

Universidad de Oviedo

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**DIGITALIZACIÓN DE SISTEMAS DE MEDICIÓN:
UN REPOSITORIO ABIERTO PARA EL TURISMO**

Autor: Pedro Cueva Rodríguez

Tutores: Enrique Loredo Fernández
Luis Valdés Peláez

Julio 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

D. Pedro Cueva Rodriguez **DECLARA** que es el autor del presente Trabajo presentado para optar al título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Oviedo, que es un Trabajo original realizado para este fin y que se han detallado todas las fuentes bibliográficas relevantes utilizadas durante su elaboración.

Gijón, 9 de julio de 2017.

Pedro Cueva Rodríguez

El autor agradece la tutoría de Enrique Loredo Fernández y Luis Valdés Peláez. Asimismo, desea destacar las contribuciones y comentarios útiles de Eduardo del Valle Tuero. También reconoce la colaboración de Ana Concejo, del Clúster de Turismo Rural de Asturias, y de todos los miembros del clúster que hayan participado en la fase de recolección de información de este trabajo. Este estudio ha sido elaborado sin ningún tipo de financiación. Las opiniones expresadas en esta publicación son exclusivas del autor y no necesariamente reflejan el punto de vista del Clúster de Turismo Rural de Asturias ni de la Universidad de Oviedo.

Resumen

En una actualidad marcada por la creciente importancia de contar con información y del auge del llamado *big data*, el turismo cuenta con numerosas organizaciones encargadas de recolectar información para su posterior análisis. También, las mayores firmas empresariales del sector consiguen desarrollar bases de datos y obtener información útil y muy diversa que les permite adoptar las decisiones más idóneas. Incluso, pequeñas firmas pueden generar sus propias bases de datos gracias a la disponibilidad de software accesible. Sin embargo, las metodologías de análisis para generar esta información, son difícilmente accesibles al público. Por ello mismo, si existiera un repositorio abierto que comparta las distintas metodologías implementadas en el turismo y sus distintas ramas, todos los agentes interesados en elaborar un estudio empírico contarían con las mismas oportunidades de acceso. Como ejemplo, se hace una propuesta y diseño de un proyecto piloto a partir de la elaboración de una ficha de socio para el Clúster de Turismo Rural de Asturias (Asturas). Esto permitirá conocer mejor sus características internas y ayudar también a cubrir las mismas necesidades de otras agrupaciones similares, sin necesidad de duplicar esfuerzos en la realización de la misma tarea.

Palabras clave: *turismo rural, turismo activo, clúster, Asturas, big data, metodologías de análisis, repositorio, plataforma online, ficha de socio, recolección de datos, Asturias.*

Abstract

Today, marked by the growing importance of having information and the rise of the big data, numerous organizations collect information for further analysis in the tourism industry. Furthermore, the largest firms in the sector can develop databases and obtain useful and very diverse information that allows them to make suitable decisions. Even small firms can generate their own databases thanks to the availability of open-source software. However, methodologies of analysis are hardly accessible to the public for generating this information. Therefore, if there is an open repository that shares different methodologies implemented in tourism and its different branches, all agents interested in developing an empirical study would have the same access opportunities. A proposal and design of a pilot is made through the elaboration of a membership form for the Rural Tourism Cluster of Asturias (Asturas). This study allows a better understanding of their internal characteristics and also provides help to other clusters of the industry in order to meet the same needs, but without duplicity of efforts in the accomplishment of the same task.

Keywords: *tourism, active tourism, cluster, Asturas, big data, methodologies of analysis, repository, online platform, membership form, data collection, Asturias.*

Contenidos

Introducción	7
1. Contextualización y propuesta de un repositorio de estudios turísticos	9
1.1. Contextualización.....	9
1.2. Propuesta de un repositorio común para el turismo	13
2. Caso de estudio: una ficha de socio como cuestionario multidimensional	18
2.1. Propuesta y diseño de una ficha de socio	19
2.2. Aplicación (método)	20
2.2.1. Diseño del estudio y muestra tomada	20
2.2.2. Elección de plataforma y presupuesto	21
2.2.3. Participantes y recolección de datos.....	22
2.2.4. Preguntas establecidas para la ficha de socio y su clasificación.....	25
2.3. Resultados	35
2.3.1. Líneas futuras para el clúster.....	41
Conclusiones	42
Referencias	45
Anexo	48

Índice de figuras y tablas

Figuras

Figura 0.1. Turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales.....	7
Figura 1.1. Ingresos a nivel mundial por big data y análisis de negocios.....	9
Figura 1.2. Proporción de gasto y transacciones de turistas vs. locales en mapa interactivo.....	10
Figura 1.3. Ejemplo de pasos para la realización de un estudio empírico.....	14
Figura 1.4. Prototipo de diseño del buscador del repositorio online.....	16
Figura 2.1. Plan Estratégico del Clúster de Turismo Rural de Asturias.....	18
Figura 2.2. Secciones y lógica de la ficha de socio.....	20
Figura 2.3. Localización geográfica de las empresas miembro de Asturias.....	21
Figura 2.4. Fases de recolección y análisis de la ficha de socio.....	24
Figura 2.5. Proporción de alojamientos con al menos siete días al límite de su capacidad en los meses del año 2016.....	38

Tablas

Tabla 2.1. Pregunta clave.....	27
Tabla 2.2. Grado de acceso en vehículo particular y estancia media en alojamientos del clúster.....	37

Siglas y acrónimos

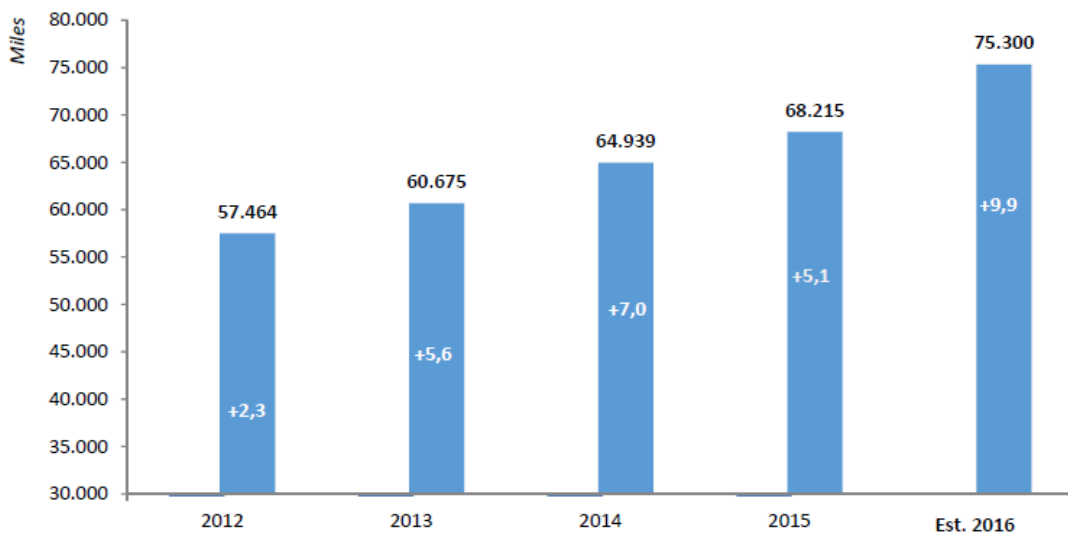
BOE	Boletín Oficial del Estado
INE	Instituto Nacional de Estadística
OMT	Organización Mundial del Turismo
SITA	Sistema de Información Turística de Asturias
Turespaña	Instituto de Turismo de España

Introducción

El turismo se ha convertido en una de las actividades con mayor crecimiento y relevancia en el mundo. Con más de 1.200 millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, contribuye en un 10% del Producto Interior Bruto (PIB) global y representa a 1 de cada 11 trabajos (ST-EP Initiative, 2017).

España es uno de los grandes partícipes en la contribución de estas cifras, que ha contado con un incremento de la actividad de forma ininterrumpida en los últimos años. En 2016, se estima que España recibió a más de 75 millones de turistas internacionales, quienes realizaron un gasto medio per cápita de más de 1.000 euros (1.023 euros).

Figura 0.1. Turistas internacionales recibidos en España y variaciones interanuales



Fuente: Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (2016).

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del país y contribuye, en el primer trimestre de 2017, a alcanzar la cifra estimada de 2.335.706 ocupados vinculados a estas actividades, donde tradicionalmente es el trimestre del año en el que hay menos ocupados vinculados al sector (Instituto de Turismo de España, 2017). Del mismo modo, el turismo en Asturias también cuenta con una relevancia similar dentro de la región. Muestra de ello es que, “en cuanto al empleo, las estimaciones realizadas indicarían que el turismo aportaría a la economía asturiana el 11,46% del empleo en Asturias, con un total de 42.730 empleos” (SITA, 2017).

Es de esperar que, dada la importancia del turismo exista multitud de agentes interesados en la obtención de información que les permita realizar buenas prácticas en sus distintas ramas de actividad, ya sea a nivel de empresa como para la elaboración de políticas públicas relacionadas. Para una adecuada toma de información y de elaboración de propuestas y acciones en materia turística es necesario que se cuenten con buenos instrumentos de medición y se realicen acciones de forma coordinada.

Este trabajo tiene por objetivo proponer una nueva vía para la obtención y uso de información turística a través de un repositorio de metodologías online y abierto, para que, en definitiva, todos los agentes interesados en la elaboración de estudios empíricos relacionados con el turismo, puedan informarse y tomar decisiones de una forma más efectiva. Para ello, este documento se dividirá en dos partes:

1. Propuesta de elaboración de un repositorio online abierto que permita un mayor aprovechamiento de las metodologías de análisis utilizadas dentro de la comunidad que rodea al turismo. El repositorio propuesto permite contar con paquetes de preguntas que miden las principales magnitudes utilizadas por las instituciones y empresas en la elaboración de sus estudios empíricos. Una vez sea reconocido por la comunidad, evitará numerosos costes relacionados con la búsqueda de la metodología adecuada, permitiendo que estas metodologías puedan ser reutilizadas a través de su adaptación a las condiciones individuales del nuevo estudio empírico. Posteriormente, estas metodologías y materiales adaptados pueden ser mostrados a la comunidad para que otros agentes también puedan aprovechar estos insumos.

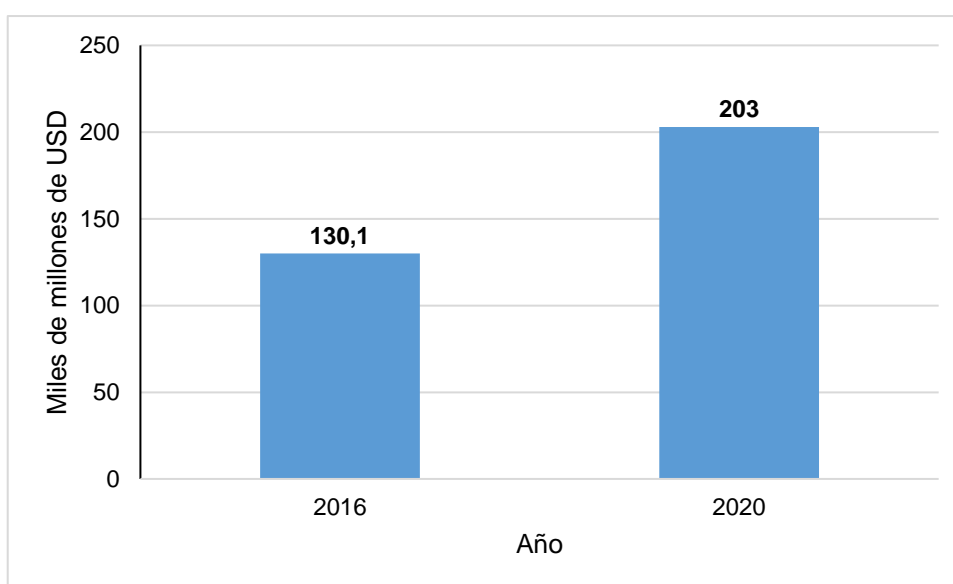
2. Descripción detallada de un proceso de levantamiento de datos real que pretende recoger información básica sobre las principales magnitudes de las empresas pertenecientes al Clúster de Turismo Rural de Asturias (Asturas). El producto será la obtención de una ficha de socio individual automatizada y que formará parte de una sola base de datos. De este modo, el clúster consigue contar con datos de sus socios de una forma que sea comparable, fiable y de bajo coste, permitiendo que se puedan tomar mejores decisiones en sus proyectos de colaboración.

1. Contextualización y propuesta de un repositorio de estudios turísticos

1.1. Contextualización

La necesidad de información accesible, normalizada y actualizada es un asunto que ha ido cobrando mucha importancia en los últimos años. Prueba de ello es la enorme provisión de recursos en el entorno del *big data* (grandes datos) que, junto al análisis de negocios, reportó en 2015 un total de ingresos por valor de 122.000 millones de dólares, mientras que en 2016 este valor superó los 130.000 millones y en 2020 se prevé que supere los 200.000 millones.

Figura 1.1. Ingresos a nivel mundial por *big data* y análisis de negocios



Fuente: International Data Corporation (2016).

El turismo no es ajeno a este fenómeno, puesto que el *big data* tiene múltiples aplicaciones y posibilidades para comprender mejor su comportamiento y llegar a mejores interpretaciones y decisiones que lleven a soluciones más efectivas. Un ejemplo de estas posibilidades de aplicación es el aprovechamiento de información del creciente uso de las tarjetas para el pago de bienes y servicios, lo que permite analizar el comportamiento y afluencia del turismo. Así lo demuestra BBVA, que analiza el turismo en España a partir de las transacciones con tarjeta, de manera que se puedan conocer y predecir determinados comportamientos (BBVA, 2015).

Figura 1.2. Proporción de gasto y transacciones de turistas vs. locales en mapa interactivo



Fuente: sitio web del Centro de Innovación BBVA (s/f) <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/bbvatourism>.

Este y otros estudios que utilizan bases de datos complejas suelen venir de la mano de grandes empresas que pueden permitirse destinar una pequeña parte de sus cifras de negocio a estos estudios que representan decenas de miles de euros. Asimismo, grandes instituciones internacionales como la Organización Mundial del Turismo (OMT) o Banco Mundial pueden llevar a cabo este tipo de trabajos, ya que cuentan con recursos destinados específicamente para desarrollar sistemas de evaluación, monitoreo y grandes bases de datos.

También, los gobiernos, universidades y ministerios de turismo cuentan con recursos específicos que permiten la obtención de datos y la elaboración de diversos estudios empíricos en esta área. A nivel nacional, el Instituto de Turismo de España (Turespaña) es el organismo público, adscrito al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo (Turespaña, 2017). A su vez, es un pilar fundamental en lo que se refiere a la provisión de estadísticas¹, conocimiento y estudios turísticos en el país. El Banco

¹ Aunque Turespaña ofrece en su sitio web estadísticas, la elaboración de las mismas pasó a ser competencia del Instituto Nacional de Estadística (INE) a lo largo de 2015. De esta forma, el INE elabora y muestra en su propio sitio web las operaciones estadísticas 6562 Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), 6563 Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y 6564 Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) (BOE, 2015).

de España ofrece información a través de la Balanza de Pagos, o el Ministerio de Empleo y Seguridad Social ofrece cifras de afiliación del sector.

Además de instituciones de provisión estadística nacional, también existen a nivel regional. En el ámbito autonómico asturiano, el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) realiza un análisis del sector turístico de la región desde un punto de vista tanto estructural y coyuntural, a través de una serie de líneas de investigación organizadas. Funciona como "un mecanismo permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y divulgación de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de Asturias" (SITA, 2017b).

Con un tamaño inferior, también existen observatorios y ayuntamientos encargados de realizar este tipo de actividades relacionadas. Por ejemplo, el Observatorio del Turismo Rural² persigue generar conocimiento y aportar información de valor sobre el turismo rural en España, identificando sus tendencias de consumo desde el punto de vista de la demanda, así como de su situación general desde el punto de vista de la oferta (Observatorio del Turismo Rural, s/f). Ayuntamientos como el de Gijón, también dedican esfuerzos a conocer la situación del turismo en el municipio, que cuenta con la Concejalía de Turismo, Deportes, Festejos y Juventud. Este mismo año se está llevando a cabo un diagnóstico territorial del barrio de Cimavilla, y que también cuenta con un apartado dedicado al turismo (Agencia Local de Promoción Económica y Empleo, 2017). Estos últimos, así como en las pequeñas y medianas empresas turísticas del sector privado, son quienes cuentan con menos recursos e información para realizar análisis empíricos o estudios de mercado, lo que les limita la realización continua de los mismos y deben priorizar aquellos que sean de mayor utilidad.

² Es una iniciativa de investigación conjunta desarrollada por EscapadaRural.com, la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de la Universidad de Barcelona y Netquest. Los estudios que realiza están hechos para la demanda con base en un tamaño muestral de 16.382 viajeros (sobre un universo de 3.593.857 con base en INE 2016); lo que permite recoger información con un error muestral del 0,8% con un nivel de confianza del 95%. Para la oferta, cuenta con 2978 propietarios (sobre un universo de 16.669 con base en INE 2016), lo que permite recoger información con un error muestral del 1,6% con un nivel de confianza del 95% (Observatorio del Turismo Rural, s/f)

Importancia de contar con datos abiertos

Por otro lado, dentro del *big data* se suma la importancia de que los datos sean abiertos, lo que facilitaría la igualdad en la disponibilidad de información turística, ya sea el agente interesado un equipo de investigación de mercados de gran empresa multinacional de hoteles de lujo o el propietario de un albergue de peregrinos. “Se estima que el sector de los datos abiertos tiene en España un impacto económico directo de 1.700 millones de euros y genera aproximadamente 13.000 puestos de trabajo en el país” (Varios autores, 2016).

Un ejemplo de colaboración entre el *Mastercard Center for Inclusive Growth* y el *Harvard's Center for International Development* ha revelado datos curiosos en las tendencias del gasto en turismo que permiten conocer formas hacia las que promover un crecimiento inclusivo, lo que permite intuir la importancia de compartir información. En el informe, se vislumbran las diferencias de equidad en el reparto de los beneficios económicos derivados de la actividad turística, donde las grandes ciudades o aquellos lugares con mayor atractivo concentran el nivel de gasto, puesto que los turistas tienden a gastar más dinero donde realizar pagos es más conveniente y seguro, de forma que si se promueve la aceptación de los pagos electrónicos fuera de las grandes áreas urbanas se fomentaría un crecimiento inclusivo (Hedrick-Wong, 2016).

Entre los países comparados en el estudio, (Holanda y Colombia) las transacciones tenían las siguientes diferencias importantes: i) los 5 destinos más visitados de Colombia representaron el 81,1% del total de gasto turístico extranjero, mientras que los 5 destinos más importantes de Holanda representaron el 39,2% del gasto turístico extranjero; ii) más de la mitad del gasto turístico extranjero de Colombia fue utilizado a través de su obtención en cajeros automáticos, mientras que este porcentaje fue del 28% para el caso holandés; y iii) el gasto en tiendas de consumo, alojamiento y vida nocturna en Colombia fue mucho más concentrado geográficamente con respecto a Holanda.

El turismo se conecta y actúa en consonancia con multitud de ramas de actividad, como lo hacen los servicios de alojamiento, hostelería, transporte de viajeros, banca, ocio, deporte, cultura y medioambiente, entre otros. Si existiera un lugar único al que acceder de forma ordenada a información sobre investigaciones

relacionadas con un mismo ámbito. ¿Podría mejorar la agilidad en la realización de un estudio empírico? Si la biblioteca de Wikipedia se ha convertido en la mayor y más popular obra de consulta en Internet (Wikipedia, 2017), ¿por qué no es factible contar con un repositorio de metodologías de análisis para la elaboración de estudios turísticos?

Suponiendo que este repositorio cuenta con la metodología del trabajo de investigación de Jaime Pastor (1999), en el que se calcula el precio de las habitaciones de hotel con base en funciones hedónicas, se desea replicar para la ciudad de Gijón. Entonces, ¿podría alcanzarse un mejor resultado -y más rápido- si contamos con toda su metodología y una plantilla con todas las variables utilizadas en este trabajo? Es decir, si se puede aprovechar la investigación publicada y finalizada, de forma que pueda adaptarse al contexto actual de la ciudad de Gijón con base en un trabajo ya validado. Si esta metodología tiene una “segunda vida” y sirve como base a estudios que tengan un objetivo similar en la actualidad, no tendría sentido partir de cero.

1.2. Propuesta de un repositorio común para el turismo

Por lo general, el acceso a una determinada publicación de un estudio turístico se puede conseguir tras una o varias búsquedas, puesto que en la mayoría de ocasiones sus autores tienen la intención de que su estudio sea leído, conocido y citado en futuras publicaciones. Sin embargo, cuando se trata de la búsqueda de sus metodologías de estudio -y las encuestas creadas- existe una dificultad añadida en el acceso a las mismas. Por lo general, las instituciones y empresas no muestran estos recursos utilizados en sus investigaciones empíricas.

También cabe señalar que tampoco existe un lugar como Wikipedia hace con su enciclopedia online libre, pero que en este caso permita el depósito de estas metodologías de una manera integrada para los estudios turísticos. Por lo tanto, el camino para encontrar una metodología adecuada en la realización de un estudio turístico a través de una búsqueda sencilla es imposible a día de hoy si se trata de, por ejemplo, una pequeña o mediana empresa turística privada.

Todo lo anterior implicará que los investigadores³ y empresas turísticas tengan que dedicar una cantidad considerable de tiempo y esfuerzo en la preparación de una metodología similar -o peor- con respecto a otra metodología ya aplicada y validada previamente. Podría pensarse que el “padre” de una determinada metodología no quiere compartirla de forma pública si tiene ánimo de lucro y es susceptible de ser cedida a cambio de un rendimiento económico, tal y como ocurre con los derechos de copyright. Sin embargo, multitud de metodologías no fueron desarrolladas con propósitos económicos, por lo que aquellos que tengan interés en compartir sus metodologías tendrían incentivos a mostrarlas en un repositorio online y abierto. De esta forma llegarían a un público más amplio, tal como ocurre con los artículos publicados en Wikipedia.

En la medida que exista una mayor disponibilidad de metodologías válidas para la aplicación de estudios turísticos, la disminución en los tiempos de búsqueda de la revisión de literatura existente y del diseño de metodologías y cuestionarios para el trabajo en campo irían de la mano. Por consiguiente, esta disminución de tiempos de búsqueda dejaría más espacio para la fase de análisis y la posibilidad de realizar una mayor cantidad de estudios empíricos. De igual manera, al disminuir estos costes asociados al diseño de una metodología, un mayor público -y en especial las entidades de menor tamaño- estaría interesado en realizar estudios empíricos aplicados al turismo.

Figura 1.3. Ejemplo de pasos para la realización de un estudio empírico



Fuente: elaboración propia.

Con el aprovechamiento de los cálculos y supuestos que se realizaron en anteriores estudios se podría acortar un consumo notable de recursos monetarios, laborales y temporales. Cada nuevo estudio empírico tendría un coste menor, saliendo especialmente beneficiadas las fases 1 (revisión de literatura existente) y 2 (diseño

³ En este documento se nombra a los investigadores como aquellas personas interesadas en la elaboración de estudios empíricos de forma genérica en el ámbito del turismo.

de la metodología) de la **Figura 1.3** ya que, si un estudio similar ya fue desempeñado, únicamente debe adaptarse al contexto particular del nuevo estudio que se desea realizar. Inicialmente, esto se llevaría a cabo reutilizando aquellas preguntas propuestas por organismos oficiales de referencia, de forma que se pueda, de forma adicional: i) crear comparabilidad de resultados y ii) aportar robustez de los instrumentos de medición utilizados para los futuros estudios.

i) Comparabilidad de resultados

Las posibilidades de comparabilidad del repositorio se ven incrementadas al permitir realizar una selección de las preguntas o plantillas previamente utilizadas por otros organismos o empresas. No obstante, es conveniente el control y la promoción de ciertas pautas que ayuden a fortalecer el proceso de normalización que se está llevando en los sistemas de provisión de estadísticas públicas. De este modo, cuando se realicen estudios similares y bajo una misma metodología, sus resultados podrán ser fácilmente comparables.

En cuanto a las estadísticas de turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), junto con la colaboración de otras organizaciones multilaterales, realiza una serie de recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo, de forma que proporcionen “un amplio marco metodológico para la recopilación y elaboración de estadísticas de turismo en todos los países, con independencia del grado de desarrollo de sus sistemas estadísticos” (Naciones Unidas, 2010). Estas recomendaciones se dirigen a la compilación de estadísticas de turismo, que permitan a las autoridades de estadísticas nacionales comprender la naturaleza de los datos turísticos, obtener orientación general acerca de las fuentes de datos y los métodos empleados para su recopilación.

La Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT) fue una de las instituciones participantes en la elaboración de las mencionadas recomendaciones internacionales y, por consiguiente, el INE de España también sigue las mismas directrices dirigidas a la uniformidad de los marcos metodológicos para medir el turismo y expandir su potencial analítico.

ii) Robustez de los instrumentos de medición

El incremento de la robustez viene dado por la gran experiencia y necesidad de uso de recursos de los distintos agentes dedicados a la provisión de información

turística, ya sean locales, regionales, nacionales o internacionales. Una plataforma en común permitiría que incluso aquellos que cuentan con medios más limitados puedan acceder a los instrumentos metodológicos aceptados y promovidos por una extensa comunidad. Así, una pequeña empresa u organismo de reciente creación podría contar desde el inicio con las metodologías de estudio más utilizadas y aprobadas por la comunidad investigadora del turismo. El “entrante” se asegurará de que las preguntas que va a realizar a los respondientes son las adecuadas para el objetivo que se propone, puesto que otros agentes “establecidos” las utilizaron previamente y obtuvieron información de forma satisfactoria. Además de este beneficio por utilizar una metodología robusta por parte de la empresa o persona que realiza el estudio, también permite que la visibilidad de su creador -como puede ser una universidad- se vea incrementada, lo que influye en un mayor prestigio.

Las ganancias del mejor aprovechamiento de estos recursos pueden dirigirse a la elaboración de más y mejores proyectos que permitan mejorar la competitividad y eficacia en la actividad turística.

Buscador de fuentes de información

Adicionalmente, un buscador de variables o magnitudes turísticas facilitaría la búsqueda de la metodología más adecuada, a través de las distintas ramas que están interrelacionadas.

Figura 1.4. Prototipo de diseño del buscador del repositorio online



Fuente: elaboración propia.

Todas las fuentes metodológicas serán citadas y contarán con la posibilidad de redirigirse a la fuente original, de forma que los usuarios de este repositorio puedan contrastar su procedencia en todo momento. Aquellas metodologías que no se puedan mostrar directamente en el repositorio, serían redirigidas hacia el sitio web de los autores, donde, incluso a pesar de no ser información abierta, se estaría facilitando el contacto directo con los dueños de esta metodología en cuestión. Adicionalmente, si el repositorio cuenta con un asistente digital que ayude al usuario a identificar las metodologías más adecuadas con base en sus necesidades, el proceso sería incluso más sencillo.

En el próximo capítulo se explicarán los pasos llevados a cabo en un caso de estudio y con el que se pretende dar un ejemplo de las posibilidades de aplicación, que pueden ayudar en el diseño de futuros estudios y que pretende poder ser replicado de una manera intuitiva.

2. Caso de estudio: una ficha de socio como cuestionario multidimensional

Para contextualizar la propuesta de un repositorio que contiene metodologías de estudios empíricos, se ha desarrollado un proyecto piloto para el Clúster de Turismo Rural de Asturias (ASTURAS)⁴, formado por una asociación de 50 empresas. Asturias es una agrupación empresarial constituida en 2015 dentro del turismo rural asturiano, que es impulsada por la Dirección General de Turismo Rural del Principado de Asturias. De este modo, el clúster persigue incrementar la competitividad de sus empresas participantes a través de iniciativas individuales y colectivas de cooperación, entre sus socios y su entorno (ASTURAS, 2017a).

Michael Porter (1998) señala que “los *clusters* son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en determinado campo.” Existen los clústeres i) integrados verticalmente, en donde las industrias se enlazan a través de la cadena de suministros; y ii) clústeres integrados horizontalmente en donde las industrias comparten una base común de conocimientos, un mercado similar para sus productos y utilizan tecnologías, recursos humanos y/o recursos naturales similares. El clúster de Asturias pretende tener ambos componentes, conectando alojamientos turísticos con todos aquellos agentes proveedores de servicios a las empresas de turismo rural.

Figura 2.1. Plan Estratégico del Clúster de Turismo Rural de Asturias



Fuente: sitio web de Asturias <http://asturas.com/presentacion>.

⁴ Clúster o Agrupación Empresarial de Turismo Rural de Asturias (ASTURAS). De ahora en adelante se le denominará como clúster o Asturias.

Con anterioridad a la realización de este proyecto, esta agrupación empresarial no había recopilado información cuantitativa ni cualitativa de sus miembros, donde en sus inicios contaba únicamente con información de contacto⁵.

2.1. Propuesta y diseño de una ficha de socio

Como no existía información cuantitativa ni cualitativa normalizada de las empresas de los socios del Clúster de Turismo Rural de Asturias, se propone el diseño de una ficha de socio como instrumento de medición que abarque a todos sus miembros. Específicamente, contar con esta información dará acceso al clúster a un mayor nivel de comprensión de las necesidades de sus socios y mejorar la toma de decisiones en sus proyectos de innovación.

Para conocer con mayor profundidad el estado en el que se encuentran las empresas del clúster, primero debemos conocer a qué se dedica cada una de ellas. Actualmente se dividen en i) alojamientos, ii) turismo activo iii) agroturismo, iv) restauración v) servicios y vi) entidades públicas y privadas (ASTURAS, 2017b)

La clasificación anterior -tomada de su sitio web- muestra la heterogeneidad de esta agrupación de empresas, lo que a priori dificulta la capacidad de unir y conocer de forma sistemática las oportunidades, necesidades y desafíos que enfrenta cada empresa. Por ello mismo, se necesitará hacer esfuerzos adicionales de cara a lograr la normalización de los datos que caractericen a todas las empresas miembro y permita una conexión entre las mismas.

Dado que, de las 50 empresas que forman parte del clúster, aquellas clasificadas como de agroturismo, restauración, servicios y entidades públicas y privadas son muy diferentes entre sí y son minoritarias, sumando un total de 14 empresas, contarán un tratamiento especial. Por lo tanto, se establece una mayor prioridad de obtención de información para los alojamientos turísticos rurales (29 miembros) y las empresas de turismo activo (7 miembros), quienes, a 31 de marzo de 2017, formaban parte del 72% del total de los socios. No obstante, si el tamaño de los grupos minoritarios crece, será vital la ampliación de preguntas específicas para

⁵ Nombres y apellidos de sus miembros, nombre de empresa, email, número de teléfono, dirección y código CNAE para cada actividad profesional o empresarial.

sus respectivos ámbitos en aras de recopilar información más detallada y adaptarse mejor para las mismas.

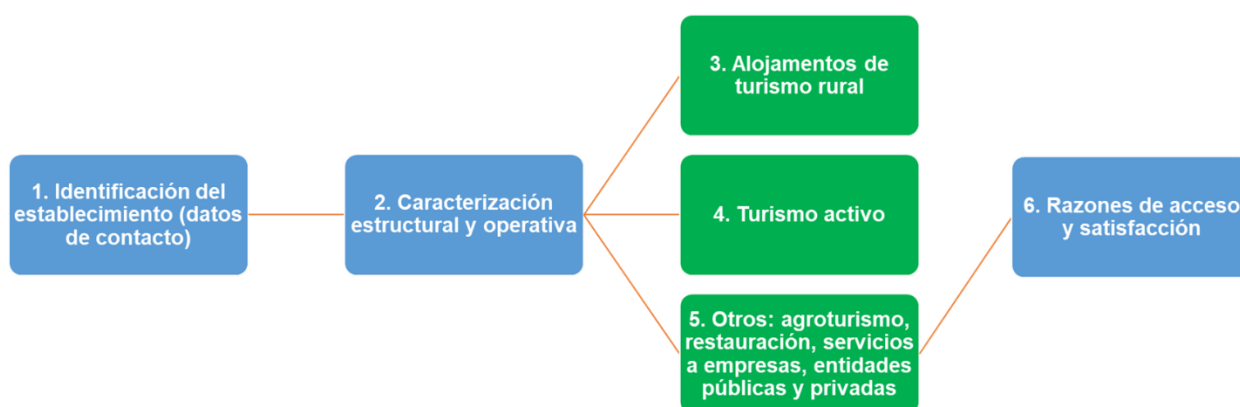
2.2. Aplicación (método)

2.2.1. Diseño del estudio y muestra tomada

La elaboración de una sola base de datos se realizará mediante una única ficha de socio personalizada a partir de la naturaleza de las empresas. Esto es posible si las preguntas que aparecen en dicha ficha de socio se van adaptando mediante el establecimiento de una lógica a las respuestas que los participantes realizan.

Una parte del cuestionario irá dirigida a todos los socios, independientemente de la naturaleza de sus negocios (secciones 1, 2 y 6 de la **Figura 2.2**). La otra parte se elaboró con tres secciones diferenciadas, de las que el respondiente tendrá acceso a una única sección dirigida a las actividades relevantes que realiza (sección 3, 4 o 5 de la **Figura 2.2**). Dicha sección diferenciada se adapta a los siguientes tres segmentos: i) empresa de alojamiento turístico rural, ii) empresa proveedora de turismo activo y iii) otros (agroturismo, restauración, servicios a empresas y entidades públicas y privadas).

Figura 2.2. Secciones y lógica de la ficha de socio

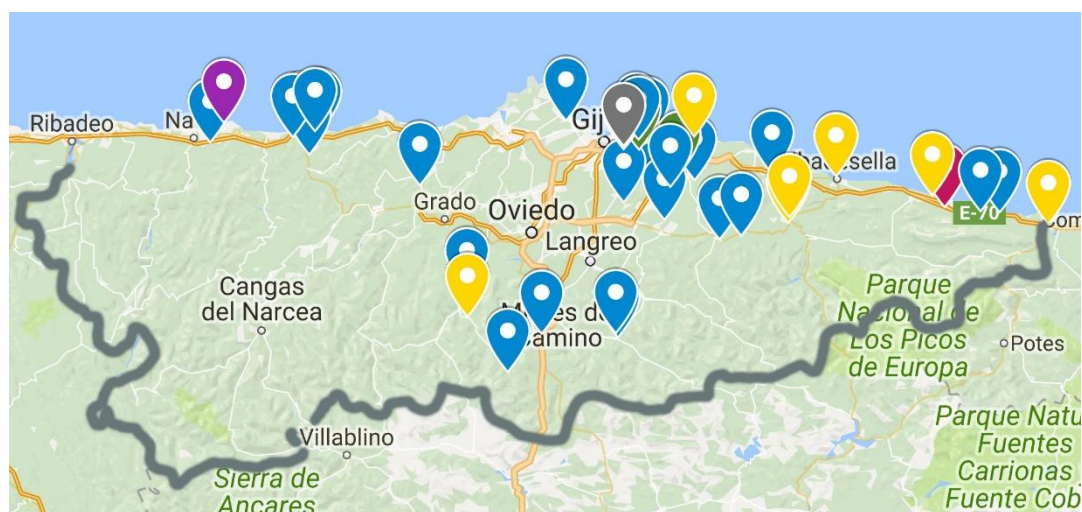


Fuente: elaboración propia.

Nota: las secciones 1, 2 y 6 se destinan a todos los socios, mientras que las secciones 3, 4 y 5 están adaptadas según la naturaleza de la empresa.

Por otro lado, se procedió a localizar la situación de estas empresas. Como se puede observar en la siguiente figura, los socios del clúster concentran sus empresas en el centro y en la costa asturiana.

Figura 2.3. Localización geográfica de las empresas miembro de Asturias



Fuente: elaboración propia con base en la plataforma de Google Maps (<https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1Mi0adatik8Jk7L6aCAf0CKAEvsM&ll=43.465142%2C-5.05877499999999969&z=9> , actualizada el 10 de abril de 2017).

Nota: color azul=alojamientos, color amarillo=empresas proveedoras de turismo activo y otros colores=otros.

2.2.2. Elección de plataforma y presupuesto

No se cuenta con ningún tipo de financiación para la elaboración y diseño de este estudio, por lo que es fundamental el uso de una herramienta adecuada al planteamiento existente. En el caso particular de este estudio se utilizará una plataforma online de recolección de datos de uso gratuito.

En la actualidad existe multitud de plataformas en línea dedicadas a la elaboración de cuestionarios y levantamiento de datos para censos o muestras. Para una elección apropiada, se buscan las alternativas gratuitas y más accesibles que permitan recopilar la información deseada. A continuación, se exponen algunas de las alternativas estudiadas y sus principales ventajas e inconvenientes:

Por un lado, entre las plataformas en línea de creación de encuestas más populares del mundo se encuentran MonkeySurvey, Office Forms o Google Forms. Todas ellas cuentan con versiones gratuitas, aunque, sin embargo, tienen limitaciones en lo que se refiere a características y compatibilidad de volcado de la información en una sola base de datos, opciones de diseño y/o falta de lógica de exclusión de preguntas. Estas restricciones las descartan por no adaptarse a las necesidades del estudio.

Por otro lado, las dos plataformas más apropiadas y que cumplen con los requisitos técnicos son SurveyCTO y LimeSurvey. La primera de estas es la plataforma online más completa, ya que permite la elaboración de cuestionarios complejos, de una manera sencilla y que ofrece gran compatibilidad, potentes herramientas de análisis y todo ello bajo grandes estándares de calidad y seguridad en sus servidores. El único inconveniente es su periodo de gratuidad de 15 días, después de los cuales existen dos opciones de uso: i) pago de una tarifa periódica o ii) el cumplimiento de ciertas tareas a cambio de permanecer con la gratuidad monetaria, para lo que es necesario el compromiso periódico por parte del usuario de la plataforma. Es probable que el clúster no diera continuidad a su uso si tiene que comprometerse a realizar estas labores de forma periódica para SurveyCTO.

Por todas las razones anteriores y las pruebas realizadas, la plataforma que mejor se adapta a las condiciones del proyecto es LimeSurvey, cuya variedad de opciones, posibilidad de integración en una sola base de datos y la continuidad de uso en el medio y largo plazo⁶, influyen en la decisión. No obstante, tiene dos inconvenientes adicionales que SurveyCTO resolvía: i) la flexibilidad de cambios mientras se está realizando el levantamiento de datos (posibilitando la minimización de los errores durante el periodo en el que se estén rellenando las fichas de socio), y ii) posibilidad de obtención de hasta 25 respuestas completas cada mes. Esto último impide la posibilidad de recolectar la información de la ficha de socio de todos los miembros en menos de un mes⁷.

2.2.3. Participantes y recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de información se procedió a enviar una invitación por correo electrónico a la dirección de contacto proporcionada inicialmente por el clúster de cada uno de los socios. Previamente a este paso, se preparó un listado de participantes mediante la plataforma de LimeSurvey, y la inclusión de un

⁶ Esto último es especialmente útil porque de esta forma, las preguntas y la base de datos generada por parte de los socios será de fácil lectura y actualización para los trabajadores del clúster sin necesidad de compromiso en la elaboración de tareas para la empresa de la plataforma online.

⁷ La limitación de respuestas mensuales de LimeSurvey se puede desbloquear por 29 euros durante un mes. No obstante, la restricción presupuestaria obligó a contar únicamente con la versión gratuita y esperar durante un mes adicional en la recolección de información.

hipervínculo en la invitación que les pudiera redirigir al sitio web del cuestionario de la ficha de socio⁸.

La fecha elegida para el envío de las invitaciones fue el 3 de mayo, teniendo en cuenta especialmente la respuesta de los alojamientos de turismo rural; es decir, inmediatamente después de Semana Santa y puente del 1 de mayo, que fueron momentos de gran afluencia de turistas para esta rama del turismo. De hecho, respecto a la ocupación de este tipo de alojamientos, la media en Asturias sería del 50%, mientras que el 27% del total de los turistas rurales en el puente del 1 de mayo procedían de la Comunidad de Madrid, donde el 2 de mayo también es festivo, según datos del Observatorio del Turismo Rural publicados en La Vanguardia (2017). De esta forma, inmediatamente después de que hayan podido desocuparse de los huéspedes, limpieza de habitaciones y preparación de las instalaciones para el próximo fin de semana, se trató de maximizar el número de personas que contesten a la ficha de socio.

Dada la restricción del máximo de 25 respuestas que LimeSurvey ofrece en su paquete básico para el primer mes, se siguió la siguiente estrategia:

- a) Invitación a todos los miembros de forma indistinta el 3 de mayo, mediante un correo de invitación a nombre individual con los objetivos del cuestionario e información de uso.
- b) Aquellos individuos que contestaron a la ficha de socio concluyen su tarea, mientras que los que no contestaron reciben un recordatorio de invitación dos semanas más tarde.

Por último, días posteriores a este primer recordatorio, se vuelve a enviar un segundo recordatorio a aquellos que no la hayan completado o hayan hecho caso omiso a la invitación y primer recordatorio.

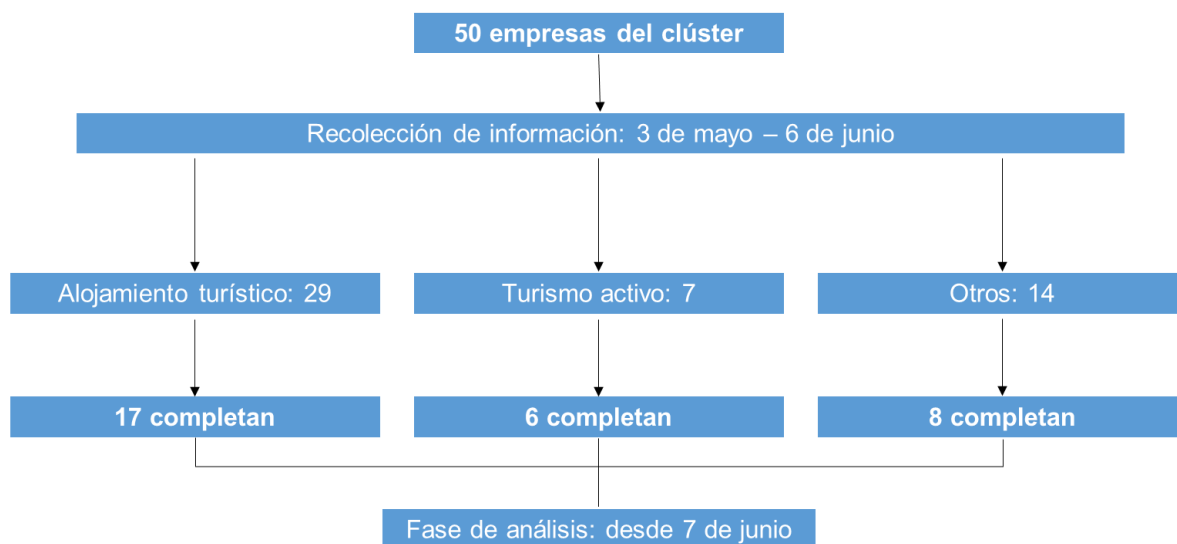
El periodo de recolección de datos se prolongó hasta el 6 de junio de 2017⁹. De las 50 empresas que hasta ese momento formaban parte del clúster, 31 completaron la ficha de socio, es decir, el 62% de los socios. Desglosando las respuestas a partir

⁸ Cada uno de los participantes invitados cuenta con un hipervínculo distinto, que permite a su vez identificar que la persona invitada y la persona que rellenó la ficha de socio sea la misma.

⁹ Por razones de tiempo, se estableció este punto de corte para comenzar la fase de análisis al día siguiente. No obstante, los socios que no contestaron hasta ese momento pueden continuar participando de la misma forma.

de las tres clasificaciones establecidas inicialmente: i) 17 de 29 alojamientos rurales, 6 de las 7 empresas proveedoras de turismo activo y 8 de las 14 empresas restantes -clasificadas como otro- completaron la ficha de socio en este proyecto. El esquema de la **Figura 2.4** resume el proceso de recolección de información y análisis.

Figura 2.4. Fases de recolección y análisis de la ficha de socio



Fuente: elaboración propia.

Durante la fase de recolección de información también se ha provisto de servicio técnico a todo socio que lo requiriera. En dos ocasiones los usuarios contactaron con el objetivo de resolver problema con el acceso mediante hipervínculos, cuya solución fue reenviar el mismo hipervínculo inicial de forma manual. En uno de los casos funcionó repitiendo el uso del mismo hipervínculo en el mismo equipo, mientras en el otro caso el socio reutilizó el hipervínculo en un equipo distinto para que funcionara correctamente. También hubo usuarios que contactaron por correo electrónico por otros motivos distintos a los técnicos.

Incentivos

“En general, la mayoría de las empresas y organismos dedicadas a hacer encuestas han asumido como principio de base que el nivel de respuesta se correlaciona positivamente con los incentivos que se ofrecen a los respondientes” (Research on Research Online, s/f). Existe literatura abundante que aborda el tema con multitud de incentivos en este ámbito y evalúa sus efectos, que pueden ser positivos en las tasas de respuesta y especialmente si los incentivos son los

adecuados. Para intentar lograr la mayor tasa de participación posible se propuso sortear, a modo de incentivo, la gratuidad de una cuota anual entre los miembros que completaran la ficha de socio puesto que, aunque se perdiera el ingreso de una cuota esto no representaría un aumento de costes para el clúster. No obstante, se declinó la inclusión de un incentivo, ya que este proceso se estaba realizando por el bien de los socios, entendiéndose que a través de la comunicación e insistencia se podría llegar al mismo resultado de participación¹⁰.

2.2.4. Preguntas establecidas para la ficha de socio y su clasificación

Como se comentó en la sección 2.2.1. del Diseño del estudio y muestra tomada, las preguntas utilizadas para la elaboración de la ficha de socio se dividen en 6 secciones, que serán contestadas dependiendo del tipo de empresa que esté dirigiendo el participante. Cada sección cuenta con una serie de apartados que tratan de medir características propias de la empresa. Siempre que sea posible, se intentará ofrecer respuestas de selección, sin necesidad de que los participantes tengan que escribir, permitiendo así que la ficha de socio sea rellenada de la forma más ágil posible y evitando la posibilidad de que desistan por aburrimiento y abandonen sin terminarla. Todas las preguntas de la ficha de socio se encuentran en el **Anexo**.

1. Identificación del establecimiento (datos de contacto) - (A1–A17)

Esta primera sección de preguntas, comprendidas entre A1 y A17, están dedicadas a todos los participantes del clúster, cuyo objetivo es recopilar la información de contacto y contar con un identificador del participante, de forma que no existan duplicidades y se minimicen las posibilidades de error en el momento del manejo de los datos.

El segundo motivo por el cual existen 17 preguntas en esta sección fue reutilizar las cuestiones que el clúster preparó para solicitar a los nuevos socios que entraron desde noviembre de 2016. La mayoría de esta información puede ser obtenida en fuentes secundarias y no es relevante para este estudio, por lo que para simplificar

¹⁰ En un principio se ideó contactar vía telefónica con aquellos miembros que no habían mostrado estímulo de respuesta a la invitación de rellenar la ficha de socio. Sin embargo, tuvo que eliminarse esta opción porque cuando la plataforma permitió acceso a los nuevos participantes, el convenio de colaboración entre autor de este documento y clúster había finalizado.

la introducción de información por parte de los socios se les solicitó la obligatoriedad de contestar a las preguntas A1 (*número de CIF/NIF*) y A4 (*nombre comercial*), permitiendo así que el resto quedaran sin contestar. De este modo se puede fusionar la base de datos con información de otras fuentes de datos, como puede ser información de contacto que fue recopilada previamente o bien datos administrativos y/o financieros accesibles mediante fuentes secundarias¹¹.

2. Caracterización estructural y operativa - (B1–B18)

Este apartado va dirigido a todos los socios, independientemente de la naturaleza de la empresa. El objetivo es conocer las principales características, magnitudes y capital humano de la misma, para así tener en cuenta las diferencias que existen de tamaño, número de empleados, actividades llevadas a cabo o antigüedad, entre otras. A excepción de que se especifique lo contrario, todas las preguntas se refieren al año 2016, lo que permite comparar las variables para un mismo período temporal.

I. Capital humano - (B1–B11)

El turismo se caracteriza por la necesidad de un uso intensivo del factor trabajo para la realización de sus actividades. Por ello mismo, las primeras 11 preguntas se dedican a conocer información sobre el número de empleados, si el empleador cuenta con algún tipo de ayuda esporádica en su entorno¹², edad, formación académica, si cuenta con formación específica en el ámbito turístico o si externaliza alguna actividad de su negocio.

II. Territorio y áreas de influencia - (B12–B13)

Con estas dos preguntas se conocerá los lugares donde la empresa actúa. Por un lado, se pregunta acerca de las actividades de promoción y posicionamiento de la empresa, con la intención de conocer hacia dónde están enfocando sus esfuerzos en atraer clientes en el extranjero¹³. Por otro lado, se preguntó a los participantes

¹¹ Se puede acceder a la página web de la inscripción de empresas de Asturias y comparar los datos administrativos con los cedidos en formato de cuestionario. Así, se pueden detectar incoherencias en el caso de que las personas provean información distinta al clúster con respecto a las administraciones públicas. Por otro lado, hay registros que permiten obtener otra información como la de los estados financieros, conocer el tipo de sociedad, estructura financiera o su evolución en el tiempo. Sin embargo, la obtención de este tipo de información no será objeto de este estudio.

¹² Es debido a que en el entorno rural y en las pymes de menos de 9 trabajadores es muy común esta práctica. También permite conocer la disponibilidad de los socios para convocar reuniones u otras actividades.

¹³ Esta cuestión se debe a posibles futuras estrategias que el clúster pudiera encaminar.

si su empresa está dividida en varias localizaciones o tiene un único punto donde se efectúa el servicio. Cabe señalar que no se pregunta por el lugar concreto donde se efectúa la actividad porque se recurrió a fuentes secundarias (ver **Figura 2.3**).

III. Magnitud y percepción de la situación económica - (B14–B17)

La primera pregunta de esta ronda persigue conocer el tamaño de la empresa estimando su nivel de ingresos mediante el establecimiento de intervalos que permitan una aproximación. Estos intervalos están adaptados al tamaño aproximado de este tipo de empresas -especialmente de los más pequeños porque se puede acceder a información de facturación de las sociedades mediante registros públicos-.

En cambio, a través de las siguientes tres primeras preguntas se conocerá la situación económica que perciben de su negocio en el ejercicio anterior y en comparación con los últimos 5 años -cuando aplique-, y si consideraron 2016 como un año rentable para el mismo. Con estas preguntas se podría estimar si la percepción económica de los miembros del clúster es mejor o peor en relación a la percepción de los empresarios de su mismo sector. Si existieran grandes diferencias con la media del sector podría intuirse que la percepción de una determinada situación económica influye en el comportamiento de convertirse miembro del clúster.

IV. Pregunta clave - (B18)

Esta pregunta es la que separará a la ficha de socio en 3 partes y redirigirá al participante al tipo de sección apropiado según el tipo de empresa a la que represente.

Tabla 2.1. Pregunta clave

B18. ¿Cómo clasificaría a su negocio?	Salto de sección
a) Alojamiento turístico (hotel, hostel, albergue, casa de aldea, conjunto de apartamentos...)	C3
b) Empresa proveedora de servicios de turismo activo	D4
c) Otros (agroturismo, restauración, servicios a empresas, entidades públicas y privadas...)	E5

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la **Tabla 2.1**, si el usuario selecciona que su empresa es de alojamiento turístico se le redirigirá a la sección C3, mientras que las secciones D4

y E5 no aparecerán en ningún momento, puesto que no tienen ninguna utilidad para su caso propio. Del mismo modo, esto ocurrirá para las empresas que no se dediquen a proveer servicios de alojamiento turístico, por lo que serán redirigidas a sus respectivas secciones.

3. Alojamientos de turismo rural - (C1–C31)

Esta sección está destinada en exclusiva a los alojamientos turísticos rurales (aquellos que hayan seleccionado la opción *a*) de la pregunta B18, explicado en líneas anteriores). Esto permite diseñar un instrumento de medición adaptado a las características exclusivas y más concretas de estos alojamientos rurales, conociendo variables como su tamaño, nivel de ocupación, precio, comercialización y tipo de clientes, entre otras.

Con un total de 31 preguntas, se convierte en la sección más extensa y compleja de la ficha de socio, debido a que esta tipología de empresa es una parte fundamental en el clúster.

I. Tipo de alojamiento y tamaño (C1–C2)

Las dos primeras preguntas persiguen conocer el tipo de alojamiento rural y el número total de plazas de alojamiento que dispone la empresa del participante de la ficha de socio. La primera de estas persigue conocer el tipo de alojamiento al que pertenecen, cuya nomenclatura está adaptada al contexto rural con base en la utilizada por el SITA para la clasificación de las plazas de alojamiento colectivo (SITA, 2015). Igualmente se deja un espacio como “otro” y un espacio en blanco para que, ante cualquier respuesta, el participante pueda dejar aclaraciones. La segunda pregunta requiere que el participante señale en formato número el total de plazas de alojamiento que dispone.

II. Nivel de ocupación y procedencia de los viajeros (C3–C7)

Este apartado de preguntas busca conocer los niveles de ocupación de cada uno de estos establecimientos en una escala temporal. Preguntar de forma explícita sobre la tasa de ocupación mensual o anual puede suponer el abandono del cuestionario o la obtención de una cifra falsa, puesto que los dueños de los alojamientos turísticos prefieren no ofrecer estas cifras. Por lo tanto, se utilizarán preguntas a modo de *proxy* con la intención de obtener información aproximada

sobre la variable “tasa de ocupación en 2016” sin que sea percibido de forma brusca.

Para ello se pregunta sobre el número de viajeros anuales que pernoctan en su alojamiento (C3), mediante el establecimiento de intervalos que permitan a los participantes seleccionar la opción que mejor se adecúa a su alojamiento. Seguido de esta cuestión, se pregunta, también mediante intervalos, la proporción de turistas que estiman que repitieron estancia en su alojamiento hasta el momento (C4), con la intención de conocer si sus viajeros repiten alojamiento. La tercera pregunta de esta subsección (C5) se dirige a conocer si los clientes que tiene el alojamiento acuden a otros alojamientos durante el mismo viaje; es decir, la proporción de sus viajeros que viajan como destino único y los que se mueven por varios destinos en un mismo viaje. La siguiente pregunta (C6) persigue conocer el porcentaje de viajeros que procede de otros países y acuden al alojamiento en cuestión. Para terminar esta subsección se pregunta por la proporción de viajeros que acuden en vehículo, ya sea particular o de alquiler (C7). Sabiendo que Asturias enfrenta un problema de movilidad para aquellos que se quieran viajar a las zonas rurales en transporte público, es de suponer que la mayoría acuden en vehículo privado, por lo que los intervalos establecidos son de 0 a 90%, 90 a 95%, de 96 a 99% y “todos vienen en vehículo particular o de alquiler”.

III. Precio y estancia - (C8–C10)

Para hacerse una idea de los precios del alojamiento se solicita que los participantes señalen de forma directa el precio promedio aproximado (Precio Venta al Público) por la habitación estándar y noche para 2 personas, tanto para temporada baja como temporada alta. Con esto se persigue conocer los intervalos de precios que utiliza el alojamiento para la oferta de sus servicios. Esto ayudará a conocer al clúster las diferencias de precios entre los alojamientos ante una posible venta de noches de forma conjunta.

La pregunta C10 se destina a conocer la duración media de la estancia por noches, con los siguientes intervalos: “1 noche”, “2-3 noches”, “4-7 noches” y “+ de 7 noches”.

IV. Estacionalidad - (C11–C12)

Combatir la estacionalidad es uno de los objetivos que el turismo rural enfrenta en Asturias, y el clúster también es consciente de la problemática actual. Por ello mismo se destinan dos preguntas. La primera, pide a los participantes que señalen en una lista todos los meses de 2016 en los que lograron mantener su alojamiento al límite de su capacidad durante 7 días. La segunda cuestión, solicita conocer los meses del año en los que cerró su establecimiento a causa de la estacionalidad. Con estas dos preguntas se podrá aproximar conocimiento sobre los meses en los que la actividad es mínima (cuando cierra) y máxima (tiene periodos de al menos 7 días al límite de capacidad), mientras que se supone que los meses no señalados son aquellos que tienen una ocupación intermedia. La información de las respuestas obtenidas a partir de estas preguntas puede analizarse de forma conjunta con las referidas a la ocupación.

V. Transporte, servicios adicionales y acontecimientos - (C13–C17)

Como se explicó en líneas anteriores, Asturias enfrenta el problema de la disponibilidad de un sistema de transporte público eficiente para que los viajeros puedan moverse con agilidad. Por ello mismo, las dos primeras preguntas de esta subsección van dirigidas a conocer si el alojamiento ofrece servicios de transporte o facilita los mismos de cara a: i) su conexión de transporte al aeropuerto (C13) y ii) su transporte a otras ubicaciones de interés (C14).

Las siguientes dos preguntas (C15-C16) pretenden conocer si los alojamientos disponen de algún servicio de comidas, como es el de cafetería o restaurante. Dado que previamente se hizo investigación en línea sobre una buena parte de los alojamientos y se encontró que muchos de ellos no disponen de servicio de desayuno ni disponen de cafetería, se pudieron adaptar las opciones de respuesta al contexto propio de los socios miembros. La pregunta C16 se dedicó a conocer las razones por las que se tomó la decisión.

La última pregunta (C17) se dedicó a conocer los acontecimientos periódicos que tiene el alojamiento en sus cercanías, puesto que esto reportaría, en principio, más ocupación.

VI. Comercialización - (C18–C21)

¿Cómo se comercializa el producto?, ¿bajo qué condiciones se puede efectuar una reserva? Los alojamientos de este tipo cuentan con múltiples diferencias, puesto que hay alojamientos que pueden presentar características comparables a las de grandes hoteles urbanos con medios más sofisticados y contemporáneos, mientras que otros no cuentan con presencia online. Mayoritariamente, los alojamientos cuentan con un sitio web propio, y aquellos que no cuentan con él tienen alguna otra vinculación con la que tienen presencia en la red. Por ello mismo, a pesar de que una parte notable de las reservas se efectúa mediante teléfono, se orientaron los esfuerzos de estas preguntas hacia la presencia online.

Adicionalmente, otra parte fundamental en los servicios de alojamiento es la plataforma de pago o reservas que se utiliza, puesto que las facilidades ofrecidas a los clientes pueden determinar si se realiza la venta del servicio. También, la elección de su plataforma se puede realizar con base en las necesidades de la empresa, de forma que se puede comparar si los socios coinciden con las tendencias en torno al turismo rural y/o en general.

Las primeras dos preguntas (C18 y C19) buscan conocer los canales a través de los cuales realizan ventas, diferenciado por canales libres de comisión en la primera pregunta y aquellos que requieren el pago de un porcentaje o cantidad fija por la venta realizada en la segunda pregunta. Las respuestas son de selección múltiple, permitiendo señalar todos aquellos canales que las empresas utilizan. También cuentan con un espacio libre para aquellos canales adicionales que estén utilizando y no se tengan en conocimiento. De este modo, se pueden identificar y conocer posibles tendencias que estén llevando algunos de los socios.

La pregunta C20 de esta subsección solicita conocer si se cuenta con una central de reservas (plataforma de pago) propia en su página web y, en caso de ser afirmativa, ¿cuál es la central de reservas/plataforma de pago que utiliza?

Por último, en esta subsección se desea conocer la frecuencia con la que actualiza su página web a través de nuevo contenido o actividades (C21). Esta pregunta se tomó del trabajo de investigación de Del Valle Tuero (2015), con los mismos intervalos de tiempo que se publican en su estudio y se persigue comparar si los

miembros del clúster tienen la misma pauta de comportamiento que el turismo rural en general.

VII. Políticas de empresa - (C22–C24)

Estas tres preguntas persiguen conocer si el alojamiento pide fianza a los clientes que le contactan para realizar una reserva (C22), si cuenta con políticas de cancelación del servicio (C23) y si exige un número mínimo de noches de estancia (C24). Las tres preguntas son de selección múltiple con una única respuesta posible, siendo las dos primeras contestadas a través de “Si” o “No”

VIII. Certificados de calidad - (C25)

“¿Cuenta con algún certificado de calidad turística?” es la única pregunta realizada en esta subsección, donde se muestran varias opciones de certificados que pueden ser seleccionadas, además de un espacio para que se indiquen otros certificados no incluidos en las respuestas de selección.

IX. Intereses de los huéspedes y accesibilidad - (C26–C30)

Estas cinco preguntas van destinadas a conocer información adicional acerca de los viajeros a través de los miembros de los alojamientos rurales donde pernoctan. Las tres primeras persiguen conocer sobre las actividades que los clientes de los alojamientos realizan durante su estancia (C26), si el miembro del alojamiento tiene por costumbre ofrecer por iniciativa propia actividades a sus clientes (C27) y si tiene habitaciones o alojamientos con diferentes equipamientos disponibles (C28).

Las siguientes dos preguntas van destinadas a conocer si tiene espacios adaptados a personas con discapacidad (C29) y si admite mascotas en el establecimiento (C30).

Todas las preguntas cuentan con espacios en blanco para que aquí los miembros del clúster con alojamientos puedan ofrecer información más detallada.

X. Pregunta de control - (C31)

La última pregunta realizada exclusivamente a los alojamientos rurales está destinada a la recuperación de posible información omitida y que pueda revelar matices no señalados en las respuestas anteriores o que las preguntas seleccionadas no hayan permitido mostrar. Por ello mismo se pregunta sobre la característica distintiva que atrae a los viajeros de sus respectivos alojamientos.

4. Turismo activo - (D1–D10)

Al igual que las empresas de alojamiento rural, se desea conocer los servicios que ofrecen con más detalle y de forma comparable, sus capacidades, formas de comercialización, si disponen de políticas de empresa y/o certificados de calidad, y si las personas discapacitadas o usuarios con mascotas pueden utilizar algunos de sus servicios ofrecidos.

I. Actividades ofrecidas y capacidad - (D1)

En una sola cuestión se pregunta sobre las actividades llevadas a cabo por parte de las empresas de turismo activo. Para ello, se muestra una serie de opciones - escogidas a partir de lo que las páginas web de las empresas muestran- y se pide al usuario que escriba con un número la capacidad diaria de personas que lo pueden disfrutar en un día. Probablemente existan más servicios ofrecidos de los que aparecen en las opciones, por lo que existe un apartado adicional “otro” para que puedan agregar servicios adicionales no detectados previamente.

II. Comercialización - (D2–D5)

Además del interés desde la organización del clúster por conocer las formas de comercialización de los servicios por parte de los alojamientos, también suscita el mismo interés para las empresas de turismo activo. En la primera de estas tres preguntas se persigue conocer si existen eventos o actividades puntuales que influyan en la actividad de su negocio, ya que por ejemplo es de entender que un evento como el Descenso Internacional del Sella (fiesta de interés turístico internacional) permita a los oferentes del servicio de canoas atraer a una fuerte demanda en los días cercanos al mismo o bien la posibilidad de modificar precios dada la previsible mayor demanda de uso de canoas. Por ello mismo, se deja un espacio libre para que los participantes objetivo de esta ficha de socio puedan ofrecer información detallada.

Las siguientes dos preguntas se dedican a conocer los canales a través de los cuales realizan ventas, diferenciado por canales libres de comisión y aquellos que requieren el pago de un porcentaje o cantidad fija por la venta realizada. Cada una de ellas tiene unos apartados distintos y un espacio libre para aquellos canales adicionales que estén utilizando y no se tengan en conocimiento.

La última cuestión de esta subsección pregunta sobre si se cuenta con una central de reservas (plataforma de pago) propia en su página web y, en caso de ser afirmativa, ¿cuál es la central de reservas/plataforma de pago que utiliza?

III. Políticas de empresa - (D6–D7)

Con esta subsección se pretende conocer dos aspectos: i) si pide fianza en las reservas y ii) si cuenta con políticas de cancelación del servicio. Es decir, conocer si estos aspectos están bien definidos en sus empresas.

IV. Certificados de calidad - (D8)

¿Cuenta con algún certificado de calidad turística? Con esta pregunta se desea conocer si la empresa tiene o no algún certificado que muestre los esfuerzos llevados a cabo en materia de calidad.

V. Accesibilidad - (D9–D10)

Por las mismas razones que en los alojamientos rurales se pretende, por un lado, conocer si se dispone de servicios que puedan ser disfrutados por personas discapacitadas, y por el otro, conocer si se admite la presencia de mascotas en la realización de actividades. Como en otras secciones, se dispone de un espacio para que los participantes escriban los posibles matices de cada respuesta.

5. Otros: agroturismo, restauración, servicios a empresas, entidades públicas y privadas - (E1–E4)

Son empresas relacionadas con el turismo rural, aunque una parte de las mismas se dedican a realizar actividades distintas y ofrecen servicios que se complementan con la actividad turística por distintas razones.

Sus roles y necesidades son diversos y por ello mismo se elaboraron cuatro preguntas con formato de respuesta abierta, para que de ese modo se conozca un poco mejor sus actividades y las posibles formas de participación en los distintos proyectos.

Estas preguntas se dirigen a conocer: i) los servicios que ofrecen en el ámbito turístico, ii) qué demandan sus clientes, iii) las aportaciones que creen poder realizar en el clúster, y iv) con qué otros sectores distintos al turismo están vinculados.

6. Razones de acceso y satisfacción con Asturas - (F1–F10)

En esta última sección se persigue conocer la forma por la que surgió la vinculación de estas empresas con el clúster, así como de obtener información sobre la satisfacción con el mismo.

Las dos primeras preguntas (F1 y F2) van dirigidas a conocer el mes y año de acceso al clúster y la forma en cómo lo conoció. Esta información permite al clúster conocer las formas que funcionan mejor para poder atraer nuevos miembros y contar con una fecha concreta de entrada de los mismos, ya que esta información no estaba documentada en un fichero único.

Las siguientes tres preguntas (F3–F5) van dirigidas a conocer las demandas que tienen los miembros con el clúster, el número de veces que se han comunicado desde su vinculación y el medio de comunicación utilizado para ello.

A partir de aquí, las últimas preguntas serán especialmente consideradas para aquellos miembros que forman parte del clúster desde hace más tiempo, puesto que es lógico que los miembros más nuevos no puedan ofrecer una valoración tan contundente. En tanto, con las preguntas F6 y F7 se quiere conocer los aportes que los socios perciben haber recibido desde su unión con el clúster y si esta unión ha repercutido en el nivel de ventas particular. Para terminar la ficha de socio, las últimas tres preguntas van dirigidas a conocer la satisfacción que tienen con el clúster; es decir, F8) si tienen intención de continuar formando parte del clúster, F9) lo que más les satisface y F10) lo que menos les satisface del mismo.

Se decide proporcionar preguntas de respuesta abierta o bien por establecimiento de opciones de respuesta múltiple o dicotómica con respuesta sí/no. Las escalas tipo Likert son populares y muy utilizadas en las encuestas, pero se rechaza teniendo en cuenta que se está utilizando un pequeño universo de empresas y que -de momento- no se desean medir actitudes ni grados de conformidad.

2.3. Resultados

Los siguientes resultados podrían ser explicados con mayor exactitud, pero con el objetivo de mantener el anonimato de los participantes se esbozarán resultados de utilidad generales sin comprometer su intimidad.

A nivel global de los miembros del clúster, 31 de las 50 empresas que lo componen, completaron el cuestionario. Adicionalmente a las que lo completaron, otros 3 participantes comenzaron a responder a la ficha de socio, pero la dejaron sin completar. También, dos participantes adicionales comenzaron a responder, pero en la pregunta clave -B18- clasificaron a su negocio de forma errónea, por lo que también se descartaron del estudio.

De los 31 socios participantes, 12 de ellos no contaron con empleados en plantilla. Entre estos empresarios sin empleados adicionales, 6 de ellos contaron con ayuda de familiares en momentos puntuales y 2 contrataron personal en los meses de mayor actividad en 2016. Las empresas de turismo activo destacan por una gran varianza en la contratación temporal de empleados, que va desde 0 a cerca de 20 para sus períodos de mayor actividad, lo que pone de manifiesto la intensidad en el uso de capital humano para la realización de sus actividades, así como la marcada temporalidad que enfrentan. Los otros tipos de empresas de turismo pueden contratar de 0 a 3 personas en los periodos de mayor intensidad sin ningún patrón a destacar.

La edad de la mayoría de socios está comprendida entre los 40 y 66 años, mientras que la edad promedio de la plantilla de aquellas empresas que cuentan con asalariados disminuye notablemente en la mayoría de casos. En cuanto a nivel educativo, 8 de los socios cuentan con formación superior o universitaria en el turismo, mientras que otros 8 cuentan con formación no reglada en el sector. Aunque hay socios cuyas empresas son de reciente creación, la mayoría de los mismos fundaron su empresa entre los años 90 del siglo XX y 2007, coincidiendo con un prolongado periodo de expansión económica y del que la actividad turística también ha formado parte. Más del 90% señalan acudir a agentes externos de asesoría -laboral y fiscal-, mientras un tercio de los participantes manifiestan externalizar los servicios de publicidad y mantenimiento relacionado con la página web.

A excepción de las empresas de turismo activo, donde suelen realizar sus actividades en varias localizaciones, la mayoría de los socios de alojamientos rurales y otros establecimientos están ancladas en un único lugar. También, en cuanto a nivel de facturación, las empresas de turismo activo son las que declaran

tener un mayor nivel de ingresos promedio en relación con el resto de empresas del clúster.

Alojamientos de turismo rural

Los alojamientos turísticos rurales son la principal tipología de alojamiento turístico en la región, con 1.852 alojamientos de turismo rural en 2014 (SITA, 2015). No obstante, el total de alojamientos rurales estudiados para el caso de estudio asciende a 17 (de los 29 alojamientos socios). Esta cantidad representa aproximadamente el 0,9% de los alojamientos rurales asturianos a los que representa, por lo que, a pesar de coincidir con las magnitudes y características de establecimientos similares en su entorno, debe tenerse en cuenta que los resultados no son una muestra representativa que caracterice a todos los alojamientos de turismo rural de Asturias. Igualmente, los resultados obtenidos permitirán comparar si los comportamientos y necesidades son semejantes a las del conjunto de la región o del país.

Los participantes de este tipo de empresas están formados por 9 casas de aldea, 3 hoteles rurales y 5 conjuntos de apartamentos rurales, que dan lugar a un total de 310 plazas de alojamiento, y donde la mayoría de estos reciben entre un 10% y un 20% de viajeros que repiten estancia.

Tabla 2.2. Grado de acceso en vehículo particular y estancia media en alojamientos del clúster

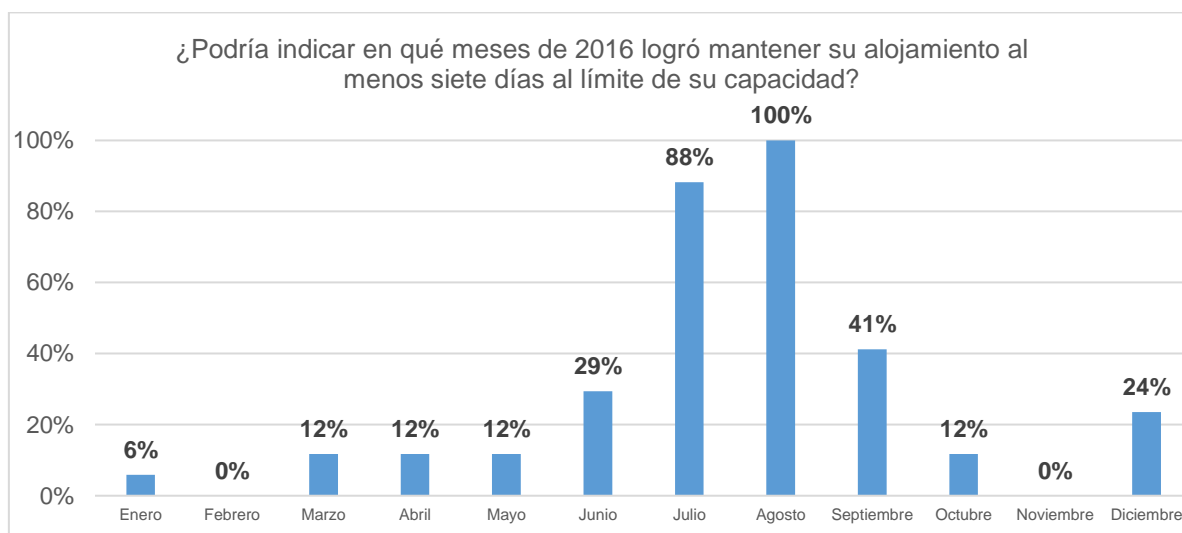
Pregunta C7. ¿Qué proporción de sus viajeros acude al alojamiento en vehículo particular o de alquiler?		Pregunta C10. Duración media de estancia (número de noches) en el alojamiento por visitante	
Respuesta	Número de respuestas (% de respuestas)	Respuesta	Número de respuestas (% de respuestas)
0-90%	2 (11,8%)	1 noche	0 (0%)
90-95%	3 (17,6%)	2-3 noches	6 (35,3%)
96-99%	6 (35,3%)	4-7 noches	11 (64,7%)
Todos vienen en vehículo particular o de alquiler	6 (35,3%)	+ de 7 noches	0 (0%)
Sin respuesta	0 (0%)	Sin respuesta	0 (0%)

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la **Tabla 2.2**, los viajeros acuden en vehículo particular o de alquiler en su gran mayoría, en concordancia con las cifras que muestra el

SITA para el turismo rural en 2014, donde el 96% de los viajeros utilizaron el vehículo particular para venir a Asturias y el 97,9% lo hizo para sus desplazamientos dentro de la región (SITA, 2015). En contraste, 2 de los 17 socios participantes declaran que menos del 90% de sus viajeros acuden en este medio, mientras que tampoco declaran ofrecer soluciones de transporte del aeropuerto al alojamiento (a excepción de 2 alojamientos, donde uno proporciona taxistas de la zona y otro solamente lo ofrece en casos de necesidad). La misma fortaleza de respuestas tiene la estancia media por visitante, donde dos tercios de los socios participantes declaran una estancia media de entre 4 y 7 noches.

Figura 2.5. Proporción de alojamientos con al menos siete días al límite de su capacidad en los meses del año 2016



Fuente: elaboración propia.

La figura anterior señala los meses del año en los que los alojamientos tienen mayor ocupación y cuándo alcanzaron sus límites el año pasado por al menos 7 días. Por otro lado, 3 de los alojamientos cerraron sus puertas al público coincidiendo en los tres primeros y tres últimos meses del año. Estas declaraciones manifiestan el grado de estacionalidad al que están expuestos estos alojamientos.

En cuanto a la provisión de servicios de comida y bebida, la mayoría no da servicio o únicamente ofrece desayunos por diversas razones que los participantes declaran.

En cuanto a comercialización de sus servicios, todos cuentan con un sitio web propio para dicha actividad, mientras que, en segundo lugar, el 70% utiliza Facebook como medio gratuito para comercializar sus servicios. En contraste, el

canal de comercialización con comisión más utilizado es Booking, donde dos tercios de los participantes afirman recurrir a su uso. Airbnb, una de las plataformas digitales de economía colaborativa más importantes del mundo en la actualidad, declara ser una forma de uso para el 30% de los alojamientos rurales, mientras que ninguno de los participantes declara comercializar sus servicios a través de turoperadores. Cerca de la mitad de los participantes declara no contar con plataforma de pagos online propia, la misma proporción de participantes que declara no contar con ningún certificado de calidad. Más de tres cuartas partes de los participantes declaran pedir fianza anticipada por la prestación del servicio y menos de la cuarta parte expresa no exigir un número mínimo de noches de estancia.

Prácticamente un 65% de los alojamientos admite la presencia de mascotas de alguna forma, mientras que 4 de los 17 establecimientos declaran contar con espacios habilitados para las personas que presentan algún tipo de discapacidad física.

Turismo activo

Las empresas de turismo activo son las que tienen un mayor tamaño promedio en lo que se refiere a número de trabajadores y nivel de facturación anual. La mayoría de estas ofrecen sus servicios en más de una única localización, puesto que ofrecen múltiples actividades, lo que conlleva la necesidad de que sean realizadas en lugares adecuados. Las rutas a pie o bicicleta son ofrecidas por todas las empresas de los participantes en esta ficha de socio. Mientras tanto, las actividades acuáticas son aquellas que tienen menor calado.

Por el lado de la comercialización, el 83% de los participantes admite ofrecer la posibilidad de comprar o reservar los servicios a través de su propia página web. Las mismas empresas también muestran sus servicios a través de sus oficinas de turismo y el uso de las redes sociales está prácticamente generalizado. En cuanto a canales de ventas con comisión, todas utilizan algún medio con el que pagan comisiones, aunque estas plataformas son muy diversas y no hay un patrón determinante. El cobro de fianza por reserva de servicio es común entre estas empresas, dependiendo de las características del servicio o de la cantidad de trabajo que esté afrontando. Todas las empresas de turismo activo admiten ofrecer

algún servicio adaptado a personas con discapacidad, así como la admisión de mascotas, donde los participantes admiten su presencia para todas o algunas actividades.

Dos tercios de los participantes percibe que existen eventos o actividades que influyen de forma positiva en su negocio, mientras que las restantes no perciben esta influencia o la perciben de forma negativa.

Otros: agroturismo, restauración, servicios a empresas, entidades públicas y privadas...

Como se señaló en la sección 2.2.4., de **Preguntas establecidas para la ficha de socio y su clasificación**, las empresas catalogadas bajo esta clasificación son muy diversas, por lo que únicamente se hicieron cuatro preguntas, de las cuales se conoció que las empresas participantes de la ficha de socio ofrecen actividades relacionadas con la consultoría o visitas guiadas a determinados lugares susceptibles de interés turístico. Estas empresas participantes indican los distintos aportes que pueden realizar con el clúster, lo que permite conocer las vías hacia las que pueden colaborar. Debe tenerse en cuenta que más de la mitad de estas empresas señalan estar vinculadas a un sector distinto al turismo.

Razones de acceso y satisfacción con Asturias

La última sección de la ficha de socio solicitaba información sobre el acceso y niveles de satisfacción con el clúster. Para ello, se solicitó la fecha en la que accedieron al clúster (ya que la gerencia no contaba con esta información de forma sistematizada). Mayoritariamente, los participantes no fundadores lo conocieron por otros miembros del clúster o a través de otros miembros del sector no adscritos al clúster, lo que manifiesta que los miembros no accedieron mediante publicidad u otros medios similares. La formación, promoción y repercusión en los medios de comunicación, incremento de ventas y colaboración son las demandas que aparecen en mayor proporción entre los participantes, quienes mayoritariamente se comunican con el clúster mediante el uso de correo electrónico (71%).

En cuanto a resultados del clúster, los participantes señalan, de forma generalizada, haber recibido formación y contacto con otros empresarios del sector. Por el lado de las ventas, apenas un 10% de los participantes manifiesta haber incrementado sus ventas gracias a su participación con el clúster. No obstante,

entre las personas que declaran que sus ventas no se han incrementado, algunas indican tener esperanza de que esto ocurra en un plazo más largo de tiempo.

El 75% de los miembros participantes tiene intención de continuar formando parte del clúster en el futuro. Resaltan la formación, cooperación y contacto con otros empresarios del sector como algunas de razones que más les satisface, mientras que la falta de implicación y participación por parte de varios socios es la razón que menos satisface a los participantes.

2.3.1. Líneas futuras para el clúster

Durante la elaboración de la ficha de socio surgieron varios temas susceptibles de interés para el clúster, como el del grado de apertura de inversiones dedicadas a la sostenibilidad y medioambiente o una mejora de las condiciones de accesibilidad. Dada la gran extensión de la ficha de socio se decidió no incrementar su tamaño.

Para el primer caso, sería útil conocer el grado de desarrollo en el uso de energías renovables y grado de eficiencia energética, ya que los clientes están recurriendo cada día a un mayor uso de energías alternativas y movilidad sostenible, como por ejemplo el uso de vehículos eléctricos en desplazamientos. Grandes ciudades como Madrid, principal comunidad autónoma de origen de viajeros en el turismo rural de Asturias, demandarán mayor densidad de puntos de carga para vehículos eléctricos.

También, es de utilidad conocer las distintas posibilidades de adaptación de los establecimientos para personas con discapacidad, cuya proporción en términos de población aumentará en los próximos años en consonancia con el envejecimiento progresivo de la sociedad española.

En estos momentos se desconoce si los miembros del clúster están teniendo en cuenta este cambio de tendencias que podrían ser determinantes en su futura sostenibilidad económica.

Conclusiones

Con este trabajo se pretende demostrar, con un caso de estudio concreto, algunas de las ventajas que supondría la existencia de un repositorio como el planteado en el primer capítulo. Siguiendo la línea de la ficha de socio para el clúster, otros clústeres o agrupaciones similares tienen la posibilidad de tomar las preguntas ya elaboradas y adaptarlas a su contexto. Así, contarán con multitud de posibilidades, como la de conocer las características sociolaborales de sus socios, medir sus aptitudes o si surge la necesidad de que estos sigan formándose en un determinado aspecto. También, una vez finalizado su estudio, podría compartir su metodología, resultados y conclusiones. De esta forma, otros clústeres similares podrán conocer ambos estudios y utilizar aquellas metodologías y recursos que consideren más relevantes.

En España existen varios clústeres de turismo, aunque tengan diferencias con el de turismo rural de Asturias. En Galicia, el Clúster Turismo de Galicia une a 58 entidades que representan a 6.731 empresas de la comunidad autónoma, promoviendo actividades de colaboración para mejorar la competitividad, la innovación y la internacionalización, cuyo objetivo final es potenciar la marca Galicia como destino turístico (Clúster Turismo de Galicia, s/f).

En Huesca, el Clúster de Turismo de Montaña (Montañas de Innovación) está vinculado al turismo de montaña. Entre otros objetivos, se busca crear un destino turístico en el corazón del Pirineo con la colaboración de Francia y Andorra y de desestacionalizar sus actividades (Clúster de Turismo de Montaña, 2017). También, lugares como Extremadura o Tenerife cuentan con clústeres similares.

En el caso concreto de la elaboración de una base de datos con información que caracterice a las distintas empresas que forman parte del clúster de turismo rural de Asturias, ha permitido conocer resultados reveladores, como el uso de plataformas de pago online gratuitas -Bitteo- o de muy bajo coste -Avaibook- por parte de algunos participantes, lo que permitiría compartir con el resto de miembros las bondades de estas plataformas a partir de experiencias cercanas.

También, la baja frecuencia con la que algunos socios de las empresas de alojamiento declaran actualizar su página web, da indicios de que pueden estar desatendiendo sus propios medios en favor de plataformas online como Booking.

Las comisiones que se dedican a intermediarios de este tipo es una de las inconformidades más generalizadas por parte de las empresas de alojamiento rural y que no es excepción para los socios del clúster.

Según los comentarios de los miembros del clúster, parece que estos no conocen de forma clara qué líneas de actuación se están tomando dentro de la organización del clúster, por lo que una solución podría ser darlas a conocer de una forma clara, fomentando la participación y entendimiento a todos y cada uno de sus miembros antes de que exista la posibilidad de fuga de la agrupación.

Asimismo, contar con esta información documentada en una sola base de datos permite que, ante un cambio de la gerencia del clúster, las nuevas personas que lo gestionen y dirijan puedan acelerar su proceso de aprendizaje y conocimiento de los miembros del clúster. De hecho, lo anterior ha sucedido semanas después de comenzar el levantamiento de datos, por lo que la nueva persona encargada de la gerencia del clúster podrá hacerse una idea su tamaño y características en un periodo muy corto de tiempo.

Las conclusiones anteriores con respecto a los resultados de la ficha de socio son únicamente una muestra de las que pueden señalarse, lo que lleva a pensar las bondades de acelerar el proceso de elaboración de un repositorio en línea que contenga metodologías de análisis que puedan ser replicadas.

Limitaciones de un repositorio de metodologías de análisis

En contraste con las virtudes y potencial de un repositorio de estas características, también surgen limitaciones que deben ser tenidas en cuenta de cara a su construcción:

a) Para que este repositorio logre ser una referencia útil en la elaboración de estudios turísticos, necesita ser creada y gestionada por una organización de prestigio bajo las recomendaciones estadísticas y del sector internacionales, sin intereses empresariales que desvíen la elaboración de investigaciones empíricas rigurosas y objetivas.

b) Si el repositorio únicamente permite la entrada de información obtenida a través de una plataforma online de elaboración de cuestionarios, hay entidades que, a pesar de un mayor número de errores humanos, todavía continúan con sistemas de encuestas en papel. Estas diferencias de condiciones y de medios influyen en

la obtención de resultados y debe tenerse en cuenta cuando se quiera replicar el estudio.

c) En ocasiones se cruza información administrativa en las metodologías de análisis, lo que permite incrementar la precisión y disminuir el tiempo de elaboración de cuestionarios. En este caso, debe preservarse el anonimato de los respondientes, para lo que se hace fundamental contar con una gestión responsable.

Limitaciones del estudio con Asturias

a) Este caso de estudio es esencialmente un levantamiento de datos que recoge las impresiones de los participantes, lo que lleva a la obtención de resultados subjetivos. Para detectar si los socios participantes muestran información sesgada se establecieron varias preguntas de control, pero son solo una parte de la solución, puesto que los resultados no se contrastaron con fuentes de información oficiales, en cuyo caso existiría una mayor precisión.

b) Las empresas del clúster no son una muestra representativa del turismo rural asturiano, por lo que no hay validez estadística que permita generalizar la situación de estas empresas y compararlas con el promedio asturiano. Únicamente permite al clúster conocer mejor su situación.

c) No se utilizaron instrumentos de medición utilizados por otros investigadores para no infringir derechos de *copyright*. Esto limita las posibilidades de comparabilidad que se señalaron en la sección de propuesta del repositorio (ver página **15**).

d) Por último, una mayor participación de todos los socios miembros del clúster hubiera permitido contar con una base de datos más extensa en un mismo momento en el tiempo, lo que llevaría a este caso de estudio a alcanzar unos resultados más robustos.

Referencias

- Agencia Local de Promoción Económica y Empleo, 2017. Diagnóstico Territorial de Cimavilla. Disponible en: <http://empleo.gijon.es/noticias/show/35521-diagnostico-territorial-de-cimavilla>.
- BBVA, 2015. BBVA analiza el turismo en España a partir de las transacciones con tarjeta. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/bbva-analiza-el-turismo-en-espana-a-partir-de-las-transacciones-con-tarjeta/> [Acceso en May 22, 2017].
- BOE, 2015. *Real Decreto 265/2015, de 10 de abril, por el que se modifica el Real Decreto 1658/2012, de 7 de diciembre, por el que se aprueba el Plan Estadístico Nacional 2013-2016*, España. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/04/28/pdfs/BOE-A-2015-4614.pdf>.
- Hedrick-Wong, Y., 2016. *Capturing the Full Potential of Tourism for Inclusive Growth in Colombia*, Disponible en: <https://mastercardcenter.org/insights/tourism-inclusive-growth-colombia/>.
- Instituto de Turismo de España, 2017. *Nota de coyuntura de la EPA en el sector turístico. I trimestre 2017*, Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Notas de Coyuntura/NotaEmpleoTurismo 1T2017.pdf>.
- International Data Corporation, 2016. Double-Digit Growth Forecast for the Worldwide Big Data and Business Analytics Market Through 2020 Led by Banking and Manufacturing Investments, According to IDC. Disponible en: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41826116>.
- Jaime Pastor, V., 1999. Un análisis de los precios hoteleros empleando funciones hedónicas. *Estudios Turísticos*, 139, pp.65–87. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-139-1999-pag65-87-82023.pdf>.
- Ministerio de Energía Turismo y Agenda Digital, 2016. *Datos turismo 2016. Avance cierre 2016*, Disponible en: [http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a avance cierre 2016.pdf](http://www.minetad.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/turespa%C3%B1a%20avance%20cierre%202016.pdf).
- Naciones Unidas, 2010. *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*, Madrid/Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf.
- Porter, M.E., 1998. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, (98609). Disponible en: http://54.83.53.228/sites/default/files/files/resource/Clusters_and_the_New_Economics_of_Competition.pdf.

Research on Research online, *Incentivos en encuestas online*, Disponible en:
http://r2online.org/pdfs/es/13a-capsula-informativa_incentivos-en-encuestas-online.pdf.

SITA, 2017. *El Turismo en Asturias en 2016*, Disponible en:
<https://drive.google.com/file/d/0Bw8WddWZnp77NXIfT3c4N2Ftb00/view>.

SITA, 2015. *El Turismo Rural en Asturias en 2014*, Gijón. Disponible en:
<https://drive.google.com/file/d/0Bw8WddWZnp77QjFNMjNQME1Pa28/view>.

ST-EP Initiative, 2017. Making tourism a tool to fight poverty: ten years of the ST-EP Initiative. *Organización Mundial del Turismo*. Disponible en:
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/brochure_st-ep_web.pdf.

Del Valle Tuero, E.A., 2015. *El turismo rural en España. Análisis de la evolución del modelo de desarrollo y perspectivas futuras*. Universidad de Vigo.

La Vanguardia, 2017. La ocupación media en alojamientos rurales en Asturias para el puente alcanza el 50%. *La Vanguardia*. Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/vida/20170429/422144105099/la-ocupacion-media-en-alojamientos-rurales-en-asturias-para-el-puente-alcanza-el-50.html>.

Varios autores, 2017. *La Sociedad de la Información en España 2016* Ariel y Fu., Fundación Telefónica. Disponible en:
https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/ .

Páginas web consultadas

ASTURAS, 2017a. Clúster de Turismo Rural. Disponible en: <http://asturas.com/>.

ASTURAS, 2017b. Empresas asociadas. Disponible en:
<http://asturas.com/empresas-asociadas-cluster-turismo-rural-asturias/>.

Centro de Innovación BBVA, s/f. BBVATourism. Disponible en:
<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/bbvatourism> [Accedido el 22 de mayo de 2017].

Clúster Turismo de Galicia, s/f. Clúster Turismo de Galicia. Disponible en:
<http://clusterturismogalicia.com/cluster/>. [Accedido el 23 de junio de 2017].

Clúster de Turismo de Montaña, 2017. Disponible en: <http://innovactm.com/>.

Google Forms. Disponible en: <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>.

LimeSurvey. Disponible en: <https://www.limesurvey.org/>.

Observatorio del Turismo Rural, s/f. Observatorio del Turismo Rural. Disponible en: <http://www.escapadarural.com/observatorio/>.

Office Forms. Disponible en: <https://forms.office.com/>.

SITA, 2017. Qué es el SITA. Disponible en: <http://www.sita.org/queesesita.html>
[Accedido el 12 de junio de 2017].

SurveyCTO. Disponible en: <https://www.surveymcto.com/index.html>.

SurveyMonkey. Disponible en: <https://es.surveymonkey.com/>.

Turespaña, 2017. Disponible en: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx> [Accedido el 11 de junio de 2017].

Wikipedia, Wikipedia. 2017. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>
[Accedido el 4 de julio de 2017].

URL de acceso a estructura de ficha de socio editable y versión en papel

<https://drive.google.com/drive/folders/0B2p52YjvC5ecVWdzeFdzbGZXbVU?usp=sharing>



Información sobre la FICHA DE SOCIO

Esta ficha se divide en varios apartados, adaptados a las diferencias de cada tipo de empresa que pertenece al clúster. De las 17 primeras preguntas, solo 2 son obligatorias, mientras que el resto son opcionales para las personas que hayan ofrecido previamente esta información. Los apartados se dividen de la siguiente forma:

-Los apartados 1 y 2 van dirigidos a todos los socios, independientemente de sus circunstancias.

-Apartados 3, 4 y 5 se dirigen según a qué clasificación pertenezca la empresa del socio. Cada uno de ustedes únicamente tendrá acceso a uno de los tres de forma automática, dependiendo de la actividad a la que se dedique su empresa.

Posteriormente y de forma anexa, en el apartado 6 se plantean unas cuestiones sobre su acceso al clúster y unas breves preguntas sobre su satisfacción. El objetivo de esta sección es determinar el alcance e impacto que el clúster está generando en sus negocios.

¡Muchas gracias por toda su participación!

Sección A: 1. Identificación del establecimiento (datos de contacto)

Ahora le vamos a realizar algunas preguntas sobre su negocio a efectos de identificación, contacto y localización (nombre, teléfono, email, localidad, presencia online...).

Solo 2 de las 17 preguntas de esta sección son obligatorias. Sin embargo, sería muy útil que respondiera a estas 15 cuestiones voluntarias, de modo que tengamos información correcta de identificación.

A1. Número de CIF/NIF:

A2. Razón Social:

A3. Naturaleza jurídica

A4. Nombre Comercial



C3. Número de viajeros anuales que pernoctan en su alojamiento

- 0-50
- 51-100
- 101-200
- 201-400
- 401-600
- 600-1000
- + de 1000
- No sabe/no contesta

C4. ¿Qué proporción de turistas estima que repitieron estancia en su alojamiento hasta el momento?

- 0-10%
- 11-20%
- 21-40%
- + del 40%
- No sabe/no contesta

C5. ¿Qué proporción de sus clientes estimaría que acude a un alojamiento distinto al suyo durante el mismo viaje? *Por ejemplo, un cliente que visita Gijón y se hospeda dos noches en un hotel de esa zona, mientras que seguidamente en sus mismas vacaciones visita otro lugar y se queda dos noches en su alojamiento:*

- 0-10%
- 11-20%
- 21-40%
- + del 40%
- No sabe/no contesta

C6. ¿Qué porcentaje del total de viajeros que va a su alojamiento procede de otros países?

- 0-5%
- 6-10%
- 10-20%
- + del 20%



C12. ¿En qué meses del año cierra al público su establecimiento debido a la estacionalidad?

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

Mi negocio comenzó a funcionar después de enero de 2016

Mi negocio no está cerrado al público ningún mes al año

C13. ¿Ofrece servicio de transporte al aeropuerto? Si ofrece este servicio, por favor indique detalles como su precio, días y horarios disponibles; si se comparte con otros huéspedes o alojamientos cercanos...

Si (indique características en el cuadro inferior)

No

C14. ¿Ofrece servicio de transporte a otras ubicaciones? Si es así, por favor indique los servicios de transporte que realiza y detalles como su precio, días y horarios disponibles; si se comparte con otros huéspedes o alojamientos cercanos...

Si (indique características en el cuadro inferior)

No



[Empty rectangular box for notes or identification]

C15. ¿Dispone de bar, cafetería o restaurante para los huéspedes?

No

No, pero hay un bar o restaurante a pocos pasos de mi establecimiento

Si, pero solo bebidas

Si, pero solo desayuno

Si, ofrece desayuno, comida y/o cena

Otro

Otro

[Grid of 24 small boxes for handwritten notes]

C16. Para cualquier razón ¿Por qué ha decidido tomar esta vía con respecto a disponer o no de este servicio?

[Large empty rectangular box for text response]

C17. ¿Qué acontecimientos periódicos tiene en las cercanías de su alojamiento (fiesta local, rally, vuelta ciclista...)?

[Large empty rectangular box for text response]

C18. ¿A través de qué canales ofrece y enseña su servicio sin ningún tipo de comisión? (seleccione todas las opciones que utiliza actualmente y/o haya utilizado en el año 2016)

Página web propia

Oficinas de turismo

Publicidad online

Facebook



Instagram

Otras redes sociales

Otros canales. ¿Cuáles?

Siempre pago comisiones cuando vendo mi servicio

**C19. ¿A través de qué canales ofrece y enseña su servicio con comisión?
(seleccione todas las opciones que utiliza actualmente y/o haya
utilizado en el año 2016)**

Booking

Expedia

Escapada Rural

Top Rural / HomeAway

Turoperadores

Airbnb

Otros metabuscadores (Trivago, Tripadvisor, Priceline, Logitravel, Atrápalo...)

Agencias de viaje tradicionales

Otros canales ¿Cuáles?

Nunca pago comisiones por la venta de mi servicio

**C20. ¿Cuenta con central de reservas/plataforma de pago en su página
web?**

Se refiere a si los clientes pueden efectuar pagos online dentro de su página web sin necesidad de hablar por teléfono o enviar una transferencia bancaria. Es decir, el sistema con el que cuenta su alojamiento para pagar con tarjeta de crédito, débito, Paypal...

Si: ¿cuál? (indique en el cuadro inferior)

No



C29. ¿Su espacio está adaptado para personas con discapacidad? (adaptado a silla de ruedas, para personas con problemas de visión...). Indique por qué:

Si

No

C30. ¿Admite mascotas en su establecimiento?

No

Si

Solo en determinados casos o circunstancias específicas. ¿Cuáles?

C31. Si tuviera que decir una razón por la que los turistas eligen su alojamiento turístico. ¿Qué característica distintiva les atrae del mismo? (la decoración de la/s habitación/es, tranquilidad, cercanía a un punto de interés o evento, servicio al cliente, precio, piscina...)



Sección D: 4. Turismo activo

¿Cómo son sus establecimientos? Nos gustaría conocer más acerca de la capacidad de clientes y cómo son estos, si presenta algún tipo de estacionalidad, qué servicios ofrece y cómo los comercializa.

Queremos recordarle que en todo momento su información será tratada de forma muy cuidadosa y con el objetivo de ayudarle en proyectos presentes y futuros.

D1. ¿Qué actividades desempeñan? Seleccione todas las opciones que realice e indique en el apartado de la derecha la capacidad diaria aproximada de clientes de cada servicio

- Rutas a pie
- Piragüismo, canoas y/o derivados
- Rutas a caballo
- Quad, motocross y/o derivados
- Surf y actividades similares
- Esquí, snowboard, raquetas y/derivados
- Servicio de bicicletas y/o rutas en bicicleta
- Espeleología
- Descenso de barrancos
- Escalada
- Paintball
- Salidas en lancha
- Rafting
- Via ferrata
- Tiro con arco
- Campamentos
- Otro

Otro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



D2. ¿Existe algún evento o actividad que influya en la actividad de su negocio?

- Si, de forma negativa
- Si, de forma positiva
- No
- Otro

Otro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

D3. ¿A través de qué canales ofrece y enseña su servicio sin ningún tipo de comisión? (seleccione todas las opciones que utiliza actualmente y/o haya utilizado en el año 2016)

- Página web propia
- Oficinas de turismo
- Publicidad online
- Facebook
- Instagram
- Otras redes sociales
- Otros canales (¿cuáles?)
- Siempre pago comisiones cuando vendo mi servicio
- Otro

Otro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

D4. ¿A través de qué canales ofrece y enseña su servicio con comisión? (seleccione todas las opciones que utiliza actualmente y/o haya utilizado en el año 2016)

- Servicios de alojamiento asociados
- Turoperadores
- Metabuscadore (Trivago, Tripadvisor, Logitravel, Atrápalo...)
- Agencias de viaje tradicionales
- Nunca pago comisiones por la venta de mi servicio
- Otro

Otro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



D5. ¿Cuenta con central de reservas/plataforma de pago en su página web? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es la central de reservas/plataforma de pago que utiliza?

Si

No

D6. ¿Pide fianza a los clientes que le contactan para realizar una reserva del servicio?

Si

No

Depende del servicio

D7. ¿Cuenta con políticas de cancelación del servicio?

Sí

No

D8. ¿Cuenta con algún certificado de calidad turística?

Sí

No

D9. ¿Las personas con discapacidad pueden realizar las actividades que ofrece? (adaptado a silla de ruedas, para personas con problemas de visión...)

Si

No

Limitado a ciertas actividades. ¿Cuáles?



D10. ¿Admite mascotas en sus actividades?

No

Si

Solo en determinados casos específicos o bajo determinadas circunstancias. ¿Cuáles?

Sección E: 5. Otros: agroturismo, restauración, servicios a empresas, entidades públicas y privadas...

¿Cómo son sus negocios? Nos gustaría conocer más acerca de las necesidades que cubren a sus clientes, qué servicios ofrece y cómo pueden trabajar con nosotros.

Queremos recordarle que en todo momento su información será tratada de forma muy cuidadosa y con el objetivo de ayudarlo en proyectos presentes y futuros.

E1. ¿Qué servicios ofrece en el ámbito turístico?

E2. ¿Qué demandan sus clientes?



E3. ¿Qué aportes puede realizar al clúster? Todas las propuestas que tenga son de interés para el clúster y trataremos de darles cabida estableciendo prioridades.

E4. ¿Sus actividades están vinculadas con algún sector distinto al del turismo?

Si. Indique cuáles:
No

Sección F: 6. Razones de acceso y satisfacción con Asturias

Desde el equipo del clúster también necesitamos conocer más acerca de las inquietudes y objetivos individuales de los miembros. Asimismo, nos gustaría saber más acerca del nivel de satisfacción y de las materias que estamos haciendo bien y las que necesitamos mejorar.

F1. Mes y año de acceso al clúster

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

F2. ¿Cómo conoció el clúster?

Por miembros del clúster
Por otros miembros del sector no adscritos al clúster
Por internet
Medios de comunicación: televisión, noticias...
Organismos oficiales
Otro

Otro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



F3. ¿Qué demandas tienen en relación con la asociación al Clúster? Por ejemplo, formación, incremento de las ventas de sus servicios, mayor visibilidad ante potenciales clientes...

--

F4. ¿Cuántas veces se ha comunicado con el clúster desde su vinculación con el mismo?

- Ninguna
- Entre 1 y 5 veces
- Entre 5 y 10 veces
- Más de 10 veces

--

F5. ¿Qué medio de comunicación se ha utilizado mayoritariamente entre las partes (clúster-su negocio, su negocio-clúster)?

- Teléfono
- Email
- Comunicación en persona
- Otro

Otro

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

F6. Desde que forma parte del clúster, ¿qué hemos aportado a la mejora de su negocio?

--



F7. ¿Se han incrementado las ventas gracias a nosotros? (cursos de formación, estrategias llevadas a cabo con el clúster u otros miembros...)

F8. ¿Tiene intención de continuar formando parte del clúster?

- Si
- No
- No lo sé
- Otro

Otro

F9. ¿Qué es lo que más le satisface del clúster?

F10. ¿Qué es lo que menos le satisface del clúster?



Muchas gracias por su participación y paciencia. Esta información nos ayudará a seguir avanzando.

Le enviamos un afectuoso saludo.

El equipo de Asturias