



# El turismo en Gijón 2022

visita **Gijón**

# INDICE

<b>Presentación y metodología del estudio</b>	<b>4</b>
<b>I. Coyuntura y análisis macroeconómico</b>	<b>8</b>
I.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón	9
I.2. Resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera en el municipio de Gijón	14
I.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero	20
I.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón	26
<b>II. Análisis de la demanda turística en Gijón</b>	<b>30</b>
II.1. Características del viajero	31
II.1.1. Caracterización demográfica del visitante por edad y sexo	32
II.1.2. Caracterización del visitante en función de su procedencia	33
II.1.3. Procedencia del visitante por comunidades autónomas	35
II.1.4. Compañía en el viaje a Gijón	39
II.2. Características del viaje	43
II.2.1. Motivo del viaje a Gijón	44
II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón	47
II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje	50
II.2.4. Duración de su estancia en Gijón	53
II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón	56
II.3. Características del alojamiento	59
II.3.1. Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	60
II.3.2. Reserva del alojamiento	63
II.4. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón	66
II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia	67
II.4.2. Centros de interés turístico visitados	70

II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	75
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	76
II.5.2. Valoración de Gijón como destino seguro frente al COVID	80
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	81
II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	82
II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico	85
II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	88
<b>III. Análisis de la oferta turística en Gijón</b>	<b>91</b>
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	92
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	93
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	99
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	102
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	105
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	110
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	113
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	114
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	117
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	118
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	119
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	121
<b>Anexo</b>	<b>122</b>

## Presentación

El presente informe muestra los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2021 y es una continuación de los informes que se elaboran anualmente por iniciativa del Ayuntamiento de Gijón y Visita Gijón.

Nuevamente, es necesario hacer referencia a las especiales circunstancias vividas por el sector turístico a raíz de la pandemia producida por la COVID-19 a partir de marzo de 2020 y la mayor parte de 2021.

El VAB turístico local se redujo un 59,2% en 2020 respecto a 2019 y en 2021 era aún un 36,1% inferior mientras que en 2022 alcanza ya la cifra de 450,8 millones de euros y es, por lo tanto, un 11,2% mayor al que se obtuvo en 2019.

Pese a que el volumen de viajeros y pernoctaciones en alojamientos hoteleros aún no alcanza las cifras de 2019 ya se han recuperado los niveles de actividad económica y empleo previos a la pandemia gracias al incremento de las estancias en viviendas vacacionales y de uso turístico y a la afluencia de excursionistas.

Los años 2020 y 2021 se han caracterizado por un importante descenso de la actividad turística: reiteradas restricciones de movilidad, confinamientos, cierre temporal de alojamientos hoteleros y hosteleros por indicación de las autoridades, incertidumbre sanitaria entre los viajeros e incertidumbre económica general.

El ejercicio 2022 comenzó marcado por el temor a la propagación de la variante Ómicron aunque, pronto dejó paso al impacto de otro tipo de amenazas, en este caso, derivadas del inicio de la guerra de Ucrania y algunas de sus consecuencias directas o indirectas (crisis energética, inflación e incremento de los tipos de interés, ...).

Como podrá comprobarse a lo largo del informe, a partir de abril de 2022, comienza a producirse una importante recuperación de las cifras de viajeros y pernoctaciones pese a un incremento de la inflación que no solo se refleja en los precios de todos los servicios turísticos sino en la merma de la renta disponible en términos reales y en la capacidad de gasto de las familias.

Los datos mostrados en este informe reflejan cuantitativamente la situación vivida por el sector en 2022 tanto en lo que se refiere a las cifras de viajeros, pernoctaciones, tasas de ocupación, ... como a las de rentabilidad, gasto turístico, riqueza, empleo directo o indirecto.

En cualquier caso, los resultados de 2022, mejoran los de 2020 y 2021 y, aunque no todos los indicadores han alcanzado ya los niveles previos a la pandemia, los datos registrados en los primeros meses de 2023 llevan a pensar que este año no solo sea el de la recuperación total de todos los indicadores sino el mejor año turístico de la historia de la ciudad.

El informe se divide en tres secciones principales: coyuntura, demanda y oferta.

El apartado que analiza los datos de coyuntura muestra las características de los visitantes de la ciudad y los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE para Gijón: viajeros, pernoctaciones, tasas de ocupación, indicadores de rentabilidad, ...

Debe aclararse que durante los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2019 se detectaron diferencias entre el número de plazas hoteleras registradas por Divertia y el que utiliza el INE para realizar sus estimaciones.

Las diferencias observadas influyeron directamente en el factor de elevación utilizado para hacer una estimación del número de viajeros, pernoctaciones y empleo.

Estos datos, y los derivados de ellos (VAB, empleo, ...) se vieron afectados y este es el motivo por el que pueden observarse diferencias entre datos oficiales publicados en esos años por el INE para Gijón y los que figuran en la serie histórica del informe “El Turismo en Gijón”.

La segunda parte del estudio se centra en los visitantes con el propósito de analizar el mercado en lo que concierne a la demanda.

El estudio de demanda, parte de las encuestas que se han realizado mediante entrevista personal en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos, mientras que el resto, hasta completar el total, se ha obtenido por medio de cuestionarios que los mismos visitantes rellenaban en las oficinas de Infogijón.

Para garantizar la representatividad de la muestra y evitar la posibilidad de sesgos debidos a la elección de puntos de muestreo (zonas turísticas, establecimientos hoteleros, puntos de información turística, ...), la muestra ha sido equilibrada a posteriori teniendo en cuenta estas variables entre otras.

Se aplican cuatro variables principales de equilibrado de la muestra: la ratio excursionista / turista, el peso de cada tipo de alojamiento privado o colectivo, el motivo del viaje y la visita (o no) a los puntos de información turística de Infogijón.

InvesMark realiza, en paralelo, una segunda encuesta de caracterización con un tamaño de muestra suficiente para permitir la correcta clasificación de los visitantes y el equilibrado de la encuesta de demanda.

A diferencia de la encuesta de demanda, que tiene una duración mayor, la encuesta de caracterización es muy corta y simplemente intenta obtener, de forma aleatoria, una imagen fiel de las cuatro variables básicas de caracterización del viajero:

- Clasificación como turista o excursionista
- Procedencia
- Motivo del viaje
- Alojamiento utilizado

Esta encuesta no se realiza en puntos de afluencia turística sino en otros lugares que cumplen con las condiciones establecidas y marcadas por la empresa para asegurar que se minimicen los sesgos por este motivo.

Es así como se aprovecha de manera adecuada y precisa la extensa base de datos surgida de las encuestas cumplimentadas por los propios viajeros en los puntos de información turística “Infogijón”.

La tercera sección principal del estudio describe el lado de la oferta y analiza dos sectores de actividad.

El primero es el sector hotelero, que responde a un cuestionario facilitado previamente donde se solicitan diversos datos sobre su estructura empresarial, de empleo, de incorporación de nuevas tecnologías, de gestión de calidad y medioambiental, marketing y comunicación, ... Además de sondear la situación existente en 2022, también se recaban sus previsiones en las mismas áreas para el año 2023.

El segundo sector a análisis para evaluar la oferta es el empresariado del turismo activo. Igual que en el caso de los hoteles, completan el cuestionario por sí mismos y la participación ha sido muy elevada.

A continuación se presentan la ficha técnica de las encuestas realizadas y, posteriormente, los resultados obtenidos en el estudio. El informe se completa con un anexo estadístico con la tabulación cruzada de variables y los test de significación estadística.

## Ficha técnica de las encuestas

	CARACTERIZACIÓN	DEMANDA - 1	DEMANDA - 2	HOTELES	TURISMO ACTIVO
<b>Universo:</b>	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Alojamientos colectivos situados en Gijón	Empresas de turismo activo situadas en Gijón
<b>Ámbito geográfico:</b>	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón
<b>Recogida de la información:</b>	Entrevista personal	Entrevista personal	Autocumplimentable Usuarios de Infogijón	Autocumplimentable	Autocumplimentable
<b>Tamaño poblacional:</b>	Infinito	Infinito	Infinito	104	23
<b>Tamaño de la muestra:</b>	2.000 visitantes	1.100 visitantes	3.017 visitantes	72	23
<b>Margen de error para el total:</b>	2,24%	1,56% (para 4.117 encuestas)		5,32%	---
<b>Nivel de confianza:</b>	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	---
<b>Sistema de muestreo:</b>	Cuotas por meses y días de la semana y punto de muestreo.	Cuotas por meses y días de la semana, punto de muestreo y tipos de alojamiento	No se establecen cuotas. Usuarios de Infogijón	Censo	Censo
<b>Trabajo de campo:</b>	Enero a diciembre 2022	Enero a diciembre 2022	Enero a diciembre 2022	Enero a febrero 2023	Enero a febrero 2023



# Coyuntura y análisis macroeconómico

## 1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

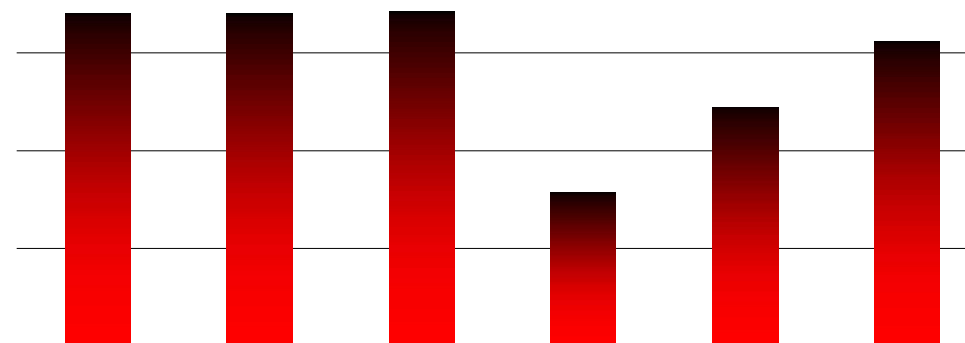
A partir de los datos publicados por el INE a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera y de las encuestas a pie de calle que realiza InvesMark para “Visita Gijón”, se tiene que el número total de visitantes a Gijón en 2022 es de 1.457.891 personas.

El dato se refiere a viajeros que realizan viajes turísticos, es decir, los que no tienen lugar dentro del entorno habitual, ya sea por residencia, trabajo o estudios. Por este motivo, quedan excluidos los viajes que se realizan por motivos personales o laborales con relativa frecuencia (más de una vez a la semana).

El incremento experimentado respecto al año pasado es del 27,6% y duplica la cifra registrada en 2020 aunque aún no se alcanzan los registros de 2019, último año que se podría considerar “normal” previo a la pandemia.

En cualquier caso, la evolución positiva experimentada este año y las cifras registradas en los primeros meses de 2023 augura una plena recuperación de este indicador a lo largo del presente año.

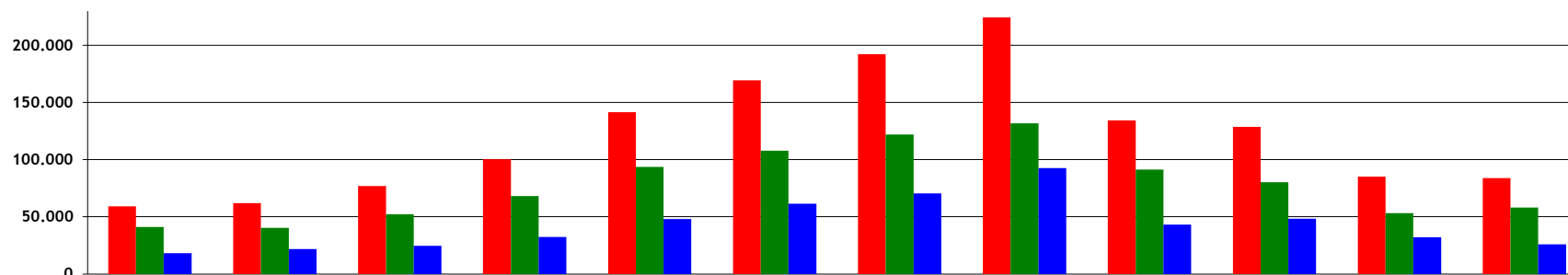
Visitantes llegados a la ciudad de Gijón (Turistas + Excursionistas)



	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	1.592.050	1.588.131	1.599.050	733.875	1.142.693	1.457.891
%Δ →		-0,2	0,7	-54,1	55,7	+27,6

Fuente: INE, InvesMark

**Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2022)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Total visitantes</b>	59.232	61.915	76.873	100.356	141.609	169.270	192.321	224.358	134.412	128.591	85.080	83.873
<b>Turistas</b>	41.196	40.195	52.195	68.069	93.654	107.830	121.971	131.812	91.328	80.348	53.088	58.025
<b>Excursionistas</b>	18.036	21.720	24.678	32.287	47.955	61.440	70.350	92.546	43.085	48.243	31.992	25.848

Fuente: INE (EOH), InvesMark

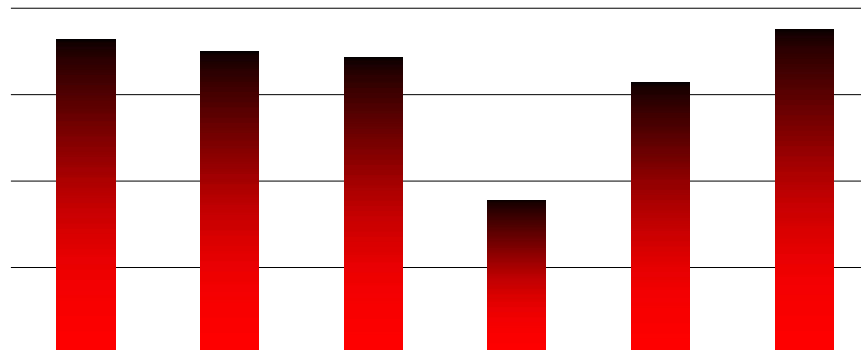
El gráfico superior permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 28,6% de los viajeros llegados a la ciudad la visitan en los meses de julio (192.321 viajeros) y agosto (224.358 viajeros); si se suman los datos de junio (169.270 viajeros) y septiembre (134.412 viajeros) se tiene que el 49,4% de los visitantes viene a Gijón en esos cuatro meses. En 2019 este porcentaje suponía el 46,2%.

Durante el mes de julio y agosto, Gijón recibió un total de 416.679 turistas en solo dos meses por lo que, prácticamente, se iguala la cifra de 2019 (418.766 personas).

El número de excursionistas en estos dos meses fue 162.896 personas por lo que se supera la cifra registrada en 2019 (140.524 personas) en más de 22.000 personas; de hecho, a partir del verano, la cifra de excursionistas, mes a mes, siempre supera el dato de 2019.

## Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



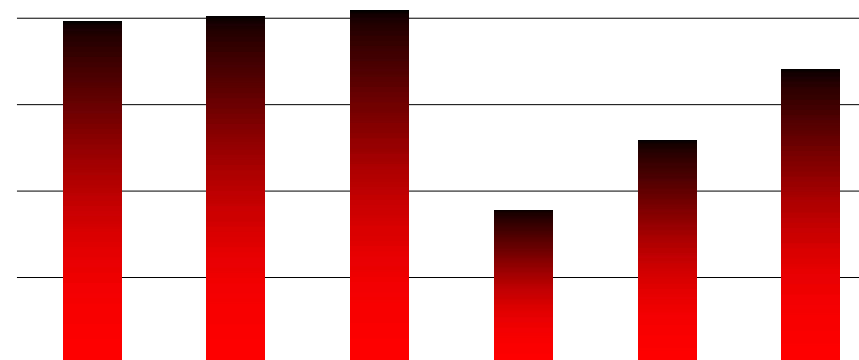
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número	501.333	482.445	472.105	244.987	432.098	518.179
%Δ →		-3,8	-2,1	-48,1	76,4	+19,9

Fuente: InvesMark

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2022 alcanza la cifra de 518.179 personas, un 19,9% más que en 2021 y un dato que es el más alto de la serie histórica.

El volumen de llegadas de excursionistas a Gijón depende del número de turistas que pernoctan en otros destinos cercanos. La recuperación de la ocupación turística en lugares cercanos a Gijón, ha aumentado la afluencia de excursionistas a la ciudad.

## Turistas llegados a la ciudad de Gijón



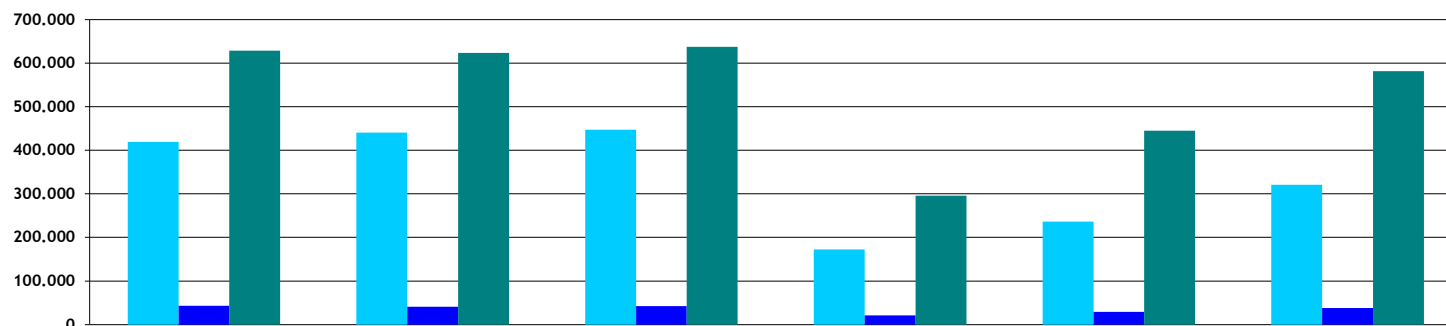
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número	1.090.717	1.105.686	1.126.945	488.889	710.595	939.712
%Δ →		1,4	1,9	-56,6	45,3	+32,2

Fuente: INE, InvesMark

En lo que atañe a los datos relativos a turistas (viajeros que sí pernoctan en la ciudad) se alcanza la cifra de 939.712 viajeros que, aunque es un 32,2% superior a la registrada en 2021, aún no alcanza los 1.126.945 viajeros alojados en 2019.

En cualquier caso la recuperación de la cifra de turistas tras la pandemia es evidente y todo hace prever que a lo largo de 2023 se alcanzarán ya los niveles prepandemia.

## Turistas llegados a la ciudad de Gijón. Distribución en función del tipo de alojamiento utilizado.



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	%Δ 21/22
Hoteles	419.262	440.769	447.156	172.145	236.020	320.565	+35,8
A. Extrahotelero	42.893	41.242	42.396	21.060	29.271	37.813	+29,2
A. Privado	628.562	623.675	637.393	295.684	445.304	581.334	+30,5

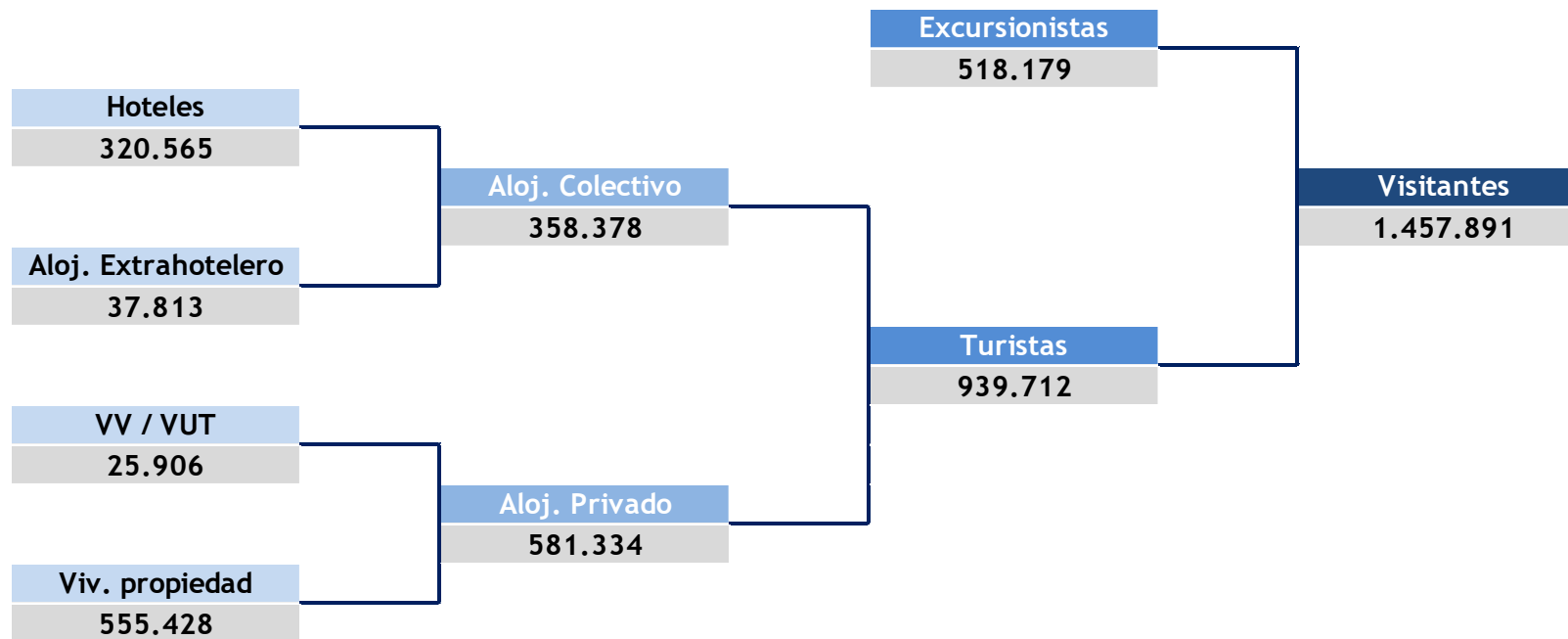
Fuente: INE, InvesMark

La cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2022, como ya se ha señalado, asciende a 939.712 viajeros de los que 581.334 (61,9%) utiliza alojamiento privado (viviendas propias, de amigos, de familiares, VV o VUT).

En 2017, el 57,6% de los turistas alojados en la ciudad utilizaban viviendas privadas (incluyendo VV y VUT), en 2019 el 56,6% y en 2022 el 61,9% citado anteriormente.

El peso del alojamiento privado, especialmente, el que está relacionado con las viviendas vacacionales y las viviendas de uso turístico se ha incrementado de manera muy importante en los últimos cinco años.

Por otra parte, 358.378 viajeros utilizaron alguno de los alojamientos de tipo colectivo disponibles, una cifra que crece un 35,1% respecto a 2021 aunque aún es inferior a la que se registraba en 2019 (489.552 turistas).



El diagrama superior muestra una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2022 y los diferencia en primer lugar entre visitantes de día o excursionistas (518.179) y turistas (939.712) obteniendo un total de 1.588.131 visitantes.

Los turistas, a su vez, se dividen en dos grupos, los que utilizan alojamiento privado (581.334) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (358.378).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otras dos tipologías, los turistas que pernoctan en hoteles (320.565 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (37.813 viajeros).

La encuesta de caracterización del visitante realizada por InvesMark en puntos estratégicos de la ciudad, independiente de la encuesta de demanda, es la que permite realizar esta clasificación del visitante.

## 1.2. Resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera en el municipio de Gijón

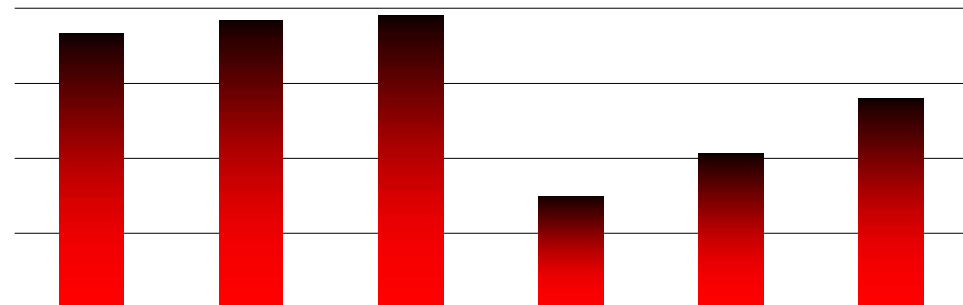
El presente apartado muestra los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, para el municipio de Gijón.

Las diferencias detectadas entre el número de plazas hoteleras de la ciudad actualizadas continuamente por Divertia, y las utilizadas por el INE para realizar sus estimaciones, han obligado a realizar los ajustes correspondientes en los factores de elevación para los años 2017 y 2019, tomando como referencia el directorio de establecimientos y plazas hoteleras realmente existentes en cada período de tiempo.

Estos cambios afectan al número de viajeros alojados en hoteles en esos cuatro años y, en consecuencia, también al número total de visitantes a la ciudad y al número de pernoctaciones.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Gijón ascendió a 320.565 turistas, un 35,8% más respecto a 2021 aunque la cifra aún no alcanza los 447.156 viajeros de 2019 (máximo de la serie histórica).

### Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Número de viajeros	419.262	440.769	447.156	172.145	236.020	320.565
%Δ →		5,1	1,4	-61,5	37,1	+35,8

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Residente España	361.487	368.111	367.290	157.970	210.839	272.105
%Δ →		1,8	-0,2	-57,0	33,5	+29,1
Residente Extranjero	57.775	72.658	79.866	14.175	25.181	48.460
%Δ →		25,8	9,9	-82,3	77,6	+92,4
Fin de semana	151.325	149.567	173.250	74.001	93.571	132.315
%Δ →		-1,2	15,8	-57,3	26,4	+41,4
Resto semana	267.937	291.202	273.906	98.144	142.449	188.250
%Δ →		8,7	-5,9	-64,2	45,1	+32,2

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Crece el número de turistas nacionales un 29,1% respecto al año anterior y el de extranjeros otro 92,4% alcanzando los 48.460 viajeros llegados de otros países, la cifra más alta desde que se dispone de registros oficiales.

El turista extranjero supone el 15,1% de los clientes de alojamientos hoteleros (16,5% en 2021), una cifra que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011 y que a partir de 2012 ha venido incrementándose lentamente hasta alcanzar el dato actual.

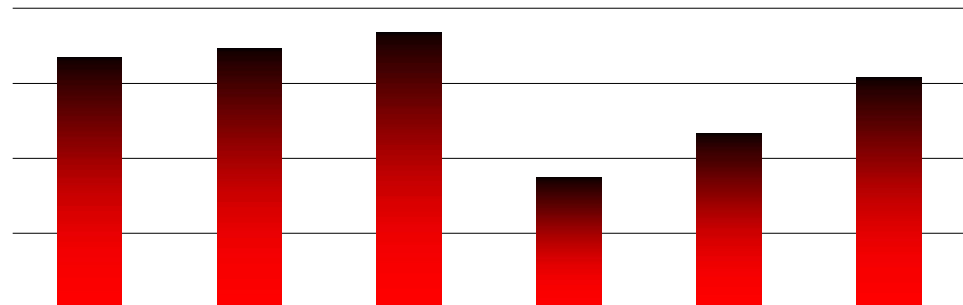
Por otra parte, se registran 770.574 pernoctaciones, un 31,6% más que el año pasado una cifra que dista aún de la registrada en 2019, antes de comenzar la pandemia.

Destaca el incremento en el número de pernoctaciones debidas a viajeros extranjeros (82,1% respecto a 2021) pese a que aún no se llega a la cifra registrada en 2019, último año antes de la pandemia.

Crece también el número de pernoctaciones tanto en fines de semana como por semana. Las 264.631 plazas ocupadas en fines de semana suponen un incremento del 41,4% respecto al año pasado y son, aún, alrededor de 75.500 menos que hace tres años.

Las pernoctaciones el resto de la semana crecen un 27,0% y son ya 77.700 menos que las que se registraban en 2019, antes de comenzar la pandemia del COVID-19.

## Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



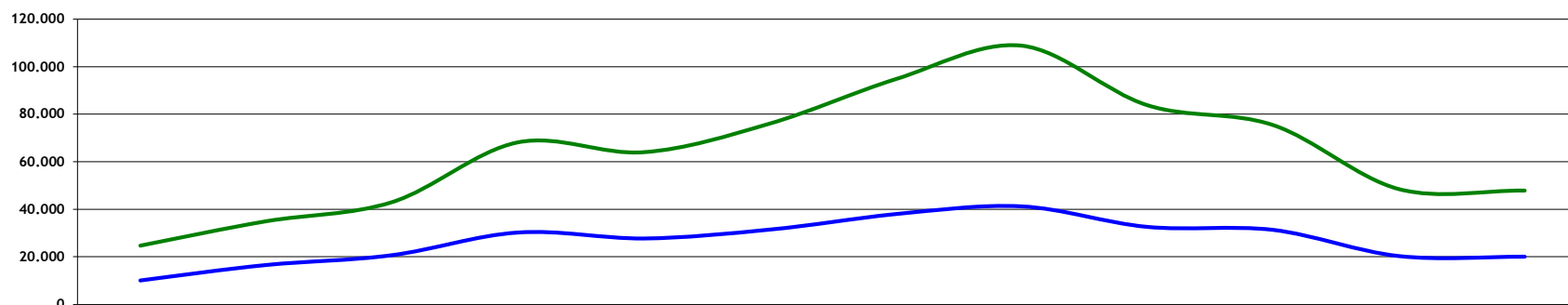
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pernoctaciones	839.816	869.751	923.839	436.920	585.488	770.574
%Δ →		3,6	6,2	-52,7	+34,0	+31,6

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Residente España	728.220	736.449	736.713	402.326	516.851	645.557
%Δ →		1,1	4,0	-47,5	+28,5	+24,9
Residente Extranjero	111.596	133.302	158.126	34.594	68.637	125.017
%Δ →		19,5	18,6	-78,1	+98,4	+82,1
Fin de semana	300.818	299.134	340.146	136.083	187.142	264.631
%Δ →		-0,6	13,7	-60,0	+37,5	+41,4
Resto semana	538.998	570.617	583.693	299.390	398.346	505.943
%Δ →		5,9	2,3	-48,7	+32,4	+27,0

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

## Distribución mensual del número de viajeros y pernoctaciones en hoteles de Gijón



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Viajeros</b>	10.139	16.625	20.691	30.269	27.788	31.476	37.962	41.277	32.649	31.324	20.303	20.062
	3,2%	5,2%	6,5%	9,4%	8,7%	9,8%	11,8%	12,9%	10,2%	9,8%	6,3%	6,3%
<b>Pernoctaciones</b>	24.788	35.005	43.052	68.205	64.053	76.063	94.726	108.896	83.825	75.427	48.600	47.934
	3,2%	4,5%	5,6%	8,9%	8,3%	9,9%	12,3%	14,1%	10,9%	9,8%	6,3%	6,2%
<b>Estancia media</b>	2,4	2,1	2,1	2,9	2,3	2,4	2,5	2,6	2,6	2,4	2,4	2,4

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH).

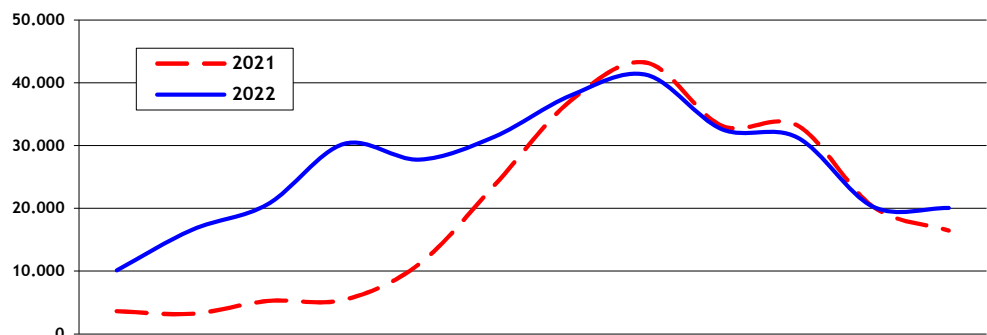
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de verano en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2022, Gijón alojó en sus hoteles 37.476 turistas que contrataron 94.726 pernoctaciones con una estancia media de 2,5 noches, lo que representa el 11,8% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 12,3% de las pernoctaciones.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 41.277 turistas, lo que representa el 12,9% del total anual, que contratan 108.896 pernoctaciones, el 14,1% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,6 noches.

Sumados ambos meses representan el 24,7% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 26,4% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros  
Comparativa respecto a 2021**



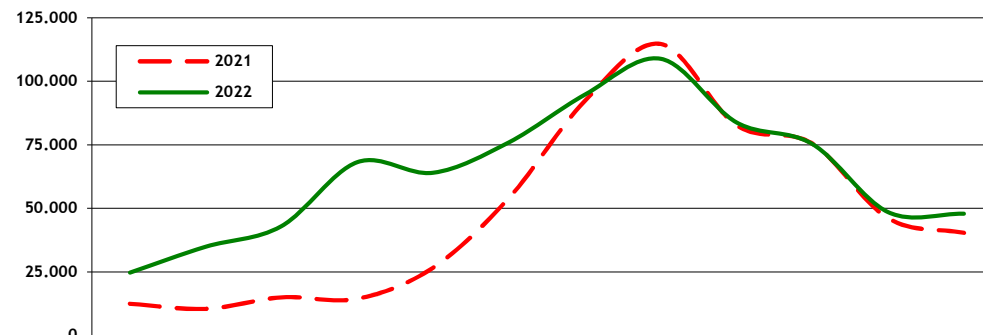
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2021	3.624	3.226	5.261	5.436	11.150	23.778	37.145	43.239	33.187	33.218	20.284	16.472
2022	10.139	16.625	20.691	30.269	27.788	31.476	37.962	41.277	32.649	31.324	20.303	20.062

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

El levantamiento de las restricciones a la movilidad propició una mejora en la cifra de viajeros que visitaron la ciudad a partir de abril de 2021.

A partir de ese momento, la afluencia de turistas y la contratación hotelera ha venido mejorando paulatinamente aunque sin alcanzar aún las cifras de 2019 a las que se llegará en 2023 si se confirma la tendencia positiva observada en los primeros meses del presente año.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones  
Comparativa respecto a 2021**



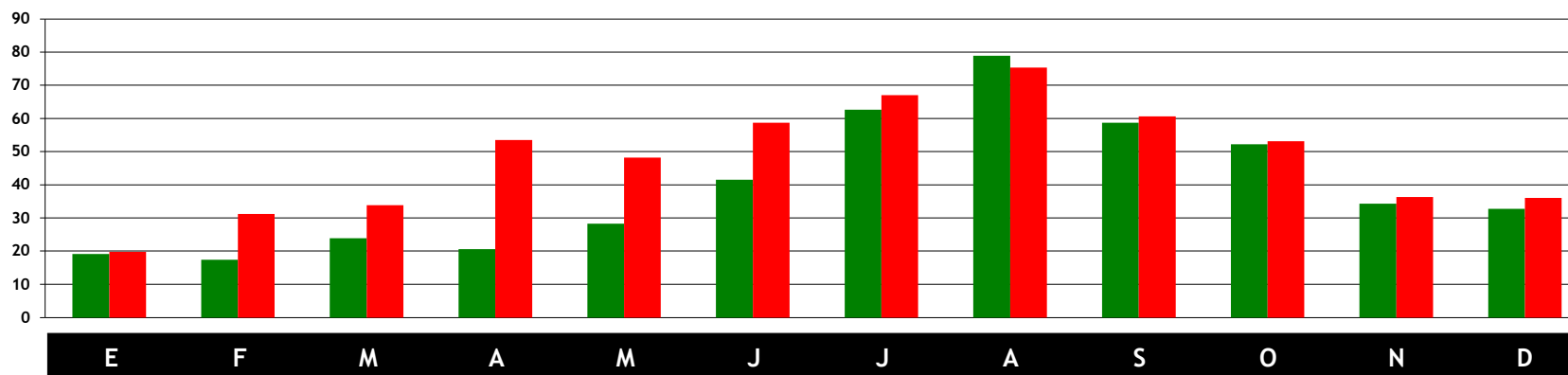
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2021	12.536	10.526	15.079	14.521	26.774	54.188	92.282	114.712	82.706	75.552	46.182	40.430
2022	24.788	35.005	43.052	68.205	64.053	76.063	94.726	108.896	83.825	75.427	48.600	47.934

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

En número de viajeros y pernoctaciones las gráficas de 2021 muestran un comportamiento más positivo en agosto un mes en el que los desplazamientos al extranjero mantenían algunas restricciones, una circunstancia que favoreció a los principales destinos nacionales, entre ellos la ciudad de Gijón.

Los datos en cuanto a número de viajeros también son algo más positivos en 2021 en septiembre y octubre por los mismos motivos señalados anteriormente.

**Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón  
Comparativa 2021 / 2022 (%)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2021	19,1	17,4	23,9	20,6	28,3	41,5	62,6	78,9	58,7	52,2	34,3	32,7
Gijón 2022	19,8	31,2	33,8	53,5	48,2	58,7	67,0	75,3	60,6	53,1	36,3	36,0
%Δ →	3,9%	78,8%	41,4%	160,2%	70,4%	41,5%	7,1%	-4,5%	3,1%	1,6%	5,9%	10,1%

Fuente: INE (EOH)

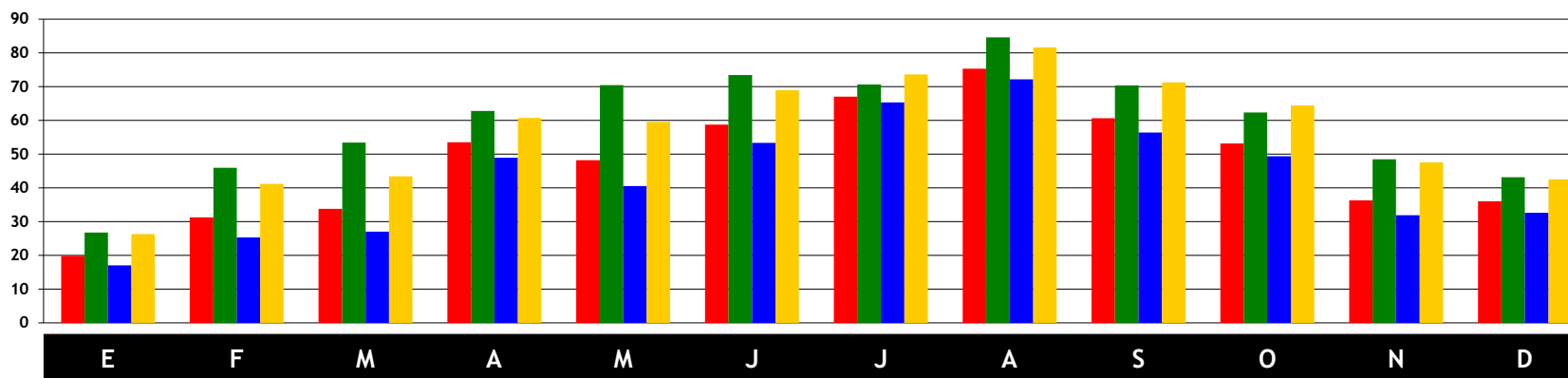
La ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se situó en el 48,3%, es decir, 9,1 puntos porcentuales más que el año anterior (39,2%).

El máximo nivel de ocupación se registra en agosto, (un 75,3% aunque es 3,6 puntos menor a la que se registró en 2021 por los motivos señalados anteriormente aunque es una excepción. Todos los demás meses del año 2022 presentan mejores tasas de ocupación que las que se obtuvieron en 2021.

El mes de julio registra la segunda mejor ocupación con un 67,0%. En cualquier caso, las mayores diferencias observadas respecto a 2021, en términos porcentuales se observan entre febrero y junio debido a las restricciones existentes durante el primer semestre de ese año.

A partir del 24 de octubre de 2020 y hasta el 9 de mayo de 2021 las restricciones autonómicas y la declaración del estado de alarma a nivel nacional afectaron de manera muy importante a la actividad hotelera.

## Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Mensual (Plazas)</b>	19,8	31,2	33,8	53,5	48,2	58,7	67,0	75,3	60,6	53,1	36,3	36,0
<b>Fin Semana (Plazas)</b>	26,7	45,9	53,4	62,8	70,4	73,4	70,6	84,6	70,3	62,3	48,4	43,1
<b>Por Semana (Plazas)</b>	17,0	25,3	27,0	48,9	40,5	53,3	65,3	72,1	56,4	49,3	31,9	32,6
<b>Mensual (Habitac.)</b>	26,3	41,1	43,4	60,7	59,5	68,9	73,6	81,6	71,2	64,4	47,5	42,5

Fuente: INE (EOH)

La tasa de ocupación más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto (84,6%) y, por detrás de este mes, en los del periodo comprendido entre mayo y septiembre en el que se registran porcentajes superiores al 70,0%.

En 2022 la Semana Santa se celebró en el mes de abril lo que se traduce en una tasa de ocupación media del 53,5% para ese mes, del 48,9% de domingo a jueves y del 62,8% en fines de semana.

La diferencia entre la tasa de ocupación por habitaciones y la tasa de ocupación por plazas es mayor en los meses en los que aumenta en términos relativos la ocupación de domingo a jueves debido a que aumentan los viajeros que se desplazan por trabajo o negocios y, por tanto, la contratación de habitaciones para uso individual. De 10 puntos de diferencia en meses como febrero, marzo, septiembre, octubre, ... se baja a 6 puntos en abril, julio y agosto.

## 1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

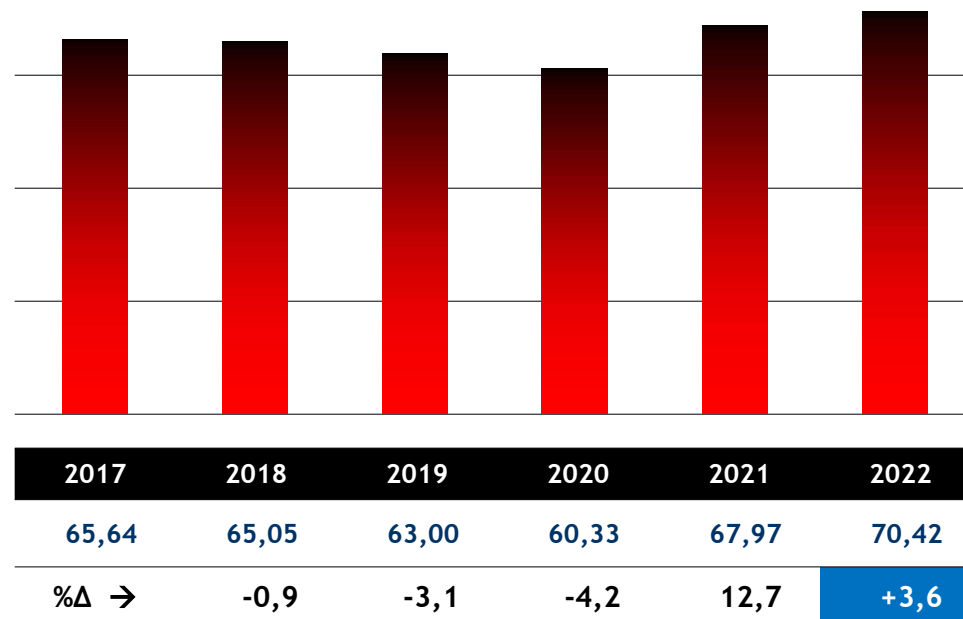
El Instituto Nacional de Estadística obtiene a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero: el ADR y el RevPAR.

La Tarifa Media Diaria, también conocida como ADR (según las siglas en inglés de *Average Daily Rate*), consiste en los ingresos medios diarios (IVA no incluido) obtenidos por habitación ocupada excluyendo cualquier ingreso que no se refiera exclusivamente al alojamiento como puede ser el desayuno, la media pensión, la pensión completa, el minibar... o cualquier otro servicio del hotel.

El ADR medio anual alcanzó los 70,42 euros en 2022, un 3,6% más del registrado en 2021.

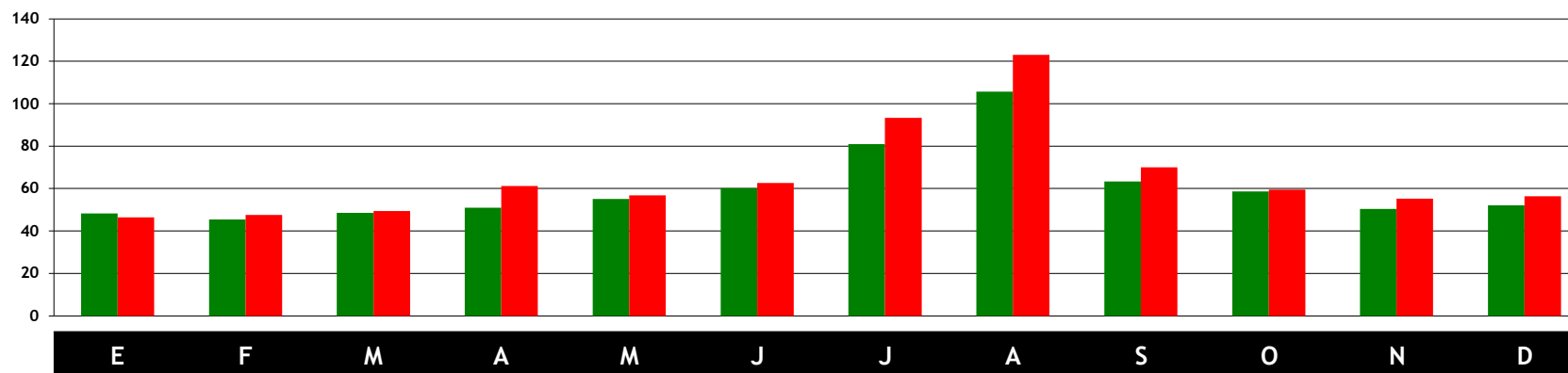
Por lo tanto, 2022 se sitúa como el año en el que el ingreso por habitación ocupada ha sido mayor, superando los datos obtenidos en los cinco años precedentes y confirmando el cambio de tendencia registrado el año pasado.

**Tarifa Media Diaria (ADR)  
Media anual Gijón (euros / habitación)**



Fuente: INE (EOH). Dato 2022 provisional.

**Tarifa Media Diaria (ADR)  
Comparativa media mensual Gijón 2021 / 2022 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2021</b>	48,28	45,42	48,54	50,92	55,08	60,17	81,00	105,73	63,29	58,56	50,32	52,11
<b>Gijón 2022</b>	46,42	47,53	49,31	61,21	56,82	62,57	93,28	122,95	69,92	59,39	55,25	56,38
<b>%Δ →</b>	-3,9%	4,6%	1,6%	20,2%	3,2%	4,0%	15,2%	16,3%	10,5%	1,4%	9,8%	8,2%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2022. Datos provisionales desde 05/2022.

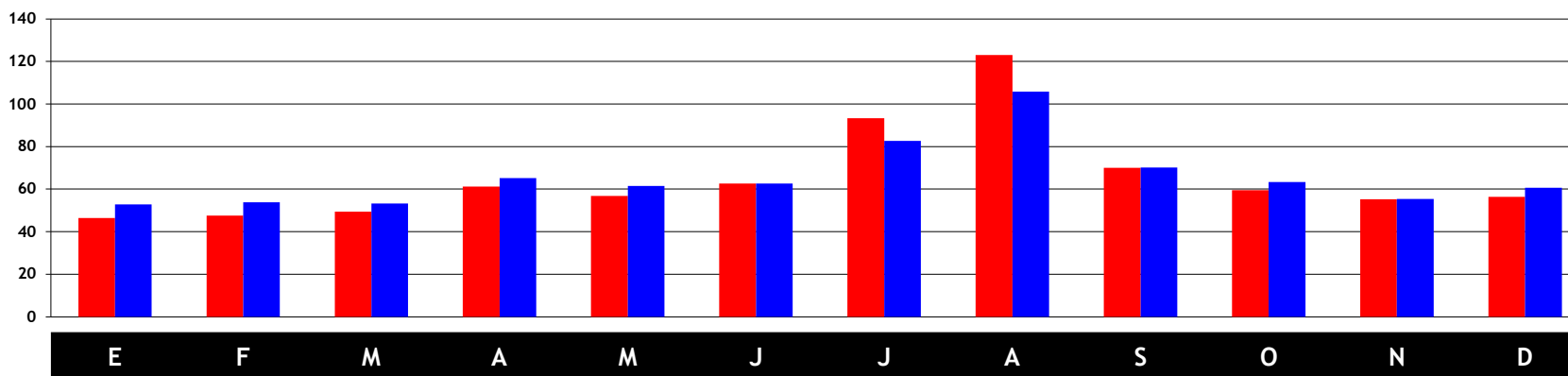
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2021 y 2022 muestra una mejora en la tarifa media aplicada por los establecimientos con incrementos importantes en abril, julio, agosto, septiembre y noviembre.

Una Semana Santa sin restricciones de movilidad explica el ascenso registrado en abril (20,2%) hasta los 61,21 euros mientras que el resto de los meses del primer semestre muestran unos datos muy similares a los de 2021.

El mes de agosto registra un ADR de 122,95 euros y supone un incremento del 16,3% respecto al mismo mes del año anterior; julio, con 93,28 euros, registra un incremento del 15,2%.

Salvo el mes de octubre, en el que la variación es de sólo un 1,4% el resto del tercer trimestre muestra crecimientos en el nivel de precios de entre un 8,2% (diciembre) y un 10,5% (septiembre).

**Tarifa Media Diaria (ADR)  
Comparativa media mensual Gijón / Asturias (euros / habitación)**



<span style="color: red;">■</span> Gijón 2022	46,42	47,53	49,31	61,21	56,82	62,57	93,28	122,95	69,92	59,39	55,25	56,38
<span style="color: blue;">■</span> Asturias 2022	52,84	53,7	53,18	65,19	61,45	62,55	82,58	105,85	70,11	63,34	55,32	60,61
%Δ Gijón / Ast →	-12,1%	-11,5%	-7,3%	-6,1%	-7,5%	0,0%	13,0%	16,2%	-0,3%	-6,2%	-0,1%	-7,0%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2022. Datos provisionales desde 05/2022.

El ADR (provisional) registrado para el conjunto de Asturias en 2022 se sitúa en 72,05 euros por lo que es un 2,3% superior al registrado para el municipio de Gijón (70,42 euros).

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2022 muestran niveles de precios significativamente más bajos en Gijón la mayor parte del año salvo el verano como, por otra parte, es habitual.

Agosto es el mes en el que la tarifa media diaria por habitación ocupada presenta mayor diferencial a favor de Gijón; los precios en Gijón son ese mes un 16,2% superiores a la media asturiana (122,95 euros en la ciudad frente a los 105,85 euros de media en Asturias).

En julio, la diferencia a favor de Gijón es de un 13,0% dado que el ADR en la ciudad es de 93,28 euros y el que se registra para el conjunto de la región es de 82,58 euros.

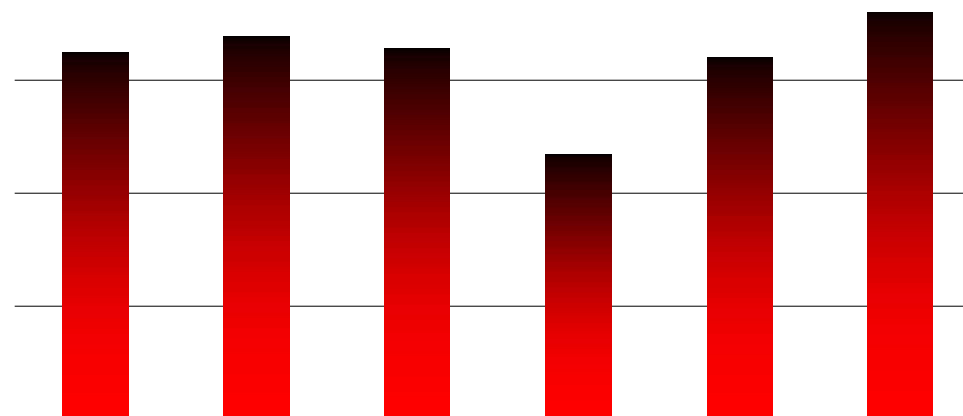
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés *Revenue per Available Room*. Se trata de los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas respecto al ADR, es decir, comprende exclusivamente el coste del alojamiento.

Durante el ejercicio 2022, el ingreso medio por habitación disponible en Gijón alcanzó los 40,06 euros por lo que es un 12,6% superior al RevPAR registrado en 2021 (35,57 euros) y se sitúa como mejor dato de rentabilidad de la serie histórica.

Tras tres años en los que el RevPAR se situó por debajo de los 30,0 euros (2012-2014), en 2015 experimentó un importante incremento del 20,7% y alcanzó los 34,52 euros. Después se ha mantenido relativamente estable entre 2016 y 2019 con rentabilidades entre los 36,0 y los 38,00 euros hasta 2020, año en el que, debido a la pandemia cae hasta los 26,02 euros.

En este momento, el RevPAR se ha recuperado completamente respecto a los niveles registrados antes de la pandemia del COVID-19 y supera en 2,40 euros el mejor dato registrado hasta la fecha correspondiente al ejercicio 2018 (37,66 euros).

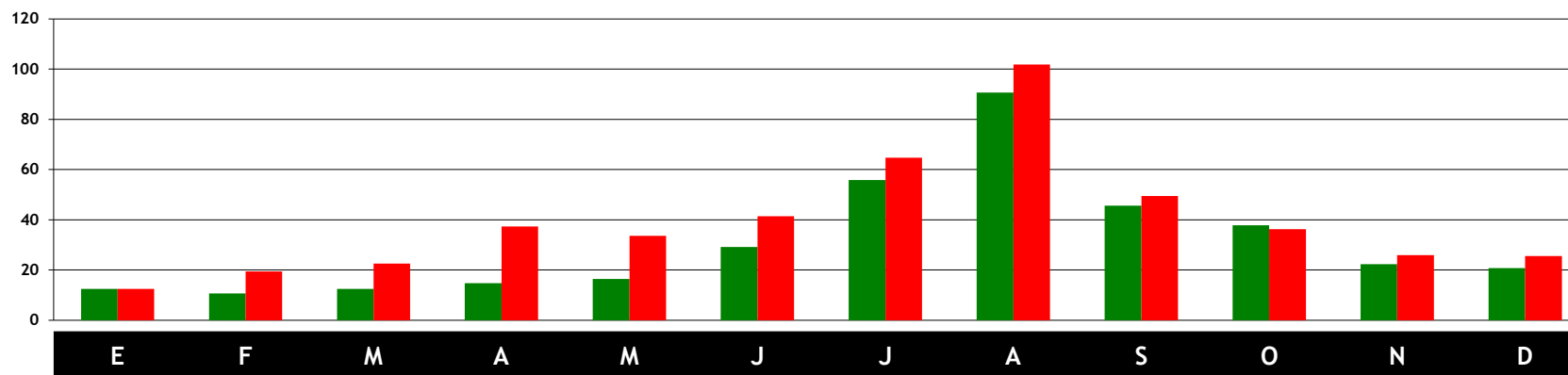
## Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Media anual Gijón (euros / habitación)



2017	2018	2019	2020	2021	2022
36,09	37,66	36,45	26,02	35,57	40,06
-0,6	4,4	-3,2	-28,6	36,7	+12,6

Fuente: INE (EOH). Dato 2022 provisional.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)  
Comparativa media mensual Gijón 2021 / 2022 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2021</b>	12,45	10,68	12,52	14,73	16,42	29,15	55,82	90,69	45,67	37,78	22,27	20,76
<b>Gijón 2022</b>	12,46	19,49	22,54	37,30	33,62	41,43	64,66	101,81	49,44	36,23	25,90	25,54
<b>%Δ →</b>	0,1%	82,5%	80,0%	153,2%	104,8%	42,1%	15,8%	12,3%	8,3%	-4,1%	16,3%	23,0%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2022. Datos provisionales desde 05/2022.

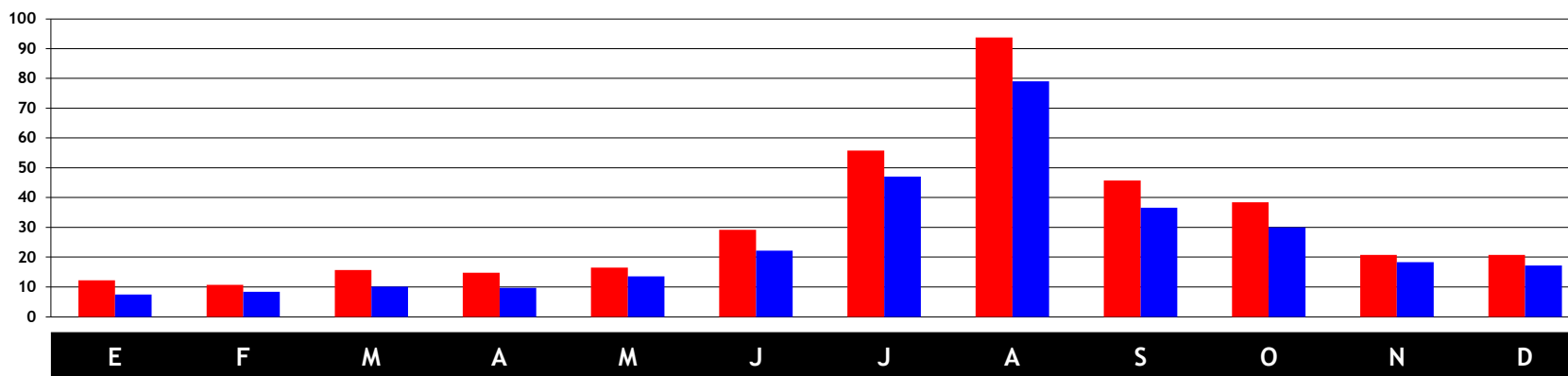
Si se analiza la comparativa de la rentabilidad por habitación respecto al año pasado se comprueba que la misma sigue un comportamiento dispar en función de los meses.

La no existencia de restricciones anti COVID-19 explica los incrementos registrados en el primer semestre del año, aunque, especialmente, en abril y mayo (153,2% y 104,8% respectivamente).

Los incrementos registrados a partir de julio entran dentro de lo que puede ser esperable en verano y vuelven a registrarse fuertes subidas en noviembre y diciembre.

Si se comparan los datos 2022 con los de 2019, último año previo a la pandemia, se comprueba que el RevPAR ha crecido un 10,1% y que, salvo excepciones, mejoran prácticamente todos los meses; agosto ha sido un 21,5% más rentable que en 2019 y julio un 17,7%.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)  
Comparativa media mensual Gijón / Asturias (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2022</b>	12,46	19,49	22,54	37,30	33,62	41,43	64,66	101,81	49,44	36,23	25,90	25,54
<b>Asturias 2022</b>	13,74	17,60	17,78	27,71	26,80	31,68	53,40	83,13	39,55	30,47	20,23	20,91
<b>%Δ Gijón / Ast →</b>	-9,3%	10,7%	26,8%	34,6%	25,4%	30,8%	21,1%	22,5%	25,0%	18,9%	28,0%	22,1%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 04/2022. Datos provisionales desde 05/2022.

Como ya se ha comentado, el ADR de los hoteles de la ciudad se ha situado por debajo de la media regional en 2022 salvo en los meses de verano lo que no ha impedido mantener una rentabilidad superior a la media de Asturias gracias al incremento en el número de pernoctaciones.

El RevPAR registrado para el conjunto de Asturias en 2022 se sitúa en 34,77 euros por lo que el obtenido para Gijón (40,06 euros) el mismo año es un 15,2% superior.

El RevPAR de los hoteles de la ciudad se mantuvo por encima de la media regional a lo largo de todo el año salvo en enero como, por otra parte, suele ser habitual.

A partir de marzo, por lo general, la diferencia respecto a la media regional suele ser superior al 20,0% a favor de Gijón aunque en el mes de abril se ha llegado a alcanzar una diferencia del 34,6% gracias a los buenos datos de afluencia registrados durante la Semana Santa.

## 1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

El presente apartado muestra los datos relacionados con el impacto del turismo en la economía y el empleo de la ciudad.

A partir de la Encuesta de Demanda realizada sobre una muestra de 4.117 turistas y excursionistas se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 379,72 euros por lo que crece un 6,4% respecto a 2021.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también crece y lo hace en este caso un 2,1% respecto a 2021 hasta situarse en los 391,54 euros.

El consumo turístico en Gijón en 2021 alcanza la cifra de 381,2 millones de euros lo que representa un incremento del 35,8% respecto a 2020.

En cualquier caso, conviene recordar que el consumo turístico total registrado en 2019 llegó a alcanzar los 434,9 millones de euros por lo que el resultado de 2022 es aún un 12,4% inferior al registrado antes de comenzar la pandemia.

### Gasto turístico por tipo de visitante Euros IVA no incluido

	2021	2022	%Δ
<b>Turistas en alojamiento colectivo</b>			
Gasto medio por persona y viaje	356,83	379,72	6,4%
Gasto medio por persona y día	91,97	100,58	9,4%
<b>Turistas en alojamiento privado</b>			
Gasto medio por persona y viaje	383,47	391,54	2,1%
Gasto medio por persona y día	48,23	50,51	4,7%
<b>Excursionistas</b>			
Gasto medio por persona y día	35,55	36,04	1,4%

Elaboración propia

### Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2021	2022	%Δ
Comercio y reparación	68.947	90.583	31,4%
Hostelería	197.933	269.568	36,2%
Transporte y comunicaciones	8.749	13.962	59,6%
Otros servicios	5.159	7.103	37,7%
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>280.788</b>	<b>381.217</b>	<b>35,8%</b>

Elaboración propia

## Aportación del turismo a la economía de Gijón 2021 / 2022 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
<b>VAB 2021</b>	<b>157.563</b>	<b>64.559</b>	<b>37.146</b>	<b>259.268</b>	<b>4.975.030</b>
<i>Aportación al VAB</i>	<b>3,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>5,2%</b>	
<b>VAB 2022</b>	<b>276.587</b>	<b>111.158</b>	<b>63.099</b>	<b>450.844</b>	<b>5.174.032</b>
<i>Aportación al VAB</i>	<b>5,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,2%</b>	<b>8,7%</b>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015

VAB Gijón años 2021 y 2022 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

A partir de la metodología de análisis *Input - Output* se ha procedido a estimar el impacto del turismo sobre la economía del municipio de Gijón; para ello se han utilizado las tablas *Input - Output* de la economía asturiana de 2015 (SADEI).

En el 2022 el VAB nominal generado por el turismo en Gijón alcanza los 450,8 millones de euros incluyendo los efectos directos, indirectos e inducidos; en 2021 la cifra fue de 259,3 millones y en 2019 de 405,5 millones.

La actividad turística aporta un 8,7% del VAB total a la economía del municipio, un porcentaje que en 2019 se situaba en el 7,7%.

A continuación se desglosan los efectos directos, indirectos e inducidos por ramas de actividad económica.

La hostelería contribuyó con el 77,5% de los efectos directos de la actividad turística, el comercio el 18,3% y el transporte el 2,6%.

El sector de las actividades profesionales, científicas y administrativas contribuyó con el 29,9% de los efectos indirectos de la actividad turística; el comercio con el 19,5% y los servicios financieros, de información y comunicación con el 11,0%.

Considerando en conjunto los efectos directos, indirectos e inducidos, se concluye que la hostelería ha contribuido este año con el 49,9% de los efectos totales de la actividad turística, cifra que supera no solo la registrada en 2021 (45,3%), sino también la obtenida en 2019 (44,8%).

## Efectos del consumo turístico interior en Gijón sobre el VAB en 2022 Desglose por ramas de actividad. (Miles de euros y %)

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--		4.730	4,3%	894	1,4%	5.624	1,2%
Industrias extractivas	--		1.194	1,1%	338	0,5%	1.532	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--		8.638	7,8%	1.253	2,0%	9.892	2,2%
Otras industrias manufactureras	--		1.692	1,5%	473	0,7%	2.165	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--		374	0,3%	114	0,2%	488	0,1%
Industria transformadora de los metales	--		1.780	1,6%	478	0,8%	2.257	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--		10.258	9,2%	2.871	4,5%	13.129	2,9%
Construcción	--		4.657	4,2%	1.701	2,7%	6.357	1,4%
Comercio	50.627	18,3%	21.661	19,5%	10.573	16,8%	82.861	18,4%
Transporte	7.144	2,6%	6.584	5,9%	2.259	3,6%	15.987	3,5%
Hostelería	214.279	77,5%	1.407	1,3%	9.354	14,8%	225.039	49,9%
Información, comunic. y serv. financieros	--		12.269	11,0%	6.453	10,2%	18.722	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--		33.277	29,9%	18.806	29,8%	52.083	11,6%
Admon. pública, educación y sanidad	--		880	0,8%	3.827	6,1%	4.707	1,0%
Otros servicios	4.537	1,6%	1.757	1,6%	3.705	5,9%	9.999	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>276.587</b>	<b>100,0%</b>	<b>111.158</b>	<b>100,0%</b>	<b>63.099</b>	<b>100,0%</b>	<b>450.844</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015  
VAB Gijón años 2021 y 2022 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

## Aportación del turismo al empleo de Gijón 2021 / 2022 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
<b>Empleo 2021</b>	<b>3.894</b>	<b>1.155</b>	<b>725</b>	<b>5.774</b>	<b>92.052</b>
<b>Aportación empleo</b>	<b>4,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,8%</b>	<b>6,3%</b>	
<b>Empleo 2022</b>	<b>6.917</b>	<b>1.927</b>	<b>1.227</b>	<b>10.069</b>	<b>94.364</b>
<b>Aportación empleo</b>	<b>7,3%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>10,7%</b>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015 / Cifra empleo provisional estimada a partir afiliaciones a Seguridad Social (SADEI)

Considerando todos los efectos directos, indirectos e inducidos, el turismo generó 10.069 puestos de trabajo en Gijón en 2022 (en 2019 fueron 8.924 empleos), lo que representa el 10,7% del empleo total del municipio y supone un aumento de 4,4 puntos respecto a 2021.

En la tabla inferior se comparan los efectos de la actividad turística en el empleo tanto asalariado como autónomo. El empleo asalariado representa el 69,0% de los efectos directos, el 70,9% de los indirectos, el 74,5% de los inducidos y el 70,0% de los efectos totales.

## Aportación del turismo al empleo de Gijón 2022 Valor absoluto y % por filas y columnas

Tipo de empleo	EFFECTOS DIRECTOS			EFFECTOS INDIRECTOS			EFFECTOS INDUCIDOS			EFFECTOS TOTALES		
	% COL	% FILA		% COL	% FILA		% COL	% FILA		% COL	% FILA	
<b>Empleo ASALARIADO</b>	<b>4.771</b>	<b>69,0%</b>	<b>67,7%</b>	<b>1.366</b>	<b>70,9%</b>	<b>19,4%</b>	<b>914</b>	<b>74,5%</b>	<b>13,0%</b>	<b>7.051</b>	<b>70,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Empleo AUTÓNOMO</b>	<b>2.144</b>	<b>31,0%</b>	<b>71,0%</b>	<b>561</b>	<b>29,1%</b>	<b>18,6%</b>	<b>313</b>	<b>25,5%</b>	<b>10,4%</b>	<b>3.018</b>	<b>30,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Empleo TOTAL</b>	<b>6.915</b>	<b>100,0%</b>	<b>67,3%</b>	<b>1.927</b>	<b>100,0%</b>	<b>20,2%</b>	<b>1.227</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>10.069</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015 / Cifra empleo provisional estimada a partir afiliaciones a Seguridad Social (SADEI)



# Análisis de la demanda turística en Gijón



# Características del viajero

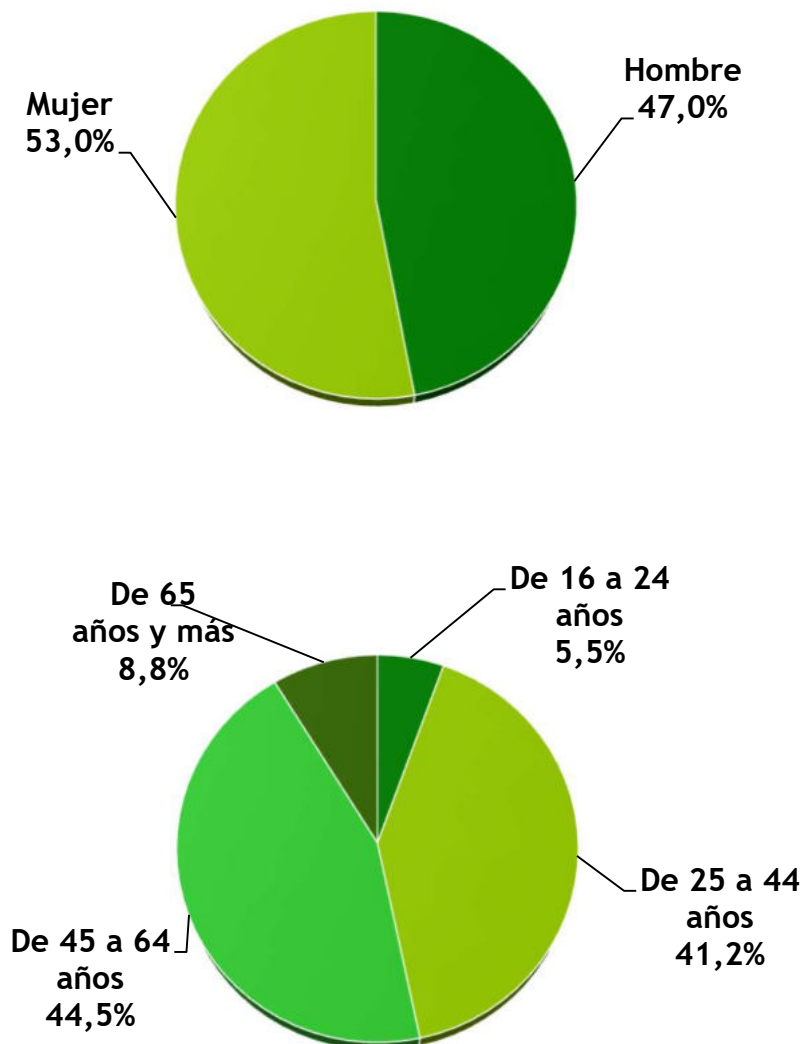
## II.1.1. Caracterización demográfica del visitante por edad y sexo

Este primer apartado del estudio relativo a la demanda turística muestra en detalle las características del viajero según su edad, sexo, lugar de procedencia y de si viaja solo o acompañado de otras personas.

La distribución por sexos de los visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionistas, no es muy diferente a la que se observa para el conjunto de la población general. El 47,0% de los viajeros es hombre y el 53,0% restante es mujer.

Por edades, si se observan mayores diferencias respecto a lo que es la media de la población. La edad media del viajero llegado a Gijón es de 46,3 años y la mayor parte de ellos (85,7%) cuenta con edades comprendidas entre los 25 y los 64 años.

El 41,2% de los viajeros pertenece al segmento de edad comprendido entre los 25 y los 44 años y otro 44,5% se sitúa en el tramo de edad entre los 45 y los 64 años. El 8,8% cuenta con más de 65 años y el 5,5% restante pertenece al segmento de edad más joven (16 a 24 años).



## II.1.2. Caracterización del visitante en función de su procedencia

Respecto a los lugares de procedencia de los visitantes que llegan a la ciudad, tanto turistas como excursionistas, se comprueba que provienen en gran parte de otras comunidades autónomas españolas.

El turismo interno, aquel conformado por residentes de otros municipios asturianos, representa el 2,9% del total. En 2021, este porcentaje se situaba en el 11,0%, lo que pone en evidencia que el fin de las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia se ha traducido en un incremento de los viajes de los asturianos a otros destinos turísticos y el regreso a unos datos similares a los que se registraban antes de 2020.

El turismo receptor, constituye el 97,1% del total, experimentando el turismo procedente de otros países un significativo incremento respecto al año anterior, con un porcentaje sobre el total de visitantes de 11,1%, frente al 4,7% registrado en 2021.

### Caracterización del visitante en función de su procedencia

Interno: residente en Asturias	2,9
Receptor: residente en España	86,0
Receptor: residente en extranjero	11,1
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

Base: 4.117 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia		TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
		EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
			Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Interno (Residente Asturias)	2,9	3,3	2,6	4,3	0,8	1,8	0,1	0,1	--	4,0	0,1	4,2	3,1	0,6
Receptor	97,1	96,7	97,4	95,7	99,2	98,2	99,9	99,9	100,0	96,0	99,9	95,8	96,9	99,4
- Residente España	86,0	89,4	84,2	88,1	91,1	74,9	91,6	92,2	87,1	79,9	93,6	79,2	85,8	88,9
- Residente extranjero	11,1	7,3	13,2	7,7	8,1	23,2	8,3	7,7	12,9	16,1	6,3	16,6	11,2	10,5

Base: 4.117 encuestas

En la tabla superior se muestran las diferencias observadas en función de los días de estancia, el tipo de alojamiento elegido y el motivo del viaje en relación al tipo de visitante (interno o receptor).

El 3,3% de los excursionistas llegados a la ciudad, es decir, aquellos que no pernoctan en la misma, procede de otros municipios asturianos y este porcentaje baja al 2,6% cuando se trata de turistas que sí se alojan en la ciudad, entre los que el 97,4% se observa que procede de otras comunidades autónomas o incluso del extranjero (13,2%).

La proporción de visitantes extranjeros sobre el total de huéspedes de alojamiento colectivo es del 8,3% (6,7% en 2021) mientras que en alojamiento privado es del 16,1%.

En relación con los alojamientos colectivos, se comprueba que existe una mayor proporción de turistas extranjeros en alojamientos extrahoteleros (12,9%), con estancias superiores a la media (suponen el 23,2% de los que pernoctan más de 5 noches); el porcentaje de extranjeros que visitan la ciudad por motivos de ocio o de trabajo es similar.

Entre los visitantes por motivo “ocio” se encuentra un 3,1% procedente de otros municipios asturianos mientras que este porcentaje baja al 0,6% cuando se hace referencia a desplazamientos por negocios o trabajo, un tipo de viaje en el que es más frecuente encontrar personas turistas nacionales o extranjeros pernoctando en la ciudad.

### II.1.3. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

Respecto al origen de los visitantes nacionales, el 20,4% procede de la Comunidad de Madrid, el 15,6% de Castilla y León y el 8,2% del País Vasco. Le siguen Andalucía, con un 7,6% de visitantes, y la Comunidad Valenciana (6,5%).

Estas cinco comunidades suman más de la mitad (58,3%) del total de visitantes nacionales y, en el segmento de turistas (viajeros que pernoctan en la ciudad), rozan el 60,0% del total (59,9%).

Se aprecia un ligero cambio en la procedencia del turista nacional respecto al año anterior, si bien continúan siendo los visitantes procedentes de la Comunidad de Madrid los más numerosos. Mientras que en 2021, el número de visitantes procedentes de País Vasco suponía un 5,0% del total, el porcentaje sube en esta ocasión hasta el 8,2%. Al contrario ocurre con los viajeros de Cataluña, que en la anterior encuesta representaban un 8,0% de los visitantes, un porcentaje que se sitúa ahora en el 5,0%.

Cabe destacar el incremento del turista procedente de Castilla y León, pasando de suponer un 9,7% del total a representar un 15,6% de los turistas nacionales.

La Rioja, la Región de Murcia y las Islas Baleares y Canarias son las comunidades autónomas que menor número de visitantes aportan a la ciudad. También se registran bajos porcentajes en turistas procedentes de la Comunidad Foral de Navarra, Cantabria, Aragón y Extremadura.

En cuanto al tipo de visita, los visitantes de la Comunidad de Madrid son los que más acuden a Gijón por motivos de trabajo o negocios, seguidos de los visitantes del País Vasco, Galicia y Cataluña.

Los viajeros que llega a Gijón para visitar a familiares y amigos proceden principalmente de Madrid, Castilla y León y Galicia; prácticamente la mitad de quienes lo hacen por este motivo proceden de una de estas tres comunidades autónomas.

Como se verá más adelante, siete de cada diez viajeros llega a la ciudad utilizando un vehículo particular y de estos, el 26,0% procede de Castilla y León y el 15,9% de la Comunidad de Madrid.

Ocho de cada diez viajeros llegados en tren procede de la Comunidad de Madrid y una cuarta parte de los que llegan de Andalucía vienen en avión un medio que también es utilizado mayoritariamente por las personas llegadas del extranjero.

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	EXCURS	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
		TURISTAS					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado			
Comunidad de Madrid	20,4	18,3	21,6	19,6	26,7	20,2	28,3	29,4	19,7	17,7	26,6	17,3	18,5	38,2
Castilla y León	15,6	11,0	18,2	24,3	15,8	13,0	15,3	15,7	12,0	20,0	16,0	20,2	15,7	14,7
País Vasco	8,2	10,3	7,1	10,2	9,3	1,8	13,2	13,0	14,5	3,5	12,2	2,9	7,9	11,0
Andalucía	7,6	9,6	6,4	2,0	11,4	8,0	3,5	2,9	7,9	8,2	4,7	8,3	8,4	--
Comunidad Valenciana	6,5	6,3	6,6	1,6	4,7	13,6	3,3	3,1	4,8	8,5	4,4	8,7	6,8	3,3
Galicia	6,1	5,1	6,6	14,5	1,8	1,0	6,0	6,1	5,1	7,0	5,0	7,1	5,9	7,3
Cataluña	5,0	6,2	4,4	4,0	4,2	4,9	4,8	4,9	4,3	4,2	4,8	4,1	5,0	5,6
Castilla La Mancha	3,9	5,5	2,9	2,2	4,3	2,8	4,5	4,7	3,1	2,0	5,2	1,8	4,0	2,8
Asturias	2,9	3,4	2,6	4,3	0,8	1,8	0,1	0,1	--	4,0	0,1	4,2	3,1	0,6
Aragón	2,6	3,3	2,2	2,8	2,5	1,4	3,6	3,7	3,1	1,5	4,6	1,3	2,6	2,9
Comunidad Foral de Navarra	2,2	2,9	1,9	0,9	0,8	3,8	1,5	1,6	0,7	2,1	2,0	2,1	2,5	--
Cantabria	1,9	2,4	1,7	2,6	1,7	0,5	1,5	1,3	3,4	1,8	0,9	1,8	2,1	0,1
Extremadura	1,9	2,6	1,5	2,1	1,5	0,9	1,2	1,1	1,8	1,7	1,0	1,7	2,1	--
Canarias	1,4	2,2	0,9	0,2	1,9	1,0	1,0	1,0	1,5	0,9	2,1	0,8	1,5	--
Islas Baleares	1,1	0,8	1,2	0,2	2,9	1,3	1,9	1,9	1,7	0,9	0,9	0,9	0,9	3,1
Región de Murcia	0,9	2,0	0,4	0,2	0,5	0,5	0,6	0,5	2,2	0,2	1,6	0,2	1,0	0,0
La Rioja	0,7	0,9	0,6	0,6	1,1	0,1	1,4	1,4	1,1	0,1	1,6	--	0,7	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Extranjero	11,1	7,3	13,3	7,7	8,1	23,2	8,3	7,7	13,1	16,1	6,3	16,6	11,2	10,5

Base: 4.117 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	MERCADO TURISTICO						MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO						
	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar	Aéreo	Marítimo	Coche Moto	Bus	Tren	Otros	
Comunidad de Madrid	20,4	38,3	19,1	20,3	21,2	21,4	20,2	8,0	--	15,9	12,8	78,6	21,7
Castilla y León	15,6	14,5	15,3	16,4	16,4	17,2	17,6	0,7	--	26,0	20,1	5,1	--
País Vasco	8,2	11,0	8,7	6,6	2,7	7,3	9,6	--	--	7,5	3,4	0,7	--
Andalucía	7,6	0,0	8,4	7,0	5,9	8,0	5,6	26,4	--	7,8	2,0	3,2	10,9
Comunidad Valenciana	6,5	3,2	7,4	7,0	2,9	7,3	4,8	1,2	--	4,0	9,5	0,1	10,9
Galicia	6,1	7,2	7,1	6,3	6,6	4,6	11,8	--	--	5,8	20,3	--	--
Cataluña	5,0	5,5	4,7	5,3	8,8	4,3	4,4	14,7	--	3,0	0,2	8,8	--
Castilla La Mancha	3,9	2,8	4,0	3,6	1,5	3,6	3,5	--	--	3,3	1,9	0,5	--
Asturias	2,9	0,7	2,1	3,3	7,5	2,3	0,5	--	--	6,9	3,8	1,4	--
Aragón	2,6	2,8	2,2	2,1	0,6	1,8	2,6	--	--	2,1	6,3	0,5	--
Comunidad Foral de Navarra	2,2	--	2,3	2,0	2,4	2,4	2,2	--	--	2,0	0,3	--	--
Cantabria	1,9	0,1	2,0	1,4	2,2	1,4	1,1	1,3	--	2,7	3,0	--	--
Extremadura	1,9	--	2,3	1,9	0,9	2,2	1,5	--	--	1,5	--	0,1	--
Canarias	1,4	--	1,4	1,3	1,8	1,1	2,1	5,6	--	1,1	1,7	--	--
Islas Baleares	1,1	3,1	1,3	1,1	0,6	1,5	0,3	7,8	--	0,3	0,8	--	--
Región de Murcia	0,9	0,6	1,0	0,8	1,0	0,8	1,2	--	--	0,8	0,5	--	5,4
La Rioja	0,7	--	0,8	0,7	0,7	0,7	0,4	--	--	0,6	--	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Extranjero	11,1	10,3	10,1	13,2	16,2	12,2	10,6	34,3	100,0	8,9	13,4	1,0	51,0

Base: 4.117 encuestas

En lo que respecta al país de procedencia de los turistas extranjeros, Alemania vuelve a ocupar la primera posición con un 20,4% del total de turistas extranjero, si bien los turistas procedentes de Alemania en 2021 suponían el 27,0%.

En cuanto al total de visitantes llegados a la ciudad, nacionales o internacionales, los turistas alemanes suponían en 2021 el 1,2%, alcanzando el 2,2% en 2022.

El porcentaje de turistas procedentes de Francia ha aumentado considerablemente, pasando de representar el 5,9% del total de visitantes de origen extranjero en 2021 a suponer 16,7% y situarse en segundo lugar. Por detrás, los visitantes argentinos representan un 10,7% del total, un dato considerablemente superior al registrado en 2021 (2,8%).

Por otra parte, el número de turistas extranjeros procedentes de Estados Unidos y Portugal ha descendido respecto a 2021, pasando del 17,4% y 9,4% al 2,5% y 4,8% respectivamente.

Los turistas procedentes de Brasil, Filipinas o Puerto Rico aparecen entre los que más visitan la ciudad, mientras que los residentes en China, Suiza o Andorra no aparecen este año entre los más habituales.

## Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	%/total	%/extranj
Alemania	2,2	20,4
Francia	1,8	16,7
Argentina	1,2	10,7
Mexico	1,0	9,0
Canada	1,0	8,8
Reino Unido	0,6	5,4
Portugal	0,5	4,8
Brasil	0,4	3,7
Italia	0,3	3,1
Holanda	0,3	2,6
EEUU	0,3	2,5
Filipinas	0,2	2,2
Puerto Rico	0,2	1,9
Resto	0,9	8,2
<b>TOTAL</b>	<b>11,1</b>	<b>100,0</b>

## II.1.4. Compañía en el viaje a Gijón

Respecto al tipo de acompañamiento en su viaje a Gijón, la mayoría de los visitantes ha venido en compañía de sus parejas (41,2%). En 2021, este porcentaje representaba el 47,8% del total.

En cuanto a los visitantes que vienen con sus familias (el segundo grupo más numeroso) el porcentaje ha aumentado respecto al año anterior al pasar del 25,3% al 28,6%.

En tercer lugar se sitúa el grupo de visitantes que viajan solos, alcanzando el 18,1% frente al 13,4% que lo hizo en 2021.

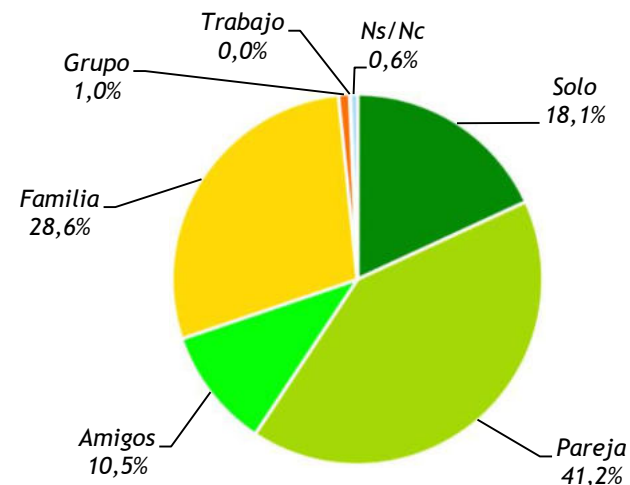
Se observa que el cuarto grupo respecto a número de visitantes corresponde a aquellos que visitan la ciudad con sus amigos. En 2022 este grupo supone el 10,5% del total y, en 2021, este dato se situaba en el 11,4%.

El resto de los viajeros que visitaron la ciudad lo hicieron como miembros de un grupo organizado, representando un porcentaje mínimo del total de visitantes (1,0%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	18,1
Con su pareja	41,2
Con amigos	10,5
En familia	28,6
En grupo organizado	1,0
Compañeros de trabajo	0,0
NS/NC	0,6

**TOTAL** 100,0



Compañía en el viaje a Gijón	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE		
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo	
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado			
Viaja solo/a	18,1	6,3	24,8	18,2	21,7	34,4	21,1	22,8	6,9	27,0	2,0	28,4	15,4	43,8
Con su pareja	41,2	50,6	35,9	37,0	35,4	34,9	42,8	42,0	49,1	31,8	42,4	31,0	43,4	20,5
Con amigos	10,5	12,6	9,3	12,4	13,9	2,5	9,6	9,6	9,4	9,2	17,4	8,8	10,7	8,9
En familia	28,6	29,6	28,0	27,6	28,5	28,0	21,3	19,6	34,7	31,9	38,2	31,7	30,1	14,6
En grupo organizado	1,0	0,5	1,3	3,0	0,2	0,0	3,2	3,6	--	0,2	--	0,2	0,3	7,5
Compañeros de trabajo	0,0	0,1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,0	--
NS/NC	0,6	0,4	0,7	1,7	0,1	0,1	2,0	2,3	--	--	0,1	--	0,2	4,7

Base: 4.117 encuestas

Los visitantes que viajan con su pareja son el segmento de mercado mayoritario tanto en la categoría de turistas (35,9%) como en la de excursionistas (50,6%).

Este grupo de viajeros supone el 37,0% de los visitantes que pernoctan 1 o dos noches en la ciudad y el 42,8% de los que optan por los alojamientos colectivos.

Un dato a destacar es que representan el grupo más numeroso entre los viajeros que llegan a Gijón por motivos de ocio (43,4%) y también son los que muestran una mayor predisposición al uso de alojamientos extrahoteleros (49,1%).

En segundo lugar se encuentra el grupo que viaja en familia (con y sin niños menores de 12 años), representando el 28,6% del total. Es un segmento con mayor tendencia al uso de alojamientos extrahoteleros (34,7%) y también de alojamientos en alquiler (viviendas vacacionales o viviendas de uso turístico) ya que suponen el 38,2% de sus clientes.

El 18,1% de los turistas que pernoctan en la ciudad viajan solos, porcentaje que aumenta hasta el 22,8% entre quienes se alojan en hoteles.

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar						
Viaja solo/a	18,1						23,9	8,0	5,8	24,4	18,4	7,0	43,2	13,8	18,5	23,8	15,6	--
Con su pareja	41,2						42,1	42,4	41,9	43,9	34,0	18,2	20,2	44,5	38,7	27,8	43,6	--
Con amigos	10,5						5,8	17,9	14,2	6,8	21,0	13,3	9,0	10,3	10,9	12,7	11,3	--
En familia	28,6						27,8	31,4	32,6	24,1	26,1	54,4	15,5	29,9	30,5	31,2	28,5	100,0
En grupo organizado	1,0						0,2	--	5,4	0,9	0,4	0,1	7,5	0,8	0,8	0,5	0,1	--
Compañeros de trabajo	0,0						0,2	--	--	--	--	--	--	0,0	--	--	0,1	--
NS/NC	0,6						0,1	0,4	--	--	0,2	7,1	4,6	0,7	0,8	4,1	0,8	--

Base: 4.117 encuestas

En función de la comunidad autónoma de procedencia, se observa que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son Andalucía (43,9%), seguido de cerca por Castilla y León y Madrid (42,4% y 42,1% respectivamente).

Galicia y País Vasco son las comunidades de origen con mayor proporción de visitantes que viajan en familia. Son también los procedentes del País Vasco los que más visitan la ciudad en grupo organizado, mientras que los residentes en Cataluña son el grupo más numeroso de los que lo hacen con amigos.

Prácticamente la mitad de los turistas que han llegado a la ciudad movidos por un interés cultural y/o gastronómico lo han hecho acompañados por sus parejas, (44,5% y 43,6%).

En los viajes por trabajo o negocios, entre los que también se incluyen ferias y congresos, el grupo más numeroso es el de los que viajan solos, con un porcentaje del 43,2%, un dato considerablemente superior al registrado en 2021 (29,6%) por lo que se observa una clara recuperación respecto a los años de la pandemia.

Número de personas que viajan juntas	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE		
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo	
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado			
Valor medio	2,4 personas	2,7	2,3	2,3	2,4	2,1	2,3	2,2	2,6	2,3	3,0	2,2	2,5	1,9
Distribución de frecuencias														
1 persona	18,2	6,4	24,8	18,2	21,8	34,4	21,1	22,9	6,9	27,0	2,0	28,4	15,4	43,8
2 personas	50,0	58,1	45,4	47,7	48,8	40,3	54,7	54,6	55,0	40,0	46,7	39,4	51,6	35,1
3 personas	17,3	16,0	18,0	24,1	16,6	12,0	12,8	12,5	15,5	21,0	18,7	21,2	17,8	12,8
4 personas	10,7	14,2	8,7	6,7	10,0	10,1	9,5	8,3	19,7	8,2	23,7	7,5	11,0	7,8
5 y más personas	3,9	5,3	3,1	3,3	2,7	3,2	1,9	1,7	2,9	3,8	8,9	3,6	4,3	0,5

Base: 4.117 encuestas

De media, cada visitante suele viajar acompañado de 1,4 personas, lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,4 personas. En 2021, la media era de 2,7 personas.

El 81,8% de los visitantes llegados a la ciudad lo hacen acompañados de, como mínimo, otra persona más aunque lo más habitual es que sea sólo una persona más (50,0%).

La media continua siendo más elevada entre los turistas alojados en viviendas vacacionales o de uso turístico (3,0 personas) y menor cuando se trata de personas que pernoctan en alojamientos colectivos (2,3 personas).

Entre quienes se alojan en hoteles o establecimientos extrahoteleros el 54,7% viaja en grupos de dos personas, mientras que este porcentaje es menor cuando se trata de alojamientos privados en alquiler (46,7%) ya que en estos casos aumentan los grupos de 3 personas (18,7%) y de 4 personas o más (32,6%).

Los grupos de viajeros por motivo “ocio” son, por lo general, más numerosos que los que vienen a la ciudad por trabajo o negocios. En el primer caso, la media es de 2,5 personas y, en el segundo, de 1,9 personas ya que en el 43,8% de los casos viajan sin compañía.



# Características del viaje

## II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

El presente apartado se refiere a las características del viaje, es decir, a los motivos del desplazamiento, organización del mismo, lugares en los que obtuvo información sobre la ciudad antes de realizarlo, los medios de transporte utilizados para llegar a Gijón o moverse por la ciudad o los gastos totales durante la estancia en la ciudad.

Además, en las siguientes páginas, se analizan las variantes anteriormente mencionadas, señalando los mercados geográficos de origen de los visitantes que llegan a la ciudad, así como el mercado turístico.

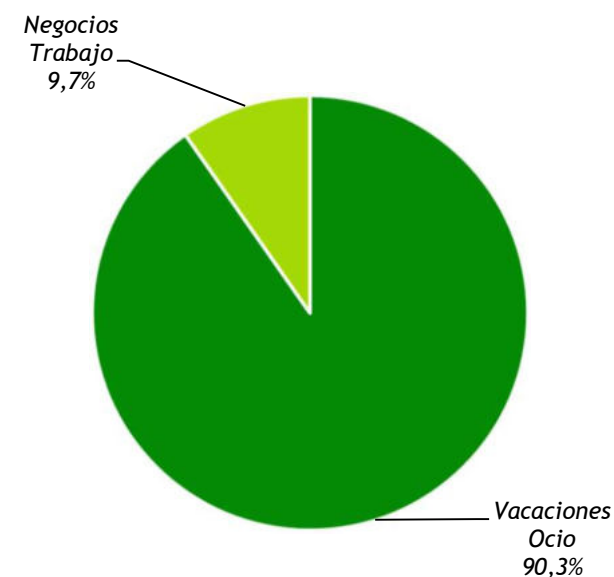
Se observa que nueve de cada diez visitantes que llegan a Gijón (90,3%) lo hacen por vacaciones o por ocio, una cifra similar a la registrada en 2021 y 2020.

El año pasado, el porcentaje de viajeros por ocio o vacaciones ascendió al 90,6% y en 2020 esta cifra fue del 90,0%.

### Motivo del viaje a Gijón

Respuesta espontánea

	Vacaciones / Ocio	90,3
	Negocios / trabajo	9,7
<b>TOTAL</b>		<b>100,0</b>



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Viaja solo	Viaja en Pareja	Viaja con Amigos	Viaja en Familia	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Ocio (vacaciones, familia...)	90,3	99,3	85,2	60,5	55,6	99,3	99,6	97,9	99,7	76,5	95,2	91,8	95,0
Trabajo (negocios, congresos...)	9,7	0,7	14,8	39,5	44,4	0,7	0,4	2,1	0,3	23,6	4,9	8,2	5,0

Base: 4.117 encuestas

Como ya se ha señalado anteriormente, existe una diferencia significativa entre el volumen de turistas que llegan a la ciudad por ocio y vacaciones y aquellos que lo hacen por negocios y trabajo.

Mientras que los viajeros profesionales o de negocios representan el 14,8% de los visitantes que pernoctan en la ciudad (turistas), los que viajan por vacaciones suman el 85,2% de la misma categoría.

En el grupo de los excursionistas se comprueba que el 99,3% viaja por motivos de ocio, entre los que se encuentran el esparcimiento, las vacaciones, la visita a familiares o situaciones similares.

En función del tipo de alojamiento elegido se observa que el 39,5% de los turistas alojados en hoteles han visitado la ciudad por trabajo, mientras que el 60,5% viaja a Gijón por ocio una proporción muy similar a la que manifiestan los responsables de los alojamientos ya que, según sus estimaciones, dos de cada tres clientes viajan por ocio o vacaciones.

Por otro lado, el segmento de personas que viaja sin acompañante es en el que se observa mayor proporción de viajes de negocios, trabajo, congresos, ferias, ... con un porcentaje que alcanza el 23,6%.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Ocio (vacaciones, familia...)	90,3	81,7	90,9	87,0	100,0	89,3	88,3	1,8	94,5	91,4	87,2	90,7	94,8
Trabajo (negocios, congresos...)	9,7	18,3	9,2	13,0	--	10,8	11,7	98,2	5,5	8,6	12,8	9,3	5,2

Base: 4.117 encuestas

Analizando los seis principales mercados geográficos de origen (Madrid, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Galicia y País Vasco) se observa, lógicamente, que los motivos personales continúan siendo los principales motivos de viaje de los encuestados.

En lo que respecta a los mercados en los que se observa una mayor proporción de viajeros por negocios o trabajo son, por este orden, Madrid (18,3%), País Vasco (13,0%) y Galicia (11,7%).

En cuanto a los mercados de origen con una mayor proporción de viajes por motivo de ocio (vacaciones, familia, ...) son Andalucía (100,0%) y Castilla y León (90,9%).

La proporción de viajeros por motivo “negocios” representa, como es lógico el 98,2% de los viajes del segmento “trabajo / negocios”, el 8,6% de mercado de turismo activo, el 9,3% del mercado gastronómico y el 12,8% del deportivo.

## II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

Un 63,4% de los encuestados utiliza internet para obtener información sobre la ciudad antes de su viaje, un dato que se incrementa en cerca de ocho puntos porcentuales respecto al año pasado (55,5%).

También crece el porcentaje de personas que afirman conocer la ciudad con anterioridad (43,5% frente al 40,9%), mientras que el dato es sensiblemente inferior en el resto de ítems citados por los encuestados.

El 18,8% de los encuestados afirma que una fuente importante de información sobre Gijón ha sido la recomendación realizada por otras personas aunque el porcentaje registrado es menor que el de año pasado (23,3%); otro 18,1% obtuvo información a través de la App móvil y el 6,7% a través de la oficina de turismo.

Otras fuentes de información ha sido los libros o guías de viaje, las agencias, los folletos turísticos o las ferias.

Tan sólo un 3,5% asegura no haber obtenido información previa a la visita.

### Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	63,4
Ya conocía la ciudad	43,5
Recomendación de otras personas	18,8
App móvil	18,1
Oficinas de turismo	6,7
Libros o guías de viaje	1,0
Agencias de viaje	0,6
Folletos turísticos	0,3
Ferias	0,1
Otros	2,7
No obtuvo información	3,5
<b>TOTAL</b>	<b>≠ 100,0</b>

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE		
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo	
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado			
Internet	63,4	75,0	58,7	61,9	50,6	59,7	75,2	74,8	78,6	50,7	76,1	49,9	61,1	76,3
Ya conocía la ciudad	43,5	28,7	49,6	49,4	52,0	48,1	26,1	25,7	30,3	61,0	36,5	61,8	47,7	20,0
Recomendación de otras personas	18,8	13,9	20,8	12,5	27,9	28,7	13,8	12,7	25,0	24,1	21,3	24,2	20,3	9,9
App móvil	18,1	15,0	19,4	15,2	19,8	26,1	16,2	16,8	10,5	21,0	14,1	21,2	17,8	20,1
Oficinas de turismo	6,7	11,3	4,8	4,8	2,4	6,7	9,4	9,4	9,3	2,5	9,3	2,3	6,5	7,4
Libros o guías de viaje	1,0	1,8	0,7	0,1	0,2	2,1	0,4	0,4	--	0,9	--	0,9	1,2	--
Agencias de viaje	0,6	1,9	0,1	0,0	0,3	0,1	0,3	0,4	--	0,0	1,0	--	0,6	0,5
Folletos turísticos	0,3	0,7	0,2	0,2	--	0,1	0,4	0,4	--	0,0	0,8	--	0,4	0,1
Ferías	0,1	0,3	0,0	0,1	--	--	0,0	0,0	--	0,0	1,3	--	0,1	--
Otros	2,7	2,3	2,9	5,6	0,1	0,7	6,4	7,0	--	1,3	2,3	1,2	1,4	10,1
No obtuvo información	3,5	4,6	3,1	5,1	2,3	0,3	7,9	7,9	7,9	0,8	3,1	0,7	2,6	9,0

Base: 4.117 encuestas

Como ya se ha señalado, el canal en el que la mayor parte de los viajeros busca información acerca de Gijón es internet y su uso es más habitual entre los excursionistas (75,0%) que entre los turistas (58,7%).

La tasa de uso de internet como fuente de información es mayor entre los viajeros alojados en establecimientos extrahoteleros (78,6%) y quienes utilizan viviendas de uso turístico (76,1%). En el otro extremo se encuentran quienes se alojan en viviendas privadas (49,9%) ya que son los que más conocen la ciudad (61,8%).

En segundo lugar como fuente de información se sitúa el conocimiento previo de la ciudad (43,5%), principalmente si su estancia en Gijón está entre las tres y la cinco noches y también cuando se alojan en establecimientos extrahoteleros (30,3%) o viviendas privadas (61,8%).

La recomendación de otras personas como fuente de información antes de la visita es más frecuente entre los turistas que se alojan más de cinco noches en la ciudad (28,7%).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Internet	63,4		55,2	65,4	75,9	52,7	69,2	70,9	76,6	63,4	64,3	73,4	64,9	62,7
Ya conocía la ciudad	43,5		41,0	70,9	49,9	48,8	41,5	43,6	20,1	49,6	46,3	37,5	49,4	48,3
Recomendación de otras personas	18,8		24,8	9,7	16,8	19,4	11,3	18,5	9,9	19,4	19,9	17,9	21,2	12,8
App móvil	18,1		12,4	19,0	8,1	17,6	13,0	19,5	20,8	6,4	14,6	53,5	7,4	16,8
Oficinas de turismo	6,7		3,5	1,8	10,0	1,9	29,2	4,4	7,6	7,1	7,3	6,4	7,3	5,3
Libros o guías de viaje	1,0		0,1	--	--	1,0	--	0,2	--	1,2	1,1	2,6	1,3	1,3
Agencias de viaje	0,6		0,2	0,0	--	0,2	--	0,3	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	1,1
Folletos turísticos	0,3		0,4	--	--	0,2	0,7	--	0,1	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2
Ferías	0,1		--	0,5	--	--	--	--	--	0,1	0,1	--	0,2	0,3
Otros	2,7		0,4	0,3	0,9	--	1,9	2,7	9,9	0,6	1,5	1,2	0,3	0,5
No obtuvo información	3,5		8,8	2,2	--	2,5	6,9	2,0	8,8	2,7	2,4	0,9	2,9	3,2

Base: 4.117 encuestas

Los viajeros procedentes del País Vasco y Galicia son los que en mayor medida utilizan internet (75,9% y 70,9% respectivamente) para obtener información.

Por el contrario, los turistas procedentes de Andalucía son los que menos utilizaron este medio para obtener información sobre la ciudad (52,7%), seguidos de los viajeros llegados de la Comunidad de Madrid (55,2%).

Estos últimos viajeros son también los que en mayor medida señalan las recomendaciones de otras personas como fuente de información (24,8%).

Las mayores tasas de uso de internet se registran entre las personas que pertenecen al segmento de mercado de negocios y trabajo (76,6%), al deportivo (73,4%) y al gastronómico (64,9%).

Los turistas procedentes de Castilla y León (70,9%), son los que con mayor frecuencia disponen de información debido a que ya han estado antes en la ciudad y los catalanes y los vascos los que en mayor medida obtienen información sobre Gijón a través de las oficinas de información turística.

## II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

En este apartado se muestran los resultados obtenidos acerca del medio de transporte principal utilizado para viajar a Gijón.

Así, el más mencionado por los encuestados para llegar a la ciudad fue el vehículo particular, con un porcentaje del 72,1% (un 68,5% en 2021).

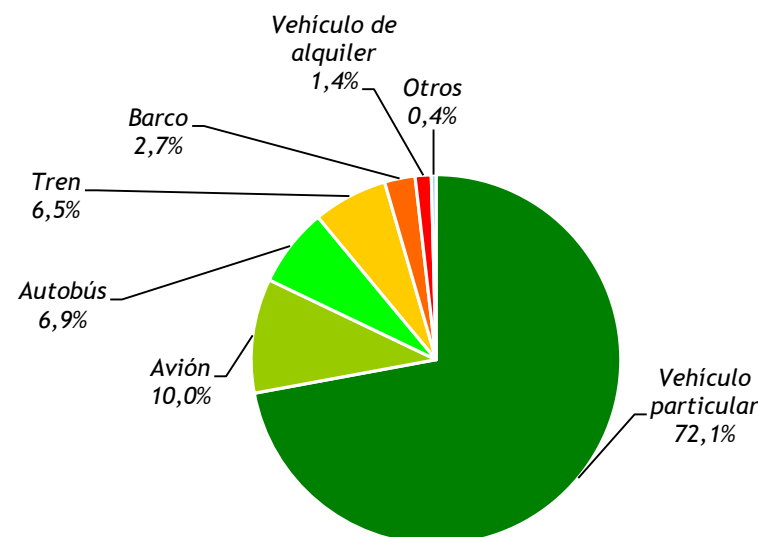
En segundo lugar se situó el avión, con un 10,0% de visitantes que utilizaron este medio para viajar a Gijón, pasando el autobús al tercer puesto ya que fue utilizado por el 6,9% de los turistas.

Crece el número de viajeros que se trasladan en tren hasta la ciudad, pasando de representar el 6,5% del total (5,7% en 2021). Lo mismo ocurre en lo que al vehículo de alquiler se refiere, que representa un 1,4% de los medios de transporte utilizados frente al 0,8 de 2021.

El barco, con un nivel de uso mínimo en 2021, ha sido elegido en esta ocasión por el 2,7% de los turistas que visitaron Gijón a lo largo de 2022.

Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	72,1
Avión	10,0
Autobús	6,9
Tren	6,5
Barco	2,7
Vehículo de alquiler	1,4
A pie	0,3
Bicicleta	0,1
NS/NC	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE		
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo	
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado			
Vehículo particular	72,1	74,6	71,2	80,4	54,8	69,0	58,0	56,2	76,9	77,5	80,8	77,4	76,5	47,7
Avión	10,0	2,4	13,1	3,6	26,6	18,2	13,1	14,0	3,8	13,2	6,1	13,4	8,7	17,8
Autobús	6,9	7,4	6,7	4,2	11,1	7,2	7,9	7,7	10,3	6,1	4,2	6,2	6,5	9,3
Tren	6,5	3,3	7,8	10,0	6,4	5,3	18,2	19,6	3,8	2,8	2,4	2,8	3,2	25,2
Barco	2,7	8,7	0,2	0,5	--	--	--	--	--	0,3	--	0,3	3,1	--
Vehículo de alquiler	1,4	3,2	0,7	0,7	1,2	0,2	1,8	1,8	2,7	0,1	4,8	--	1,7	--
A pie	0,3	0,3	0,3	0,6	--	--	0,8	0,7	2,5	0,0	1,7	--	0,3	--
Bicicleta	0,1	0,2	0,0	0,1	--	--	0,1	0,2	--	--	--	--	0,1	--

Base: 4.117 encuestas

Un 74,6% de los excursionistas utilizaron su vehículo particular para llegar a la ciudad (77,9% en 2021), mientras que entre los turistas que pernoctan en la ciudad el porcentaje se sitúa en el 71,2%.

Este medio de transporte también registra tasas de uso más elevadas entre los turistas que pernoctan en alojamientos privados (77,5%) y entre quienes viajan por ocio o vacaciones (76,5%).

Respecto al avión, su uso es más frecuente entre quienes pernoctan en la ciudad (13,1%), especialmente si lo hacen más de dos noches, y entre quienes viajan por motivos de negocios o trabajo.

Los viajeros que se desplazan por motivos de trabajo o negocios son los que utilizan en mayor medida que los demás el tren (25,2%), el avión (17,8%) y el autobús (9,3%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Vehículo particular	72,1		62,4	90,7	93,9	63,1	49,6	75,1	48,5	71,8	72,0	72,4	69,7	86,7
Avión	10,0		4,3	0,4	--	30,2	34,7	--	17,4	11,6	11,1	6,1	12,8	3,3
Autobús	6,9		4,8	6,6	4,0	1,6	0,4	24,9	9,1	7,0	6,7	11,3	7,0	3,8
Tren	6,5		27,5	1,6	0,8	2,4	13,5	--	24,8	4,4	5,4	8,2	4,8	1,4
Barco	2,7		--	--	--	--	--	--	--	3,0	2,9	0,8	3,5	3,0
Vehículo de alquiler	1,4		0,3	0,8	1,3	2,4	1,8	--	0,1	1,7	1,6	0,7	1,7	1,5
A pie	0,3		0,3	--	--	0,4	--	--	--	0,3	0,3	0,6	0,3	0,2
Bicicleta	0,1		0,3	--	--	--	--	--	--	0,1	0,1	--	0,1	--

Base: 4.117 encuestas

Atendiendo a la procedencia del viajero, se comprueba que, entre los visitantes de los seis principales mercados geográficos de origen, el vehículo particular es el más utilizado por los vascos (93,9%) y los castellanos y leoneses (90,7%).

El avión cuenta con mayor proporción de usuarios entre los viajeros catalanes (34,7%) y los viajeros procedentes de Andalucía (30,2%), mientras que entre los madrileños su uso es residual (4,3%).

El autobús es el medio más utilizado por las personas procedentes de Galicia (24,9%) por detrás del vehículo particular.

Por su parte, el tren registra sus mayores tasas de uso entre los visitantes llegados desde Madrid (27,5%) y Cataluña (13,5%).

La mayor parte de los usuarios del barco son extranjeros llegados por ocio y vacaciones que pertenecen a los mercados cultural, gastro y de turismo activo.

## II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En cuanto al tiempo de estancia de los visitantes que sí se alojaron en Gijón (turistas), la media es de 5,7 noches (frente a las 5,9 noches de 2021) aunque la duración más frecuente fue dos noches (26,1%).

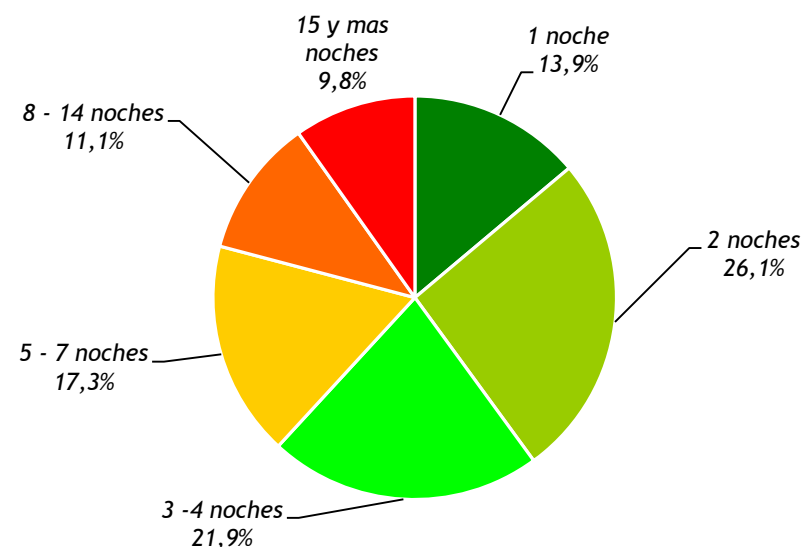
Por detrás, se sitúan los turistas que pernoctan en la ciudad entre tres y cuatro noches (21,9%), una duración que llegó a registrar un 28,7% en 2021, y quienes lo hacen entre cinco y siete noches (17,3%).

El 13,9% de los turistas pernocta en la ciudad sólo una noche, un porcentaje ligeramente inferior al registrado en 2021, cuando lo hicieron un 16,0%.

Por otro lado, el número de turistas que se quedan en la ciudad más de 7 noches representan el 20,9% del total, un porcentaje muy similar al de 2021 (19,8%).

En función del lugar de residencia de los viajeros, la estancia media más elevada se registra entre aquellos turistas procedentes de comunidades autónomas más lejanas de Asturias, destacando la larga estancia de valencianos y navarros.

Duración de su estancia en Gijón	
<b>Estancia media (noches)</b>	<b>5,7</b>
<b>Distribución de frecuencias:</b>	
<b>1 noche</b>	<b>13,9</b>
<b>2 noches</b>	<b>26,1</b>
<b>3 - 4 noches</b>	<b>21,9</b>
<b>5 - 7 noches</b>	<b>17,3</b>
<b>8 - 14 noches</b>	<b>11,1</b>
<b>15 y más noches</b>	<b>9,8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>



Duración de su estancia en Gijón	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE						
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo					
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado							
Estancia media	5,7 noches					--	5,7	1,7	3,7	11,9	3,1	3,0	4,0	7,3	4,7	7,4	6,2	2,9
Distribución frecuencias																		
	1 noche	13,9		--	13,9	34,7	--	--	24,0	24,8	17,4	8,0	4,7	8,0	10,1	36,0		
	2 noches	26,1		--	26,1	65,0	0,0	--	31,2	32,2	23,3	23,1	23,1	23,0	25,4	30,1		
	3 - 4 noches	21,9		--	21,9	0,2	87,9	--	26,2	25,6	30,6	19,4	34,3	18,7	23,2	14,0		
	5 - 7 noches	17,3		--	17,3	0,1	12,0	40,7	11,9	11,9	11,9	20,4	27,5	20,2	17,5	16,3		
	8 - 14 noches	11,1		--	11,1	0,1	0,1	31,4	6,4	5,2	15,3	13,8	7,6	14,2	12,4	3,6		
	15 y mas noches	9,8		--	9,8	--	--	28,0	0,4	0,3	1,6	15,3	2,9	16,0	11,5	0,1		

Base: 2.623 turistas (alojamiento privado o colectivo)

Los turistas se alojan en Gijón una media de 5,7 noches, alcanzándose las 11,9 noches entre los que pasan en la ciudad más de cinco noches.

La estancia media entre quienes se alojan en hoteles es de 3,0 noches y aumenta hasta 4,0 noches cuando el establecimiento elegido es extrahotelero.

Los turistas que eligen alojamientos privados muestran una estancia media mayor (7,3 noches) especialmente si se alojan en viviendas de amigos o familiares o en segundas residencias (7,4 noches).

Aquellos que pernoctan en hoteles o alojamientos extrahoteleros presentan estancias medias más cortas porque más de la mitad de ellos (55,2%), pasan una o dos noches en la ciudad.

Sin embargo, el 30,2% de quienes se alojan en viviendas privadas propias, principalmente, llegan a estar alojados más de una semana en la ciudad.

Los turistas que llegaron a la ciudad por motivos profesionales o de negocios tuvieron estancias más cortas con una media de 2,9 noches (3,2 noches en 2020).

Duración de su estancia en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO												
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar							
<b>Estancia media</b>	<b>5,7 noches</b>						5,0	4,6	2,6	7,9	8,8	2,5	2,9	5,7	6,0	7,2	5,9	6,0	
<b>Distribución de frecuencias</b>																			
1 noche	13,9							13,1	12,4	28,0	6,3	8,3	17,4	35,5	11,5	10,8	15,9	11,9	11,8
2 noches	26,1							23,2	41,0	30,0	5,9	28,2	70,4	30,0	26,5	26,2	19,6	22,9	27,6
3 - 4 noches	21,9							27,2	17,8	31,4	43,2	19,6	6,6	14,1	23,6	22,4	19,6	24,4	20,3
5 - 7 noches	17,3							21,5	11,5	9,2	13,6	10,5	1,5	16,7	18,1	18,7	10,7	19,3	14,3
8-14 noches	11,1							6,7	12,3	1,2	14,6	17,7	2,8	3,6	11,2	11,3	15,5	12,1	14,3
15 y mas noches	9,8							8,2	4,9	0,2	16,4	15,7	1,4	0,1	9,0	10,6	18,7	9,4	11,8

Base: 2.623 turistas (alojamiento privado o colectivo)

En función de la zona geográfica de origen, se comprueba que la estancia media suele ser menor cuanto más cerca se encuentra la comunidad autónoma en la que reside el viajero.

La estancia media entre los turistas gallegos es de 2,5 noches, un dato similar al observado entre los visitantes del País Vasco, que pasan una media de 2,6 noches en la ciudad.

Las estancias más largas son de turistas procedentes de Cataluña (8,8 noches) y Andalucía (7,9 noches).

Atendiendo a los mercados turísticos de pertenencia, los viajeros del mercado “deportivo” pernoctan en Gijón 7,2 noches de media, siendo los que realizan una estancia más larga.

Los turistas pertenecientes al segmento de turismo familiar y al turismo de naturaleza activa pernoctan una media de 6,0 noches en Gijón en ambos casos, seguidos de aquellos que pertenecen al mercado turístico de carácter gastronómico, con una media de 5,9 pernoctaciones.

## II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionistas, se registra un gasto medio en la ciudad por persona y día de 62,6 euros, IVA incluido. Este dato es ligeramente superior al registrado en 2021, cuando los visitantes gastaron 58,0 euros de media por persona y día.

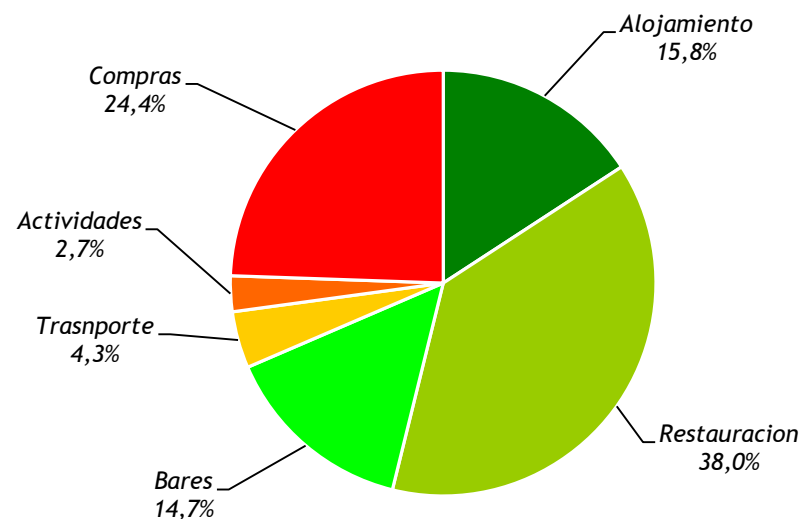
Respecto al gasto medio por persona y viaje es de 280,0 euros, un gasto mayor que el registrado el año anterior y que se situó en 252,9 euros.

El 38,0% del gasto medio diario del visitante se genera en el sector de la restauración y asciende a 23,8 euros. El segundo concepto en el que más gastan los visitantes es en compras, que representan el 24,4% y 15,3 euros diarios por persona y día.

El alojamiento supone un gasto medio diario por persona y día de 9,9 euros. En este caso, conviene aclarar que este dato total incluye a los viajeros que pernoctan en alojamientos colectivos y privados (también viviendas particulares sin coste) y los excursionistas que, por definición, no se alojan en la ciudad.

### Gasto durante su estancia en Gijón (euros IVA incluido)

	Por día	Por viaje
<b>Gasto medio por persona</b>	<b>62,6</b>	<b>280,0</b>
<b>Distribución por conceptos:</b>		
<b>Alojamiento</b>	<b>9,9</b>	<b>44,3</b>
<b>Restauración</b>	<b>23,8</b>	<b>106,3</b>
<b>Bares, pubs y cafeterías</b>	<b>9,2</b>	<b>41,2</b>
<b>Transporte en la ciudad</b>	<b>2,7</b>	<b>12,2</b>
<b>Gasto en actividades</b>	<b>1,7</b>	<b>7,6</b>
<b>Compras en la ciudad</b>	<b>15,3</b>	<b>68,4</b>



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo		
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
<b>Gasto total</b>		<b>62,6 euros / día</b>	39,8	76,8	81,6	77,6	62,6	109,1	111,6	86,2	55,6	85,3	54,1	57,5	108,1
<b>Conceptos de gasto</b>															
Alojamiento	9,9		--	16,8	16,9	16,1	9,2	39,1	41,4	17,4	1,5	29,8	--	6,3	41,1
Restauración	23,8		14,8	28,8	32,0	30,2	24,3	37,7	37,9	36,3	23,6	22,9	23,7	22,4	36,2
Bares, pubs y cafeterías	9,2		4,8	11,7	11,8	12,2	11,4	12,4	12,4	12,2	11,4	11,0	11,4	9,0	11,0
Transporte en la ciudad	2,7		2,8	2,7	3,1	2,8	2,2	4,3	4,2	4,8	1,8	1,9	1,8	2,6	3,7
Gasto en actividades	1,7		1,7	1,7	2,4	1,4	1,1	3,4	3,4	2,6	0,7	0,9	0,7	1,4	4,5
Compras en la ciudad	15,3		15,7	15,1	15,5	15,0	14,6	12,3	12,3	12,8	16,6	18,7	16,5	15,7	11,5

Base: 4.117 encuestas

En este gráfico se pueden observar las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (76,8 euros) y excursionistas (39,8 euros).

Se puede comprobar que los viajeros alojados en hoteles gastan una media de 111,6 euros diarios por persona, de los cuales 41,4 euros se destinan al alojamiento, 37,9 euros a restauración, 12,4 euros a bares y cafeterías y 12,3 euros a compras. El gasto en todos los conceptos es ligeramente superior al registrado en 2021.

Por otro lado, el gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros se sitúa en 86,2 euros, de los que 36,3 euros se destinan a la restauración, 17,4 euros al alojamiento, 12,8 euros a las compras en el comercio de la ciudad y 12,2 euros a bares, pubs y cafeterías.

La media de gasto diario de quien viaja por ocio es de 57,5 euros por persona y día, aumentando hasta los 108,1 euros cuando la persona se desplaza hasta la ciudad por trabajo o negocios.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar						
<b>Gasto total</b>	<b>62,6 euros / día</b>						68,0	67,6	63,0	48,8	60,7	62,1	107,2	59,0	63,3	68,8	64,5	56,4
<b>Conceptos de gasto</b>																		
Alojamiento	9,9																	
Restauración	23,8	14,5	9,2	10,6	4,2	8,5	8,5	40,6	8,4	9,9	9,5	10,7	7,0					
Bares, pubs y cafeterías	9,2	24,3	26,9	23,5	20,0	24,7	22,9	36,0	22,4	24,3	27,1	24,6	20,7					
Transporte en la ciudad	2,7	9,2	11,2	8,7	8,0	9,5	9,0	10,9	8,7	9,7	12,6	9,5	8,5					
Gasto en actividades	1,7	3,1	2,5	3,3	2,2	2,6	2,8	3,7	2,6	2,6	3,0	2,6	2,5					
Compras en la ciudad	15,3	1,7	2,8	1,7	1,2	1,2	1,7	4,5	1,5	1,4	1,8	1,8	2,3					
		15,2	15,2	15,1	13,2	14,3	17,2	11,5	15,4	15,4	14,8	15,4	15,5					

Base: 4.117 encuestas

La media de gasto diario por persona también varía en función de la zona geográfica de origen. Las variables que más se ven afectadas son el alojamiento y el gasto en restauración.

El gasto destinado a compras en la ciudad es muy similar con independencia del mercado geográfico de origen que se considere. El mayor gasto medio diario corresponde a los viajeros procedentes de Madrid (68,0 euros), Castilla y León (67,6 euros) y País Vasco (63,0 euros por persona y día).

Son los castellanos y leoneses los que realizan un mayor gasto diario en restauración y bares, pubs y cafeterías, con una cuantía de 26,9 y 11,2 euros respectivamente, por persona y día. En cuanto al alojamiento, son los visitantes procedentes de Madrid los que realizan una mayor gasto (14,5 euros), mientras que los gallegos son los que más gastan en compras, con una media de 17,2 euros.

El mayor gasto medio se registra entre quienes viajan a la ciudad por trabajo o negocios, seguidos de quienes lo hacen atraídos por la actividad deportiva.



# Características del alojamiento

## II.3. Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Un 36,9% de los turistas que pernoctan en Gijón lo hacen en establecimientos turísticos colectivos, una cifra muy similar a la registrada en 2021 (36,3%).

Respecto al alojamiento en hoteles, hostales y pensiones, se comprueba que el 32,8% de los encuestados se aloja en este tipo de establecimientos (32,1% en 2021), aunque principalmente se trata de hoteles de 3 o 4 estrellas, ya que el 26,4% opta por este tipo de alojamientos (24,8% en 2021).

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 5,3% de los turistas (6,0% en 2021) y el 1,1% se ha decantado por un hostel o una pensión.

En cuanto a los turistas que se alojan en establecimientos extrahoteleros el porcentaje alcanza el 4,1%, un dato similar al que se registraba en 2021, con un ligero descenso en el uso de campings y de las residencias y albergues.

El alojamiento turístico privado supone el 63,1%, destacando el uso de las viviendas de amigos o familiares (43,3%).

### Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

<b>Alojamientos turísticos colectivos</b>	<b>36,9</b>
<b>Alojamientos hoteleros</b>	<b>32,8</b>
- Hotel 3* / 4*	26,4
- Hotel 1* / 2*	5,3
- Hostal / pensión	1,1
<b>Alojamientos extrahoteleros</b>	<b>4,1</b>
- Camping	2,2
- Apartahotel	0,6
- Residencia / albergue	0,9
- Casa rural	0,4
<b>Otros alojamientos colectivos</b>	<b>0,0</b>
<b>Alojamientos turísticos privados</b>	<b>63,1</b>
- Casa / piso amigos o familiares	43,3
- Casa / piso propio	16,5
- Casa / piso en alquiler	2,8
- Otros alojamientos privados	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
Base: 2623 turistas	

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MOTIVO VIAJE		TIPO DE VISITANTE				COMPAÑÍA EN EL VIAJE							
	Ocio	Negocio Trabajo	EXCURS	TURISTAS			Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo			
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches						> 5 noches		
<b>Aloj. turísticos colectivos</b>	<b>36,9</b>		26,2	98,4	--	36,9	51,0	39,9	18,6	31,3	44,0	37,8	28,0	92,4
<b>Alojamientos hoteleros</b>	<b>32,8</b>		21,4	98,2	--	32,8	46,8	34,8	15,3	30,2	38,4	33,7	22,9	92,4
- Hotel 3* / 4*	26,4		16,9	81,0	--	26,4	36,8	28,1	13,2	26,6	29,9	27,3	18,8	36,1
- Hotel 1* / 2*	5,3		3,2	17,2	--	5,3	8,2	5,3	1,9	2,8	7,5	3,3	3,2	56,3
- Hostal / pensión	1,1		1,3	--	--	1,1	1,8	1,4	0,2	0,7	1,1	3,0	0,9	--
<b>Alojamientos extrahoteleros</b>	<b>4,1</b>		4,8	0,2	--	4,1	4,3	5,1	3,3	1,1	5,6	4,1	5,1	--
- Camping	2,2		2,6	0,2	--	2,2	2,7	2,8	1,3	0,5	3,5	1,7	2,5	--
- Apartahotel	0,6		0,7	--	--	0,6	0,5	1,1	0,4	--	0,4	1,2	1,3	--
- Residencia / albergue	0,9		1,1	--	--	0,9	0,8	0,9	1,0	0,7	1,4	1,2	0,4	--
- Casas rural	0,4		0,4	--	--	0,4	0,2	0,3	0,6	--	0,4	--	0,9	--
<b>Otros alojamientos colectivos</b>	<b>0,0</b>		0,0	--	--	--	0,0	--	--	--	--	0,1	--	--
<b>Aloj. turísticos privados</b>	<b>63,1</b>		73,8	1,7	--	63,1	49,0	60,1	81,4	68,7	56,0	62,2	72,0	7,7
- Casa amigos o familiares	43,3		50,6	1,2	--	43,3	32,5	40,8	57,4	50,4	33,7	41,2	53,0	7,7
- Casa / piso propio	16,5		19,4	--	--	16,5	13,7	13,7	21,7	18,1	18,1	15,4	14,7	--
- Casa / piso en alquiler	2,8		3,2	0,4	--	2,8	1,9	5,2	2,1	0,2	3,3	5,2	3,8	--
- Otros aloj privados	0,5		0,6	--	--	0,5	0,9	0,4	0,1	--	0,9	0,4	0,4	--

Base: 2.623 turistas

Dependiendo del motivo del viaje se observan diferencias relacionadas con el tipo de alojamiento elegido.

Así, el 98,4% de los turistas que llegan por negocios o trabajo pernoctan en establecimientos colectivos; el 98,2% escoge alojamientos hoteleros, especialmente de 3 o 4 estrellas (81,0%).

Por el contrario, quienes viajan por motivos de ocio eligen alojamientos turísticos privados de forma mayoritaria (73,8%). La mitad (50,6%) pernocta en la ciudad en viviendas de amigos o familiares.

Entre los viajeros que pernoctan más de cinco noches en la ciudad es más frecuente que se opte por el alojamiento privado (81,4%).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURISTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
<b>Aloj. turísticos colectivos</b> <b>36,9</b>	48,3	30,9	68,8	19,8	40,4	33,3	97,7	34,7	33,2	28,3	37,0	28,2
<b>Alojamientos hoteleros</b> <b>32,8</b>	44,6	28,2	60,4	14,9	36,3	30,2	97,3	29,8	28,9	23,7	32,7	23,0
- Hotel 3* / 4*	34,1	24,6	43,7	11,1	32,2	27,4	80,2	24,0	23,6	15,5	27,3	19,0
- Hotel 1* / 2*	5,3						17,0	4,6	4,3	7,5	4,3	3,1
- Hostal / pensión	1,1						0,1	1,3	1,0	0,8	1,1	0,9
<b>Alojamientos extrahoteleros</b> <b>4,1</b>	3,7	2,7	8,4	5,0	4,0	3,1	0,5	4,8	4,4	4,5	4,4	5,2
- Camping	1,3	0,7	4,7	1,0	1,6	2,1	0,5	2,6	2,4	2,7	2,1	2,6
- Apartahotel	0,6						--	0,8	0,6	0,9	0,7	1,3
- Residencia / albergue	0,9						--	1,0	0,9	0,9	1,2	0,5
- Casas rural	0,4						--	0,5	0,4	--	0,5	0,9
<b>Otros alojamientos colectivos</b> <b>--</b>	--	--	--	--	--	--	--	0,0	0,0	--	0,0	--
<b>Aloj. turísticos privados</b> <b>63,1</b>	51,7	69,1	31,2	80,2	59,7	66,7	2,3	65,3	66,8	71,8	63,0	71,8
- Casa amigos o familiares	34,8	44,6	19,2	57,3	39,9	59,6	1,2	49,5	47,5	25,5	46,7	54,3
- Casa / piso propio	16,5						0,6	12,0	15,7	43,0	12,4	13,2
- Casa / piso en alquiler	2,8						0,5	3,3	3,0	2,9	3,4	3,9
- Otros aloj privados	0,5						--	0,6	0,5	0,4	0,6	0,4

Base: 2.623 turistas

En función del mercado de origen del turista se observa que la utilización de establecimientos hoteleros es más frecuente entre los viajeros procedentes de País Vasco (68,8%) y Madrid (48,3%).

Los viajeros andaluces y los castellanos y leoneses son los que más se alojan en casas de amigos o familiares (80,2% y 69,1% respectivamente).

Casi la totalidad (97,3%) de los visitantes del mercado turístico de trabajo o negocios se aloja en hoteles (generalmente de 3 o 4 estrellas).

El alojamiento privado es la opción mayoritaria entre los turistas pertenecientes a los segmentos de turismo deportivo y familiar, con un porcentaje del 71,8% en ambos casos.

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo	MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE					
	Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo	
Por internet	47,9	77,2	30,5	38,5	76,3	79,6	28,5	69,0	52,9	75,0	1,2
Reserva empresa, organización	20,8	0,8	32,6	22,7	17,9	--	26,2	17,5	38,2	--	--
Reservaron amigos o familiares	15,4	0,9	23,9	20,1	0,7	0,9	41,7	0,4	0,5	0,3	39,1
Por teléfono	7,6	11,3	5,4	8,9	2,9	7,3	1,7	6,6	5,8	19,6	--
Directamente al llegar	7,1	6,2	7,6	9,2	0,3	2,0	1,5	4,1	1,1	3,6	59,8
Agencia de viajes	1,0	2,6	--	0,4	1,3	9,6	--	1,6	1,2	1,2	--
Ns/Nc	0,4	0,9	--	0,2	0,7	0,9	0,4	0,7	0,3	0,3	--

Base: 429 turistas en alojamientos colectivos

Internet es el canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual entre los viajeros llegados a Gijón ya que fue empleado por el 47,9% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad.

En esta ocasión, son los viajeros que llegan a Gijón por motivos de ocio los que más utilizan este canal, con un porcentaje del 77,2% frente al 30,5% de quienes vienen motivados por trabajo o negocios.

El segundo canal más utilizado para reservar el alojamiento turístico colectivo ha sido a través de su empresa u organización (20,8%) aunque esta situación se da, por lo general, entre quienes viajan a la ciudad por negocios o trabajo (32,6%).

Las reservas por parte de familiares o amigos representan un 15,4% del total, mientras que el 7,6% ha hecho la reserva de su alojamiento a través del teléfono.

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo	MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
	Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo
1 a 3 días 17,0	13,6	18,9	21,2	2,7	8,4	1,3	14,9	3,4	32,8	59,8
4 a 7 días 5,9	16,0	--	6,2	5,7	3,1	0,7	19,4	4,2	5,3	1,2
8 a 15 días 7,0	9,7	5,4	2,8	22,4	9,0	1,3	26,1	7,1	2,0	--
16 a 30 días 11,5	22,6	4,9	9,7	15,1	25,3	12,1	15,8	5,1	16,0	0,5
31 a 60 días 18,1	13,9	20,6	15,2	25,9	32,3	0,1	9,2	72,0	8,3	--
Más de 60 días 39,0	20,0	50,2	43,0	27,8	22,0	83,0	12,1	8,2	33,1	38,6
NS/NC 1,6	4,2	--	2,0	0,3	--	1,5	2,6	--	2,5	--

Base: 429 turistas en alojamientos colectivos

Ninguno de los turistas encuestados ha llegado al alojamiento sin reserva previa.

Respecto a la encuesta anterior llama la atención el descenso experimentado en el porcentaje de reservas realizadas entre los 4 y 15 días previos a la llegada (de un 41,8% al 12,9% actual) y el incremento en las reservas que se realizan con más de 60 días de antelación ya que se pasa de un 3,5% en 2021 a un 39,0% en 2022, una variación que se debe principalmente al comportamiento del mercado de negocios.

Entre los turistas que viajan por ocio, las reservas durante la semana previa a su llegada a Gijón alcanzan el 29,6% del total (31,2% en 2021).

Sin embargo, entre los turistas que viajan por trabajo o negocios las reservas con más de 60 días de antelación son las mayoritarias han pasado de ser prácticamente inexistentes a representar el 50,2%.

Los viajeros más previsores son los que viajan solos y los menos los que viajan en familia o con compañeros de trabajo.

Régimen alimenticio contratado por clientes de alojamientos colectivos			MOTIVO VIAJE		NOCHES ESTANCIA			COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
			Ocio	Negocio Trabajo	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Viaja solo	Con pareja	Con amigos	Familia	Compa. Trabajo
Sólo alojamiento	56,8		60,9	54,5	61,4	43,6	38,4	65,0	49,7	24,0	79,2	60,9
Alojamiento + desayuno	32,5		36,1	30,4	25,8	54,3	48,0	34,6	49,0	38,2	19,8	38,6
Media pensión	5,2		1,2	7,6	6,3	0,8	6,2	0,1	1,0	0,3	0,6	--
Pensión completa	5,5		1,9	7,6	6,5	1,3	7,4	0,2	0,3	37,6	0,3	0,5

Base: 429 turistas en alojamientos colectivos

Atendiendo al tipo de régimen contratado por los clientes de alojamientos colectivos, se observa que las modalidades más habituales son “solo alojamiento” (56,8%) y “alojamiento con desayuno incluido” (32,5%), unos datos similares a los observados en 2021.

El número de turistas que contrataron media pensión o pensión completa en 2022 apenas es significativo, con un porcentaje del 5,2% y el 5,5%, siguiendo así la línea del dato registrado el año anterior.

El régimen de “solo alojamiento” y “alojamiento con desayuno incluido” es más frecuente entre viajeros llegados a la ciudad por ocio o vacaciones (60,9% y 36,1% respectivamente), mientras que la contratación de media pensión o pensión completa es mayor entre los viajeros por trabajo o negocios (7,6%).

Entre los visitantes que viajan en familia, el régimen más habitual es el de “solo alojamiento” (79,2%), mientras que aquellos que viajan en pareja son los que más prefieren “alojamiento con desayuno incluido” (49,0%).



# Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

## II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

En este apartado del informe se muestran las actividades desarrolladas por turistas y excursionistas durante su estancia en Gijón.

Actividades culturales, deportivas, de ocio, visitas a museos y otros centros o lugares de interés turístico, conciertos, disfrutar de gastronomía y artesanía local,... La ciudad ofrece al visitante de un amplio abanico de posibilidades. A continuación, se muestran las más demandadas.

Visitar la zona de Cimadevilla y el Puerto Deportivo (78,2%) y pasear junto al mar (70,5%) son las actividades que realizaron un mayor número de visitantes durante su estancia en la ciudad, junto con el consumo de productos característicos de la gastronomía local (64,2%).

Las visitas a los distintos museos de la ciudad y a otros centros de interés turístico visitables como el Acuario o la Universidad Laboral fueron otros de los atractivos preferidos por los visitantes (46,1%), seguidos de la playa y la compra de artesanía (44,0% y 39,0% respectivamente).

### Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Visitar Cimadevilla, Puerto Deportivo	78,2
Pasear junto al mar	70,5
Consumo de gastronomía local	64,2
Visitar museos: Acuario, Laboral	46,1
Ir a la playa	44,0
Comprar productos artesanía local	39,0
Pasear zona rural, sendas verdes	20,1
Acudir a conciertos, exposiciones	13,7
Realizar deportes al aire libre	7,5
Acudir a eventos deportivos	6,0
Navegar, deportes playa o el mar	3,7
Ninguna de las anteriores	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>≠ 100,0</b>

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	EXCURS	TIPO DE VISITANTE TURISTAS				ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
		Total	1 - 2 noches			3 - 5 noches			COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Visitar Cimadevilla Puerto Deportivo	78,2	84,8	74,6	72,1	81,0	72,9	71,0	69,1	86,0	76,7	88,8	76,0	81,8	44,9		
Pasear junto al mar	70,5	55,1	79,2	69,4	84,7	86,7	75,9	74,3	89,4	81,2	91,1	80,6	70,7	69,1		
Consumo de gastronomía local	64,2	54,3	69,8	60,0	77,3	75,7	69,1	68,4	75,0	70,2	83,7	69,4	64,9	57,9		
Visitar museos: Acuario, Laboral	46,1	41,9	48,4	35,5	59,0	55,6	47,3	45,5	61,9	49,0	70,0	47,9	49,1	17,7		
Ir a la playa	44,0	35,3	48,9	41,1	46,7	59,3	42,2	41,4	48,2	52,8	45,5	53,2	43,8	46,0		
Comprar productos artesanía local	39,0	24,7	47,0	33,9	56,6	55,2	41,5	41,8	39,3	50,2	52,1	50,2	39,1	38,3		
Pasear zona rural, sendas verdes	20,1	5,6	28,2	23,6	15,8	42,4	19,2	17,0	37,3	33,5	22,2	34,1	20,3	17,6		
Acudir a conciertos, exposiciones	13,7	4,4	19,0	14,4	16,6	26,0	8,9	8,3	13,2	24,9	21,8	25,1	15,1	1,3		
Realizar deportes al aire libre	7,5	3,6	9,7	5,8	7,1	16,1	4,5	4,2	6,5	12,8	5,9	13,2	7,8	5,0		
Acudir a eventos deportivos	6,0	2,2	8,2	8,8	5,4	9,5	8,6	8,7	8,3	8,0	8,7	8,0	5,0	16,1		
Navegar, deportes playa o el mar	3,7	2,1	4,6	3,8	2,0	7,3	2,1	1,7	5,2	6,0	7,0	6,0	4,1	0,3		
Ninguna de las anteriores	3,0	0,7	4,3	6,9	1,5	3,2	6,0	6,8	--	3,3	0,4	3,4	1,7	14,4		

Base: 4.117 encuestas

Por lo general, los turistas que pernoctan en la ciudad disponen de más tiempo que los excursionistas para realizar estas actividades por lo que es lógico que entre ellos los porcentajes registrados sean más elevados.

Entre los excursionistas, las principales actividades llevadas a cabo son la visita a Cimadevilla y/o al Puerto Deportivo (84,8%), el paseo junto al mar (55,1%) y el consumo de productos de la gastronomía local (54,3%).

Por el contrario, es menos probable que practiquen deportes marítimos o acudan a eventos deportivos o culturales o incluso que tengan tiempo para comprar.

En cuanto a los turistas que pernoctan en la ciudad es muy frecuente que paseen junto al mar, visiten Cimadevilla o el Puerto Deportivo y consuman productos de la gastronomía local, con independencia de que su estancia sea más o menos larga.

Cuando la estancia, además, se prolonga por espacio de más de cinco días, entonces también es más probable que acudan a la playa (59,3%) o que compren productos de artesanía (55,2%), que acudan a conciertos o exposiciones e, incluso, lleguen a realizar deportes al aire libre o acudan a eventos deportivos.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar	
Visitar Cimadevilla Puerto Deportivo	78,2	72,2	77,6	84,4	87,8	66,2	95,6	45,0	95,0	79,1	47,7	86,5	82,0
Pasear junto al mar	70,5	73,7	77,2	59,2	62,7	74,9	53,2	68,7	73,3	89,4	67,6	83,5	72,6
Consumo de gastronomía local	64,2	67,9	68,9	57,0	68,5	55,2	48,7	57,7	70,5	70,3	46,0	99,4	64,3
Visitar museos: Acuario, Laboral	46,1	41,4	38,4	45,4	46,4	45,0	62,7	17,6	55,9	45,5	27,8	50,7	49,8
Ir a la playa	44,0	45,2	52,8	27,4	54,6	36,6	40,4	46,0	48,1	55,7	43,7	57,3	50,6
Comprar productos artesanía local	39,0	38,5	40,7	34,0	44,7	31,3	24,8	38,3	42,2	44,6	25,0	57,3	36,7
Pasear zona rural, sendas verdes	20,1	19,7	12,1	12,4	5,7	28,2	32,3	17,4	19,8	25,4	30,2	22,6	21,3
Acudir a conciertos, exposiciones	13,7	8,5	9,9	15,0	5,1	17,7	12,9	1,3	16,7	15,9	15,0	17,5	14,0
Realizar deportes al aire libre	7,5	6,2	7,3	1,5	6,9	16,0	2,2	5,6	3,9	9,5	61,2	5,1	8,3
Acudir a eventos deportivos	6,0	7,2	4,4	1,8	5,0	14,1	8,9	16,1	3,6	7,4	49,1	3,4	6,4
Navegar, deportes playa o el mar	3,7	3,7	6,3	1,3	2,8	4,2	3,7	0,5	2,9	4,7	30,0	3,5	3,7
Ninguna de las anteriores	3,0	3,9	2,0	4,6	2,7	1,2	0,1	14,1	--	--	--	--	0,4

Base: 4.117 encuestas

Los turistas llegados de Galicia son los que más visitan Cimadevilla y el Puerto Deportivo (95,6%) y los que más acuden a centros de ocio y museos como el Acuario o la Universidad Laboral (62,7%) de entre las seis comunidades autónomas con mayor número de visitantes.

Son los visitantes castellanos y leoneses los que más disfrutan de los paseos junto al mar (77,2%) y quienes se sienten más atraídos por la gastronomía local (68,9%). Por su parte, los turistas andaluces son los que más compras de productos de artesanía realizan.

Son también los turistas procedentes de Castilla y León y Andalucía los que más disfrutan de las playas de la ciudad (52,8% y 54,6% respectivamente).

En cuanto al mercado turístico al que pertenecen, quienes viajan por motivos de trabajo o negocios se decantan mayoritariamente por los paseos junto al mar (68,7%), y ocurre lo mismo entre quienes viajan en familia (72,6%), aunque, en este caso, la zona que visitan con mayor frecuencia aún es la de Cimadevilla y el Puerto Deportivo (82,0%).

## II.4.2. Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

El 18,4% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Debido a que la encuesta no se realiza cuando el viajero ha abandonado la ciudad sino durante su estancia, es necesario diferenciar entre los que ya han visitado alguno de ellos y los que pretenden hacerlo durante el resto de su estancia.

El 70,8% de los encuestados afirma que ni visita ni tiene previsto visitar ninguno de los centros de interés turístico locales.

Los equipamientos que generan mayor interés entre los visitantes son las Termas Romanas (12,0%), el Acuario (10,6%), y la Universidad Laboral (Ciudad de la Cultura) con un 8,5%.

Otros centros de interés turístico como el Jardín Botánico, el Museo del Ferrocarril o el Museo del Pueblo de Asturias son citados por un menor número de encuestados, al igual que la Campa Torres o la Villa Romana de Veranes.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón  
Respuesta múltiple

	Visitó	Visitará	TOTAL
Acuario	5,6	5,0	10,6
Jardín Botánico	4,8	3,1	7,9
Termas Romanas	4,7	7,3	12,0
Univ. Laboral	4,6	3,9	8,5
Museo Ferrocarril	2,8	2,1	5,0
Museo Pueblo de Asturias	2,7	1,1	3,7
P.Arq. Campa Torres	1,7	0,0	1,7
Talasoniente	1,6	0,8	2,3
Villa romana Veranes	1,0	0,0	1,1
Lab. Centro de Arte	1,0	1,5	2,6
Ninguna de las anteriores	81,6	85,1	70,8
<b>TOTAL</b>	≈100,0	≈100,0	≈100,0

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Acuario	5,6	5,7	5,6	2,4	14,1	4,0	6,2	6,2	6,4	5,2	13,9	5,0	5,7	4,7	
Jardín Botánico Atlántico	4,8	1,5	6,1	0,7	11,9	10,5	5,3	5,4	3,5	6,5	11,6	6,4	4,8	4,7	
Termas Romanas	4,7	5,9	4,3	0,6	8,5	6,9	4,9	5,4	--	3,9	6,3	3,9	4,5	6,2	
Universidad Laboral	4,6	2,2	5,6	1,9	7,9	9,7	5,3	5,8	--	5,7	7,1	5,7	4,6	4,7	
Museo del Ferrocarril	2,8	3,0	2,8	2,0	2,3	4,5	1,5	1,0	7,0	3,4	1,9	3,5	3,3	--	
Museo del Pueblo de Asturias	2,7	1,4	3,2	2,0	5,4	3,3	4,9	4,7	7,0	2,3	1,9	2,3	2,2	5,3	
Parque Arqueológico Campa Torres	1,7	0,5	2,1	--	2,1	5,7	0,4	0,2	2,9	2,9	--	3,0	2,0	--	
Talasoponiente	1,6	0,3	2,1	1,7	0,1	4,5	0,3	0,3	--	3,0	0,6	3,1	1,9	--	
Villa Romana de Veranes	1,0	0,2	1,4	1,5	2,0	0,8	--	--	--	2,1	0,8	2,1	1,2	0,1	
Laboral Centro de Arte	1,0	0,1	1,4	1,6	0,3	2,0	0,4	0,5	--	1,9	0,6	2,0	1,2	--	

Base: 4.117 encuestas

Para analizar las diferencias detectadas según el alojamiento, el motivo del viaje, la procedencia o la pertenencia a determinado mercado turístico, se utilizan los datos relativos a las visitas efectivamente realizadas.

Aunque su volumen sea inferior al de las que se tiene intención de realizar, atender a este dato permite una caracterización más fundada de los usuarios reales de los lugares de interés turístico de la ciudad.

Los días de estancia en la ciudad son una variable fundamental a la hora de analizar estos resultados. Es frecuente que el excursionista, aunque pase sólo un día en la ciudad, aproveche esa visita para acudir a alguno de los equipamientos.

Los centros de interés más visitados por los excursionistas son las Termas Romanas (5,9%) y el Acuario (5,7%) y, en menor medida, el museo del ferrocarril.

Los turistas, sin embargo, sólo comienzan a visitar este tipo de equipamientos de manera significativa cuando pernoctan en la ciudad más de dos noches; quienes pernoctan una o dos noches apenas realizan visitas.

El Jardín Botánico, con un 6,1%, es el centro más visitado por los turistas, seguido del Acuario y la Universidad Laboral con un 5,6%. Este último equipamiento es más visitado por quienes pernoctan más de cinco noches.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Acuario	5,6		6,9	6,8	5,5	3,3	1,7	5,3	5,6	3,9	5,7	9,0	3,8	6,1
Jardín Botánico Atlántico	4,8		6,3	3,3	2,2	5,1	2,6	3,0	5,6	3,2	4,8	14,4	2,1	4,2
Termas Romanas	4,7		12,0	3,0	2,4	1,6	2,4	7,3	6,0	5,7	5,2	4,7	6,0	3,7
Universidad Laboral	4,6		6,9	2,7	2,4	0,6	1,8	3,1	4,6	3,4	5,0	10,3	4,3	3,6
Museo del Ferrocarril	2,8		1,8	2,4	1,0	0,9	0,9	12,2	--	3,4	3,0	2,1	3,0	2,3
Museo del Pueblo de Asturias	2,7		2,3	0,4	0,7	0,7	--	8,9	5,2	3,2	2,8	3,2	3,3	1,5
Parque Arqueológico Campa Torres	1,7		0,9	--	--	12,4	--	1,0	--	2,1	1,8	0,6	2,2	1,3
Talasoponiente	1,6		0,0	0,1	--	1,3	--	--	--	0,8	1,7	7,6	0,9	0,1
Villa Romana de Veranes	1,0		0,1	--	--	1,8	--	--	0,1	0,7	1,2	3,8	1,4	1,7
Laboral Centro de Arte	1,0		0,3	0,1	0,4	--	--	--	--	0,7	1,2	5,4	1,4	0,1

Base: 4.117 encuestas

Los días de estancia en la ciudad y el hecho de que ya se haya estado en ella con anterioridad suelen determinar una mayor o menor predisposición a visitar determinados centros de interés turístico de la ciudad.

Catalanes, andaluces y madrileños son los turistas con estancias medias más prolongadas por lo que también deberían ser estos los que en mayor medida deberían visitar este tipo de equipamientos aunque esta regla no se cumple con los primeros debido a que, aunque también los visiten muestran, sin embargo, mayor interés por la realización de actividades de aire libre (senderismo, rutas, paseos junto al mar, actividades deportivas, ...)

Por procedencia, el Acuario suscita mayor interés entre los viajeros procedentes de Madrid y Castilla y León, el Jardín Botánico por madrileños y andaluces y las Termas Romanas, situadas en el Campo Valdés, por los madrileños mientras que el Museo del Ferrocarril tiene especial interés para los visitantes gallegos.

En función del mercado turístico de pertenencia los segmentos que más visitan este tipo de equipamientos son los que pertenecen al mercado “deportivo”, con un porcentaje elevado de visitas al Acuario, la Universidad Laboral y el Jardín Botánico.

## Visitantes a Museos de Gijón y otros Centros de Interés Turístico Visitables

### Red Municipal de Museos<sup>1</sup>

Muséu del Pueblu d'Asturies	114.393	
Museo Termas Romanas Campo Valdés	97.975	
Museo del Ferrocarril de Asturias	57.177	
Parque Arqu. Natural Campa Torres	50.926	
Museo Casa Natal de Jovellanos	32.004	
Museo Ciudadela Celestino Solar	27.166	
Museo Nicanor Piñole	12.621	
Museo de la Villa Romana de Veranes	11.754	

### Centros de Interés Turístico Visitables

Laboral Ciudad de la Cultura <sup>2</sup>	177.196	
Acuario de Gijón	158.441	
Jardín Botánico Atlántico	85.559	
Laboral Centro de Arte	26.989	
Museo Evaristo Valle	9.367	

Fuente: Departamento de Museos - Fundación Municipal de Cultura, Educación y UP

(1) No se recogen los datos de participación de las exposiciones gestionadas por cada uno de los museos o por los servicios centrales del departamento de museos que han tenido lugar fuera de sus instalaciones.

(2) Incluye visitas guiadas (18.725) y de acceso libre (158.471)

La tabla muestra el número de visitantes a los lugares de interés turístico visitable de la ciudad. En este sentido, conviene aclarar que las cifras incluyen no solo a los visitantes llegados a la ciudad, sino también a los propios ciudadanos de Gijón por lo que, aunque tienen cierta relación, estos datos no son directamente comparables con los que figuran en las páginas anteriores ya que se refieren sólo al comportamiento de los visitantes.

Las visitas al total de equipamientos de la Red Municipal de Museos de Gijón se han incrementado en un 15,7% con respecto a 2019 (último año sin restricciones de visita).

El año 2022 es el segundo año con mayor número de visitantes de las últimas dos décadas en los equipamientos de la red, muy cerca del mejor registro anual que se dio en 2014 con un total de 409.270 visitantes.

El Museo de las Termas Romanas de Campo Valdés, el Museo del Ferrocarril de Asturias y el Museo de la Ciudadela de Celestino Solar han recibido el mayor número de visitantes de su serie histórica.

Atendiendo al número de visitantes se comprueba que el centro de interés turístico más visitado de Gijón es el Muséu del Pueblu d'Asturies con 114.393 visitantes lo que representa un incremento del 80,0% respecto al año pasado y una cifra muy similar a la registrada en 2019 (117.300 visitantes), año previo a la pandemia.

En segundo lugar figura el Museo de las Termas Romanas del Campo Valdés, un equipamiento muy céntrico y valorado especialmente por los visitantes llegados de Madrid y Galicia. Registra 97.975 visitantes en 2022, cerca de 80.000 más que el año pasado y un 78,5% más que en 2019 por lo que registra el mayor número de visitantes desde que se abrió al público.

El Museo del Ferrocarril es el tercero más visitado de Gijón en 2022 registrando un total de 57.177 visitantes, lo que se traduce en un incremento del 65,4% respecto al año pasado y del 37,5% respecto a los datos de 2019, último año sin restricciones de acceso antes del COVID-19.

El cuarto centro de interés turístico más visitado es el Parque Arqueológico Natural de la Campa Torres con un total de 50.926 visitantes en 2022, lo que representa un 8,1% más de los que registraba este equipamiento en 2019 (47.130 visitantes).

El Museo Casa Natal de Jovellanos registra en 2022 un total de 32.004 visitas (un 23,8% menos que en 2019), el Museo de la Ciudadela de Celestino Solar suma 27.166 (33,9% más que en 2019) y registra su mejor dato histórico y completan la relación el Museo Nicanor Piñole con 12.621 visitas y el Museo de la Villa Romana de Veranes con 11.754 visitas.

Al margen de los museos pertenecientes a la red municipal del Ayuntamiento de Gijón existen otros centros de interés turístico en la ciudad con niveles de afluencia más que significativos.

El más visitado es Laboral Ciudad de la Cultura con un total de 177.196 visitantes, una cifra que incluye tanto las visitas de acceso libre (158.471 personas) como las visitas guiadas (18.725 personas). En cualquier caso, estas cifras aún están lejos de las registradas en 2019, año en el que visitaron este enclave un total de 282.580 personas.

El Acuario de Gijón, sin embargo, ha recuperado ya los datos de afluencia de los que gozaba en 2019. En 2022 visitaron este equipamiento 158.441 personas, es decir, prácticamente los mismos que 2019 (158.465 visitantes).

El Jardín Botánico registra en 2022 un total de 85.559 visitantes y, pese a ser 14.412 más que el año pasado aún no alcanza la cifra registrada en 2019 (110.057 personas).

Laboral Centro de Arte recibió en 2022 un total de 26.989 personas, una cifra que incluye tanto a visitantes como usuarios de las instalaciones (artistas, participantes en talleres, ...)

Finalmente, el Museo Evaristo Valle registró un total de 9.367 visitantes, un 9,2% menos que en 2019.



# Valoración de Gijón como destino turístico

## II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Los turistas encuestados han valorado una serie de aspectos relacionados con la ciudad de Gijón como destino turístico, utilizando una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 es la nota mínima y 10 la máxima, siendo la valoración global de 9,2 puntos (8,9 puntos en 2021).

La calidad de la información turística es el aspecto mejor valorado, con una media de 9,5 puntos, seguida de la hospitalidad y trato de la ciudadanía y la atención del personal en el alojamiento (9,3 puntos en cada uno).

La oferta gastronómica recibe una puntuación media de 9,2 puntos, mientras que la calidad del alojamiento, la conservación del entorno natural y la atención del personal en el comercio son valorados con 9,1 puntos.

Los turistas valoran con una media de 9,0 puntos aspectos como la tranquilidad y el disfrute del destino, la oferta cultural y de ocio y la atención del personal de hostelería y restauración.

La menor puntuación, aunque sin bajar del 8,0 puntos, la reciben la relación calidad-precio y la sostenibilidad del destino, ambas con 8,7 puntos.

### Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Calidad de la información turística	9,5
Hospitalidad / trato ciudadanía	9,3
Atn. del personal en el alojamiento	9,3
Oferta gastronómica en la ciudad	9,2
Calidad del alojamiento	9,1
Conservación del entorno natural	9,1
Atn. del personal en el comercio	9,1
Tranquilidad, disfrute del destino	9,0
Oferta cultural y de ocio	9,0
Atn. personal host. y restauración	9,0
Calidad serv. hostelería y rest.	8,9
Relación calidad - precio en Gijón	8,7
Sostenibilidad del destino	8,7
<b>Valoración global de su estancia en Gijón</b>	<b>9,2</b>

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico Escala de 1 a 10 puntos			TIPO DE VISITANTE				ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE		
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Calidad de la información turística	9,5	9,4	9,5	9,3	9,5	9,7	9,4	9,4	9,4	9,5	9,5	9,5	9,5	9,4	
Hospitalidad / trato ciudadanía	9,3	9,3	9,4	9,2	9,4	9,5	9,3	9,3	9,4	9,4	9,4	9,4	9,4	9,1	
Atn. del personal en el alojamiento	9,3	--	9,3	9,1	9,2	9,6	9,1	9,1	8,9	9,6	9,1	9,7	9,3	9,1	
Oferta gastronómica en la ciudad	9,2	9,1	9,3	9,1	9,4	9,3	9,1	9,2	9,0	9,3	9,2	9,3	9,2	9,1	
Calidad del alojamiento	9,1	--	9,1	9,0	9,0	9,4	8,9	9,0	8,8	9,5	8,9	9,7	9,2	9,0	
Conservación del entorno natural	9,1	9,1	9,1	9,0	9,2	9,2	9,3	9,3	9,2	9,1	9,2	9,1	9,1	9,4	
Atn. del personal en el comercio	9,1	9,1	9,1	9,0	9,2	9,1	9,0	9,0	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	8,9	
Tranquilidad, disfrute del destino	9,0	8,9	9,1	8,9	9,1	9,2	9,1	9,1	9,1	9,0	9,1	9,0	9,0	9,1	
Oferta cultural y de ocio	9,0	8,9	9,0	8,9	9,2	9,0	9,0	9,1	8,9	9,0	9,0	9,0	9,0	9,1	
Atn. personal host. y restauración	9,0	8,9	9,0	8,9	9,1	9,1	9,0	8,9	9,0	9,0	9,1	9,0	9,0	8,9	
Calidad serv. hostelería y rest.	8,9	8,9	9,0	8,8	9,1	9,0	8,9	8,9	9,0	9,0	9,0	9,0	9,0	8,9	
Relación calidad - precio en Gijón	8,7	8,6	8,7	8,5	8,7	9,0	8,7	8,6	8,8	8,8	8,7	8,8	8,7	8,4	
Sostenibilidad del destino	8,7	8,7	8,7	8,5	8,9	8,8	8,7	8,7	8,8	8,7	9,0	8,7	8,7	8,5	
Valoración global estancia Gijón	9,2	9,1	9,2	9,1	9,4	9,3	9,1	9,1	9,2	9,3	9,1	9,3	9,2	9,1	

Base: 4.117 encuestas

Apenas existen diferencias en las valoraciones manifestadas por excursionistas y por turistas.

La valoración media de los excursionistas es de 9,1 puntos, siendo la calidad de la información turística el aspecto mejor valorado (9,4 puntos), además de la hospitalidad y el trato de la ciudadanía (9,3 puntos).

Entre los turistas que se hospedan en la ciudad, la mejor valoración también hace referencia a la calidad de la información turística (9,5 puntos).

Dependiendo del tipo de alojamiento, la valoración del personal obtiene 9,1 puntos en los hoteles, 8,9 puntos en los establecimientos extrahoteleros y 9,1 puntos las viviendas vacacionales o de uso turístico.

Respecto a la calidad del alojamiento la valoración entre los huéspedes de los hoteles es de 9,0 puntos, la de los clientes de los alojamientos extrahoteleros 8,8 puntos y la de las viviendas de alquiler 8,9 puntos.

Los aspectos que más gustan a quienes visitan Gijón por turismo son las playas, el mar y los paseos por el Muro, siendo valorados positivamente por el 43,5% de los encuestados. Son los turistas gallegos los que más valoran este aspecto.

En segundo lugar, los turistas, especialmente los procedentes del País Vasco, señalan a la ciudad en general (37,7%) como lo que más les gusta de Gijón, mientras que un 16,3% hace referencia al paisaje, las vistas, la naturaleza y el entorno.

Un 11,3% de los visitantes destacan la oferta gastronómica y hostelera de la ciudad y un 8,9% menciona el casco antiguo, Cimadevilla y el centro de la ciudad como el aspecto que más gusta. Un porcentaje similar se registra entre quienes se refieren al Puerto Deportivo.

A continuación, se sitúan aspectos como el ambiente en la ciudad, las fiestas, la oferta de ocio o la animación de las calles, así como los parques, las zonas verdes o las sendas para pasear por la naturaleza.

A los visitantes también les gustan otras características de Gijón como la hospitalidad y el trato de sus gentes, la tranquilidad, lo agradable de pasear, la limpieza y la conservación o el clima, además de la cultura asturiana.

## Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / el paseo del Muro / paseo marítimo	43,5
Toda la ciudad en general	37,7
Paisaje/Vistas/Naturaleza /Entorno	16,3
Gastronomía / hostelería	11,3
El casco antiguo / Cimadevilla / el centro	8,9
El puerto deportivo	8,5
Ambiente / ocio / fiestas / gente en las calles	7,6
Edificios singulares, Elogio Horizonte, Laboral	7,4
Parques, zonas verdes, sendas,	7,1
La gente / hospitalidad / trato	6,3
Tranquilidad, agradable	5,5
Agradable para pasear: paseos y plazas, ciudad llana	4,9
Limpieza / conservación	4,2
El Clima / la temperatura	3,3
Cultura asturiana	3,1

Base: 1.137 encuestados que opinan

En esta encuesta también se ha preguntado a los visitantes qué aspectos se podrían mejorar para hacer de Gijón un destino cómodo y atractivo para el visitante y más de la mitad de los encuestados (57,1%) ha hecho, al menos, una sugerencia.

La más repetida hace referencia a la escasez, la calidad y el precio de los aparcamientos en la ciudad (12,9%), porcentaje idéntico al obtenido en 2021.

La limpieza y la contaminación de la playa son el segundo aspecto que, a juicio del 7,7% de los encuestados, debería ser mejorado, seguido de una mejora de la señalización en la ciudad (6,8%).

Por otro lado, un 6,5% de los turistas considera que se debería prestar una mayor atención al estado urbanístico como, concretamente, el de las fachadas de algunos edificios. El 5,9% solicita mejoras en lo que a calidad, horarios, trato e idiomas se refiere, en el sector de la hostelería y la restauración.

Con un porcentaje de 3,8% y 3,7% respectivamente, los encuestados creen necesarias mejoras en la información turística (más puntos y amplitud de horarios) y en la difusión de los atractivos de la ciudad.

## Aspectos que “deberían ser mejorados” en Gijón como destino turístico

<b>Realiza al menos una sugerencia:</b>	<b>57,1</b>
Mejorar aparcamiento: caros, escasos	12,9
Limpieza, contaminación en la playa	7,7
Mejorar señalización en la ciudad	6,8
Mejorar estado urbanístico: fachadas...	6,5
Horeca: precios, calidad, horarios, trato, inglés...	5,9
Accesos a la ciudad, cercanía estación tren, bus	3,8
Información turística: más puntos, horarios	3,7
Difundir los atractivos de la ciudad: Modernismo...	3,3
Transporte urbano: horarios, tren turístico, taxis	3,1
Más carriles bici y zonas peatonales	2,8
Mejorar el tráfico: atascos...	2,2
Baños públicos	2,1
Mejorar calles, aceras, baldosas.	1,8

Base: 1.137 encuestas

## II.5.2. Valoración de Gijón como destino seguro frente al COVID

Tanto durante la pandemia como en sus últimas etapas, la seguridad frente al COVID-19 en la ciudad es uno de los elementos clave para hacer de Gijón un destino turístico atractivo para los visitantes.

Por ello, y pese a la mejora de la situación, se ha preguntado a los viajeros en qué medida se han sentido seguros frente al virus durante su estancia en la ciudad ofreciendo tres posibles respuestas: siempre, la mayor parte del tiempo o no se ha sentido seguro en Gijón.

En primer lugar conviene destacar que la proporción de viajeros que no se han sentido seguros frente a un posible contagio en Gijón es de sólo un 1,0%.

Siete de cada diez encuestados (70,9%) aseguran haberse sentido seguros siempre, mientras que un 12,8% afirma haberlo hecho la mayor parte del tiempo de su estancia en la ciudad.

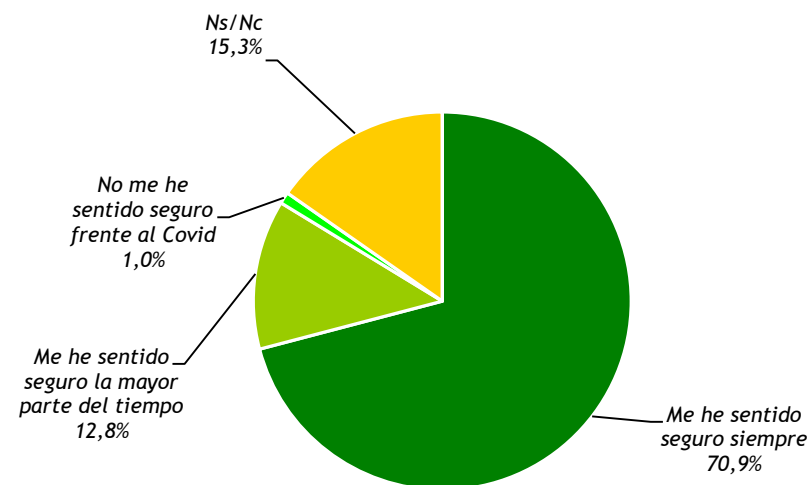
Con independencia de la procedencia de los visitantes, la gran mayoría considera que en la ciudad se respetan las medidas de seguridad frente al coronavirus.

**Seguridad frente al COVID**  
¿Se ha sentido seguro frente al Covid-19 durante su estancia en Gijón?

	<b>Sí, me he sentido seguro siempre</b>	<b>70,9</b>
	<b>Sí, seguro la mayor parte del tiempo</b>	<b>12,8</b>
	<b>No me he sentido seguro frente al COVID</b>	<b>1,0</b>
	<b>NS/NC</b>	<b>15,3</b>

<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
--------------	--------------

Base: 4.117 encuestas



## II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En cuanto al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se constata que para el 36,3% esta ha sido su primera visita a la ciudad (30,4% en 2021) y que el 63,7% ya había estado antes en Gijón (69,6% en 2021), lo que muestra un cambio significativo respecto a quienes ya habían visitado anteriormente la ciudad y quienes lo hicieron por primera vez.

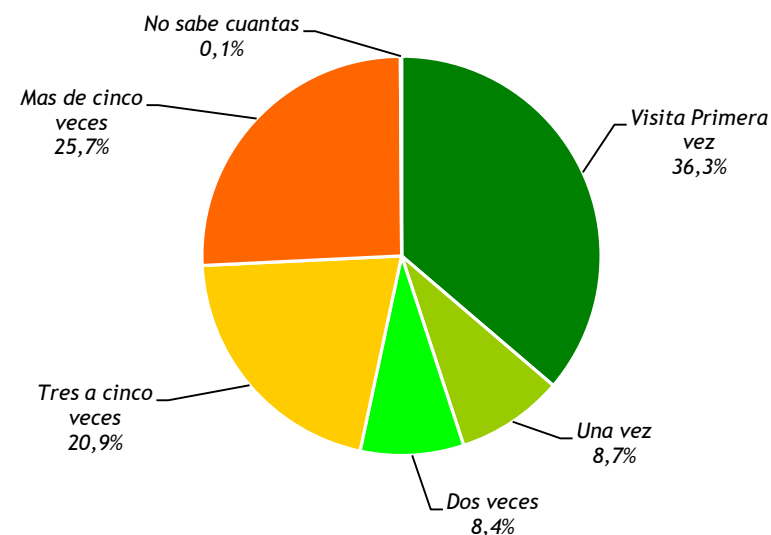
Es reseñable que, en esta ocasión, el 25,7% de los visitantes ya habían estado anteriormente en la ciudad más de cinco veces, un porcentaje que en 2021 se elevó al 47,6%.

En segundo lugar se sitúan los turistas que ya habían visitado Gijón con anterioridad entre tres y cinco veces (20,9%). Con un porcentaje más discreto están aquellos que visitaron la ciudad una o dos veces (8,7% y 8,4% respectivamente).

Son los visitantes procedentes de Baleares, Galicia, Cantabria y Castilla y León los que más conocían la ciudad anteriormente a su estancia o viaje durante 2022.

### Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

■	Visita Gijón por primera vez	36,3
	Visitó Gijón anteriormente	63,7
■	- Una vez	8,7
■	- Dos veces	8,4
■	- Tres a cinco veces	20,9
■	- Más de cinco veces	25,7
■	- No sabe cuántas veces	0,1
■	NS/NC	0,0
<b>TOTAL</b>		<b>100,0</b>



## II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje

Los buenos resultados obtenidos en relación con la valoración de la ciudad y la estancia en la misma dan como resultado una muy favorable predisposición de los viajeros hacia la posibilidad de repetir estancia en Gijón.

Así, el 98,3% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (92,8% en 2021). De ellos, lo harían seguro un 90,8%, mientras que un 7,5% lo haría sólo probablemente.

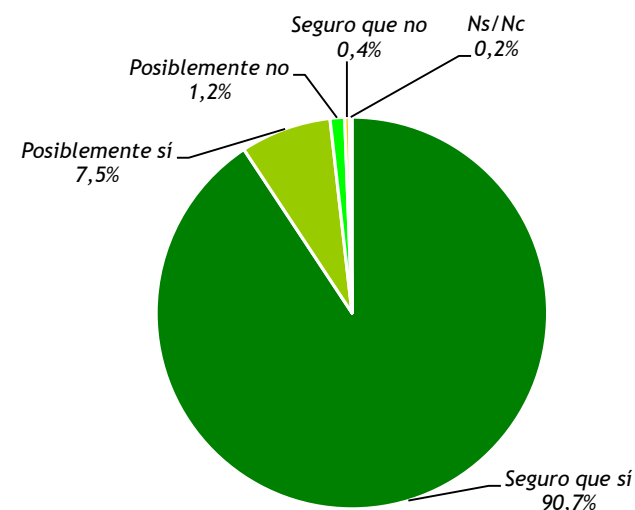
Tan sólo un 1,2% posiblemente no volvería a visitar la ciudad y un 0,4% manifiesta que seguro que no repetiría su viaje a Gijón.

Mientras que los viajes procedentes de Castilla y León y los llegados desde Cantabria son los que muestran una mayor predisposición a repetir la visita (99,1% y 97,6% respectivamente), son los catalanes los que registran un mayor porcentaje de turistas que no volverían a la ciudad, si bien el porcentaje es mínimo (2,2%).

### Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	90,8
Posiblemente sí	7,5
Posiblemente no	1,2
Seguro que no	0,4
NS/NC	0,2

**TOTAL** 100,0



Consideraría volver a visitar Gijón	TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO					MOTIVO DEL VIAJE			
	EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO		Ocio	Negocio Trabajo		
		Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler			Aloj. privado	
Seguro que sí	90,8	80,4	95,0	96,0	87,7	99,3	91,4	91,5	90,4	96,8	83,0	97,2	90,0	95,3
Posiblemente sí	7,5	14,8	4,4	3,4	11,7	0,4	7,3	7,1	9,6	3,0	12,5	2,8	7,9	4,7
Posiblemente no	1,2	3,3	0,3	0,4	0,4	0,2	0,8	0,9	--	0,1	3,6	--	1,4	--
Seguro que no	0,4	1,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	--	0,0	--	--	0,4	--
Ns/Nc	0,2	0,4	0,1	0,1	0,1	--	0,1	0,2	--	0,0	1,0	--	0,2	--

Base: 4.117 encuestas

Atendiendo al tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 99,4% de los turistas, mientras que en el caso de los excursionistas el porcentaje desciende ligeramente (95,2%). En cualquier caso, los porcentajes se han visto incrementados respecto a 2021.

Entre los turistas, el 95,0% afirman que “seguro” que volverán a la ciudad, un porcentaje que baja al 80,4% entre los excursionistas. En función del alojamiento elegido, el porcentaje de respuestas positivas de nuevo es más elevado entre quienes utilizan alojamientos privados.

Un 97,2% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) volverían a la ciudad con toda seguridad, mientras que entre los clientes del sector hotelero el porcentaje se sitúa en el 91,5%, en el 90,4% entre los clientes de establecimientos extrahoteleros y en el 83,0% entre quienes se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico.

Respecto al motivo del viaje, volverían a la ciudad con toda seguridad el 90,0% de los que vienen por ocio o vacaciones y el 95,3% de quienes lo hacen por negocios o trabajo.

Consideraría volver a visitar Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Seguro que sí	90,8	99,1	90,9	87,9	84,1	84,0	95,4	90,4	90,1	92,7	90,3	91,9
Posiblemente sí	7,5	0,5	6,9	10,1	10,2	14,3	4,6	7,9	8,2	6,5	8,3	6,1
Posiblemente no	1,2	--	2,3	1,5	3,6	1,8	--	1,2	1,2	0,4	1,1	1,1
Seguro que no	0,4	0,1	--	0,2	2,2	--	--	0,5	0,4	0,1	0,3	0,6
Ns/Nc	0,2	0,3	--	0,3	--	--	--	0,1	0,1	0,4	0,0	0,4

Base: 4.117 encuestas

Analizando los resultados en función de la CCAA de procedencia de los viajeros, se comprueba que los que aseguran que volverán a la ciudad son -además de los asturianos- los castellanos y leoneses (99,1%), los madrileños (91,0%) y los vascos (90,9%).

Las CCAA en las que se registran mayores porcentajes de viajeros que piensan que posiblemente no regresarán a Gijón son Cataluña (3,6%), Galicia (1,8%) y Andalucía (1,5%).

En cuanto al mercado turístico al que pertenecen, se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad con toda seguridad alcanza el 95,4% cuando se trata de turismo por motivos de trabajo o de negocios, seguido del turismo deportivo (92,7%).

En general, los encuestados manifiestan una opinión muy favorable sobre la ciudad (datos comentados en un capítulo anterior) y esta opinión se traduce en unos resultados muy positivos en cuanto a fidelización.

## II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

El nivel de recomendación del destino a amigos o familiares es uno de los resultados más positivos del estudio, siendo consecuencia directa de la buena experiencia vivida en la ciudad por parte de los viajeros.

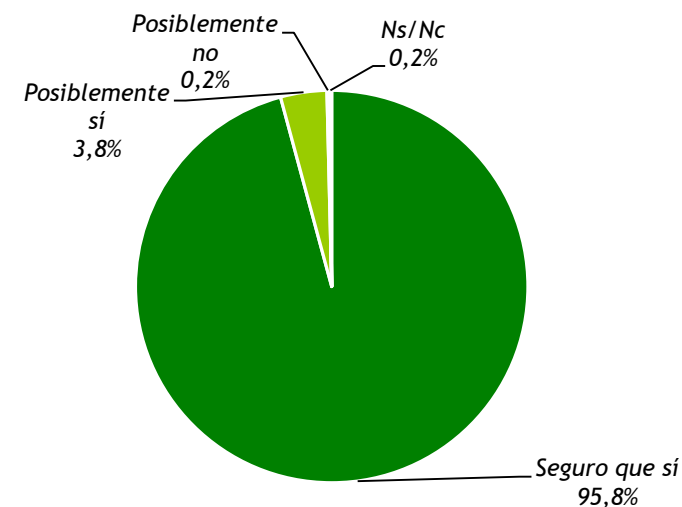
Casi la totalidad de los encuestados (99,6%) recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (97,0% en 2021). De ellos, un 95,9% lo recomendaría seguro y un 3,8% lo haría posiblemente. Sólo un 0,2% afirma que posiblemente no lo haría.

Los visitantes que se manifiestan más predispuestos a recomendar la ciudad son los turistas más que los excursionistas, el turista extranjero más que el nacional, el visitante por ocio más que el que viene por trabajo o negocios y generalmente las personas que se alojan en viviendas propias o de amigos o familiares, las personas que viajan solas o en grupo organizado y los viajeros procedentes de Baleares, Canarias, Aragón y Galicia, además de los propios asturianos y, aún en mayor medida, como ya se comentó anteriormente los extranjeros.

### Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	95,8
Posiblemente sí	3,8
Posiblemente no	0,2
Seguro que no	--
NS/NC	0,2

<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
--------------	--------------



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
			EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
				Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Seguro que sí	95,8	93,7	96,7	99,3	93,7	94,7	95,4	95,6	93,8	97,3	94,7	97,4	95,9	95,3	
Posiblemente sí	3,8	4,9	3,3	0,6	6,3	5,3	4,5	4,4	6,2	2,7	4,7	2,6	3,6	4,7	
Posiblemente no	0,2	0,8	0,0	0,1	--	--	0,1	0,1	--	0,0	--	--	0,3	--	
Seguro que no	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Ns/Nc	0,2	0,6	0,0	--	0,1	--	--	--	--	0,0	0,6	--	0,2	--	

Base: 4.117 encuestas

Dependiendo de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad 100,0% de los turistas y el 98,6% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que recomendarían la ciudad alcanza el 96,7% y, entre los excursionistas, se registra una cifra ligeramente inferior (93,7%).

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (95,4%) o usuarios de los privados (97,3%).

El resultado es ligeramente más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 100,0% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían la ciudad y el dato se sitúa en el 99,4% si el alojamiento es alquilado.

Atendiendo al motivo del viaje, recomendarían la ciudad a otras personas, amigos o familiares la totalidad de los que han venido a Gijón por motivos de trabajo o negocios y el 99,7% de aquellos que lo han hecho por motivos de ocio.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Seguro que sí	95,8		94,9	99,4	96,4	98,2	93,9	97,6	95,4	96,4	95,6	94,2	96,7	97,0
Posiblemente sí	3,8		5,2	0,6	3,6	1,5	2,5	2,5	4,6	3,2	4,0	5,6	3,1	2,4
Posiblemente no	0,2		--	--	--	--	2,3	--	--	0,3	0,3	--	0,2	0,3
Seguro que no	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc	0,2		--	--	--	0,3	1,3	--	--	0,1	0,2	0,3	--	0,3

Base: 4.117 encuestas

Atendiendo a la procedencia de los viajeros se observa que los que muestran una mayor predisposición a recomendar Gijón a otras personas son aquellos que proceden de Castilla y León y Andalucía (99,4% y 98,2% respectivamente).

Los únicos casos en los que registran respuestas desfavorables proceden de encuestados residentes en Cataluña. Así, un 2,3% de los turistas catalanes que han visitado la ciudad probablemente no recomendarían la visita a amigos o familiares.

Respecto al mercado turístico al que pertenecen, se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a recomendar la ciudad alcanza el 100,0% cuando se trata de turismo de trabajo o negocios y se sitúa en el 97,0% en el familiar y el 96,7% en el gastronómico.

De nuevo, los datos confirman un año más la buena valoración de los turistas encuestados sobre la ciudad, la favorable predisposición a repetir viaje a Gijón en un futuro y la voluntad de recomendar la ciudad a otras personas.

## II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

El porcentaje de encuestados que recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje crece hasta el 39,0%, un dato considerablemente superior al registrado en 2021 (25,3%).

Destaca el porcentaje de personas que han obtenido información acerca de la ciudad a través de internet, pasando del 11,4% de 2021 al 27,3% de la presente encuesta.

Las redes sociales vuelven a situarse como el segundo medio a través del que los visitantes han visto u oído publicidad y comunicación, con un porcentaje del 11,8%, un dato también superior al del año pasado (9,5%).

Estos datos evidencian, por un lado, la visibilidad de la ciudad en internet y redes sociales y la preferencia de los viajeros por los medios digitales a la hora de informarse o incluso de entretenerse, relegando a otros medios publicitarios más tradicionales como las vallas publicitarias (6,3%), la televisión (2,4%) o los folletos turísticos (1,2%).

### Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea

<b>Vio publicidad sobre Gijón</b>	<b>39,0</b>
Internet	27,3
Redes sociales	11,8
Vallas publicitarias	6,3
Televisión	2,4
Folletos turísticos	1,2
Revistas	0,8
Prensa diaria	0,5
Ferías	0,4
Agencias de viaje	0,1
Autobuses, metro, tren, avión	0,1
NS/NC	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>≈100,0</b>

Base: 4.117 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		TIPO DE VISITANTE					ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE	
		EXCURS	TURISTAS				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Negocio Trabajo
			Total	1 - 2 noches	3 - 5 noches	> 5 noches	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado		
Vio publicidad sobre Gijón	39,0	36,1	40,1	52,0	23,6	33,8	42,3	43,5	29,6	39,1	37,2	39,2	37,4	48,0
Internet	27,3	25,7	27,9	33,7	21,3	23,8	28,7	29,3	23,3	27,5	27,4	27,6	26,7	30,5
Redes sociales	11,8	7,1	13,7	17,6	4,4	14,6	2,8	1,9	13,4	18,9	12,8	19,1	13,8	0,3
Vallas publicitarias	6,3	1,6	8,2	12,0	0,1	8,3	5,1	5,6	--	9,7	2,3	9,9	6,1	7,4
Televisión	2,4	3,2	2,0	3,0	1,2	1,1	4,0	3,9	5,0	1,1	3,3	1,0	1,9	5,1
Folletos turísticos	1,2	3,2	0,4	0,2	0,1	0,9	0,4	0,5	--	0,3	1,1	0,3	1,3	0,6
Revistas	0,8	0,4	1,0	2,1	--	--	3,1	3,4	--	--	--	--	0,1	4,8
Prensa diaria	0,5	0,1	0,6	--	0,2	2,0	0,1	0,2	--	0,9	--	0,9	0,6	--
Ferías	0,4	1,1	0,1	0,2	0,1	--	0,3	0,3	--	0,0	1,3	--	0,5	--
Agencias de viaje	0,1	0,2	0,0	0,0	--	0,1	0,1	0,1	--	0,0	0,6	--	0,1	--
Autobuses, metro, tren, avión	0,1	0,2	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,1	--
Radio	0,0	0,1	--	--	--	0,0	--	--	--	--	--	--	0,0	--
NS/NC	0,1	0,4	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,2	--

Base: 4.117 encuestas

Cuatro de cada diez viajeros (39,0%) recuerda haber visto publicidad de Gijón antes de venir a la ciudad un porcentaje que es más elevado entre quienes pernoctan en la ciudad (40,%), se alojan en establecimientos hoteleros (43,5%) o visitan la ciudad por trabajo o negocios (48,0%).

Como se verá en la siguiente página, este porcentaje también es más elevado entre los turistas procedentes de Castilla y León (52,4%) y País Vasco (38,0%).

La publicidad a través de internet ha sido la más vista por los encuestados (27,3%) y, en mayor medida por los turistas con estancias cortas en la ciudad (33,7%), lo que se alojan en hoteles (29,3%) y quienes viajan por trabajo o negocios (30,5%).

En segundo lugar se recuerda haber visto publicidad a través de redes sociales (11,8%) aunque es más habitual que mencionen este canal quienes se alojan en viviendas propias o de amigos o familiares (19,1%).

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Andal.	Catalu.	Galicia	Trabajo Negocio	Cultural	Nat. T. activo	Deporti.	Gastro.	Familiar
Vio publicidad sobre Gijón	39,0	33,3	52,4	38,0	19,0	20,2	13,8	48,1	37,2	39,4	50,5	35,4	33,8
Internet	27,3	24,4	43,7	15,7	15,9	18,1	11,7	31,0	27,4	28,7	41,5	26,9	27,2
Redes sociales	11,8	4,9	18,1	1,0	5,1	3,5	3,1	1,3	10,6	12,4	19,5	11,8	4,9
Vallas publicitarias	6,3	2,8	16,3	19,0	2,0	1,3	0,7	7,2	5,3	5,8	6,4	4,2	1,0
Televisión	2,4	3,2	1,8	2,9	--	2,5	0,4	5,0	1,0	1,6	3,3	1,2	1,8
Folleto turístico	1,2	0,1	0,4	0,9	--	--	0,1	0,6	1,1	1,2	1,6	1,0	1,5
Revistas	0,8	--	--	0,3	0,2	--	--	4,7	0,1	0,9	0,3	0,1	0,1
Prensa diaria	0,5	--	--	--	0,2	--	0,1	--	0,6	0,5	2,3	0,0	0,1
Ferías	0,4	--	1,2	--	--	0,3	0,4	--	0,5	0,4	--	0,6	0,5
Agencias de viaje	0,1	--	0,3	--	0,2	--	--	--	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Autobuses, metro, tren, avión	0,1	--	--	--	--	--	0,3	--	0,1	0,1	--	0,1	--
Radio	0,0	0,1	--	--	0,2	--	--	--	--	0,0	0,1	--	0,1
NS/NC	0,1	--	--	--	--	--	--	--	0,2	0,1	--	0,2	0,4

Base: 4.117 encuestas

Como ya se ha comentado, Castilla y León es el destino en el que más se recuerda haber visto publicidad de Gijón por parte de sus viajeros. Se habla principalmente de internet (43,7%), redes sociales (18,1%) y vallas publicitarias (16,3%).

El País Vasco es la segunda comunidad en la que se registra mayor tasa de notoriedad de la publicidad de la ciudad aunque en este caso, se mencionan principalmente las vallas publicitarias e internet.

Atendiendo al mercado turístico, los segmentos que más recuerdan publicidad de Gijón son el “deportivo” (50,5%) y el de trabajo o negocios (48,1%).

En el primero, destaca la mención a internet (41,5%) y las redes sociales (19,5%) y en el segundo sólo internet (31,0%) ya que la referencia a las redes sociales es prácticamente residual (1,3%).

Sólo el 2,4% de los encuestados menciona la televisión y el resto de medios registra porcentajes muy reducidos.



# Análisis de la oferta turística en Gijón



# Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

## III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Con fecha de 31 de diciembre de 2022, Gijón contaba con 104 alojamientos colectivos (hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, albergues, campings, ...), de los que el 72,1% son hoteleros y el 27,9% extrahoteleros.

Respecto al total, el 15,4% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas; el 16,3% de 3 estrellas y el 15,3% son hoteles de 1 o 2 estrellas. Los hostales y las pensiones suponen el 25,0% del total.

En la página siguiente se muestra el detalle por categoría para 2020, 2021 y 2022, tanto en lo que se refiere al número de establecimientos como al de plazas.

La forma jurídica del 58,3% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 30,6% son empresarios individuales y el 6,9% sociedades anónimas.

En cuanto al nivel de integración de las empresas, el 69,4% son establecimientos independientes, el 18,1% pertenece a una cadena hotelera y el 11,1% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

### Características de los alojamientos colectivos de Gijón

#### Categoría de los establecimientos

<b>Establecimientos hoteleros</b>	<b>72,1</b>
- Hoteles 4*	15,4
- Hoteles 3*	16,3
- Hoteles 1 y 2*	15,3
- Hostales y pensiones	25,0
<b>Establecimientos extrahoteleros</b>	<b>27,9</b>

#### Forma jurídica de la empresa

<b>Sociedad limitada</b>	<b>58,3</b>
<b>Empresario individual</b>	<b>30,6</b>
<b>Sociedad anónima</b>	<b>6,9</b>
<b>Comunidad de bienes</b>	<b>4,2</b>

#### Integración empresarial

<b>Establecimiento independiente</b>	<b>69,4</b>
<b>Pertenece a una cadena hotelera</b>	<b>18,1</b>
<b>Contrato gestión o arrendamiento</b>	<b>11,1</b>
<b>Pertenece a un grupo de empresas diversas</b>	<b>1,4</b>

Base: 72 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS										PLAZAS									
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL					VALOR ABSOLUTO					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL					VALOR ABSOLUTO				
	2019	2020	2021	2022	Δ 21-22	2019	2020	2021	2022	Δ 21-22	2019	2020	2021	2022	Δ 21-22	2019	2020	2021	2022	Δ 21-22
Hotel 4*	1,8	1,8	1,0	1,2	0,1	15	15	12	16	4	21,5	22,8	17,4	17,8	0,4	2.360	2.360	2.058	2.339	281
Hotel 3*	2,3	2,2	1,2	1,3	0,0	19	18	14	17	3	15,1	15,9	10,5	10,2	-0,3	1.656	1.642	1.237	1.338	101
Hotel 2*	1,3	1,5	1,0	0,9	-0,2	11	12	12	12	0	4,0	0,1	5,3	3,6	-1,7	445	8	624	470	-154
Hotel 1*	0,6	0,7	0,3	0,3	-0,1	5	6	4	4	0	1,6	0,3	1,3	1,3	0,0	171	29	154	169	15
Hostal	0,2	0,1	0,1	0,0	-0,1	2	1	1	0	-1	0,3	0,1	0,1	0,0	-0,1	32	14	14	0	-14
Pensión	2,8	2,8	2,9	1,9	-0,9	23	23	33	26	-7	3,8	4,0	4,2	3,3	-0,9	413	413	492	431	-61
<b>Subtotal Hoteles</b>	<b>9,0</b>	<b>9,1</b>	<b>6,6</b>	<b>5,5</b>	<b>-1,0</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>76</b>	<b>75</b>	<b>-1</b>	<b>46,2</b>	<b>43,2</b>	<b>38,8</b>	<b>36,1</b>	<b>-2,6</b>	<b>5.077</b>	<b>4.466</b>	<b>4.579</b>	<b>4.747</b>	<b>168</b>
Apto Turístico	1,1	1,1	1,1	1,3	0,1	9	9	13	17	4	3,3	3,5	3,2	3,5	0,2	366	366	381	456	75
Albergue	0,5	0,5	0,3	0,3	0,0	4	4	3	4	1	1,7	1,8	0,6	0,5	-0,1	186	186	70	60	-10
Casa de Aldea	0,1	0,1	0,3	0,4	0,2	1	1	3	6	3	0,1	0,1	0,2	0,3	0,1	15	15	18	38	20
Vivienda Vacacional	6,0	6,2	5,4	4,9	-0,5	50	51	62	66	4	3,7	4,0	4,1	3,8	-0,3	404	412	487	496	9
Vivienda Uso Turístico	83,1	82,8	86,2	87,4	1,2	693	685	993	1182	189	28,5	29,9	37,7	42,0	4,3	3.130	3.092	4.454	5.514	1.060
Camping	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	2	2	2	2	0	16,5	17,5	15,4	13,9	-1,6	1.812	1.812	1.822	1.822	0
<b>Subtotal Extrahotelero</b>	<b>91,0</b>	<b>90,9</b>	<b>93,4</b>	<b>94,5</b>	<b>1,0</b>	<b>759</b>	<b>752</b>	<b>1.076</b>	<b>1.277</b>	<b>201</b>	<b>53,8</b>	<b>56,8</b>	<b>61,2</b>	<b>63,9</b>	<b>2,6</b>	<b>5.913</b>	<b>5.883</b>	<b>7.232</b>	<b>8.386</b>	<b>1.154</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>834</b>	<b>827</b>	<b>1152</b>	<b>1352</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>10.990</b>	<b>10.349</b>	<b>11.811</b>	<b>13.133</b>	<b>1.322</b>

Fuente: Ayuntamiento de Gijón y Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo

Gijón cuenta a fecha 31/12/2022 con un total de 4.747 plazas hoteleras tomando como referencia las bases de datos de la Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo del Principado de Asturias y el directorio de establecimientos del Ayuntamiento de Gijón.

Tras dos años (2020 y 2021) en los que la información disponible no fue exhaustiva, la revisión y actualización de los directorios oficiales en 2022 muestra un incremento de siete establecimientos y 392 plazas en los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad.

Gijón dispone de 8.368 plazas extrahoteleras, de las cuales 5.514 pertenecen Viviendas de Uso Turístico (VUT), 1.060 más que en 2021, a las que se suman las 496 de las Viviendas Vacacionales (VV).

Además, la ciudad cuenta con 1.822 plazas en los dos campings existentes en el municipio, 38 en casas de aldea y otras 456 distribuidas en apartamentos turísticos. Los albergues de la ciudad han perdido 10 plazas respecto al año anterior.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2021 - 2020						
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31									
<b>Forma jurídica</b>																	
Sociedad limitada	58,3					87,5	46,2	45,5	41,2	66,7	44,4	44,4	81,5	72,7	52,0	56,1	81,8
Empresa individual	30,6					--	38,5	45,5	52,9	20,0	48,2	38,9	7,4	9,1	40,0	31,7	18,2
Sociedad anónima	6,9					12,5	15,4	9,1	--	--	--	11,1	11,1	18,2	2,0	7,3	--
Comunidad de bienes	4,2					--	--	--	5,9	13,3	7,4	5,6	--	--	6,0	4,9	--
<b>Integración</b>																	
Establecimiento independiente	69,4					43,8	61,5	72,7	88,2	80,0	81,5	77,8	51,9	63,6	72,0	70,7	63,6
Pertenece a una cadena hotelera	18,1					43,8	30,8	--	--	13,3	--	11,1	40,7	36,4	10,0	22,0	18,2
Contrato gestión o arrendamiento	11,1					6,3	7,7	27,3	11,8	6,7	18,5	11,1	3,7	--	16,0	7,3	9,1
Pertenece a un grupo de empresas	1,4					6,3	--	--	--	--	--	--	3,7	--	2,0	--	9,1

Base: 72 encuestas

Al analizar los resultados por categorías se observa que el 87,5% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 12,5% sociedades anónimas. El porcentaje es idéntico tanto en los que son empresas independientes y los que pertenecen a una cadena hotelera (43,8%).

En cuanto a los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (46,2% sociedades limitadas y 15,4% sociedades anónimas), el 38,5% pertenece a empresarios individuales.

Respecto a los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) es más frecuente que adopten la forma de sociedades limitadas (81,5%); el 40,7% pertenecen a una cadena y el 51,9% son establecimientos independientes.

El 72,7% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades limitadas, el 18,2% anónimas y el 9,1%, son empresas individuales. Además, el 63,6% son establecimientos independientes.

Número de empleados	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
<b>Empleados (media)</b>	7,2 empleados	18,2	7,1	6,1	1,5	2,7	9,3 empleados	23,8	8,9	7,1	1,7	4,5
<b>Frecuencias</b>												
1-2 empleados	50,0	--	30,8	45,5	88,2	80,0	37,5	--	7,7	27,3	82,4	60,0
3-10 empleados	20,8	6,3	46,2	36,4	11,8	13,3	27,8	--	53,9	45,5	17,7	33,3
11 y más empleados	29,2	93,8	23,1	18,2	--	6,7	34,7	100,0	38,5	27,3	--	6,7

Base: 72 encuestas

Respecto al número de empleados se pueden diferenciar dos periodos en función de la demanda. En temporada baja, la media es de 7,2 empleados por establecimiento (6,8 en 2021) y, en temporada alta, este dato se incrementa hasta los 9,3 empleados (9,1 en 2021).

La media anual es de 7,9 aunque, como es lógico, estos datos varían en función de la categoría y del número de habitaciones del alojamiento.

En los hoteles de 4 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 18,2 empleados y, en temporada alta, llega a 23,8 empleados (en 2021 eran 17,9 y 23,9 empleados respectivamente).

En cuanto a los establecimientos de 3 estrellas, la plantilla media en temporada baja es de 7,1 empleados, incrementándose hasta los 8,9 empleados cuando se considera la temporada alta.

Analizando las frecuencias, se observa que, durante la temporada baja, el 50,0% de los alojamientos contrata a uno o dos empleados y un 29,2% cuenta con once o más trabajadores.

En temporada alta aumenta el nivel de contratación por lo que el 27,8% de los establecimientos pasa a tener de 3 a 10 empleados y el 34,7% llega a superar esta cifra.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2023					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión												
Manteni. habitaciones / instalaciones	91,7					87,5	100,0	90,9	88,2	93,3	92,6	94,4	88,9	95,5	90,0	83,3
Reforma / Modernización habitaciones	47,2					43,8	23,1	45,5	64,7	53,3	59,3	38,9	40,7	54,6	44,0	45,8
Reforma / mantenimiento del edificio	44,4					50,0	46,2	27,3	41,2	53,3	51,9	27,8	48,2	59,1	38,0	40,3
Reforma / Modernización instalaciones	43,1					50,0	15,4	45,5	58,8	40,0	55,6	27,8	40,7	45,5	42,0	40,3
Incorporación nuevas tecnologías	18,1					18,8	15,4	36,4	5,9	20,0	18,5	11,1	22,2	18,2	18,0	19,4
Incorporación nuevos servicios	6,9					6,3	15,4	9,1	5,9	--	3,7	5,6	11,1	13,6	4,0	5,6
Otros	4,2					6,3	--	--	5,9	6,7	3,7	5,6	3,7	--	6,0	5,6
Ninguna de las anteriores	6,9					12,5	--	--	11,8	6,7	7,4	--	11,1	4,6	8,0	13,9

Base: 72 encuestas

Un 91,7% de los establecimientos de la ciudad ha llevado a cabo tareas de mantenimiento de las habitaciones y/o de las instalaciones, un porcentaje que alcanza el 100,0% cuando hablamos de los hoteles de 3 estrellas.

En lo que se refiere al mantenimiento y renovación de los establecimientos, el 47,2% ha invertido en la reforma y la modernización de las habitaciones.

En cuanto a la reforma o mantenimiento del edificio, esta mejora es citada por el 44,4% de los establecimientos (50,0% en hoteles de 4 estrellas y 46,2% en el caso de los de 3 estrellas).

En 2020 y 2021, los establecimientos de menor tamaño fueron los que en menor medida habían realizado operaciones de mantenimiento en comparación con los que superan las 30 habitaciones por lo que es lógico que, después de ese periodo, sea precisamente este segmento de hoteles de menos de 11 habitaciones los que recuperen el tiempo perdido y hayan llevado a cabo este tipo de actuaciones a lo largo de 2022.

Respecto a las previsiones para 2023, la mayoría de los establecimientos (83,3%) tiene previsto la realización de mejoras en lo que a mantenimiento de habitaciones e instalaciones se refiere.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN 2023
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Adherido al sistema SICTED	30,6		50,0	46,2	36,4	5,9	20,0	11,1	38,9	44,4	100,0	--	31,9
Pertenecer a algún "Club de Calidad"	16,7		31,3	23,1	9,1	11,8	6,7	7,4	16,7	25,9	40,9	6,0	18,1
Certificación ISO 9001	12,5		37,5	--	9,1	5,9	6,7	3,7	5,6	25,9	27,3	6,0	12,5
Certificación Q de Calidad Turística	12,5		37,5	--	9,1	5,9	6,7	3,7	5,6	25,9	27,3	6,0	12,5
Ninguno de los anteriores	61,1		31,3	46,2	63,6	88,2	73,3	85,2	55,6	40,7	--	88,0	61,1

Base: 72 encuestas

Respecto a la gestión de la calidad se comprueba que el 38,9% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción o certificación y no se prevé que en 2023 este porcentaje experimente ninguna variación más allá de que alguno de ellos incorporen una distinción adicional.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 30,6% de los establecimientos de la ciudad, 50,0% en hoteles de 4 estrellas, 46,2% entre los de 3 estrellas y 36,4% entre los de 1 o 2 estrellas.

Es frecuente que establecimientos adheridos a SICTED cuenten, además, con alguna otra distinción.

De esta forma, el 40,9% pertenece a algún "Club de Calidad", el 27,3% cuentan con la Certificación ISO 9001 y, el mismo porcentaje, con la Certificación "Q" de Calidad Turística, algo que no suele ser habitual entre los que no pertenecen a SICTED.

La previsión para 2023 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 30,6% actual al 31,9%.

Por otro lado, la certificación ISO 9001 está disponible en el 12,5% de los establecimientos (37,5% en hoteles de 4 estrellas), el mismo porcentaje que se registra en lo que a la "Q" de Calidad Turística se refiere.

## III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

En la actualidad, la mayor parte de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad cuentan con el equipamiento tecnológico más elemental.

Todos los alojamientos de Gijón disponen de conexión a internet generalmente a través de cable o ADSL, aunque en algún caso puntual puedan utilizar conexiones móviles, y el 98,6% de los establecimientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

Por otro lado, el 90,3% dispone de web propia y el 87,9% tiene presencia en redes sociales (generalmente Facebook y/o Instagram). Además, también un 90,3% ofrece sus servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento y un 88,9% ofrece el pago con tarjeta.

Por el contrario, sólo el 23,6% dispone de intranet, el mismo porcentaje que cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan para la comercialización de sus servicios de alojamiento.

### Equipamiento tecnológico de los establecimientos

Respuesta múltiple

WiFi gratuita para clientes	98,6
Página web propia	90,3
Presencia en webs de reservas	90,3
TPV (pago con tarjeta)	88,9
Presencia en redes sociales	87,9
Intranet	23,6
Conexión a GDS	23,6

Base: 72 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta multiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2023
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
WiFi gratuita para clientes	98,6		100,0	100,0	100,0	94,1	100,0	96,3	100,0	100,0	100,0	98,0	98,6
Página web propia	90,3		100,0	100,0	100,0	64,7	93,3	74,1	100,0	100,0	100,0	86,0	93,1
Presencia en webs de reservas	90,3		93,8	100,0	100,0	76,5	86,7	81,5	100,0	92,6	95,5	88,0	90,3
TPV (pago con tarjeta)	88,9		93,8	100,0	90,9	76,5	86,7	77,8	94,4	96,3	95,5	86,0	88,9
Presencia en redes sociales	87,5		100,0	92,3	100,0	70,6	80,0	77,8	94,4	92,6	95,5	84,0	87,5
Conexión a GDS	23,6		68,8	23,1	--	11,8	6,7	11,1	5,6	48,2	31,8	20,0	29,2
Intranet	23,6		62,5	30,8	9,1	5,9	6,7	7,4	11,1	48,2	40,9	16,0	25,0

Base: 72 encuestas

Casi en su totalidad, los establecimientos hoteleros disponen de WiFi para clientes, web propia y un terminal para pago con tarjeta.

Suelen ser los hostales o pensiones los que presentan un menor nivel de equipamiento. Sólo el 64,7% de ellos tiene página web propia aunque el 76,5% si comercializan sus servicios a través de webs de reservas y un 70,6% están presentes en RRSS.

La presencia en portales de reserva es generalizada en todos los hoteles salvo los de 4 estrellas (93,8%).

En cuanto a la disponibilidad de intranet, se observa que el 62,5% de los hoteles de 4 estrellas cuentan con ella, al igual que el 30,8% de los de 3 estrellas. Este porcentaje baja al 5,9% en el caso de hostales y pensiones, y al 6,7% en los alojamientos extrahoteleros.

Si se observan las previsiones para 2023, los porcentajes son prácticamente similares, si bien se prevé un incremento de los establecimientos que contarán con página web propia, con conexión a un sistema GDS o con intranet.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2023					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión												
Gestión de clientes	87,5					100,0	84,6	90,9	76,5	86,7	74,1	88,9	100,0	95,5	84,0	88,9
Gestión de la contabilidad	84,7					93,8	100,0	72,7	64,7	93,3	74,1	88,9	92,6	95,5	80,0	86,1
Gestión de bar / restaurante*	64,1					93,3	54,6	42,9	--	66,7	14,3	44,4	87,0	76,5	54,6	64,6
Gestión de almacén (existencias)	36,1					75,0	46,2	27,3	--	33,3	14,8	22,2	66,7	50,0	30,0	38,9
Ninguno de los anteriores	6,9					--	--	9,1	23,5	--	18,5	--	--	--	10,0	6,9

Base: 72 encuestas. (\*)Base: Hoteles con servicio: 41

Atendiendo a la informatización de determinados servicios del establecimiento, el presente estudio se centra en la gestión de clientes, la contabilidad, el almacén y el servicio de bar y restaurante. Los datos relativos a este último se refieren sólo a los establecimientos que disponen de este servicio.

El 6,9% de los establecimientos no cuenta con ninguno de los cuatro servicios informatizados aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría.

Todos los hoteles de 4 estrellas tienen informatizada la gestión de clientes y un 93,8% la gestión de la contabilidad (el 6,2% restante lo tiene externalizado).

Por su parte, todos hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y, la mayor parte, también la gestión de clientes (84,6%). El servicio de bar o restaurante, algo más de la mitad (54,6%) de los que cuentan con él, mientras que la gestión de almacén el porcentaje se sitúa en el 46,2%.

En cuanto a los hoteles de 1 y 2 estrellas, baja hasta el 9,1% el porcentaje de establecimientos que no tiene ningún servicio informatizado, registrándose en el caso de hostales y pensiones el mayor número de alojamientos hoteleros que aún no ha informatizado ninguno de sus departamentos y/o servicios (23,5%).

## III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

Uno de los aspectos más valorado por los viajeros es el esfuerzo de la industria turística por garantizar la sostenibilidad de su actividad minimizando el impacto en el medio ambiente y, por este motivo, el sector hotelero de la ciudad presta especial atención a esta cuestión.

En lo referente a los certificados medioambientales, el más habitual es la norma ISO 14001 aunque sólo está disponible en el 9,7% de los establecimientos.

Atendiendo a la política de aprovisionamiento se observa que el 68,1% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, mientras que el 48,6% afirma usar papel reciclado y, un 41,7%, emplea criterios medioambientales en la selección de sus proveedores.

Respecto al consumo de energía y agua y a la gestión de residuos, el 88,9% realiza recogida selectiva de basuras, el 68,1% ha instalado interruptores de presencia, el 41,7% dispone de sistemas de limitación de uso de agua y el 38,9% de sistemas de limitación de consumo de energía; solo el 6,9% cuenta con paneles solares.

### Gestión medioambiental de los establecimientos

#### Certificados y aprovisionamientos

Uso de productos de limpieza biodegradables	68,1
Uso de papel reciclado	48,6
Selecc. prov. criterios medioambientales	41,7
Cuantificación ahorro / costes ambientales	20,8
Oferta de productos alimentarios ecológicos	15,3
Certificado Biosphere	11,1
Certificación ISO 14001	9,7
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	2,8

#### Energía, agua y gestión de residuos

Recogida selectiva de basuras	88,9
Interruptores de presencia	68,1
Sistema de limitación de agua	41,7
Sistema de limitación uso de energía	38,9
Aprovechamiento aguas residuales	18,1
Paneles solares	6,9

Base: 72 hoteles

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2023	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión								
Productos limpieza biodegradables	68,1	75,0	76,9	72,7	47,1	73,3	59,3	61,1	81,5	90,9	58,0	69,4
Uso de papel reciclado	48,6	68,8	38,5	45,5	35,3	53,3	51,9	38,9	51,9	68,2	40,0	50,0
Proveedores con criterios medioamb.	41,7	75,0	38,5	27,3	23,5	40,0	37,0	27,8	55,6	54,6	36,0	43,1
Cuantificación ahorro / costes amb.	20,8	43,8	15,4	27,3	5,9	13,3	14,8	11,1	33,3	36,4	14,0	22,2
Productos alimentarios ecológicos	15,3	25,0	15,4	--	17,7	13,3	18,5	11,1	14,8	22,7	12,0	19,4
Certificado Biosphere	11,1	18,8	--	27,3	5,9	6,7	7,4	11,1	14,8	31,8	2,0	15,3
Certificación ISO 14001	9,7	25,0	7,7	9,1	--	6,7	3,7	5,6	18,5	18,2	6,0	13,9
Certificado EMAS	2,8	--	--	9,1	--	6,7	3,7	5,6	--	4,6	2,0	6,9

Base: 72 encuestas

En lo que respecta a la política de aprovisionamiento, se observa que la establecida en los hoteles de 4 estrellas trata de ser, por lo general, más respetuosa con el medio ambiente que la de otros de categoría inferior.

En ellos, el uso de productos biodegradables es habitual en el 75,0% de los casos. Además, el mismo porcentaje señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y un 68,8% asegura utilizar papel reciclado.

Como era de esperar, los establecimientos adheridos al sistema SICTED son los que muestran mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y al cuidado del medioambiente que los no adheridos.

Las previsiones para 2023 indican un ligero incremento del número de hoteles que seleccionarán proveedores con criterios medioambientales, cuantificarán el ahorro o los costes ambientales de su actividad o que ofrecerán a sus clientes productos alimentarios ecológicos.

<b>Gestión medioambiental:</b> <b>Energía, agua y gestión de residuos</b> Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2023
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Recogida selectiva de basuras	88,9	<div style="width: 88.9%;"></div>	93,8	84,6	100,0	88,2	80,0	88,9	88,9	88,9	86,4	90,0	88,9
Interruptores de presencia	68,1	<div style="width: 68.1%;"></div>	93,8	76,9	36,4	64,7	60,0	63,0	55,6	81,5	90,9	58,0	68,1
Sistema de limitación de agua	41,7	<div style="width: 41.7%;"></div>	62,5	53,9	45,5	23,5	26,7	25,9	38,9	59,3	59,1	34,0	44,4
Sistema de limitación uso de energía	38,9	<div style="width: 38.9%;"></div>	75,0	61,5	27,3	11,8	20,0	22,2	27,8	63,0	59,1	30,0	40,3
Aprovechamiento aguas residuales	18,1	<div style="width: 18.1%;"></div>	31,3	15,4	18,2	11,8	13,3	18,5	11,1	22,2	27,3	14,0	19,4
Paneles solares	6,9	<div style="width: 6.9%;"></div>	18,8	7,7	--	5,9	--	3,7	5,6	11,1	18,2	2,0	6,9

Base: 72 encuestas

En relación con el consumo de energía y agua o la gestión de residuos, desciende el porcentaje de hoteles de 4 estrellas que realizan una recogida selectiva de basuras, pasando de la totalidad registrada en 2021 al 93,8% del presente estudio debido al comportamiento manifestado por establecimientos de nueva apertura.

El mismo porcentaje se registra en aquellos que utilizan interruptores de presencia para la gestión de la iluminación. Además, El 75,0% dispone de sistemas de limitación de uso de energía y otro 62,5% utiliza sistemas de limitación de consumo de agua. Unos datos considerablemente superiores a los del año anterior.

En cuanto al resto de categorías, es elevado el número de establecimientos que realiza recogida selectiva de basuras, destacando el 100,0% de los hoteles de 1 o 2 estrellas que la realizan. Sin embargo, continua siendo bajo el uso de sistemas de limitación de consumo de agua o energía y de detectores de presencia para la iluminación, si bien en los de 3 estrellas el uso de estos dispositivos es algo más elevado.

La previsión de cara al 2023 se mantiene en algunos casos y se incrementa en lo que a limitación del uso de energía y de consumo de agua se refiere.

## III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

A continuación se muestran los resultados obtenidos en relación con la actividad comercial, las ventas y la comunicación de los alojamientos hoteleros colectivos.

Tal y como se observa, el 87,6% de sus ingresos proceden de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 12,4% restante proceden de otros departamentos o servicios tales como restaurante, cafetería, banquetes o alquiler de salones, entre otros.

Además, el 64,2% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones, el 31,3% lo hace por negocios o trabajo y el 4,4% visita Gijón por otros motivos.

Por otro lado, el 46,0% de sus clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet, mientras que el 27,7% lo hace llamando directamente al hotel y, el 26,3%, utiliza otros canales.

Por último, el 63,1% de los establecimientos asegura invertir en publicidad o comunicación. De ellos, un 13,9% afirma realizar una inversión superior a los 3.000 euros.

### Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

<b>Procedencia de los ingresos</b>	
Alojamiento / habitaciones	87,6
Otros departamentos	12,4
<b>Perfil del cliente</b>	
Vacaciones / Ocio	64,2
Negocios / Trabajo / Reuniones	31,3
Otros	4,4
<b>Canal de reserva</b>	
Reserva en un portal internet	46,0
Por teléfono, llamando al hotel	27,7
Otros canales de reserva	26,3
<b>Inversión en publicidad y comunicación</b>	
No invierte en comunicación	27,8
Hasta 1.000 euros	27,0
Entre 1.001 y 3.000 euros	22,2
Más de 3.000 euros	13,9
<b>Principales canales comunicación</b>	
Blogs, Redes Sociales	63,9
E-mailing	31,9
Folletos	31,9
Internet: banners, enlaces...	29,2
Anuncios en prensa radio	26,4

Base: 72 encuestas

Distribución de las ventas por departamento			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2022 - 2021	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Alojamiento / habitaciones	87,6		73,4	84,8	89,1	97,6	92,6	93,9	91,4	78,7	81,2	90,4	90,2	89,9
Restaurante / comidas	4,3		10,3	4,4	3,6	0,3	2,7	1,7	2,5	8,0	6,4	3,3	3,4	2,3
Cafetería / bar	4,0		5,1	9,9	6,4	0,3	--	0,4	5,5	6,8	7,2	2,6	2,7	5,5
Banquetes y celebraciones	2,8		7,4	--	--	1,2	4,5	3,2	--	4,3	3,1	2,6	2,7	--
Alquiler de salones	1,1		3,3	0,8	--	0,6	0,4	0,6	0,6	2,0	1,6	0,9	1,1	1,5
Otros	0,4		1,3	0,1	0,9	--	--	0,4	--	0,8	0,8	0,3	0,1	1,4

Base: 72 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (87,6%) siendo su peso dispar en función de la categoría del hotel.

En 2020 y 2021 se puso de manifiesto la disminución en la facturación por restauración, cafetería y, aún en mayor medida, por celebraciones y alquiler de salones. Sin embargo, 2022 es un ejercicio en el que vuelven a recuperarse los niveles de facturación por estos conceptos previos a la pandemia.

El alojamiento supone sólo el 73,4% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas mientras que el restaurante alcanza un 10,3% y los banquetes y las celebraciones el 7,4%; la cafetería o el bar representa el 5,1% de sus ingresos y el alquiler de salones el 3,3%.

El 93,9% de los ingresos de establecimientos de menor dimensión proceden del alojamiento mientras que en los que superan las 30 habitaciones este apartado supone el 78,7% ya que aumenta el peso de los servicios de restauración y cafetería.

Distribución de los clientes según motivo de su viaje			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2022 - 2021	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Si	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Vacaciones / Ocio	64,2		47,8	62,8	54,5	68,2	85,5	76,6	64,8	51,5	55,9	67,9	64,5	70,1
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	31,3		47,9	36,8	37,3	22,9	14,1	18,6	29,9	45,0	41,6	26,8	32,4	25,5
Otros	4,4		4,3	0,4	8,2	8,8	0,3	4,8	5,3	3,5	2,5	5,3	3,2	4,4

Base: 72 encuestas

Según los datos recogidos en la encuesta a profesionales, éstos no difieren excesivamente de los que se extraen de la de demanda realizada a turistas.

Un 64,2% de los establecimientos señala que sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones, mientras que el 31,3% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, y otro 4,4% lo hace por otros motivos.

En los hoteles de 4 estrellas el peso de los viajes por trabajo o negocios es prácticamente idéntico al de las pernoctaciones por ocio o vacaciones, con un 47,9% y un 47,8% respectivamente.

Respecto al resto de establecimientos, el segmento de mercado mayoritario es el de “ocio / vacaciones”, suponiendo el 62,8% en los hoteles de 3 estrellas y alcanzando el 85,5 en lo que se refiere a alojamientos extrahoteleros.

Dependiendo del tamaño del establecimiento también se puede comprobar que los de mayor tamaño cuentan con mayor proporción de clientes que viajan por motivos de trabajo o negocios.

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2022 ha sido mejor que en 2021 cuentan con mayor proporción de clientes del segmento de “negocios”.

Canal de reserva	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACIÓN		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2022 - 2021		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Si	No	Mejor	Peor	
Reserva en un portal internet	46,0	32,9	49,5	54,5	45,7	51,2	48,9	53,7	38,1	39,4	49,0	49,3	45,1
Por teléfono, llamando al hotel	27,7	23,1	24,4	24,5	38,4	25,6	33,1	26,7	22,9	22,9	29,8	24,7	22,1
Cuestionario en la web del hotel	9,9	13,1	10,4	7,0	5,9	12,6	7,7	7,9	13,3	15,3	7,5	8,7	19,7
Enviando correo electrónico al hotel	7,9	10,5	8,7	9,5	3,1	8,8	6,0	6,6	10,7	8,3	7,7	8,7	5,6
Tour operador / agencia tradicional	6,1	14,4	6,8	4,3	2,9	1,6	2,5	3,7	11,4	9,5	4,6	6,1	6,6
Otros	2,4	5,9	0,2	0,2	3,9	0,3	1,8	1,4	3,6	4,5	1,4	2,6	0,9

Base: 72 encuestas

Un total del 46,0% de las reservas proceden de portales de internet, mientras que el 27,7% se realizan por teléfono llamando directamente al hotel y un 9,9% se realiza a través de la página web del propio establecimiento; otro 7,9% de las reservas se realizan por correo electrónico.

El peso de las reservas a través de portales de internet en hoteles de 4 estrellas el peso de las reservas a través de portales de internet y de teléfono es menor que la media, aumentando el porcentaje de las reservas que se realizan a través del cuestionario de la propia web del establecimiento (13,1%).

En hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (49,5%) y, aunque el segundo canal en orden de importancia es el teléfono (24,4%), debe destacarse el peso que cobran, respecto a la encuesta anterior, las reservas realizadas a través de la página web del hotel (10,4%).

En función de su tamaño, se observa que las reservas a través de portales son menos frecuentes en hoteles de más de 30 habitaciones (38,1%) ganando importancia la proporción de ellas que se realiza a través de la propia web del hotel o por correo electrónico.

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2023					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión												
<b>Inversión (€)</b>	1.428 euros / anuales					3.292	2.186	944	209	961	444	1.097	2.784	2.457	1.012	1.457
<b>Medios:</b>																
Redes Sociales	63,9					100,0	53,9	81,8	35,3	53,3	44,4	66,7	81,5	86,4	54,0	65,3
E-mailing	31,9					68,8	7,7	36,4	29,4	13,3	25,9	11,1	51,9	50,0	24,0	33,3
Folleto	31,9					56,3	30,8	54,6	11,8	13,3	18,5	44,4	37,0	36,4	30,0	34,7
Internet (banners, enlaces)	29,2					62,5	23,1	18,2	11,8	26,7	14,8	22,2	48,2	45,5	22,0	30,6
Anuncios en prensa en papel o radio	26,4					75,0	15,4	27,3	5,9	6,7	7,4	16,7	51,9	54,6	14,0	26,4
Libros o guías turísticas	19,4					43,8	7,7	9,1	11,8	20,0	11,1	16,7	29,6	27,3	16,0	22,2
Ferias, congresos, eventos	18,1					56,3	15,4	18,2	--	--	--	11,1	40,7	31,8	12,0	19,4
Patrocinios	16,7					43,8	15,4	9,1	--	13,3	7,4	5,6	33,3	40,9	6,0	19,4
Otros	15,3					12,5	15,4	9,1	23,5	13,3	18,5	16,7	11,1	9,1	18,0	15,3
Ninguna de las anteriores	13,9					--	7,7	--	35,3	20,0	25,9	11,1	3,7	4,6	18,0	13,9

Base: 72 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.428 euros (1.308 euros en 2021), con una previsión de gasto de 1.457 euros en 2023, aunque las diferencias observadas en función de la categoría del hotel son importantes.

En los hoteles de 4 estrellas la inversión media anual en comunicación y publicidad es de 3.292 euros por año, mientras que en los de 3 estrellas baja a 2.186 euros y, en los de 1 y 2 estrellas, a 944 euros.

Los canales más utilizados, independientemente de la categoría de los hoteles, son las redes sociales (63,9%), seguidos del e-mailing y los folletos (31,9% en ambos casos) y la publicidad en internet (29,2%) mediante banners o enlaces patrocinados.

Los anuncios en prensa en papel o radio son mencionados por el 26,4% de los establecimientos aunque este porcentaje aumenta hasta el 75,0% en los de 4 estrellas y libros y guías turísticas por el 19,4%.

### III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad

Los encuestados han comparado los resultados de los principales indicadores de rentabilidad en 2022 respecto a los obtenidos en 2021 y lo que prevén para 2023.

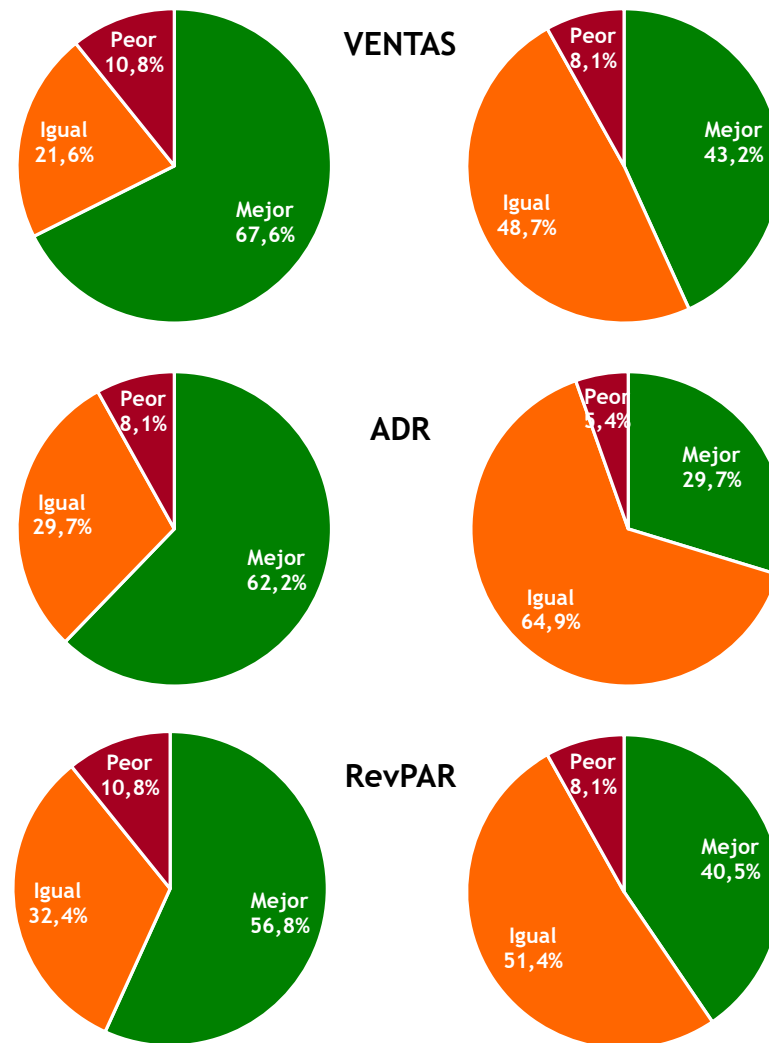
Un 67,6% de los encuestados asegura que la cifra de ventas en 2022 ha sido mejor que la obtenida en 2021. El año pasado sólo el 63,4% pensaba que 2022 sería mejor que 2021 por lo que los resultados de este año ha sido algo mejores de lo esperado.

Las tarifas medias aplicadas por habitación ocupada (ADR) han sido mejores también para el 62,5% de los encuestados y la rentabilidad obtenida por habitación disponible (RevPAR) ha sido mejor para el 56,8% de los encuestados, porcentajes que indican que 2022 ha sido bastante más rentable de lo que esperaba el sector.

Por otra parte, las expectativas del sector para 2023 son favorables ya que una parte muy importante del sector piensa que, como mínimo será igual que 2022, un ejercicio que, como se ha comprobado, ha sido muy positivo desde el punto de vista de la rentabilidad.

Comparativa 2022 respecto a 2021

Expectativas 2023 respecto a 2022



Base: 41 profesionales responden a la pregunta

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (I)	ALOJAMIENTO						DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	Hoteles					Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2023
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			≤ 10	11 - 30	≥ 31			
<b>Cifra de ventas</b>												
Mejor que en el año anterior	67,6					71,4	85,7	87,5	33,3	84,6	58,3	43,2
Igual que en el año anterior	21,6					14,3	--	12,5	58,3	7,7	29,2	48,7
Peor que en el año anterior	10,8					14,3	14,3	--	8,3	7,7	12,5	8,1
<b>ADR</b>												
Mejor que en el año anterior	62,2					57,1	85,7	62,5	33,3	84,6	50,0	29,7
Igual que en el año anterior	29,7					28,6	14,3	37,5	58,3	15,4	37,5	64,9
Peor que en el año anterior	8,1					14,3	--	--	8,3	--	12,5	5,4
<b>RevPAR</b>												
Mejor que en el año anterior	56,8					57,1	71,4	62,5	33,3	69,2	50,0	40,5
Igual que en el año anterior	32,4					28,6	14,3	37,5	58,3	23,1	37,5	51,4
Peor que en el año anterior	10,8					14,3	14,3	--	8,3	7,7	12,5	8,1

Base: 41 encuestas

Respecto a la cifra de ventas, el 67,6% de los encuestados piensa que 2022 ha sido un año mejor que 2021 aunque con diferencias importantes en función del tamaño del hotel ya que este porcentaje supera el 83,0% en establecimientos que superan las 10 habitaciones.

Las expectativas respecto a las ventas en 2023 son favorables; el 43,2% piensa que crecerán y el 48,7% cree que se mantendrán las cifras de 2022, un año que ha sido muy positivo.

La opinión mayoritaria (62,2%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2022 es que ha aumentado respecto a 2021 y otra parte importante del sector (29,7%) afirma que el ADR de este ejercicio es igual que el del año anterior.

En relación con el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR), el 56,8% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2021, un porcentaje que aumenta hasta el 71,4% en los hoteles de 4 estrellas.

ADR	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
<b>ADR</b>	<b>50,87 euros</b>	<b>63,7</b>	<b>55,5</b>	<b>43,3</b>	<b>43,1</b>	<b>48,4</b>	<b>88,84 euros</b>	<b>114,0</b>	<b>96,2</b>	<b>80,8</b>	<b>72,3</b>	<b>81,9</b>
<b>Frecuencias</b>												
Hasta 30 euros	9,7	--	--	18,2	11,8	20,0	1,4	--	--	--	--	6,7
31-50 euros	44,4	18,8	46,2	63,6	64,7	33,3	6,9	--	7,7	--	11,8	13,3
51-70 euros	29,2	50,0	30,8	18,2	17,7	26,7	29,2	6,3	7,7	54,6	52,9	26,7
71-90 euros	12,5	25,0	23,1	--	5,9	6,7	18,1	18,8	30,8	9,1	23,5	6,7
Más de 90 euros	1,4	--	--	--	--	6,7	40,3	68,8	53,9	27,3	11,8	40,0
Ns/Nc	2,8	6,3	--	--	--	6,7	4,2	6,3	--	9,1	--	6,7

Base: 72 encuestas

En 2022, el precio medio por habitación ocupada (ADR), en temporada baja, se ha situado en Gijón en 50,87 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 63,7 euros (58,0 euros en 2021), en los de 3 estrellas en 55,5 euros y entre los de inferior categoría en 43,3 euros (52,6 y 40,8 euros en 2020 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (44,4%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros, aunque un 29,2% de los establecimientos lo sitúa en el tramo de 51 a 70 euros.

En lo que atañe a la temporada alta, decir que la tarifa media por habitación ocupada se sitúa en los 88,84 euros, aunque sube a 114,0 euros en los hoteles de 4 estrellas y a los 96,2 euros en los de 3 estrellas.

En temporada alta, el precio por habitación ocupada más frecuente se sitúa por encima de los 90 euros con un porcentaje del 40,3% aunque aumenta hasta el 68,8% en los hoteles de 4 estrellas y hasta el 53,9% en los de 3 estrellas.



# Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

## III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón

En este último apartado del informe “El Turismo en Gijón” se muestran los resultados relativos al sector de empresas de turismo activo localizadas en el municipio.

Al igual que en años anteriores, se ha elaborado, mediante el empleo de distintas fuentes de información, una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad actualizando la obtenida en 2021.

Una vez depurada dicha base de datos, se ha confirmado que la empresa está localizada en el municipio de Gijón (con independencia del lugar en el que posteriormente ofreciera sus servicios) y que se encontrara en funcionamiento dado que, como pudo observarse, algunas no se encontraban activas.

Para elaborar el estudio correspondiente a 2022 se ha actualizado la base de datos inicial a fecha 31 de diciembre de dicho año, incorporando las empresas de reciente creación y eliminando aquellas que han cesado en su actividad, dando como resultado una relación final de 22 empresas activas en el municipio de Gijón, tal y como se refleja en la tabla anexa.

ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN	
ACTIVIDAD	Nº Empresas
<b>Aéreas</b>	<b>3</b>
Parapente	2
Globo	2
Otras	1
<b>Montaña</b>	<b>2</b>
Escalada	2
Rutas montaña	2
<b>Acuáticas</b>	<b>17</b>
Vela	6
Surf	3
Motonáutica	3
Piragüismo	3
Windsurf	2
Submarinismo	2
Canoas	0
Otras acuáticas	7
<b>Terrestres</b>	<b>2</b>
Trekking	2
Paintball	1
Otras de tierra	3
<b>Con vehículos</b>	<b>1</b>
<b>Con caballos</b>	<b>1</b>
Rutas a caballo	1
Otras a caballo	1
<b>TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO</b>	<b>22</b>

Una vez actualizada la base de datos de empresas de turismo activo se contactó con cada una de ellas para solicitar su colaboración en la realización de este estudio, obteniendo información de la totalidad de ellas.

El número de encuestas recomienda trabajar con la información de forma agregada para el total de las empresas con el fin de salvaguardar el secreto estadístico y evitar la identificación, tanto de las empresas participantes como de sus respuestas.

Los datos se muestran en valor absoluto y no en porcentaje para evitar las distorsiones que, con una base tan pequeña, podrían producirse.

Atendiendo al tipo de actividades ofrecidas por las empresas participantes en el estudio se comprueba que la mayor parte de ellas ofrece actividades acuáticas (17 empresas) siendo la vela, el surf, la motonáutica y el piragüismo las más habituales, y tres empresas ofrecen actividades aéreas, principalmente globo y parapente.

La forma jurídica más habitual entre estas empresas es la de Sociedad Limitada, adoptada por 13 de las 22 encuestadas. Otras cuatro empresas son empresarios individuales; una es una sociedad anónima y, otras cuatro, adoptan otras formas jurídicas.

## Características de las empresas de turismo activo de Gijón

### Tipo de actividades ofrecidas

Acuáticas	17
Aéreas	3
Montaña	2
Terrestres	2
Con caballos	1
Con vehículos	1

### Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	13
Empresario individual	4
Sociedad Anónima	1
Comunidad de bienes	--
Otras figuras	4

### Número de empleados

1-2 empleados	8
3-10 empleados	10
11 y más empleados	4

Total empresas turismo activo encuestadas (22)

En relación con el tamaño de las plantillas de las empresas de turismo activo de la ciudad, se constata que a mayoría de ellas (10) cuentan con entre 3 y 10 empleados, mientras que otras 8 tienen entre 1 y 2 empleados. Cuatro ellas tienen una plantilla de más de diez trabajadores.

Respecto a certificaciones o distinciones relacionadas con la calidad turística, 2 empresas poseen el certificado ISO 9001, el mismo número que las que poseen la certificación “Q” de Calidad Turística y de las que están adheridas al sistema SICTED. Sólo una de ellas pertenece a algún otro “Club de Calidad”. El resto (16) no cuenta con ninguna de las certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística mencionadas.

La totalidad de las empresas encuestadas realizó inversiones en cuestión de material y equipos para las actividades, mientras que 21 de las 22 lo hizo en lo referente a equipos de seguridad.

Gran parte de las empresas también invirtió a lo largo de 2022 en otros aspectos como en nuevas tecnologías, mantenimiento y reforma de las instalaciones o compra de vehículos y otros elementos de transporte.

## Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2022	2023
Certificación ISO 9001	2	3
Certificación Q de Calidad Turística	2	5
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	1	2
Adherido al sistema SICTED	2	3
Ninguno de los anteriores	16	12
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

## Inversiones realizadas y previstas por las empresas de turismo activo de Gijón

	2022	2023
Material y equipos para las actividades	22	21
Equipos de seguridad	21	20
Actualización nuevas tecnologías	17	17
Mantenimiento / Reforma instalaciones	16	19
Compra vehículos / elementos transporte	9	11
Otros	11	11
Ninguna de las anteriores	--	1
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

## III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo

Anteriormente se ha comprobado que las previsiones para 2023 muestran que el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías se mantiene igual que en 2022 (17 empresas).

La mayoría de las empresas de turismo activo disponen de ordenador, conexión a internet por banda ancha (cable o ADSL), página web propia, presencia en redes sociales y TPV (pago con tarjeta).

Sin embargo, se observa que la presencia en las diferentes redes sociales ha sufrido un ligero retroceso, pasando de 20 a 17 el número de empresas de turismo activo que cuentan con algún perfil en las mismas.

De las 23 empresas existentes en este sector en la ciudad, 19 de ellas tienen informatizada la gestión de clientes para la formalización de reservas o la contratación de los servicios y 13 cuenta con una gestión de la contabilidad informatizada, con una previsión de que aumenten hasta 15 a los largo de este año.

### Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2022	2023
Ordenador	21	21
Conexión a internet	21	21
Página web propia	18	18
Conexión a Internet ADSL / Cable	18	18
Presencia en redes sociales	17	17
TPV (pago con tarjeta)	17	17
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

### Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2022	2023
Gestión de clientes (reservas, contratación)	19	19
Gestión de la contabilidad	13	15
Ninguna de las anteriores	2	3
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

## III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

Respecto a la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo se observa, en primer lugar, que cuatro de ellas afirman contar con certificado ISO 14001, tres aseguran tener el certificado Biosphere -posiblemente se trate más bien de adhesiones que de certificados- y, dos más, cuentan con el certificado EMAS.

Trece de ellas utilizan bombillas de bajo consumo -una más que el año pasado, mientras otras doce afirman utilizar productos de limpieza biodegradables, casi el doble que el año anterior.

En 2021 eran once las empresas que seleccionaban a sus proveedores en base a criterios medio ambientales, una cifra que, en esta ocasión, baja ligeramente (sólo siete empresas).

Son seis las empresas de turismo activo que cuentan con instalación de interruptores de presencia, el mismo número que afirma usar papel reciclado en sus instalaciones.

### Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2022	2023
Uso de bombillas de bajo consumo	13	13
Uso de productos de limpieza biodegradables	12	13
Selecc. Prov. criterios medioambientales	7	9
Instalación de interruptores de presencia	6	6
Uso de papel reciclado	6	6
Certificación ISO 14001	4	4
Certificado Biosphere	3	2
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	2	1
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

## III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo

En este apartado se muestran los resultados obtenidos en relación con la comercialización de sus servicios y la inversión en comunicación de estas empresas.

En lo que se refiere al perfil del cliente se observa que el 59,0% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones y ocio y, el 8,3%, con un turista de empresa. El 32,7% restante contrata sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, etc.

Un 63,8% de los clientes son regionales (37,7% de Gijón), mientras que el 28,3% procede de otras comunidades autónomas y el 8,1% es cliente extranjero.

Respecto a la edad del cliente, se comprueba que el 77,3% de ellos cuenta con menos de 45 años. De ellos, el 21,4% es menor de 18 años; el 24,5% tiene de 18 a 30 años; y, el 31,4%, tiene de 31 a 45 años.

En cuanto a la contratación de servicios, en la mayor parte de los casos (72,1%) es el propio cliente el que contacta con la empresa, bien en persona (20,1%), por teléfono (30,7%) o a través de la web o e-mail (23,4%).

### Perfil del cliente y canales de contratación de servicios de empresas de turismo activo

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	59,0
Turista Incentivos / Empresas	8,3
Otros / Despedidas / Eventos	32,7
Procedencia del cliente	
Cliente local	37,7
Cliente regional	25,9
Cliente nacional	28,3
Cliente extranjero	8,1
Edad del cliente	
Menores de 18 años	21,4
18 a 30 años	24,5
31 a 45 años	31,4
Más de 45 años	22,8
Canal de contratación	
El cliente	72,1
- En persona, en la misma empresa	20,1
- Por teléfono, llamando a la empresa	30,7
- A través de la web o enviando un email	23,4
Intermediario	25,9
- A través de un portal de internet	12,8
- A través de un alojamiento	1,4
- A través de otra empresa de turismo activo	6,4
- Otros	5,2
Total empresas turismo activo encuestadas (22)	

Por otro lado, el 25,9% de las contrataciones llegan a través de intermediarios, normalmente de un portal de internet (12,8%) aunque también a través de alojamientos (1,4%) o de otras empresas de turismo activo (6,4%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas, principalmente con otras empresas de turismo activo, mientras que sólo dos de las 22 no ha llegado a ningún tipo de acuerdo.

Se observa que también es frecuente que se llegue a acuerdos para organizar paquetes con otras empresas (14 casos), con agencias de viajes (12 empresas) y con alojamientos (11 empresas). Las empresas de turismo activo también establecieron acuerdos, aunque en menor medida, con restaurantes, bares o cafeterías,

En cuanto a los canales de comunicación utilizados para la comercialización de los servicios de turismo activo, la mayoría (18 empresas) ha utilizado los blogs y las redes sociales, el mismo número que recurrió a los folletos.

Por detrás, internet (banners, enlaces patrocinados, etc), el e-mailing y los anuncios en prensa en papel o radios son otros de los canales más utilizados por las empresas de turismo activo.

## Acuerdos con otras empresas para la comercialización de servicios de turismo activo

	2022	2023
Otras empresas de turismo activo	16	18
Organizan paquetes con otras empresas	14	18
Agencias de viajes	12	14
Alojamientos	11	14
Restaurantes, bares o cafeterías	6	7
Empresas de transporte	4	7
Museos, Llagares,,,	3	6
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

## Canales de comunicación utilizados para la comercialización de servicios de turismo activo

	2022	2023
Blogs, Redes Sociales	18	20
Folletos	18	19
Internet: banners, enlaces patrocinados,...	11	13
E-mailing (a través del correo electrónico)	11	12
Anuncios en prensa en papel o radio	10	11
Patrocinios	7	9
Libros o guías turísticas privadas	6	9
Participación en ferias, congresos, eventos	6	8
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

## III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad

Por último, se pidió a las empresas encuestadas que evaluaran la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2022 en comparación con los obtenidos en 2021 y sus expectativas para 2023.

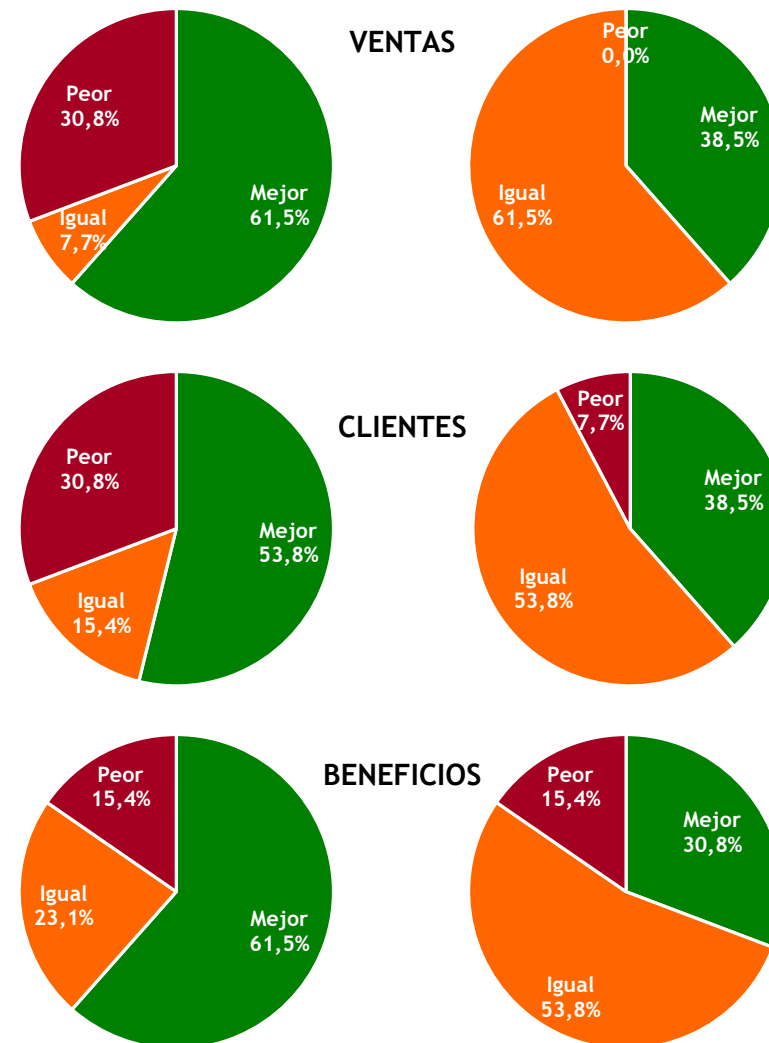
La mayoría de empresas considera que la cifra de ventas, el número de clientes y los beneficios han mejorado en 2022 respecto al año pasado, si bien se observa que el porcentaje es sensiblemente inferior al registrado en 2021, algo que es lógico si se tiene en cuenta que 2020 fue un año especialmente negativo para el sector a raíz de la pandemia debida al COVID-19.

En cualquier caso, el 30,8% de las empresas considera que las ventas de 2022 son inferiores a las de 2021, el mismo porcentaje que afirma que el número de clientes ha disminuido aunque sólo el 15,4% estima que el volumen de beneficios también se ha reducido.

Más de la mitad de las empresas consideran que las previsiones para 2023, en cuanto a número de clientes, cifra de ventas y beneficios, serán similares a las de 2022.

Comparativa 2022 respecto a 2021

Expectativas 2023 respecto a 2022



Base: 14 empresas responden a esta pregunta




Anexo

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
<b>PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE</b>			
Turista (pernocta en la ciudad)	2634	64,0	1,91%
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	1483	36,0	2,54%
Total	4117	100,0	1,53%
<b>RESIDENCIA DEL VISITANTE</b>			
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	117	2,9	12,98%
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y extranjero)	4000	97,2	1,54%
- Visitantes residentes en el resto de España	3543	86,1	1,60%
- Visitantes residentes en el extranjero	457	11,1	5,78%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	4117	100,0	1,53%
<b>MOTIVACIÓN DEL VISITANTE</b>			
Ocio	3716	90,3	1,54%
Trabajo	401	9,7	14,94%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	4117	100,0	1,53%
<b>ALOJAMIENTO DEL TURISTA</b>			
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	972	23,6	2,28%
- Alojamientos hoteleros	863	21,0	2,35%
- Alojamientos extrahoteleros	108	2,6	9,66%
- Otros alojamientos colectivos	0	0,0	98,00%
Alojamientos turísticos privados	1663	40,4	3,51%
- Alojamientos alquilados	74	1,8	4,34%
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	1576	38,3	7,05%
- Otros alojamientos privados	13	0,3	11,39%
No pernocta en la ciudad	1483	36,0	2,54%
Total	4117	100,0	1,53%
<b>SEXO DEL VISITANTE</b>			
Hombre	1713	41,6	2,45%
Mujer	2404	58,4	1,95%
Total	4117	100,0	1,53%

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
<b>EDAD DEL VISITANTE</b>			
Menos de 18 años	14	0,3	32,67%
De 18 a 24 años	210	5,1	6,76%
De 25 a 44 años	1704	41,4	2,43%
De 45 a 64 años	1828	44,4	2,22%
De 65 años y más	362	8,8	5,44%
Ns/Nc	0	0,0	98,00%
Total	4117	100,0	1,53%
<b>NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN</b>			
0 noches	1483	36,0	2,54%
1-2 noches	1054	25,6	3,01%
3-5 noches	681	16,5	2,98%
Más de 5 noches	900	21,9	4,45%
Total	4117	100,0	1,53%
<b>CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN</b>			
Excelente (valores 9 y 10)	2590	62,9	1,97%
Bueno (valores 7 y 8)	709	17,2	3,67%
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	13	0,3	26,19%
Ns/Nc	804	19,5	3,22%
Total	4117	100,0	1,53%
<b>TRIMESTRE DE LA VISITA</b>			
I trimestre	412	10,0	7,17%
II trimestre	1180	28,7	3,41%
III trimestre	1632	39,6	2,24%
IV trimestre	894	21,7	2,85%
Total	4117	100,0	1,53%
<b>CUATRIMESTRE DE LA VISITA</b>			
I cuatrimestre	713	17,3	4,45%
II cuatrimestre	2107	51,2	2,15%
III cuatrimestre	1296	31,5	2,49%
Total	4117	100,0	1,53%

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
<b>PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO</b>			
Aéreo	413	10,0	15,50%
Marítimo	110	2,7	21,39%
Terrestre	3595	87,3	2,99%
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	3031	73,6	3,24%
- Autobús y autocar	284	6,9	9,90%
- Ferrocarril	267	6,5	13,21%
- Resto: a pie, tracción animal	12	0,3	30,99%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	4117	100,0	2,91%
<b>COMPAÑÍA EN EL VIAJE</b>			
Viaja solo/a	746	18,1	5,60%
Con su pareja	1694	41,2	2,14%
Con amigos	433	10,5	4,45%
En familia	1176	28,6	2,83%
En grupo organizado	40	1,0	22,48%
Compañeros de trabajo	2	0,0	98,00%
Ns/Nc	26	0,6	24,50%
Total	4117	100,0	1,53%
<b>NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN</b>			
1 persona	749	18,2	5,58%
2 personas	2057	50,0	1,99%
3 personas	711	17,3	3,90%
4 personas	439	10,7	4,19%
5 y más personas	161	3,9	6,90%
Ns/Nc	0	0,0	--
Total	4117	100,0	1,53%

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
<b>CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES</b>			
Comunidad de Madrid	840	20,4	3,35%
Castilla y Leon	644	15,7	4,12%
Pais Vasco	339	8,2	4,33%
Andalucia	311	7,6	5,73%
Comunidad Valenciana	267	6,5	6,83%
Galicia	250	6,1	6,93%
Cataluña	207	5,0	6,35%
Castilla La Mancha	159	3,9	6,50%
Asturias	118	2,9	12,76%
Aragon	109	2,6	7,80%
Comunidad Foral de Navarra	92	2,2	9,52%
Cantabria	79	1,9	10,63%
Extremadura	79	1,9	10,63%
Canarias	56	1,4	10,63%
Islas Baleares	45	1,1	15,69%
Region de Murcia	39	0,9	13,72%
La Rioja	28	0,7	12,45%
Ciudad Autonoma de Ceuta	0	0,0	--
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	0,0	--
Visitantes no residentes en España	457	11,1	5,78%
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	0,0	--
<b>Total</b>	<b>4118</b>	<b>100,0</b>	<b>1,53%</b>

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
<b>PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES</b>			
Alemania	92	2,2	14,61%
Francia	76	1,8	14,61%
Argentina	48	1,2	14,61%
Mexico	41	1,0	26,19%
Canada	40	1,0	43,83%
Reino Unido	23	0,6	25,30%
Portugal	22	0,5	29,55%
Brasil	17	0,4	98,00%
Italia	13	0,3	26,19%
Holanda	12	0,3	32,67%
EEUU	11	0,3	26,19%
Resto	63	1,5	11,80%
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	0,0	--
Visitantes residentes en España	3661	88,9	1,58%
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	0,0	--
<b>Total</b>	<b>4118</b>	<b>100,0</b>	<b>1,53%</b>
<b>CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS</b>			
Por internet	193	4,7	4,65%
Reservó su empresa, organización	78	1,9	34,65%
Reservaron amigos o familiares	58	1,4	27,18%
Por teléfono	29	0,7	13,59%
Directamente al llegar	26	0,6	25,30%
Agencia de viajes	4	0,1	25,30%
Central de reserva	0	0,0	--
Otros	0	0,0	--
Pernocta en alojamientos privados	1663	40,4	3,51%
No pernocta en Gijón	1483	36,0	2,54%
Ns/Nc	585	14,2	2,72%
<b>Total</b>	<b>4117</b>	<b>100,0</b>	<b>1,53%</b>

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA




	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN</b>			
Visitar Cimadevilla puerto deportivo, Elogio del Horizonte	3221	78,2	1,67%
Pasear junto al mar (paseos o sendas costeras)	2904	70,5	1,82%
Consumir productos gastronomía local (pescado, marisco, quesos, sidra)	2643	64,2	1,86%
Visitar museos, centros interés turístico: Acuario, Laboral, Botánico, Termas	1896	46,1	2,01%
Ir a la playa	1811	44,0	2,45%
Comprar productos típicos artesanía local o regional para regalar	1604	39,0	2,54%
Pasear o caminar por la zona rural, sendas verdes	826	20,1	4,03%
Acudir a conciertos, exposiciones otras actividades culturales	565	13,7	4,32%
Realizar otro tipo de deportes al aire libre naturaleza (running, bici, golf)	310	7,5	6,37%
Acudir como espectador a eventos deportivos	249	6,0	6,48%
Navegar o realizar algún deporte en la playa o el mar	152	3,7	7,58%
Participar en algún congreso seminario, jornada, convención	80	1,9	22,48%
Ninguna de las anteriores	122	3,0	14,45%
Total	≥ 4117	≥ 100.0	1,53%
<b>EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN</b>			
Acuario	230	5,6	12,98%
Jardín Botánico	197	4,8	18,86%
Termas Romanas	194	4,7	9,90%
Univ. Laboral	189	4,6	15,12%
Museo Ferrocarril	117	2,8	18,86%
Museo pueblo asturias	110	2,7	29,55%
P.Arq. Campa Torres	68	1,7	98,00%
Talasonomente	65	1,6	32,67%
Villa romana Veranes		1,0	--
Lab. Centro de arte	43	1,0	26,19%
Ninguna de las anteriores	3360	81,6	3,23%
Total	≥ 4117	≥ 100.0	1,53%
<b>GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE</b>			
Hasta 50 euros	1371	33,3	2,66%
51-200 euros	853	20,7	4,09%
201-400 euros	958	23,3	3,23%
Más de 400	935	22,7	2,75%
Total	4117	100,0	1,53%

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA




	Muestra ponderada		Error muestral
	Valor Absoluto	Porcentaje	
<b>MERCADOS TURÍSTICOS</b>			
Trabajo negocios	415	10,1	13,10%
Cultural	3447	83,7	1,63%
Naturaleza	3302	80,2	1,74%
Deportivo	514	12,5	4,52%
Familiar	1145	27,8	2,89%
Reunion Congresos	81	2,0	22,48%
Gastronomico	2702	65,6	1,86%
Crucero	0	0,0	--
Compra ident cultural	1630	39,6	2,54%
Total	≥ 4117	≥ 100.0	1,53%
<i>Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% (Z=1,96; p=q=0.50)</i>			

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
<b>CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS</b>		
Establecimientos hoteleros	57	79,2
- Hoteles 4*	16	22,2
- Hoteles 3*	13	18,1
- Hoteles 1 y 2*	11	15,3
- Hostales y pensiones	17	23,6
Establecimientos extrahoteleros	15	20,8
Total	72	100,0
<b>NÚMERO DE HABITACIONES</b>		
Hasta 10 habitaciones	27	37,5
11-30 habitaciones	18	25,0
Más de 30 habitaciones	27	37,5
Total	72	100,0
<b>GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2021</b>		
Alta	28	38,9
Baja	44	61,1
Total	72	100,0
<b>GESTION DE LA CALIDAD EN EL 2021</b>		
Alta	28	38,9
Baja	44	61,1
Total	72	100,0
<b>ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2021</b>		
Sí	22	30,6
No	50	69,4
Total	72	100,0
<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2021</b>		
Alta	22	30,6
Baja	50	69,4
Total	72	100,0
<b>TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL EN EL 2021</b>		
Mejor que en el 2020	24	64,9
Igual que en el 2020	9	24,3
Peor que en el 2020	4	10,8
Ns/Nc		
Total	37	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
<b>ADR – PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN OCUPADA EN EL 2021</b>		
Mejor que en el 2020	23	62,2
Igual que en el 2020	11	29,7
Peor que en el 2020	3	8,1
Ns/Nc		
Total	37	100,0
<b>REVPAR – INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EL 2021</b>		
Mejor que en el 2020	21	56,8
Igual que en el 2020	12	32,4
Peor que en el 2020	4	10,8
Ns/Nc		
Total	37	100,0
<b>CIFRA DE VENTAS TOTAL EN EL 2021</b>		
Mejor que en el 2020	25	67,6
Igual que en el 2020	8	21,6
Peor que en el 2020	4	10,8
Ns/Nc		
Total	37	100,0