



ANALISIS DE LA COYUNTURA DEL TURISMO HOTELERO EN ASTURIAS

Septiembre 2004

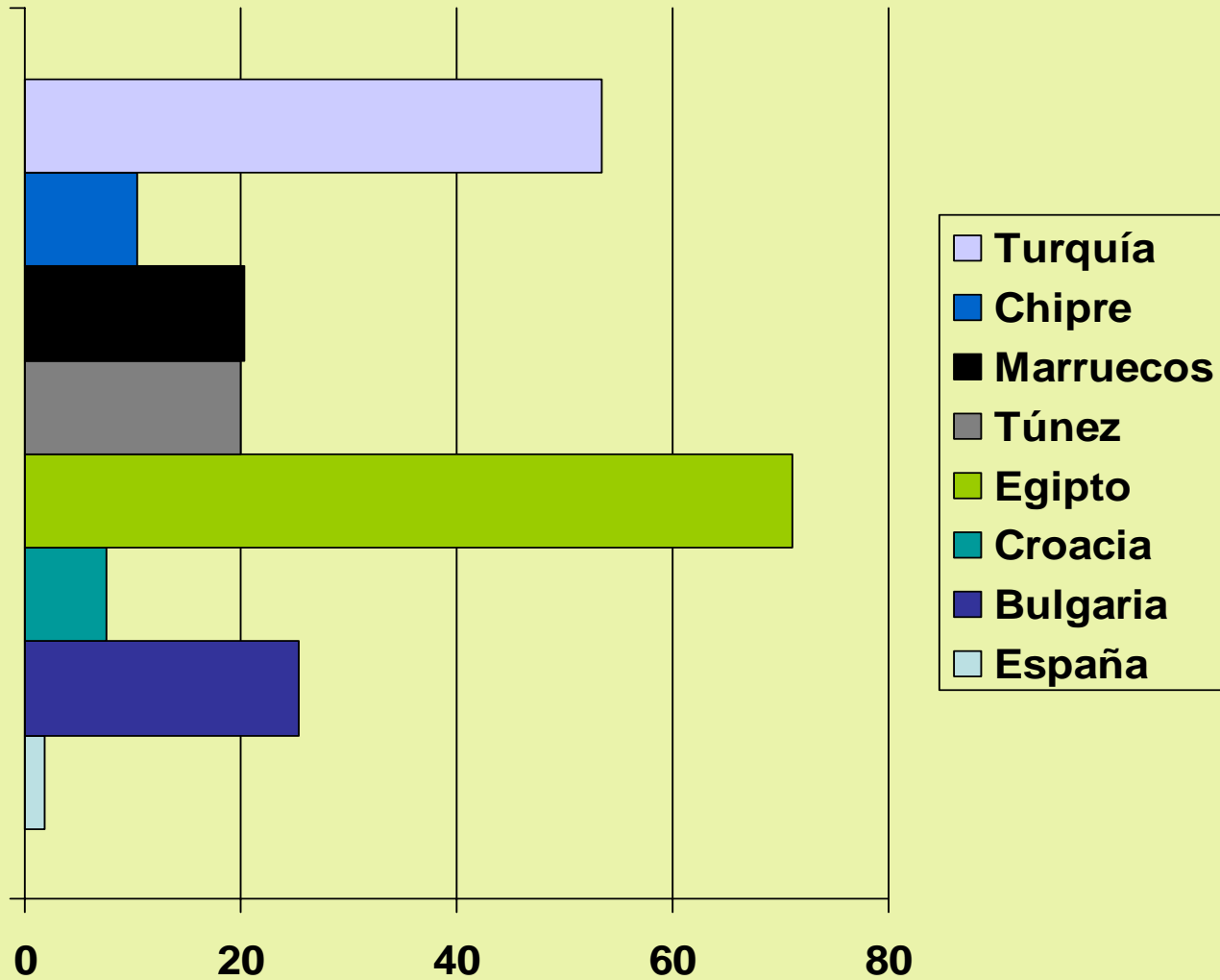
Tendencias Nacionales I

- Aunque España sigue creciendo en número de turistas (1,9%) lo hace de forma insignificante en especial si se compara con otros destinos competidores como Egipto, Túnez, Marruecos, Chipre, Bulgaria,... La parte positiva es que los mayoristas siguen vendiendo más paquetes turísticos hacia España aunque el usuario empieza a buscar alternativas.
- España está lejos de sus incrementos entre el 6 y 8% desde el año 97 al 2001 donde el sector aportaba el 12% al PIB nacional.

Tendencias Nacionales II

- Es preocupante que muchos de esos destinos emergentes van a incrementar sus plantas hoteleras (por ejemplo Turquía o Marruecos han planificado más de 100.000 camas) y por tanto su capacidad de absorber más demanda. Mucha de esta construcción está realizada por cadenas españolas.
 - Por otro lado son más competitivos:
 - Estamos ante una planta de reciente factura
 - Sus costos son muy inferiores a los de España, sobre todo en mano de obra.
 - Precios más bajos
 - Nuestros costes adicionales (oferta complementaria) son más elevados para un turista en España que en Alemania y por supuesto en Turquía.
- Los TTOO están operando cada vez más con esos destinos:
 - TUI movió 31000 turistas escandinavos hacia Egipto, creció un 28% de mercado alemán hacia Túnez, un 33% hacia Túnez y un 147% hacia Egipto. Similar a Thomas Cook.

**INTERANUAL
2003-2004**



Tendencias en España: demanda I

Durante 2003, por segundo año consecutivo, llegaron a España más turistas (53%) sin paquete contratado (28 millones). Tendencia que continúa. En Asturias es un 16% los que llegan con paquete, un 80% por sus propios medios y cerca de un 70% reservan directamente en los alojamientos hoteleros.

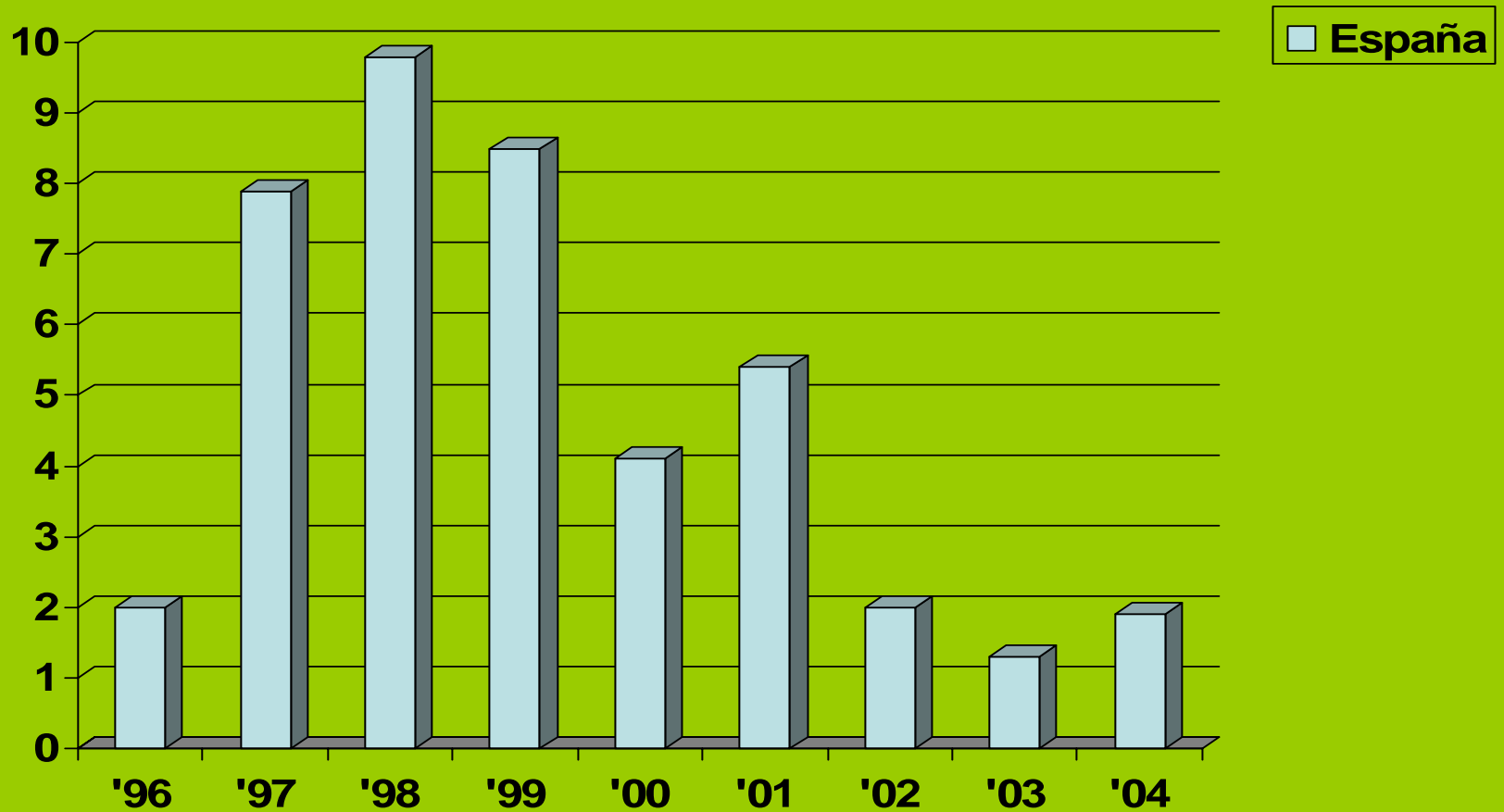
Tendencias en España: demanda II

Consustancial con esta situación es el uso de internet. Unos 18 millones usaron la red para consultar información. De estos un 20% reservó algún servicio y un 15% pagó por esta vía los servicios contratados. Supone un crecimiento cercano al 70% respecto a 2002. Pero en 2004 se lleva camino de seguir en este crecimiento exponencial. Son los británicos e italianos los que mayor uso hacen de este canal.

Tendencias en España: demanda III

En Asturias un 36 de los turistas se informó a través de internet (Sita), de los que más de un 20% fueron sobre alojamiento, aunque sólo un dos por ciento reserva por este sistema

INCREMENTOS DE TURISTAS



Tendencias en España: contexto

- El 52,6% vino a España sin contratar un paquete turístico. Representa un crecimiento del 9,1%. Los viajes organizados descendieron el 2,5%
- En España los viajes efectuados como turismo fueron en 2002 un 36,9 (disminución de un 5,3%) frente a viajes a segunda residencia que fueron 61,3 millones (62,4%).
- Desde el año 1997 se viene registrando una pérdida de peso del alojamiento hotelero a favor de otro tipo (viviendas alquiladas, segunda vivienda,...). Se ha pasado del 71 al 65%. A su vez se reduce el gasto medio por turista siempre más alto en el visitante que se aloja en un hotel. Asturias no es ajena a este fenómeno siendo una de las CCAA con más alta tasa de alojamiento extrahotelero.

Tendencias en España. ¿Qué está ocurriendo?

- En destinos tradicionalmente conocidos y seguros generalmente cercanos- los clientes buscan cada vez más flexibilidad y se atreven a adquirir algunos productos directamente (billetes de avión, alojamiento) por internet. Bien es cierto que la cuota de repetición es alta.
 - A esta situación no será ajena el mercado nacional:
 - Hay 36 millones de desplazamientos turísticos en España. Unos 27 millones lo hacen a su segunda residencia. EL resto (unos 9 millones) viajan a otro tipo de alojamientos. Cerca de la mitad lo hace fuera del país y 2,5 millones realiza compras de avión y hotel por internet. Se ha pasado de 250 portales de viajes a 700. Buena parte del impulso por las compañías de bajo costo.

Tendencias en España

¿Qué está ocurriendo? II

- Esta situación desplaza a los TTOO y sus paquetes a favor de productos adquiridos de manera individualizada (por ejemplo en GB de 42 millones de desplazamientos turísticos los TTOO solo moverán unos 12 millones)
 - Esto obliga a los TTOO ante la presión del mercado a buscar y probar nuevos destinos.
 - Los TTOO están preparando el llamado “SISTEMA DE COMPONENTES” o “PAQUETE DINÁMICO”: el cliente puede construir sus vacaciones con diferentes componentes seleccionados por él”.

Tendencias en España

Por otro lado en España cada vez los turistas extranjeros usan más la segunda vivienda, alquiler, etc (oferta residencial). En muchas ocasiones el alojamiento alegal o ilegal.

- Muchas urbanizaciones supuestamente construidas para viviendas están funcionando como apartamentos turísticos sin pagar impuestos.
- Prueba de ello es que mientras que las cifras de los TTOO y hoteles descienden no ocurre lo mismo en los aeropuertos.

Tendencias en España

A estas tendencias no es ajena Asturias como destino. Existe un “producto” sustitutivo en segundas viviendas que han crecido..... Existe una oferta ilegal. Pero sobre todo la situación macro que padece España en sus destinos mediterraneos y de islas se traslada al norte al tener que acudir con ofertas al mercado nacional como mercado refugio para salvar sus campañas estivales, que por otro lado cada vez son más cortas. Este efecto perjudica nuestra campaña estival.

- Por ejemplo. En el año 2002 sólo un 25% de los españoles usaron al viajar por España alojamientos hoteleros frente a un 68% que uso alojamientos extrahoteleros. Un 4,5% Campins y un 3% alojamientos rurales.
- Estas cifras se comparten en Asturias.
- Curiosamente esta tendencia casi se invierte cuando el español viaja al extranjero.

Tendencias en España: ingresos I

- Reducción el gasto medio por turista (2,2% en términos nominales y un 5,9% si se descuenta la inflación).
 - Atención al Todo Incluido que se paga en origen y reduce el gasto por persona en la oferta complementaria al alojamiento.
- Reducción de la estancia media. Según Exceltur representa una pérdida en el primer semestre de 76 millones de euros.
- Reducción de las ocupación y de las estancias en hoteles, algunas causas apuntadas por la CEHAT:
 - Mayor oferta hotelera
 - Oferta complementaria cpmp es la segunda vivienda. Boom inmobiliario. En 2003 diez millones de turistas se alojaron en su propia residencia. Esta cifra se ha doblado desde 1997 pero lo que es peor reduce el gasto por turista
 - Reducción de la temporada estival. Exceso de estacionalidad al depender más del mercado nacional y decrecer el mercado extranjero sobre todo alemán e inglés.
 - Cierta agotamiento del producto SOL Y PLAYA y aparición de alternativas a éste. España pierde su monopolio.
 - Parte de la oferta hotelera española está anticuada (entre un 10 y un 15% precisa un plan renove)

Tendencias en España: ingresos II

- Aparición de destinos competidores con mejores costes, precio y planta. Contra ellos en precio es difícil competir por lo que se precisa reducir costes y especializar o diferenciar la oferta.
- Estas situaciones recogidas en el informe EXCELTUR del 2 trimestre del año se concluye: “la situación generalizada de sobreoferta y la falta de respuesta de la demanda han vuelto a inducir un escenario proclive a la bajada de precios con su consecuente caída de márgenes empresariales”. Situación en la que se llevan tres años.

Tendencias España: ingresos

- Los alojamientos hoteleros vienen arrastrando una reducción de sus niveles de ingresos. Al menos en un 70% de las empresas está ocurriendo (EXCELTUR).
- De la misma manera se han ido reduciendo los precios medios. La evolución descendente del índice de precios, ingresos por turista es apreciable en el contexto español.

Concluyendo

- El aumento de plazas hoteleras en los últimos con incrementos del 8 al 10% anuales han generado una sobreoferta que no ha podido ser compensada al mismo ritmo con el crecimiento de pernoctaciones (entre el 1 y 2%).
- El contexto internacional tampoco ha ayudado después de un año 2000 excelente para el sector. A la crisis que viene sufriendo el turismo mundial desde el año 2001 agravada por diferentes acontecimientos (11-S, Terrorismo internacional, Guerra de Irak, Situación económica mundial incierta, subida de precios del petróleo,....) se le ha sumado el agotamiento del modelo SOL-PLAYA del sur, Levante e islas en España. Estas zonas han visto como su cuota de mercado de turistas en especial el mercado alemán, se reducía año tras año. A su sobreoferta y retracción de la demanda han tenido que reaccionar con bajada de precios y han acudido al típico mercado refugio en tiempos de crisis: Mercado Nacional.
- Este contexto no ha sido positivo para el norte y para Asturias en concreto. El Principado como destino, depende en casi un 80% del visitante interior que ha visto alternativas cerradas y atractivas en su mismo país. Situación más acusada en el periodo estival que es nuestro momento fuerte. Esto puede explicar la caída del mes de Julio. El consumidor a su vez encuentra que su renta media es cada vez más justa y donde destaca un alto nivel de endeudamiento.

Concluyendo

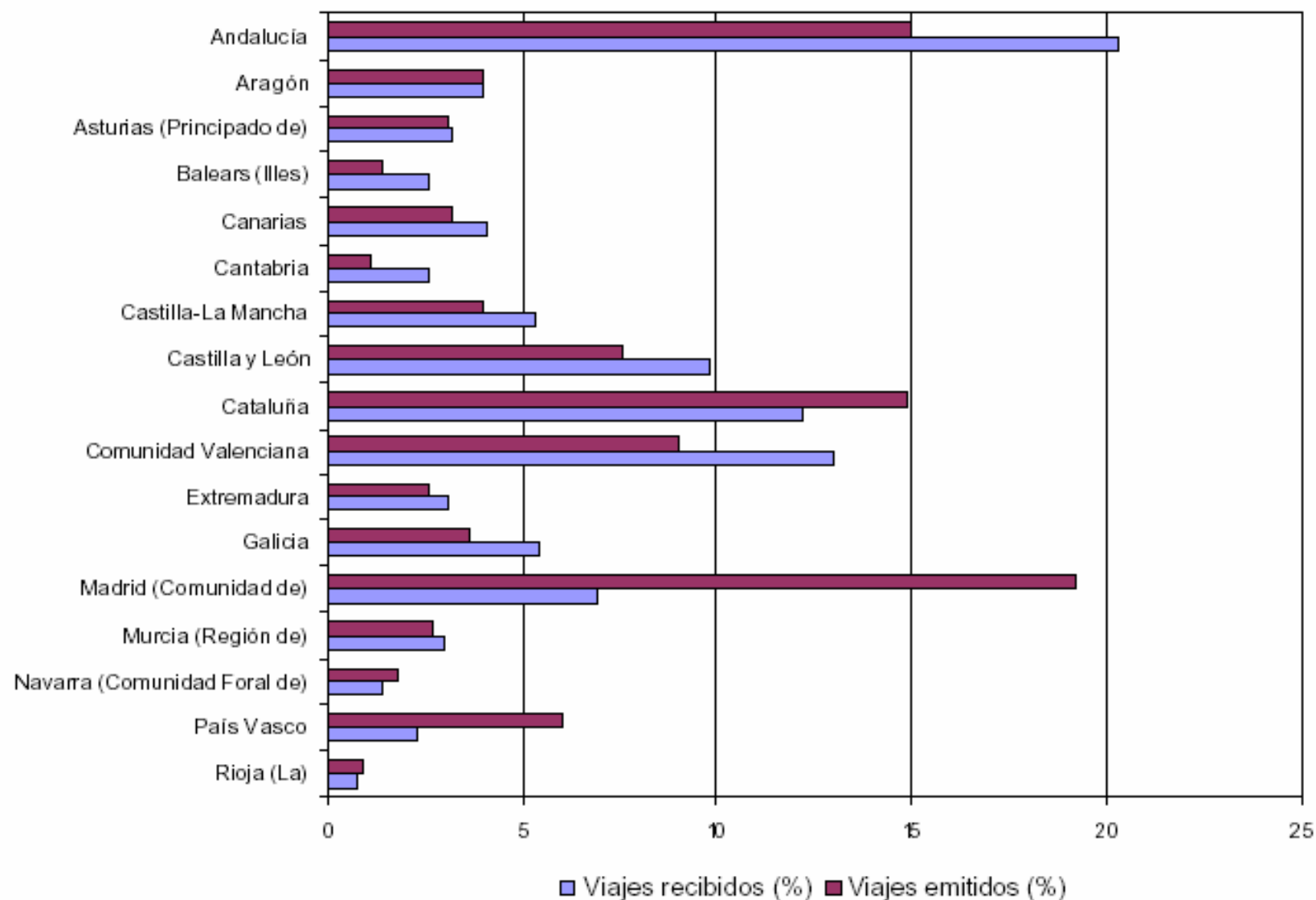
- Otros rasgos son estancias más cortas y reducción del gasto medio.
- La involución en el mercado internacional frente a destinos competidores próximos.
- Junto a estos fenómenos se ha comenzado a dar otro tal y como ocurre en otros destinos turísticos del país, se trata de la oferta sustitutiva o residencial aparecida a tenor del boom inmobiliario (segunda vivienda, viviendas de alquiler, etc) y que puede arrastrar el surgimiento de una oferta ilegal e ilegal.
- La suma de todos estos factores trae como consecuencia que las empresas hoteleras han venido ajustando sus precios como marca el Índice Medio de Precios Hoteleros por lo que el PM y Rev Par son inferiores al año anterior, siendo Asturias una de las regiones de la España Verde con mayor inflexión. La merma de la capacidad de ingresos y el aumento de costes está afectando al margen de las empresas, su beneficio y rentabilidad y por tanto su capacidad de reinversión futura.

ASTURIAS

Balanza Turística en Asturias

- En Asturias salen tantos turistas como entran. Los receptores netos son Andalucía, Cantabria, Baleares y Galicia.
- Presentamos una balanza casi negativa en turismo. Es decir, exportamos tanto como importamos.

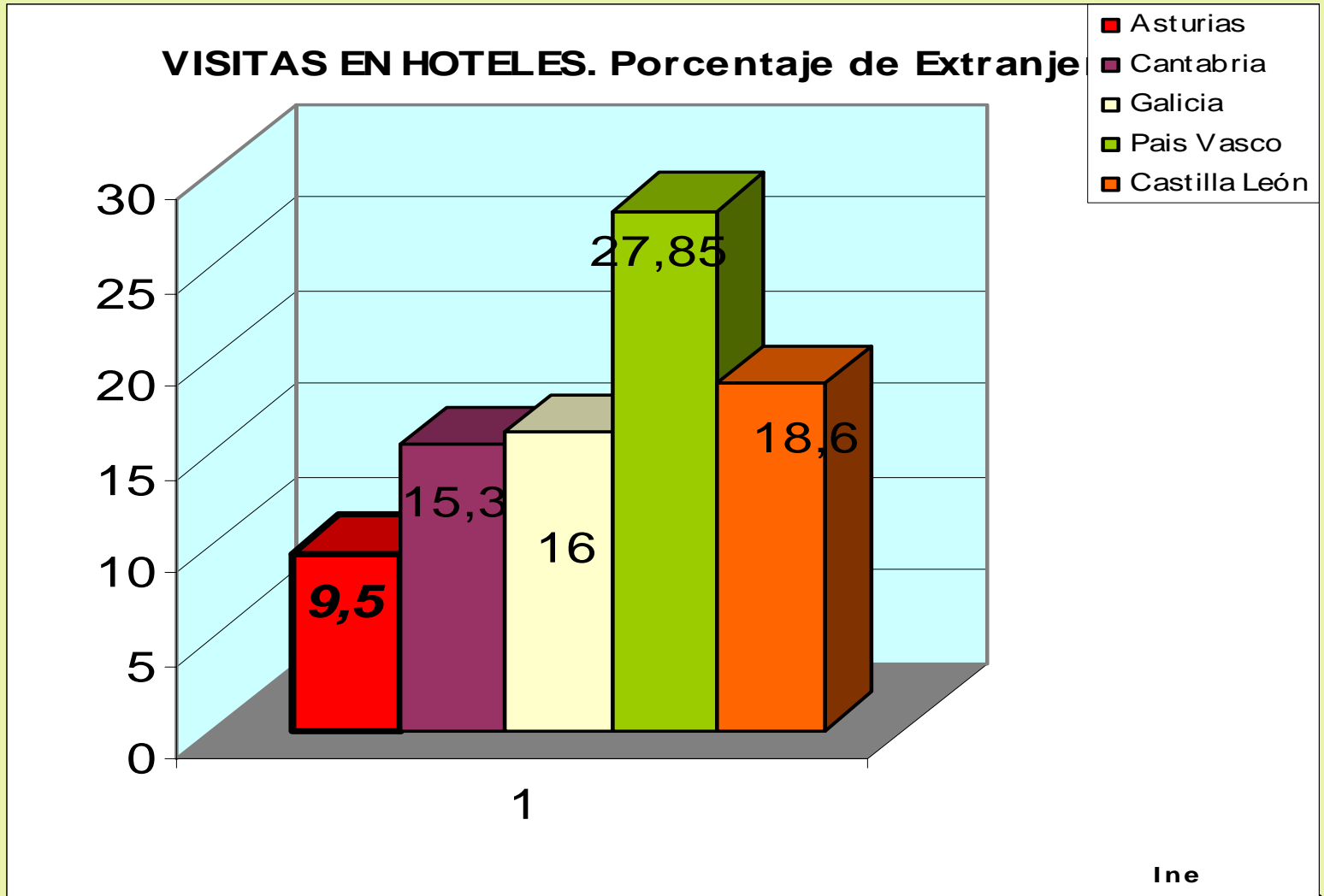
Porporción de viajes turísticos con destino en España por Comunidad Autónoma de origen y de destino. Año 2.002



Fuente: Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur).

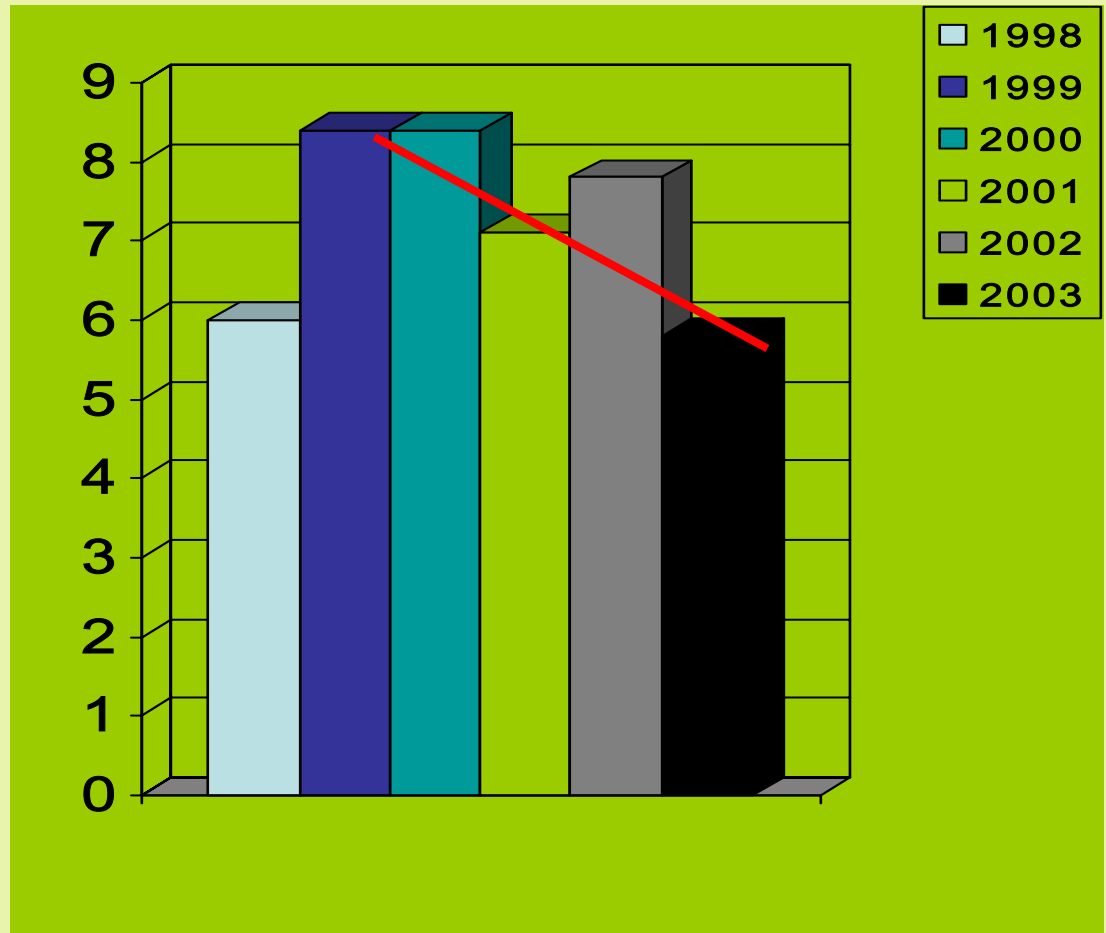
Turismo y alojamiento internacional

- La cuota de mercado que presenta Asturias en el turismo internacional es la más baja de la España Verde y Castilla-León.
- La tendencia es descendente según muestran los datos del INE para hoteles y del SITA para el conjunto de la región.



Evolución Turismo Extranjero

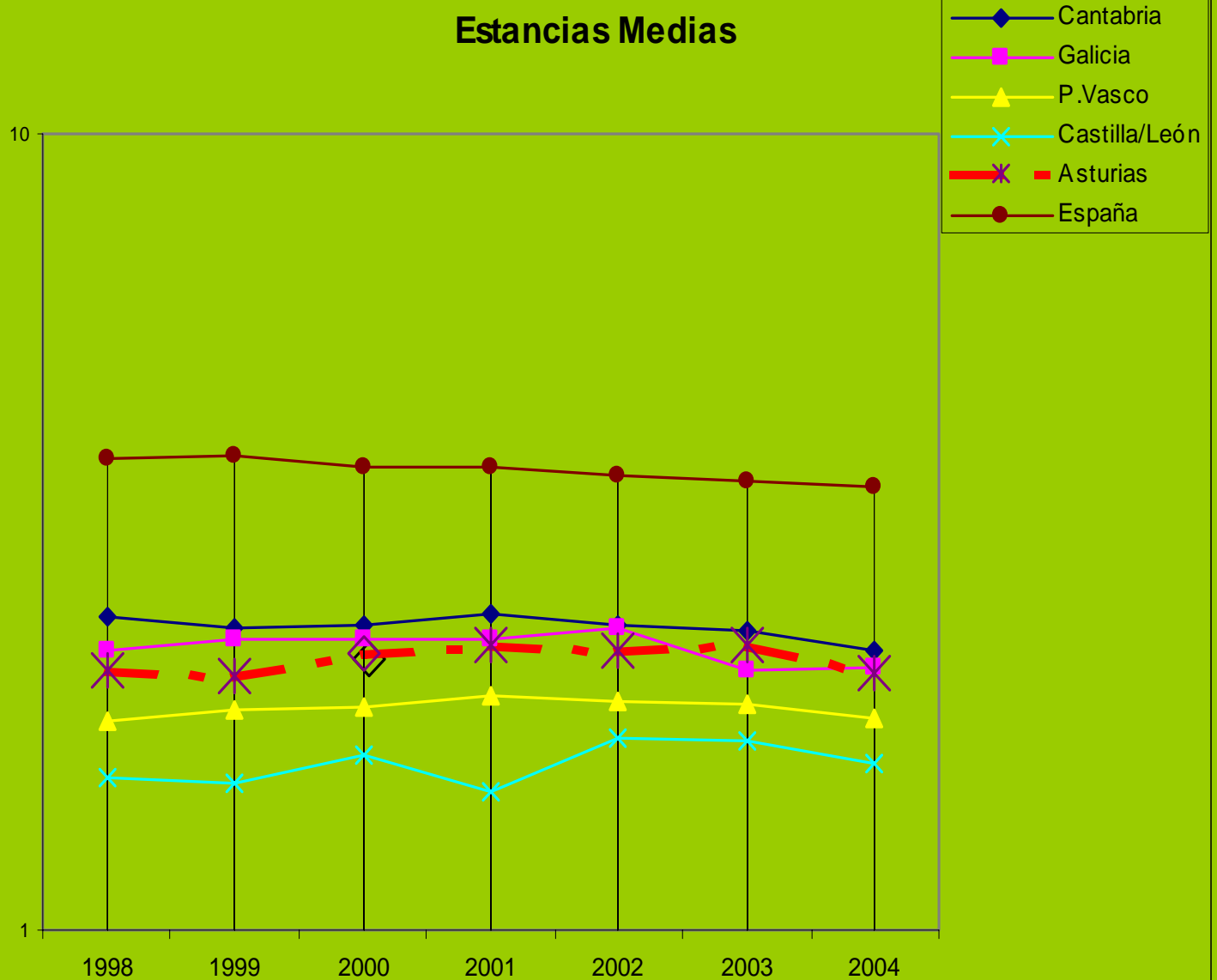
1998	6
1999	8,4
2000	8,4
2001	7,1
2002	7,8
2003	5,8



Estancias Medias

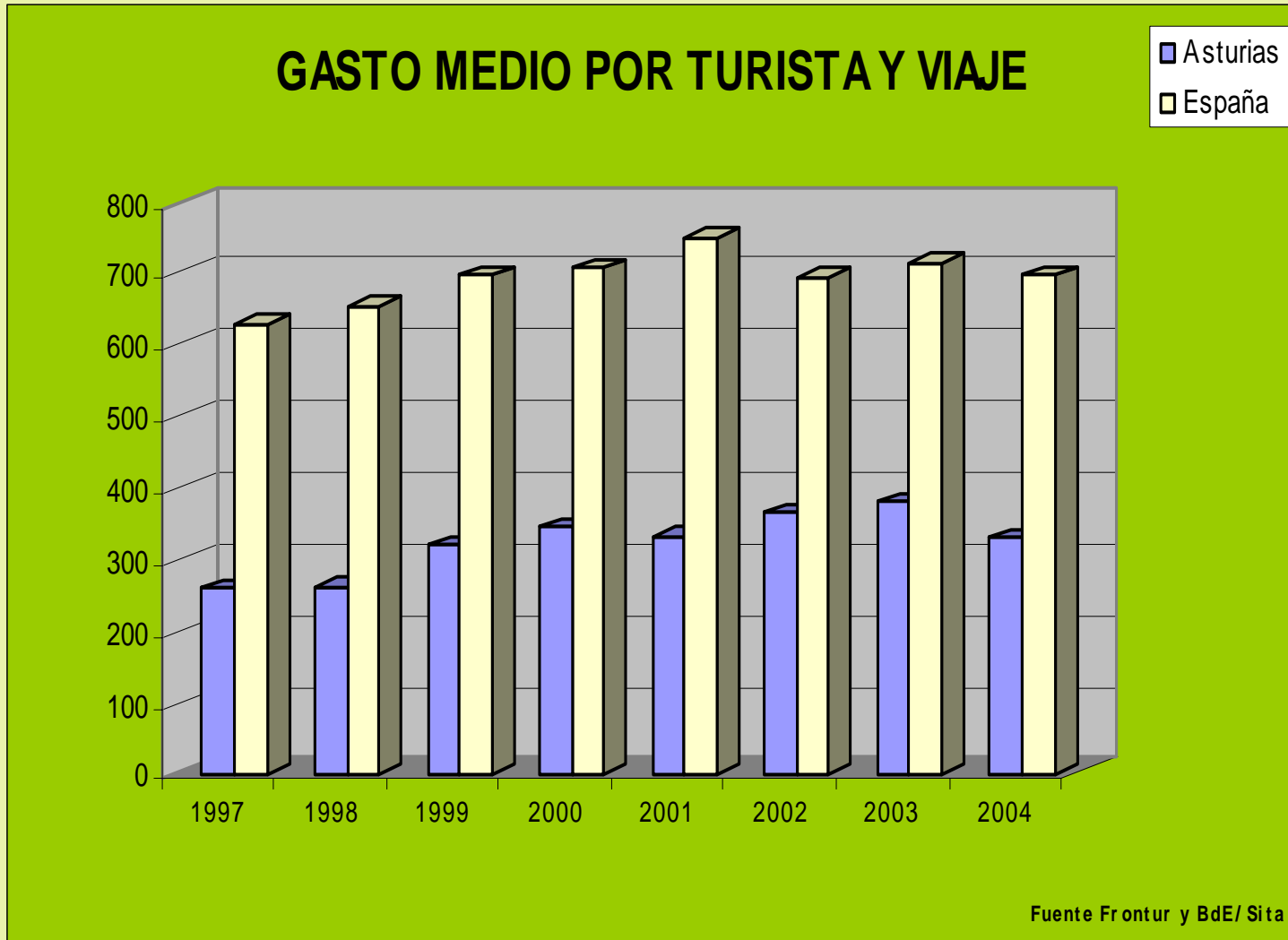
Al igual que viene ocurriendo en el estado, las estancias medias han mantenido una línea estable ligeramente a la baja. Lo mismo que el resto de comunidades vecinas. Bien es cierto que salvo Cantabria tenemos una estancia media superior a Galicia, País Vasco y Castilla-León y se apunta hacia un crecimiento futuro.

Estancias Medias

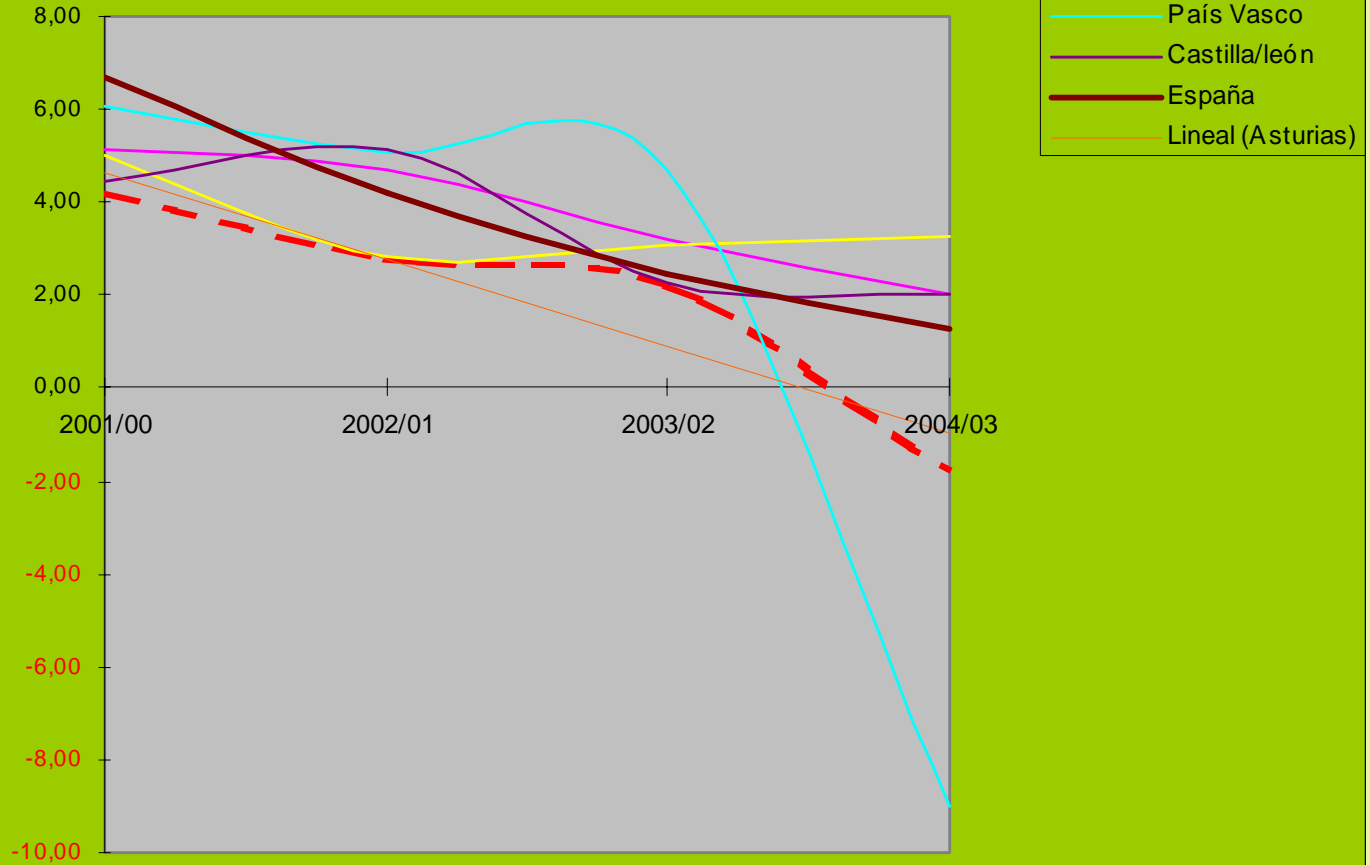


Gasto Medio y Precios

- El gasto medio por turista ha ido decreciendo en estos años y aún estamos por debajo del nivel medio del estado español.
- Influyen diferentes factores:
 - Retención del gasto en el español y europeo
 - Decreciente línea de precios hoteleros
 - Ofertas turísticas
 - Reducción de la estancia media
 - Oferta residencial en detrimento de la oferta hotelera.
- El índice de precios hoteleros en Asturias ha caído desde el año 2000 más que las comunidades vecinas a excepción del País Vasco que presenta un curva inestable, al igual que las visitas. El Precio medio ronda los 50 Euros y este año puede cerrarse entre 48 a 49 Euros.
- El Rev Par, es decir el precio sobre habitación disponible es muy bajo (unos 30 Euros). Se presenta un 50% por debajo del Rev Par₂₇ medio en España.

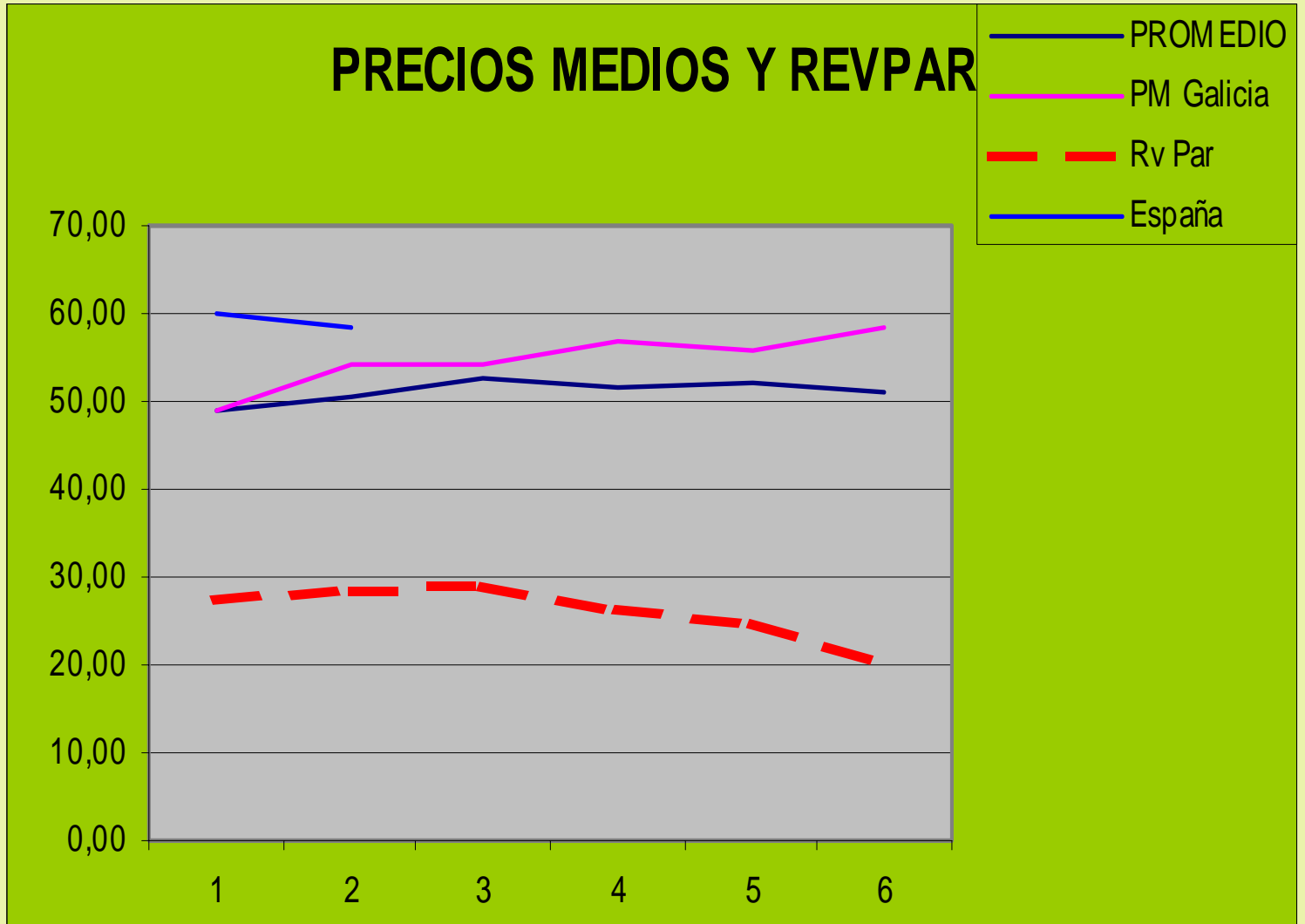


EVOLUCION DEL INDICE DE PRECIOS



Ine

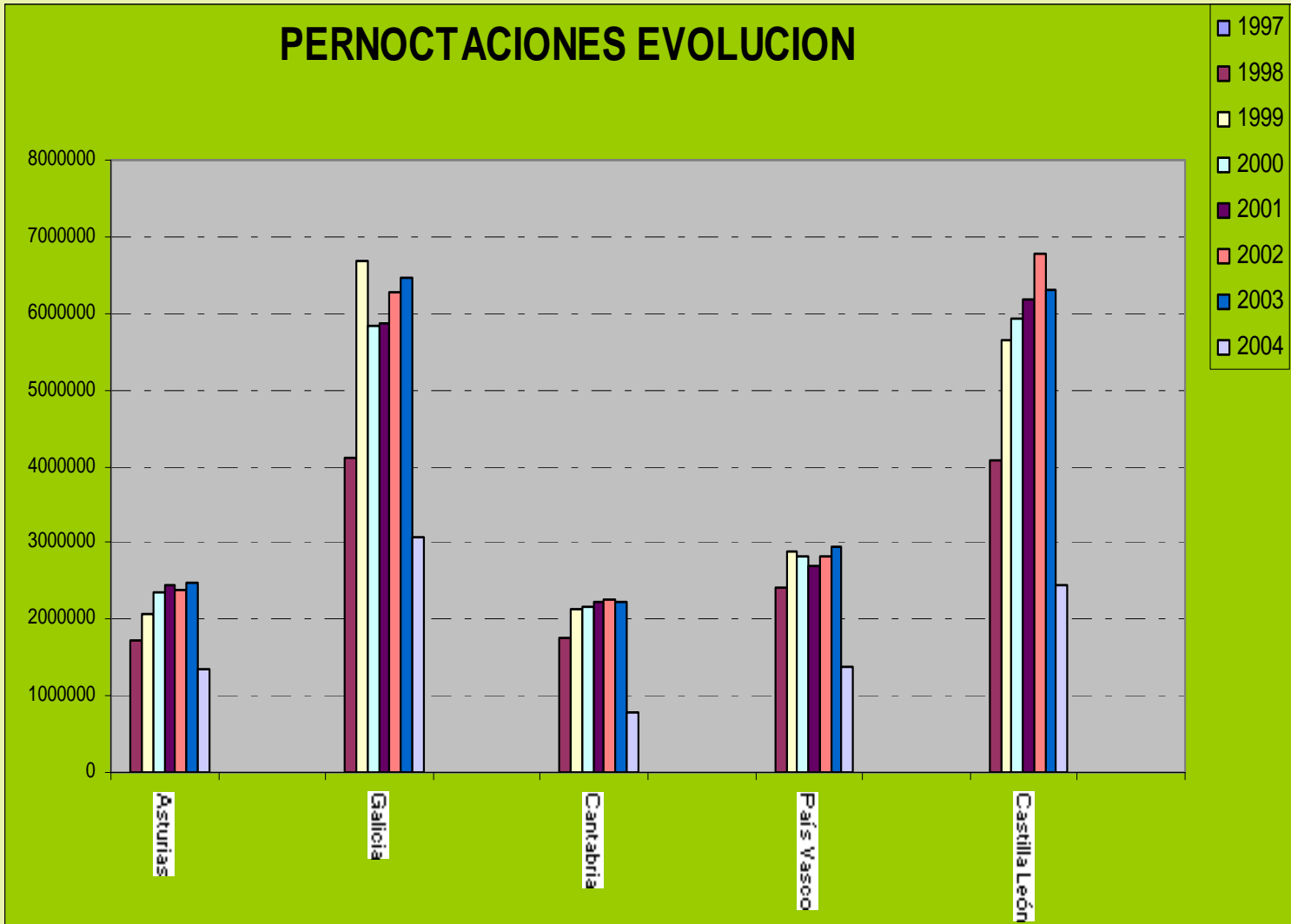
PRECIOS MEDIOS Y REVPAR



Pernoctaciones

- Este es para nosotros el índice realmente significativo. Nuestros incrementos porcentuales han sido de “pequeños pasos” cortándose los fuertes crecimientos del año 98 , 99 y 2000. Especialmente si se nos compara con otras comunidades próximas como Galicia y Castilla-León que sobrepasan los seis millones de pernoctaciones. Por el contrario Cantabria y País Vasco muestran un mayor agotamiento por un lado y marcada irregularidad por el otro.
- Previsiblemente este año se crezca cerca del 2%.

PERNOCTACIONES EVOLUCION



PERNOCTACIONES EN ASTURIAS Y CCAA VECINAS

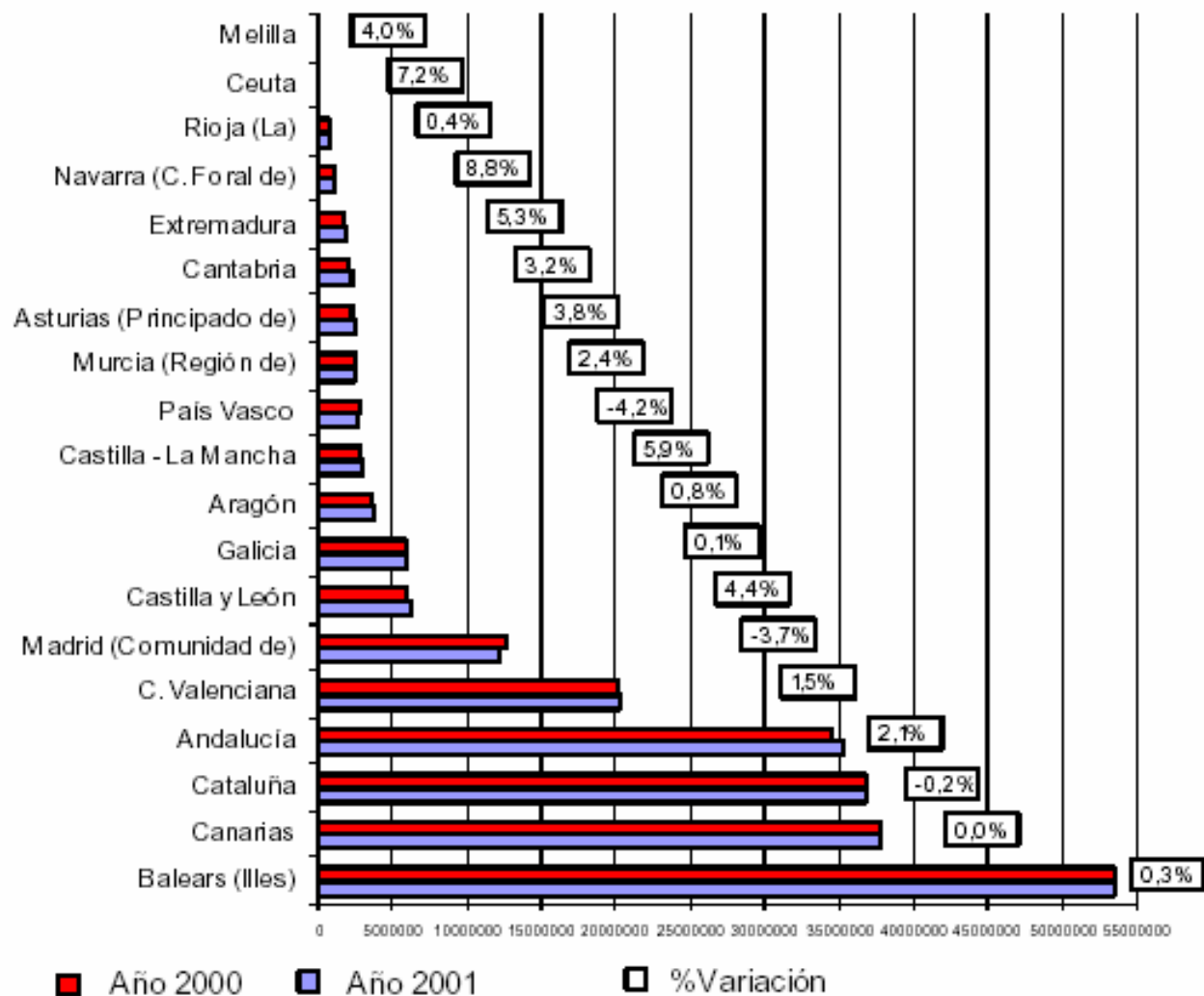
	Asturias	Incr	Galicia		Cantabria		País Vasco		Castilla León	
1998	1726711		4124988		1742196		2402601		4065723	
1999	2067059	16,47	6682859	38,28	2140599	18,612	2891370	16,9	5648230	28
2000	2343699	11,8	5848584	-14,3	2168162	1,2713	2822068	-2,46	5942224	4,95
2001	2438958	3,906	5851578	0,051	2237751	3,1098	2689165	-4,94	6191806	4,03
		-								
2002	2399773	1,633	6263578	6,578	2245782	0,3576	2828402	4,92	6774452	8,6
2003	2477745	3,147	6458256	3,014	2226219	-0,879	2951522	4,17	6302970	-7,5
		-								
2004	1338016	85,18	3059544	-111	777755	-186,2	1369476	-116	2455997	-157

VISITAS EN HOTELES Y TURISTAS EN ASTURIAS

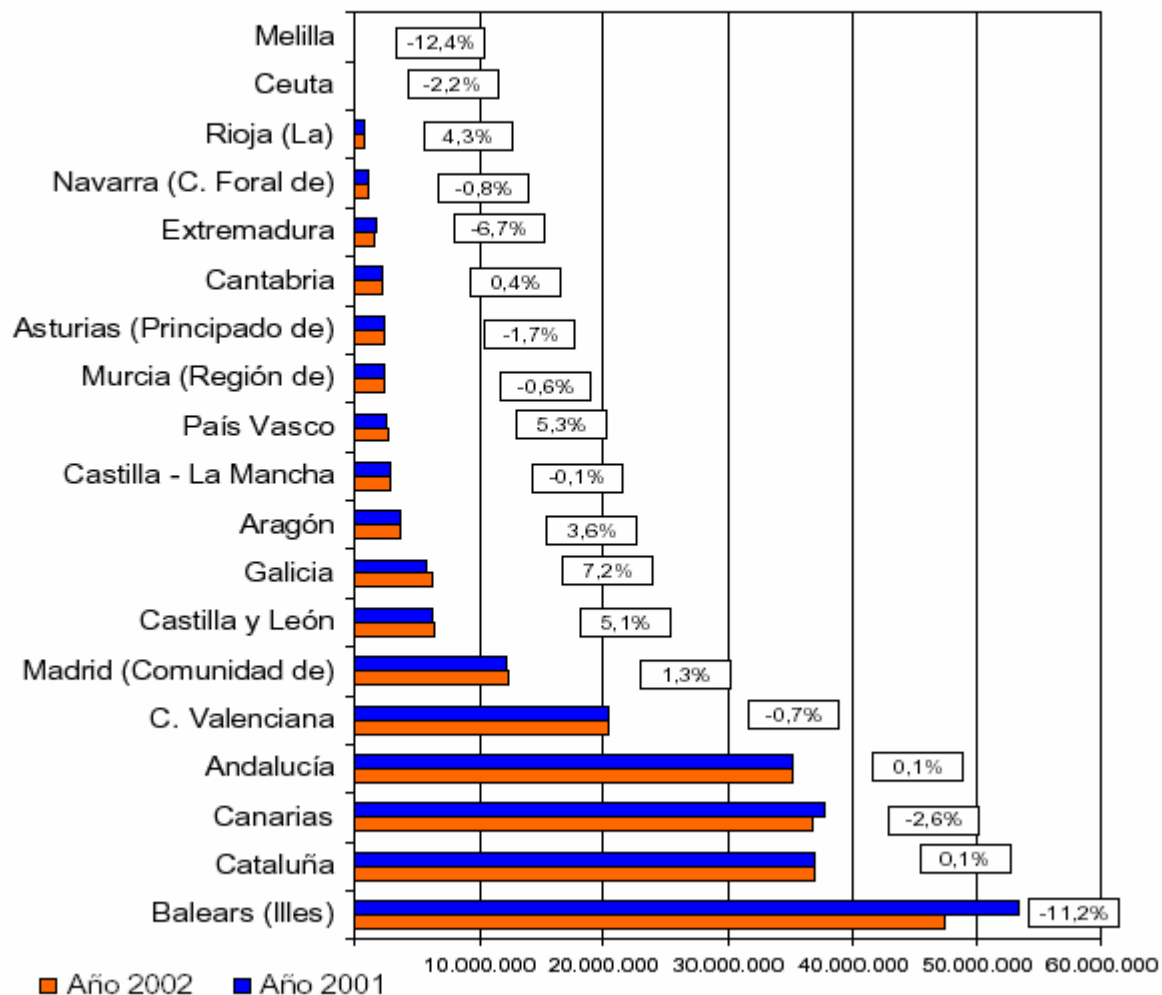
	Hoteles(ine)	Incr	Alojamiento colectivo	Aloj. Turistc privado	Total turistas	Incr
1997			1274494	1911741	3186235	
1998	814500		1472228	2208342	3680570	13,43
1999	993721	18,04	1525330	1954057	3479387	-5,78
2000	1050779	5,43	1586841	2019615	3606456	3,52
2001	1063981	1,24	1651729	2102200	3753929	3,93
2002	1066546	0,24	1655771	2107346	3763117	0,24
2003	1089685	2,12	1673106	2129409	3802515	1,04
2004	622305	-75,10			0	#¡DIV/0!

2004. Datos de Enero a Julio

Pernoctaciones de los viajeros por comunidad autónoma



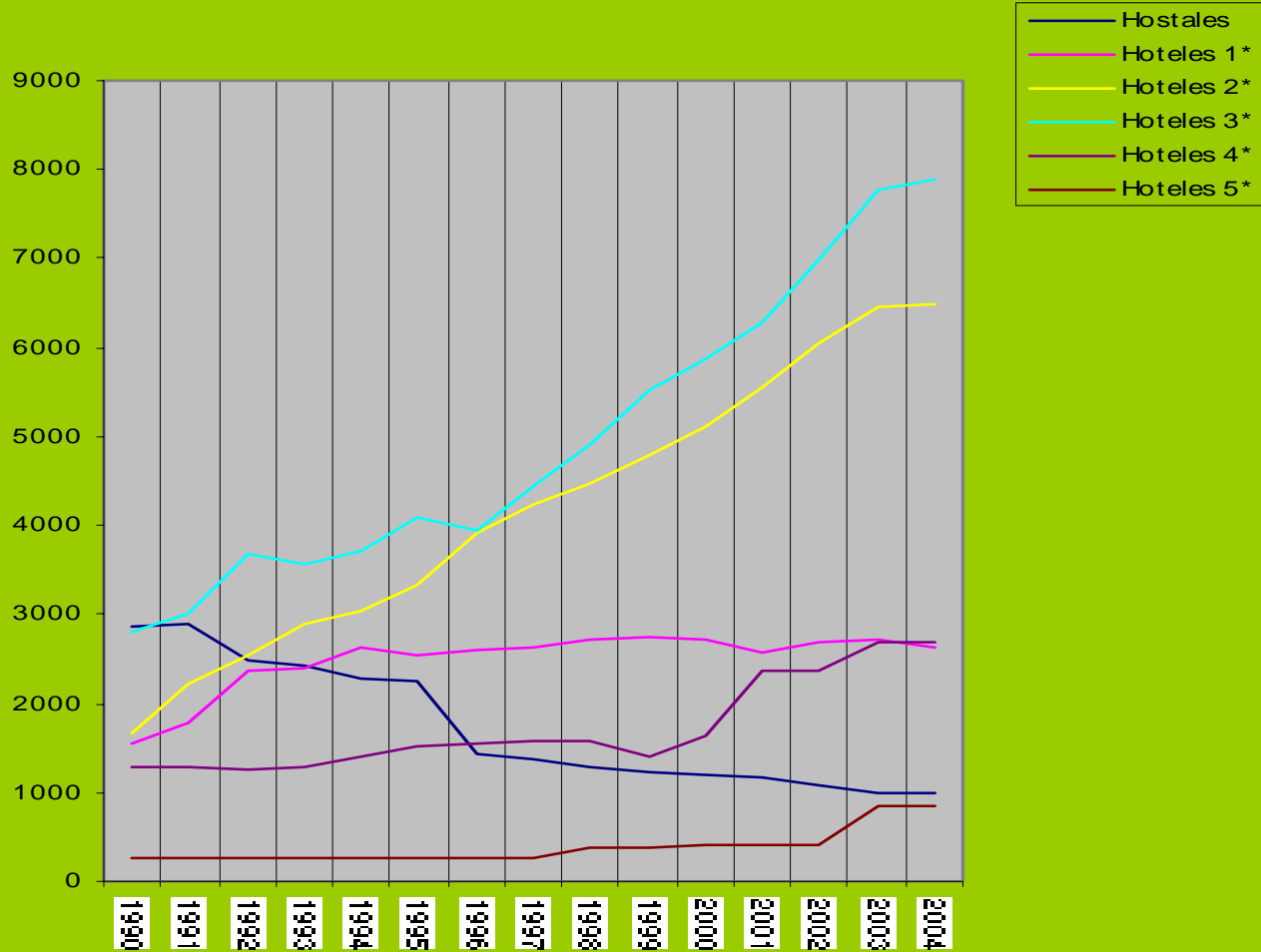
Pernoctaciones de los viajeros por comunidad autónoma



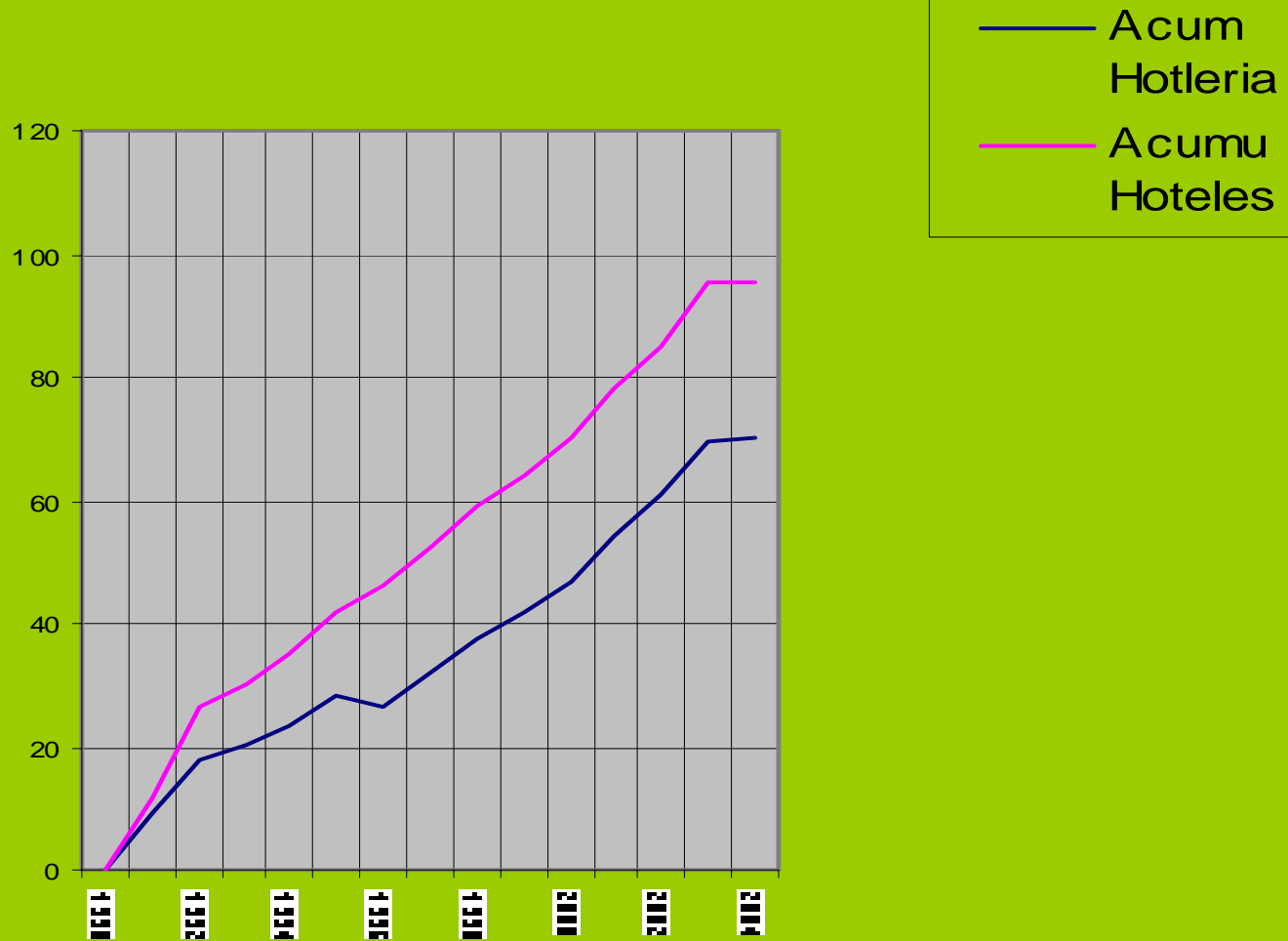
PLAZAS HOTELERAS

- El número de plazas hoteleras ha ido creciendo de forma exponencial desde el año 90. Destaca en especial el segmento de tres y dos estrellas. Aunque desde 1999 se han ido incrementando con fuerza los establecimientos de cuatro y cinco estrellas. Este fuerte crecimiento de oferta no se ha visto seguido con la misma intensidad y ritmo en la demanda.
- Nuestra planta hotelera comparada proporcionalmente proporcional por categorías es similar al resto de España aunque contamos con la ventaja de que es más reciente.
- Después de Galicia somos la comunidad con más plazas hoteleras de la España Verde con un 17 % y más de 20.000 plazas de hotel (1a 5 estrellas).

EVOLUCION DE PLAZAS POR CATEGORIAS. 1990-2004



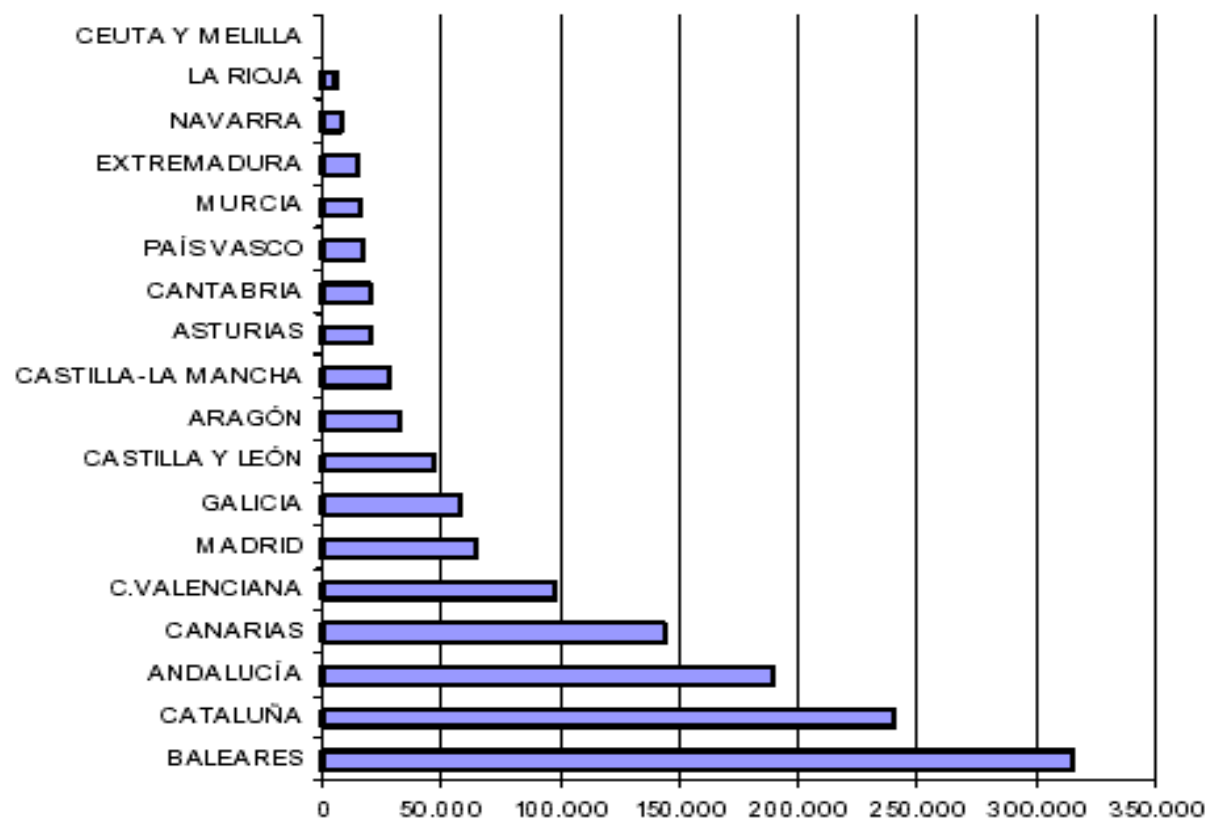
INCREMENTO ACUMULADO DE PLAZAS



PLAZAS HOTELERAS DE ASTURIAS Y CCAA VECINAS

	2004	%
Galicia	61515	51,55
Cantabria	17436	14,61
País Vasco	19773	16,57
Asturias	20596	17,26
<i>España Verde</i>	119320	
Castilla/León	52713	

Número de plazas por comunidad autónoma



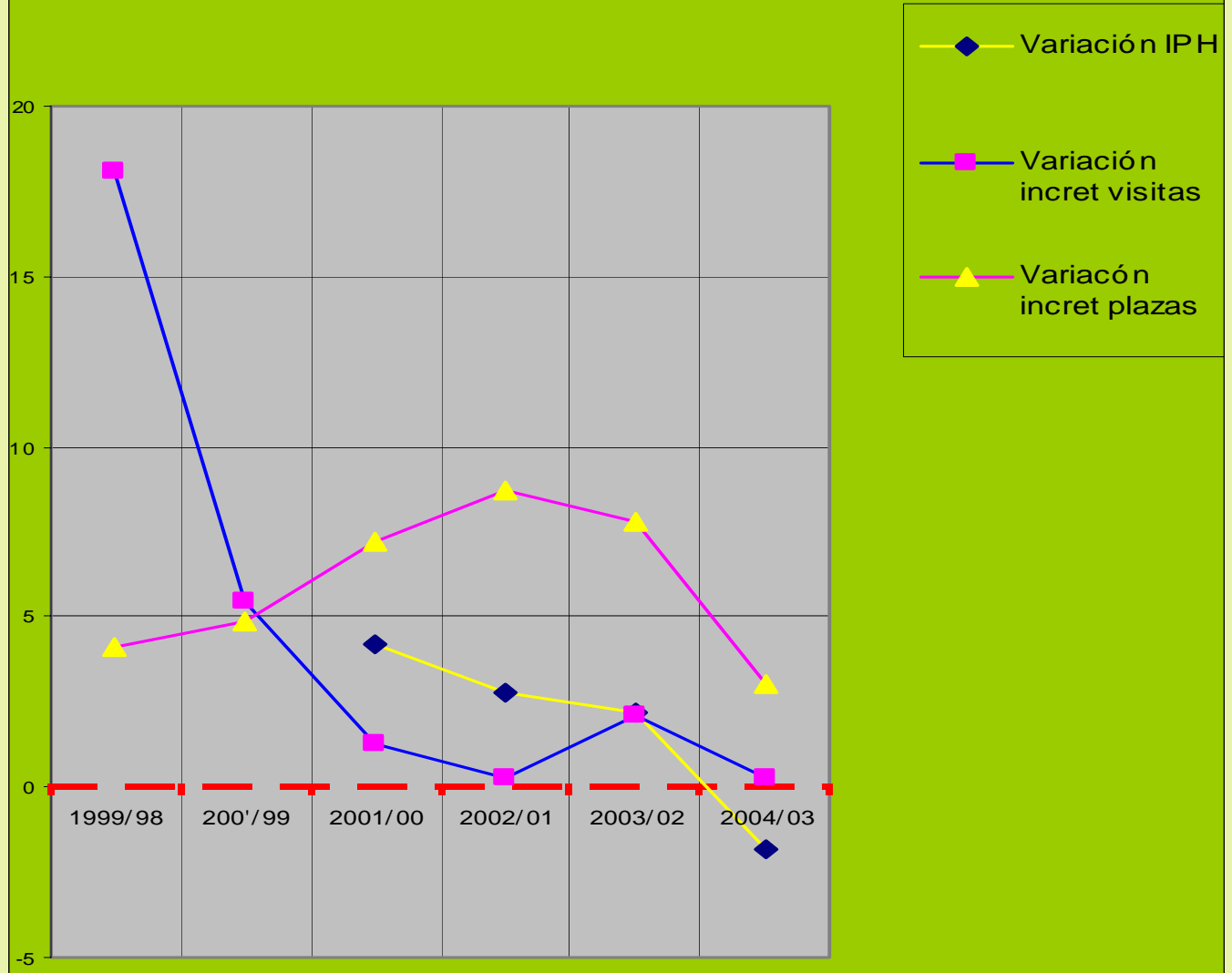
TENDENCIAS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS

- Se observa como la tasa de incremento en el número de vistas ha ido descendiendo frente a la misma tasa en número de plazas hoteleras hasta este año donde se parece atisbar un ralentizamiento(se estima un crecimiento anual del 3% al 4%), aunque aún pasaran de cinco a seis años hasta que se reequilibre la situación salvo que se estimule la demanda y crezca por encima del 4%.
- Por el contrario el incremento medio de precios ha ido descendiendo paulatinamente, siendo en estos momentos negativa.

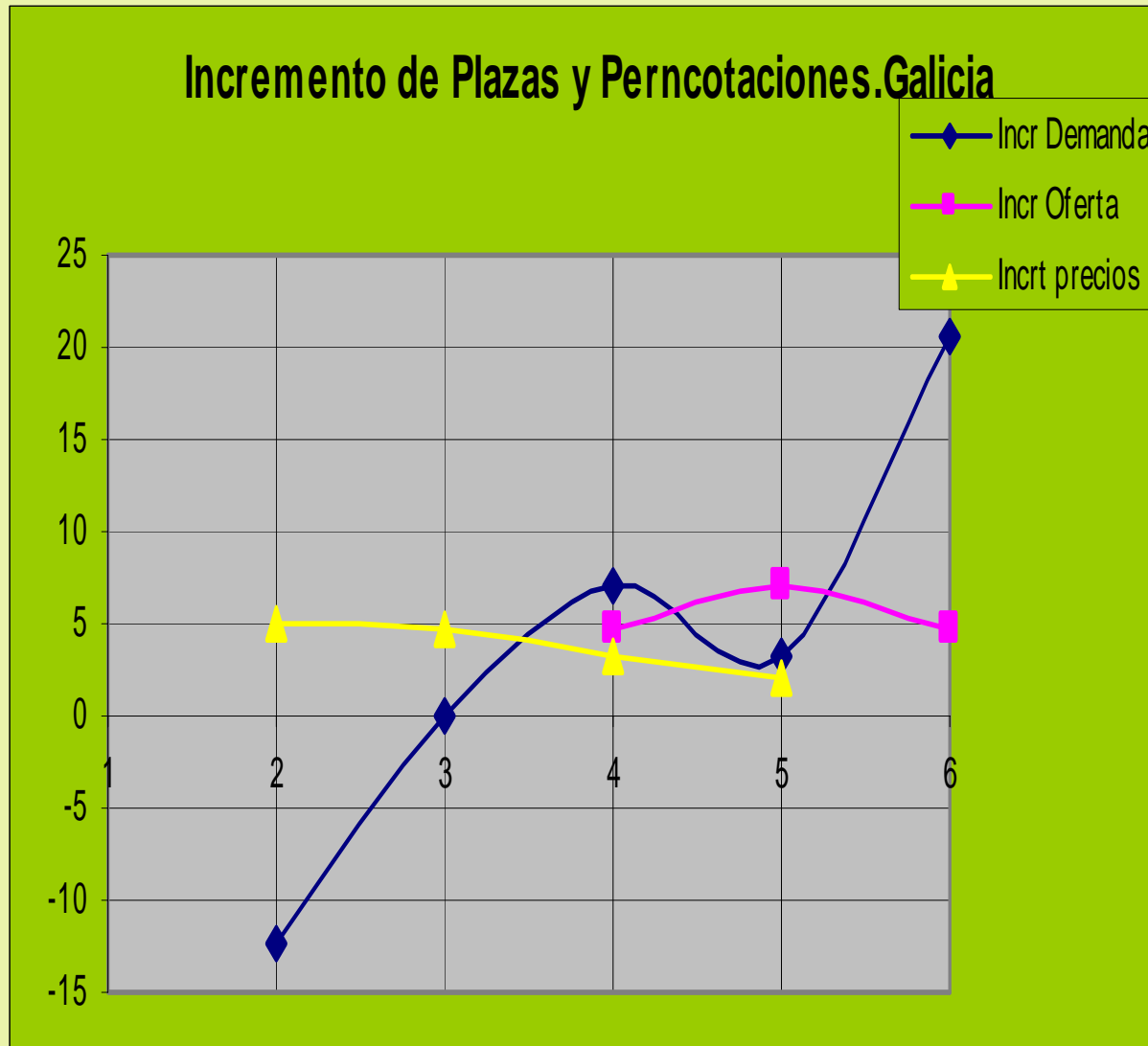
TENDENCIAS DE OFERTA, DEMANDA Y PRECIOS II

- Evidentemente se mantienen inercias y existe una coyuntura nacional desfavorable para la recuperación de precios.
- Este crecimiento de plazas no se puede explicar sólo por la propia dinámica del sector sino también por la “contaminación” del mismo por el mercado inmobiliario durante estos años y sus plusvalías. Aunque puede existir un cierto enfriamiento, aún y por inercia seguirá influyendo en la aparición de más oferta en los próximos dos años.

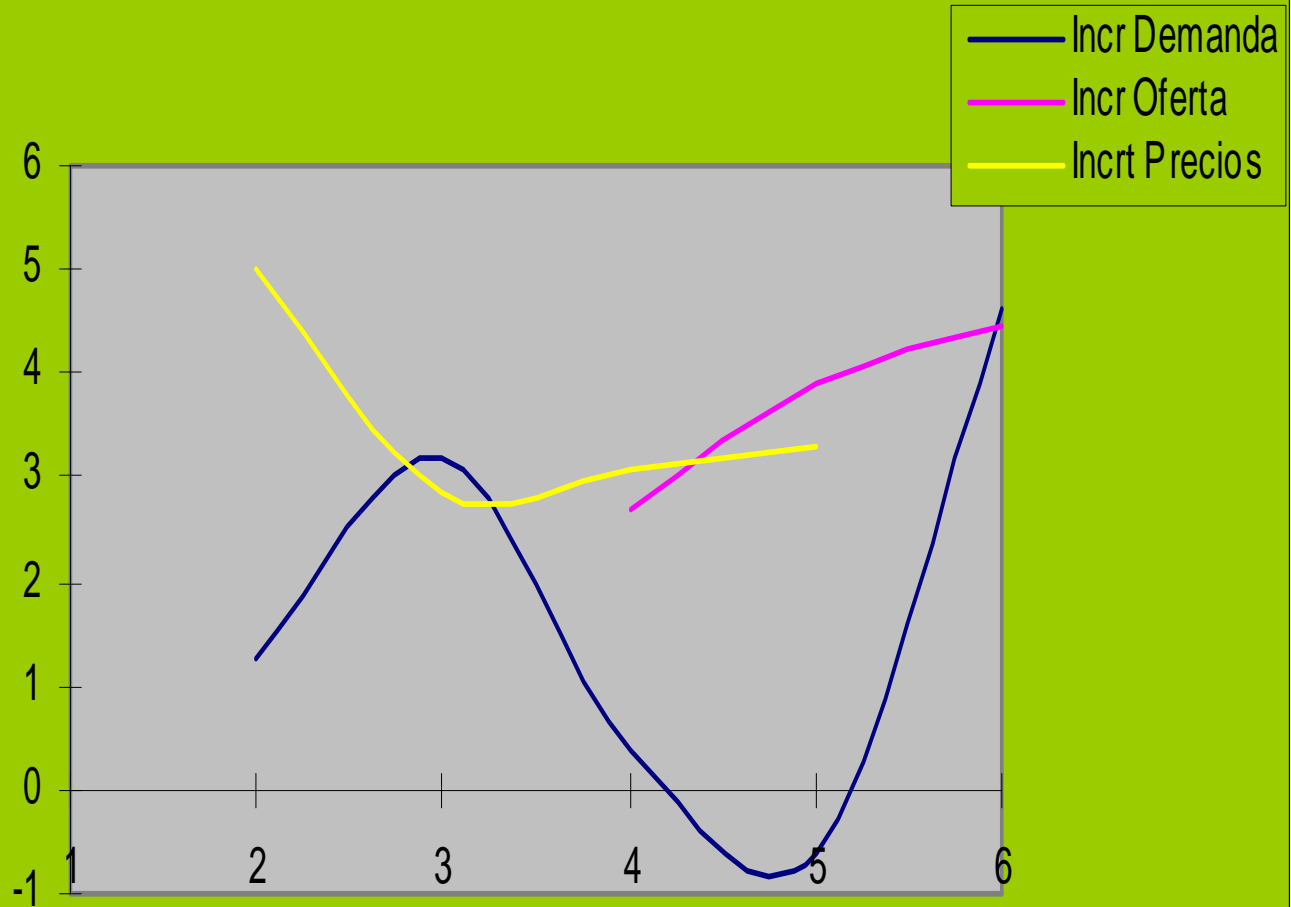
TENDENCIAS DE OFERTA ,DEMANDA Y PRECIOS



Incremento de Plazas y Perncotaciones.Galicia



Incrementos Plazas y Pernoctaciones Cantabria



Incrementos de Plazas y Pernoctaciones. PV

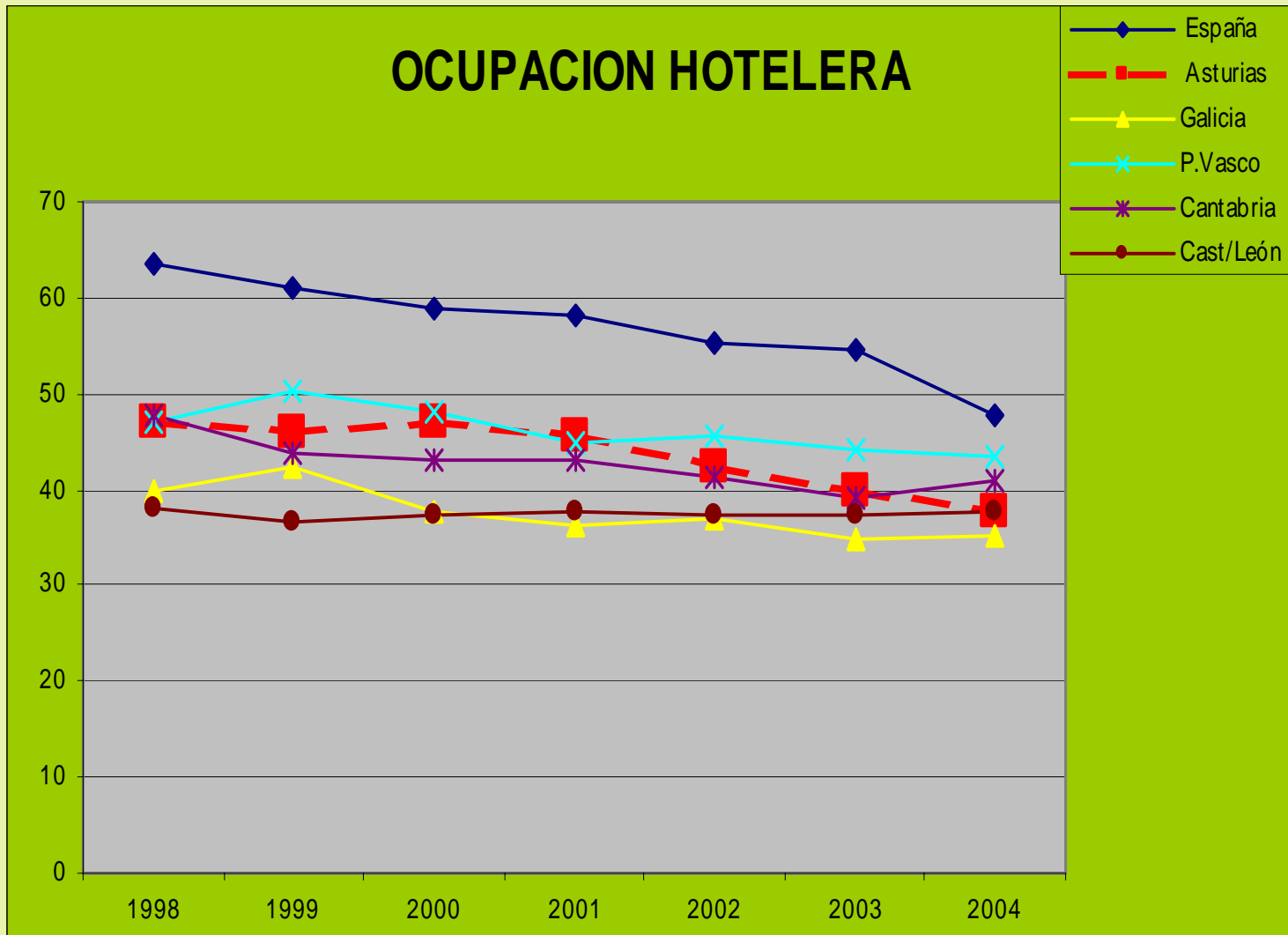


CANTABRIA						
	2141	2168	2237	2245	2231	
Incr Demanda		1,26	3,18	0,36	-0,62	4,61
Incr Oferta				2,71	3,92	4,47
Incr Precios		5,00	2,84	3,07	3,28	
ASTURIAS	2067	2343	2439	2399	2482	
Incr Demanda		13,35	4,10	-1,64	3,46	7,54
Incr Oferta						
CAST-LEON	5648	5942	6192	6474	6302	
Incr Demanda		5,21	4,21	4,55	-2,66	16,07
Incr Oferta				6,25	3,9	3,93

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
PAIS VASCO						
Pernoct Millons	2891	2822	2689	2828	2653	
Incr Demanda		-2,39	-4,71	5,17	-6,19	7,87
Incr Ofert				2,83	5,18	0,61
Incrto precios		6,10	5,10	4,70	-9,00	
GALICIA						
	6682	5848	5851	6263	6457	
Incr Demanda		-12,48	0,05	7,04	3,10	20,60
Incr Oferta				4,72	7,07	4,66
Incrto precios		5,13	4,70	3,23	2,05	

OCUPACION HOTELERA

- La tendencia de la ocupación hotelera ha sido descendente al igual que la media española desde 1998. Por el contrario nuestro descenso ha sido más acusado que en comunidades vecinas encontrándonos en estos momentos por debajo de Cantabria y País Vasco.



Compañías de Bajo Coste

- Los usuarios de CBC acaban usando en un 60% hoteles o establecimientos similares (AENA e IET). Por lo que se considera que vinculadas a una buena estrategia – en bruto n serían muy aprovechables- pueden ser una puerta de entrada de turistas y por tanto se nos presentan como una interesante oportunidad de negocio que puede estimular la demanda y ayudar a la desestacionalización (operan con igual intensidad durante todo el año).
- Pero además el 65% de las personas que viajan en este tipo de aerolíneas no contratan paquetes turísticos y sacan sus billetes por internet por lo que el turista se acostumbra a buscar y encontrar variedad de productos y precios (se abre un nuevo canal de ventas).

Compañías de Bajo Coste II

Estas compañías crecieron en 2,7 millones de pasajeros en 2003 lo que representó un incremento del 34,1% del tráfico aéreo en los aeropuertos españoles (AENA). Sólo en 2004 RyanAir ha movido más de 3 millones de pasajeros. Los puntos principales de emisión de estas empresas son GB (45%), Alemania (25%), Holanda (9%) (IET). Hasta la fecha operaban con zonas del sur, Levante, Cataluña e islas Baleares, pero su capacidad de tráfico y modelo es exportable a otros aeropuertos como es el caso de Valladolid.

Compañías de Bajo Coste III

- El análisis de IET ha presentado cuatro segmentos de clientes que viajan con estas compañías
 - OCIO:
 - Pasaje en origen con paquete turístico y hotel (1,3 millones de usuarios). La compañía que más mueve es Air Berlín. Sus mercados principales son Alemania y R.U.
 - Pasaje en origen sin paquete turístico y hotel (Ryan Air)
 - Pasaje en origen sin paquete turístico y alojamiento extrahotelero
 - NEGOCIO. Pasajeros sin paquete y hotel (medio millón).
- De todas las compañías que operan en España el líder es Air Berlín y la de mayor crecimiento Ryan Air que claramente ha diseñado una estrategia de posicionamiento y expansión.

Aeropuerto de Asturias. Compañías Aéreas

- Como puerta de entrada de grandes volúmenes de tráfico turístico, es fundamental su potenciación no sólo en servicios, infraestructuras y en enlaces. Los nuevos destinos son altamente interesantes siempre que sean aprovechados para atraer turistas (estrategia de marketing adecuada).
- Consideramos en este sentido, muy apropiado el trabajo realizado por investigadores del SITA sobre el aeropuerto de Ranón junto con sus conclusiones. Se destaca especialmente las consideraciones sobre enlaces aéreos internacionales intensificando tráfico sobre tres centros: París, Londres, Frankfurt (este último como mega-hub aéreo europeo). En esta estrategia apuntan también la necesidad de establecer acuerdos con CBC.

Aeropuerto de Asturias. Compañías Aéreas II

- Otras consideraciones del trabajo son las comunicaciones, facilidades en el transporte al aeropuerto y las facilidades de facturación en las ciudades.
- La UNION HOTELERA aplaude y destaca la iniciativa de la Cámara de Comercio de Oviedo impulsada por su presidente y su visión sobre la llegada e importancia de las CBC al aeropuerto de Asturias. Y lo que pueden representar como motor para el desarrollo turístico de la región. Actuación que esta asociación ha apoyado y con la que se ha comprdesde el primer momento.

Medidas y recomendaciones

Se plantean una serie de medidas y recomendaciones para que el sector cooperando y coordinadamente con la administración haga posible que se pueda definir, desarrollar y aplicar una política turística a medio plazo por parte de ésta, que a nuestro entender pueda dinamizar el mismo haciéndolo más competitivo y con un futuro sostenible. Lanzamos la idea del Pacto por la Excelencia Turística

Recomendaciones - Turismo Internacional

- El grado de internacionalización de una economía de un sector marca su índice de competitividad, de ahí la importancia por capturar cada vez más cuota de mercado en este sentido. No se puede depender tanto del mercado nacional (casi el 90% de las estancias), la experiencia de estos años nos muestra lo arriesgado de la misma. Incluso dentro del mercado español se deben buscar nuevos focos de negocio.
- Se precisa una estrategia que combine la promoción institucional del SRT con las acciones comercializadoras de las empresas individualmente o en conjunto. Destacamos que según la OMT el turismo internacional crecerá anualmente un 4% hasta el 2020
- Acciones intensivas en origen y en destino.

Recomendaciones - Turismo Internacional

- Estas acciones pueden perfectamente coordinarse con la aparición de líneas de bajo coste operando en el aeropuerto de Asturias. En buena medida los usuarios de estas líneas organizan su tiempo de ocio (coste y comodidad) a partir del billete obtenido (oferta atractiva).
- Promoción del turismo cultural (Pre-románico como Patrimonio de la Humanidad), religioso (Camino de Santiago, Covadonga, San Salvador de Oviedo, Cámara Santa, Museos temáticos,...), grandes espacios naturales, costa y playa,... El turismo cultural tiene gran potencial de crecimiento y aparece como sustitutivo del turismo de SOL-PLAYA. EL turista cultutral presenta un perfil de mayor nivel de gasto. Además es muy combinable con nuestro producto estrella que es NATURALEZA.
 - El turismo cultural será según la OMT el segmento con mayor perspectiva de crecimiento. Si queremos matizar que se valora muy positivamente la aparición de grandes infraestructuras como el MUJA. Elementos que han servido como motor y reclamo turístico. No obstante no se deben olvidar otros recursos históricos como cultura castreña, prerrománico, arte parietal, así como establecer actividades entorno a ellos. Igualmente mejorar accesos, información estática y dinámica, etc.

Recomendaciones

- Estacionalidad: Romper la estacionalidad para fomentar la sostenibilidad
 - Apuesta por nuevos recursos transformados en productos turísticos que pueden ser consumidos en buena parte del año, fuera del periodo estival: nos referimos a Golf (huyendo de puras operaciones inmobiliarias), caza o pesca.
 - Los nuevos enlaces aéreos nacionales combinados diestramente con el fortalecimiento internacional proporcionado por las compañías de bajo coste pueden favorecer el desarrollo de estos productos y su consumo, al facilitar su acceso rápido, barato y cómodo.
 - Deben verse como elementos diferenciales.
 - Nuevos segmentos de mercado: turismo dirigido a personas fuera del marco laboral y que pueden tener un buen poder adquisitivo. Nos referimos a tercera edad, potenciales turistas que pueden viajar en cualquier época del año y para los que el componente cultural y/o religioso es un buen acicate. Los nuevos enlaces aéreos pueden ser una buena oportunidad.

Recomendaciones

- Estacionalidad: Romper la estacionalidad para fomentar la sostenibilidad
 - Fomentar el turismo de Fin de Semana y Puentes. Lanzamiento de productos bajo el paraguas de una oferta de ocio temática y concreta.
 - El fraccionamiento de las vacaciones y periodos de ocio por parte del consumidor así lo aconsejan.
 - Estimular los viajes de congresos e incentivos.
 - Fomentar el turismo urbano. Este está directamente relacionado con la aparición de líneas de bajo coste y la reducción del precio del transporte. Dado el perfil de este tipo de viajeros , exigirá la definición de estrategias de marketing desarrolladas y coordinadas entre las empresas hoteleras y la administración.

Recomendaciones

- Necesidad de crecimiento en la estancia media.
 - Para incrementar el número de pernoctaciones es necesario alargar la estancia media. Además implicaría un aumento del gasto medio. Para ello se hace imprescindible organizar el tiempo de ocio (oferta complementaria en destino de productos turísticos) que retenga más días al turista, incluso que lo haga repetir al no haber podido consumir todos los productos y recursos del destino.
 - Esto también obliga a incrementar la calidad y profesionalidad dentro del sector.

Recomendaciones

- Mejora medioambiental: Política medioambiental dirigida a destinos recursos turísticos y establecimientos. Vender la marca verde/ecológica dentro de un contexto como es el turismo de naturaleza. Desarrollo de energías limpias aplicadas a los establecimientos.
 - Parece adecuado una potenciación del turismo de aventura y naturaleza.
- Política por la mejora de la competitividad en las empresas hoteleras en conjunto o individualmente. Fomento de alianzas y grupos empresariales asturianos.
- Mejora del producto hotelero a partir de diferentes planes de dinamización, calidad, excelencia, ...

Recomendaciones

- Observatorio turístico liderado por el SITA y participado por la Unión Hotelera donde se analicen tendencias, acciones de destinos competidores próximos, etc.
- Mejora y potenciación de infraestructuras:
 - Comunicaciones: Carreteras en especial las autovías, potenciación del aeropuerto de Asturias, AVE.
 - Accesos a lugares turísticos
 - Protección del medioambiente saneamientos, recogidas selectivas de basuras,...
 - Aparcamientos en lugares turísticos, playas, etc.
 - Señalización turística y puntos de información.
- Advertimos sobre los riesgos de un exceso de oferta residencial que conlleva menor gasto, por tanto aporta menos valor añadido al turismo, empleo y puede degenerar en una oferta alegal o ilegal

Recomendaciones

- Ayudas para la incorporación de nuevas tecnologías, innovación de productos (oferta más flexible), mejoras de productos hoteleros y establecimientos. Y no dirigirlas tanto a la construcción de nuevos establecimientos.
 - La tecnología electrónica influirá de forma determinante en:
 - Elección de destinos
 - Sistemas de distribución
- Ayudas para adquisición de tecnologías limpias y mejoras en la eficiencia energética
- Ayudas en la mejora de la gestión y de los procesos que abunden en la mejora de la competitividad.
- Apoyo directo a la comercialización exterior y en el territorio nacional (búsqueda de nuevos nichos de mercado)

FUENTES

- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- SITA (Sistema de Información Turística de Asturias)
- EUSTAT (Instituto Vasco de Estadística)
- IGE (Instituto Gallego de Estadística)
- EXCELTUR
- Instituto de Estudios Turísticos
- Confederación Española de Hoteles y Alojamiento
- Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas (ACHE)
- Unión Hotelera del Principado de Asturias (UHPA)
 - SIGLAS
 - CBC. Compañías Aéreas de Bajo Coste