



2.Características de los alojamientos

Utilizando la base de datos elaborada para este análisis, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de las principales variables (tabla 2). Este análisis nos aporta información relevante sobre las características de los alojamientos de turismo rural de Ávila.

Tabla 2 Estadísticos descriptivos de los alojamientos de turismo rural de Ávila

| | Tamaño máximo | Precio por persona y noche | Valoración últimos 2 años | Total Mensajes | Mensajes últimos 2 años |
|------------|------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Media | 15,47 | 30,43 | 9,34 | 29,72 | 5,43 |
| Mediana | 10,00 | 25,00 | 9,95 | 17,00 | 4,00 |
| Moda | 8 | 25,00 | 10,00 | 2 | 1 |
| Desv. típ. | 20,85 | 13,24 | 0,99 | 37,29 | 5,48 |
| Mínimo | 2 | 12,50 | 4,70 | 1 | 1 |
| Máximo | 193 | 87,50 | 10,00 | 255 | 34 |

Debemos tener en cuenta que el total de alojamientos sobre los que estamos realizando el análisis es 180, pero consideramos que son representativos del total de alojamientos rurales que existen en la provincia.

El tamaño medio que presentan los alojamientos rurales incluidos en el análisis es de 15 plazas durante el periodo de análisis. Para complementar este dato se ha calculado la moda, lo que permite conocer el tamaño más repetido entre los alojamientos. El resultado obtenido ha sido de 8 plazas por alojamiento.

Atendiendo al precio, la oferta de alojamientos se realiza a un precio medio de 30,43€ por persona y noche. La mediana es de 25,00 € lo que significa que el 50% de los alojamientos del análisis tienen un precio por debajo de este valor, y el 50% restante se ofrecen a un precio superior a este valor. Los precios oscilan entre 87,50 € por persona y noche (el más caro) y 12,50 € por persona y noche (el más barato).

Uno de los datos más llamativos es la valoración media de los establecimientos. La valoración media de los alojamientos en los últimos 24 meses es de 9,34 sobre 10. Esto puede interpretarse como que los clientes son más propensos a dar su valoración cuando las experiencias han sido favorables. La mediana de esta variable es 9,95 lo que refuerza aún más esta interpretación.

En cuanto al promedio de mensajes que se han registrado en los dos últimos años es de entre 5 y 6 mensajes por alojamiento. Siendo la mediana 4 mensajes y el valor más repetido, la moda, 1.

3 LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL DE LA PROVINCIA DE ÁVILA A TRAVÉS DE SUS MENSAJES EN INTERNET.

Con objeto de resumir la información anterior para llevar a cabo el análisis de frecuencias, se han agregado los alojamientos en dos grupos para cada una de las variables. Para hacer dicotómicas las variables métricas (tamaño, valoración y número de mensajes) se ha utilizado la mediana. La agrupación por zonas se ha hecho de acuerdo a su proximidad geográfica.

- Tamaño pequeño: menor o igual a 10. Tamaño grande: mayor que 10.
- Valoración baja: menor o igual a 9,95. Valoración alta: mayor que 9,95
- Número de mensajes de los dos últimos años bajo: menor o igual a 4.
- Número de mensajes de los dos últimos años alto: mayor que 4.
- Precio bajo: menor o igual a 25€. Precio alto: mayor que 25€.
- Zona 1 : Valle del Tiétar y Valle del Alberche. Zona 2: Valle del Tormes y Valle del Adaja (el Valle del Adaja comprende el Valle Amblés, La Moraña y sierra de Ávila).
- Tipo de alquiler: completo o por habitaciones.

En cuanto al tipo de alquiler, 160 son alojamientos de alquiler completo y sólo 20 permiten un alquiler por habitaciones. Que casi el 90% de los alojamientos sean de alquiler completo es un dato relevante, dado que el tipo de alquiler es uno de los atributos que mejor diferencian el turismo rural respecto a otras tipologías (principalmente, la oferta hotelera).

La mayor oferta de alojamientos rurales se registra en la Zona 1 con 99 alojamientos, esta zona comprende el Valle del Tiétar y del Alberche y es menor en extensión que la Zona 2 que dispone de 83 alojamientos. Esto puede deberse a la proximidad de la Zona 1 a la sierra de Gredos, uno de los principales atractivos de la provincia. Una mejor descripción de la distribución geográfica de la oferta de alojamientos de turismo rural se ofrece en el primer Boletín Turístico del CAIT.

3.Resultados generales del análisis de frecuencias

Una vez descritas las características de los alojamientos, es el momento de mostrar los resultados derivados del análisis de frecuencia de palabras. En primer lugar se exponen las frecuencias por año y categoría. Estos datos nos permiten ver qué categorías han aumentado su interés a lo largo del periodo de interés. Nos centraremos en la comparación de frecuencias entre los años 2013 y 2014 dado que son para los que tenemos el total de mensajes anuales. En el gráfico siguiente se pueden observar también los datos para el primer cuatrimestre de 2015. Pese a contar sólo con cifras del primer cuatrimestre, se observa una tendencia similar en 2015 con respecto a los años anteriores.

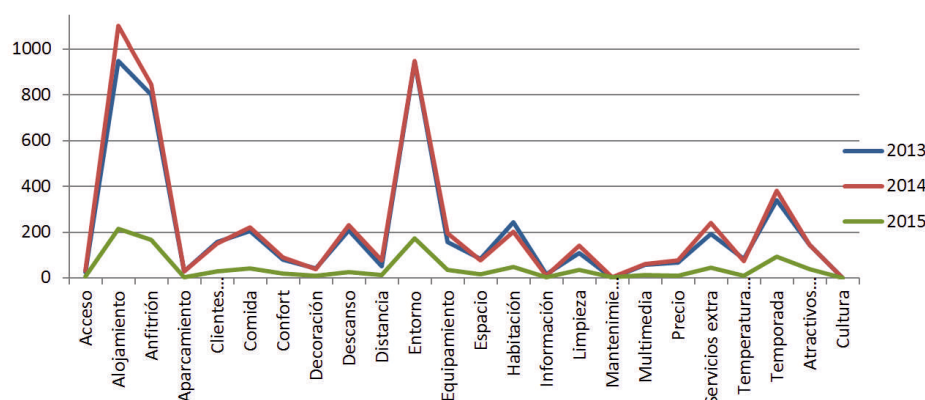


Gráfico 2 Evolución anual de las categorías



LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS

EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
DE LA PROVINCIA DE ÁVILA A TRAVÉS
DE SUS MENSAJES EN INTERNET.

Del gráfico anterior se pueden derivar varias conclusiones. Las categorías más mencionadas en el conjunto de comentarios son “Alojamiento”, “Anfitrión” y “Entorno”, existiendo grandes diferencias con el resto de categorías. Por lo que puede afirmarse que los viajeros le dan mucha importancia a los aspectos relacionados con el alojamiento, con el trato recibido por los dueños y con el entorno del alojamiento. Estas tres categorías ofrecen un comportamiento similar en los dos años, destacando que la categoría “Alojamiento” tiene más relevancia en 2014 que en 2013. En cuanto a otras categorías que han sufrido cambios en 2014 respecto al año anterior, se observa que “Temporada” y “Servicios Extra” también han resultado más citadas en 2014 con respecto a 2013. El comportamiento contrario se observa para la categoría “Habitación”, la cual ha sido menos mencionada en 2014 con respecto al año anterior.

A continuación, se ofrece un resumen global de las referencias encontradas para cada categoría (tabla 3). La columna “Total referencias” recoge el número de veces que han aparecido palabras pertenecientes a la categoría en el total de comentarios. La columna “Total alojamientos” recoge el número de alojamientos en los que se han encontrado referencias a cada una de las categorías.

Tabla 3 Frecuencias por categorías

| Categoría | Total referencias | Total alojamientos |
|----------------------|-------------------|--------------------|
| Acceso | 66 | 40 |
| Alojamiento | 2.264 | 176 |
| Anfitrión | 1.815 | 172 |
| Aparcamiento | 59 | 38 |
| Atractivos Destino | 328 | 101 |
| Clientes especiales | 337 | 87 |
| Comida | 469 | 125 |
| Confort | 187 | 94 |
| Decoración | 92 | 60 |
| Descanso | 465 | 122 |
| Distancia | 142 | 78 |
| Entorno | 2.065 | 174 |
| Equipamiento | 390 | 107 |
| Espacio | 178 | 78 |
| Habitación | 493 | 123 |
| Información | 28 | 19 |
| Limpieza | 287 | 118 |
| Mantenimiento | 9 | 7 |
| Multimedia | 135 | 72 |
| Precio | 154 | 80 |
| Servicios extra | 477 | 109 |
| Temperatura ambiente | 168 | 66 |
| Temporada | 814 | 156 |



Existen cuatro categorías que son citadas en más del 80% de los establecimientos: “Alojamiento”, “Anfitrión” y “Entorno”. De ahí que las principales preocupaciones de los viajeros se centren en estos tres temas. Paralelamente, el total de palabras mencionadas de cada categoría supera las 1.500.

Entre las categorías menos frecuentes encontramos “Acceso”, “Aparcamiento”, “Decoración”, “Información” y “Mantenimiento”. Siendo estas dos últimas las categorías de las que aparecen menos palabras, no llegando en ningún caso a 30 palabras en el total de comentarios analizado. Por tanto, los temas menos comentados por los usuarios son “Información” y “Mantenimiento”.

4.Resultados del análisis de frecuencias por grupos

Por último, en la tabla 4a y 4b se muestran los resultados del análisis de frecuencia de palabras por grupos. Se analiza la frecuencia de palabras de los alojamientos incluidos en cada uno de los dos grupos formados para cada variable de interés.

Dado el gran volumen de información resultante de este análisis, mostramos los resultados fraccionados en dos tablas. La primera tabla incluye los resultados para las variables “Tipo de Alquiler”, “Tamaño”, y “Precio”. En la segunda tabla se muestran los resultados para las variables “Valoración”, “Nº de mensajes” y “Zona”.

Tabla 4a Frecuencias por categorías y grupos

| | Tipo de alquiler | | | | Tamaño | | | | Precio | | | |
|------------------------|------------------|---------|--------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | Completo | | Por habitac. | | Grande | | Pequeño | | Alto | | Bajo | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Número de alojamientos | 160 | 88,89% | 20 | 11,11% | 78 | 43,33% | 102 | 56,67% | 89 | 49,44% | 91 | 50,56% |
| Acceso | 50 | 75,80% | 16 | 24,20% | 38 | 57,60% | 28 | 42,40% | 37 | 56,10% | 29 | 43,90% |
| Alojamiento | 2.129 | 94,00% | 135 | 6,00% | 1.160 | 51,20% | 1.104 | 48,80% | 1.098 | 48,50% | 1.166 | 51,50% |
| Anfitrión | 1.625 | 89,50% | 190 | 10,50% | 916 | 50,50% | 899 | 49,50% | 882 | 48,60% | 933 | 51,40% |
| Aparcamiento | 56 | 94,90% | 3 | 5,10% | 29 | 49,20% | 30 | 50,80% | 23 | 39,00% | 36 | 61,00% |
| Atract. destino | 293 | 89,30% | 35 | 10,70% | 167 | 50,90% | 161 | 49,10% | 172 | 52,40% | 156 | 47,60% |
| Cientes espec. | 313 | 92,90% | 24 | 7,10% | 239 | 70,90% | 98 | 29,10% | 152 | 45,10% | 185 | 54,90% |
| Comida | 362 | 77,20% | 107 | 22,80% | 232 | 49,50% | 237 | 50,50% | 260 | 55,40% | 209 | 44,60% |
| Confort | 169 | 90,40% | 18 | 9,60% | 92 | 49,20% | 95 | 50,80% | 106 | 56,70% | 81 | 43,30% |
| Decoración | 79 | 85,90% | 13 | 14,10% | 45 | 48,90% | 47 | 51,10% | 54 | 58,70% | 38 | 41,30% |
| Descanso | 404 | 86,90% | 61 | 13,10% | 243 | 52,30% | 222 | 47,70% | 277 | 59,60% | 188 | 40,40% |
| Distancia | 122 | 85,90% | 20 | 14,10% | 87 | 61,30% | 55 | 38,70% | 68 | 47,90% | 74 | 52,10% |
| Entorno | 1.821 | 88,20% | 244 | 11,80% | 1.107 | 53,60% | 958 | 46,40% | 1.080 | 52,30% | 985 | 47,70% |
| Equipamiento | 381 | 97,70% | 9 | 2,30% | 214 | 54,90% | 176 | 45,10% | 165 | 42,30% | 225 | 57,70% |
| Espacio | 172 | 96,60% | 6 | 3,40% | 110 | 61,80% | 68 | 38,20% | 68 | 38,20% | 110 | 61,80% |
| Habitación | 401 | 81,30% | 92 | 18,70% | 291 | 59,00% | 202 | 41,00% | 223 | 45,20% | 270 | 54,80% |
| Información | 24 | 85,70% | 4 | 14,30% | 18 | 64,30% | 10 | 35,70% | 12 | 42,90% | 16 | 57,10% |
| Limpieza | 263 | 91,60% | 24 | 8,40% | 141 | 49,10% | 146 | 50,90% | 124 | 43,20% | 163 | 56,80% |
| Mantenimiento | 9 | 100,00% | 0 | 0,00% | 6 | 66,70% | 3 | 33,30% | 4 | 44,40% | 5 | 55,60% |
| Multimedia | 124 | 91,90% | 11 | 8,10% | 64 | 47,40% | 71 | 52,60% | 78 | 57,80% | 57 | 42,20% |
| Precio | 130 | 84,40% | 24 | 15,60% | 91 | 59,10% | 63 | 40,90% | 70 | 45,50% | 84 | 54,50% |
| Servicios extra | 438 | 91,80% | 39 | 8,20% | 275 | 57,70% | 202 | 42,30% | 263 | 55,10% | 214 | 44,90% |
| Temperatura | 159 | 94,60% | 9 | 5,40% | 71 | 42,30% | 97 | 57,70% | 83 | 49,40% | 85 | 50,60% |
| Temporada | 735 | 90,30% | 79 | 9,70% | 435 | 53,40% | 379 | 46,60% | 419 | 51,50% | 395 | 48,50% |



LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS

EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
DE LA PROVINCIA DE ÁVILA A TRAVÉS
DE SUS MENSAJES EN INTERNET.

De esta primera tabla deben destacarse algunos patrones importantes relativos a estas tres variables de interés:

- **Tipo de alquiler:** el 89% de los alojamientos analizados ofrecen un alquiler completo y un 11% un alquiler por habitaciones. Partiendo de estos porcentajes es llamativo que el 97,7% de los comentarios que hacen referencia a equipamiento se den en alojamientos de tipo completo, es decir, los viajeros que alquilan un alojamiento de tipo completo están más preocupados por el equipamiento que aquellos que se alojan en alojamientos alquilados por habitaciones. La explicación puede deberse a que en estos últimos los viajeros utilizan el alojamiento principalmente para pernoctar pasando el resto del tiempo fuera del mismo. El patrón contrario se observa en la categoría "Comida", esta categoría se menciona más en alojamientos de alquiler por habitaciones. Es lógico que sea así puesto que los alojamientos de alquiler completo cuentan con cocina equipada pero solo los de alquiler por habitaciones ofrecen el servicio de comida a los alojados, que es el que se comenta en este tipo de mensajes.

- **Tamaño:** en la tabla podemos observar cuáles son las principales preocupaciones de turistas alojadas en alojamientos grandes (con elevado número de plazas). Sobresalen tres categorías: "Clientes especiales", "Distancia" y "Espacio". La última refleja lógicamente cómo los inquilinos que se alojan en alojamientos grandes están preocupados por el espacio, probablemente porque viajen un gran número de personas. También es este tipo de viajeros los que se interesan por si la casa permite mascotas, o está habilitada para personas sin movilidad, etc... Cuando el grupo es numeroso es más probable que existan personas con características que hagan que pertenezcan al grupo "Clientes especiales" y por tanto que sean los más propensos a poner mensajes de esta categoría.

- **Precio:** en primer lugar, destaca que un alto porcentaje de los comentarios sobre "Aparcamiento" (61%) se den en alojamientos de precio bajo, esto puede deberse a que los alojamientos con precios más bajos no cuenten con aparcamiento privado y por tanto el viajero deba buscar donde aparcar. En segundo lugar, se observa que los comentarios sobre "Decoración" y "Descanso" son más frecuentes en alojamientos con precios altos, el viajero de alto poder adquisitivo (que paga precios altos) se preocupa por este tipo de cuestiones. Por último, señalar que un alto porcentaje (61,8%) del conjunto de comentarios que hacen referencia al "Espacio" pertenecen a alojamientos con precio bajo.

Como se observa, las categorías de las cuales se han encontrado menos de 30 referencias no se han comentado aunque existan diferencias significativas ("Mantenimiento" e "Información"). Se considera que, al encontrarse pocas palabras relacionadas con ellas, la distribución por grupos de las referencias a estas categorías puede ser más debida al azar a que existan verdaderas diferencias. Esto se tendrá en cuenta también al comentar la siguiente tabla.



LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS

EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL DE LA PROVINCIA DE ÁVILA A TRAVÉS DE SUS MENSAJES EN INTERNET.

Tabla 4b. Frecuencias por categorías y grupos

| | Valoración | | | | Nº de mensajes 2 últimos años | | | | Zona | | | |
|------------------------|------------|--------|-------|--------|-------------------------------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Alta | | Baja | | Alto | | Bajo | | Zona 1 | | Zona 2 | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Número de alojamientos | 90 | 50,00% | 90 | 50,00% | 89 | 49,44% | 91 | 50,56% | 99 | 55,00% | 81 | 45,00% |
| Acceso | 19 | 28,80% | 47 | 71,20% | 53 | 80,30% | 13 | 19,70% | 44 | 66,70% | 22 | 33,30% |
| Alojamiento | 833 | 36,80% | 1.431 | 63,20% | 1.723 | 76,10% | 541 | 23,90% | 1.356 | 59,90% | 908 | 40,10% |
| Anfitrión | 652 | 35,90% | 1.163 | 64,10% | 1.366 | 75,30% | 449 | 24,70% | 1.089 | 60,00% | 726 | 40,00% |
| Aparcamiento | 28 | 47,50% | 31 | 52,50% | 39 | 66,10% | 20 | 33,90% | 40 | 67,80% | 19 | 32,20% |
| Atract. destino | 139 | 42,40% | 189 | 57,60% | 237 | 72,30% | 91 | 27,70% | 123 | 37,50% | 205 | 62,50% |
| Cientes esp. | 122 | 36,20% | 215 | 63,80% | 271 | 80,40% | 66 | 19,60% | 246 | 73,00% | 91 | 27,00% |
| Comida | 168 | 35,80% | 301 | 64,20% | 340 | 72,50% | 129 | 27,50% | 275 | 58,60% | 194 | 41,40% |
| Confort | 97 | 51,90% | 90 | 48,10% | 142 | 75,90% | 45 | 24,10% | 102 | 54,50% | 85 | 45,50% |
| Decoración | 51 | 55,40% | 41 | 44,60% | 61 | 66,30% | 31 | 33,70% | 41 | 44,60% | 51 | 55,40% |
| Descanso | 185 | 39,80% | 280 | 60,20% | 344 | 74,00% | 121 | 26,00% | 248 | 53,30% | 217 | 46,70% |
| Distancia | 46 | 32,40% | 96 | 67,60% | 103 | 72,50% | 39 | 27,50% | 75 | 52,80% | 67 | 47,20% |
| Entorno | 793 | 38,40% | 1.272 | 61,60% | 1.587 | 76,90% | 478 | 23,10% | 1.234 | 59,80% | 831 | 40,20% |
| Equipamiento | 129 | 33,10% | 261 | 66,90% | 292 | 74,90% | 98 | 25,10% | 265 | 67,90% | 125 | 32,10% |
| Espacio | 67 | 37,60% | 111 | 62,40% | 129 | 72,50% | 49 | 27,50% | 124 | 69,70% | 54 | 30,30% |
| Habitación | 144 | 29,20% | 349 | 70,80% | 360 | 73,00% | 133 | 27,00% | 326 | 66,10% | 167 | 33,90% |
| Información | 9 | 32,10% | 19 | 67,90% | 23 | 82,10% | 5 | 17,90% | 15 | 53,60% | 13 | 46,40% |
| Limpieza | 101 | 35,20% | 186 | 64,80% | 223 | 77,70% | 64 | 22,30% | 185 | 64,50% | 102 | 35,50% |
| Mantenimiento | 5 | 55,60% | 4 | 44,40% | 8 | 88,90% | 1 | 11,10% | 5 | 55,60% | 4 | 44,40% |
| Multimedia | 57 | 42,20% | 78 | 57,80% | 95 | 70,40% | 40 | 29,60% | 76 | 56,30% | 59 | 43,70% |
| Precio | 49 | 31,80% | 105 | 68,20% | 109 | 70,80% | 45 | 29,20% | 109 | 70,80% | 45 | 29,20% |
| Servicios extra | 192 | 40,30% | 285 | 59,70% | 396 | 83,00% | 81 | 17,00% | 306 | 64,20% | 171 | 35,80% |
| Temperatura | 50 | 29,80% | 118 | 70,20% | 125 | 74,40% | 43 | 25,60% | 83 | 49,40% | 85 | 50,60% |
| Temporada | 296 | 36,40% | 518 | 63,60% | 625 | 76,80% | 189 | 23,20% | 511 | 62,80% | 303 | 37,20% |

En cuanto a esta segunda tabla se debe destacar en primer lugar que los porcentajes relativos a la variable “Número de mensajes en los últimos dos años” están muy relacionados con la propia definición de la misma. Todas las categorías reflejan un mayor porcentaje para el grupo “Alto”. Al existir más mensajes en los alojamientos es lógico que aparezcan más referencias a cualquier categoría. A continuación se comentan los resultados para las otras dos variables de interés:

- **Valoración:** los porcentajes de reparto de las referencias entre los dos grupos de esta variable tienen una tendencia clara para todas las categorías, la mayoría de las referencias se encuentran en alojamientos con valoración baja. Es decir, por lo general se escriben comentarios cuando la experiencia no ha sido excelente. En cuanto al reparto, comentar que los comentarios sobre “Temperatura”, “Habitación”, “Distancia” y “Acceso”; y en especial este último, son los más frecuentes en los alojamientos con valoración baja (no excelente).

- **Zona:** en la zona 1 se ve observa una mayor preocupación de los viajeros por “Precio”, “Habitación” y “Clientes especiales” que en la zona 2. Es muy llamativo que en la zona 2 el porcentaje de comentarios sobre “Atractivos del destino” sea mucho mayor al de la zona 1. La zona 2 incluye los valles del Tormes y Adaja, es decir, la parte norte de la provincia (incluida la capital). El hecho de que la ciudad de Ávila esté en esta zona hace que los turistas que se alojan cerca de ella comenten sobre los atractivos turísticos de la ciudad (principalmente la muralla).



Aparte de las tendencias que han sido comentadas anteriormente, se debe destacar que para las categorías más mencionadas en el conjunto total de mensajes (“Alojamiento”, “Anfitrión” y “Entorno”) no existen diferencias significativas entre los grupos formados con las distintas variables de interés (tipo de alquiler, tamaño, precio, valoración y zona). Por tanto, las principales preocupaciones de los turistas son sobre el alojamiento, el anfitrión y el entorno, sin existir diferencias significativas entre grupos.

En la tabla 5a y 5b se muestra el reparto por categorías de las referencias encontradas para cada grupo. Estas tablas ofrecen información muy similar, sin existir diferencias de los repartos entre los grupos formados.

Tabla 5a Reparto de referencias por categorías

| | Tipo de alquiler | | | | Tamaño | | | | Precio | | | |
|------------------------|------------------|--------|--------------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | Completo | | Por habitac. | | Grande | | Pequeño | | Alto | | Bajo | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Acceso | 50 | 0,49% | 16 | 1,38% | 38 | 0,63% | 28 | 0,52% | 37 | 0,65% | 29 | 0,51% |
| Alojamiento | 2.129 | 20,75% | 135 | 11,61% | 1.160 | 19,11% | 1.104 | 20,63% | 1.098 | 19,20% | 1.166 | 20,44% |
| Anfitrión | 1.625 | 15,84% | 190 | 16,34% | 916 | 15,09% | 899 | 16,80% | 882 | 15,42% | 933 | 16,36% |
| Aparcamiento | 56 | 0,55% | 3 | 0,26% | 29 | 0,48% | 30 | 0,56% | 23 | 0,40% | 36 | 0,63% |
| Atract. destino | 293 | 2,86% | 35 | 3,01% | 167 | 2,75% | 161 | 3,01% | 172 | 3,01% | 156 | 2,73% |
| Cientes espec. | 313 | 3,05% | 24 | 2,06% | 239 | 3,94% | 98 | 1,83% | 152 | 2,66% | 185 | 3,24% |
| Comida | 362 | 3,53% | 107 | 9,20% | 232 | 3,82% | 237 | 4,43% | 260 | 4,55% | 209 | 3,66% |
| Confort | 169 | 1,65% | 18 | 1,55% | 92 | 1,52% | 95 | 1,78% | 106 | 1,85% | 81 | 1,42% |
| Decoración | 79 | 0,77% | 13 | 1,12% | 45 | 0,74% | 47 | 0,88% | 54 | 0,94% | 38 | 0,67% |
| Descanso | 404 | 3,94% | 61 | 5,25% | 243 | 4,00% | 222 | 4,15% | 277 | 4,84% | 188 | 3,30% |
| Distancia | 122 | 1,19% | 20 | 1,72% | 87 | 1,43% | 55 | 1,03% | 68 | 1,19% | 74 | 1,30% |
| Entorno | 1.821 | 17,75% | 244 | 20,98% | 1.107 | 18,23% | 958 | 17,90% | 1.080 | 18,89% | 985 | 17,27% |
| Equipamiento | 381 | 3,71% | 9 | 0,77% | 214 | 3,52% | 176 | 3,29% | 165 | 2,89% | 225 | 3,94% |
| Espacio | 172 | 1,68% | 6 | 0,52% | 110 | 1,81% | 68 | 1,27% | 68 | 1,19% | 110 | 1,93% |
| Habitación | 401 | 3,91% | 92 | 7,91% | 291 | 4,79% | 202 | 3,77% | 223 | 3,90% | 270 | 4,73% |
| Información | 24 | 0,23% | 4 | 0,34% | 18 | 0,30% | 10 | 0,19% | 12 | 0,21% | 16 | 0,28% |
| Limpieza | 263 | 2,56% | 24 | 2,06% | 141 | 2,32% | 146 | 2,73% | 124 | 2,17% | 163 | 2,86% |
| Mantenimiento | 9 | 0,09% | 0 | 0,00% | 6 | 0,10% | 3 | 0,06% | 4 | 0,07% | 5 | 0,09% |
| Multimedia | 124 | 1,21% | 11 | 0,95% | 64 | 1,05% | 71 | 1,33% | 78 | 1,36% | 57 | 1,00% |
| Precio | 130 | 1,27% | 24 | 2,06% | 91 | 1,50% | 63 | 1,18% | 70 | 1,22% | 84 | 1,47% |
| Servicios extra | 438 | 4,27% | 39 | 3,35% | 275 | 4,53% | 202 | 3,77% | 263 | 4,60% | 214 | 3,75% |
| Temperatura | 159 | 1,55% | 9 | 0,77% | 71 | 1,17% | 97 | 1,81% | 83 | 1,45% | 85 | 1,49% |
| Temporada | 735 | 7,16% | 79 | 6,79% | 435 | 7,17% | 379 | 7,08% | 419 | 7,33% | 395 | 6,92% |
| Totales | 10259 | 100% | 1163 | 100% | 6071 | 100% | 5351 | 100% | 5718 | 100% | 5704 | 100% |



LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS

EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
DE LA PROVINCIA DE ÁVILA A TRAVÉS
DE SUS MENSAJES EN INTERNET.

Tabla 5b Reparto de referencias por categorías

| | Valoración | | | | Nº de mensajes 2 últimos años | | | | Zona | | | |
|-----------------|------------|--------|-------|--------|-------------------------------|--------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Alta | | Baja | | Alto | | Bajo | | Zona 1 | | Zona 2 | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Acceso | 19 | 0,45% | 47 | 0,65% | 53 | 0,61% | 13 | 0,47% | 44 | 0,64% | 22 | 0,48% |
| Alojamiento | 833 | 19,68% | 1.431 | 19,90% | 1.723 | 19,92% | 541 | 19,52% | 1.356 | 19,72% | 908 | 19,98% |
| Anfitrión | 652 | 15,41% | 1.163 | 16,18% | 1.366 | 15,79% | 449 | 16,20% | 1.089 | 15,83% | 726 | 15,98% |
| Aparcamiento | 28 | 0,66% | 31 | 0,43% | 39 | 0,45% | 20 | 0,72% | 40 | 0,58% | 19 | 0,42% |
| Atract. destino | 139 | 3,28% | 189 | 2,63% | 237 | 2,74% | 91 | 3,28% | 123 | 1,79% | 205 | 4,51% |
| Clientes esp. | 122 | 2,88% | 215 | 2,99% | 271 | 3,13% | 66 | 2,38% | 246 | 3,58% | 91 | 2,00% |
| Comida | 168 | 3,97% | 301 | 4,19% | 340 | 3,93% | 129 | 4,66% | 275 | 4,00% | 194 | 4,27% |
| Confort | 97 | 2,29% | 90 | 1,25% | 142 | 1,64% | 45 | 1,62% | 102 | 1,48% | 85 | 1,87% |
| Decoración | 51 | 1,21% | 41 | 0,57% | 61 | 0,71% | 31 | 1,12% | 41 | 0,60% | 51 | 1,12% |
| Descanso | 185 | 4,37% | 280 | 3,89% | 344 | 3,98% | 121 | 4,37% | 248 | 3,61% | 217 | 4,78% |
| Distancia | 46 | 1,09% | 96 | 1,34% | 103 | 1,19% | 39 | 1,41% | 75 | 1,09% | 67 | 1,47% |
| Entorno | 793 | 18,74% | 1.272 | 17,69% | 1.587 | 18,34% | 478 | 17,25% | 1.234 | 17,94% | 831 | 18,29% |
| Equipamiento | 129 | 3,05% | 261 | 3,63% | 292 | 3,38% | 98 | 3,54% | 265 | 3,85% | 125 | 2,75% |
| Espacio | 67 | 1,58% | 111 | 1,54% | 129 | 1,49% | 49 | 1,77% | 124 | 1,80% | 54 | 1,19% |
| Habitación | 144 | 3,40% | 349 | 4,85% | 360 | 4,16% | 133 | 4,80% | 326 | 4,74% | 167 | 3,68% |
| Información | 9 | 0,21% | 19 | 0,26% | 23 | 0,27% | 5 | 0,18% | 15 | 0,22% | 13 | 0,29% |
| Limpieza | 101 | 2,39% | 186 | 2,59% | 223 | 2,58% | 64 | 2,31% | 185 | 2,69% | 102 | 2,24% |
| Mantenimiento | 5 | 0,12% | 4 | 0,06% | 8 | 0,09% | 1 | 0,04% | 5 | 0,07% | 4 | 0,09% |
| Multimedia | 57 | 1,35% | 78 | 1,08% | 95 | 1,10% | 40 | 1,44% | 76 | 1,10% | 59 | 1,30% |
| Precio | 49 | 1,16% | 105 | 1,46% | 109 | 1,26% | 45 | 1,62% | 109 | 1,58% | 45 | 0,99% |
| Servicios extra | 192 | 4,54% | 285 | 3,96% | 396 | 4,58% | 81 | 2,92% | 306 | 4,45% | 171 | 3,76% |
| Temperatura | 50 | 1,18% | 118 | 1,64% | 125 | 1,44% | 43 | 1,55% | 83 | 1,21% | 85 | 1,87% |
| Temporada | 296 | 6,99% | 518 | 7,20% | 625 | 7,22% | 189 | 6,82% | 511 | 7,43% | 303 | 6,67% |
| Totales | 4232 | 100% | 7190 | 100% | 8651 | 100% | 2771 | 100% | 6878 | 100% | 4544 | 100% |

CONCLUSIONES

En primer lugar, destacar que se ha recogido aproximadamente un 1% de las experiencias de los turistas de turismo rural en Ávila, pese a ser una cifra bastante baja se debe tener en cuenta que sólo se ha utilizado una web (<http://www.toprural.com/>), y que son menos de la mitad de los alojamientos de turismo rural de la provincia los que aparecen en ella. En estas condiciones, se considera que una muestra de 977 comentarios es representativa y suficientemente rica para extraer las principales conclusiones.

Del análisis de contenido podemos destacar que la categoría que más preocupa a los viajeros es "Alojamiento" por tanto, la recomendación para los propietarios es que cuiden todos los detalles de sus establecimientos de modo que el turista vea cumplidas sus expectativas y así quede satisfecho. Tras esta categoría, muy de cerca sobresale "Anfitrión". El trato recibido por los dueños del alojamiento es uno de los factores clave para que el turista disfrute de la estancia. De ahí la importancia de que los propietarios cuenten con unos conocimientos básicos sobre atención y servicio al cliente. Por último, destacar que el "Entorno" es otro de los factores relevantes obtenidos en el análisis. Una de las motivaciones del viajero a la hora de realizar su estancia es que el lugar de destino cuente con un entorno agradable. No sólo le importa el alojamiento sino los alrededores, el municipio en el que se ubica, el paisaje que le rodea. Por ello, es muy importante poder ofrecer un entorno de calidad y sostenible, que aporte valor a los viajeros. Los propietarios de los alojamientos deben destacar el entorno como uno de los principales valores añadidos de su establecimiento. En este punto, destaca la labor fundamental de los municipios y principalmente de la Diputación de Ávila para comunicar la rica oferta turística de la provincia.



LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS

EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
DE LA PROVINCIA DE ÁVILA A TRAVÉS
DE SUS MENSAJES EN INTERNET.

En cuanto al impacto de las Edades del Hombre teresianas en el turismo rural de la provincia, no se han encontrado referencias a estas actividades en los comentarios analizados. Hecho que no es de extrañar por múltiples razones. En primer lugar, esta exposición comienza en 2015 y sólo se han tenido en cuenta en el estudio los 4 primeros meses de este año, siendo los meses de primavera y verano cuando se registra mayor número de visitantes en este tipo de actividades. En segundo lugar, debido al perfil del visitante de estas exposiciones. Hay que tener en cuenta que en su mayoría son excursionistas, es decir que realizan la visita sin pernoctar en el destino. En tercer lugar, es posible que aquellos visitantes que sí se alojen con motivo de esta actividad utilicen otro tipo de alojamientos (en concreto, hoteles) y que además vengan con viajes organizados a través de una agencia, lo que imposibilita dejar comentarios personales de su estancia. Por último, generalmente el perfil del visitante de este tipo de exposiciones no es un perfil muy familiarizado con las redes sociales y las nuevas tecnologías, de ahí que no participen en la generación de e-WOM, aunque sí realicen boca oído personal.

Como conclusión final, puesto que los productos turísticos tienen una naturaleza intangible, es importante que los futuros usuarios encuentren fuentes de información objetivas y actualizadas que les ayuden a formar una imagen del destino turístico. De ahí el papel fundamental de los infomediarios en este sector. Es importante que las empresas aparezcan en este tipo de páginas y que difundan las experiencias favorables de viajeros previos. Los consejos y comentarios de otros viajeros contribuirán a la difusión de una imagen favorable del destino de turismo rural a través del boca-oído electrónico (Alcázar, Piñeiro y Ruiz de Maya, 2010).

El turismo rural del siglo XXI debe basarse en los principios de sostenibilidad, calidad y accesibilidad (Melgosa Arcos, 2010). Es por ello que resulta fundamental la colaboración de todos los agentes implicados en el desarrollo de alternativas de turismo rural (propietarios de los alojamientos, ayuntamientos, Diputación de Ávila, Junta de Castilla y León...) para que el turismo rural se guíe por la calidad del servicio ofrecido no solo en la pernoctación, sino también en la experiencia que acompaña a la visita del turista. Fruto de esta colaboración surgirán propietarios motivados e informados sobre las bondades de su alojamiento y del entorno, que podrán aconsejar a los viajeros sobre alternativas de ocio disponibles cercanas al establecimiento rural. Estas recomendaciones serán tenidas en cuenta por los viajeros, al considerarlas una fuente de información fiable, actualizada y que no busca el beneficio económico (como podría ser un anuncio u otro tipo de publicidad tradicional enfocada a las ventas). De esta manera, los usuarios satisfechos encontrarán incentivos para dejar comentarios positivos sobre los alojamientos de la provincia, generando un e-wom positivo que será visto por otros potenciales viajeros cuando realicen el proceso de búsqueda de información para su próximo viaje en la provincia.



LA EXPERIENCIA DE LOS TURISTAS

EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL
DE LA PROVINCIA DE ÁVILA A TRAVÉS
DE SUS MENSAJES EN INTERNET.

BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, M.C, Piñero, M. y Maya, S. (2014). *The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image*. Tourism & Management Studies, 10(Especial), 158-164.

Bansal, H.S. y Voyer, P.A. (2000). *Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context*, Journal of Service Research, nº 3 (2), 166-177.

Casaló, L.V.; Flavián, C. y Guinalíu, M. (2009). *Importancia de las redes sociales en el turismo rural*. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Turismo Sostenible en Montaña, 17 y 18 de septiembre, Huesca, España.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., y Buutlejens, J. (2009). *Consumer generated web based marketing*. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Goldenberg, J., Libai, B., y Muller, E. (2001). *Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth*. Marketing letters, 12(3), 211-223.

Gretzel, U., Yoo, K. H., y Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: role and impact of online travel reviews*. Texas: A & M University.

Kozinets, R.V. (2002). *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, Journal of Marketing Research, nº 39 (1), pp. 61-72.

Melgosa Arcos, J. (2010). *Evolución en el marco normativo del turismo rural en España: Nuevos tiempos, nuevas normas*. En Estudios de Turismo Rural y Cooperación entre Castilla y León y Portugal. F.J Melgosa Arcos, F.J Jiménez Moreno (eds.). 1a. ed. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2010.

Nieto, Jannine; Hernandez-Maestro, Rosa María y Muñoz-Gallego, Pablo Antonio (2014): *"Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments"*, Tourism Management 45, pp: 115-123.

ONTSI (2014). *Estudio del comercio electrónico B2C 2015*, disponible en la dirección: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/resumen_ejecutivo_b2c14.pdf

ONTSI (2015). *Perfil sociodemográfico de los internautas, datos INE 2014*, disponible en la dirección: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_datos_ine_2014.pdf

Pan, B., Maclaurin, T., y Crotts, J. C. (2007). *Travel blogs and its implications for destination marketing*. Journal of Travel Research, 46, 35-45.

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behaviour*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

4

MÚSICOS EN LA NATURALEZA
UN REVULSIVO TURÍSTICO
PARA LA SIERRA DE GREDOS





Sting ofrece en Hoyos del Espino el primer recital de “Músicos en la naturaleza”. A sus 54 años, Sting muestra un rock maduro, con fuerza pero suave, y con seguidores fieles y homogéneos que, llegados de toda España, se dieron cita en una pradera rodeada de pinares de la Sierra de Gredos para escuchar con un sonido impecable a quien los ha acompañado con su música desde hace décadas. Más de 11.000 personas se emocionaron el sábado por la noche siguiendo sus canciones en algo más de una hora y media que para algunos supo a poco, pero a otros no, sabiendo que era sólo una de las paradas que la gira “Broken music” tour hizo en España.

(El País, 3 de julio de 2006).

Con el objetivo de dinamizar los espacios naturales de Castilla y León la Fundación Patrimonio Natural promovió el festival “Músicos en la naturaleza”, celebrando eventos musicales exclusivos ejecutados bajo las premisas de alta exigencia ambiental y cuidada selección de intérpretes. El lugar elegido fue la finca “Mesegosillo” en Hoyos del Espino; una finca especialmente preparada para la celebración de grandes eventos, con todas las garantías ambientales y técnicas. La capacidad de atracción de Sting demostró el acierto en la elección del artista, conocido también por la defensa de los valores ambientales.

Desde su inicio y a excepción del concierto de 2012 que movilizó a unas 5.500 personas, el resto de artistas no ha bajado de los 7.000, según la organización.

| Artista | Fecha | Asistentes |
|---|-----------------|------------|
| Sting | 1/07/2006 | 10.000 |
| Nacha Pop, Pet Shop Boys, Los Ronaldos, Dolores O’Riordan | 29 y 30/08/2007 | 7.500 |
| Bob Dylan + Amaral | 28/08/2008 | 11.800 |
| ’Miguel Ríos con ... | 11/07/2009 | 10.000 |
| Mark Knopfler + Arizona Baby | 31/07/2010 | 11.500 |
| ’Joaquin Sabina + ’Andres Calamaro | 2/07/2011 | 10.000 |
| The Beach Boys + Los Secretos | 21/07/2012 | 5.500 |
| Deep Purple + Loquillo + Bebe | 27/07/2013 | 8.500 |
| Jonh Fogerty + Rosendo + Rebeca Jimenez | 5/07/ 2014 | 12.000 |
| Mark Knopfler + Fito&Fitipaldis | 25/07/2015 | 15.000 |

Los datos anteriores demuestran pos sí solos la capacidad de atracción de visitantes a la zona. La ocupación de todos los alojamientos turísticos es del 100%.



Sting en concierto (2006)





MÚSICOS EN LA NATURALEZA UN REVULSIVO TURÍSTICO PARA LA SIERRA DE GREDOS

La X edición se preparó con mucha ilusión y esmero. Previamente, en el primer trimestre del año, se organizó una exposición fotográfica que, bajo el título “Naturaleza y Rock” hace un repaso a los diez años de vida del Festival. Las 120 fotografías que componen la exposición, junto a las guitarras que utilizaron Mark Knopler y John Fogerty en sus conciertos, entradas de otras ediciones y otros recuerdos, se han podido visitar en distintas localidades. Comenzó en el Jardín Botánico de Madrid (12.000 visitas) y también ha estado en Valladolid y en El Barco de Ávila. El comisario fue Domingo J. Casas, periodista especializado en rock, que contó con diez fotógrafos (Claudio Álvarez, Paco Manzano, David Calle, Ángel de Antonio, Andoni Canela, Ángel Navarrete, Carlos Barajas, Ricardo Muñoz, José Alfonso Benito y Ramón Gómez) que colaboran con Nacional Geographic, El País, El Mundo, ABC, Norte de Castilla, etc.

La Fundación Patrimonio Natural, en coordinación con todas las Administraciones Públicas, preparó este evento con mucho esmero, partiendo de la experiencia acumulada. En primer lugar se habilitó un servicio de taquilla para que los asistentes pudieran dejar sus pertenencias (ropa, móviles, documentos, etc.) y poder disfrutar mejor del concierto (www.lockandrock.net).

Para el acceso, las entradas se pudieron canjear previamente por unas pulseras, facilitando con ello una mayor fluidez a través de 15 carriles que conducían al recinto; para los aficionados alojados en la zona del camping, este año se habilitó un acceso específico y así evitar que tuvieran que subir hasta el control general de acceso.



Mark Knopfler (2015)

Otra medida fundamental para la gestión de los flujos de aficionados fue la habilitación de distintas zonas de parking. En concreto, se habilitaron 16 áreas con un total de 2.328 plazas, un parking de autocaravanas y un parking de motos con consigna para dejar los cascos en la zona de taquilla. En esta tarea se emplearon a 35 personas. También se promovió el uso del transporte público desde Ávila y otras ciudades. Desde la estación de autobuses de El Barco de Ávila y Arenas de San Pedro se organizaron servicios que partieron con intervalos de media hora (17,30, 18,00 y 18,30).

La seguridad del concierto estuvo atendida por medio millar de personas, entre Guardia Civil, Protección Civil, seguridad privada y medios contra incendios; cuando terminó el concierto, los servicios de limpieza dejaron la zona impoluta.

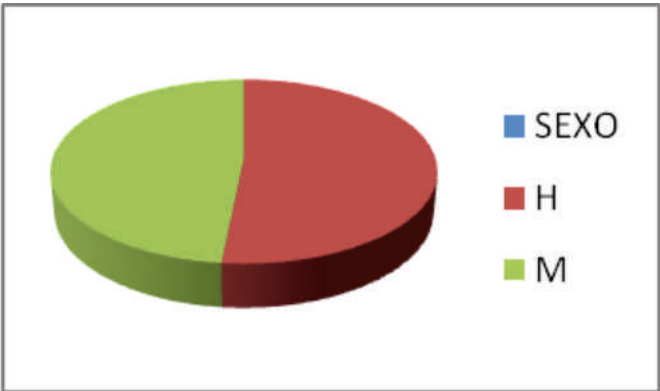
4 MÚSICOS EN LA NATURALEZA UN REVULSIVO TURÍSTICO PARA LA SIERRA DE GREDOS

El festival genera una actividad económica y turística excepcional; el impacto económico se sitúa en más 1,2 millones de euros y, por supuesto, supone una gran promoción de toda la zona en el ámbito nacional e internacional. Un ejemplo del interés que suscita el concierto es el número de periodistas acreditados (56 redactores y 16 fotógrafos) y medios de comunicación acreditados (35 y 9 de ellos especializados).

Para conocer el perfil del aficionado que se acerca a estos conciertos desde la Fundación Patrimonio Natural se organizó la recogida de información a través de 503 encuestas que fueron realizadas por un grupo de 19 voluntarios que participaban en una actividad organizada por la Casa del Parque Pinos Cimeros de Hoyos del Espino, durante el sábado 25 de julio previo a la entrada de los visitantes en el concierto. Desde el CAIT se colaboró también en la recogida de información, con una especial presencia en los municipios de Hoyos del Espino y Navarredonda. Del análisis de la información la Fundación ha facilitado el siguiente resumen:

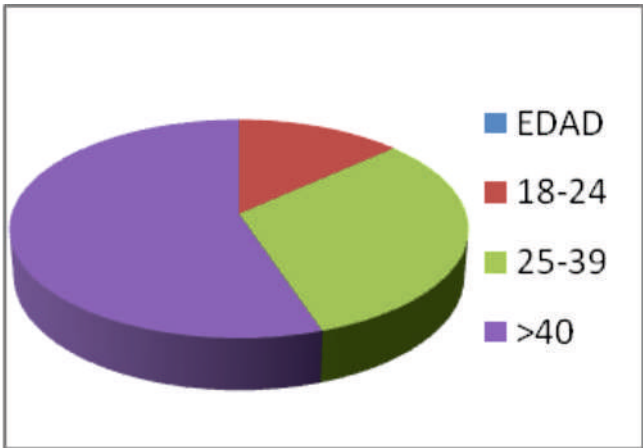
1.- Sexo:

De forma aproximada la mitad de los encuestados fueron hombres (260) y la mitad mujeres (243).



2.- Edad:

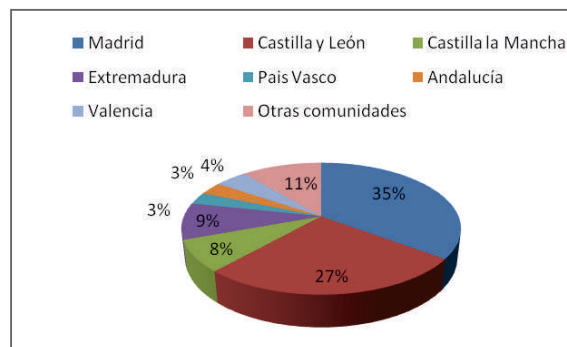
La mayor parte de los encuestados son mayores de 40 años, en torno al 55%, estando el porcentaje por encima de las otras dos franjas de edad 18-24 años: 13% y 25-39 años: 31%. La edad de los visitantes que tienen menos de 40 años ha subido con respecto a la encuesta del año pasado, muchos de ellos atraídos por escuchar a Fito & Fitipaldis.



4 MÚSICOS EN LA NATURALEZA UN REVULSIVO TURÍSTICO PARA LA SIERRA DE GREDOS

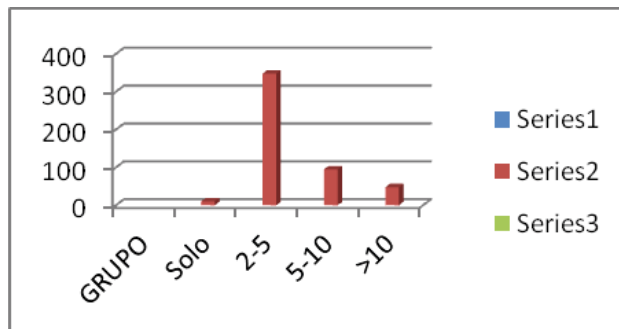
3.- Procedencia:

En torno al 35% son de Madrid, el 26% son de Castilla y León (el 10% son de Ávila); el resto de los encuestados tienen una procedencia muy diversificada. Otras comunidades algo destacables son Extremadura 9%, Castilla la Mancha 8%, Andalucía 3% y Valencia 4%.



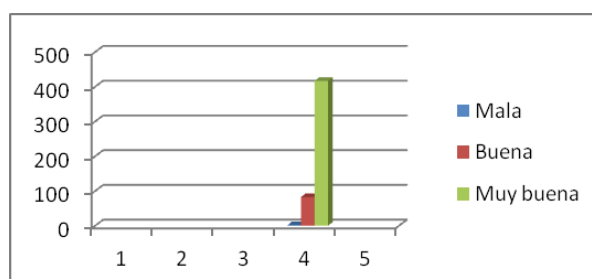
4.- Grupo:

La mayor parte de los encuestados asisten al concierto en pareja o en grupos de 3 a 5 personas (69%); el 19% lo hacen en grupos de 5 a 10 personas; El 9% en grupos de más de 10 personas; y muy pocos los que lo hacen solos (2%).



5.- Opinión de la Iniciativa:

De forma casi unánime la mayor parte de los encuestados comentaron que era una iniciativa muy buena (aprox. 83%), opinan que es buena un 16% y solamente algunas personas de todas las encuestadas opinó que la iniciativa le pareció mala 0,4%.



4

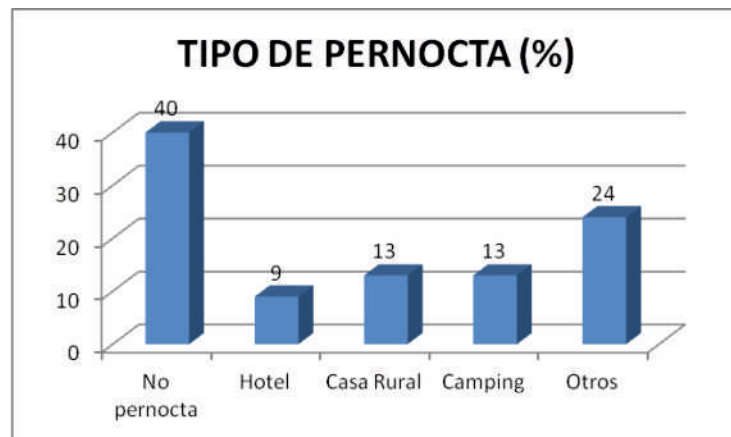
MÚSICOS EN LA NATURALEZA UN REVULSIVO TURÍSTICO PARA LA SIERRA DE GREDOS

6.- Animar a visitar Gredos:

Casi el 100% de los encuestados opinan que sí se animan a visitar Gredos, siendo los que dan una respuesta negativa (5) muy pocos (1%).

7.- Alojamiento:

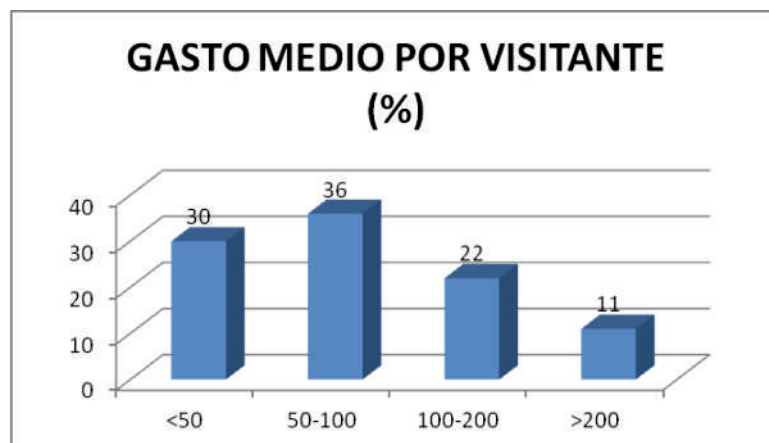
El mayor porcentaje es de aquellos que no se alojan (40%), seguido de "otros" (24%). Otro colectivo pernocta en establecimientos de alojamiento turístico como casas rurales (13%), hoteles (9%) y camping (13%). La capacidad de alojamiento de la zona, a pesar de ser la más numerosa de la provincia, no puede acoger a todos los asistentes y un 35% de alojamiento en estos establecimientos supone la plena ocupación en ese fin de semana.



8.- Gasto medio:

El intervalo de 50-100 euros es el más contestado (36%), seguido por el de menos de 50 euros (30%). Entre 100 y 200 euros hay un porcentaje del 22% y más de 200 euros sobre el 11%.

En este sentido está muy relacionado con aquellos que lograron alojarse en la zona, que el gasto es mayor que los que se desplazaban para el evento solamente durante ese día. No se valora el coste de la entrada.



5

VIÑEDOS, BODEGAS
Y EXPERIENCIAS DE
ENOTURISMO
EN LA PROVINCIA DE ÁVILA





VIÑEDOS, BODEGAS Y EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE ÁVILA

Ruth Pindado González
Graduada en Turismo
Profesora de Turismo y Hostelería

La demanda turística está propiciando que aparezcan nuevas formas de turismo ligadas al vino, conocido como “enoturismo”. Aunque no podemos decir que Ávila sea el mayor exponente de este producto, sí podemos destacar los grandes logros que esta provincia está teniendo en los últimos años, fruto de un incansable trabajo de viticultores, bodegueros y sumilleres. De tradición vinícola, la provincia ha mantenido a lo largo de la historia una producción que data de la época de los romanos y que ha sido el sustento de muchas familias. Recorriendo la geografía provincial nos encontramos con las siguientes zonas vitivinícolas:

- **Valle del Alberche**, integrada por los municipios de Navalacruz, Navarredondilla, Navatalgordo y San Juan del Molinillo.

- **Tierra de Pinares**, formada por El Barraco, Burgohondo, Cebreros, El Herradón, El Hoyo de Pinares, Navalmoral, Navaluega, San Bartolomé de Pinares, San Juan de la Nava, Santa Cruz de Pinares y El Tiemblo. De suelos graníticos y altitudes entre 600 y 1.200 metros dan unas uvas garnachas de gran productividad (85% de la producción, aproximadamente) que maridan muy bien con las contundentes comidas de la zona.

La zona de vinos de Cebreros adquirirá la consideración de “Denominación de Origen Protegida (DOP) Cebreros” y con ello servirá para mejorar la comercialización y la valoración de este producto dentro del mercado nacional.

- **El Valle del Tiétar**, que incluye los municipios de La Adrada, Casavieja, Casillas, Fresnedilla, Higuera de las Dueñas, Navahondilla, Piedralaves, Santa María del Tiétar y Sotillo de la Adrada. Esta zona, de confluencia de tres provincias como son Toledo, Madrid y Ávila, aportan al vino de la tierra una personalidad única y fácilmente identificable. La zona tiene una producción que sobrepasa los seis millones de kilos de uva.

- **La Moraña**, donde destacan las uvas verdejas centenarias y las bodegas subterráneas, como las de Madrigal de las Altas Torres, que se construyeron para conservar excedentes para la venta. Forman parte de esta zona los municipios de Moraleja de Matababras, Blasconuño, San Esteban de Zapardiel, Castellanos de Zapardiel y Bercial de Zapardiel. Encontramos tintas, principalmente garnacha, pinot noir y syrah, que complementan un paisaje de cereal y legumbres.



Sumilleres en el curso de enoturismo. XVI Muestra Internacional del Vino.



VIÑEDOS, BODEGAS Y EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE ÁVILA

En los últimos años están surgiendo muchas iniciativas por parte de emprendedores locales que, tratando de mantener una tradición, pretenden proyectar hacia el futuro todo el potencial enoturístico que tienen estas tierras. El esfuerzo de muchos profesionales ha comenzado a dar sus frutos y, entre otras iniciativas, merecen ser destacadas:

- **Bodega Hoyanko.** Al sureste de la provincia, en Hoyo de Pinares, nace el proyecto mediante crowdfunding, un micromecenazgo que le ha permitido a su creador, Juan Luis Beltrán, salvar una bodega del arranque y preservar el patrimonio natural de la zona. En tierras de altura, de suelo granítico nace una garnacha bien arraigada a sus raíces. Su dueño se define como “enófilo, amante y cuidador del vino y de su cultura, ya nos da una idea del respeto que siente por su pueblo, sus tradiciones y su gastronomía”.
<http://www.verkami.com>.

- **Bodega Garnacha Alto Alberche**, en Navalunga, creadora de seis tipos diferentes de caldos (7 Navas joven, roble, selección y rosado; Faustina y Catalina), con más o menos envejecimiento, más o menos barrica, más o menos tiempo, lo que les iguala es el profundo amor que su dueño, Rafael Mancebo, ha depositado en ellos. Un amor que hace que los vea como a hijos, hijos necesitados de mimos, de cariños, de mucho cuidado. Esta bodega ofrece las “Garnoches” (veladas a la luz de las velas donde poetas, cantautores y músicos invitan a disfrutar de los vinos). Con el resto de asociados en “Vinos de Cebreros” está luchando por lograr la DOP.



Bodega Garnacha Alto Alberche

<http://bodegagarnachaaltoalberche.com>

- **Bodega Benito Blázquez e hijos**, fundada en 1942, es un clásico de los vinos en Cebreros, por su belleza, pero también por su producción, de más de 250.000 botellas al año y con una capacidad de almacenamiento de cerca de 18.000.000 litros de vino. Se extiende a lo largo de 136 kilómetros del valle del río Alberche y está a 759 metros sobre el nivel del mar. Con tres millones de cepas de Albillo, dos millones de Chelva y siete millones de Garnacha es el mayor productor de vinos de Cebreros con sus tan conocidos Perlado, Perlado Brik, Código, Viña Perla, Perla de Oro y Tío Claudio Tinto y sus blancos de (Tío Claudio Blanco y Perlado Blanco). Posee unas instalaciones visitables, modernas y cuidadas para una mejor elaboración y conservación de estos vinos, referentes de la zona.

http://bodegasbenitoblazquez.com/s_historia.php

- **Bodegas Jiménez-Landi.** Los viñedos están situados sobre suelos arenosos graníticos muy degradados, pobres en materia orgánica, ácidos y con poca cal. Las altitudes de los viñedos están comprendidas entre los 550 y 650 metros de altitud. El clima es continental extremo, con inviernos largos y fríos, algo atemperados por encontrarse protegida de los vientos fríos del norte y del oeste por la barrera montañosa de Gredos. Los veranos son calurosos y las precipitaciones muy escasas, en torno a 465 mm al año.

<http://www.vinoseleccion.com/bodegas-jimenez-landi>



VIÑEDOS, BODEGAS Y EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE ÁVILA

Sus vinos Bajondillo, Sotorrontero, Piélagos y Ataulfo han conseguido grandes puntuaciones de Peñín y Parker, lo que ha dado a esta bodega un renombre especial por la calidad de sus caldos y esto, unido a una cuidada viticultura ecológica, lo ha elevado a las más altas consideraciones. Esta bodega no sólo es visitable, además, ha creado un grupo de amigos con los que colaborar y disfrutar de todos sus eventos, realizando catas, visitas, probando sus primeros vinos, asistiendo a eventos, en definitiva, afianzando a un grupo de seguidores que colaboren en los proyectos de la empresa. Es, sin duda, un paso más en un enoturismo en alza en la zona de Cebreros

- **Bodega finca Zerberos:** al sureste de la provincia de Ávila, en la zona de Cebreros e inspirado por el Viento Zephyros nace el Zerberos 2010, y sus Zerberos Arena, Zerberos Pizarra y Zerberos Arena-Pizarra, de Daniel Ramos, un viticultor que tiene en sus jóvenes espaldas todo el conocimiento y el prestigio de los más grandes. Presenta vinos elegantes e intensos, descarados, abiertos a los paladares más exigentes que invitan a tomar el siguiente trago para disfrutar de la intensidad de sus matices afrutados, frescos y ligeros. De su mano se creó hace tres años “Flor de Garnacha”.

Recorrer su finca, coger la uva de la vid, aún con el polvo del camino, es integrarse en un mundo de sensaciones. Con una producción que ronda las 6.500 botellas y los 60 magnums, mezcla con maestría la garnacha con albillo y sauvignon blanc para dar un toque especial a sus caldos.

<http://daniel-ramos.es/>

- **Bodega Maldivinas:** Creada en 2006 por Juan Carlos Arenas y Guillermo Fernández, en Cebreros, en la zona conocida como “La Movida”, en suelos de pizarra y con una inclinación del 65% están rodeados de hinojos, tomillos y lavandas que van a dar aromas y tonos herbáceos y florales a sus 4 vinos tintos (Movida, Movida Granito, Movida Ladera y Doble Punta) y a su blanco (Combate). De forma tradicional y muy ecológica se hace una vendimia generadora de unos caldos reconocidos con más de 90 puntos, todos ellos, en la guía Penin 2012, además de reconocidos en la prestigiosa web de vinos británica (jancisrobinson.com) con 17 puntos sobre 20, o tener reseña en el libro “Vinos naturales en España” del escritor Joan Gómez Pallarés.

<http://maldivinas.es/>

- **Bodega Fuentegalana:** Situada en Navahondilla, al oriente de Gredos y a los pies del alto de El Mirlo, limitando con la Comunidad de Madrid. Syrah, merlot y cabernet hacen con éxito su adaptación al territorio de las viejas garnachas abulenses. Y se crea así Fuentegalana, Majadillas, Praocerrado, El Torreón y La Vía, que son los pagos del viñedo de la familia, de la mano maestra de Cristina Carrillo.

La experiencia, la fuerza de las manos de esta familia de viticultores hacen que sus vinos sean vitales, complejos, muy cálidos, amables con un aroma profundo a frutas silvestres y violetas. De color intenso y muy vivo se dan con facilidad a todos los paladares. Se abren con armonía y calidez a cualquier mano amiga.

La familia Carrillo ha sabido entregarse de lleno a la tierra de sus abuelos, recuperando un viejo viñedo familiar y creciendo, en hectáreas pero también en complejidad y esfuerzo, hasta crear estos vinos de uva syrah en tierra de garnacha. No es un enfrentamiento, es un guiño a la diferencia, a la complementariedad, a lo novedoso. Es una apuesta por la diferencia con la mejor de las sonrisas y la más sincera armonía. Y abren su casa, su bodega, su vida a una visita fantástica llena de encanto que con cariño y empeño enseñan a los turistas, invitándoles a degustar sus vinos, a probar sus caldos en un paraje perfecto para deleite de los cinco sentidos.

<http://www.fuentegalana.es/>



VIÑEDOS, BODEGAS Y EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE ÁVILA

- **Bodega de Teo Legido.** Ubicada en Castellanos de Zapardiel, a 67 km de la capital, y a 800 m. de altitud. Con una extensión de 12 Km², tiene sus tierras sembradas de cereal y vid, ahora en repoblación, pero existentes desde el S. IV. Viñedos de importancia, de tradición verdeja, hoy se ven acentuados por las manos pincelantes de un artista, Teo Legido y su creación "La Bovila". Genio que esculpe, con el mismo amor con el que nacen sus joyas, un vino complejo, elegante, sin agresividad, un vino bien estructurado y equilibrado fruto de la pasión, la entrega y el trabajo bien hecho. No cree en la industria que iguala añadas y viñedos, cree en el corazón de la tierra que unas veces con lluvias, otras con sol, con hielos, sequías o enfermedades, hacen diferentes sus vinos y conforman su esencia. Quiere contar su historia, su naturaleza, su por qué, quiere mostrar al mundo las bondades de una tierra dura, difícil a veces, generosa otras, a la que quiere, a la que conoce y mimar, la que le ha visto crecer y ser, la tierra de sus antepasados. Por eso invita a degustar su vino en su bodega, pequeña, limpia, cuidada, abierta al público que quiere disfrutar con él. Con una elaboración de 2.000 botellas, se da a conocer en pequeñas dosis que hacen de su visita un entrañable paseo al corazón de esta viña.

<http://vinosdiferentes.com/teo-legido/>

- **Bodega Valhondo.** Creada en 2006, se encuentra situada en los municipios de Castellanos de Zapardiel y Valdestillas, provincia Valladolid. Sus uvas son tempranillo, pinor noir, tetit verdot, syrah y garnacha de plantación en espaldera, con sistema de conducción en doble cordón y una viticultura Integral con mínima intervención, máximo respeto e integración al medio ambiente en un entorno con procesos artesanos y tradicionales actualizados. Con una producción de cerca de 25.000 botellas de sus Vettoné y Cielo, aúnan calidad en sus vinos con una cuidada selección de eventos de expansión para enseñar a los amantes de la enología todo su saber hacer. Exposiciones, catas, eventos gourmet, ferias etc. son su compromiso para extender sus bodegas más allá de su tierra.

<http://www.turismoavila.com/es/m-la-morana>

- **Vino de la Moraña.** Vinos procedentes del Pago de Las Matillas en Madrigal, cuna de Isabel la Católica, Vasco de Quiroga y otros personajes históricos. Verdejo Cuna de Isabel es un vino afrutado con frutas tropicales como piña y plátano, y aromas cítricos como el pomelo que hacen muy intenso el vino en nariz; en la boca destaca el frescor y el agradable aroma que deja, siendo estos mismos aromas los percibidos en nariz, lo cual nos deja entender que es un vino equilibrado. Verdejo Don Vasco destaca por sus aromas varietales de la uva verdejo, aromas herbáceos y una fruta madura que hacen al vino interesante; en boca destaca la acidez que hace que perdure por más tiempo y el retrogusto sea más largo. Un vino con gran estructura y cuerpo que hace que aguante más en el tiempo, obtenido de las cepas antiguas casi centenarias.

Estos caldos afamados a lo largo de la historia hasta el punto de ser nombrados en grandes clásicos de nuestra literatura como "El Licenciado Vidriera" de Miguel de Cervantes, "La Celestina" de Fernando de Rojas o en poemas de Luis de Góngora entre otros. El vino verdejo de Madrigal se encuentra amparado bajo la Denominación de Origen Rueda y la marca de garantía "Ávila Auténtica, calidad oro" (Diputación Provincial de Ávila).



VIÑEDOS, BODEGAS Y EXPERIENCIAS DE ENOTURISMO EN LA PROVINCIA DE ÁVILA

No podemos cerrar este capítulo sin poner de manifiesto el gran trabajo de la Asociación de Sumilleres Abulenses (ASA), un grupo de profesionales que gozan de una gran reputación dentro y fuera de la provincia. Desde la humildad han potenciado la formación de sus asociados con una serie de cursos organizados con el apoyo de instituciones como las cámaras de comercio de Ávila y Madrid y de la propia Universidad de Salamanca. Aurelio González, su presidente, habla con entusiasmo de los avances, del crecimiento en toda la provincia y del buen hacer de los bodegueros. Su voluntad es acercar este conocimiento a toda la población, recomendar sus caldos, explicar sus bondades, elegir de entre nuestra rica y variada gastronomía aquella que mejor se aclimata con determinados vinos, en qué momentos y las mejores formas de degustarlo.



Daniel Hernández Ruipérez, Rector de la USAL en el acto de entrega del "Pin de oro" de ASA junto Rafael Mancebo (Presidente de ASA), Alicia García (Consejera de Cultura y Turismo) y José Menguiano (Director del Parador).

Bibliografía básica:

Garrido Marcos, B. Enoturismo en Castilla y León, en la obra *Turismos de Interior: planificación, comercialización y experiencias*, coordinada por Melgosa Arcos, F. Javier. Pirámide, Madrid 2013.

De Esteban Curiel, J. *Turismo gastronómico y enológico*, Dykinson 2015.

Guía de Gastronomía y enoturismo en Castilla y León, Junta de Castilla y León, 1993.

6

NUEVA APLICACIÓN
PARA TELÉFONOS MÓVILES
DEL ÁREA DE TURISMO DE LA
DIPUTACIÓN PROVINCIAL
DE ÁVILA





Coincidiendo con la Feria de Turismo de Interior (INTUR), la Diputación Provincial de Ávila presenta la nueva APP turística con el objetivo de acercar la oferta turística provincial a un segmento de usuarios acostumbrados al uso de las nuevas tecnologías.

Desde el Área de Turismo se adjudicó a la empresa abulense Ovnyline Comunicación S.L., especializada en el desarrollo de aplicaciones para smartphones y tablets, la realización de una aplicación para sistemas operativos Google Android y Apple iOS que permita consultas de información turística (puntos de interés, rutas, gastronomía, etc.) de toda la provincia.

La aplicación permite consultar información acerca de las localizaciones de los recursos turísticos (espacios naturales, monumentos, museos, etc.). Todos estos puntos de interés se pueden geolocalizar y obtener distancias y rutas de llegada desde el punto donde se encuentra el usuario de la aplicación. Igualmente, el usuario también puede acceder a un mapa dinámico que le indica los puntos de interés más cercanos a su posición actual, así como la posibilidad de acceder a la ficha de información relacionada.

Cada localización de interés viene descrita en su propia ficha, con toda la información relevante: horarios de apertura, teléfonos, accesos, etc.; y además, cuenta con una galería de imágenes ilustrativa. Con más de 700 puntos de interés y más 900 fotografías, la aplicación constituye uno de los más completos catálogos digitales disponibles sobre la provincia.

La aplicación dispone de una sección de rutas predefinidas que el usuario puede consultar y seguir para organizar su visita a la provincia. Además de estas rutas predefinidas, tiene la posibilidad de generar su propias rutas personalizadas escogiendo las localizaciones que desea visitar (La APP generará la ruta más óptima para el usuario).

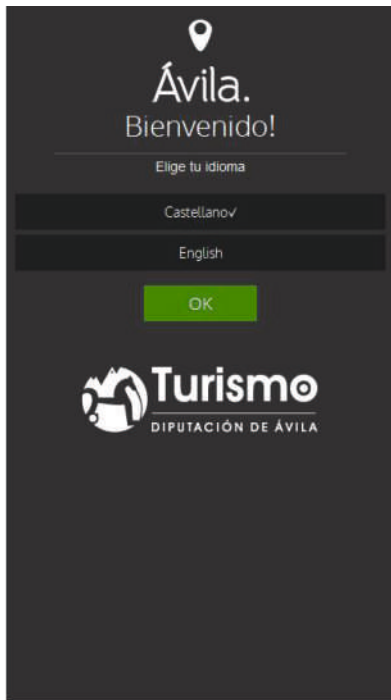
Dada la importancia de la naturaleza y el amplio catálogo de rutas de senderismo disponibles en la provincia, la APP cuenta con una sección de rutas de senderismo con mapas propios para su seguimiento y un sistema exclusivo de geolocalización por GPS, que permite al usuario consultar su posición actual con respecto a la ruta sin necesidad de disponer una conexión 3G a internet.

Asimismo, la APP dispone de dos apartados informativos, uno con la agenda de eventos programados en la provincia, actualizada en tiempo real, para que los usuarios puedan consultar todas las actividades, eventos e información relevante que se produce en la provincia, y otro donde el usuario puede acceder al *blog* oficial del Área de Turismo de la Diputación, en el cual pueden consultarse entradas y artículos interesantes acerca de Ávila y sus municipios.

Por último, desde la APP también es posible acceder a toda la información de servicios relevantes, como hospitales, farmacias, policía, centros de información y atención al viajero, etc., con la posibilidad de marcación directa de números de teléfonos desde la propia APP. Además, comprende una sección completa dedicada a la marca de gastronomía alimentación y turismo “Ávila Auténtica” desde donde el usuario puede consultar todas las empresas que forman parte de la exclusiva marca de calidad de productos con origen o fabricación en la provincia.

6

NUEVA APLICACIÓN PARA TELÉFONOS MÓVILES DEL ÁREA DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ÁVILA





ENTRA EN VIGOR EL NUEVO DECRETO REGULADOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO EN CASTILLA Y LEÓN

ENTRA EN VIGOR EL NUEVO DECRETO REGULADOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO EN CASTILLA Y LEÓN

El día 9 de noviembre de 2015 entró en vigor el Decreto 65/2015, de 8 de octubre, por el que se regulan los establecimientos turísticos de alojamiento hotelero en la Comunidad de Castilla y León, derogando el viejo Decreto 77/1986, de 12 de julio, que ha estado vigente durante casi tres décadas. El decreto se estructura en seis capítulos, 44 artículos, dos disposiciones adicionales, una disposición transitoria, una derogatoria y dos finales.

La norma recoge muchas recomendaciones del Consejo Español de Turismo que propone implantar un sistema de clasificación hotelera similar al adoptado por la Hotel Stars Union, que es seguido por varios países europeos, con el fin de buscar una solución a la problemática que plantean las divergencias entre las regulaciones hoteleras de las Comunidades Autónomas y, de paso, aproximarse a la homogeneización de las normas europeas.

El nuevo decreto mantiene los mismos tipos de alojamiento (hotel, hotel apartamento, motel, hostel y pensión) y las mismas categorías (una a cinco estrellas para los tres primeros, una y dos estrellas para los hostales y categoría única para las pensiones); pero introduce la gran novedad de las especialidades. El artículo 14 (en concordancia con el artículo 33 de la Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de turismo) prevé que los hoteles que tengan una categoría mínima de tres estrellas y cumplan con los requisitos específicos de la especialidad podrán especializarse en alguna de las siete modalidades siguientes: hotel familiar, hotel gastronómico, hotel balneario, hotel con historia, hotel de congresos y eventos, hotel enoturístico y hotel salud (las cuatro primeras ya se contemplaban en la Ley). Por su parte, los hostales se podrán especializar únicamente en la modalidad de “hostal con historia”.

El sistema de categorización cambia de forma notable respecto al sistema anterior. La norma contempla dos sistemas que se aplican en función del tipo de alojamiento; uno para hoteles, hoteles apartamento y moteles, y otro, para hostales y pensiones. Para los primeros se ha seguido la clasificación más generalizada elaborada por Hotel Stars Unión para el ámbito europeo, lo que permite contar con criterios uniformes que garanticen a todos los clientes unas prestaciones similares en alojamientos de idénticas categorías. Con este sistema, se da más importancia a los servicios de los establecimientos que a las instalaciones y equipamientos, respondiendo a las nuevas demandas de los usuarios. Para los hostales y pensiones se continúa con el sistema vigente exigiendo el cumplimiento de todos los criterios que resulten aplicables.

El nuevo sistema de categorización siguiendo la línea marcada por el Decreto 75/2013, de 28 de noviembre, regulador de los establecimientos de alojamiento de turismo rural, se basa en la autovaloración de las instalaciones, equipamientos y servicios del establecimiento a partir de las áreas valorables y de los criterios que se establecen en los anexos. A efectos de la obtención de la categoría correspondiente, los hoteles, hoteles-apartamentos y moteles, deben contar con los criterios que aparecen indicados como obligatorios que no se puntúan al considerarse criterios mínimos. El resto de criterios, con independencia de que en algún supuesto sean obligatorios según la categoría, tienen asignada una puntuación determinada y única. La suma de las puntuaciones obtenidas en cada una de las áreas valorables será la puntuación total del establecimiento a los efectos de obtener la categoría que le corresponda como establecimiento de alojamiento hotelero.



ENTRA EN VIGOR EL NUEVO DECRETO REGULADOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO EN CASTILLA Y LEÓN

Las áreas valorables son los ámbitos sobre los que se articula el sistema de categorización y recogen las distintas instalaciones, equipamientos y servicios objeto de valoración obligatoria a los efectos de obtener la categoría correspondiente. Y los criterios relacionan las distintas instalaciones, equipamientos y servicios que se valoran en cada una de las áreas valorables, distinguiéndose entre criterios obligatorios y no obligatorios, entre alternativos y no alternativos.

Para obtener la categoría que corresponda, se valorarán todas las áreas y todos los criterios que las componen. Cada establecimiento obtendrá una puntuación en cada área valorable, que será el resultado de sumar los puntos obtenidos. Las placas identificativas deben contener los distintivos acreditativos de la clasificación, de la categoría y de la especialidad previstas en el anexo V.



Placas identificativas de la especialidad





Diputación
de **Ávila**



Área de Turismo
C/ Canteros, S/N
05005 Ávila
www.turismoavila.com