



El Turismo en la Comarca de la Sidra en 2004



Gobierno del
Principado de Asturias

Consejería de Cultura,
Comunicación Social y Turismo



Universidad
de Oviedo



**SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA DE ASTURIAS**

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

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



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Dr. Luis Valdés Peláez (Director).
Dr. Emilio Torres Manzanera (Subdirector).
Dña. Rosa Aza Conejo.
Dr. Francisco Javier de la Ballina Ballina.
Dña. Elena Ceniceros González.
Dr. José Santos Domínguez Menchero.
Dr. Víctor Iglesias Argüelles.
D. José Manuel Menéndez Estébanez.
Dr. José Manuel Pérez Fernández.
Dra. Eugenia Suárez Serrano.
D. Eduardo Antonio del Valle Tuero (Coordinador).
D. Carlos Arribas Sánchez (Técnico).
Dña. Inés Sustacha Melijosa (Técnico).



ÍNDICE:

INTRODUCCIÓN.	6
I.- LA DEMANDA TURÍSTICA.	8
I.1.- Tipo de turismo.	11
I.2.- Perfil del turista.	13
I.3.- Compañía en el viaje.	16
I.4.- Organización del viaje.	17
I.5.- Viaje compartido con Asturias.	19
I.6.- Razones de elección de Asturias.	21
I.7.- Medios de desplazamiento.	22
I.8.- Estancia y gasto.	23
I.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.	25
I.10.- Alojamiento.	28
I.11.- Lugares visitados.	32
I.12.- Valoración de Asturias.	34



II.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.	38
II.1.- Características Generales.....	40
II.2.- Una visión de conjunto.	46
II.3.- Análisis y resultados por modalidad de alojamiento: Hotelería; Turismo Rural; Apartamentos Turísticos, Albergues y Viviendas Vacacionales; y Camping.	60
ANEXO I: ÍNDICE DE FIGURAS.....	72



INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN.

El presente informe muestra los principales resultados del turismo en los concejos pertenecientes a la Comarca de la Sidra (Bimenes, Cabranes, Colunga, Nava, Sariego y Villaviciosa) durante el año 2004. En el mismo, se realiza un análisis de coyuntura turística tanto de la demanda como de la oferta.

Se utiliza el diseño metodológico desarrollado para el estudio del turismo en Asturias en el año 2004 y a partir del mismo, se obtiene un número de entrevistas que permite analizar y conocer la actividad turística de la Comarca de la Sidra con un nivel de significación estadística adecuado.

El informe se estructura en dos grandes apartados:

- ◆ Análisis de la demanda turística: caracterizando esencialmente el turismo de alojamiento colectivo, tanto cuantitativa como cualitativamente.
- ◆ Análisis de la oferta de alojamientos colectivos: cuantificación de la misma, una visión de conjunto de la estructura empresarial, necesidades, políticas de gestión, inversiones, comercialización..., así como una comparativa de resultados atendiendo a las distintas tipologías de los establecimientos.

Este documento permite conocer en profundidad la estructura turística de la Comarca de la Sidra y ayuda, a su vez, en la toma de decisiones tanto públicas como privadas.



I.- LA DEMANDA TURÍSTICA.

I.- LA DEMANDA TURÍSTICA.

Las entrevistas en las que está basado este estudio se realizaron en el marco del diseño metodológico de la encuesta que el Sistema de Información Turística de Asturias desarrolla en el Principado de Asturias, distribuyéndose mediante un muestreo estratificado en función de las siguientes variables: meses del año, zonas geográficas de Asturias (Occidente, Centro y Oriente) y tipo de alojamiento, y siendo realizadas de forma personal y directa a turistas que se alojaron en establecimientos de alojamiento colectivo¹ situados en los seis municipios objeto de estudio a lo largo del año 2004. La metodología llevada a cabo se resume en la ficha técnica de la Figura I.1.

¹ Establecimiento turístico de alojamiento colectivo: “establecimiento de hospedaje que presta servicios de alojamiento al viajero, ofreciendo habitaciones u otro acomodo para pasar la noche, contando este servicio con un número de plazas superior a un mínimo determinado para colectivos de personas que sobrepasan a una sola unidad familiar y dispone, aunque no tenga fines de lucro, de una administración de tipo comercial común para todas las plazas de un mismo establecimiento” (Decisión de la Comisión 1999/35/CE de 9 de diciembre de 1998 sobre los procedimientos de aplicación de la Directiva 95/57/CE del Consejo sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo).

FIGURA I.1: FICHA TÉCNICA.

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
UNIVERSO	Turistas mayores de 18 años.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Principado de Asturias.
MÉTODO DE RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	Entrevista personal estructurada a turistas en Asturias. Idioma: Español / Inglés / Francés / Alemán.
TAMAÑO POBLACIONAL	Técnicamente infinita.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	<u>Asturias</u> : 3.382 entrevistas (2.009 en establecimientos de alojamiento y 1.373 en la vía pública). <u>Comarca de la Sidra</u> : 148 entrevistas (71 en establecimientos de alojamiento y 77 en la vía pública).
ERROR MUESTRAL	± 8,05%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z=1,96$ $p=q=50\%$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	1 En establecimientos colectivos: a partir de estratificaciones por período, tipo de alojamiento, día de la semana y zona geográfica, se procede a un muestreo por cuotas. 2 En la vía pública: a partir de estratificaciones por período, día de la semana y zona geográfica, el entrevistador lleva a cabo una selección aleatoria en lugares turísticos de interés.
FECHA DE REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	Enero a Diciembre de 2004.
Fuente: SITA	

I.1.- Tipo de turismo.

En la Comarca de la Sidra durante el año 2004, el *Turismo Receptor* representó el 74,2% del total de turistas de alojamiento colectivo, por un 25,8% de *Turismo Interno*.

Dentro del turismo receptor, destaca el porcentaje de turistas que han viajado a Asturias en anteriores ocasiones, un 51,1%, mientras que un 23,1% habían viajado a la región por *Primera Vez* durante el año 2004 (Figura I.2).

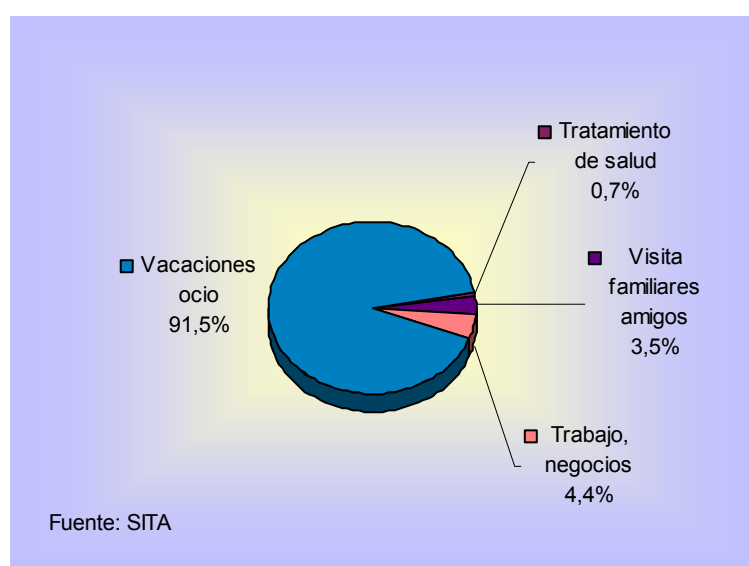
FIGURA I.2: TIPO DE TURISMO (%).

TURISMO	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
INTERNO	25,8	17,7
RECEPTOR	74,2	82,3
Primera Visita	23,1	29,3
Ya Visitó Asturias	51,1	53,0
Fuente: SITA		

Existe un alto grado de fidelidad de la mayoría de los turistas que se han alojado en la Comarca, ya que un 39,6% había visitado Asturias en más de *Cinco ocasiones*, mientras que un 26% había viajado a la región entre *Tres y cinco ocasiones*, un 19,5% en *Dos ocasiones* y el restante 14,9% señala haber viajado en una única ocasión previamente.

El motivo principal de visita de los turistas que se han alojado en establecimientos colectivos de la Comarca de la Sidra ha sido las *Vacaciones y el Ocio* en el 91,5% de la ocasiones y los que se desplazaron por *Trabajo y Negocios* o de *Visita a Familiares y Amigos* representan el 4,4% y el 3,5% respectivamente (Figura I.3).

FIGURA I.3: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).



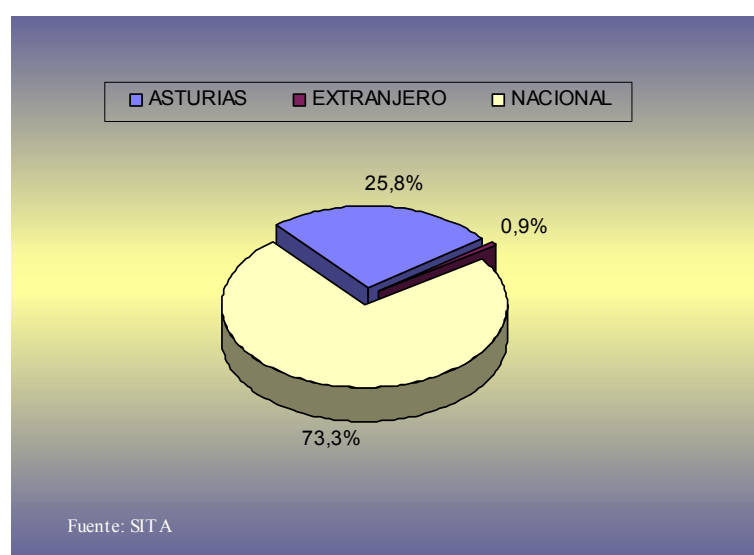
MOTIVO DE LA VISITA	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
VACACIONES/ OCIO	91,5	75,8
TRABAJO/ NEGOCIOS	4,4	19,1
CONGRESOS/ FERIAS	—	1,1
VISITA FAMILIARES AMIGOS	3,5	3,1
ESTUDIOS	—	0,3
TRATAMIENTO DE SALUD	0,7	0,3
MOTIVOS RELIGIOSOS	—	0,4

Fuente: SITA

I.2.- Perfil del turista.

Dentro del turismo receptor, el 73,3% se corresponde con *Turismo Nacional* y sólo un 0,9% es *Turismo Extranjero*. El *Turismo Interno* alcanza un elevado porcentaje sobre el total, el 25,8% (Figura I.4).

FIGURA I.4: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%).



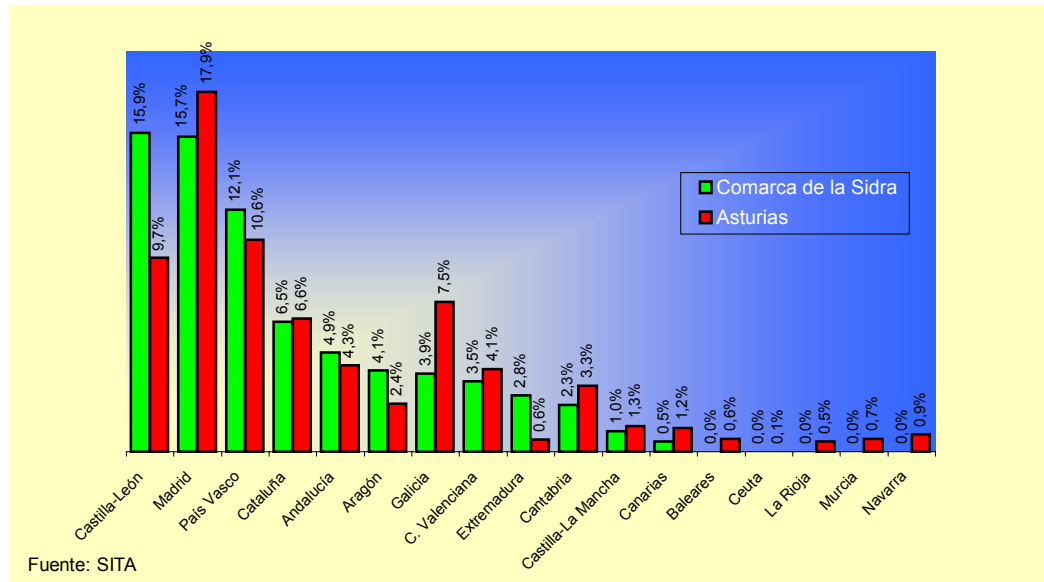
Los principales mercados emisores de turistas hacia la Comarca de la Sidra son *Castilla y León* y *Madrid* con el 15,9% y el 15,7% respectivamente, seguidos del *País Vasco* con el 12,1%. Otras procedencias de cierta relevancia aunque con menores porcentajes son *Andalucía* y *Aragón* (Figura I.5).

FIGURA I.5: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).

PROCEDENCIA		COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
INTERNO	ASTURIAS	25,8	17,7
RECEPTOR	EXTRANJERO	0,9	5,9
	NACIONAL	73,3	76,4
NACIONAL	Andalucía	4,9	4,3
	Aragón	4,1	2,1
	Baleares	–	0,6
	C. Valenciana	3,5	4,6
	Canarias	0,5	0,9
	Cantabria	2,3	2,4
	Castilla-La Mancha	1,0	1,8
	Castilla y León	15,9	12,7
	Cataluña	6,5	6,1
	Ceuta	–	0,1
	Extremadura	2,8	0,7
	Galicia	3,9	7,2
	La Rioja	–	0,9
	Madrid	15,7	19,4
	Murcia	–	1,0
	Navarra	–	1,0
País Vasco	12,1	10,8	

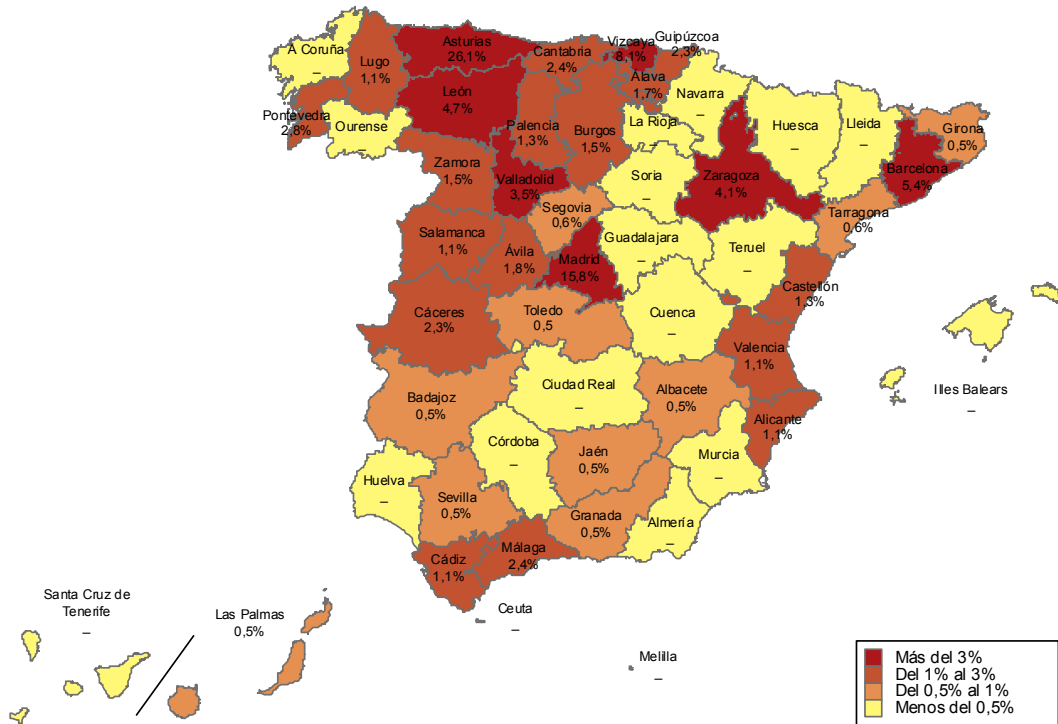
Fuente: SITA

FIGURA I.6: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).



En la siguiente figura se muestran los porcentajes de procedencias a nivel provincial del turismo residente en España. Por provincias, *Madrid* se erige como el principal foco emisor con el 15,8% y en segundo lugar se sitúa *Vizcaya* con el 8,1%, seguidos de *Barcelona* y *León* con el 5,4% y el 4,7% respectivamente (Figura I.7).

FIGURA I.7: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS (% SOBRE TURISMO NACIONAL + INTERNO).



Fuente: SITA

I.3.- Compañía en el viaje.

El hecho de que la mayoría de los viajes vienen propiciados por las vacaciones y el ocio influye en otros aspectos del viaje, como es la compañía del viaje en donde los desplazamientos en *Pareja* suponen el 50,1%, mientras que los realizados en *Familia* alcanzan el 29,8% y con *Amigos* el 17,8% (Figura I.8).

FIGURA I.8: ¿CON QUIÉN HA VENIDO? (%).

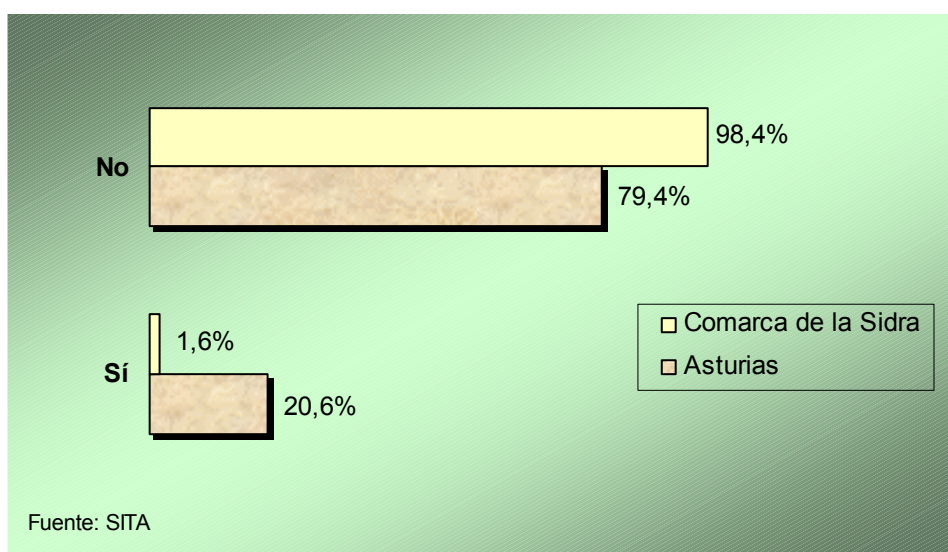
CON QUIÉN HA VENIDO	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
SOLO	2,3	11,7
EN PAREJA	50,1	40,3
CON FAMILIA	29,8	23,1
CON AMIGOS	17,8	15,9
GRUPO ORGANIZADO	—	2,2
COMPAÑEROS DE TRABAJO	—	6,8

Fuente: SITA

I.4.- Organización del viaje.

Prácticamente la totalidad de los viajes realizados por las personas alojadas en la Comarca de la Sidra han sido planificados por el propio turista. Solamente un 1,6% de los mismos ha sido organizado por entidades ajenas al visitante (Figura I.9).

FIGURA I.9: ¿VIAJE ORGANIZADO? (%).



Además, esos viajes realizados a través de intermediarios son viajes que contratan en *Agencias de Viajes* algún tipo de servicio (alojamiento y/o desplazamiento) y que alcanzan el 1,6% (Figura I.10).

FIGURA I.10: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).

ENTIDAD ORGANIZADORA	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
POR SU CUENTA	98,4	79,4
EMPRESA	—	11,3
POR SU CUENTA AA.VV.	1,6	6,6
CON PAQUETE AA.VV.	—	1,3
CLUB O ASOCIACIÓN RECREATIVA	—	1,4
Fuente: SITA		

Por otro lado, un 70,3% de los turistas que ha venido por vacaciones u ocio o visitas a familiares y amigos ha visto *Publicidad turística* tanto institucional como privada antes de realizar el viaje. Entre los medios publicitarios destacan los *Folletos*, señalados por el 59,2% de los turistas que respondieron afirmativamente a la pregunta de ver publicidad, y que valoran la información de los mismos con 7,6 puntos de media en una escala de uno a diez puntos. *Internet* es también un instrumento muy consultado, en concreto por el 44,4% y también muy valorado, 7,9 puntos. Los *Anuncios en medios* de comunicación, con el 27,2%, se sitúan en tercer lugar y son valorados por término medio con 7,5 puntos (Figura I.11).

FIGURA I.11: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).

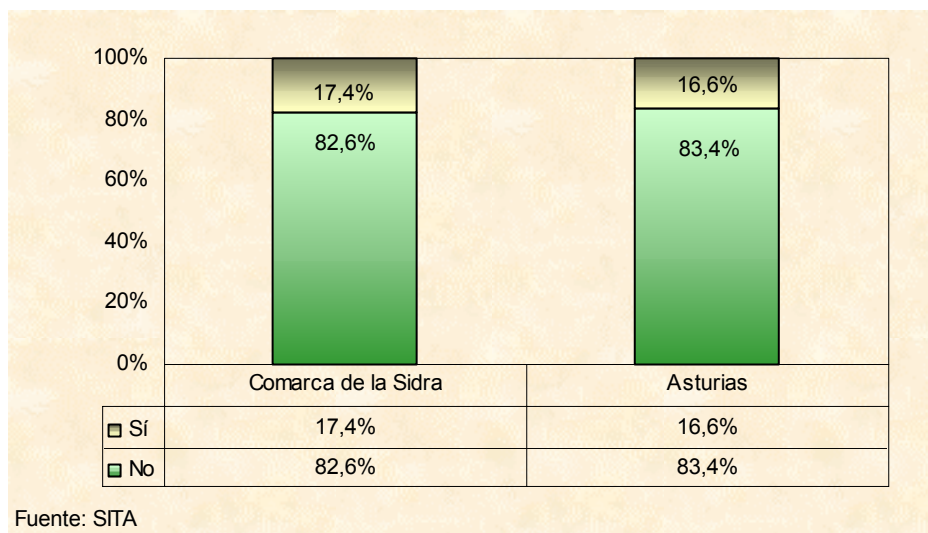
PUBLICIDAD	SÍ	NO	VALORACIÓN (1 A 10)
ANUNCIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	27,2	72,8	7,5
FOLLETOS	59,2	40,8	7,6
FERIAS Y EXPOSICIONES	6,8	93,2	7,5
INTERNET	40,4	59,6	7,9
INFOASTURIAS	6,0	94,0	8,7
Fuente: SITA			

De los turistas que han venido por vacaciones ocio o visitas a familiares y que afirmaron haber visto publicidad con anterioridad al viaje, sólo un 11,5% asegura que dicha publicidad le ha influido a la hora de elegir Asturias como destino turístico.

I.5.- Viaje compartido con Asturias.

El 17,4% de los turistas que pernoctaron en la Comarca de la Sidra en 2004 también ha compartido estancias con otras Comunidades Autónomas, es decir además de dormir en el Principado también lo han hecho en otra región (Figura I.12).

FIGURA I.12: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES.



Así, de quienes compartieron viaje, *Cantabria* es la comunidad autónoma más señalada, en un 47,7% de los casos. También, con un nivel de respuesta importante, el 40,0%, destacan los viajes compartidos con *Galicia* (Figura I.13).

FIGURA I.13: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%).

CC.AA.	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
CANTABRIA	47,7	46,2
GALICIA	40,0	39,1
CASTILLA Y LEÓN	27,8	27,2
PAÍS VASCO	5,9	17,4
OTRAS REGIONES	—	12,6

Fuente: SITA

I.6.- Razones de elección de Asturias.

Las principales razones por las que los turistas de la Comarca de la Sidra han elegido Asturias como destino de sus vacaciones/ocio han sido fundamentalmente el *Entorno Natural* con un 23,3%, seguido de *Experiencias Anteriores*, el 16,5%. Otros aspectos señalados, con porcentajes entre el 10% y el 12% han sido *Conocer nuevos lugares en España*, la *Gastronomía*, el *Clima benigno* y la *Proximidad geográfica* (Figura I.14).

FIGURA I.14: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).

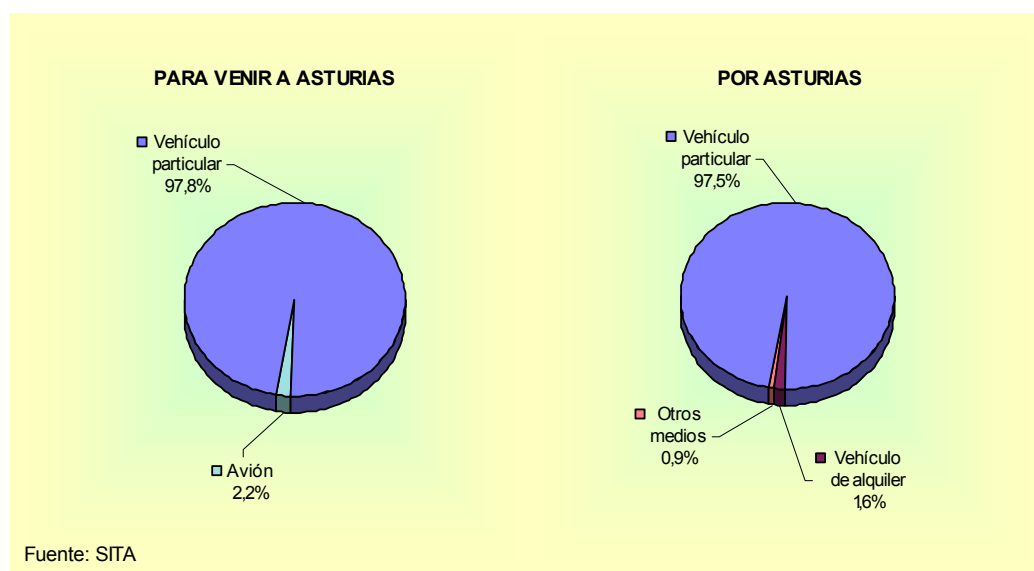
RAZONES DE ELECCIÓN	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
ENTORNO NATURAL	23,3	23,7
EXPERIENCIA ANTERIOR	16,5	14,3
CONOCER NUEVOS LUGARES	11,4	17,1
GASTRONOMÍA	11,2	7,2
CLIMA BENIGNO	11,0	6,8
PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	10,2	8,1
RECOMENDACIONES	4,5	7,2
TRANQUILIDAD	4,2	3,4
RAÍCES ASTURIANAS	3,1	2,3
PATRIMONIO CULTURAL	1,1	2,0
OTRAS RAZONES	3,6	8,1

Fuente: SITA

I.7.- Medios de desplazamiento.

El principal medio de transporte para venir y desplazarse por Asturias es el *Vehículo Particular*, señalado por el 97,8% de los turistas. Así, los viajes por la región también se realizan básicamente en *Vehículo Particular* salvo un 1,6% y un 0,9% que lo hacen en *Vehículo de Alquiler* y en *Otros medios* respectivamente (Figura I.15).

FIGURA I.15: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%).



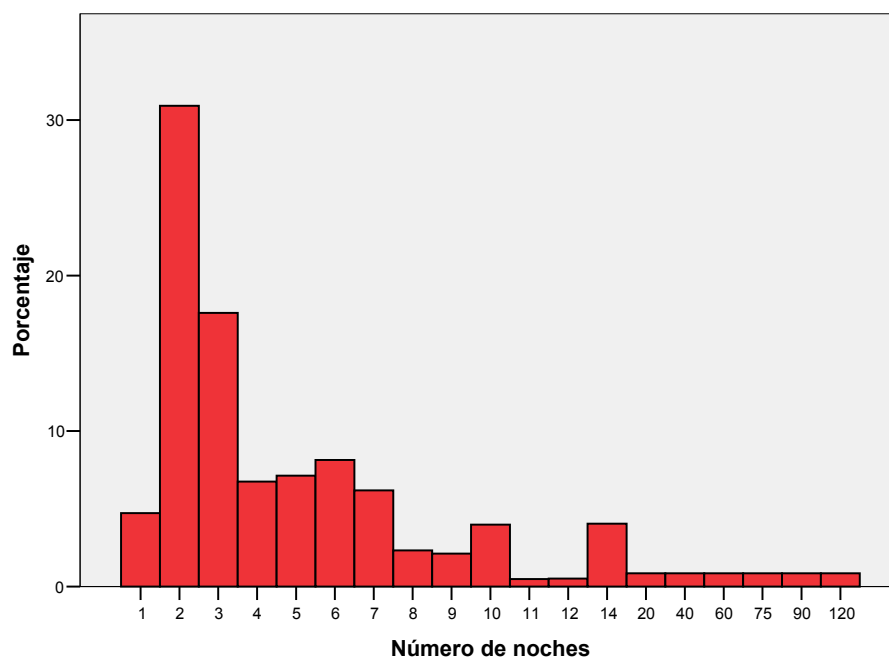
TRANSPORTE	PARA VENIR A ASTURIAS		POR ASTURIAS	
	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
VEHÍCULO PARTICULAR	97,8	82,9	97,5	85,4
VEHÍCULO DE ALQUILER	—	0,7	1,6	4,4
TREN	—	2,3	—	0,7
AVIÓN	2,2	7,6	—	—
AUTOBÚS	—	6,2	—	5,6
OTROS MEDIOS	—	0,3	0,9	3,9

Fuente: SITA

I.8.- Estancia y gasto.

Durante 2004, la estancia media de los turistas en los alojamientos colectivos de la Comarca de la Sidra se situó en las 7,6 noches, cifra ligeramente superior a la del global de Asturias de 6,2 noches de media, aunque con una elevada dispersión. La estancia más frecuente, señalada por el 30,9% de los turistas, es la de dos noches de duración. Una estancia que viene marcada por el peso de las pernoctaciones en los campings, que son más largas, 16,7 noches de media, mientras que los alojados en la hotelería alcanzan una media de 4,9 noches, la del turismo rural se sitúa en las 4,1 noches y en los apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales, 4 noches (Figura I.16).

FIGURA I.16: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).



Fuente: SITA

Acumulando los porcentajes, podemos señalar que un 53,2% de los turistas de la Comarca de la Sidra estuvieron en Asturias entre una y tres noches de media y el 81,4% han permanecido como máximo siete noches, por lo que solamente el 5,1% de los turistas ha pernoctado más de quince noches en la región.

Respecto al gasto turístico, el *Gasto Total por persona y viaje* alcanzado por los turistas alojados en la Comarca de la Sidra ascendió a 442,55 euros por término medio, frente a los 399,81 euros obtenidos en el conjunto de la región. Un mayor gasto debido a esa mayor estancia, pues el *Gasto Total por persona y día* se sitúa en los 55,57 euros de media mientras que el gasto medio de Asturias fue de 66,69 euros.

A continuación se muestra un desglose más detallado de las partidas de gasto más relevantes (Figura I.17):

- ◆ El *Gasto en el Alojamiento* asciende a un total de 19,81 euros de media por persona y día.
- ◆ El *Gasto medio en Alimentación por persona y día*, tanto dentro como fuera del alojamiento, se sitúa en 22,87 euros.
- ◆ El *Gasto medio en Transporte* alcanza los 2,26 euros por persona y día.
- ◆ El *Gasto medio por persona y día en Bares, Cafeterías, Pubs y Discotecas* es de 6,49 euros.
- ◆ El *Gasto en Compras Varias y Regalos por persona durante el viaje* alcanza 32,02 euros por persona durante el viaje.

FIGURA I.17: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).

GASTO	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
GASTO TOTAL/ persona / viaje	442,55	399,84
GASTO TOTAL/ persona / día	55,57	66,69
GASTO EN ALOJAMIENTO/ persona / día	19,81	27,57
GASTO EN ALIMENTACIÓN/ persona / día	22,87	25,60
GASTO EN COMPRAS/ persona / viaje	32,02	19,55
Fuente: SITA		

I.9.- Actividades desarrolladas durante la estancia.

Las visitas a *Monumentos* han sido realizadas por un 21,9% de los turistas y sólo un 9,7% ha realizado visitas a *Museos* durante su estancia en la Comarca de la Sidra.

La *Catedral de Oviedo*, con un porcentaje de respuestas del 21%, destaca por haber sido el monumento más visitado durante 2004, seguido de la *Cueva y Basílica de Covadonga*, con un 15,6% y un 14,2% respectivamente (Figura I.18).

FIGURA I.18: MONUMENTOS VISITADOS.

MONUMENTOS	%
CATEDRAL DE OVIEDO	21,0
CUEVA DE COVADONGA	15,6
BASÍLICA DE COVADONGA	14,2
CASCO ANTIGUO (OVIEDO)	10,9
VALDEDIÓS	7,8
PUENTE ROMANO CANGAS DE ONÍS	6,6
ELOGIO DEL HORIZONTE	5,5
STA. MARÍA DEL NARANCO	2,2
SAN MIGUEL DE LILLO	1,1
ERMITA DE LA GUÍA (RIBADESELLA)	1,1
PRERROMÁNICO ASTURIANO	1,0
UNIVERSIDAD LABORAL	1,0
CASCO ANTIGUO (LLANES)	1,0
CUBOS DE LA MEMORIA	1,0
OTROS	9,9

Fuente: SITA

En cuanto a los museos, el más señalados ha sido el *Museo del Jurásico de Asturias* así como el *Museo de la Sidra*, instalaciones ubicadas en la propia comarca. A más distancia, destaca el *Museo de la Minería y de la Industria* y el *Museo de Bellas Artes de Asturias* (Figura I.19).

FIGURA I.19: MUSEOS VISITADOS.

MUSEOS	%
MUSEO DEL JURÁSICO DE ASTURIAS	39,8
MUSEO DE LA SIDRA	24,7
MUSEO DE LA MINERÍA Y DE LA INDUSTRIA	15,6
MUSEO DE BELLAS ARTES DE ASTURIAS	5,9
ARCHIVO DE INDIANOS	2,2
MUSEO CASA NATAL DE JOVELLANOS	2,1
MURALLA Y TERMAS ROMANAS	2,1
MUSEO DE ANCLAS DE SALINAS	1,8
ECOMUSEO CA L´ASTURCÓN (VILLAVICIOSA)	1,4
MUSEO MARÍTIMO DE ASTURIAS	1,1
CUEVA DEL QUESU (CABRALES)	1,1
MUSEO ETNOGRÁFICO DEL PUEBLO DE ASTURIAS	1,1
AULA DEL MAR (LUARCA)	1,1
Fuente: SITA	

El turismo activo, al ser una actividad complementaria a la estancia de los turistas, presenta una dependencia directa con la época del año en la que se realice. Este factor influye en los resultados obtenidos para el conjunto del año y por tanto, la demanda de actividades se localiza en el verano. Un aspecto interesante es que el 5,8% de los turistas de alojamiento colectivo de la Comarca de la Sidra realizaron o tenían pensado realizar alguna actividad de turismo activo, siendo el *Alquiler de Piraguas* y los *Vehículos Todo Terreno* las actividades que más han sido solicitadas (Figura I.20).

FIGURA I.20: ACTIVIDADES CONTRATADAS (%).

ACTIVIDADES	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
ACTIVIDADES ACUÁTICAS	0,6	0,2
ALQUILER DE PIRAGUAS/ CANOAS (Río)	2,7	4,5
AVENTURAS, CAÑONES, PUENTING...	0,9	0,5
EXCURSIONES CON GUÍA	0,7	1,2
EXCURSIONES A CABALLO	1,1	2,0
ALQUILER DE VEHÍCULOS TODO TERRENO (4 X 4, QUAD, MOTOS)	1,6	2,1
GOLF	—	0,1
DEMOSTRACIONES ARTESANALES	—	0,1
ALQUILER DE BICICLETAS	—	0,2

Fuente: SITA

I.10.- Alojamiento.

La reserva del alojamiento turístico se realiza principalmente de forma personal. Así, el 60,8% de los turistas la efectúa por *Teléfono* y un 25,8% la hace *Directamente al llegar*, mientras que la reserva a través de *Internet*, representa un 13,6% del total de respuestas (Figura I.21).

FIGURA I.21: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).

RESERVA	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
PERSONAL, POR TELÉFONO	60,8	46,1
DIRECTAMENTE AL LLEGAR	25,8	25,6
AGENCIA DE VIAJES	3,5	10,4
CENTRALES DE RESERVA	—	0,2
POR INTERNET	6,3	3,2
EMPRESA, ORGANIZACIÓN	0,9	9,4
AMIGOS Y FAMILIARES	0,9	2,6
OTROS MEDIOS	1,8	2,4
Fuente: SITA		

Las fuentes de información más utilizadas por los turistas para buscar datos sobre el alojamiento son *Internet* en un 53,9% de las ocasiones, seguido de las referencias en *Libros y guías* con el 17,5%. En tercer lugar se sitúan las informaciones provenientes de *Amigos y Familiares* que alcanzan el 12,6% en el caso de los turistas alojados en la Comarca de la Sidra (Figura I.22)

FIGURA I.22: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).

FUENTES DE INFORMACIÓN	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
INTERNET	53,9	36,6
LIBROS Y GUÍAS	17,5	15,7
AMIGOS Y FAMILIARES	12,6	20,8
AGENCIAS DE VIAJES	6,9	14,5
FOLLETOS FERIAS	3,9	3,4
OFICINAS DE TURISMO	1,3	3,8
ANUNCIOS EN PRENSA/REVISTAS	—	0,9
OTROS MEDIOS	3,9	4,2

Fuente: SITA

Por lo que se refiere a las razones que tienen los turistas para decidirse a elegir un establecimiento en concreto, la *Situación y el entorno* del mismo con el 22% de respuestas es una de las principales variables de referencia seguido de las *Experiencias anteriores* con un 15,9%. Por su parte, el hecho de seleccionarlo por estar *Libre* en ese momento o por las *Recomendaciones* de amigos o familiares suponen un 10,2% en ambos casos (Figura I.23).

FIGURA I.23: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).

RAZONES	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
SITUACIÓN Y ENTORNO	22,0	20,7
EXPERIENCIA ANTERIOR	15,9	12,0
ESTABA LIBRE	10,2	7,7
RECOMENDACIONES	10,2	11,4
PRECIO	8,3	12,4
LE GUSTA	7,8	11,9
INSTALACIONES Y SERVICIOS	5,9	3,0
CALIDAD	4,4	4,8
CERCANÍA	3,4	2,6
TRANQUILIDAD	1,8	1,2
CONFORT/COMODIDAD	—	1,9
AMBIENTE, DIVERSIÓN	—	0,4
LIMPIEZA E HIGIENE	—	0,4
ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y DE OCIO	—	0,2
OTROS	10,0	9,3

Fuente: SITA

El turista tiene una opinión muy positiva sobre los establecimientos en los que se alojó durante su estancia y la valoración media que realiza sobre la *Calidad-Precio* de los mismos asciende a 8,3 puntos sobre diez.

La valoración específica que realizan los turistas sobre distintos atributos de los alojamientos es también elevada, correspondiendo la mayor calificación a la *Limpieza e Higiene* del establecimiento, seguido del *Servicio y atención del personal*, si bien el aspecto menor valorado, han sido los *Servicios añadidos de ocio* (Figura I.24).

FIGURA I.24: CALIFICACIONES SOBRE EL ALOJAMIENTO.

ATRIBUTOS	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
SITUACIÓN Y ENTORNO	8,4	8,1
CONFORT DE INSTALACIONES	8,2	7,8
ARQUITECTURA Y DISEÑO	8,4	7,6
SERVICIO Y ATENCIÓN DEL PERSONAL	8,6	8,2
SERVICIOS AÑADIDOS DE OCIO	6,6	6,9
SERVICIOS DE RESTAURACIÓN	8,1	7,9
LIMPIEZA E HIGIENE	8,7	8,3
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	8,3	7,8
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA		

I.11.- Lugares visitados.

Los turistas de la Comarca de la Sidra se mueven por Asturias visitando distintos lugares. Dentro de los situados en el occidente, podemos señalar la zona del *Cabo Busto-Luarca*, mientras que en el oriente destacan *Lastres, Ribadesella* y *Covadonga-Los Lagos*. No obstante, las visitas se concentran en la zona centro, destacando *Villaviciosa* en primer lugar, seguido de *Gijón* y de *Oviedo*, aunque con porcentajes más reducidos (Figura I.25.a/b/c).

FIGURA I.25.a: LUGARES VISITADOS–OCCIDENTE (%).

OCCIDENTE	%
CABO BUSTO-LUARCA	5,5
RÍA EO-CASTROPOL	0,7
TARAMUNDI	0,7
NARCEA	0,9
MUNIELLOS	0,5
Fuente: SITA	

FIGURA I.25.b: LUGARES VISITADOS–CENTRO (%).

CENTRO	%
CUDILLERO	13,6
AVILÉS	4,7
CABO PEÑAS	6,8
GIJÓN	36,3
VILLAVICIOSA	80,3
PRAVIA-SALAS-BELMONTE	2,1
OVIEDO	29,0
NAVA	14,3
SENDA DEL OSO	3,5
SOMIEDO	0,5
MUMI	6,1
CASO-P.N. REDES	0,7
OTROS	5,3
Fuente: SITA	

FIGURA I.25.c: LUGARES VISITADOS–ORIENTE (%).

ORIENTE	%
LASTRES	37,7
RIBADESELLA	32,2
LLANES	23,2
MIRADOR DEL FITO	11,9
CANGAS DE ONÍS	18,9
COVADONGA-LOS LAGOS	30,8
PICOS DE EUROPA (RUTAS)	6,5
PICOS DE EUROPA (LOCALIDADES)	11,5
OTROS	14,6
Fuente: SITA	

A la hora de preguntar a los turistas por los lugares que consideran más interesantes que han visitado durante su viaje señalan principalmente *Covadonga-Los Lagos* apuntado por el 17,7% de los turistas, seguido de *Villaviciosa* con el 16,6% y de *Lastres* con el 11,6%.

I.12.- Valoración de Asturias.

Los turistas que han pernoctado en la Comarca de la Sidra tienen una imagen positiva de Asturias. En este sentido, el aspecto más valorado es el *Trato con la gente*, con 8,7 puntos, seguido de las *Oficinas de Turismo* y de la *Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural* con 8,2 y 7,8 puntos de media respectivamente, mientras que las *Carreteras y señalización viaria* es lo peor valorado con 6,9 puntos (Figura I.26).

FIGURA I.26: CALIFICACIONES SOBRE ASTURIAS.

ATRIBUTOS	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
BARES, CAFETERÍAS	7,3	7,5
RESTAURANTES/ SIDRERÍAS	7,6	7,8
OFICINAS DE INFORMACIÓN-SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA	7,8	7,9
CARRETERAS/ SEÑALIZACIÓN VIARIA	6,9	7,1
TRATO DE LA GENTE	8,7	8,6
CONSERVACIÓN DEL MEDIO NATURAL Y DEL PATRIMONIO CULTURAL	8,2	8,2
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA		

En relación a qué echa de menos el turista durante su estancia, destacar el elevado porcentaje de respuestas que señalan no echar *Nada* en falta, el 46,1%, lo que muestra una satisfacción muy elevada con el destino. Si hay algún aspecto negativo, aunque con porcentajes muy reducidos, como el querer haber disfrutado de un mejor tiempo climatológico, *Buen tiempo*, que alcanza un 21,4% o las *Señalizaciones de carreteras* que suponen un 11,5% (Figura I.27).

FIGURA I.27: ¿QUÉ ECHA DE MENOS EL VISITANTE? (%).

ASPECTOS	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
NADA	46,1	57,1
OFICINAS DE TURISMO	3,9	0,9
POCA PROMOCIÓN TURÍSTICA	1,7	1,4
INFORMACIÓN CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE	0,7	1,0
MEJORES CARRETERAS O ACCESOS	1,4	4,5
MEJORES SEÑALIZACIONES DE CARRETERAS	11,5	4,8
MEJORES SEÑALIZACIONES TURÍSTICAS	4,4	1,1
INFRAESTRUCTURA HOTELERA (POCAS PLAZAS)	1,4	0,4
EQUIPAMIENTOS URBANOS: FUENTES, BAÑOS	1,5	0,3
PARKINGS, APARCAMIENTOS	0,7	1,5
ADECUACIÓN DEL SERVICIO EN HOSTELERÍA	0,9	1,2
BUEN TIEMPO	21,4	11,6
PRECIOS ASEQUIBLES EN ALOJAMIENTO	0,7	0,6
PRECIOS ASEQUIBLES EN RESTAURACIÓN	0,7	0,8
MEJOR CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	1,9	1,4
OTROS	0,9	11,5

Fuente: SITA

Por lo que respecta a los aspectos que más gustan a los turistas de la Comarca de la Sidra, hay que indicar el 40,1% que obtiene el *Paisaje y el entorno*, muy destacado frente a otros aspectos como el *Clima*, la *Tranquilidad y el sosiego* o las *Playas y el mar* que se sitúan con porcentajes de respuesta entre el 7% y el 8% (Figura I.28).

FIGURA I.28: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).

ASPECTOS	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS
TODO	13,0	14,3
GENTE	5,2	10,5
CLIMA	8,1	5,4
NATURALEZA	3,4	4,7
PAISAJE/ENTORNO/AMBIENTE	40,1	36,9
TRANQUILIDAD/SOSIEGO	7,3	2,4
GASTRONOMÍA	6,4	8,9
SIDRA	1,7	2,9
LA MONTAÑA	2,8	3,3
LAS PLAYAS Y EL MAR	7,1	5,0
ARQUITECTURA EN GENERAL	0,5	2,1
OTROS	4,4	3,6
Fuente: SITA		



II.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.

II.- LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.

En el presente epígrafe se analiza la estructura y características de los establecimientos de alojamiento colectivo ubicados en la Comarca de la Sidra a partir de una encuesta personal dirigida a sus propietarios y/o gerentes.

Se han analizado una muestra de 166 establecimientos sobre un total de 183 con un error máximo del 2,32% para el conjunto del análisis (Figura II.1).

FIGURA II.1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE LA OFERTA.

CARACTERÍSTICAS		ENCUESTA		
ÁMBITO GEOGRÁFICO:	Principado de Asturias			
UNIVERSO:	Establecimientos de alojamiento colectivo de la Comarca de la Sidra			
MÉTODO DE MUESTREO:	Censo			
MÉTODO DE RECOGIDA:	Encuesta personal			
PERIODO DE RECOGIDA:	Mayo 2004 a diciembre 2004			
ALOJAMIENTOS	TAMAÑO POBLACIÓN*	TAMAÑO MUESTRAL	DIFERENCIA**	FIABILIDAD***
HOTELERÍA	56	50	6	± 4,58%
TURISMO RURAL	110	102	8	± 2,63%
APARTAMENTOS TURÍSTICOS/ ALBERGUES/ VIVIENDAS VACACIONALES	11	8	3	± 18,98%
CAMPING	6	6	—	± 0,00%
TOTAL****	183	166	17	± 2,32%
*: Tamaño estimado a fecha de comienzo de realización del trabajo de campo				
**: A menor tamaño poblacional, los errores tienden a ser más elevados aunque el tamaño muestral sea también elevado				
***: Con una confianza del 95% el error máximo que se puede cometer en las estimaciones de porcentajes				
****: Este total se refiere al total de establecimientos muestreados que se analiza en el epígrafe II.2.-Una visión de conjunto.				
Fuente: SITA				

II.1.- Características Generales.

En el año 2004², la oferta turística de la Comarca de la Sidra registra un total de 4.124 plazas de alojamiento colectivo repartidas en 186 establecimientos. Estas cifras representan el 6,1% de la oferta de plazas y el 9,1% de establecimientos del total de la oferta turística del Principado de Asturias.

En relación al año 2003, tanto el total plazas como el de establecimientos de la Comarca de la Sidra se vieron incrementados en un 3,4% y un 7,5% respectivamente.

Destacar que los establecimientos de turismo rural son los que tienen un mayor peso dentro de la oferta turística comarcal, en cuanto a número de establecimientos se refiere, 110 alojamientos que a su vez representan el 18% del total de las plazas de la comarca. Respecto al total de Asturias, los alojamientos rurales de la Comarca de la Sidra suponen el 12,8% en términos de plazas y el 13,4% en número de alojamientos. Dentro de esta modalidad, las casas de aldea aportan el mayor número establecimientos, 95, y representan a su vez el 14,6% de las plazas ofertadas. Destaca especialmente el peso de los apartamentos rurales pues el 15,9% de las plazas y el 22,4% del total de alojamientos de esta modalidad se encuentran en la Comarca de la Sidra.

² Según datos del Estudio de la Oferta del SITA y la actualización facilitada por el Registro Oficial del Principado de Asturias hasta Diciembre de 2004.

Los *Hoteles* cuentan con 58 establecimientos, es decir, un 31,2% del total de la oferta turística comarcal, mientras que respecto a Asturias suponen el 7% sobre el total. Dentro de la categoría hotelera, los *Hoteles de 2 estrellas* son los que cuentan con un mayor número de establecimientos, 25, que representan el 13,4% del total de la comarca.

Los *Campings* tienen una gran presencia en la oferta turística en términos de plazas que alcanzan el 48,6%. En número de establecimientos son sólo 6 y están localizados en los municipios costeros, especialmente en Villaviciosa (Figura II.2/II.3/II.4/II.5).

FIGURA II.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.

ALOJAMIENTO	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS	% SOBRE COMARCA DE LA SIDRA	% SOBRE ASTURIAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	—	861	—	—
HOTELES 4 ESTRELLAS	19	2.816	0,5%	0,7%
HOTELES 3 ESTRELLAS	372	8.085	9,0%	4,6%
HOTELES 2 ESTRELLAS	497	6.614	12,1%	7,5%
HOTELES 1 ESTRELLA	137	2.761	3,3%	5,0%
TOTAL HOTELES (*)	1.025	21.137	24,9%	4,8%
HOSTALES	51	983	1,2%	5,2%
PENSIONES	92	2.991	2,2%	3,1%
TOTAL HOTELERÍA	1.168	25.111	28,3%	4,7%
HOTELES RURALES	—	474	—	—
CASAS DE ALDEA	604	4.464	14,6%	13,5%
APARTAMENTOS RURALES	139	872	3,4%	15,9%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	743	5.810	18,0%	12,8%
TOTAL CAMPING	2.004	27.950	48,6%	7,2%
APARTAMENTO TURÍSTICO	109	3.447	2,6%	3,2%
ALBERGUE	89	3.515	2,2%	2,5%
VIVIENDAS VACACIONALES	11	151	0,3%	7,3%
NÚCLEO, CIUDAD, CLUB, VILLA VACACIONAL (**)	—	1.652	—	—
TOTAL PLAZAS	4.124	67.636	100,0%	6,1%

(*) En este grupo se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos y Casonas Asturianas con un total de 32 y 95 plazas respectivamente en Comarca de la Sidra y de 1.152 y 795 plazas respectivamente en Asturias.

(**) Se corresponden con la Ciudad de Vacaciones de Perlora.

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

FIGURA II.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.

ALOJAMIENTO	COMARCA DE LA SIDRA	ASTURIAS	% SOBRE COMARCA DE LA SIDRA	% SOBRE ASTURIAS
HOTELES 5 ESTRELLAS	—	4	—	—
HOTELES 4 ESTRELLAS	1	25	0,5%	4,0%
HOTELES 3 ESTRELLAS	9	134	4,8%	6,7%
HOTELES 2 ESTRELLAS	25	240	13,4%	10,4%
HOTELES 1 ESTRELLA	11	129	5,9%	8,5%
TOTAL HOTELES (*)	46	532	24,7%	8,6%
HOSTALES	2	41	1,1%	4,9%
PENSIONES	10	254	5,4%	3,9%
TOTAL HOTELERÍA	58	827	31,2%	7,0%
HOTELES RURALES	—	27	—	—
CASAS DE ALDEA	95	729	51,1%	13,0%
APARTAMENTOS RURALES	15	67	8,1%	22,4%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	110	823	59,1%	13,4%
TOTAL CAMPING	6	60	3,2%	10,0%
APARTAMENTO TURÍSTICO	7	241	3,8%	2,9%
ALBERGUE	3	66	1,6%	4,5%
VIVIENDAS VACACIONALES	2	26	1,1%	7,7%
NÚCLEO, CIUDAD, CLUB, VILLA VACACIONAL (**)	—	1	—	—
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	186	2.044	100,0%	9,1%

(*) En este grupo se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos y Casonas Asturianas con un total de 1 y 5 establecimientos respectivamente en Comarca de la Sidra y de 23 y 37 establecimientos respectivamente en Asturias.

(**) Se corresponden con la Ciudad de Vacaciones de Perlora.

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

FIGURA II.4: EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.

ALOJAMIENTO	31/12/2003	31/12/2004	% Δ
HOTELES 4 ESTRELLAS	19	19	—
HOTELES 3 ESTRELLAS	351	372	6,0%
HOTELES 2 ESTRELLAS	480	497	3,5%
HOTELES 1 ESTRELLA	124	137	10,5%
TOTAL HOTELES (*)	974	1.025	5,2%
HOSTALES	51	51	—
PENSIONES	96	92	-4,2%
TOTAL HOTELERÍA	1.121	1.168	4,2%
CASAS DE ALDEA	546	604	10,6%
APARTAMENTOS RURALES	113	139	23,0%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	659	743	12,7%
TOTAL CAMPING	2.004	2.004	—
APARTAMENTO TURÍSTICO	114	109	-4,4%
ALBERGUE	89	89	—
VIVIENDAS VACACIONALES	—	11	—
TOTAL PLAZAS	3.987	4.124	3,4%

(*) En este grupo se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos y Casonas Asturianas con un total de 32 y 95 plazas respectivamente.
Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

FIGURA II.5: EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.

ALOJAMIENTO	31/12/2003	31/12/2004	% Δ
HOTELES 4 ESTRELLAS	1	1	—
HOTELES 3 ESTRELLAS	8	9	12,5%
HOTELES 2 ESTRELLAS	24	25	4,2%
HOTELES 1 ESTRELLA	10	11	10,0%
TOTAL HOTELES (*)	43	46	7,0%
HOSTALES	2	2	—
PENSIONES	11	10	-9,1%
TOTAL HOTELERÍA	56	58	3,6%
CASAS DE ALDEA	88	95	8,0%
APARTAMENTOS RURALES	12	15	25,0%
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	100	110	10,0%
TOTAL CAMPING	6	6	—
APARTAMENTO TURÍSTICO	8	7	-12,5%
ALBERGUE	3	3	—
VIVIENDAS VACACIONALES	—	2	—
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	173	186	7,5%

(*) En este grupo se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos y Casonas Asturianas con un total de 1 y 5 establecimientos respectivamente.
Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

II.2.- Una visión de conjunto.

A continuación se muestran los principales resultados agregados relativos a la estructura empresarial de la oferta turística en la Comarca de la Sidra.

En cuanto a los intervalos de facturación de las empresas, más de la mitad de los alojamientos declara una facturación inferior a los 9.000 euros y el 94,4% de los mismos no supera los 36.000 euros anuales de ingresos. Estas facturaciones reducidas están también en relación, no sólo con la propia actividad turística, sino por la propia estructura y modalidades de alojamiento existentes en la comarca, en donde predominan empresas de alojamiento rural, con dimensiones más reducidas y que lógicamente limitan la capacidad productiva (Figura II.6).

FIGURA II.6: FACTURACIÓN.

INTERVALOS (Euros)	%
HASTA 9.000	53,2
DE 9.000 A 18.000	27,8
DE 18.000 A 27.000	7,1
DE 27.000 A 36.000	6,3
DE 36.000 A 45.000	4,0
DE 72.000 A 81.000	0,8
DE 120.000 A 300.000	0,8

Fuente: SITA

En la mayoría de los casos, los ingresos de los alojamientos colectivos de la Comarca de la Sidra provienen de la venta de *Habitaciones*. El restante 5,9% se distribuye entre los distintos departamentos de restauración, donde el *Restaurante* aporta un 3,2%, el *Bar-Cafetería* un 2,4%, y los *Banquetes, celebraciones y Otros* suponen un 0,4% de la facturación global (Figura II.7).

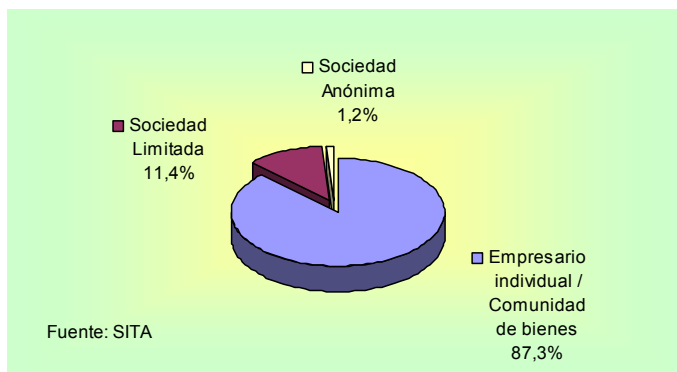
FIGURA II.7: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO.

	%
HABITACIONES	94,1
RESTAURANTE	3,2
BAR-CAFETERÍA	2,4
BANQUETES/CELEBRACIONES	0,1
OTROS	0,3

Fuente: SITA

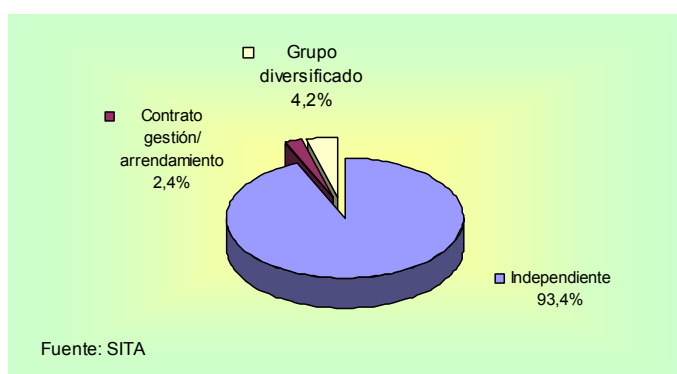
Un 87,3% de los alojamientos de la Comarca de la Sidra son regentados bajo la figura del *Empresario individual/Comunidad de bienes* si bien la *Sociedad Limitada* está presente en el 11,4% de los alojamientos, mientras que la *Sociedad Anónima* sólo aparece en el 1,2% de los casos (Figura II.8).

FIGURA II.8: FORMA JURÍDICA.



En cuanto a la integración empresarial la mayoría de los establecimientos, en concreto el 93,4% ejercen su actividad de forma *Independiente*. Sin embargo, un 4,2% pertenece a un *Grupo Diversificado de empresas* y otro 2,4% realiza su actividad bajo un *Contrato de gestión / arrendamiento* (Figura II.9).

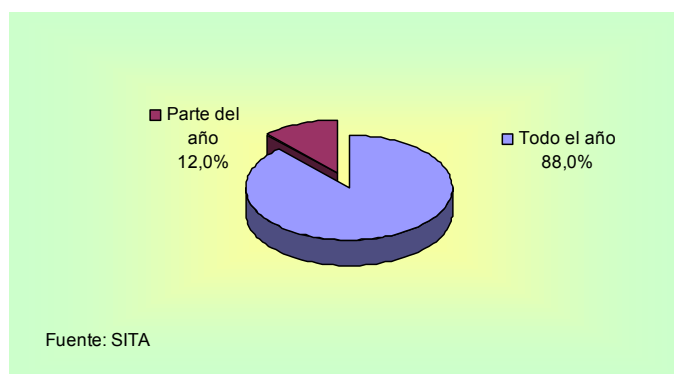
FIGURA II.9: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL.



Es reseñable la notable continuidad en la actividad a lo largo de *Todo el año* de los establecimientos de la comarca, ya que el 88% señala que permanece abierto durante el mismo y sólo un 12% declara cerrar

por temporada en algún momento del año, lo que coincide principalmente con los meses de más baja actividad (Figura II.10).

FIGURA II.10: PERIODO DE APERTURA.



La plantilla media contratada para el conjunto de alojamientos es de aproximadamente 1,98 trabajadores por término medio en temporada alta, que se ven reducidos a 1,45 en temporada baja, no siendo por tanto muy acusada la estacionalidad en cuanto a la contratación de mano de obra. Asimismo, durante todo el año predomina el empleo del *Empresario/familiares* sobre el *Fijo* y el *Temporal*. Como se observa, la estructura empresarial predominante (los alojamientos rurales) condicionan los resultados significativamente por lo que a empleo contratado se refiere (Figura II.11).

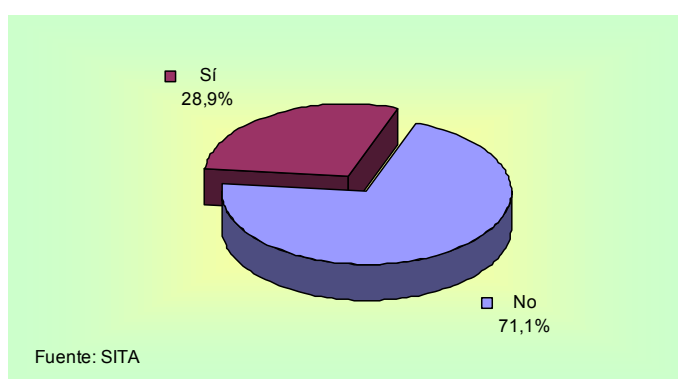
FIGURA II.11: RECURSOS HUMANOS.

EMPLEADOS	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PLANTILLA EN TEMPORADA ALTA	1,98	2,57
PLANTILLA EN TEMPORADA BAJA	1,45	1,62

Fuente: SITA

Hay que señalar que sólo un 28,9% de los establecimientos de la Comarca de la Sidra ha llevado a cabo acciones formativas durante 2004. Un esfuerzo dirigido fundamentalmente hacia la formación del *Empresario/dirección*, en el 76,6% de los casos por un 29,3% de la *Plantilla* (Figura II.12).

FIGURA II.12: FORMACIÓN CONTINUA.



Por lo que respecta a la gestión de los alojamientos, alrededor del 75% de los mismos carece tanto de *Programas informáticos de reserva* como de *Programas informáticos de gestión*. También es relativamente reducido el porcentaje de establecimientos que realiza *Encuestas de satisfacción*, un 30,7%, si bien el porcentaje de alojamientos que ofrece *Productos de acogida* es elevado, un 69,3%. La exigencia de *Fianza en las reservas* también suele ser una práctica habitual ya que el 73,5% así lo hace, pero la *Repercusión de los gastos de cancelación en caso de anulación de reservas* se reduce al 30,7% (Figura II.13).

FIGURA II.13: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.

DISPONIBILIDAD DE	%
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE RESERVA	24,7
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN	24,7
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	30,7
SERVICIO DE LAVANDERÍA EXTERNO	52,4
PRODUCTOS DE ACOGIDA	69,3
FIANZA EN LAS RESERVAS	73,5
REPERCUTE GASTOS DE CANCELACIÓN DE RESERVAS	30,7
Fuente: SITA	

En relación al equipamiento de nuevas tecnologías, hay que indicar que en los establecimientos de la Comarca de la Sidra, el 50,6% cuenta con *TPV para pago con tarjetas* y el 57,8% con *Fax*. Del mismo modo, el 58,4% de los negocios tiene *Acceso a Internet/correo electrónico* y el 68,7% dispone de *Sistema informático (monopuesto o red)* (Figura II.14).

FIGURA II.14: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.

DISPONIBILIDAD DE	% SOBRE TOTAL
FAX/ TELEX	57,8
TPV (PAGO CON TARJETAS)	50,6
ACCESO A INTERNET/ CORREO ELECTRÓNICO	58,4
SISTEMA INFORMÁTICO (MONOPUESTO O RED)	68,7
Fuente: SITA	

En lo que respecta a certificaciones de calidad, a finales de 2004 en la Comarca de la Sidra se localizaban tres establecimientos certificados con la marca Q, un establecimiento con la ISO 9000, seis de *Aldeas Calidad Rural* y cinco alojamientos de *Casonas Asturianas*. Este interés se traduce en sus expectativas, ya que consideran que la calidad *Produce diferenciación, Mejora la gestión y Atrae más clientela* (Figura II.15/II.16).

FIGURA II.15: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.

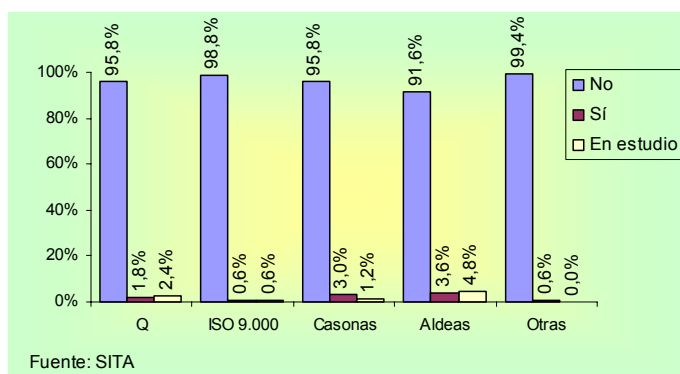
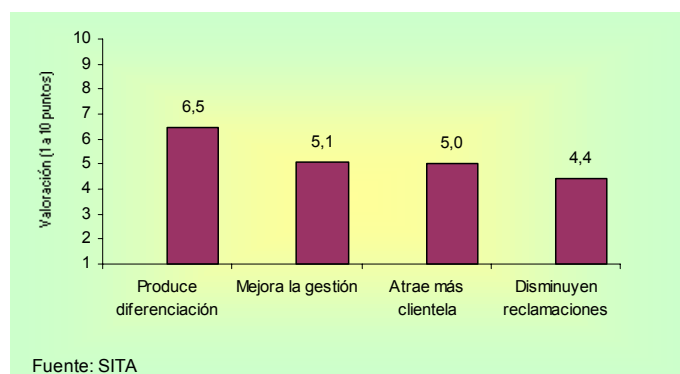


FIGURA II.16: EXPECTATIVAS FRENTE A LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD.



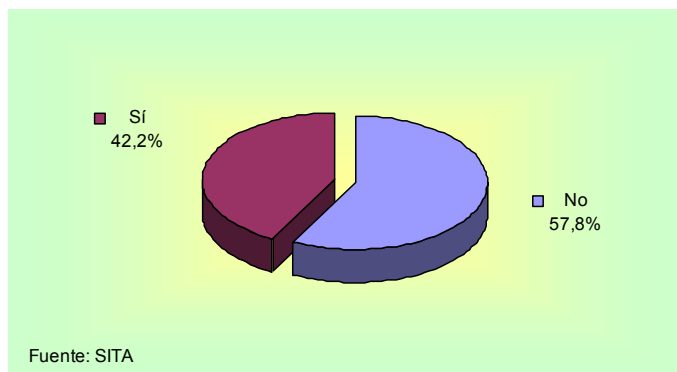
Por lo que se refiere a la percepción que los propios empresarios tienen de su demanda se señala que el 92,3% de la misma corresponde a *Turistas de ocio/vacaciones*, un 3,4% a *Turismo de negocios* y el 3,3% a *Grupos turísticos / culturales* (Figura II.17).

FIGURA II.17: CLIENTELA (%).

	% MEDIO
TURISTA INDIVIDUAL OCIO/VACACIONES	92,3
TURISMO DE NEGOCIOS	3,4
GRUPOS TURÍSTICOS/CULTURALES	3,3
GRUPOS DEPORTIVOS	0,2
TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES	0,1
OTROS	0,8
Fuente: SITA	

Destaca que un 42,2% de los establecimientos ofrece actividades complementarias de ocio a sus clientes, si bien en el 89,8% de los casos son realizadas por empresas externas especializadas en turismo activo actuando el alojamiento como intermediario. Las actividades que con mayor frecuencia se ofertaron fueron las *Acuáticas/Piraguas* y las *Excursiones a Caballo* (Figura II.18).

FIGURA II.18: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.



En cuanto a la política comercial, la herramienta promocional más frecuente es el uso de *Página web* tanto *propia* como *ajena*, el 61% y el 66,1% respectivamente. Las *Promociones de fin de semana* son ofertadas por un 30,3% de los alojamientos y ya con porcentajes más reducidos, están la *Presencia en folletos de AA.VV.* y en *Centrales de Reserva* (Figura II.19).

FIGURA II.19: ACCIONES COMERCIALES.

	% SOBRE EL TOTAL
PÁGINA WEB PROPIA	61,0
PÁGINAS WEB AJENAS	66,1
CENTRALES DE RESERVA	18,8
TALONES/ BONOS	6,7
PROMOCIONES FIN DE SEMANA	30,3
PRESENCIA EN FOLLETOS DE AA.VV.	25,5

Fuente: SITA

El gasto en publicidad es bastante habitual, siendo realizado por casi tres cuartas partes de los establecimientos. Las cantidades invertidas en este capítulo alcanzan una media de gasto de 621 euros al año. El principal medio publicitario y al que destinan mayor gasto es a *Internet/Páginas web* (Figura II.20).

FIGURA II.20: PUBLICIDAD.

	% SOBRE EL TOTAL
REALIZAN PUBLICIDAD	74,7
FOLLETOS	34,7
LIBROS/ GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	20,2
INTERNET/ PÁGINAS WEB	73,4
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	13,7
OTROS	24,2

Fuente: SITA

En consonancia con los resultados anteriores, los gestores de los alojamientos consideran que estar presente en *Internet* es un aspecto muy importante para ellos, así como la necesidad de *Abrir todo el año*. Como contrapunto, no consideran importante para su negocio la comercialización a través de *Agencias de Viajes* y de *Centrales de Reserva* pues estos aspectos apenas alcanzan los cinco puntos de valoración (Figura II.21).

FIGURA II.21: IMPORTANCIA DE ACTIVIDADES.

ATRIBUTOS	MEDIA
INTERNET	8,7
ABRIR TODO EL AÑO	7,6
OFERTAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	6,5
OFERTAS FIN DE SEMANA	5,9
CENTRALES DE RESERVA	4,9
AGENCIAS DE VIAJES	4,5
Valoración de uno a diez puntos Fuente: SITA	

Un 48,2% de los establecimientos de la comarca realizó algún tipo de inversión durante el ejercicio, siendo la más frecuente la efectuada en *Mantenimiento y mejoras* de los equipamientos. Para llevar a cabo las diferentes inversiones, el 10,2% de los establecimientos recibió alguna *Subvención*, proveniente en el 52,9% de los casos, de la Administración autonómica (Figura II.22).

FIGURA II.22: INVERSIONES REALIZADAS.

	% SOBRE EL TOTAL	
REALIZAN INVERSIONES	48,2	
	%	INVERSIÓN MEDIA (€)
AMPLIACIÓN	5,0	45.400,00
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	1,3	3.000,00
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	56,3	6.442,31
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	77,5	4.350,00
FORMACIÓN	1,3	—
Fuente: SITA		

Respecto a los elementos de inversión para los que se solicitaría una subvención, los alojamientos de la Comarca de la Sidra señalan que dirigirían su demanda a subvenciones destinadas a la realización de *Mejoras en el edificio*, seguida de la realización de *Publicidad* mediante *folletos* y para la adquisición de *Equipamiento Informático* (Figura II.23).

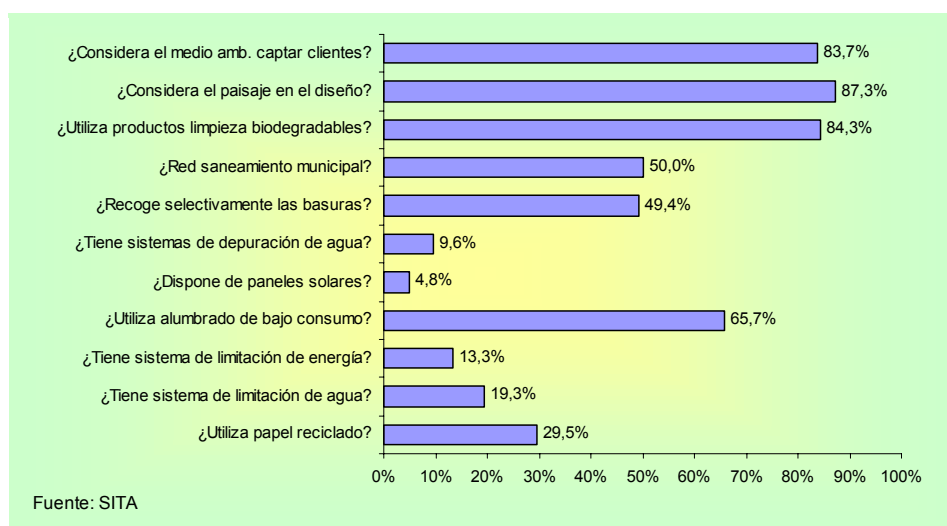
FIGURA II.23: DEMANDA DE SUBVENCIONES.

	% DE RESPUESTAS
MEJORAS EDIFICIO	28,9
PUBLICIDAD FOLLETOS	15,0
EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO	13,9
CURSOS FORMACIÓN ESPECIALIZADOS	11,4
AMPLIAR CAPACIDAD	9,2
PÁGINA WEB	8,8
CONTRATACIÓN PERSONAL CUALIFICADO	4,8
ACUDIR A FERIAS	3,7
APERTURA NUEVAS ACTIVIDADES	3,3
OTROS	1,1
Fuente: SITA	

Lo más destacable en lo referente a la política de sostenibilidad medioambiental llevada a cabo por los establecimientos de la comarca, son la concienciación en el uso de *productos de limpieza biodegradables* y el *alumbrado de bajo consumo*, si bien los *sistemas de depuración de agua* o los *limitadores de consumo*, entre otros, muestran unos porcentajes de implantación muy discretos. No obstante, en la mayoría de los empresarios existe una amplia concienciación de la variable ambiental como *medio para captar a nuevos clientes* y en la consideración de *criterios*

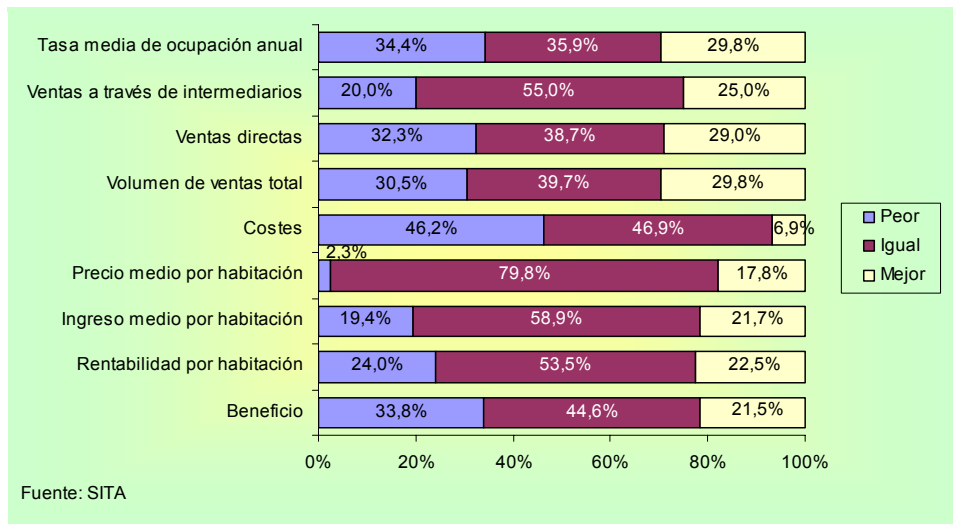
paisajísticos y medioambientales en el diseño de nuevas instalaciones (Figura II.24).

FIGURA II.24: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL.



La opinión que los empresarios tienen sobre la evolución de sus principales ratios económico-financieros muestran algunas cifras interesantes. En el caso de los *Costes* empresariales, aunque un 46,9% señalan que no ha variado, otro 46,2% señala que sus costes han aumentado y han sido peor para la empresa. Por lo que respecta al *Precio medio de la habitación*, la gran mayoría, un 79,8% señala que ha mantenido niveles similares en estos años. En ese sentido, el 58,9% de los alojamientos señala que el *Ingreso medio por habitación* se ha mantenido, mientras que un 21,7% señala que ha sido mejor y un 19,4% peor. Finalmente, para un 44,6% de los empresarios o gestores el *Beneficio* se ha mantenido igual en los últimos cinco años, mientras que un 33,8% opinan que su evolución ha sido peor y el 21,5% mejor (Figura II.25).

FIGURA II.25: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%).



	MUCHO PEOR	ALGO PEOR	IGUAL	ALGO MEJOR	MUCHO MEJOR
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL	3,1	31,3	35,9	22,9	6,9
VENTAS A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS	—	20,0	55,0	25,0	—
VENTAS DIRECTAS	3,2	29,0	38,7	22,6	6,5
VOLUMEN DE VENTAS TOTAL	3,1	27,5	39,7	22,9	6,9
COSTES	1,5	44,6	46,9	6,9	—
PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN	—	2,3	79,8	17,1	0,8
INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN	1,6	17,8	58,9	20,9	0,8
RENTABILIDAD POR HABITACIÓN	1,6	22,5	53,5	22,5	—
BENEFICIO	2,3	31,5	44,6	20,0	1,5

Fuente: SITA

II.3.-Análisis y resultados por modalidad de alojamiento: Hotelería; Turismo Rural; Apartamentos Turísticos, Albergues y Viviendas Vacacionales; y Camping.

Con el objetivo de conocer más en profundidad la oferta de establecimientos de alojamiento colectivo ubicados en los municipios que conforman la Comarca de la Sidra, se analizarán los resultados correspondientes a cuatro grupos de alojamientos:

- ◆ Hotelería;
- ◆ Turismo Rural;
- ◆ Apartamentos Turísticos, Albergues y Viviendas Vacacionales; y,
- ◆ Camping.

En las cuatro modalidades de alojamiento predomina la forma jurídica de *Empresario individual/ Comunidad de bienes*, aunque es en los establecimientos de turismo rural en donde está más presente con un 95,1%. En la hotelería, el 26% de los negocios desarrolla su actividad como *Sociedades Limitadas* y el 4% como *Sociedades Anónimas* (Figura II.26).

FIGURA II.26: FORMA JURÍDICA (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
INDIVIDUAL/ C. BIENES	70,0	95,1	87,5	100,0
SOCIEDAD LIMITADA	26,0	4,9	12,5	—
SOCIEDAD ANÓNIMA	4,0	—	—	—

Fuente: SITA

Ya indicábamos que la integración empresarial es muy limitada, y tiene cierta relevancia en los establecimientos hoteleros, en los que los *Contratos de Gestión/Arrendamiento* alcanzan el 6% y el formar parte de un *Grupo Diversificado* el 4%. Por otro lado, en el caso de los apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales los *Contratos de Gestión/Arrendamiento* suponen el 12,5% (Figura II.27).

FIGURA II.27: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
INDEPENDIENTE	90,0	95,1	87,5	100,0
CONTRATO GESTIÓN/ ARRENDAMIENTO	6,0	—	12,5	—
GRUPO DIVERSIFICADO	4,0	4,9	—	—

Fuente: SITA

Respecto al período de apertura, en los establecimientos de turismo rural y en los apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales prácticamente no existen discontinuidades temporales, pero en cambio, en el 83,3% de los campings (5 establecimientos) y el 22% de los alojamientos de hotelería señalan que cierran una parte del año por temporada (Figura II.28).

FIGURA II.28: PERIODO DE APERTURA (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
TODO EL AÑO	78,0	96,1	100,0	16,7
PARTE DEL AÑO	22,0	3,9	—	83,3

Fuente: SITA

La hotelería es el grupo de establecimientos que mayor dispersión presenta en relación a la facturación. Así, el 10,3% de los establecimientos tiene una cifra de negocios anual inferior a los 9.000 euros, mientras que un 20,6% factura por encima de 36.000 euros anuales y el tramo de facturación más frecuente se sitúa entre 9.000 y 18.000 euros anuales. Por su parte, los establecimientos de turismo rural no superan los 27.000 euros, siendo la facturación más frecuente la inferior a 9.000 euros anuales. Finalmente, el 83,3% de los alojamientos incluidos en apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales, no supera los 18.000 euros anuales, y en el caso de los camping, el 80% de los mismos sitúa su facturación entre los 9.000 y 27.000 euros anuales (Figura II.29).

FIGURA II.29: FACTURACIÓN (%).

INTERVALOS (Euros)	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
HASTA 9.000	10,3	70,9	50,0	—
DE 9.000 A 18.000	34,5	24,4	33,3	40,0
DE 18.000 A 27.000	10,3	4,7	—	40,0
DE 27.000 A 36.000	24,1	—	—	20,0
DE 36.000 A 45.000	13,8	—	16,7	—
DE 72.000 A 81.000	3,4	—	—	—
DE 120.000 A 300.000	3,4	—	—	—

Fuente: SITA

Las *Habitaciones* suponen la totalidad de las ventas totales por departamento en los apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales, en los establecimientos de turismo rural el 99,5%, mientras que en los campings el porcentaje que representan es algo menor, el 83,3%. Es en el caso de la hotelería donde existe una mayor diversificación en cuanto a la procedencia de los ingresos, aunque sigue siendo mayoritaria la partida de ingresos por habitaciones (Figura II.30).

FIGURA II.30: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
HABITACIONES	82,7	99,5	100,0	83,3
RESTAURANTE	11,4	—	—	—
BAR-CAFETERÍA	5,8	0,1	—	16,7
BANQUETES/CELEBRACIONES	0,1	—	—	—
OTROS	—	0,4	—	—

Fuente: SITA

Los apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales y los establecimientos de turismo rural son los que cuentan con menos mano de obra para desarrollar su actividad que en el caso de la hotelería y los campings. Por su parte, el camping es el tipo de alojamiento que emplea una mayor cantidad de trabajadores en temporada alta, 4,67 personas, mientras que en temporada baja es la hotelería con 2,48 empleados de media (Figura II.31).

FIGURA II.31: RECURSOS HUMANOS.

EMPLEADOS	HOTELERÍA		TURISMO RURAL		AT/ALB/VV		CAMPING	
	MEDIA	DESV. TÍPICA	MEDIA	DESV. TÍPICA	MEDIA	DESV. TÍPICA	MEDIA	DESV. TÍPICA
TEMPORADA ALTA	3,64	3,82	1,07	0,46	1,25	0,71	4,67	3,98
TEMPORADA BAJA	2,48	2,70	1,00	0,41	1,13	0,35	1,60	0,89

Fuente: SITA

Los establecimientos de hotelería y de turismo rural son los que muestran un mayor interés por la formación continua de sus recursos humanos, aunque las acciones formativas sólo alcanzan al 34% y el 29,4% de los mismos respectivamente (Figura II.32).

FIGURA II.32: FORMACIÓN CONTINUA (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
No	66,0	70,6	100,0	83,3
Sí	34,0	29,4	—	16,7

Fuente: SITA

Respecto a cómo los empresarios ven su demanda, hay que indicar que es la hotelería donde se registra un mayor porcentaje de *Turismo de negocios*, así como *Grupos turísticos*, si bien, en turismo rural también aparece un reducida demanda (Figura II.33).

FIGURA II.33: CLIENTELA (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
TURISTA INDIVIDUAL OCIO / VACACIONES	82,8	96,1	98,8	100,0
GRUPOS TURÍSTICOS/ CULTURALES	4,3	3,1	1,3	—
GRUPOS DEPORTIVOS	0,4	0,1	—	—
TURISMO DE NEGOCIOS	10,0	0,6	—	—
TURISMO DE CONGRESOS Y CONVENCIONES	0,2	—	—	—
OTROS	2,4	0,1	—	—

Fuente: SITA

En los establecimientos de camping y los apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales se dispone de un menor equipamiento tecnológico, mientras que los alojamientos hoteleros y de turismo rural presentan un mayor nivel relativo de implantación tanto del *Fax/Telex*, como de dispositivos *TPV* para pago con tarjetas, así como *Ordenador* y conexión a *Internet*.

También, en lo que se refiere a gestión del alojamiento, la hotelería cuenta en mayor medida con *Programas informáticos de gestión y reserva*, y es por otra parte en donde más se externaliza el *Servicio de Lavandería*. En cuanto a la *Realización de encuestas de satisfacción* a los clientes, solicitar *Fianza en las reservas* y la *Repercusión de gastos de cancelación de reservas*, los establecimientos de turismo rural presentan unos porcentajes relativos más elevados que en el resto (Figura II.34/II.35).

FIGURA II.34: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
FAX/ TELEX	74,0	52,0	50,0	33,3
TPV (PAGO CON TARJETAS)	88,0	35,3	12,5	50,0
ACCESO A INTERNET / CORREO ELECTRÓNICO	70,0	55,9	50,0	16,7
SISTEMA INFORMÁTICO (MONOPUESTO O RED)	76,0	69,6	50,0	16,7
Fuente: SITA				

FIGURA II.35: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE RESERVA	42,0	18,6	12,5	—
PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE GESTIÓN	44,0	17,6	12,5	—
ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	28,0	34,3	25,0	—
SERVICIO DE LAVANDERÍA EXTERNO	62,0	51,0	37,5	16,7
PRODUCTOS DE ACOGIDA	78,0	70,6	50,0	—
FIANZA EN LAS RESERVAS	64,0	81,4	62,5	33,3
REPERCUTE GASTOS DE CANCELACIÓN DE RESERVAS	16,0	39,2	12,5	33,3
Fuente: SITA				

Más del 48% los establecimientos hoteleros y del 42% de los de turismo rural ofrecen actividades complementarias al alojamiento. En el caso de los campings y en los de los apartamentos/albergues/viviendas vacacionales los porcentajes se reducen al 33,5% y al 12,5% respectivamente (Figura II.36).

FIGURA II.36: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
No	52,0	57,8	87,5	66,7
Sí	48,0	42,2	12,5	33,3
Fuente: SITA				

La hotelería dedica un mayor esfuerzo a la hora de realizar acciones referentes a la comercialización externa, destacando, respecto al resto de establecimientos, el hecho de trabajar con *Centrales de Reserva*, *Aceptar talones o bonos* y estar presente en *Folletos de AA.VV.* Por otra parte, el turismo rural destaca por disponer de *Página Web* propia y los apartamentos turísticos por estar presentes en *Páginas Web ajenas* (Figura II.37).

FIGURA II.37: ACCIONES COMERCIALES (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
PÁGINA WEB PROPIA	56,0	67,0	50,0	16,7
PÁGINAS WEB AJENAS	58,0	71,3	75,0	33,3
CENTRALES DE RESERVA	22,0	18,8	12,5	–
TALONES/ BONOS	18,0	1,0	–	16,7
PROMOCIONES FIN DE SEMANA	36,0	29,7	25,0	–
PRESENCIA EN FOLLETOS DE AA.VV.	44,0	17,8	25,0	–
Fuente: SITA				

La hotelería dedica más medios a la publicidad, pues un 84% de los alojamientos realizan algún gasto en este tipo de acciones. Por el contrario, solamente el 16,7% de los campings afirma haber realizado

algún tipo de promoción. Los medios publicitarios más comunes son tanto la presencia en *Páginas web* como los *Folletos* (Figura II.38).

FIGURA II.38: PUBLICIDAD (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
REALIZAN PUBLICIDAD	84,0	75,5	50,0	16,7
FOLLETOS	38,1	32,5	50,0	—
LIBROS/ GUÍAS TURÍSTICAS PRIVADAS	21,4	18,2	25,0	100,0
INTERNET/ PÁGINAS WEB	64,3	76,6	100,0	100,0
ANUNCIOS EN PRENSA Y RADIO	31,0	5,2	—	—
OTROS	23,8	26,0	—	—

Fuente: SITA

En todas las modalidades de alojamiento se ha considerado que la apuesta por *Internet* es la acción principal para el buen funcionamiento de su negocio, así como el hecho de *Abrir todo el Año*, exceptuando en este último caso a los campings, que dan más valor a las *Ofertas de actividades complementarias* (Figura II.39).

FIGURA II.39: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES.

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
OFERTAS FIN DE SEMANA	5,7	6,1	7,0	—
OFERTAS ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	5,9	7,0	3,7	8,0
AGENCIAS DE VIAJE	5,6	3,2	5,0	—
CENTRALES DE RESERVA	5,4	4,4	7,0	—
INTERNET	8,1	9,1	9,2	8,0
ABRIR TODO EL AÑO	7,0	8,1	7,3	3,0

Valoración de uno a diez puntos
Fuente: SITA

Durante el ejercicio 2004, el 51% de los establecimientos de turismo rural acometieron algún tipo de inversión, así como el 48% de los hoteles y el 25% de los campings, siendo las más habituales en todos los casos las inversiones dirigidas al *Mantenimiento de los equipamientos* (Figura II.40).

FIGURA II.40: INVERSIONES REALIZADAS (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
REALIZAN INVERSIONES	48,0	51,0	25,0	25,0
AMPLIACIÓN	16,7	—		—
DIVERSIFICACIÓN (RESTAURANTE)	4,2	—		—
MANTENIMIENTO (EDIFICIO)	62,5	51,9	50,0	50,0
MANTENIMIENTO (EQUIPAMIENTOS)	83,3	75,0	50,0	50,0
FORMACIÓN	4,2	—		—

Fuente: SITA

En todos los tipos de establecimiento, las obras para acometer *Mejoras en el edificio* se erige como la hipotética actuación preferente a la hora de solicitar una subvención, aunque también hay un importante porcentaje que solicitaría ayuda para la promoción mediante *Folletos* (Figura II.41).

FIGURA II.41: DEMANDA DE SUBVENCIONES (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
EQUIPAMIENTO INFORMÁTICO	11,6	15,2	10,0	15,4
MEJORAS EDIFICIO	31,4	28,0	20,0	30,8
AMPLIAR CAPACIDAD	11,6	7,9	—	15,4
PUBLICIDAD FOLLETOS	12,8	17,1	20,0	—
PÁGINA WEB	4,7	11,0	20,0	—
ACUDIR A FERIAS	5,8	2,4	10,0	—
CURSOS FORMACIÓN ESPECIALIZADOS	12,8	9,8	10,0	23,1
CONTRATACIÓN PERSONAL CUALIFICADO	7,0	4,3	—	—
APERTURA NUEVAS ACTIVIDADES	2,3	2,4	10,0	15,4
OTROS	—	1,8	—	—

Fuente: SITA

En relación al nivel de concienciación sobre *la Consideración de la variable medioambiental para captar clientes*, se observan diferencias de apreciación que se van reduciendo según el tipo de alojamiento que se analice. En el caso del turismo rural, el 88,2% sí consideran que es fundamental como hecho diferenciador, así como el 87,5% de los apartamentos turísticos/albergues/viviendas vacacionales o el 78% de los hoteles, mientras que en los camping ese porcentaje se reduce a la mitad (Figura II.42).

FIGURA II.42: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL (%).

	HOTELERÍA	TURISMO RURAL	AT/ALB/VV	CAMPING
PAPEL RECICLADO	26,0	34,3	—	16,7
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE AGUA	18,0	22,5	—	—
SISTEMA DE LIMITACIÓN DE ENERGÍA	10,0	13,7	—	50,0
ALUMBRADO DE BAJO CONSUMO	66,0	67,6	50,0	50,0
PANELES SOLARES	2,0	5,9	12,5	—
SISTEMAS DE DEPURACIÓN DE AGUA	8,0	9,8	—	33,3
RECOGIDA SELECTIVA DE BASURAS	42,0	55,9	25,0	33,3
RED SANEAMIENTO MUNICIPAL	72,0	37,3	87,5	33,3
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BIODEGRADABLES	88,0	84,3	87,5	50,0
CONSIDERACIÓN DEL PAISAJE EN EL DISEÑO	82,0	94,1	62,5	50,0
CONSIDERACIÓN DEL MEDIOAMB. CAPTAR CLIENTES	78,0	88,2	87,5	50,0

Fuente: SITA



ANEXO I: ÍNDICE DE FIGURAS.

ANEXO I: ÍNDICE DE FIGURAS.

FIGURA I.1: FICHA TÉCNICA.	10
FIGURA I.2: TIPO DE TURISMO (%).	11
FIGURA I.3: MOTIVO DE VISITA A ASTURIAS (%).	12
FIGURA I.4: PROCEDENCIA-COLECTIVOS (%).	13
FIGURA I.5: PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).	14
FIGURA I.6: COMPARATIVA DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO (%).	15
FIGURA I.7: PROCEDENCIA SEGÚN PROVINCIAS (% SOBRE TURISMO NACIONAL + INTERNO). ..	16
FIGURA I.8: ¿CON QUIÉN HA VENIDO? (%).	17
FIGURA I.9: ¿VIAJE ORGANIZADO? (%).	17
FIGURA I.10: ENTIDAD ORGANIZADORA (%).	18
FIGURA I.11: PUBLICIDAD VISTA SOBRE ASTURIAS ANTES DEL VIAJE (%).	19
FIGURA I.12: DESTINO COMPARTIDO CON OTRAS COMUNIDADES.	20
FIGURA I.13: COMUNIDADES AUTÓNOMAS QUE COMPARTEN VIAJE (%).	20
FIGURA I.14: RAZONES PARA ELEGIR ASTURIAS (%).	21
FIGURA I.15: MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS (%).	22
FIGURA I.16: DURACIÓN DE LA ESTANCIA (NOCHES).	23
FIGURA I.17: GASTOS TURÍSTICOS (EUROS).	25
FIGURA I.18: MONUMENTOS VISITADOS.	26
FIGURA I.19: MUSEOS VISITADOS.	27
FIGURA I.20: ACTIVIDADES CONTRATADAS (%).	28
FIGURA I.21: RESERVA DEL ALOJAMIENTO (%).	29
FIGURA I.22: INFORMACIÓN SOBRE EL ALOJAMIENTO (%).	30
FIGURA I.23: RAZONES DE ELECCIÓN DEL ALOJAMIENTO (%).	31
FIGURA I.24: CALIFICACIONES SOBRE EL ALOJAMIENTO.	32
FIGURA I.25.a: LUGARES VISITADOS-OCCIDENTE (%).	33
FIGURA I.25.b: LUGARES VISITADOS-CENTRO (%).	33
FIGURA I.25.c: LUGARES VISITADOS-ORIENTE (%).	34
FIGURA I.26: CALIFICACIONES SOBRE ASTURIAS.	35
FIGURA I.27: ¿QUÉ ECHA DE MENOS EL VISITANTE? (%).	36
FIGURA I.28: LO QUE MÁS GUSTA DE ASTURIAS (%).	37
FIGURA II.1: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE LA OFERTA.	39
FIGURA II.2: PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.	42
FIGURA II.3: ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.	43
FIGURA II.4: EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.	44
FIGURA II.5: EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO.	45
FIGURA II.6: FACTURACIÓN.	46
FIGURA II.7: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO.	47
FIGURA II.8: FORMA JURÍDICA.	48
FIGURA II.9: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL.	48
FIGURA II.10: PERIODO DE APERTURA.	49

FIGURA II.11: RECURSOS HUMANOS.....	49
FIGURA II.12: FORMACIÓN CONTINUA.....	50
FIGURA II.13: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.	51
FIGURA II.14: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO.	51
FIGURA II.15: CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.	52
FIGURA II.16: EXPECTATIVAS FRENTE A LAS CERTIFICACIONES DE CALIDAD.....	52
FIGURA II.17: CLIENTELA (%).	53
FIGURA II.18: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS.	54
FIGURA II.19: ACCIONES COMERCIALES.	54
FIGURA II.20: PUBLICIDAD.	55
FIGURA II.21: IMPORTANCIA DE ACTIVIDADES.	56
FIGURA II.22: INVERSIONES REALIZADAS.	56
FIGURA II.23: DEMANDA DE SUBVENCIONES.	57
FIGURA II.24: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL.	58
FIGURA II.25: VALORACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%). .	59
FIGURA II.26: FORMA JURÍDICA (%).	60
FIGURA II.27: INTEGRACIÓN EMPRESARIAL (%).	61
FIGURA II.28: PERIODO DE APERTURA (%).	61
FIGURA II.29: FACTURACIÓN (%).	62
FIGURA II.30: VENTAS TOTALES POR DEPARTAMENTO (%).	63
FIGURA II.31: RECURSOS HUMANOS.....	64
FIGURA II.32: FORMACIÓN CONTINUA (%).	64
FIGURA II.33: CLIENTELA (%).	65
FIGURA II.34: EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO (%).	66
FIGURA II.35: GESTIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (%).	66
FIGURA II.36: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS (%).	67
FIGURA II.37: ACCIONES COMERCIALES (%).	67
FIGURA II.38: PUBLICIDAD (%).	68
FIGURA II.39: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES.	68
FIGURA II.40: INVERSIONES REALIZADAS (%).	69
FIGURA II.41: DEMANDA DE SUBVENCIONES (%).	70
FIGURA II.42: POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL (%).	71