar la cartera de productos en cada mercado.

Por tanto, en cada área geográfica y mercado, a la hora de priorizar la cartera de productos a destacar, habrá de tenerse en cuenta si el objetivo para ese mercado es la captación de un segmento muy bien definido en sus preferencias y su consumo, o uno más generalista.

En el primer caso, en el que se encuentran los segmentos **Cultural, Deportivo y Cosmopolita**, debe presentarse una **estrategia muy centrada en pocos productos que atraigan su atención, construyendo una imagen de destino única, desarrollando estrategias de diferenciación y especialización en los productos y experiencias turísticos desarrollados para captar a estos segmentos**. Y, en todo caso, los productos desarrollados en base a los intereses de estos segmentos **deben estar articulados en torno a recursos y actividades diferenciadores, únicos y con un elevado grado de especialización** (rutas de recursos culturales singulares, prácticas deportivas especializadas en entornos únicos, una completa y bien organizada oferta de eventos y actividades en el eje de las tres grandes ciudades...).

Por otra parte, en el caso de los segmentos experienciales más generalistas, entre los que se encuentran el segmento **Rural-naturaleza, Abierto a todo y Tranquilo**, el destino debe vender una **imagen de diversidad ofreciendo un variado catálogo de productos y experiencias, tanto en entorno natural, como urbano**, y tanto en relación a experiencias **enfocadas al descubrimiento**, como actividades culturales, **al disfrute y diversión**, tales como actividades deportivas, **y al relax y descanso**, como actividades de turismo rural, camping o descanso en la costa.

Por último, un último segmento a considerar, sería el de **turismo de negocios o MICE** (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), no incluido entre los segmentos motivacionales o experienciales, debido a que la finalidad de este tipo de viajeros es profesional y no personal. Así pues, las estrategias de captación, promoción y comercialización deben enfocarse a la atracción a través de canales y estrategias diferentes y específicas para este tipo de actividades.

8.3 Conceptualización de producto

Un producto turístico es un **conjunto de elementos y prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las motivaciones, deseos y expectativas de un público objetivo o grupo de consumidores concreto**. Entre los componentes del producto turístico se incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas, así como imágenes y valores simbólicos, organizados y estructurados de forma que consigan atraer a un determinado segmento de turistas. Así pues, las características del producto turístico se definen por la interacción y la combinación entre todos estos componentes, de atributos muy diversos entre sí. Es decir, **los mismos recursos atractores, pueden ser articulados para el diseño de diversos productos turísticos, en función de la motivación principal, necesidades y expectativas a las que responda el producto, según determinen los requisitos establecidos por la demanda**.

Por este motivo para un destino resulta de suma importancia conocer las características de la demanda actual y potencial, así como las nuevas tendencias de mercado, para la configuración de su cartera de productos turísticos, ya que estar al tanto de las motivaciones que guían al público objetivo al que el destino se quiere enfocar resulta clave para el desarrollo de una estrategia que maximice la captación de mercado en base a los recursos endógenos (materiales e inmateriales) y elementos diferenciales que posee. Además, a día de hoy existen en el mercado ciertos productos turísticos que ya están consolidados, y otros que son productos en alza, cuyas características tienen ya un elevado grado de estandarización, pues, la demanda que los consume, dispone ya de referentes asociados.

Así pues, para la configuración de la cartera de productos del destino, hay que tener en cuenta distintos tipos de factores que permitan establecer criterios objetivos para la selección de los productos turísticos prioritarios.

Con este fin, en el marco del presente Programa de Turismo Sostenible para el Principado de Asturias, se ha diseñado una **matriz de valoración de productos turísticos, una herramienta que se compone de una batería de variables, que posibilita la comparación de productos turísticos diversos y/o muy distintos entre sí**, y que, una vez evaluadas, permite su clasificación en distintos niveles, en función de su interés para el desarrollo turístico y estrategia de posicionamiento del destino.

A continuación se presentan las distintas variables que configuran los diferentes criterios de valoración, y que se clasifican en cuatro ámbitos temáticos: **aspectos generales, oferta, demanda y promoción y comercialización**.

Matriz 4: Variables de valoración de productos turísticos

Descripción de los niveles de valoración de productos		
Ámbito	Variable	Criterios de valoración
Aspectos generales	G1. Identificación	El producto se identifica con la imagen general y valores identitarios que se desean transmitir para el destino, y contribuye a la creación y refuerzo de la misma.
	G2. Posicionamiento	El producto ya cuenta con un nivel de posicionamiento en el mercado adecuado.
	G3. Trayectoria	Se ha trabajado de manera exitosa en la creación e impulso del producto turístico en las políticas turísticas públicas de los últimos años.
	G4. Desestacionalización	El producto contribuye, o tiene potencial para contribuir, a la desestacionalización de la actividad turística.
	G5. Gestión público-privada	Existe algún tipo de estructura de gestión público-privada del producto, y/o los agentes turísticos involucrados tienen un grado elevado de organización.
	G6. Equilibrio territorial	El producto tiene capacidad para contribuir a garantizar el equilibrio territorial de la actividad turística en destino, bien porque la localización de su oferta se encuentra en zonas con baja actividad turística, bien porque las actividades asociadas al mismo tienen capacidad para contribuir a la distribución de los visitantes por el territorio y la desconcentración de la actividad turística.
	G7. Diferenciación	Se trata de un producto diferenciador respecto a destinos competidores cercanos.
	G8. Excelencia	Existe alguna marca de calidad, propia o genérica, asociada al producto, implantada o con posibilidades de implantación en el destino
Oferta	O1. Singularidad	Existen en el destino recursos atractores destacados, o factores inherentes al destino, que le otorgan una singularidad a la oferta del producto que justifica por sí misma la capacidad de atracción al destino.
	O2. Puesta en valor	Existe una adecuada puesta en valor de los recursos asociados al producto, y/o disponibilidad de infraestructura y servicios de soporte suficientes.
	O3. Especialización	Existe una oferta suficiente de servicios especializados adecuados al producto.
	O4. Competitividad	Los estándares asociados al producto por la demanda actual o potencial son adecuados a la estructura de la oferta de servicios turísticos y de ocio actual.
Demanda	D1. Consolidación	El producto está consolidado entre la demanda actual del destino.
	D2. Orientación	El producto encaja en las nuevas tendencias de mercado.
	D3. Potencialidad	El producto presenta capacidad de atracción entre mercados potenciales a nivel nacional o internacional (se adecúa a los perfiles motivacionales o experienciales definidos como prioritarios para el destino).
Promoción y comercialización	P1. Promoción	El producto es adecuado a los canales de promoción utilizados por el destino a nivel global.
	P2. Distribución y comercialización	El producto puede distribuirse a través de canales de comercialización especializados accesibles para el destino.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se ha definido una tabla que establece los **requisitos para la consideración de un producto turístico como estratégico**, en función del cumplimiento de **variables que se consideran claves en relación al posicionamiento y desarrollo territorial del destino**, y fija **diferentes niveles de prioridad** según el grado de cumplimiento en cada uno de los ámbitos.



Matriz 5: Niveles de valoración de los productos turísticos

Descripción de los niveles de valoración de productos				
Tipo de producto	Aspectos generales	Oferta	Demanda	Promoción y comercialización
Producto estratégico	Cumple con G1, G6 y G7	Cumple con O1 y O4	Cumple con D2 y D3	Cumple con P2
Prioridad	Aspectos generales	Oferta	Demanda	Promoción y comercialización
Alta	Cumple con entre el 100% y el 63% de las variables.	Cumple con entre el 100% y el 75% de las variables	Cumple con el 100% de las variables	Cumple con el 100% de las variables
Media	Cumple con entre el 63% y el 50% de las variables	Cumple con entre el 75% y el 50% de las variables	Al menos cumple con el 67% de las variables	Al menos cumple con P1
Baja	Cumple con menos del 50% de las variables	Cumple con menos del 50% de las variables	Cumple con menos del 50% de las variables	Al menos cumple con P2

Fuente: Elaboración propia

Se consideran **Productos estratégicos o cabecera de marca**, aquellos que resultan significativos para el posicionamiento e imagen de marca del destino turístico Asturias, y que, por lo tanto, **deben tener un papel fundamental en la representación de los valores e identidad del destino en el mercado, maximizando la captación de los segmentos considerados prioritarios.**

Por otra parte, se establece una graduación en la prioridad de desarrollo y/o incorporación de cada producto a la oferta general del destino turístico Asturias, clasificándolos en **Prioridad alta, prioridad media y prioridad baja.**

A continuación se presenta la matriz de valoración de productos turísticos, en la que se analizan un total de **33 productos turísticos**, todos ellos basados en recursos, equipamientos e infraestructuras, servicios y actividades recreativas presentes en el territorio y, por lo tanto, susceptibles de desarrollo en el destino turístico Asturias.

Cabe señalar que, entre estos productos turísticos, se encuentran **grandes categorías a nivel global o líneas de productos** (como por ejemplo, turismo de naturaleza o turismo cultural), **junto con otros** que, formando parte de estas categorías, se considera que están **ya consolidados en el mercado como productos con identidad propia**, puesto que responden a motivaciones específicas de grandes grupos de consumidores (como, por ejemplo, ecoturismo o turismo industrial).

Matriz 6: Matriz de valoración de los productos turísticos del destino turístico Asturias

Producto turístico	Aspectos generales								Oferta				Demanda			Promoción y comercialización	
	G1. Identificación	G2. Posicionamiento	G3. Trayectoria	G4. Desestacionalización	G5. Gestión público-privada	G6. Equilibrio territorial	G7. Diferenciación	G8. Excelencia	O1. Singularidad	O2. Puesta en valor	O3. Especialización	O4. Competitividad	D1. Consolidación	D2. Orientación	D3. Potencialidad	P1. Promoción	P2. Distribución y comercialización
TURISMO GASTRONÓMICO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO DE NATURALEZA	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Ecoturismo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Observación de flora y fauna	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Caza y pesca	No	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí	No
Astroturismo	Sí	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Geoturismo	Sí	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Senderismo	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO RURAL	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo etnográfico	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes activos y de aventura	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes de invierno	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Golf	No	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Otros deportes (Cicloturismo)	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO CULTURAL	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Arte y recursos patrimoniales singulares	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Actividades culturales y eventos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo cinematográfico	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo religioso	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO INDUSTRIAL	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
LOS CAMINOS A SANTIAGO	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
CIUDADES DE ASTURIAS	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo de cruceros	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Turismo de negocios	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Grandes acontecimientos	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO DE SALUD	Sí	No	No	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Bienestar	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
COSTA Y PUEBLOS MARINEROS	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Pueblos marímeros/Turismo marímero	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes náuticos y acuáticos	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO DE COMPRAS	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
TURISMO IDIOMÁTICO/OTROS CURSOS	No	No	No	Sí	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí
INTERESES ESPECIALES: Turismo de raíces	No	No	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: Elaboración propia

Analizando el cumplimiento de las distintas variables para cada uno de los productos, y aplicando la tabla de valoraciones, resulta la siguiente **clasificación de productos turísticos para el destino turístico Asturias**:

Matriz 7: Matriz de priorización de los productos turísticos del destino turístico Asturias

Productos estratégicos	PRIORIDAD	
	Alta	Media
TURISMO GASTRONÓMICO	TURISMO GASTRONÓMICO	
TURISMO DE NATURALEZA	TURISMO DE NATURALEZA	
Ecoturismo	Ecoturismo	Observación de flora y fauna
Observación de flora y fauna	Senderismo	
TURISMO RURAL	TURISMO RURAL	
Turismo etnográfico	Turismo etnográfico	
TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO	TURISMO ACTIVO Y DEPORTIVO	
Deportes activos y de aventura	Deportes activos y de aventura	Otros deportes (Cicloturismo)
	Grandes acontecimientos deportivos	Deportes de invierno
TURISMO CULTURAL	TURISMO CULTURAL	
Arte y recursos patrimoniales singulares	Arte y recursos patrimoniales singulares	
Actividades culturales y eventos	Actividades culturales y eventos	
	Turismo religioso	
TURISMO INDUSTRIAL	TURISMO INDUSTRIAL	
LOS CAMINOS A SANTIAGO	LOS CAMINOS A SANTIAGO	
CIUDADES DE ASTURIAS	CIUDADES DE ASTURIAS	
		Turismo de cruceros
	Grandes acontecimientos	
	Turismo de negocios	
COSTA Y PUEBLOS MARINEROS	COSTA Y PUEBLOS MARINEROS	
		Deportes náuticos y acuáticos

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico anterior, se consideran **9 líneas de productos estratégicas para el destino turístico Asturias: turismo gastronómico, turismo de naturaleza, turismo rural, turismo activo y deportivo, turismo cultural, turismo industrial, los Caminos a Santiago, ciudades de Asturias y costa y pueblos marineros.**

Dichas líneas de productos, tal y como se puede comprobar en el análisis de segmentos de público-objetivo, encajan a la perfección con las preferencias de los segmentos motivacionales determinados como prioritarios, **Descubridor, Generalista y Cultural-vacacional**, y permiten el desarrollo de una oferta

experiencial totalmente adecuada a los segmentos experienciales **Rural-naturaleza, Tranquilo, Deportivo, Cultural y Abierto a todo.**

Además, en función del cumplimiento de las variables consideradas clave para el posicionamiento de la marca, resultan **productos estratégicos: ecoturismo, observación de flora y fauna, turismo etnográfico, deportes activos y de aventura, arte y recursos patrimoniales singulares y actividades culturales y eventos.** La identificación y refuerzo de la imagen general y valores identitarios que se desean transmitir para el destino, la capacidad para la contribución del producto al equilibrio territorial, la diferenciación respecto a destinos competidores cercanos, la singularidad y diferenciación de los recursos y oferta que los sustenta, la adecuación de la oferta a los estándares asociados al producto, su encaje en las nuevas tendencias de mercado, la capacidad de atracción entre dichos segmentos motivacionales y experienciales, y las posibilidades que presenta el producto de ser distribuido y comercializado a través de canales especializados accesibles para el destino, se determinan como factores fundamentales para que **dichos productos ocupen un papel preponderante en el posicionamiento del destino e imagen a transmitir.**

Por otra parte, se observa que las mismas líneas y productos que resultan estratégicos tienen una **prioridad alta** (salvo observación de flora y fauna), a los que se añaden las líneas de productos **turismo religioso, turismo de negocios y grandes acontecimientos**, tanto culturales ligados a turismo urbano, como deportivos, enmarcados en turismo activo y deportivo. Dichas líneas y productos, aunque no cumplen con todas las variables que los determinan como estratégicos, y por tanto no tendrán un papel preponderante en cuanto al posicionamiento de la marca, **sí presentan un elevado grado de cumplimiento de los criterios considerados, y por tanto se configuran como esenciales en el diseño y desarrollo de la cartera de productos turísticos del destino.**

Por otra parte, también hay una serie de productos de **prioridad media**, es decir, que cumplen con un menor número de variables y, por lo tanto, será necesaria una mayor dedicación de recursos para su puesta en valor, y/o el impacto generado para el conjunto del territorio será menor, aunque su desarrollo contribuirá a la generación de ingresos y desarrollo turístico a largo plazo y/o de zonas o actividades turísticas concretas. Estos productos turísticos de prioridad media son: **observación de flora y fauna, otros deportes (cicloturismo), deportes de invierno, turismo de cruceros y deportes náuticos y acuáticos.**

Dichos productos configurarán en algunos casos una oferta con identidad propia dentro de la cartera de productos, y en otros casos se integrarán como productos complementarios de otros productos estratégicos, tal y como se concretará en los distintos planes de productos específicos. Para la discriminación de la forma en la que debe ser presentada la oferta de cada uno, un elemento fundamental de análisis será su adecuación a las preferencias de los segmentos motivacionales y experienciales prioritarios y de prioridad media alta.

Por último, existen una serie de productos cuya **prioridad es baja**, es decir, bien por su bajo nivel de desarrollo, bien por su escasa aportación a la contribución de un turismo sostenible (como en el caso de sol y playa), se considera que **no deben incorporarse a la cartera de productos como productos con identidad propia, y la dedicación de recursos para su desarrollo y promoción no se considera esencial.** Aun así, **algunos de ellos, como turismo de salud y bienestar o turismo de compras, se integrarán como oferta complementaria de otros productos prioritarios, como el turismo urbano.**

A continuación se incluye una descripción y breve justificación de los criterios fundamentales relativos a cada uno de los productos turísticos analizados, cuyas estrategias de desarrollo y promoción se concretarán en los Planes de productos específicos.

8.3.1 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico, comprende aquellos **viajes que se planifican con el objetivo de disfrutar de la gastronomía de un lugar**. El viajero actual no sólo busca degustar un buen producto, sino también disfrutar de una experiencia gastronómica, como puede ser conocer el proceso de elaboración de un queso, desde que se extrae la leche hasta su degustación en el plato, interaccionando con todo ese proceso.

Se considera el turismo gastronómico como un **producto estratégico** dentro de los productos cabecera de marca que define el Programa de Turismo Sostenible para el Principado de Asturias, debido a la alta diversidad culinaria y calidad gastronómica existente en la región. La cocina asturiana se caracteriza por el empleo de materia prima de primer nivel que, junto con una arraigada tradición culinaria, la han posicionado a lo largo del tiempo como un referente gastronómico nacional. Se apuesta por la tradición y la innovación en la elaboración, incorporando conceptos como slowfood, showcooking, la gastronomía colaborativa, la cocina de fusión, etc. Al mismo tiempo, se promueve el empleo de productos de Km0, y productos ecológicos procedentes de la geografía asturiana, lo que lo configura como un producto turístico que contribuye significativamente a la sostenibilidad territorial.

Del mismo modo, se apuesta por la excelencia gastronómica: Asturias, dispone de dos marcas propias de calidad y garantía, **“Mesas de Asturias, Excelencia Gastronómica”** y **“Sidrerías de Asturias, Calidad Natural”**.

Debido al peso de la gastronomía en el Principado de Asturias, en 2009, se elaboró el Plan de Competitividad de Turismo Gastronómico para convertir la gastronomía de Asturias en un producto turístico con entidad propia. La implantación de este Plan ha servido, entre otras cosas, para la creación de una gran variedad de experiencias gastronómicas, integradas bajo la marca **“Saboreando Asturias”**

Tal y como reflejan las encuestas de valoración del destino, elaboradas por el SITA en el año 2015, **la gastronomía se sitúa como la tercera motivación de los turistas actuales para visitar Asturias**, con casi un 16% del porcentaje de respuestas, y sólo por detrás del entorno natural (24,4%) y conocer nuevos lugares (18,2%). Además, una vez visitado el destino, la gastronomía, con un 16,6% de las respuestas, mantiene el tercer puesto como uno de los aspectos mejor valorados, por detrás del paisaje, el entorno y ambiente (30,5%) y todo en general (30%). De esta forma, la gastronomía se evidencia como un pilar fundamental para atraer a los visitantes a Asturias.

Son múltiples los **recursos gastronómicos diferenciales** con los que cuenta Asturias en su rica gastronomía. Se puede diferenciar entre productos de mar, tierra, viñedos, la sidra, los quesos asturianos, etc.

La región cuenta con una gran concentración y variedad de quesos, reconocidos con diferentes indicaciones protegidas y premios a nivel internacional, como por ejemplo el queso Cabrales, distinguido con la medalla de bronce en los World Cheese Awards, 2015.

Asturias cuenta con 6 productos con Denominación de Origen Protegida y 3 con Indicación Geográfica Protegida, también con el Consejo de la Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias, el cual certifica los productos de agricultura ecológica de cada vez más productores.

Por último, uno de los productos de referencia de Asturias es la sidra, producto singular que refuerza su cultura gastronómica. A lo largo del año son múltiples las experiencias únicas vinculadas a la sidra, como puede ser participar en una “espicha” o escanciar un “culín” de sidra con unas 8.500 personas, evento anual que se celebra en Gijón, en el que se ha alcanzado un récord de escanciado.

A estos productos de gran calidad, singularidad y reconocimiento hay que añadir, además, la excelente variedad de restaurantes de calidad y la equilibrada relación calidad-precio, factor muy valorado por los viajeros motivados por la buena mesa.

Durante la implantación del Plan de Competitividad del Turismo Gastronómico de Asturias, y bajo el objetivo de poner en valor todos estos productos agroalimentarios, se trabajó para obtener una diversa oferta multiexperiencial para disfrutar de la gastronomía local. Además, se ha configurado 5 rutas establecidas por la geografía asturiana: Ruta de los Sabores del Mar, Ruta de los Quesos y la Lechería, Ruta de la Sidra, Ruta del Vino de Gangas, Ruta de los Sabores del Campo, que a día de hoy configuran un producto turístico competitivo y diferencial.

Se integran en este producto turístico, además, todas aquellas actividades que permiten al viajero conocer de primera mano los procesos productivos de la gastronomía típica, a través de visitas guiadas en fábricas, conserveras, explotaciones ganaderas, etc. Es decir, actividades ligadas al turismo industrial pero en el marco de los productos gastronómicos.

Además, las pequeñas tiendas delicatessen o mercados, lugares donde se pueden adquirir productos típicos de la gastronomía asturiana, también ocupan un lugar de relevancia en el marco de este producto turístico.

8.3.2 Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza es aquel que se lleva a cabo en el entorno natural y que trata de conservarlo, teniendo en cuenta el bienestar de la población local. El turismo de naturaleza está muy asociado a la interpretación del patrimonio natural, al contacto con la naturaleza, la realización de actividades al aire libre, el conocimiento de la flora y fauna, etc.

Existen muchas modalidades que se pueden enmarcar dentro del turismo de naturaleza, y que ya se pueden considerar hoy en día como productos turísticos singulares y con identidad propia. Así, se puede hablar del **ecoturismo, astroturismo, geoturismo, observación de flora y fauna...** modalidades que responden a la misma filosofía, aunque con motivaciones y experiencias concretas y diferenciadas asociadas a cada uno.

Tal y como recoge Hosteltur (2015), en el primer estudio global del turismo de naturaleza en áreas protegidas, los Parques Nacionales y las Reservas Naturales mundiales reciben a nivel mundial aproximadamente 8.000 millones de visitas al año. En dicho estudio, se estima que el volumen de negocio alcanzado ronda los 527.800 millones de euros de gasto turístico al año, beneficio mayor al que se invierte en mantener y preservar este patrimonio natural, alrededor de los 8.800 millones de euros al año.

Asturias posee uno de los territorios mejor conservados de España, un tercio de su superficie cuenta con alguna figura de protección. Cuenta con la Red Regional de Espacios Naturales Protegidos de Asturias (RRENPA) y con un amplio territorio perteneciente a la Red Natura 2000.

Las **motivaciones** de los visitantes para disfrutar del turismo de naturaleza son múltiples y variadas, compartiendo un factor común, el contacto con un entorno natural. Una de las principales es la conocer los Parques Nacionales, Naturales y Reservas de la Biosfera, ya que una figura natural con dicho nivel de protección, alberga una riqueza en la biodiversidad difícilmente replicable en otros lugares.

El conocimiento de la flora y fauna, especialmente de las especies autóctonas de cada territorio, es otra de las principales motivaciones. El descanso, el contacto con la naturaleza, el disfrute de un entorno tranquilo, la búsqueda de desconexión de la rutina o el escape de espacios urbanos, son otros de los motivos por los que este tipo de turismo está cada vez más en auge.

Existen también otras inquietudes más relacionadas con el estudio, la investigación y el conocimiento de la biodiversidad del patrimonio natural.

Según estudios realizados por el SITA, uno de los factores que más valoran los turistas actuales a la hora de visitar Asturias es el alto estado de conservación de su territorio.

Además de la Red Regional de Espacios Protegidos de Asturias, las Reservas de la Biosfera y los territorios de la Red Natura 2000, existen otros **recursos naturales de especial importancia como son:**

- “Costa de los dinosaurios”, franja litoral situada entre Gijón y Ribadesella, en donde se encuentran numerosas huellas de dinosaurios y otros reptiles jurásicos. Además la existencia del Museo del Jurásico de Asturias, complementa la información de este singular recurso.
- Sierra del Suevo, es un macizo localizado en la zona centro-oriental asturiana, caracterizado por el bosque de hayas, en cuanto a flora y el caballo asturcón, en cuanto a fauna.

El turismo de naturaleza deberá realizarse y desarrollarse al amparo de las normativas reguladoras correspondientes en el espacio protegido en el cual se lleven a cabo dichas actividades. No obstante, algunas de estas podrán ser autorizadas o prohibidas conforme lo indique la normativa reguladora vigente en el territorio, así como requerir para su correcto desarrollo un estudio que recoja las afecciones, daños o tramitación ambiental que puedan suponer.

Tal y como se ha señalado, el turismo de naturaleza engloba un amplio universo de productos relacionados con el entorno natural, definiendo como productos **estratégicos para el Turismo de Asturias** los que a continuación se especifican:

A. Ecoturismo

Esta modalidad de turismo, aunque se define con una gran variedad de acepciones, se asocia al turismo sostenible que, según la OMT, se entiende como **aquel turismo que es respetuoso con el medio natural y tiene presente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales, para satisfacer las necesidades de los visitantes, del sector y del destino**. Este concepto está muy ligado al concepto de desarrollo sostenible, definido en la Cumbre de Río, 1992 por la ONU.

La tipología de turismo responsable o ecoturismo es una tendencia en alza, siendo avalado este dato por la OMT, que prevé un considerable crecimiento de este tipo de turismo en las próximas décadas.

Sin duda Asturias dispone de un enorme potencial para consolidarse como un destino líder en esta modalidad de turismo, que se incluye como un **producto estratégico y prioritario** en el presente Programa de Turismo Sostenible.

B. Observación de flora y fauna

Con respecto a la observación de flora y fauna, se analiza como un producto diferenciado y encuadrado en esta categoría puesto que, aunque se trata de actividades prestadas por empresas de turismo activo y deportivo, las motivaciones de los usuarios que viajan buscando estas actividades están muy vinculadas al turismo de naturaleza. Así, esta modalidad de turismo se enfoca a la observación de especies animales y vegetales en su hábitat natural, y está dirigida tanto a los visitantes generales como a público específicos.

Asturias, además de ser un territorio idóneo para la práctica del turismo ornitológico, práctica fuertemente consolidada a nivel mundial, y de gran importancia en mercados como el británico, cuenta como atractivos singulares el conocimiento y observación de otras especies características y específicas de esta región, como el oso pardo cantábrico, el lobo, la berrea de los venados, el asturcón, etc. Todo ello, añadido al cumplimiento de otros factores fundamentales en relación a la imagen, configuración de la oferta y adecuación a las nuevas tendencias de demanda y públicos objetivos a potenciar, sitúa este producto turístico como **estratégico y de prioridad media** de cara a los próximos años.

C. Senderismo

Uno de los productos más ligados al turismo de naturaleza es el senderismo. El Principado de Asturias cuenta con un centenar de rutas y senderos por todo el territorio, desde el cual se disfruta del paisaje rural y de montaña, de la contemplación de la fauna y flora, de la práctica de deporte al aire libre y en un entorno natural de gran belleza. Además, muchas de las rutas asturianas permiten el conocimiento de diferentes villas, tanto de costa como de interior, atravesando aldeas y núcleos rurales con encanto, disfrutando de los mejores miradores y uniendo lugares de gran interés natural, cultural y etnográfico.

La práctica del senderismo está muy extendida, y es una de las más realizadas por los viajeros cuya motivación principal es el contacto con la naturaleza y el disfrute del paisaje. Las rutas de senderismo de Asturias cuentan con diferentes distancias y niveles de dificultad, acordes con diferentes segmentos de público, desde sencillos senderos aptos para casi todos los públicos hasta rutas más duras para personas con experiencia que recorren los parejes de montaña más espectaculares.

Algunas de las rutas más populares de Asturias son la de Llanes-Celorio, Luanco-Nieva, la Ruta Monte Camba, Ruta de las Foces del Río Pino y Río Aller, Ruta de San Antolín-Playa de Guadamía, la ruta de Tapia de Casariego-Vegadeo, Arenal de Morís-Playa de la Griega, Barayo-Navia, Celorio-San Antolín, Bustio-Pendueles, Cordal de la Carisa, La Ñora-Gijón, Pendueles-Llanes, Navia-Vilavélez, Ruta Cascada del Tabayón, Playa de Arnao-San Juan de la Arena, Ruta Cueto de Arbás, Ruta Mirador de Ordiales, Ruta Los Molinos, Ruta al Pico Pienzu, Ruta de los Lagos de Saliencia, Ruta del Bosque de Moal, Ruta de la Cascada Seimeira, Ruta del Cares, Ruta del Pico Pierzu, San Esteban de Pravia-Playa del Aguilar, Ruta del Alba, Senda La Regueirina, la Senda del Oso, Vía Verde de Turón, etc.

8.3.3 Turismo rural

Se entiende como turismo rural aquellas actividades que se realizan en un entorno rural con el objetivo de conocer las tradiciones, formas de vida y atractivos del territorio.

Asturias es pionera en el turismo rural, ya que en 1986, se inauguró el primer hotel de este tipo de España, en Taramundi, por lo que hablamos de la región como un referente nacional, con un incremento en la duración de las pernoctaciones, alcanzando las 4,8 noches de media en 2014. Este dato va en consonancia con el incremento alcanzado a nivel global en España, que registró un incremento del 12,5% a nivel nacional (SITA, 2014), y que rompe la tendencia descendente de los últimos años.

El turismo rural está intrínsecamente ligado al turismo de naturaleza y posee un carácter transversal con respecto a la gastronomía, senderismo, observación de flora y fauna y otras actividades propicias a realizar en el entorno. La gastronomía tradicional o los productos artesanos están muy vinculados a este tipo de turismo, existiendo oferta de experiencias gastronómicas combinadas con alojamiento rural.

Las principales **motivaciones** del visitante que decide viajar a Asturias en esta modalidad de turismo son la de disfrutar de entornos naturales alejados de la gran urbe, la gastronomía, disfrutar del confort y relax en alojamientos con cierto carácter rústico y/o con encanto, y la búsqueda de descanso y tranquilidad. Ello se complementa con conocer la flora y la fauna propia asturiana y disfrutar de experiencias únicas relacionadas con el entorno rural. Otro factor importante a la hora de disfrutar del turismo rural es el conocimiento del entorno natural y de la etnografía que envuelve a su forma de vida y a sus gentes.

Como ya se ha comentado, el turismo rural en Asturias es un referente a nivel nacional. La existencia de las marcas de calidad “*Casonas Asturianas*” en los alojamientos rurales de Asturias o la marca de garantía “*Aldeas, Asturias Calidad Rural*”, potencia la calidad de este tipo de alojamiento y contribuye a la consolidación de una oferta más competitiva en la región.

Las últimas tendencias en turismo rural, asocian el turismo rural con la vivencia de experiencias únicas o a nuevas modalidades como es el agroturismo, en el que los visitantes interactúan con la vida del campo, la agricultura, la ganadería, la producción de leche, etc.

Todos estos factores sitúan al turismo rural como un **producto turístico estratégico y prioritario para Asturias**.

Dentro del producto de turismo rural, se desarrolla el producto de turismo etnográfico, por la estrecha relación existente entre ambos:

A. Turismo etnográfico

El turismo etnográfico es aquel tipo de turismo que se enfoca a visitantes que desean aproximarse a una nueva cultura, visitando localidades y conociendo a sus gentes, sus costumbres, el patrimonio material e inmaterial, legado por los antepasados de esa sociedad. Los intereses de los turistas que consumen productos turísticos de tipo etnográfico están fundamentalmente relacionados en las gentes y sus tradiciones, formas de vida.

Asturias cuenta con una red de museos etnográficos que se dedica a difundir los usos y costumbres de los asturianos desde la antigüedad hasta nuestros días, además de disponer por todo el territorio de recursos singulares con identidad propia, tanto materiales (hórreos, paneras...) como inmateriales, pues actividades como el pastoreo, ganadería, agricultura...etc., siguen contando en esta región con gran relevancia y presentan posibilidades de ser experimentadas por los turistas.

Por todos estos motivos, entre los que destacan la gran idoneidad de los valores asociados a este tipo de turismo con la imagen general del destino, y la singularidad y diferenciación de su oferta, este producto turístico se revela como **estratégico y con una prioridad alta**.

8.3.4 Turismo activo y deportivo

La Adventure Travel Trade Association (ATTA) define el turismo de aventura como aquel viaje en el que se incluyen como mínimo, dos de los tres elementos siguientes: realización de actividad física, el disfrute del entorno natural y el conocimiento de la cultura del lugar visitado. Además, la ATTA diferencia entre varios tipos de turismo de aventura, según la intensidad de la actividad física.

Es un turismo en auge y que genera ingresos importantes. Según la OMT, el 65% del gasto generado por este tipo de visitantes se queda en el destino, lo que **contribuye a diversificar y aumentar la economía local**.

Asturias, posee un privilegiado entorno natural para la práctica de este tipo de turismo, contando con una amplia oferta de actividades de aventura apta para diferentes segmentos de público.

En un estudio realizado por el SITA, las actividades de turismo activo más demandada por los visitantes fueron en el 2014: actividades de piraguas, canoas de río, rutas a caballo y vehículos todoterreno (4x4, quad...).

Las **motivaciones** que mueven a un visitante a la práctica de turismo activo tienen mucho que ver con la aventura y la consecución de retos. La búsqueda de diversión y aventuras diferentes, la práctica de deportes en entornos de gran belleza natural y paisajística, son otras de las motivaciones principales por las que se elige el destino Asturias para la práctica de turismo activo, de aventura o de deporte.

Todos estos factores sitúan al **turismo activo, de aventura y deporte como una línea de productos estratégica y prioritaria**, que dispone además de diversas modalidades de productos turísticos relacionados.

El turismo activo, de aventura y deporte deberá realizarse y desarrollarse al amparo de las normativas reguladoras correspondientes en el espacio protegido en el cual se lleven a cabo dichas actividades. No obstante, algunas de estas podrán ser autorizadas o prohibidas conforme lo indique la normativa reguladora vigente en el territorio, así como requerir para su correcto desarrollo un estudio que recoja las afecciones, daños o tramitación ambiental que puedan suponer.

A. Deportes activos y de aventura

Se refieren a la práctica de deportes o actividades en entornos naturales. En este caso, se distingue entre **tierra, aire y río**.

Tierra:

- Montaña: senderismo, escalada, rappel, espeleología, etc.
- Parque multiaventura: puente tibetano, tirolina, rappel, etc.
- Talleres y excursiones medioambientales. Observación de flora y fauna.
- Rutas a caballo
- Vehículos: 4x4, quads, motos, buggies, etc.

Aire:

Globo, parapente, ultraligero, helicóptero, etc.

Río:

Actividades de piraguas, canoas de río, rafting, hidrospeed, barranquismo, etc.

Destaca como **Gran Acontecimiento Deportivo** el Descenso internacional del Sella, declarado Fiesta de Interés Turístico Internacional. Es una fiesta de carácter deportivo, que se celebra desde 1930 y se considera una cita muy importante para piragüistas de todo el mundo. Durante el evento se congrega una multitud de participantes que acuden a través de diferentes medios de transporte con intención no sólo de realizar la actividad deportiva sino que aprovechan el desplazamiento para descubrir nuevos lugares en la región.

Con respecto a las actividades deportivas y lúdicas en espacios montañosos, según un estudio realizado por el Instituto de Turismo de España sobre turismo de montaña en España en el año 2007, en zonas de montaña europeas este producto turístico genera flujos de turismo importante, principalmente en los deportes de nieve. Aunque no sólo se refiere a la nieve, sino también a recursos montañosos asociados a actividades en el medio natural, vinculados al patrimonio cultural, observación de flora y fauna, escalada, senderismo, BBT, salud y bienestar, etc.

Los Picos de Europa es uno de los destinos más destacados del Principado de Asturias para este tipo de turismo. Cuenta con gran potencial para constituir un motor socioeconómico en su entorno y un foco de atracción de viajeros a nivel nacional e internacional. Por estos motivos, se considera esta modalidad de turismo como una **oferta prioritaria** a impulsar dentro de los deportes de turismo activo y de aventura.

Por otra parte, tal y como define este mismo Estudio de turismo de montaña, el senderismo, entendido como la realización de viajes con el objetivo de recorrer rutas o itinerarios señalizados, conociendo el medio natural, es otro producto estratégico a nivel nacional. En Asturias, existe en la actualidad una oferta de rutas e itinerarios señalizados a disposición del público visitante, con diferentes grados de dificultad y localización, algunos de ellos fuertemente consolidados y con gran imagen en el mercado, como la Ruta del Cares. Sin embargo, tal y como identifica dicho estudio, la región presenta potencial para desarrollar una oferta mucho más atrayente en esta modalidad de

turismo, por lo que se considera que también debe ser impulsada en los próximos años, a través de la creación de nuevas rutas, productos y experiencias singulares.

Por último, cabe destacar la enorme oferta actividades de turismo activo en ríos, prestadas por empresas altamente especializadas y que, como se ha comentado, se sitúan como una de las más demandada por los visitantes.

Así pues, Asturias está fuertemente posicionada en esta modalidad de turismo, disponiendo de una oferta de actividades variada y de gran calidad, así como de eventos vinculados con estas prácticas deportivas de relevancia internacional, con capacidad de atracción y crecimiento en segmentos y mercados considerados prioritarios. Por todos estos motivos, se justifica que los deportes activos y de aventura constituyen para Asturias un **producto turístico estratégico y prioritario**.

Otros productos turísticos dentro de la modalidad de turismo activo y deportivo no estratégicos, pero sí de prioridad alta y media son:

B. Deportes de invierno

Se refiere a aquellos **deportes relacionados con la nieve y el hielo**. Asturias cuenta con la Federación de Deportes de invierno del Principado de Asturias, y con instalaciones de calidad como las Estaciones de esquí Pajares y Fuentes de Invierno, y empresas de actividades deportivas de esta modalidad que llevan a cabo actividades como raquetas de nieve, travesía, etc.

La dotación de dichas infraestructuras, añadido a otras singularidades de la región, hace que dicho producto presente un elevado potencial de desarrollo a nivel nacional e internacional, situándolo con una **prioridad media**. Sin embargo, resulta necesario trabajar en la promoción y puesta en valor de las mismas, la diversificación de actividades y la mejora de la rentabilidad y aprovechamiento de dichas infraestructuras.

C. Otros deportes: cicloturismo

Asturias es uno de los escenarios de la Vuelta ciclista a España (otro Gran Acontecimiento Deportivo), cuenta con etapas de gran importancia a su paso por la comunidad. Así mismo, es destacable su oferta de rutas de bicicleta de montaña o BTT, lo que, unido a la creciente demanda en esta modalidad deportiva, y a las singularidades que ofrece Asturias, hacen que este deporte presente potencial y entidad para considerarse con **prioridad media**.

8.3.5 Turismo cultural

El turismo cultural es una de las alternativas turísticas donde el ciudadano se desplaza, bien al extranjero como dentro de su país, en busca de **productos culturales que generan en el turista experiencias de tipo estético, emocional, de autenticidad y exclusividad**. Se trata de un modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, siendo portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales, tal y como se afirmó en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales de la UNESCO en 1982.

Este tipo de turismo tiene incidencia en el área social, económica, cultural, educativa, medioambiental y política de los destinos. Predominan entre este tipo de turistas dos tipos de perfiles: los que se desplazan exclusivamente por motivos meramente culturales o aquellos que, con una motivación principal distinta, aprovechan la oferta turístico – cultural de los destinos como actividad complementaria.

En los últimos años el turismo cultural se ha visto enriquecido especialmente en áreas urbanas, ciudades históricas, etc., debido al incremento en el número de visitantes a estos lugares. Los intereses políticos y económicos de los destinos han apoyado este hecho, implantando mejoras en patrimonio y recursos culturales, lo que viene generando una variada y rica oferta turístico – cultural en el mercado turístico, en muchos casos incluso superando a la propia demanda.

Como característica intrínseca a este tipo de turismo destaca su capacidad para combatir la estacionalidad, lo que genera estabilidad en los puestos de trabajo y un desarrollo local considerable.

También se debe hacer referencia al poder adquisitivo medio-alto del turista cultural como característica favorable, ya que el gasto en destino es habitualmente superior a la media. Otro aspecto a destacar es la programación habitual previa de las visitas en destino, lo que provoca una organización que garantiza las ocupaciones en alojamientos y la disponibilidad de los servicios antes de que los turistas lleguen a destino.

También es cierto que puede generar aglomeraciones en muchos de los espacios que se visitan de forma perjudicial y sobreexplotada, llegando incluso a venderse servicios turístico culturales como tal cuando no lo son (parques temáticos, por ejemplo). El patrimonio cultural es percibido en general como algo perpetuo, que va a estar ahí para siempre, si bien hay que invertir mucho en su conservación; pero genera a la vez tanto mercado y volumen de negocio que provoca que los destinos persigan, por ejemplo, entrar a la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO para adquirir mayor prestigio y escalar en el ranking de posicionamiento de estos destinos.

España presenta múltiples ventajas como destino turístico cultural, ya que continúa batiendo récord en entrada de turistas, y está situado en el tercer puesto de la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Así, resulta de especial importancia seguir aprovechándose de los beneficios que genera este producto dentro de la actividad turística del país.

En Asturias este turismo tiene una importante relevancia, ya que, según datos proporcionados por el SITA en el año 2015, existen motivaciones por conocer Asturias con un enfoque cultural. Destaca especialmente el hecho de que, durante la estancia de los turistas, los lugares de mayor interés son los pueblos, los monumentos y también las visitas a museos.

Entre otros tesoros culturales Asturias posee cuevas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, Construcciones de arte prerrománico, estilo del que Asturias es anfitriona y también declaradas Patrimonio de la Humanidad, ciudades con cascos históricos, centros de relevancia internacional, museos..., pero también un importante patrimonio cultural inmaterial, evidenciado en tradiciones muy arraigadas de

interés para este tipo de turismo (pastoreo, prácticas agrarias y ganaderas, folclore, etc.) junto con fiestas autóctonas, gastronómicas, etc.

Los **objetivos principales** de los turistas que se desplazan por motivos culturales son mayoritariamente conocer y descubrir lugares nuevos, las gentes de esos lugares de manera cercana y activa, vivir experiencias con los propios autóctonos que faciliten siempre el conocimiento de nuevas culturas y formas de vivir gente de otros países, regiones o culturas, etc. Además, en la búsqueda de adquisición de nuevos conocimientos, también se encuentra la interpretación del testimonio material de los destinos visitados a través de su patrimonio, ya sea arquitectónico, paisajístico, etc.

Dentro de esta importante línea de productos, considerada por todos estos motivos como **estratégica y prioritaria**, destacan una serie de productos turísticos con entidad propia, que también cumplen con todos los factores requeridos para encontrarse con esta misma consideración.

A. Arte y recursos patrimoniales singulares

Asturias cuenta con múltiples y variadas experiencias desarrolladas a partir de recursos artísticos y patrimoniales, que dan al turista opción de combinarlas o disfrutarlas de forma complementaria en viajes con otros motivos principales. En el caso de aquellos turistas que llegan a recursos culturales singulares se puede afirmar que **la motivación es profundizar en el conocimiento artístico e histórico – patrimonial**.

Se trata de experiencias únicas debido a su exclusividad: el legado prerrománico, los Caminos de Santiago que atraviesan el Principado, la cultura indiana, el Santuario de la Virgen de Covadonga o el tren Transcantábrico, se incluyen en esta oferta turística de Asturias.

En lo que se refiere al Arte y Patrimonio Singular, cabe destacar la especial relevancia del arte prerrománico asturiano.

Además, existen otros recursos singulares como el **Santuario de la Virgen de Covadonga**, importante a nivel religioso, patrimonial, histórico y natural, y construcciones singulares de **arquitectura indiana**, como la Fundación Archivo de Indianos, La Solana, Villa las Palmeras o Villa Ignacia.

Y también resultan de gran importancia y relevancia todos los recursos de que dispone Asturias vinculados con el **arte rupestre, como las Cuevas de Tito Bustillo** (Ribadesella), Covaciella (Cabres), Llonín (Peñamellera Alta), El Pindal (Ribadedeva) y La Peña (Candamo), todas ellas declaradas Patrimonio de la Humanidad, a las que se unen otras como El Buxu, Abrigos de Fresnedo, Cueva de los Azules, Abrigo de Santo Adriano, Cueva de la Lluera, Entrefoces, Cueva de la Loja, Cueva de Ardines, Cueva del Demo, Cueva del Conde o del Fornu.

Toda esta oferta, su singularidad y adecuación a los segmentos de turistas prioritarios tanto a nivel nacional como internacional, revelan estos productos como **estratégicos y prioritarios** para el destino turístico.

B. Actividades culturales y eventos

El turista cultural cuenta en Asturias con una oferta variada de actividades culturales y eventos. Los turistas que se desplazan motivados por este tipo de actividades suelen tener un **interés específico en la actividad en sí**, como puede ser la ópera, conciertos musicales, deportes... aunque en muchas ocasiones se aprovecha el evento en sí como excusa para disfrutar de los destinos turísticos y de su oferta en general.

Para los actividades culturales y eventos Asturias cuenta con importantes instalaciones como el Teatro Jovellanos, La Laboral en Gijón, el Teatro Campoamor en Oviedo, el Centro Niemeyer en Avilés, el Auditorio de Oviedo, el Teatro Palacio Valdés en Avilés, casas natales de múltiples personajes importantes, casas museo, casonas, castillos, centros como el Palacio de Deportes de Gijón, el Palacio de Deportes de Oviedo... que periódicamente desarrollan actividades de importante repercusión e interés. Por todo ello, este producto turístico se revela igualmente como **estratégico y de prioridad alta**, debiendo desarrollarse estrategias para su potenciación y puesta en valor.

C. Turismo religioso:

Dentro del patrimonio cultural del Principado de Asturias, cobran una gran importancia los recursos religiosos más relevantes, como es el **Santuario de Covadonga** (con un 33,5% de visitas de los turistas que llegan a Asturias según el SITA), el cual es uno de los principales atractivos turísticos del Principado, y el lugar donde comenzó la Reconquista española, contando con un gran valor histórico además de religioso y espiritual. Y a éstos se suma como recurso singular la **Cámara Santa** (Oviedo), donde se encuentra el **Arca Santa y el Santo Sudario**, emblemas de turismo religioso.

Además, como se ha comentado, esta oferta singular se ve reforzada con otros recursos de gran importancia como es la Ruta del Arca Santa, la ermita de San Antonio en Pedroveya (Quirós) o los intrínsecos a la Vía de la Plata como son las poblaciones de Lena, Aller, Mieres, Riosa, Morcín, Ribera de Arriba, Llanera y Gijón. Estos recursos reciben visitantes a lo largo de todo el año movidos por su fe, contribuyendo así a la desestacionalización del turismo en la región.

Todo ello, aunque no constituye una oferta diferencial que distinga Asturias de otros destinos competidores cercanos, no revelando el turismo religioso como un producto estratégico para su imagen de marca, sí lo configura como un **producto de prioridad alta**, debiendo ocupar un papel de gran importancia en la cartera de productos turísticos del destino.

8.3.6 Turismo Industrial

Tal y como lo define AENOR en su Norma UNE 302001 de Turismo Industrial, la actividad de turismo industrial consiste en la realización programada de un recorrido predefinido (guiado o no) dentro de centros de interpretación o por instalaciones industriales o de prestación de servicios de organizaciones en activo o pertenecientes al patrimonio industrial que por medio de explicaciones, participación activa, experimentación y/u observación directa, persigue ofrecer al usuario el mejor conocimiento de ciertos procesos, sistemas de trabajo, productos o servicios". Así, el turismo industrial es una modalidad de turismo cultural en la que se parte de una motivación por conocer elementos relacionados con los procesos de

producción. Esta motivación incluye elementos arquitectónicos y tecnológicos, además de otros vinculados al contexto de la producción, sean sociales, paisajísticos o ambientales, pues dentro de la actividad de turismo industrial se incluyen tanto recursos de arqueología industrial, como industria viva, que incluye las visitas a industrias en activo.

Es innegable que el producto de turismo industrial está íntimamente ligado a Asturias en un sentido amplio, puesto que ya en la ley de patrimonio Industrial del año 2001 destaca a nivel nacional la importancia dada a la inclusión de este tipo de bienes en el Inventario del Patrimonio Cultural de Asturias.

En la guía del Incuna, “Patrimonio Industrial de Asturias: 33 Propuestas de Industria, Cultura y Naturaleza”, se recogen 33 posibles rutas asociadas a este producto en Asturias, junto con los paisajes de la Vía de la Plata o los Paisajes Mineros. Según establece esta guía, en Asturias se encuentran tres tipologías de recursos diferentes: los elementos aislados por la naturaleza pero con valor histórico, patrimonial o arquitectónico por sí solos, como es el caso de la Fábrica de Tabacos de Gijón. También hay conjuntos industriales, muestra de una determinada actividad industrial que tuvo lugar en el pasado, como el Conjunto Histórico Industrial del Arnao en la Real Compañía Asturiana de Minas o el Pozo de San Luis en el Valle de la Nueva en Langreo. Y los paisajes industriales en los se encuentra visible el proceso completo de determinada industria como es una Cuenca Minera; el Valle Minero de Turón o el Valle del Río Samuño en Langreo.

El Patrimonio Industrial es una huella de identidad de Asturias y cuenta con exponentes de importancia internacional como la Real Compañía Asturiana de Minas, en Arnao y San Juan de Nieva, las Fábricas de Armas de La Vega y Trubia, en Oviedo y los distintos pozos mineros e instalaciones de la empresa estatal Hunosa. También las centrales hidroeléctricas de La Malva, Salime, Proaza o Arbón, la fábrica de sidra El Gaitero o sus museos industriales: el Museo de la Minería en El Entrego, el Museo del Ferrocarril de Gijón, el Museo de la Sidra en Nava; el Museo Marítimo de Asturias en Luanco, el Museo de la Siderurgia (MUSI).

A los paisajes mineros corresponde el Conjunto histórico Industrial de Arnao, el Valle del Nalón, y el Valle del Caudal. En lo que se refiere a la Vía de la Plata, existe un itinerario didáctico en el que se busca el legado del Marqués de Comillas en el que destaca el patrimonio industrial de Mieres y Aller (Casa de los Gatos, antiguas oficinas centrales de SHE, nave de Sovilla, poblado obrero de Bustiello, pozo San Jorge, pozo Santiago, pozo San Antonio, explotación minera La Esperanza de Boo, río Caudal, río Aller, río Negro, etc.).

En lo referente a las industrias vivas, en relación a la industria marinera y del mar se encuentran las lonjas visitables de Avilés y Llanes, museos del mar, cofradías de pescadores, puertos, etc., así como los importantes recursos y experiencias vinculados con la agroindustria (visitas a queserías, llagares de sidra, etc.), tan relevante en la sociedad asturiana.

Así, es palpable que todo este patrimonio ha generado un legado que proporcionan un buen número de experiencias vinculadas a este tipo de producto, que por todos estos motivos se revela como **estratégico y prioritario** para Asturias.

8.3.7. Los Caminos a Santiago

Asturias es uno de los destinos de peregrinación más importantes del norte de España, junto con Santiago de Compostela. Es innegable la cantidad de peregrinos y turistas que vienen atraídos por el paso del Camino de Santiago Primitivo.

Con respecto al **Camino de Santiago**, por la comunidad transcurren **cinco itinerarios**, entre los que destaca el Camino Primitivo, considerada la primera Ruta Jacobea realizada. Junto a él, existen el Camino de la Costa, dos conexiones entre ambos declaradas Patrimonio Mundial de la UNESCO y la conexión entre el Camino Francés y Oviedo a través del Camino del Salvador. El Caminos de Santiago, además de constituir un importante recurso para el turismo religioso, constituye un producto turístico de relevancia internacional que ya dispone de sus propias motivaciones singulares, y que como producto puede encuadrarse en la modalidad de turismo de itinerarios. El turismo de itinerarios se caracteriza por la presencia de un motivo principal que justifica esa actividad, en este caso, la motivación religiosa, espiritual y/o vivencial. Conlleva pernoctación fuera del domicilio del visitante (no contempla excursiones de ida y vuelta en el mismo día, por ejemplo) y en muchos casos también contempla la realización de actividades complementarias al propio itinerario, contribuyendo, de este modo, a la mejora de factores como la desestacionalización en los destinos turísticos con este tipo de oferta. Por todos estos motivos se distingue el Camino de Santiago como un producto con entidad propia en la cartera de productos del Principado de Asturias, como **producto estratégico y de prioridad alta**.

8.3.8. Ciudades de Asturias

Las comunidades autónomas con menor tradición turística han experimentado una evolución muy importante de su infraestructura turística, en la que destaca la apuesta del sector hotelero por el turismo urbano, con características innovadoras, ya que **el turismo urbano comprende todas las actividades que realiza un turista durante su estancia en una ciudad**. Visitas a parques, museos, edificios históricos o comercios, forman parte de este tipo de turismo.

A la hora de abordar las motivaciones por conocer destinos urbanos se tienen en cuenta los intereses por visitar los museos, monumentos y exposiciones de arte de ese destino con el propósito de enriquecimiento cultural, sus actividades por motivos profesionales, donde se encuadran la visita a ferias, congresos o simposios y el turismo con propósitos recreativos o la asistencia a parques temáticos, conciertos, obra de teatro, entre otros. En general, descubrir la oferta turístico – cultural de las ciudades, sus calles, arquitectura, singularidad de sus barrios, formas de vida, modelos urbanísticos, etc.

Según datos de Hosteltur, desde el año 1995 hasta el 2008 se ha producido un crecimiento económico provocado por el turismo de ciudades. Esta categoría de turismo exige que las ciudades estén a la vanguardia para ofrecer al visitante una oferta de calidad, por lo que es muy importante la puesta en valor de todos los recursos y generar una oferta turística atractiva para poder competir y posicionarse en el competitivo mercado de las ciudades como destinos turísticos.

Se trata de una actividad no vinculada a la estacionalidad turística, por lo que favorece la llegada de visitantes a lo largo de todo el año, a través de los llamados “City Break”, y se relaciona con otras actividades complementarias como las compras, negocios, gastronomía, artesanía, cultura, etc.

En España destacan Barcelona y Madrid como máximos exponentes en este sector, con una oferta y estrategia de marketing desarrollada que las ha posicionado fuertemente en el mercado internacional.

En el caso de Asturias los asentamientos urbanos más relevantes son Oviedo, Gijón y Avilés. Oviedo es la capital administrativa y Gijón y Avilés son los centros comerciales y de intercambio comercial fomentado por sus puertos. Asimismo, como factor diferencial para la estructuración de una competitiva oferta de turismo urbano cabe señalar la proximidad y buena comunicación de estas tres ciudades, lo que ofrece interesantes posibilidades para la potenciación de este tipo de turismo.

Se combinan en estas ciudades cascos históricos con centros modernos en las tres urbes. Factores como la valoración positiva en cuanto a limpieza (Oviedo ha sido galardonada por su gestión de residuos), apoyo de celebridades para la promoción como Woody Allen o la entrega de premios Princesa de Asturias, la construcción de centros de repercusión internacional, como el Centro Niemeyer de Avilés, e incluso la presencia de elementos naturales en las ciudades, como es el caso de las playas en el caso de Gijón, configuran la oferta de este producto como atractiva y singular.

Así, aunque resulta necesario trabajar en factores de competitividad para que esta oferta pueda tener mayor repercusión a nivel internacional, tanto por su importancia como por su complementariedad con otras actividades turísticas, dicho producto se considera **estratégico y prioridad alta**.

Además, se enmarcan en este producto turístico, los siguientes:

A. Turismo de negocios

El Turismo de negocios o MICE (siglas en inglés de los términos reuniones, incentivos, congresos y eventos) engloba el **conjunto de viajes generados dentro del ámbito profesional con el objetivo de asistir a eventos de carácter laboral**. Hablamos por lo tanto, de **turismo de negocios**, de viajes asociados a actividades laborales. Existen diferentes criterios de clasificación de los eventos, si bien las grandes tipologías asociadas al turismo de negocios son: los congresos, las convenciones, las jornadas/seminarios/simposios. El turismo de negocios se compone de elementos asociados al ocio (transporte, alojamiento, restauración) y de otros de transferencia de conocimiento (expositores, organización, etc.), ferias, exposiciones y viajes de incentivos.

El turismo de negocios tiene un gran carácter desestacionalizador, puesto que mantiene la actividad a lo largo de todo el año, siendo destinos fundamentalmente urbanos los que se benefician de este segmento, tradicionalmente asociado a un perfil turístico de gama alta con un elevado gasto medio.

Información de Hosteltur indica que este turismo es cada vez más importante para el sector y la economía, puesto que más del 20% de turistas internacionales registrados en 2013 se desplazaron por motivos profesionales.

En España existe el Spain Convention Bureau (SCB), una asociación de provincias y ciudades sin ánimo de lucro, conformada por 57 destinos que, en colaboración con Turespaña, ofrece servicios relacionados con la realización de jornadas formativas o eventos relacionados con este segmento turístico, además de estudios sobre la actividad del sector a nivel nacional.

Asturias ofrece muy buenas condiciones como destino de Congresos, Incentivos y Reuniones, ya que dispone de buenos equipamientos y sedes singulares en las que llevar a cabo las actividades:

- La ciudad de Oviedo cuenta con **la Oficina Municipal de Congresos de Oviedo** (Oviedo Convention Bureau), el **Auditorio-Palacio de Congresos Príncipe Felipe** y con **el Palacio de Exposiciones y Congresos (PEC) de Oviedo**.
- En Gijón se ubica la **Laboral Ciudad de la Cultura, el Recinto Ferial Luis Aldaro y el Palacio de Congresos de Gijón**.

- Por último, Avilés dispone del **Centro Niemeyer**, junto con el **Recinto Ferial y Congresos de la Magdalena**.

Es importante también mencionar que estas tres ciudades ofrecen como factor competitivo fundamental un tejido empresarial altamente profesionalizado (hoteles, organización de eventos, etc.), la buena comunicación que existe entre ellas, además de la posibilidad de desarrollar actividades complementarias en el próximo entorno rural, además de, por supuesto, la gastronomía. Dicho producto cuenta con una **prioridad alta**, y, dadas sus características, su desarrollo irá ligado al turismo urbano.

B. Turismo de cruceros

El turismo de cruceros nace de la fusión entre la industria del ocio y la del transporte marítimo de pasajeros.

A la hora de elegir un crucero como opción turística, destaca entre las motivaciones principales **la posibilidad de conocer diferentes destinos dentro de un mismo viaje**, los destinos turísticos por los que discurre el itinerario del buque, la innovaciones tecnológicas de los cruceros, la relación precio – servicio adquirido, las instalaciones de las que se puede hacer uso dentro de la nave, la oferta de ocio en el buque y la fidelidad de los viajeros hacia este segmento.

Según el informe de la Secretaría General de la Organización Mundial del Turismo en el año 2008 sobre el turismo de cruceros, se ha producido un incremento en el número de pasajeros de forma rápida, así como la creación, diversificación y consolidación de destinos para este segmento.

Atendiendo a información proveniente del Ministerio de Fomento, España ocupa la segunda posición en el mercado europeo, con una cuota del 16,8%, consolidándose como alternativa en el turismo de cruceros con un 57,8% de los cruceristas en el Mediterráneo y el Atlántico, creciendo hasta un 19,6%.

Además, tal y como señala Hosteltur, un 40% de los pasajeros que disfruta de un destino turístico a partir de una visita por un crucero vuelve a conocerlo de forma más profunda; dato muy relevante para los destinos, teniendo en cuenta además que el nivel de gasto es elevado.

En Asturias destaca el Puerto de Gijón como recurso de máxima relevancia para este segmento turístico. Se han acometido reformas en los últimos años para atender las escalas de buques de cruceros y se ha fomentado el consumo de los pasajeros que llegan a esta ciudad con campañas del comercio como " Gijón welcomes cruise ship passengers" con más de 55 comercios adscritos y que ofrece ventajas en la compra a los pasajeros de crucero, ya sea a través de descuentos o de regalos.

Se considera necesario continuar impulsando el desarrollo de este tipo de oferta, contando este producto con una **prioridad media**, y, al igual que en el caso anterior, por sus características se vincula el desarrollo de la oferta de este tipo de producto al turismo urbano.

C. Grandes acontecimientos

Se trata de un tipo de turismo en el que el objetivo radica en **acudir a eventos de carácter cultural o deportivo que tienen lugar en destinos que ofrecen un especial interés para el visitante.**

Este tipo de turismo conlleva una inversión pública muy importante, así como fuerte colaboración entre las empresas privadas, puesto que cualquier gran evento requiere de una gran movilización de todos los recursos y entidades en los destinos, desde policía, protección civil, sanidad... hasta pequeñas empresas que se benefician de todas las actividades multitudinarias que se celebran en las localidades.

Aquellos destinos que buscan una proyección de marca en el mercado promueven este tipo de turismo, ya que la repercusión es muy grande y permite escalar en los ránquines de marca – ciudad.

Asturias cuenta con varios eventos de gran repercusión a nivel nacional e internacional que contribuyen a su posicionamiento en el mercado turístico. La entrega de los Premios Princesa de Asturias cuentan con un elevado prestigio y son numerosas las autoridades y de una gran importancia que asisten a recibir los galardones a la ciudad de Oviedo, la cual incrementa en gran medida sus cifras de llegadas turísticas e incluso figuras de renombre, como es el caso de Woody Allen, posicionan el destino a nivel internacional.

La especialización de los eventos también es un valor cuando el acontecimiento se beneficia de buenos resultados ya que el grado de fidelidad de los asistentes se ve todavía incrementado; un ejemplo es la Semana Negra de Gijón para aficionados a este tipo de literatura o el Festival Internacional de Cine de Gijón.

Debido fundamentalmente a su importante relevancia en la oferta, y a que los grandes acontecimientos culturales de Asturias son celebrados en las ciudades, se vincula este producto a turismo urbano con una **prioridad alta**. Cabe destacar que el Principado de Asturias cuenta también con grandes acontecimientos deportivos, que se celebran a lo largo del territorio, como son la Vuelta Ciclista a España o el Descenso Internacional del Sella, que se asocian al producto de turismo activo y deportivo.

8.3.9 Costa y Pueblos Marineros

Por último, y aunque podría enmarcarse tanto en la oferta de turismo cultura como en la de turismo de costa, se incluye como **estratégico con prioridad alta un producto específico vinculado a la oferta de pueblos marineros, turismo marinerero y deportes náuticos y acuáticos**, que destaca en Asturias debido al gran número de pueblos que conforman la costa asturiana y la gran repercusión que tienen en la actividad turística del Principado.

El turismo marinerero, tal y como lo define el ministerio de Industria, Energía y Turismo, “es aquél desarrollado por profesionales del mar con una orientación a la difusión de su trabajo, sus costumbres, tradiciones, patrimonio y cultura, que supone una actividad complementaria o alternativa de la pesca profesional”. Este tipo de turismo puede contemplar varias actividades: navegación pesquera, cursos de cocina, visitas a lonjas, aulas y museos del mar, rutas, etc.

Turespaña creó el Club de Producto de Turismo Marinero, en el que se encuentran Llanes y Avilés, localidades en las que destacan iniciativas como la visita guiada “Llanes Marinero” o las visitas a la lonja de Avilés o la lonja de Ribadesella, entre otras. Además de este tipo de visitas el turismo marinero recoge actividades complementarias como jornadas gastronómicas o cursos de cocina marinera, sello de calidad para fomentar la venta y el consumo de pescado de lonja, cursos para conocer variedades piscícolas, aulas y museos del mar, rehabilitación de faro, visitas a astilleros tradiciones, carpinterías de ribera, conserveras, etc.

Deportes náuticos y acuáticos

Por último, dentro de la oferta de turismo de costa tiene cabida el turismo de deportes náuticos y acuáticos en mar, incluyendo recursos como puertos deportivos, alquiler de embarcaciones de recreo, empresas de actividades náuticas, etc.

Asturias cuenta con una red de puertos deportivos por toda la costa, además de una Estación Náutica en Llanes, lo que configura una nutrida oferta para la práctica de estas actividades, considerándose dicho producto de prioridad media.

Así, tanto por la singularidad de su oferta, fuertemente vinculada a la imagen de Asturias, como por la complementariedad con otros productos turísticos estratégicos (turismo cultural, turismo industrial, turismo gastronómico...), este producto turístico se revela como **estratégico y prioritario**.



Asturias
paraíso natural