



El turismo en Gijón 2020

:Divertia | Turismo

INDICE

Presentación y metodología del estudio	4
I. Coyuntura y análisis macroeconómico	9
I.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón	10
I.2. Resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera en el municipio de Gijón	15
I.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero	21
I.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón	27
II. Análisis de la demanda turística en Gijón	31
II.1. Características del viajero	32
II.1.1. Caracterización del visitante en función de su procedencia	33
II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas	35
II.1.3. 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.4.3. Lugares de interés turístico visitados	75
II.4.4. Contratación de servicios turísticos	76
II.4.5. Servicios turísticos utilizados durante su estancia	77

II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	78
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	79
II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible	83
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	84
II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	85
II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico	88
II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	91
III. Análisis de la oferta turística en Gijón	94
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	95
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	96
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	102
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	105
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	108
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	113
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	116
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	117
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	120
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	121
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	122
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	124
Anexo	125

Presentación

El presente informe muestra los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2020 y es una continuación de los informes que se elaboran anualmente por iniciativa de Divertia Gijón.

No puede comenzar la exposición de este trabajo sin antes hacer referencia a las especiales circunstancias vividas por el sector turístico a raíz de la pandemia producida por la COVID-19 durante la mayor parte de 2020, una situación que persistirá en a lo largo de 2021 y sólo podrá verse atenuada en función del ritmo de vacunación que se alcance entre la población.

El impacto de la pandemia en Gijón puede sintetizarse en la reducción, en un 59,2%, del VAB turístico local, una caída, sin embargo, sensiblemente menor que la que Exceltur estima para el conjunto del país (69,0% según un primer avance difundido en enero) y esto es así debido a la menor dependencia del sector turístico local de los mercados internacionales (en la última década, el 13,0% de los turistas alojados en Gijón proceden del extranjero).

Son diversos los factores que han influido en esta reducción de la actividad turística aunque las que deben destacarse son las reiteradas restricciones de movilidad y confinamientos, el cierre expreso de los alojamientos hoteleros y hosteleros durante varios periodos del año, la incertidumbre sanitaria entre los viajeros y, de manera más general, la incertidumbre económica dado que el cese o reducción de la actividad afectó de manera directa a una parte muy importante de la población ocupada.

El 19 de marzo de 2020, entró en vigor la Orden SND/257/2020, que declaró la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico.

El cierre de establecimientos fue progresivo a partir de esta fecha, debiendo producirse en el momento en que ya no tenían clientes que atender y, de manera inaplazable a partir del 26 de marzo, fecha en la que se produjo la suspensión total de apertura al público de todos los hoteles y alojamientos turísticos de corta estancia.

Todos los alojamientos turísticos permanecieron cerrados durante el mes de abril, motivo por el que, como se verá posteriormente en el informe, todos los indicadores turísticos para ese mes son cero (establecimientos abiertos, plazas ofertadas, viajeros, pernoctaciones, tasas de ocupación, ADR y RevPAR, ...).

Con la entrada en vigor de la Orden SND/399/2020, a partir del 11 de mayo, los alojamientos turísticos pudieron abrir al público, aunque con ciertas limitaciones, y siempre a medida que las provincias en las que estaban situados alcanzaban la fase 1 de la desescalada. Esta apertura y vuelta a la normalidad fue parcial y asimétrica geográficamente.

Desde el día 21 de junio y de acuerdo al Real Decreto 555/2020, finaliza el estado de alarma, permitiéndose la movilidad de la población en todo el territorio nacional, una movilidad que, en cualquier caso, estuvo protagonizada por el turista de origen nacional ya que el tráfico internacional continuaba en niveles mínimos debido a las importantes restricciones y cuarentenas establecidas por nuestros principales mercados de origen.

Una vez finalizado el verano se comprueba que la situación sanitaria vuelve a complicarse y, a partir del día 24 de octubre de 2020, el Gobierno del Principado de Asturias, a través de Resolución de la Consejería de Salud publicada el día previo, establece el cierre perimetral de los municipios de Gijón, Oviedo y Avilés, por lo que, a partir de dicha fecha, la actividad hotelera queda reducida al mínimo nuevamente.

En virtud de dicha disposición los alojamientos colectivos, sólo podían aceptar como huéspedes a personas que se desplazasen por cualquiera de los motivos que, en dicha resolución, quedaban contemplados como excepción siendo el más importante el desplazamiento a la ciudad por motivos laborales pero descartando, lógicamente el desplazamiento turístico.

Un día más tarde, el Gobierno de la nación aprueba el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara un nuevo estado de alarma para contener la propagación de las infecciones, una situación que, tras la prórroga que entró en vigor el 9 de noviembre se prolongó en todo el territorio nacional otros seis meses más.

En Asturias, durante el puente de la Constitución y la Inmaculada (6 y 8 de diciembre, respectivamente) y el periodo de fiestas navideñas (por citar las fechas turísticas más relevantes), la región mantuvo el cierre perimetral de toda la Comunidad Autónoma, aunque si estuvo permitido el viaje de familiares y allegados para la celebración de las fiestas de Navidad y Año Nuevo. Estas personas pudieron alojarse, por este motivo, tanto en establecimientos hoteleros como en VUT o en alojamientos privados.

Como es lógico, los datos recogidos en este informe no hacen más que reflejar cuantitativamente la situación vivida por el sector en 2020 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.

Sin embargo, las expectativas del sector son positivas de cara a 2021, un año que esperan mayoritariamente que sea mucho más positivo que 2020 y, un anticipo, de la esperada recuperación en 2022.

Respecto a lo que es la organización temática del estudio y de este mismo informe señalar que se dividen 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, 2017 y 2019 se detectaron importantes diferencias entre el directorio de establecimientos hoteleros actualizado en tiempo real por Divertia y el que utiliza el INE para realizar sus estimaciones, por lo que en su día fue necesario realizar los pertinentes ajustes.

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 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 2020, también se recaban sus previsiones en las mismas áreas para el año 2021.

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. 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
Universo:	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
Ámbito geográfico:	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón
Recogida de la información:	Entrevista personal	Entrevista personal	Autocumplimentable Usuarios de Infogijón	Autocumplimentable	Autocumplimentable
Tamaño poblacional:	Infinito	Infinito	Infinito	91	22
Tamaño de la muestra:	2.000 visitantes	1.100 visitantes	417 visitantes	68	22
Margen de error para el total:	2,24%	2,57% (para 1.517 encuestas)		6,00%	---
Nivel de confianza:	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	---
Sistema de muestreo:	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
Trabajo de campo:	Enero a diciembre 2020	Enero a diciembre 2020	Enero a diciembre 2020	Enero a febrero 2021	Enero a febrero 2021



Coyuntura y análisis macroeconómico

I.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

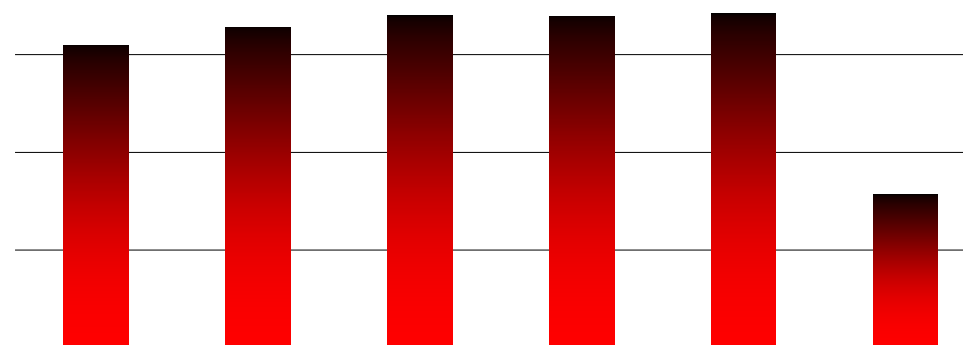
El número total de visitantes a Gijón en 2020 es de 733.875 personas, marcando un mínimo tan solo un año después del récord de 1.599.050 visitantes alcanzado en 2019, dato que se explica por el impacto de la pandemia de la COVID-19 que ha afectado a todo el planeta y de la que la ciudad de Gijón no ha sido ajena.

El descenso en el número de visitantes llegados a la ciudad en 2020 es del -54,1% en relación a 2019.

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. Quedan excluidos los viajes que se realizan por motivos personales o laborales con relativa frecuencia (más de una vez a la semana).

Los distintos periodos de restricciones a la movilidad establecidas por las autoridades sanitarias a lo largo de 2020 han afectado de manera generalizada a todos los sectores de actividad económica aunque, al turístico, de manera mucho más importante.

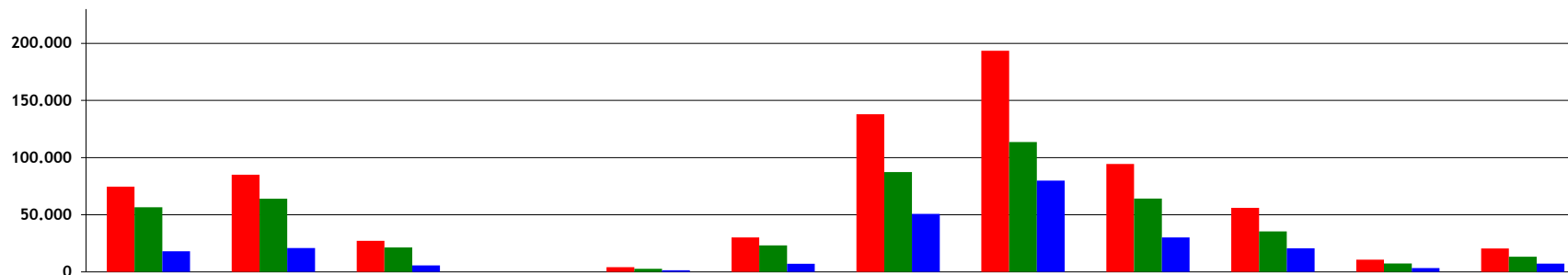
Visitantes llegados a la ciudad de Gijón
(Turistas + Excursionistas)



	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	1.449.939	1.534.886	1.592.050	1.588.131	1.599.050	733.875
%Δ →		5,9	3,7	-0,2	+0,7	-54,1

Fuente: INE, InvesMark

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2020)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	74.530	84.987	27.120	--	4.063	30.193	137.990	193.480	94.377	56.028	10.690	20.418
Turistas	56.505	64.068	21.425	--	2.651	23.138	87.255	113.598	64.189	35.445	7.368	13.246
Excursionistas	18.025	20.918	5.695	--	1.413	7.055	50.735	79.882	30.188	20.583	3.322	7.172

Fuente: INE (EOH), InvesMark

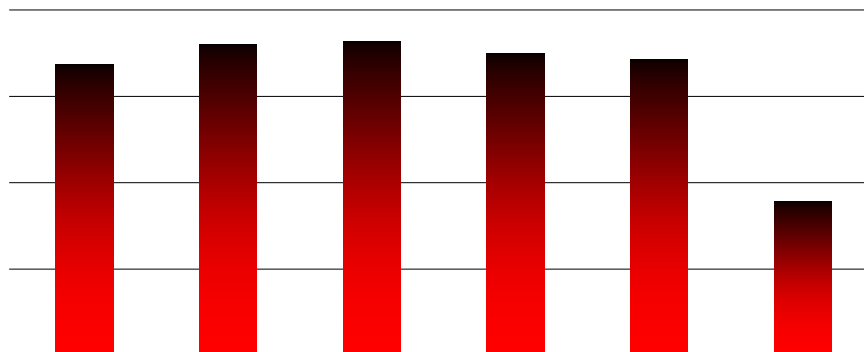
El gráfico superior muestra la distribución mensual de los visitantes de la ciudad, diferenciando entre turistas (es decir, quienes pernoctan en Gijón) y excursionistas.

Solo en los dos meses de julio (137.990 visitantes) y agosto (193.480 visitantes) la ciudad recibió al 45,2% de todos los viajeros del año 2020. Si se suman los números de septiembre (94.377 visitantes) y octubre (56,028 visitantes), dos tercios de los visitantes en 2020 (65,7%) llegaron a la ciudad en esos cuatro meses.

En el mes de julio, Gijón recibió un total de 87.255 turistas (el 17,8% de los 488.888, recibidos a lo largo de todo el año) y en agosto 113.598 turistas, es decir, un 23,2% adicional. En total, 200.853 turistas en solo dos meses (41,1% del total) .

El número de excursionistas en estos dos meses fue 130.617 personas, es decir, el 53,3% de los que visitaron Gijón durante todo el año. De ellos, 50.735 viajeros llegaron en julio y 79.882 más en agosto.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



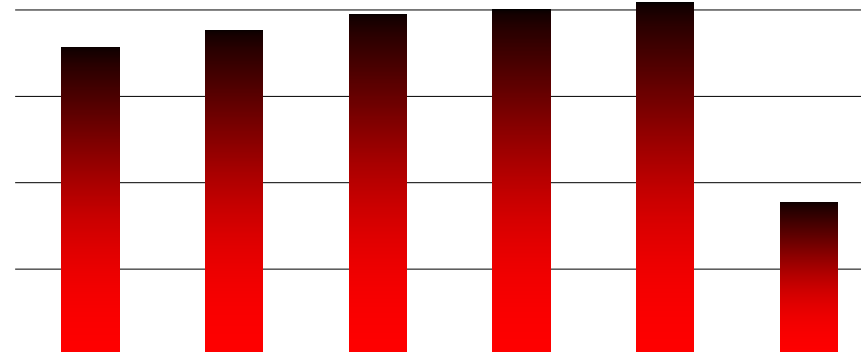
Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Excursionistas	464.746	496.321	501.333	482.445	472.105	244.987
%Δ →		6,8	1,0	-3,8	-2,1	-48,1

Fuente: InvesMark

El número total de excursionistas que acudieron a Gijón en 2020 fue de 244.987 personas, lo que supone un -48,1% menos que en 2019.

El volumen de llegadas de excursionistas a Gijón depende del número de turistas que pernoctan en otros destinos cercanos. Al haberse registrado un descenso en el alojamiento en lugares del entorno de Gijón, también ha disminuido la afluencia de excursionistas a la ciudad.

Turistas llegados a la ciudad de Gijón



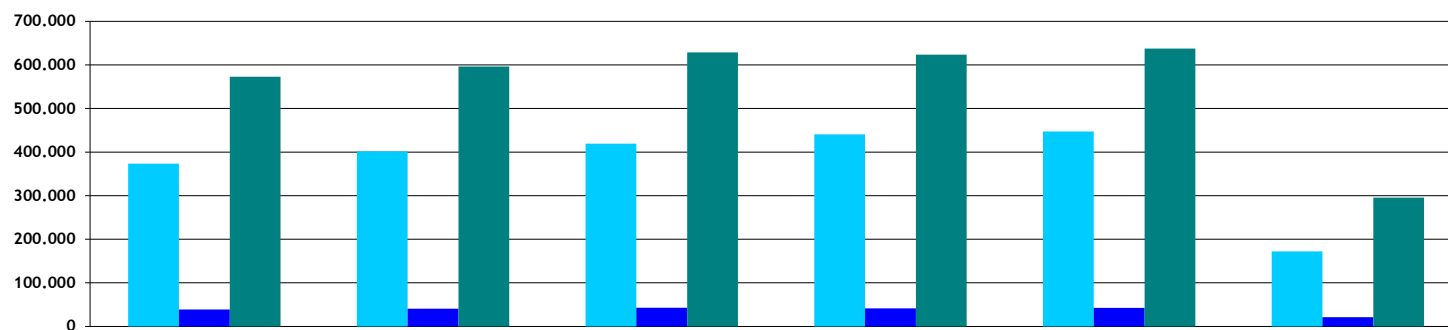
Año	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turistas	985.193	1.038.566	1.090.717	1.105.686	1.126.945	488.889
%Δ →		5,4	5,0	1,4	1,9	-56,6

Fuente: INE, InvesMark

En cuanto a la cifra de turistas, viajeros que sí pernoctan en la ciudad, asciende a un total de 488.889 personas. Esto implica una caída del -56,6% interanual (638.056 viajeros menos que el año anterior).

Este descenso obedece, lógicamente, a la incidencia de la pandemia de la COVID-19 y las medidas limitadoras del libre movimiento de personas que las autoridades sanitarias adoptaron para evitar la propagación del virus.

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



	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%Δ 19 /20
Hoteles	373.480	401.756	419.262	440.769	447.156	172.145	-61,5
A. Extrahotelero	38.764	40.600	42.893	41.242	42.396	21.060	-50,3
A. Privado	572.948	596.209	628.562	623.675	637.393	295.684	-53,6

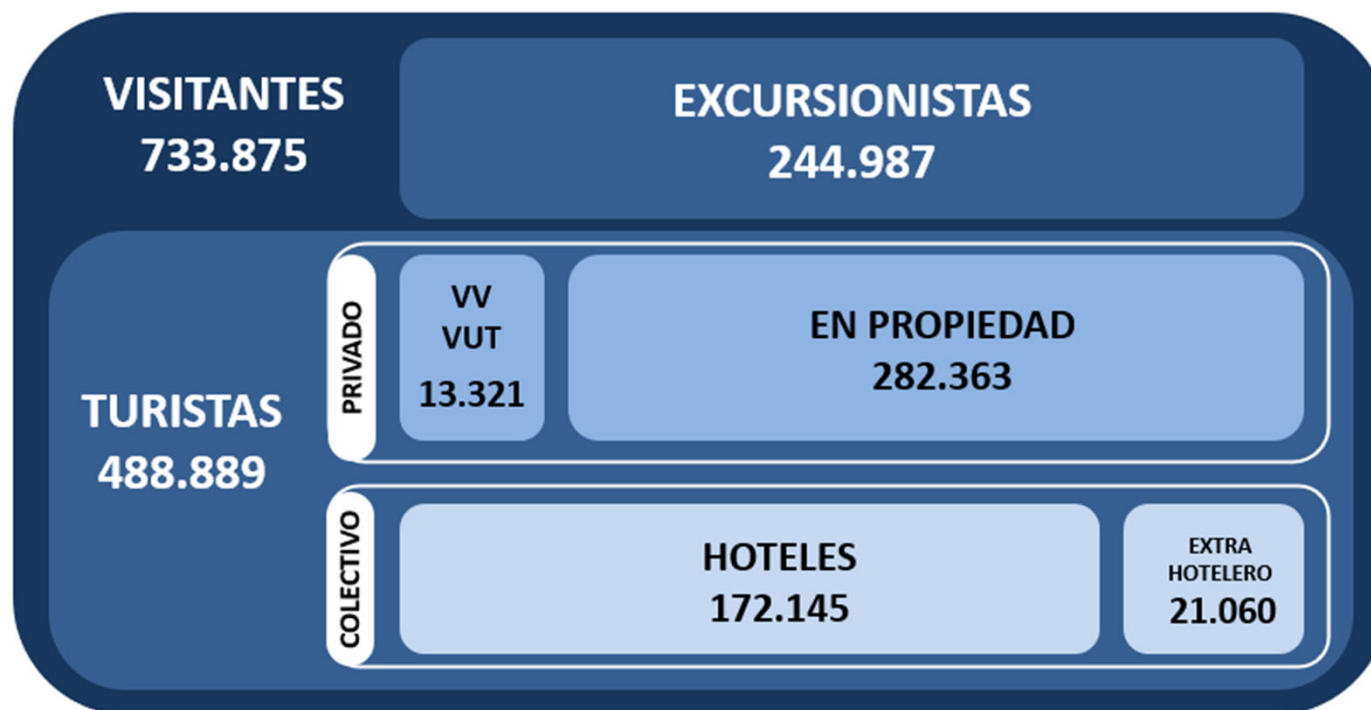
Fuente: INE, InvesMark

Como ya se ha comentado, el total de turistas que han pernoctado en Gijón a lo largo de 2020 asciende a 488.888 viajeros de los cuales 295.684 (60,5%) utilizaron alojamientos privados (viviendas propias, de amigos, viviendas vacacionales o de uso turístico).

En comparación con el año pasado, el número de turistas que empleó este tipo de alojamientos descendió un -53,6%.

Mientras tanto, los 193.204 viajeros restantes (49,5%) utilizaron alguno de los alojamientos de tipo colectivo disponibles. Esta cifra supone una disminución del 60,5% con respecto a 2019.

La mayoría de los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos lo hacen en hoteles (90,1%). El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros fue de 172.145, un -61,5% menos que en 2019.



Este gráfico expresa la caracterización de los visitantes que llegaron a Gijón en 2020 y los divide, en primer término, entre visitantes de día o excursionistas (244.987) y turistas (488.888), obteniendo un total de 733.875 visitantes a la ciudad.

En un segundo nivel se muestra la división en dos subgrupos de los viajeros catalogados como turistas: de un lado están los 295.684 que usaron alojamientos privados, y de otro los 193.204 de los alojamientos colectivos.

Asimismo, entre los alojamientos colectivos se distinguen también otros dos subtipos: los turistas que pernoctan en hoteles (172.145 personas) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (21.060 personas).

Esta clasificación detallada de viajeros es posible gracias a la encuesta de caracterización de visitantes que InvesMark efectúa en puntos estratégicos de la ciudad y, en paralelo, a la encuesta de demanda en puntos de afluencia turística y oficinas de información turística.

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

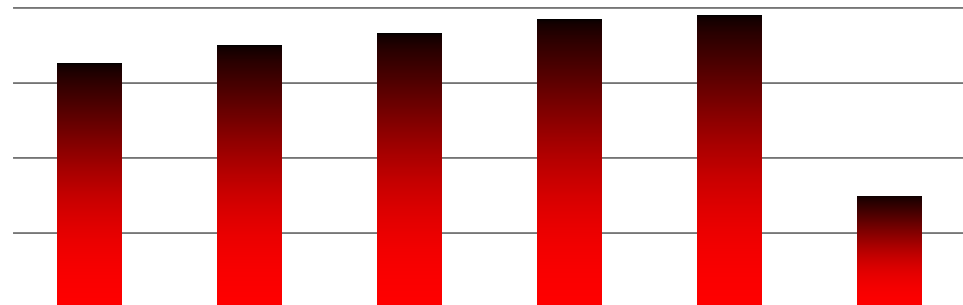
A continuación se muestran los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el municipio de Gijón.

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 2015, 2016, 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 172.145 turistas, con lo que disminuyó un -61,5% respecto al 2019.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	373.480	401.756	419.262	440.769	447.156	172.145
%Δ →		7,6	4,4	5,1	1,4	-61,5

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Residente España	324.331	349.733	361.487	368.111	367.290	157.970
%Δ →		7,8	3,4	1,8	-0,2	-57,0
Residente Extranjero	49.149	52.023	57.775	72.658	79.866	14.175
%Δ →		5,8	11,1	25,8	+9,9	-82,3
Fin de semana	121.228	147.225	151.325	149.567	173.250	74.001
%Δ →		21,4	2,8	-1,2	+15,8	-57,3
Resto semana	252.252	254.531	267.937	291.202	273.906	98.144
%Δ →		0,9	5,3	8,7	-5,9	-64,2

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

El número de turistas nacionales cayó un 47,5% con respecto a 2019. Y lo hizo más aún el número de turistas extranjeros, que acusó un descenso de un 78,1% con un total de 34.594 viajeros, una cifra extraordinariamente baja debido al descenso en el movimiento mundial de turistas por efecto de la pandemia.

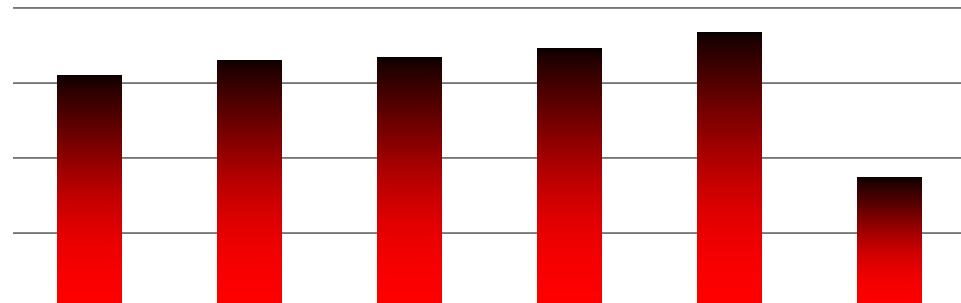
Los turistas extranjeros representaron solo el 1,0% de los clientes de alojamiento hotelero en 2020, un porcentaje que, sin embargo, llegó al 17,1% en 2019.

Por otra parte, se registran 436.920 pernoctaciones, un 52,7% menos que el año pasado, de las cuales el 97,8% se refieren a residentes en España y el 2,2% a turistas extranjeros, viéndose ambos datos fuertemente afectados por la pandemia de la COVID-19 y las restricciones a los viajes internacionales durante gran parte del año.

Los turistas extranjeros comenzaron a representar más del 10,0% de las pernoctaciones hoteleras a partir de 2011, año a partir del cual ha ido aumentando su peso hasta llegar al 17,1% de 2019.

Respecto a las pernoctaciones en fin de semana, disminuyen un 60,0% en comparación al año anterior con solo 136.083 estancias, mientras que las ocurridas en otros días de la semana descienden menos en 2020; un 48,7% de domingo a jueves (299.390 pernoctaciones).

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



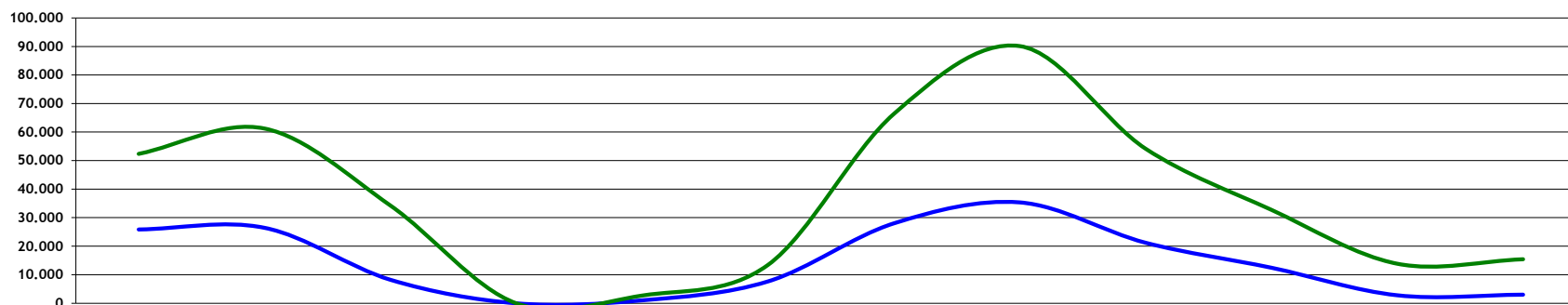
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	780.197	830.281	839.816	869.751	923.839	436.920
%Δ →		6,4	1,1	3,6	6,2	-52,7

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Residente España	673.991	714.446	728.220	736.449	736.713	402.326
%Δ →		6,0	1,9	1,1	4,0	-47,5
Residente Extranjero	106.206	115.835	111.596	133.302	158.126	34.594
%Δ →		9,1	-3,7	19,5	18,6	-78,1
Fin de semana	259.460	285.838	300.818	299.134	340.146	136.083
%Δ →		10,2	5,2	-0,6	13,7	-60,0
Resto semana	520.738	544.443	538.998	570.617	583.693	299.390
%Δ →		4,6	-1,0	5,9	2,3	-48,7

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
Viajeros	25.878	26.464	8.243	0	1.027	7.672	28.003	35.354	21.233	12.457	2.781	3.033
	15,0%	15,4%	4,8%	0,0%	0,6%	4,5%	16,3%	20,5%	12,3%	7,2%	1,6%	1,8%
Pernoctaciones	52.367	61.267	34.280	0	2.723	13.473	66.348	90.152	54.229	32.745	13.880	15.456
	12,0%	14,0%	7,8%	0,0%	0,6%	3,1%	15,2%	20,6%	12,4%	7,5%	3,2%	3,5%
Estancia media	2,0	2,3	4,2	--	2,7	1,8	2,4	2,5	2,6	2,6	5,0	5,1

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH). Mayo, junio y diciembre 2020 datos estimados.

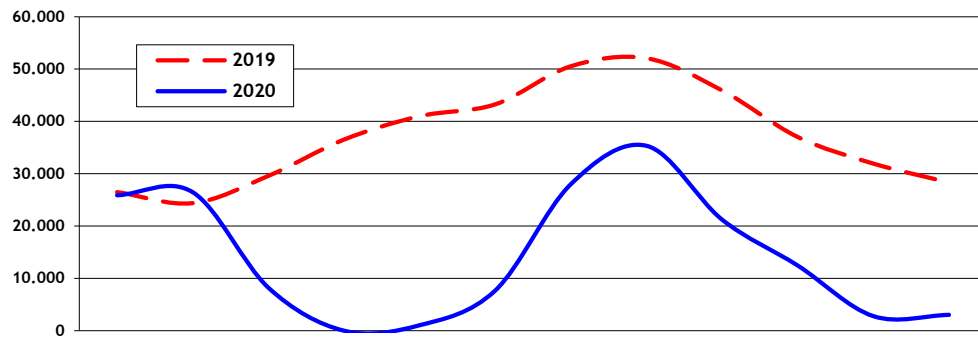
El gráfico superior refleja la importancia de los meses de verano en cuanto a la distribución mensual de viajeros y pernoctaciones, además del evidente efecto los confinamientos en marzo, abril y mayo de 2020.

En julio de 2020, Gijón acogió en sus hoteles a 28.003 turistas que reservaron 66.348 pernoctaciones en total. La estancia media fue de 2,4 noches. Estas cifras representan respectivamente el 16,2% y el 15,2% del total.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles ascendió a 35.354 turistas (un 20,5% del total anual), que contrataron 90.152 pernoctaciones, esto es, el 20,6% de las registradas a lo largo del año; la estancia media durante ese mes fue de 2,5 noches.

En conjunto, ambos meses representan el 36,8% de los viajeros alojados en hoteles a lo largo de todo el año y el 35,8% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros
Comparativa respecto a 2019**



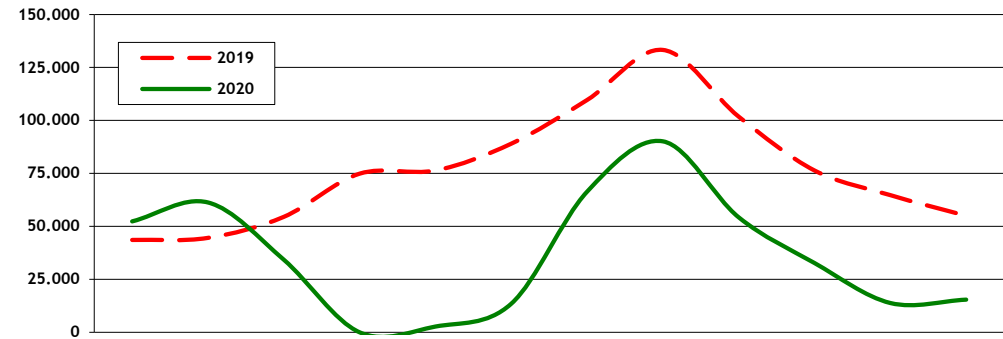
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2019	26.507	24.374	29.581	36.520	41.010	43.274	50.562	52.081	45.933	37.029	31.958	28.327
2020	25.878	26.464	8.243	0	1.027	7.672	28.003	35.354	21.233	12.457	2.781	3.033

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH). Mayo, junio y diciembre estimados.

Los efectos de la pandemia en el turismo en la ciudad se visualizan fácilmente en el gráfico superior, especialmente en los meses en los que se establecieron las restricciones de movilidad más importante (marzo, abril y mayo).

En general, se aprecia que los números también fueron inferiores durante todo el resto del año dado que, aunque las limitaciones a los viajes fueran menos severas, la movilidad se redujo de manera muy importante.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones
Comparativa respecto a 2019**



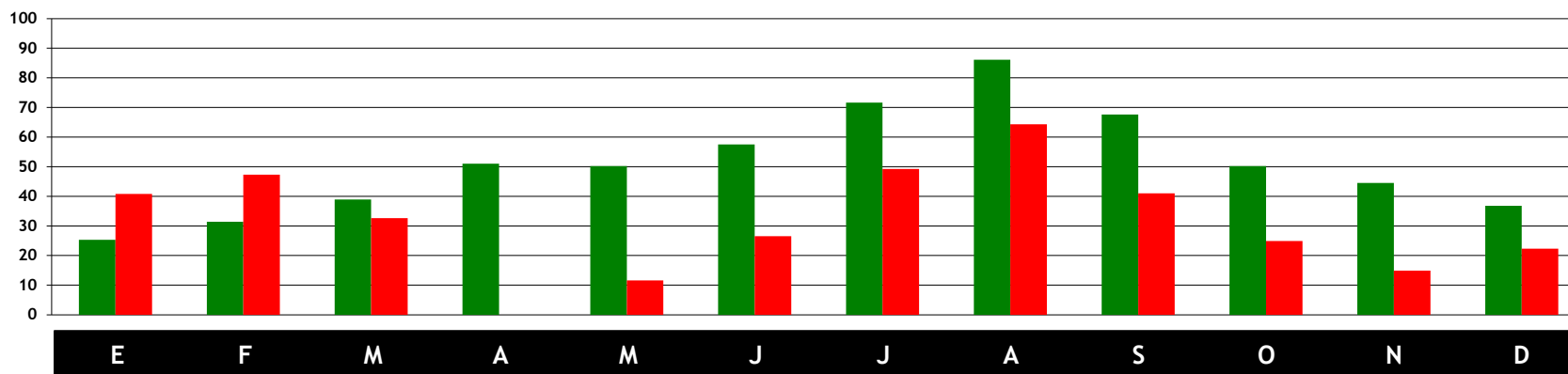
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2019	43.625	44.555	54.524	74.855	76.411	89.021	109.611	133.263	101.782	76.429	64.738	55.022
2020	52.367	61.267	34.280	0	2.723	13.473	66.348	90.152	54.229	32.745	13.880	15.456

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH). Mayo, junio y diciembre estimados.

En cuanto al número de pernoctaciones y su distribución mensual se observa que 2020 presenta resultados ligeramente mejores en número de visitantes y pernoctaciones en los dos primeros meses del año.

El momento de mayor demanda, lógicamente, se alcanzó en agosto, mes en el que se reservaron 90.152 pernoctaciones. No obstante, se trata de un -32,4% menos que la cifra recogida en 2019 a pesar de observarse una fuerte tendencia favorable a principios de verano.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2019 / 2020 (%)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2019	25,3	31,4	38,9	51,0	50,2	57,5	71,6	86,1	67,6	50,2	44,5	36,8
Gijón 2020	40,8	47,3	32,6	0,0	11,6	26,5	49,2	64,3	41,0	24,9	14,9	22,3
%Δ →	61,0%	50,7%	-16,3%	-100,0%	-76,9%	-53,9%	-31,3%	-25,3%	-39,3%	-50,3%	-66,5%	-39,3%

Fuente: INE (EOH). Mayo, junio y diciembre 2020 datos estimados.

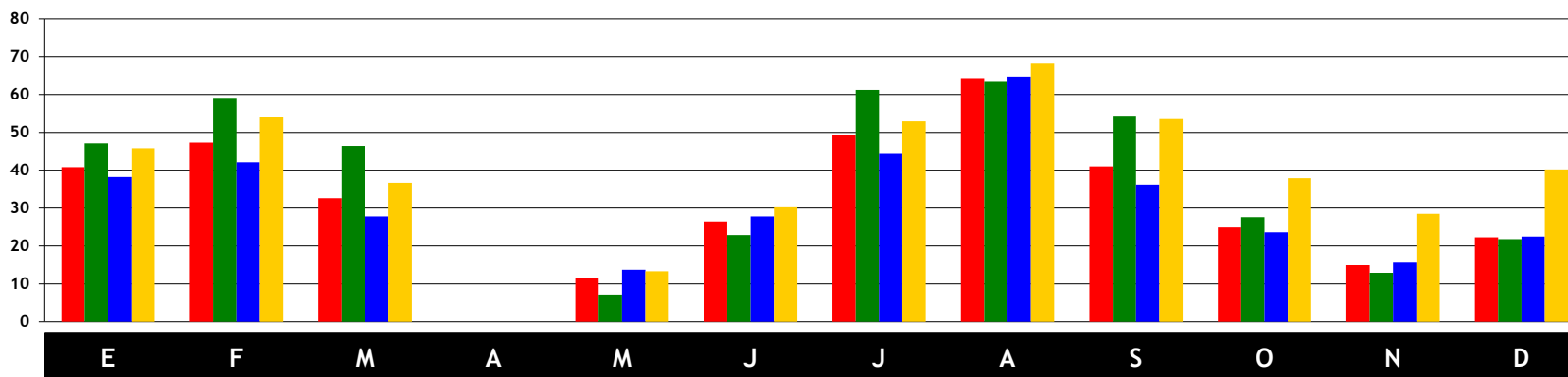
La ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se situó en el 31,3%, es decir, 19,6 puntos porcentuales menos que el año anterior (50,9%).

La mayor ocupación se registra en agosto, que supone el 64,3% (86,1% en 2019) mientras que julio registra la segunda mejor ocupación con un 49,2% (-31,3% respecto a 2019) y septiembre la tercera con el 41,0% (-39,3% menos que en 2019).

En comparación con 2019 destaca el incremento observado en enero (61,0%) y también en febrero (50,7%) aunque, como ya se ha comentado, la tendencia alcista se frenó en seco con la llegada de la pandemia.

El Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, estableció la suspensión de apertura al público de alojamientos turísticos, una situación que se prolongó hasta el 11 de mayo y, aún así, con importantes limitaciones.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Mensual (Plazas)	40,8	47,3	32,6	0,0	11,6	26,5	49,2	64,3	41,0	24,9	14,9	22,3
Fin Semana (Plazas)	47,1	59,1	46,4	0,0	7,2	22,9	61,2	63,3	54,4	27,6	12,9	21,8
Por Semana (Plazas)	38,2	42,1	27,8	0,0	13,7	27,8	44,3	64,7	36,2	23,6	15,6	22,5
Mensual (Habitac.)	45,8	54,0	36,7	0,0	13,3	30,2	52,9	68,1	53,5	37,9	28,5	40,2

Fuente: INE (EOH). Mayo, junio y diciembre 2020 datos estimados.

La mayor tasa de ocupación tiene lugar durante el mes de agosto (68,1% en el cómputo mensual) y los fines de semana de julio (61,2%), porcentajes muy inferiores a los alcanzados en 2019 (86,2% y 77,8% respectivamente).

La ausencia total de datos en abril responde a la suspensión de apertura al público de todo tipo de alojamientos turísticos establecida en Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo.

Se produce un fuerte repunte en julio y agosto, al que le sigue de nuevo una bajada en los meses siguientes, especialmente noviembre, coincidiendo con la reimplantación de medidas restrictivas de la movilidad por parte de las autoridades sanitarias.

En diciembre se observa una leve mejoría por la relajación de algunas de las medidas y la influencia de las fiestas navideñas.

1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

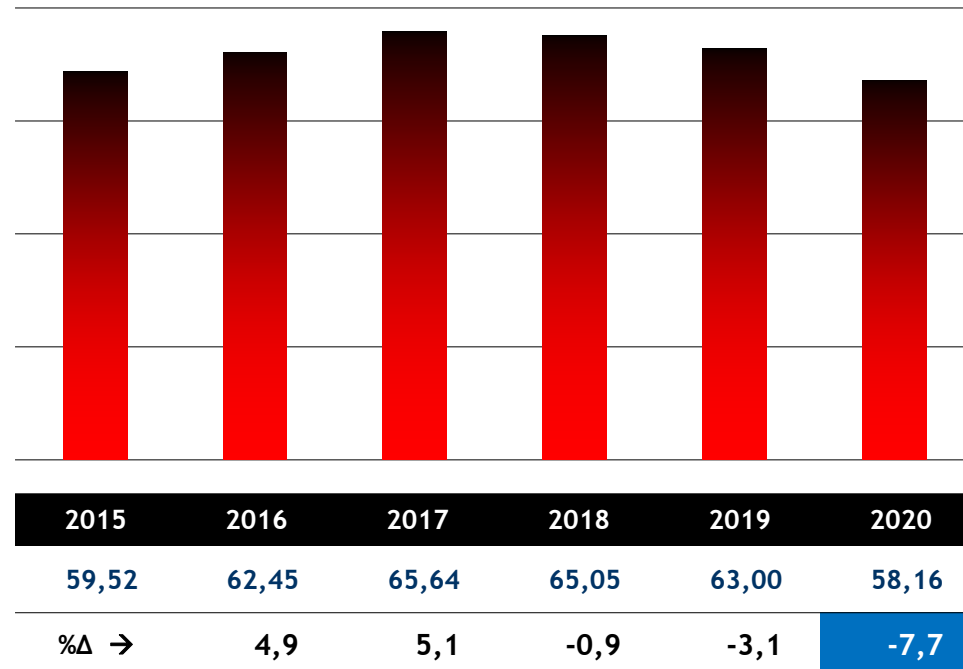
El Instituto Nacional de Estadística obtiene a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero: el ADR y el RevPAR.

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 58,16 euros en 2020, un -7,7% menos del registrado en 2019, año en el que la tarifa por habitación ocupada fue de 63,00 euros.

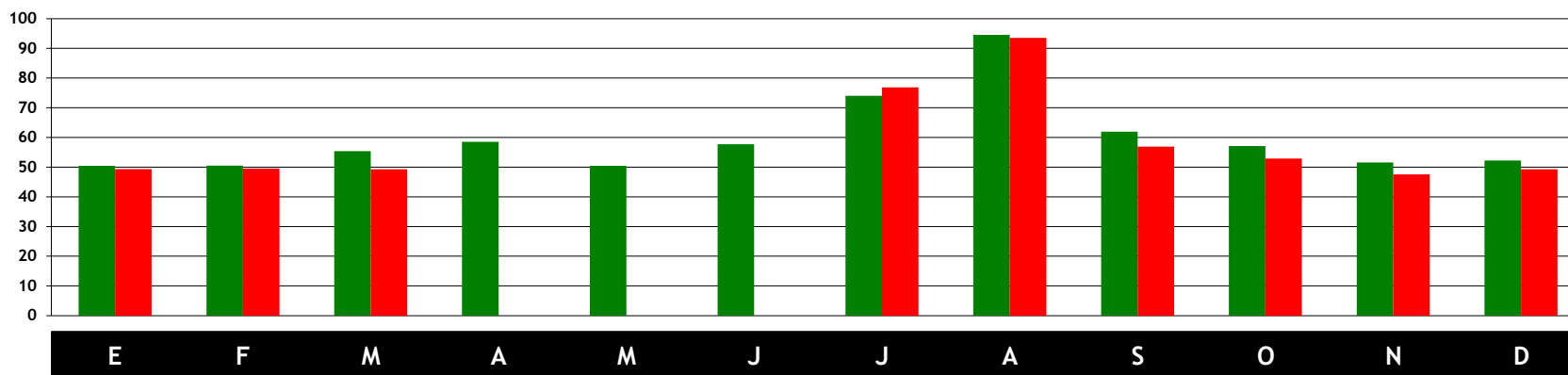
Si bien este descenso en los precios se observa a lo largo de prácticamente todo el año, se acentúa durante marzo, septiembre y noviembre. Los datos de los meses de mayo y junio no son estadísticamente significativos y, por este motivo, no se han hecho públicos.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2020 provisional

**Tarifa Media Diaria (ADR)
Comparativa media mensual Gijón 2019 / 2020 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2019	50,44	50,50	55,39	58,50	50,45	57,71	74,01	94,54	61,91	57,09	51,57	52,21
Gijón 2020	49,34	49,55	49,30	--	--	--	76,85	93,51	56,90	52,88	47,57	49,25
%Δ →	-2,2%	-1,9%	-11,0%	--	--	--	3,8%	-1,1%	-8,1%	-7,4%	-7,8%	-5,7%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2020. Datos provisionales desde 10/2020. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

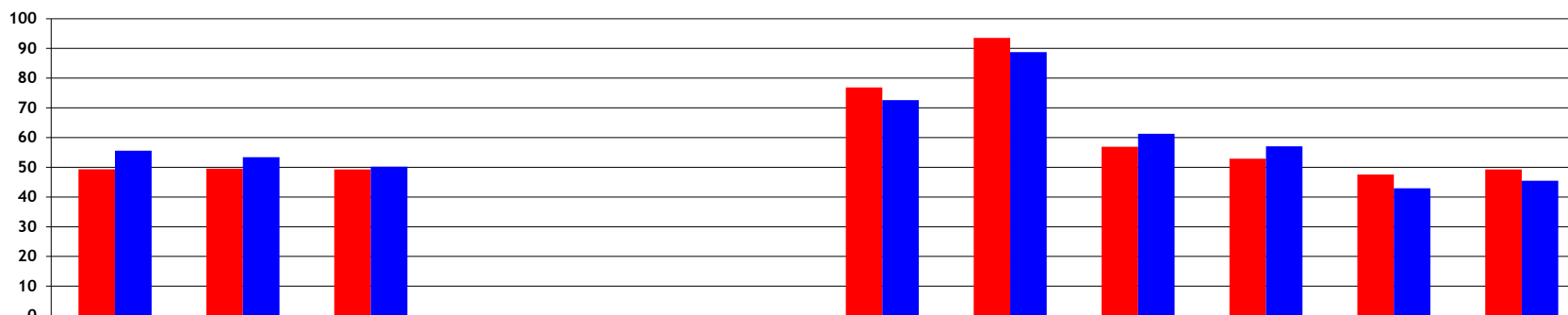
La comparación mensual de los ADR obtenidos en 2019 y 2020 muestra un tipo medio estable aplicado por los establecimientos en enero (-2,2%), febrero (-1,9%) y agosto (-1,1%) y un ligero incremento al inicio de la temporada de verano, en julio (+ 3,8%).

El INE no ha publicado datos para los meses de abril, mayo y junio debido a que se considera que no son significativos estadísticamente.

Los resultados relativamente buenos de julio y agosto se ven luego afectados negativamente por la segunda ola de COVID-19 durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, cuando se puede observar una disminución del ADR de -8,1%, -7,4% y -7,8% respectivamente.

En cualquier caso, puede comprobarse que los ingresos medios por habitación ocupada no han sufrido grandes descensos durante la pandemia.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2020	49,34	49,55	49,30	--	--	--	76,85	93,51	56,90	52,88	47,57	49,25
Asturias 2020	55,56	53,41	50,21	--	--	--	72,58	88,74	61,25	57,03	42,95	45,45
%Δ Gijón / Ast →	-11,2%	-7,2%	-1,8%	--	--	--	5,9%	5,4%	-7,1%	-7,3%	10,8%	8,4%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2020. Datos provisionales desde 10/2020. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

El ADR (provisional) reportado por el INE para Asturias en 2020 se sitúa en 66,61 euros, y es un 13,8% superior al obtenido para el municipio de Gijón (58,16 euros).

La comparación mensual de los datos de ADR obtenidos en Gijón y Asturias en 2020 muestra precios más bajos en Gijón en enero y febrero algo que suele ser habitual según los resultados de años anteriores.

Lo que no suele ser frecuente es que el ADR de Gijón supere al ADR medio de Asturias en noviembre o diciembre como llegó a ocurrir el año pasado situándose un 10,8% y un 8,4% por encima respectivamente para ambos meses.

La diferencia en precios en julio y agosto, más favorable a Gijón que al resto de Asturias entra dentro de lo esperable a tenor de los datos históricos.

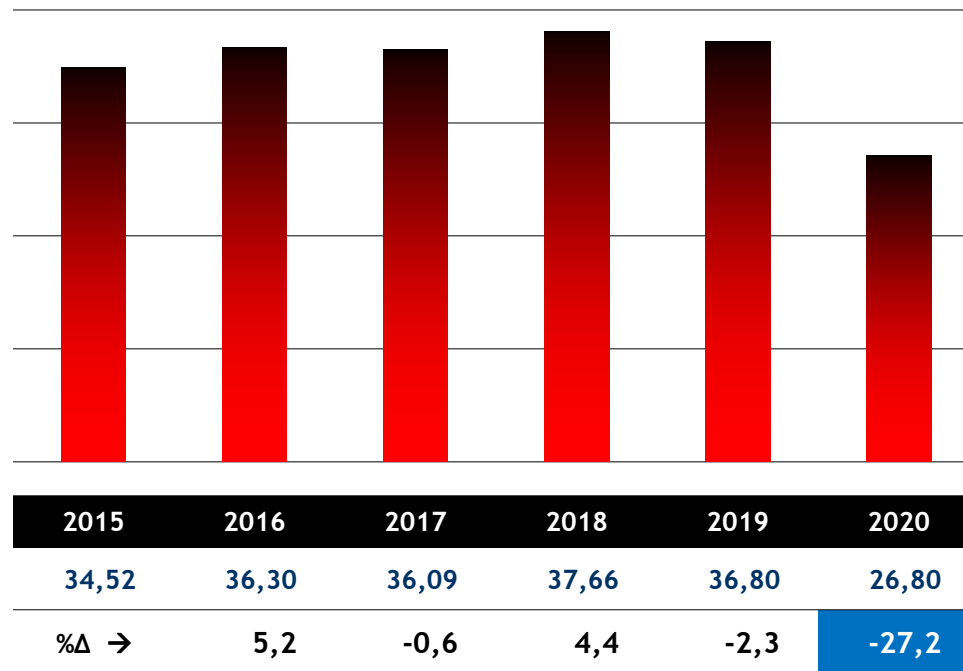
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés *Revenue per Available Room*. Se trata de los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas respecto al ADR, es decir,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

Durante el ejercicio 2020, en Gijón, el ingreso medio por habitación disponible alcanzó solo los 26,80 euros, un -27,2% inferior a lo registrado el año anterior (36,80 euros en 2019).

Aunque las tarifas medias aplicadas en 2020 se mantuvieron en niveles razonables durante todo el año la puesta a disposición de un número de habitaciones elevado en meses con muy baja ocupación (abril, mayo, octubre, noviembre y diciembre) explica que la rentabilidad media por habitación se sitúe en niveles alejados a los que se han venido registrando años atrás.

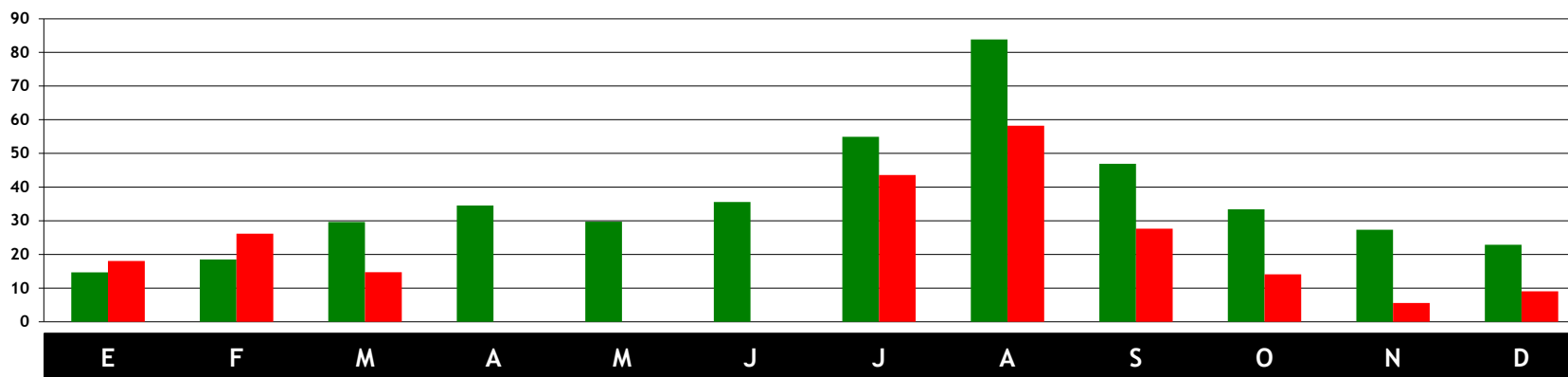
Tras tres años en los que el RevPAR se situó por debajo de los 30,0 euros por habitación disponible (2012-2014), en 2015 experimentó un importante incremento del 20,7% y alcanzó los 34,52 euros. Después se ha mantenido relativamente estable entre 2016 y 2019 con rentabilidades entre los 36,0 y los 38,00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

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2020 provisional.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)
Comparativa media mensual Gijón 2019 / 2020 (euros / habitación)**



■ Gijón 2019	14,68	18,52	29,63	34,55	29,69	35,57	54,93	83,82	46,91	33,39	27,34	22,86
■ Gijón 2020	18,04	26,17	14,73	--	--	--	43,59	58,20	27,65	14,07	5,58	9,04
%Δ →	22,9%	41,3%	-50,3%	--	--	--	-20,6%	-30,6%	-41,1%	-57,9%	-79,6%	-60,5%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2020. Datos provisionales desde 10/2020. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

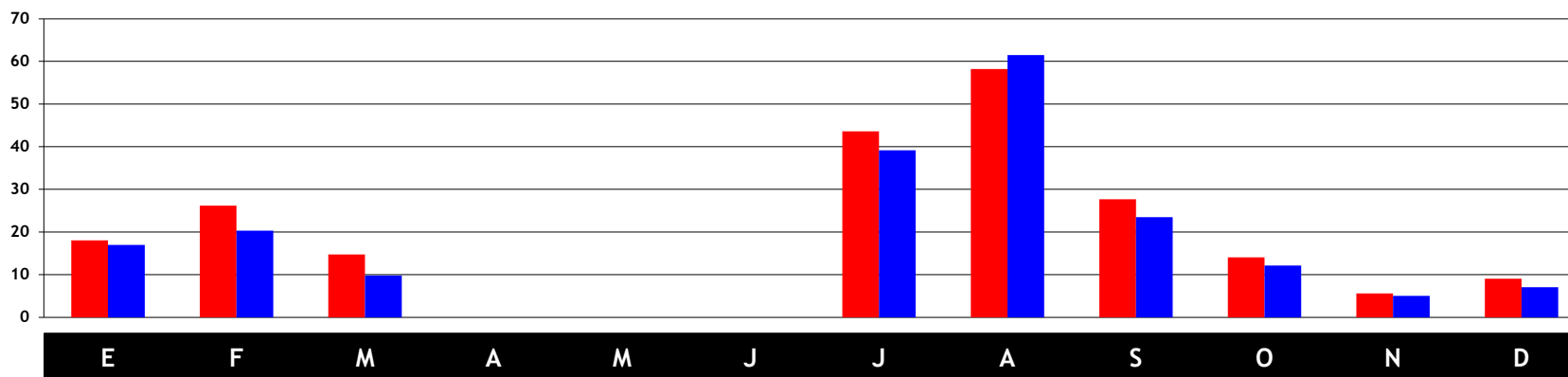
El gráfico anterior nos permite ver la comparativa de la rentabilidad por habitación con respecto al año pasado y en él se puede apreciar un comportamiento muy diferente según el mes en cuestión.

En primer lugar destaca el incremento del 41,3% recogido en febrero, seguido de las cifras de enero con un incremento del 22,9%, que sitúa el RevPAR en 26,17 y 18,04 euros por habitación disponible respectivamente.

El INE no ha publicado datos para los meses de abril, mayo y junio debido a que se considera que no son significativos estadísticamente.

Por otra parte, el resto de los meses presentan niveles de rentabilidad sensiblemente inferiores a los que se registraban en 2019 y esto es debido a que, aunque se haya podido mantener un ADR en niveles aceptables las tasas de ocupación fueron bajas debido a la pandemia.

**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
■ Gijón 2020	18,04	26,17	14,73	--	--	--	43,59	58,20	27,65	14,07	5,58	9,04
■ Asturias 2020	16,97	20,31	9,80	--	--	--	39,16	61,46	23,47	12,14	5,02	7,06
%Δ Gijón / Ast →	6,3%	28,9%	50,3%	--	--	--	11,3%	-5,3%	17,8%	15,9%	11,2%	28,0%

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2020. Datos provisionales desde 10/2020. Datos mayo y junio 2020 no significativos.

Como se mostró anteriormente, el ADR de los hoteles de Gijón estuvo por encima de la media autonómica en julio, agosto, noviembre y diciembre. El resto del año aunque se situara por debajo lo hizo por escasa diferencia.

De hecho, el RevPAR registrado para todo el Principado de Asturias en 2020 se sitúa en 26,78 euros por habitación disponible mientras que en Gijón este indicador se ha situado en 26,80 euros; en ambos casos se trata aún de datos provisionales.

Los meses en los que hay una mayor diferencia porcentual entre los datos registrados en Gijón y los del resto de la región son marzo, febrero y diciembre con un 50,3%, 28,9% y 28,0% más de rentabilidad que la media del Principado respectivamente.

En verano se reduce la diferencia de rentabilidad entre Gijón y Asturias; la rentabilidad de Gijón es un 11,3% superior en julio y un -5,3% inferior en agosto.

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

En esta sección se muestran los resultados relacionados con el impacto del turismo en la economía y el empleo de la ciudad.

A partir de la Encuesta de Demanda realizada a una muestra de 1.517 turistas y excursionistas se obtiene que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 340,27 euros, un -3,7% inferior al de 2019.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también se reduce en un -7,1% respecto a 2019 y es de 356,13 euros.

El consumo turístico en Gijón en 2020 suma 179,4 millones de euros por lo que disminuye un -58,8% respecto a los 434,9 millones de euros contabilizados en 2019.

El gasto en hostelería (incluido el alojamiento) representa el 70,3% del consumo turístico total, lo que lo convierte en el principal capítulo de gasto turístico; "comercio y reparación" representa el 23,8% del total y el resto de servicios, incluido el transporte, el 5,9% restante.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros IVA no incluido

	2019	2020	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	353,33	340,27	-3,7%
Gasto medio por persona y día	91,38	86,27	-5,6%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	383,16	356,13	-7,1%
Gasto medio por persona y día	48,41	46,14	-4,7%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	37,40	33,97	-9,2%

Elaboración propia

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2019	2020	%Δ
Comercio y reparación	104.828	42.605	-59,4%
Hostelería	301.776	126.121	-58,2%
Transporte y comunicaciones	19.419	7.034	-63,8%
Otros servicios	8.831	3.608	-59,1%
GASTO TOTAL	434.854	179.368	-58,8%

Elaboración propia

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2019 / 2020 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2019	247.238	100.590	57.649	405.477	5.269.136
<i>Aportación al VAB</i>	4,7%	1,9%	1,1%	7,7%	
VAB 2020	100.607	41.149	23.700	165.456	4.733.804
<i>Aportación al VAB</i>	2,1%	0,9%	0,5%	3,5%	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015

VAB Gijón años 2019 y 2020 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 2020 el VAB nominal generado por el turismo en Gijón alcanza los 165,5 millones de euros incluyendo los efectos directos, indirectos e inducidos. La actividad turística aporta un 3,5% del VAB total a la economía del municipio, lo que significa que su peso se reduce en un -54,5% si se compara con 2019.

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

La hostelería contribuyó con el 70,5% de los efectos directos de la actividad turística, el comercio el 23,7% y el transporte el 3,5%.

El sector de las actividades profesionales, científicas y administrativas contribuyó con el 31,5% de los efectos indirectos de la actividad turística; el comercio con el 18,5%; y los servicios financieros, de información y comunicación con el 11,1%.

Considerando en conjunto los efectos directos, indirectos e inducidos, se concluye que la hostelería ha contribuido este año con el 14,8% de los efectos totales de la actividad turística mientras que en 2019 este porcentaje alcanzaba el 44,8%; una diferencia más que significativa.

Efectos del consumo turístico interior en Gijón sobre el VAB en 2020 Desglose por ramas de actividad. (Miles de euros y %)

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	1.570	3,8%	817	1,4%	336	1,4%
Industrias extractivas	--	--	439	1,1%	309	0,5%	127	0,5%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	2.860	7,0%	1.145	2,0%	471	2,0%
Otras industrias manufactureras	--	--	608	1,5%	432	0,7%	178	0,7%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	136	0,3%	104	0,2%	43	0,2%
Industria transformadora de los metales	--	--	642	1,6%	436	0,8%	179	0,8%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	3.779	9,2%	2.623	4,5%	1.078	4,5%
Construcción	--	--	1.751	4,3%	1.554	2,7%	639	2,7%
Comercio	23.812	23,7%	7.630	18,5%	9.660	16,8%	3.971	16,8%
Transporte	3.599	3,5%	2.774	6,7%	2.064	3,6%	849	3,6%
Hostelería	70.891	70,5%	503	1,2%	8.546	14,8%	3.513	14,8%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	4.583	11,1%	5.895	10,2%	2.424	10,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	12.965	31,5%	17.182	29,8%	7.064	29,8%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	295	0,7%	3.497	6,1%	1.438	6,1%
Otros servicios	2.305	2,3%	614	1,5%	3.385	5,9%	1.392	5,9%
TOTAL	100.607	100,0%	41.149	100,0%	57.649	100,0%	23.700	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015
VAB Gijón años 2019 y 2020 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2019 / 2020 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2019	6.014	1.786	1.124	8.924	95.798
<i>Aportación empleo</i>	6,3%	1,9%	1,2%	9,3%	
Empleo 2020	2.480	737	462	3.679	94.349
<i>Aportación empleo</i>	2,6%	0,8%	0,5%	3,9%	

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 3.679 puestos de trabajo en Gijón en 2020. Ello representa el 3,9% del empleo total del municipio y a su vez supone un descenso del -58,8% respecto al año anterior.

En la tabla inferior se comparan los efectos de la actividad turística en el empleo tanto asalariado como autónomo. El empleo asalariado representa el 68,2% de los efectos directos, el 71,8% de los indirectos, el 74,6% de los inducidos y el 69,7% de los efectos totales.

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2020 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	% COL	% FILA	
Empleo ASALARIADO	1.692	68,2%	65,9%	529	71,8%	20,6%	345	74,6%	13,5%	2.566	69,7%	100,0%
Empleo AUTÓNOMO	788	31,8%	70,8%	208	28,2%	18,7%	117	25,4%	10,5%	1.113	30,3%	100,0%
Empleo TOTAL	2.480	100,0%	67,3%	737	100,0%	20,2%	462	100,0%	12,5%	3.679	100,0%	100,0%

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 del visitante en función de su procedencia

El primer capítulo del apartado relativo a la demanda turística describe con detalle las características del viajero en función de su lugar de procedencia y de si viaja solo o acompañado de otras personas.

La gran mayoría de visitantes que recibe la ciudad, ya sean turistas o excursionistas, provienen de otras comunidades autónomas españolas.

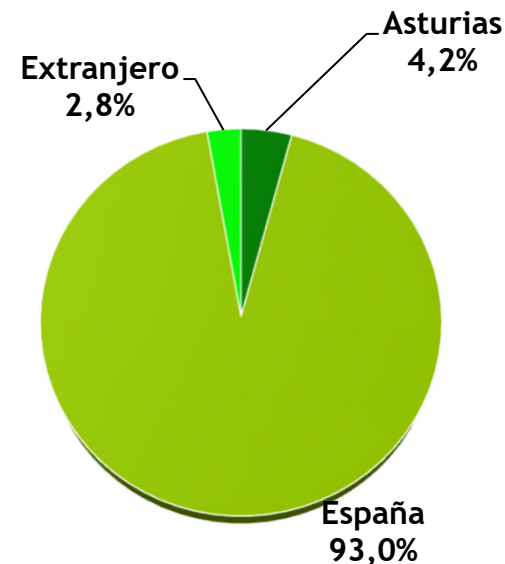
El turismo interno (es decir, por parte de residentes en otras localidades asturianas) representa el 4,2% del total (un ligero incremento en comparación con el 1,4% de 2019) mientras que el turismo receptor constituye el 95,8% (éste dividido entre residentes en España -93,0%- y residentes en el extranjero (solo 2,8% este año en comparación al 8,9% de 2019).

Estos porcentajes se refieren al total de visitantes que han llegado a la ciudad en desplazamiento turístico independientemente de que hayan pernoctado en la ciudad (turistas) o no (excursionistas) y de que se hayan alojado en establecimientos privados o colectivos.

Caracterización del visitante en función de su procedencia

Interno: residente en Asturias	4,2
Receptor: residente en España	93,0
Receptor: residente en extranjero	2,8
TOTAL	100,0

Base: 1.517 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Interno (Residente Asturias)	4,2	2,5	7,4	0,5	0,6	--	3,9	--	4,1	2,8	11,9	7,8	0,7
Receptor	95,8	97,5	92,6	99,5	99,4	100,0	96,1	100,0	95,9	97,2	88,1	92,2	99,3
- Residente España	93,0	94,2	90,8	97,5	98,4	89,6	92,1	93,5	92,0	94,8	81,8	89,6	99,3
- Residente extranjero	2,8	3,2	1,9	2,0	1,0	10,4	4,0	6,5	3,9	2,4	6,3	2,6	--

Base: 1.517 encuestas

Esta pestaña muestra las diferencias en función del tipo de alojamiento elegido y el motivo del viaje en relación al tipo de visitante (turista o excursionista; turismo interno o receptor).

La proporción de visitantes residentes en Asturias es distinta en función de que se trate de turistas (2,5%) o de excursionistas, es decir, aquellos que pasan el día en la ciudad pero no pernoctan en ella (7,4%); en 2019 suponía el 1,4% y 1,5 % respectivamente.

El análisis en detalle de la categoría “turistas” muestra que el 97,5% es turismo receptor (98,6% el año pasado) y el 3,2% son de procedencia extranjera un porcentaje que se situaba en el 10,6% en 2019.

El impacto de la pandemia en el turismo de origen extranjero (2,8%) ha sido muy importante, registrándose un descenso de 6,1 puntos respecto al año pasado (8,9%).

La proporción de visitantes extranjeros sobre el total de huéspedes de alojamiento colectivo es del 2,0% (2,5% en 2019) mientras que en alojamiento privado es del 4,0% (16,7% el año pasado). La diferencia entre el alojamiento alquilado (6,5%) y el alojamiento privado (3,9%) es menos significativa y se invierte con respecto al año pasado (3,3% y 16,7% respectivamente en 2019).

El turismo extranjero supone 6,3% de los que lo hacen por motivos familiares, que también disminuye en comparación con el año pasado (19,0%).

II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En cuanto al origen de los visitantes nacionales, el 22,3% de ellos reside en la Comunidad de Madrid, el 16,7% en Castilla y León, el 10,2% en Andalucía, el 9,0% en el País Vasco y el 8,0% en la Comunidad Valenciana.

Las cinco comunidades representan dos tercios (66,2%) del total de visitantes nacionales, y en segmento de turistas (viajeros que pernoctan en la ciudad) su proporción es incluso superior y alcanza un 72,3%.

Esto supone una ligera variación respecto a los resultados del año anterior; en 2019 la mayoría de visitantes procedían de la Comunidad de Madrid (22,4%), Castilla y León (15,7%), País Vasco (9,7%), Galicia (9,0%) y Andalucía (6,8%).

Debe destacarse el elevado porcentaje de turistas de la Comunidad de Madrid (32,7% del total) y la Comunidad Valenciana (19,4% del total) que optaron por alojamiento hotelero. En la categoría de alojamiento de alquiler privado la mayor parte de turistas procede de la Comunidad de Madrid (32,8% del total), seguidos por los que lo hacen desde Castilla y León (23,1% del total).

Estas dos comunidades autónomas representan más de la mitad del total de visitantes alojados en viviendas vacacionales o de uso turístico (el 55,9%).

Según el motivo del viaje, en ocio y vacaciones, Madrid (20,4%), Castilla y León (15,0%), Andalucía (12,5%) y País Vasco (11,8%) encabezan la relación de procedencias. Por su parte, la mayoría de los turistas que vienen por motivos de negocio proceden de Valencia (40,0%), Madrid (37,3%) y Castilla y León (18,4%).

Una vez más, hay que destacar la importancia del mercado madrileño en los segmentos de mercado turístico más relevantes para la ciudad.

Estos datos se pueden consultar en las dos páginas siguientes, donde también se pueden encontrar otros que muestran los resultados en función del tipo de transporte utilizado para llegar a la ciudad. En este apartado, la diferencia más evidente respecto al año pasado es el incremento de la cuota de viajes aéreos desde Andalucía (del 19,7% al 46,1%) y una caída de los mismos desde Cataluña (del 19,7% al 7,0%) e incluso más de la Comunidad Valenciana (14,4% a 1,1%). Al mismo tiempo, se produjo un aumento del uso del tren por parte de los visitantes de Castilla y León (del 4,1% al 13,0%) y Castilla La Mancha (del 1,8% al 15,4%).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	VISITANTE		ALOJAMIENTO							MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO				Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Comunidad de Madrid	22,3		22,7	21,6	29,2	32,7	--	18,4	32,8	17,9	20,4	23,4	14,2	37,3
Castilla y León	16,7		20,7	8,9	14,1	15,8	--	25,0	23,1	25,4	15,0	22,8	18,2	18,4
Andalucía	10,2		12,0	6,8	9,0	3,2	56,9	14,0	3,0	14,6	12,5	8,9	2,0	--
País Vasco	9,0		8,6	9,7	11,4	12,8	--	6,8	8,0	6,4	11,8	2,1	9,3	--
Comunidad Valenciana	8,0		8,3	7,5	17,3	19,4	--	2,3	1,5	2,2	4,0	5,7	5,3	40,0
Cataluña	4,6		3,2	7,5	1,7	1,9	--	4,2	8,2	3,8	5,5	5,0	--	--
Asturias	4,4		2,6	7,8	0,5	0,6	--	3,9	--	4,2	3,0	12,3	7,8	0,7
Castilla La Mancha	4,3		3,2	6,4	3,0	0,8	21,6	3,3	2,2	3,4	5,2	0,1	15,1	--
Galicia	4,0		3,6	4,9	3,1	3,4	--	4,0	5,3	3,7	4,0	5,0	2,6	3,4
Cantabria	2,8		3,2	2,1	1,3	1,5	--	4,5	1,6	4,7	3,4	0,3	10,9	0,1
Aragón	2,7		1,6	4,8	1,5	1,6	--	1,6	1,5	1,7	3,4	--	6,4	--
Región de Murcia	2,6		2,8	2,3	0,6	0,6	--	4,3	--	4,6	3,0	3,1	--	0,1
Extremadura	1,7		1,9	1,4	2,4	1,4	11,2	1,5	--	1,5	1,9	1,8	2,6	--
Canarias	1,2		0,7	2,2	0,7	0,8	--	0,8	--	0,8	1,7	0,5	--	--
Comunidad Foral de Navarra	1,1		1,0	1,3	0,9	1,0	--	1,1	4,6	0,9	1,1	2,0	0,7	--
Islas Baleares	0,7		0,3	1,5	0,7	0,8	--	--	--	--	0,9	0,2	--	--
La Rioja	0,7		0,4	1,3	0,6	0,6	--	0,2	1,5	0,1	0,7	0,4	2,5	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,1		0,1	0,1	0,1	0,1	--	--	--	--	0,1	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CCAA	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 1.517 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas			MERCADO TURISTICO						MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO					
			Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	Aéreo	Marítim	Coche Moto	Bus	Tren	Otros
Comunidad de Madrid	22,3		36,7	20,8	18,2	24,2	26,1	21,5	1,4	--	22,2	11,0	66,0	40,0
Castilla y León	16,7		18,3	19,8	20,7	31,6	24,5	20,0	0,4	--	19,3	10,4	13,0	--
Andalucía	10,2		--	10,7	6,4	13,3	9,5	4,1	46,1	--	7,3	14,0	0,2	--
País Vasco	9,0		--	11,1	11,1	4,2	5,1	8,6	--	--	10,0	12,9	0,5	--
Comunidad Valenciana	8,0		39,1	2,5	3,2	0,7	1,3	4,8	1,1	--	9,8	3,3	1,2	--
Cataluña	4,6		--	3,5	7,2	10,6	5,2	5,8	7,7	--	5,1	1,5	--	--
Asturias	4,4		2,1	4,8	3,9	1,3	5,5	5,7	0,4	--	3,7	13,3	3,2	--
Castilla La Mancha	4,3		--	4,2	6,3	1,3	3,9	4,7	5,3	--	3,2	5,1	15,4	--
Galicia	4,0		3,3	4,5	1,3	1,4	3,1	8,1	--	--	5,1	1,1	--	--
Cantabria	2,8		0,4	3,8	0,5	0,6	0,6	1,6	--	--	1,4	18,4	--	--
Aragón	2,7		--	2,6	2,1	--	2,8	4,2	--	--	2,9	4,6	--	--
Región de Murcia	2,6		0,1	2,4	8,0	--	0,5	1,4	5,7	--	2,8	0,4	--	--
Extremadura	1,7		--	2,6	3,2	1,4	2,2	0,5	0,6	--	2,0	0,1	--	34,9
Canarias	1,2		--	1,3	1,3	--	1,0	2,0	13,4	--	0,4	--	--	--
Comunidad Foral de Navarra	1,1		--	1,3	1,7	7,4	1,4	1,2	--	--	1,4	0,4	0,5	--
Islas Baleares	0,7		--	0,5	0,1	--	0,1	0,8	3,5	--	0,4	1,3	--	--
La Rioja	0,7		--	0,3	0,4	1,4	1,2	1,2	--	--	0,8	0,2	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,1		--	0,1	0,2	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc CCAA	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 1.517 encuestas

En relación al país de origen de los turistas extranjeros podemos constatar que cerca de las tres cuartas partes (73,0%) del total vinieron a visitar nuestra ciudad desde solo cuatro países: Holanda, Francia, México y Alemania.

Holanda es el país de origen del mayor número de visitantes extranjeros con un 20,1% del total, seguido de cerca por Francia con un 19,8%. Los visitantes franceses constituyen además una gran parte de los turistas que utilizan el tipo de alojamiento colectivo no hotelero (10,4%).

En cuanto al gasto monetario, los holandeses son los que tienen la mayor participación (2,9% del total) en el grupo de mayor gasto (superior a 400 euros por persona). También los visitantes mexicanos tienden a gastar cantidades más altas por persona (1,5% del total en el rango de 200 a 400 euros).

En cuanto al tamaño de los grupos de visitantes, son los mexicanos y los alemanes los que viajan en grupos más numerosos, generalmente en familia. Se da la particularidad de que en el caso de los alemanes suelen ser familias con niños en mayor número que las unidades familiares procedentes de México).

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	%/total	%/extranj
Holanda	0,6	20,1
Francia	0,5	19,8
México	0,5	17,2
Alemania	0,4	15,0
Argentina	0,2	7,7
Reino Unido	0,1	4,8
Italia	0,1	3,7
Bélgica	0,1	3,7
Portugal	0,1	2,6
Colombia	0,0	1,5
Polonia	0,0	1,5
Uruguay	0,0	1,5
EEUU	0,0	1,1
Resto	0,0	0,0
TOTAL	2,7	100,0

II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón

En cuanto al tipo de acompañamiento en su viaje a Gijón, la mayoría de los visitantes han venido en compañía de sus parejas (50,0%). Este dato es ligeramente más alto que el registrado el año pasado (44,7%).

El segundo grupo más numeroso son las familias y suponen el 23,7% de los visitantes. Este grupo se puede dividir en dos: familias con hijos menores de 12 años que representan el 12,9% del total (13,5% en 2019) y familias sin hijos menores de 12 años que suponen el 10,8% del total de visitantes (8,4% el año pasado).

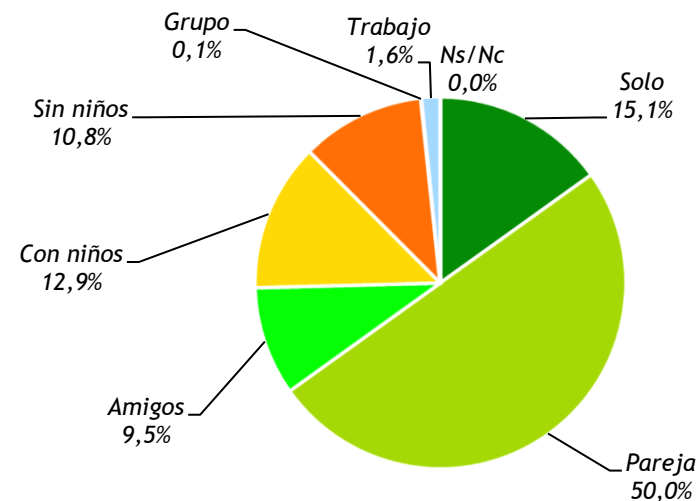
El tercer segmento de visitantes más frecuente es el de los que viajan solos, que llega a representar el 15,1% del total, es decir, algo menos que en 2019 (17,0%).

El cuarto grupo en cuanto a número de visitantes son los acompañados por amigos. El peso de este grupo ha caído del 12,4% en 2019 a solo el 9,5% en 2020.

El resto de los viajeros visitaron la ciudad con sus compañeros de trabajo (1,6%) o como miembros de grupos organizados (0,1%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	15,1
Con su pareja	50,0
Con amigos	9,5
En familia (con niños menores de 12 años)	12,9
En familia (sin niños menores de 12 años)	10,8
En grupo organizado	0,1
Compañeros de trabajo	1,6
NS/NC	0
TOTAL	100,0



Compañía en el viaje a Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Viaja solo/a	15,1		19,6	6,6	13,1	13,3	11,2	23,9	3,9	25,4	9,7	32,2	23,7	24,2
Con su pareja	50,0		48,9	52,1	62,9	62,3	68,1	39,7	33,0	39,7	52,4	34,7	51,3	56,1
Con amigos	9,5		8,7	10,9	4,7	5,3	--	11,3	19,7	11,1	11,2	8,5	6,7	0,3
En familia (con niños < 12)	12,9		12,0	14,7	6,8	5,1	20,7	15,3	20,0	14,8	15,5	10,5	9,1	--
En familia (sin niños < 12)	10,8		8,3	15,5	6,2	6,9	--	9,7	22,0	9,0	11,2	14,1	8,9	3,3
En grupo organizado	0,1		0,1	0,1	0,1	0,2	--	0,0	0,7	--	0,1	--	0,3	--
Compañeros de trabajo	1,6		2,5	--	6,2	6,9	--	0,0	0,7	--	--	--	--	16,1
Ns/Nc	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 1.517 encuestas

Si solo se considera la categoría “turistas”, los dos segmentos más importantes dentro de este grupo son los visitantes acompañados de su pareja (48,9%) y las familias (20,3%), mientras que el porcentaje de los que viajan solos -tercer grupo más numeroso- aumenta de manera significativa en comparación con su participación absoluta (19,6% frente a 15,1%).

Los usuarios de establecimientos hoteleros viajan en su mayoría acompañados de su pareja (62,3%), mientras que este grupo llega a representar el 68,1% cuando se trata de alojamientos extrahoteleros.

El 20,7% de la clientela de los establecimientos extrahoteleros son familia con niños menores de 12 años mientras que este grupo sólo representa el 5,1% de los clientes de los alojamientos hoteleros, grupo al que podría añadirse otro 6,9% de familias que viajan sin niños menores de 12 años.

El uso de alojamientos privados en alquiler (viviendas vacacionales o viviendas de uso turístico) es muy importante también en este segmento de mercado (el 42,0% son familias); otro 33,0% son personas que viajan con su pareja.

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar						
Viaja solo/a	15,1						16,0	5,5	20,9	13,6	9,5	14,5	23,7	16,8	20,8	8,9	9,7	--
Con su pareja	50,0						45,3	49,7	66,4	53,4	70,6	41,5	56,2	49,6	38,0	41,6	45,6	--
Con amigos	9,5						8,5	16,0	3,2	10,1	5,6	14,2	0,3	8,5	16,6	22,6	11,9	--
En familia (con niños < 12)	12,9						13,1	15,0	5,5	10,9	4,0	17,4	0,3	16,1	15,2	13,8	20,5	54,5
En familia (sin niños < 12)	10,8						9,8	13,6	4,0	12,0	10,3	12,6	3,8	8,9	9,4	13,2	12,2	45,5
En grupo organizado	0,1						--	0,2	--	--	--	--	--	0,2	0,1	--	0,2	--
Compañeros de trabajo	1,6						7,3	--	--	--	--	--	15,7	--	--	--	--	--
Ns/Nc	0,0						--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 1.517 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 la Comunidad Valenciana (70,6%), Andalucía (66,4%) y País Vasco (53,4%) mientras que el 20,9% de los turistas procedentes de Andalucía viajan solos.

Las comunidades de origen con mayor proporción de viajeros que se desplazan con su familia son Cataluña (30,0%) y Castilla y León (28,6%), tanto con menores de 12 años como sin ellos.

Con respecto al nicho de mercado al que pertenecen, más de la mitad de los viajeros de negocios han viajado acompañados de sus parejas (56,2% frente a solo el 16,4% el año pasado, una diferencia significativa), el 23,7% han viajado solos (29,8% en 2019) y el 16,1% han llegado acompañados de sus compañeros de trabajo.

En la categoría "sol y playa" la mayoría de los viajeros han llegado acompañados de sus parejas (45,6% frente al 41,9% en 2019) o en familia con niños menores de 12 años (20,5% frente a 16,7% el año pasado).

Número de personas que viajan juntas	VISITANTE		ALOJAMIENTO							MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO				Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Valor medio	2,4 personas		2,2	2,7	2,2	2,2	2,3	2,2	3,1	2,2	2,5	2,1	2,0	1,8
Distribución de frecuencias														
1 persona	15,2		19,5	6,8	13,0	13,2	11,2	23,8	3,9	25,3	9,8	31,8	23,7	24,2
2 personas	58,0		58,8	56,4	72,9	73,5	68,1	49,6	38,8	50,0	58,1	46,3	55,6	75,8
3 personas	11,2		9,2	15,0	6,0	6,7	--	11,3	20,7	11,1	13,4	7,6	13,9	--
4 personas	11,4		9,6	14,9	6,4	4,7	20,7	11,6	23,1	10,5	12,7	13,8	6,9	--
5 y más personas	4,3		2,9	6,8	1,7	1,9	--	3,7	13,5	3,2	5,9	0,5	--	--

Base: 1.517 encuestas

Por término medio, 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 (2,7 en 2019).

El valor medio varía entre los turistas que se alojan en la ciudad y suelen viajar en grupos más reducidos (2,2) y los excursionistas, que no pernoctan (2,7).

El coste económico del viaje generalmente aumenta al hacerlo también el número de personas que viajan juntas por lo que es lógico que el tamaño del grupo también condicione el tipo de alojamiento elegido.

El tamaño medio del grupo alojado en hoteles es de 2,2 personas y de 2,3 personas si el establecimiento es extrahotelero. En los alojamientos privados de alquiler la media es sensiblemente superior: 3,1 personas por grupo.

Evidentemente, en el caso de las familias, el número de acompañantes es el más elevado. El tamaño medio del grupo es de 3,8 personas si son familias con niños menores de 12 años; prácticamente la mitad de estas familias (49,3%) viajan en grupos de cuatro personas.

Los grupos son mayores cuando se viaja por ocio y menores cuando se viaja por trabajo o negocios.



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

El presente apartado del estudio de demanda se refiere a las características del viaje, es decir, 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 y las ciudades en las que ha pernoctado antes o después de su visita a Gijón.

Siete de cada diez visitantes que llegan a Gijón (70,7%) lo hacen por vacaciones o por ocio (frente al 61,3% en 2019). El segundo motivo más frecuente es la visita familiar con un 15,5% (17,9% el año pasado) y el tercer motivo más común es negocios o trabajo con un 10,0% (9,0% en la encuesta anterior).

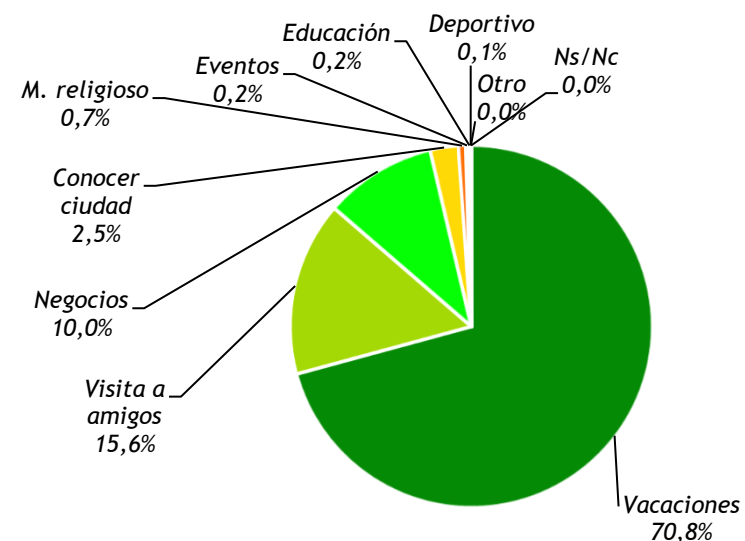
Como es evidente la mayoría de los motivos de visita siguen siendo de carácter personal (89,7%), algo por encima de la cifra registrada el año pasado (87,7%), mientras que las restricciones de movilidad establecidas por las autoridades sanitarias han limitado de manera muy importante los desplazamientos por otro motivos (eventos, competiciones deportivas, formación, congresos, ferias, ...)

Motivo del viaje a Gijón

Respuesta espontánea

Vacaciones / Ocio	70,7
Visita a amigos o familiares	15,5
Negocios / trabajo	10,0
Conocer la ciudad / visita	2,5
Motivos religiosos	0,7
Eventos	0,2
Educación y formación	0,2
Competiciones deportivas	0,1
Otro	0,0
NS/NC	0,0

TOTAL	100,0
--------------	--------------



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				
Motivos personales	90,0	84,8	99,8	63,2	58,7	100,0	99,1	98,8	99,0	83,9	88,7	99,7	100,0
- Ocio	70,7	60,5	90,2	57,0	53,1	88,8	62,9	84,1	61,0	45,1	74,1	83,2	84,7
- Visita familiar	15,5	21,9	3,3	1,1	1,2	--	35,6	2,3	38,0	33,0	10,8	13,9	12,7
- Resto de motivos	3,7	2,4	6,3	5,1	4,4	11,2	0,6	12,4	--	5,8	3,8	2,6	2,6
Negocios / profesionales	10,0	15,2	0,2	36,8	41,3	--	1,0	1,2	1,0	16,1	11,3	0,3	0,0
Ns/Nc	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 1.517 encuestas

Se pueden observar diferencias significativas entre turistas y excursionistas en función del motivo de su viaje.

Los viajeros profesionales o de negocios constituyen el 15,2% de los visitantes que pernoctan en la ciudad (turistas) mientras que los que viajan para visitar a sus familias suponen el 21,9% de la misma categoría.

En el grupo de los excursionistas se comprueba que el 99,8% viaja por motivos personales. Entre ellos, el 90,2% viaja por ocio, el 3,3% por visita a familiares y el 6,3% por otras razones.

En función del tipo de alojamiento elegido se observa que el 41,3% de los turistas alojados en hoteles han visitado la ciudad para hacer negocios (42,1% en 2019) mientras que el 53,1% viaja por ocio.

Cabe destacar en lo relativo al acompañamiento que el 33,0% de los que viajan en solitario lo hacen para venir a visitar a familiares y el 16,1% por negocios o motivos profesionales, un comportamiento bien distinto al de otros grupos de viajeros en los que el motivo que suele primar con diferencia respecto a los demás es el ocio.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Motivos personales	90,0	82,9	88,7	100,0	100,0	48,9	100,0	2,2	93,5	100,0	100,0	94,5	98,6
- Ocio	70,7	64,4	63,6	86,0	92,5	35,5	83,4	--	73,8	76,0	75,7	69,9	79,6
- Visita familiar	15,5	16,0	20,9	13,3	3,6	10,9	16,7	--	16,9	21,8	23,7	23,2	16,2
- Resto de motivos	3,7	2,4	4,1	0,7	3,9	2,5	--	2,2	2,9	2,2	0,7	1,3	2,8
Negocios / profesionales	10,0	17,1	11,3	--	--	51,1	--	97,8	6,5	--	--	5,5	1,4
Ns/Nc	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 1.517 encuestas

Al analizar los seis principales mercados geográficos de origen (Madrid, Castilla y León, Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana y Cataluña) se comprueba que los motivos personales continúan siendo los principales motivos de viaje de los encuestados aunque se observan algunas diferencias entre ellos.

Los mercados que generan mayor proporción de viajes por motivo de ocio y de vacaciones son el País Vasco (92,5%) Castilla - La Mancha (96,2%) y Andalucía (86,0%). Navarra (27,3%) y Castilla y León (20,9%) son las que producen la mayor proporción de viajes por visita a familiares.

Las comunidades que generan una mayor proporción de viajeros que llegan a la ciudad en viaje de negocios o por trabajo son la Comunidad Valenciana (51,1%), Madrid (17,1%) y Castilla y León (11,3%).

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, como es lógico, el 97,8% de los pertenecientes al segmento “negocios y reuniones” viajan por motivos profesionales mientras que otro 2,2% llega por otros motivos personales.

La proporción de viajeros por motivo “negocios” representa el 6,5% del segmento de mercado cultural.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El 48,7% de los encuestados utiliza internet para obtener información sobre la ciudad antes de su viaje. Esto representa un importante descenso respecto al año pasado (60,6%) que se explica por la singularidad de este año, en el que se ha recibido la visita de viajeros más fieles que ya conocían el destino motivo por el cual la respuesta “ya conocía la ciudad” sube hasta el 40,8% (20,3% en 2019).

En cualquier caso, el uso de internet es más común entre las mujeres (52,2% frente al 44,3% de los hombres) y entre los grupos de personas más jóvenes y de mediana edad (51,3% entre el grupo de 25-44 años y 50,0% en el grupo de 45-64 años).

Por otra parte, el 15,3% basó su información en una recomendación de otras personas una respuesta que es más frecuente entre los más jóvenes (27,8%).

Las oficinas de turismo y los folletos sirvieron como fuente de información para el 4,4% y el 3,0% de los visitantes, respectivamente.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	48,7
Ya conocía la ciudad	40,8
Recomendación de otras personas	15,3
Oficinas de turismo	4,4
Folletos turísticos	3,0
Libros o guías de viaje	1,0
Agencias de viaje	0,2
App movil	0,1
En ningún sitio	1,0
Otros	0,5
NS/NC	7,0
TOTAL	≠ 100,0

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Internet	48,7	43,2	59,3	50,1	46,7	78,4	38,6	59,7	37,4	55,9	29,1	54,0	26,5
Ya conocía la ciudad	40,8	49,1	25,0	46,9	45,7	56,9	50,5	39,9	51,3	36,4	49,2	11,7	69,7
Recomendación de otras personas	15,3	17,7	10,8	7,5	7,0	11,2	24,4	14,6	25,2	15,1	27,9	8,0	--
Oficinas de turismo	4,4	2,7	7,7	3,0	3,3	--	2,5	0,2	2,3	5,4	--	15,1	--
Folletos turísticos	3,0	2,7	3,5	3,4	2,5	11,2	2,3	2,0	2,4	4,0	0,1	4,2	0,1
Libros o guías de viaje	1,0	0,7	1,4	1,1	1,2	--	0,5	3,0	0,1	1,2	0,2	2,3	--
Agencias de viaje	0,2	0,2	0,0	0,5	0,6	--	0,1	--	0,1	0,2	0,2	--	--
App móvil	0,1	0,0	0,1	--	--	--	0,1	--	0,1	0,0	0,2	--	--
En ningún sitio	1,0	1,2	0,7	0,4	0,5	--	1,7	--	1,8	0,5	2,1	0,8	3,3
Otros	0,5	0,1	1,2	0,1	0,1	--	0,1	2,3	--	0,6	--	1,1	0,4
Ns/Nc	7,0	6,6	7,8	5,4	6,0	--	7,4	3,7	7,7	6,9	10,8	12,6	--

Base: 1.517 encuestas

Internet es, como ya se ha señalado, el canal donde la mayor parte de los viajeros busca información acerca de Gijón y su uso es más habitual entre los excursionistas (59,3%) que entre los turistas (43,2%).

El mayor porcentaje de usuarios se observa entre los viajeros alojados en establecimientos extrahoteleros (78,4%) y los que menos utilizan este canal son las que optan por alojarse en viviendas de familiares o amigos (37,4%), en las que es más probable encontrar personas con un buen nivel de conocimiento sobre el destino.

Los viajeros que recibieron consejo e información de otras personas, generalmente amigos o familiares, se alojaron en su mayor parte en alojamientos privados (24,4%) y acudieron a Gijón a realizar precisamente a familiares (27,9%).

Por su parte, los excursionistas fueron los que más visitaron las oficinas de turismo (7,7%) y los clientes de los establecimientos extrahoteleros los que más se han informado a través de folletos turísticos (11,2%).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Internet	48,7		42,9	44,6	61,1	55,0	37,1	44,8	25,9	50,3	39,2	30,5	36,0	42,5
Ya conocía la ciudad	40,8		43,2	60,2	20,3	25,3	53,1	30,6	70,4	42,9	48,1	50,0	54,0	50,1
Recomendación de otras personas	15,3		15,3	12,5	22,7	9,1	8,3	19,2	--	14,1	22,4	29,6	18,5	12,6
Oficinas de turismo	4,4		3,5	2,3	1,5	3,7	4,0	3,8	--	6,0	3,9	--	1,6	2,8
Folletos turísticos	3,0		2,6	0,5	3,5	11,7	0,5	1,0	0,1	4,7	4,2	0,8	0,7	0,7
Libros o guías de viaje	1,0		0,6	0,5	0,7	1,7	1,7	0,9	--	1,1	1,7	1,0	1,3	0,9
Agencias de viaje	0,2		0,1	0,2	0,6	--	--	--	--	0,2	0,1	--	0,1	0,1
App móvil	0,1		--	--	0,3	--	--	--	--	0,1	--	--	0,2	--
En ningún sitio	1,0		1,8	0,1	0,3	0,5	--	0,9	3,2	0,3	0,4	2,0	1,4	1,9
Otros	0,5		0,5	0,4	--	1,0	1,1	0,7	0,4	0,4	0,5	--	0,4	0,7
Ns/Nc	7,0		9,8	5,1	13,9	5,1	4,9	11,4	--	6,7	5,4	3,3	5,3	3,9

Base: 1.517 encuestas

Atendiendo a los principales mercados de origen de la ciudad podemos ver que andaluces y vascos son los en mayor medida utilizan internet (61,1% y 55,0% respectivamente) mientras que los procedentes de la Comunidad Valenciana son los que hicieron menor uso de este canal en su viaje a Gijón (37,1%). En este sentido, señalar que, el 53,1% de los viajeros procedentes de esta comunidad autónoma ya conocía la ciudad y que se trata del segundo dato más elevado por detrás de los castellanos y leoneses.

Los que más se apoyaron en la información de otras personas fueron los viajeros de Castilla - La Mancha (24,2%) y los andaluces (22,7%).

Teniendo en cuenta el mercado turístico al que pertenecen, las personas cuyo motivo de viaje fue la cultura (50,3%) y la naturaleza (43,7%) son las que más utilizaron internet. Por su parte, las recomendaciones de otras personas fueron más habituales entre los turistas del mercado náutico (29,6%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en relación con el medio de transporte principal utilizado para viajar a Gijón.

El principal medio de transporte mencionado por los encuestados fue el vehículo particular, con mucha diferencia respecto al resto: un 76,1% de los visitantes.

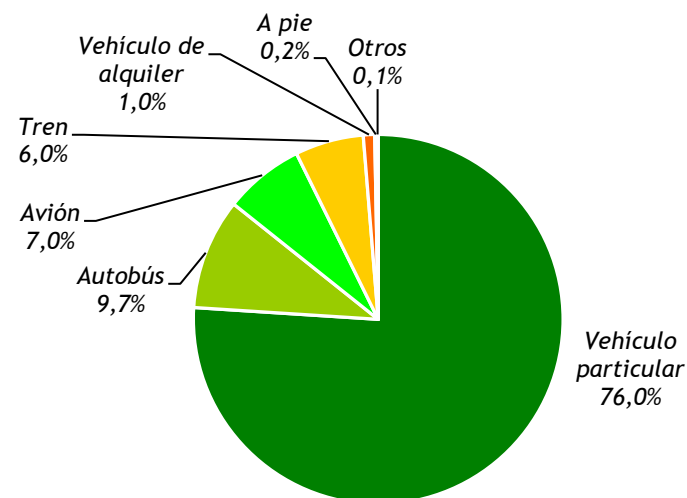
Esta cifra es superior al 64,8% que se registró en 2019 y es coherente con el descenso que las estadísticas de transporte colectivo reflejan para modos como el autobús, el avión o el tren debido, al riesgo de contagio percibido por los viajeros y, también, a la contracción de la oferta ya que el número de expediciones se redujo de manera muy importante en todo el año 2020.

El autobús fue el segundo modo de transporte más utilizado para a Gijón, (9,7% frente al 12,5% en 2019) y después de este modo el avión (7,0% frente al 9,4% en 2019) y el tren (6,0% frente al 8,8% del año anterior).

El uso de vehículo particular fue más alto entre las personas de 25 a 64 años (alcanzando alrededor del 80%) y más bajo entre los jóvenes con 24 años o menos (42,4%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	76,1
Autobús	9,7
Avión	7,0
Tren	6,0
Vehículo de alquiler	1,0
A pie	0,2
Bicicleta	0,0
Otros	0,1
Ns/Nc	0,0
TOTAL	100,0



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vehículo particular	76,1		72,3	83,3	81,5	80,7	88,8	66,2	83,6	64,8	78,0	68,8	64,5	78,3
Autobús	9,7		11,5	6,1	5,0	4,2	11,2	15,8	11,7	16,3	9,2	13,9	26,3	0,6
Avión	7,0		7,6	5,9	1,4	1,6	--	11,6	1,2	12,4	8,3	7,3	1,2	--
Tren	6,0		7,7	2,7	10,2	11,4	--	6,0	1,4	6,4	3,2	10,0	1,4	21,1
Vehículo de alquiler	1,0		0,5	1,9	1,1	1,2	--	0,2	2,1	0,1	1,4	--	1,1	--
A pie	0,2		0,3	--	0,8	0,9	--	--	--	--	--	--	5,5	--
Bicicleta	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Barco	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Otros	0,1		0,0	0,1	--	--	--	0,1	--	--	0,1	--	--	--

Base: 1.517 encuestas

Si se analizan los datos en función de que se trate de turistas o excursionistas se confirma la importancia del uso del vehículo particular entre estos últimos, ya que fue el medio de transporte utilizado por el 83,3% de los que pasaron sólo el día en la ciudad (78,5% en 2019).

Entre los turistas, el 72,3% utilizó su vehículo particular (58,9% en 2019) reduciendo el uso del transporte colectivo: el 9,7% el autobús, el 7,0% el avión y el 6,0% el tren para llegar hasta Gijón.

El vehículo particular es más usado por usuarios de alojamientos extrahoteleros (88,8%), alojamientos privados alquilados (83,6%) y hoteles (80,7%).

El autobús es el más utilizado por los viajeros que visitan la ciudad por motivos personales distintos al ocio o la visita a familiares (26,3%).

Por último, los turistas que se alojan en viviendas privadas son los que más utilizaron el avión (12,4%), algo que ya ocurría en 2019 (14,1%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vehículo particular	76,1		76,0	89,0	54,5	85,8	93,8	82,1	78,5	72,7	74,3	95,5	79,4	88,9
Autobús	9,7		4,7	5,9	12,9	13,5	3,9	3,0	0,9	9,8	10,5	2,1	10,0	4,7
Avión	7,0		0,5	0,2	32,2	--	0,9	11,9	--	8,9	5,2	0,6	5,6	4,4
Tren	6,0		17,8	4,7	0,1	0,3	0,9	--	20,6	7,8	8,9	0,7	4,4	1,0
Vehículo de alquiler	1,0		0,6	0,2	0,3	0,3	0,4	2,9	--	0,6	0,6	1,1	0,4	0,9
A pie	0,2		0,5	--	--	--	--	--	--	0,2	0,4	--	--	--
Bicicleta	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Barco	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Otros	0,1		--	--	--	--	--	--	--	0,1	0,1	--	0,2	0,2

Base: 1.517 encuestas

El análisis de los medios de transporte en función de la procedencia del viajero muestra que entre los visitantes de los seis principales mercados geográficos de origen, el vehículo particular es el más utilizado por los valencianos (93,8%), los castellanos y leoneses (89,0%) y los vascos (85,8%).

El autobús, en cambio, tiene más usuarios entre los vascos (13,5%) y los andaluces (12,9%) y, siempre, con porcentajes de usuarios inferiores a los de 2019.

Lógicamente, el modo de transporte empleado está muy condicionado por la distancia de Gijón a la comunidad autónoma de procedencia y, este año en concreto, por la percepción sobre riesgo de contagio y oferta de plazas disponibles en los distintos modos de transporte colectivo.

El avión fue el medio más utilizado por las personas procedentes de Canarias (77,6%), Baleares (37,3%) y Andalucía (32,2%) y en tren por los viajeros de Castilla - La Mancha (21,7%) y de Madrid (17,8%).

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En relación al tiempo de estancia de los visitantes que sí se alojaron en Gijón (turistas), la media es de 4,9 noches (frente a las 5,4 noches de 2019) aunque la duración más frecuente fue de dos noches.

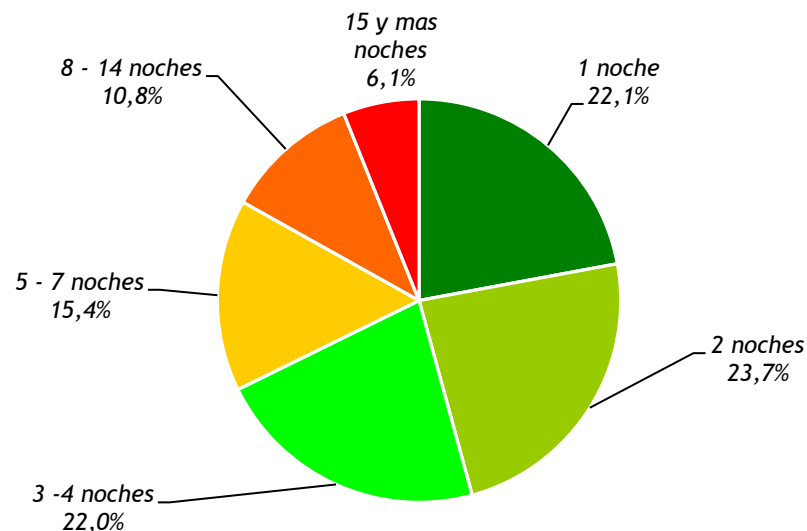
El 23,7% de los turistas pasa dos noches en la ciudad (21,4% en 2019), el 22,0% tres o cuatro noches (33,3% en 2019) y el 15,4% entre cinco y siete noches (15,2% el año pasado). El número de turistas que se quedan en la ciudad más de 7 noches representan el 16,9% (15,6% en 2019 y 11,8% en 2018).

Las personas que viajan en grupos organizados registraron las estancias medias más largas (12,5 noches) seguidos de las personas que viajan con amigos (7,4 noches) y las que viajan solas (5,6 noches).

También se quedaron más tiempo en la ciudad las familias con niños menores de 12 años si se comparan con las personas que llegaron acompañadas solo por sus parejas ya que las primeras registran una media de 5,4 noches y las segundas de 4,3 noches.

Duración de su estancia en Gijón

Estancia media (noches)	4,9
Distribución de frecuencias:	
1 noche	22,1
2 noches	23,7
3 - 4 noches	22,0
5 - 7 noches	15,4
8 - 14 noches	10,8
15 y más noches	6,1
TOTAL	100,0



Duración de su estancia en Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Estancia media	4,9 noches		4,9	-	2,7	2,4	5,0	6,3	5,2	6,4	5,4	5,7	2,3	2,1
Distribución frecuencias														
	1 noche	22,1	22,1	--	29,9	30,9	21,6	17,0	7,1	16,7	20,3	10,6	58,3	40,3
	2 noches	23,7	23,7	--	33,8	37,8	--	17,1	17,6	16,8	19,4	27,0	14,8	37,4
	3 - 4 noches	22,0	22,0	--	24,4	23,5	31,9	20,5	32,4	20,2	25,3	15,8	18,3	18,6
	5 - 7 noches	15,4	15,4	--	5,4	6,1	--	21,9	28,7	21,8	16,0	23,0	7,0	3,4
	8 - 14 noches	10,8	10,8	--	6,4	1,6	46,5	13,6	8,5	14,1	10,7	19,4	--	0,3
	15 y mas noches	6,1	6,1	--	0,1	0,1	--	10,0	5,8	10,4	8,5	4,3	1,6	--

Base: 700 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o no hoteleros es de 2,4 noches y 5,0 noches respectivamente. La cifra aumenta a 6,4 noches cuando se trata de viajeros que utilizan alojamiento privado de amigos o familiares.

El 30,9% de los turistas alojados en hoteles pernoctan 1 o 2 noches y otro 37,8% lo hace 3 o 4 noches en cambio el 26,6% de quienes utilizan alojamientos privados pernoctan 1 o 2 noches y el 30,7% lo hace 3 o 4 noches mientras que el 14,7% llega a superar las dos semanas de estancia.

Dependiendo del motivo del viaje, tuvieron estancias más cortas los viajeros por trabajo o negocios con una estancia media de 2,1 noches. Los que llegaron para visitar a familiares son los que se quedaron por tiempo más prolongado (5,7 noches de media), seguidos de los viajeros por ocio (5,4 noches).

Con duraciones más cortas destacan los viajes por "otros motivos personales" (el 58,3% es de solo una noche) y los de negocios, con una estancia también de una sola noche en el 40,3% de los casos.

Duración de su estancia en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar						
Estancia media	4,9 noches						5,4	4,2	6,1	2,9	1,9	4,9	2,1	5,7	7,1	6,4	6,2	4,7
Distribución de frecuencias																		
1 noche	22,1		7,6	28,9	15,0	23,8	80,5	9,9	40,4	16,4	9,8	1,3	11,7	22,7				
2 noches	23,7		39,1	30,4	2,1	34,9	1,2	24,3	37,2	21,0	19,8	28,4	20,3	28,2				
3 - 4 noches	22,0		13,8	26,5	19,9	30,3	7,1	20,3	18,7	26,5	25,7	34,7	26,8	12,8				
5 - 7 noches	15,4		23,4	4,0	33,8	2,5	10,0	6,6	3,4	15,6	13,3	14,8	13,8	18,0				
8-14 noches	10,8		9,2	6,9	22,3	8,5	1,3	37,6	0,3	11,7	18,4	7,1	17,2	11,0				
15 y mas noches	6,1		6,9	3,3	6,9	--	--	1,3	--	8,8	13,1	13,7	10,2	7,3				

Base: 700 turistas (alojamiento privado o colectivo)

Dependiendo 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 vascos es de 2,9 noches, los visitantes de Cantabria también se alojan una media de 2,9 noches y los gallegos por 3,9 noches.

Las estancias más largas son de turistas procedentes de Castilla - La Manda (10,1 días) y Andalucía (6,1 noches).

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes a turismo activo son los que más días pernoctan en Gijón (7,1 noches de media).

Por detrás de este segmento se sitúan los viajeros pertenecientes a un colectivo de tamaño más reducido, el del turismo náutico, con una media de 6,4 noches. Los que buscan sol y playa se alojaron una media de 6,2 noches y las estancias más breves fueron las de los que viajaban por negocios (2,1 noches).

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

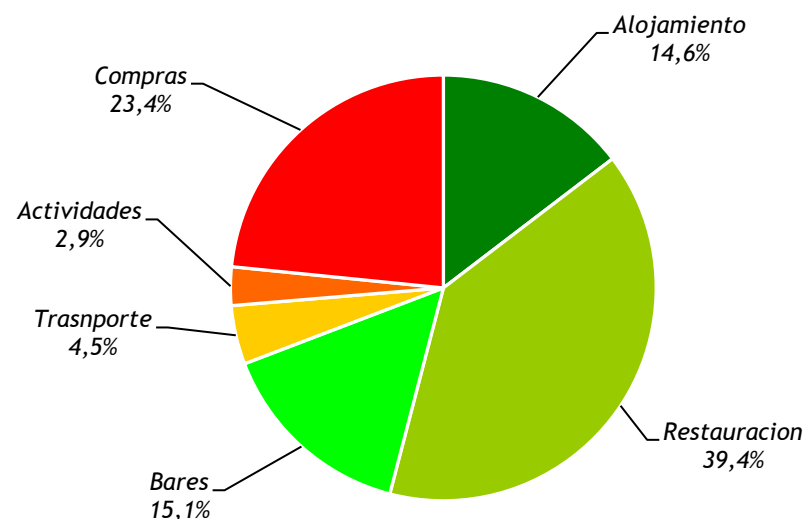
Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionista se registra un gasto medio en Gijón por persona y día de 58,1 euros (en 2019 fue de 65,6 euros diarios) mientras que si se calcula por persona y viaje es de 236,3 euros (305,6 euros en 2019); en ambos casos impuestos incluidos.

La distribución por conceptos permite comprobar que una parte significativa (39,4%) del gasto medio diario del visitante se produce en el sector de la restauración y asciende a 22,9 euros (25,7 euros en 2019) y en segundo lugar en el comercio con 13,6 euros (14,8 euros en 2019).

El alojamiento supone un gasto medio diario por persona y día de 8,5 euros. En este caso hay que tener en cuenta que como base para este cálculo están incluidos, además de los clientes de alojamiento colectivo, los viajeros que utilizan viviendas particulares (con un gasto medio bajo ya que sólo lo producen quienes utilizan viviendas vacacionales o de uso turístico) y también los excursionistas, que no se alojan en Gijón y cuyo gasto es cero.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros IVA incluido)

	Por día	Por viaje
Gasto medio por persona	58,1	236,3
Distribución por conceptos:		
Alojamiento	8,5	34,8
Restauración	22,9	93,2
Bares, pubs y cafeterías	8,8	35,6
Transporte en la ciudad	2,6	10,5
Gasto en actividades	1,7	6,8
Compras en la ciudad	13,6	55,4



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Gasto total	58,1 euros / día		72,4	37,6	83,7	83,1	51,0	46,7	55,9	38,0	58,2	48,4	59,4	78,3
Conceptos de gasto														
Alojamiento	8,5		20,5	0,0	25,2	24,3	10,5	6,2	13,8	0,0	8,7	2,1	7,0	11,2
Restauración	22,9		27,8	14,9	33,0	33,2	17,1	18,8	20,9	16,1	23,3	17,5	23,1	25,8
Bares, pubs y cafeterías	8,8		9,6	4,7	10,0	10,0	6,3	8,9	8,3	9,3	8,6	9,4	9,8	13,9
Transporte en la ciudad	2,6		2,9	2,6	3,6	3,6	3,7	1,6	1,4	1,7	2,6	2,3	2,9	2,3
Gasto en actividades	1,7		1,8	2,0	2,4	2,4	2,1	0,9	0,9	0,7	1,7	1,0	1,9	1,3
Compras en la ciudad	13,6		9,9	13,5	9,6	9,6	11,3	10,3	10,6	10,2	13,2	16,0	14,7	23,9

Base: 1.517 encuestas

Este cuadro muestra las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (72,4 euros) y excursionistas (37,6 euros).

Se comprueba que los clientes hoteleros gastan una media de 83,1 euros diarios por persona (103,9 en 2019), de los cuales 24,3 euros se destinan al alojamiento (32,5 en 2019), 33,2 euros a restaurantes (38,4 en 2019), 10,0 euros a bares y cafeterías (13,4 en 2019) y 9,6 euros a compras (12,2 en 2019).

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros se sitúa en 51,0 euros (89,9 euros en 2019) y las partidas en las que su gasto es mayor son el alojamiento con 10,5 euros (16,5 euros en 2019) y la restauración con 17,1 euros (39,7 euros en 2019).

El gasto medio diario de quien viaja por trabajo o negocios es de 78,3 euros, un 34,5% más de lo que gasta un turista por ocio (58,2 euros) o un 61,8% más que otro que se encuentra visitando a la familia (48,4 euros).

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO																																																																		
	Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar																																																													
Gasto total	58,1 euros / día						59,8	66,5	56,0	68,2	49,0	50,5	78,3	64,7	68,6	67,3	64,8	47,4																																																							
Conceptos de gasto																																																																									
Alojamiento	8,5																																																																								
Restauración	22,9																																																																								
Bares, pubs y cafeterías	8,8																																																																								
Transporte en la ciudad	2,6																																																																								
Gasto en actividades	1,7																																																																								
Compras en la ciudad	13,6																																																																								
		10,7	12,9	7,6	11,1	4,3	5,8	11,2	11,9	14,5	13,2	12,4	5,4	24,0	27,2	22,4	28,0	22,3	21,8	25,8	25,2	28,0	25,4	25,1	19,5	8,9	10,3	8,3	11,0	6,7	6,4	13,9	9,5	8,9	9,0	9,9	7,0	2,7	2,2	2,8	3,1	2,3	2,0	2,3	2,8	2,6	2,7	2,7	2,2	1,8	1,7	1,8	1,8	1,3	1,6	1,3	1,9	3,0	4,8	1,6	1,7	11,6	12,2	13,1	13,2	12,0	13,0	23,9	13,2	11,6	12,3	13,2	11,5

Base: 1.517 encuestas

El gasto medio diario por persona también difiere en función de la zona geográfica de origen (ya que esto influye en variables como el alojamiento o el transporte dentro de la ciudad) o al mercado turístico en que se encuadre el viajero.

Entre las comunidades autónomas con mayor número de viajeros emitidos se constata que el mayor gasto medio diario proviene de los procedentes del País Vasco (68,2 euros), Castilla y León (66,5 euros), Madrid (59,8 euros) y Andalucía con 56,0 euros.

El mayor gasto diario en restauración hay que atribuírselo de nuevo a los llegados desde el País Vasco (28,0 euros al día), seguidos de los castellanos y leoneses (27,2 euros de media) y los madrileños (24,0 euros).

Dependiendo del mercado turístico al que pertenecen,, el mayor gasto por persona se registra en "negocios y reuniones" con 78,3 euros. En el otro extremo, el visitante del segmento "familiar", que efectúa el menor gasto con 47,4 euros por persona y día.



Características del alojamiento

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

El 39,6% de los turistas que pernoctan en Gijón lo hacen en establecimientos turísticos colectivos (frente al 43,6% en 2019), principalmente en hoteles (35,3%). La mayoría (29,1%) son hoteles de 3 o 4 estrellas.

El 4,1% de los turistas se aloja en hoteles de 1 o 2 estrellas y el 2,1% opta por hacerlo en hostales o pensiones.

Otro 4,3% utiliza establecimientos extrahoteleros como campings, apartahoteles, residencias o albergues y casas rurales. Este porcentaje se asemeja bastante al registrado al año anterior, que fue del 3,7%.

El alojamiento privado juega un papel muy importante. Representa el 60,5% del total (56,4% en 2019).

El 51,9% se aloja en casas o pisos de sus familiares o amigos y el 4,5% en su propia casa o piso.

El 2,7% pernocta en un piso alquilado, cifra muy similar a la registrada el año pasado (2,8%). El resto (1,3%) utiliza otro tipo de alojamiento privado.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Alojamientos turísticos colectivos	39,6
Alojamientos hoteleros	35,3
- Hotel 3* / 4*	29,1
- Hotel 1* / 2*	4,1
- Hostal / pensión	2,1
Alojamientos extrahoteleros	4,3
- Camping	3,3
- Apartahotel	0,0
- Residencia / albergue	1,0
- Casa rural	0,0
Otros alojamientos colectivos	0,0
Alojamientos turísticos privados	60,5
- Casa / piso amigos o familiares	51,9
- Casa / piso propio	4,5
- Casa / piso en alquiler	2,7
- Otros alojamientos privados	1,3
TOTAL	100,0

Base: 700 turistas

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organiz	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Aloj. turísticos colectivos	39,6		29,4	37,2	2,0	85,9	96,2	26,5	50,9	21,4	22,5	29,5	74,1	99,2
Alojamientos hoteleros	35,3		24,4	30,9	2,0	65,8	96,2	24,0	45,0	21,4	15,2	29,5	74,1	99,2
- Hotel 3* / 4*	29,1		17,6	22,8	1,1	36,2	93,7	18,7	38,4	14,1	11,5	19,4	74,1	99,2
- Hotel 1* / 2*	4,1		4,4	5,5	0,3	15,5	2,5	4,1	4,6	3,3	3,2	4,8	--	--
- Hostal / pensión	2,1		2,4	2,6	0,6	14,1	--	1,2	2,0	4,0	0,4	5,3	--	--
Alojamientos extrahoteleros	4,3		5,0	6,2	--	20,2	--	2,4	5,9	--	7,4	--	--	--
- Camping	3,3		3,9	5,4	--	--	--	--	4,9	--	7,4	--	--	--
- Apartahotel	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
- Residencia / albergue	1,0		1,1	0,8	--	20,2	--	2,4	1,0	--	--	--	--	--
- Casas rural	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Aloj. turísticos privados	60,5		70,6	62,8	98,0	14,1	3,8	73,6	49,1	78,6	77,5	70,5	25,9	0,8
- Casa amigos o familiares	51,9		60,5	51,6	91,7	--	3,6	72,6	44,4	66,8	62,0	32,7	--	--
- Casa / piso propio	4,5		5,3	5,3	6,0	--	--	0,4	1,5	5,3	7,7	28,3	--	--
- Casa / piso en alquiler	2,7		3,1	3,7	0,3	14,1	0,2	0,5	1,8	6,1	4,5	7,1	25,9	0,8
- Otros aloj privados	1,3		1,6	2,2	--	--	--	--	1,4	0,5	3,3	2,5	--	--

Base: 700 turistas

En función del motivo del viaje se observan diferencias relacionadas con el tipo de alojamiento elegido; el 96,2% de los turistas que llegan por negocios o trabajo se quedan en establecimientos colectivos y prácticamente en su totalidad en hoteles de 3 o 4 estrellas.

Cuando el motivo del viaje es personal, el alojamiento utilizado es mayoritariamente privado (70,6%) especialmente cuando se trata de visitar a la familia (98,0%).

Casi todas de las personas que viajan con compañeros de trabajo utilizan alojamientos colectivos (99,2%). Al mismo tiempo, ocho de cada diez turistas que viajan en familia con menores de 12 años eligen alojamiento privado (77,5%), generalmente viviendas de amigos o familiares.

Los establecimientos extrahoteleros son utilizados por familias con niños y personas que viajan solas o con su pareja.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURISTICO					
	Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Aloj. turísticos colectivos	39,6						96,2	32,7	24,0	16,5	31,7	25,4
Alojamientos hoteleros	35,3						96,2	30,0	19,8	16,5	24,2	21,0
- Hotel 3* / 4*	29,1						93,7	24,2	13,8	12,3	20,4	14,8
- Hotel 1* / 2*	4,1						2,5	4,7	3,7	3,0	2,2	3,9
- Hostal / pensión	2,1						--	1,1	2,4	1,2	1,6	2,4
Alojamientos extrahoteleros	4,3						--	2,8	4,1	--	7,5	4,3
- Camping	3,3						--	2,0	4,1	--	7,5	4,3
- Apartahotel	0,0						--	--	--	--	--	--
- Residencia / albergue	1,0						--	0,7	--	--	--	--
- Casas rural	0,0						--	--	--	--	--	--
Aloj. turísticos privados	60,5						3,8	67,3	76,0	83,5	68,3	74,6
- Casa amigos o familiares	51,9						3,6	57,4	64,3	58,2	52,7	50,0
- Casa / piso propio	4,5						--	5,8	6,1	15,7	9,9	16,1
- Casa / piso en alquiler	2,7						0,2	2,6	3,2	7,0	4,1	5,6
- Otros aloj privados	1,3						--	1,5	2,5	2,5	1,6	3,0

Base: 700 turistas

Teniendo en cuenta el origen de los turistas, se comprueba que la utilización de establecimientos hoteleros es más frecuente entre los viajeros procedentes de la Comunidad Valenciana, País Vasco y Madrid.

Los viajeros catalanes, castellanos y leoneses y andaluces son los que en mayor medida se alojan en viviendas pertenecientes a amigos o familiares.

El 96,2% de los turistas pertenecientes al mercado turístico de "negocios y reuniones" se alojan en hoteles (generalmente de 3 o 4 estrellas) mientras que en el extremo opuesto se encuentra el mercado turístico "gastronómico" en el que solo el 8,4% utiliza estos establecimientos. El alojamiento extrahotelero es más habitual entre los visitantes de "turismo activo" (7,5%).

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Por internet	51,4		68,7	68,0	55,7	79,3	21,9	36,1	45,6	69,5	56,4	76,1	--	100,0
Por teléfono	22,8		0,2	0,2	--	--	61,4	62,2	23,2	--	0,9	--	--	--
Reservó empresa/ organiz.	14,4		13,1	13,0	--	16,6	16,7	1,8	17,9	22,7	8,4	21,0	--	--
Agencia de viajes	9,5		15,0	15,8	44,3	--	--	--	10,7	7,8	34,3	--	--	--
Directamente al llegar	1,3		2,0	2,0	--	1,9	--	--	1,5	--	--	2,9	100,0	--
Reservaron amigos o familiares	0,2		0,3	0,2	--	1,9	--	--	0,3	--	--	--	--	--
Ns/Nc	0,5		0,7	0,8	--	0,4	--	--	0,7	--	--	--	--	--

Base: 444 turistas en alojamientos colectivos

El canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual es internet ya que es el sistema que utiliza el 51,4% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad.

La cifra es prácticamente idéntica a la registrada el año pasado (51,0%) y el porcentaje se eleva al 68,7% cuando se trata de viajeros que viajan por motivos personales, ya que parte de los que lo hacen por motivos profesionales reconocen que la reserva la realiza su empresa y no conocen el canal.

El 16,7% de los visitantes de negocios de la ciudad afirma que la reserva fue realizada por su empresa (25,6% en 2019).

Internet es utilizado en mayor medida por familias sin niños (76,1%), con niños (56,4%) y personas que viajan con sus amigos (69,5%). Las reservas telefónicas ocupan el segundo lugar del total con un 22,8% y las efectúan principalmente personas que viajan por negocios (61,4%) y personas que viajan solas (62,2%).

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
1 a 3 días	25,4		25,2	21,9	56,7	75,7	25,6	78,9	27,1	34,4	10,2	42,1	--	--
4 a 7 días	9,5		16,7	17,7	8,6	--	--	5,6	8,1	28,7	8,0	29,3	--	--
8 a 15 días	5,5		9,7	9,4	--	23,0	--	5,6	5,1	11,1	14,0	4,4	--	--
16 a 30 días	5,4		9,4	10,1	--	--	--	--	5,6	8,4	3,8	12,3	--	--
31 a 60 días	13,4		6,8	7,3	--	--	22,2	--	3,8	4,4	10,2	3,2	--	100,0
Más de 60 días	3,6		6,3	6,8	--	--	--	10,0	2,7	10,1	6,7	8,8	--	--
NS/NC	37,2		25,9	26,8	34,7	1,3	52,2	--	47,7	2,9	47,1	--	--	--

Base: 444 turistas en alojamientos colectivos

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

Lo más habitual es que la reserva se realice en el último mes. Este año fue el 45,8% de los encuestados (un descenso frente al 55,1% en 2019).

La proporción de los que lo hicieron en la última semana aumentó respecto al año pasado: del 27,9% en 2019 al 34,9% en 2020.

El 37,2% de los encuestados no recordaba la fecha de la reserva cuando respondió a la encuesta o simplemente no la sabía ya que en muchos casos no fueron ellos quienes se ocuparon de realizar esta gestión.

En el caso de los turistas de negocios este porcentaje es aún más elevado y se sitúa en el 52,2% porque en muchos casos fue su empresa la que realizó la reserva un porcentaje que se situaba en el 46,2% en 2019.

Régimen alimenticio contratado por clientes de alojamientos colectivos			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Sólo alojamiento	74,6		72,2	70,2	100,0	98,7	77,8	80,1	83,6	75,9	75,8	84,6	--	--
Alojamiento + desayuno	25,2		27,4	29,5	--	--	22,2	20,0	16,1	24,1	24,2	15,4	--	100,0
Media pensión	0,2		0,3	0,3	--	--	--	--	0,3	--	--	--	--	--
Pensión completa	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc	0,0		0,1	--	--	1,3	--	--	0,1	--	--	--	--	--

Base: 444 turistas en alojamientos colectivos

En cuanto al tipo de pensión contratada, se observa que las modalidades más habituales son “solo alojamiento” (74,6%) y “alojamiento con desayuno incluido” (25,2%). Estas cifras varían significativamente respecto a las de 2019 (49,9% y 34,0% respectivamente).

El comportamiento del turista es diferente según el motivo del viaje: quienes viajan por motivos personales muestran una mayor tendencia a contratar el régimen de alojamiento y desayuno (27,4%) que los que lo hacen por negocios o trabajo (22,2%).

En ejercicios anteriores, la contratación del régimen en media pensión o el de pensión completa, eran opciones minoritarias en Gijón aunque resultaban de interés a una proporción pequeña de viajeros. En 2019, por ejemplo, 9,4% de los encuestados había contratado la primera opción y otro 1,0% la segunda.

Este año, sin embargo, sólo el 0,2% ha contratado la media pensión y no se ha registrado ningún caso de pensión completa por lo que se trata de una diferencia más que significativa respecto al año anterior.



Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

El presente apartado del estudio hace referencia a las actividades desarrolladas por turistas y excursionistas durante su estancia en Gijón.

Actividades deportivas, culturales, de ocio, visitas a museos y otros centros o lugares de interés turístico, contratación de servicios turísticos, ... La ciudad y su entorno más próximo ofrecen al visitante un amplio abanico de posibilidades. A continuación se muestran las más demandadas.

Visitar monumentos, tanto en Gijón como fuera de la ciudad (76,5%) y otros pueblos o lugares de Asturias (49,6%) son las dos actividades que realizaron mayor proporción de viajeros durante su estancia. Son, por lo tanto, cifras muy similares a las registradas en 2019 (73,5% y 52,1% respectivamente).

Si a estas dos actividades se suma la visita a museos o centros turísticos visitables (35,2%), se confirma el interés de los turistas por conocer la ciudad y la región así como la oferta cultural que las caracteriza.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Visitar monumentos	76,5
Visitar pueblos u otros lugares	49,6
Ir de compras	40,6
Visitar museos	35,2
Ir a la playa	34,8
Realizar senderismo / rutas de montaña	15,1
Salir de fiesta / de copas	11,3
Actividades de turismo activo	7,5
Ir a eventos music. Cultur. o deport.	5,2
Actividades náuticas	4,3
Actividades relacion con salud	1,5
Ninguna de las anteriores	3,7
Ns/nc	0,8
TOTAL	≠ 100,0

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Visitar monumentos	76,5	73,6	82,1	79,0	76,5	100,0	70,1	83,4	68,8	82,6	55,3	90,6	61,5
Visitar pueblos u otros lugares	49,6	52,1	44,9	40,4	35,8	78,4	59,8	62,3	59,0	58,9	46,9	19,3	0,1
Ir de compras	40,6	46,3	29,7	35,2	30,1	77,6	53,5	48,4	53,5	43,6	56,4	17,8	3,2
Visitar museos	35,2	40,0	26,0	36,3	38,1	21,6	42,4	39,4	42,4	39,8	24,1	31,5	21,5
Ir a la playa	34,8	44,2	16,8	35,6	30,5	77,6	49,9	67,1	49,0	34,4	52,0	12,5	19,2
Realizar senderismo / rutas	15,1	21,3	3,2	13,0	12,0	20,7	26,8	21,3	26,7	15,6	25,1	4,1	--
Salir de fiesta / de copas	11,3	15,9	2,5	10,4	11,6	--	19,5	16,0	19,9	13,2	11,5	3,5	0,3
Actividades de turismo activo	7,5	8,7	5,3	6,2	6,9	--	10,3	7,7	10,5	8,3	9,3	6,2	--
Eventos music. Cultur. Deport.	5,2	6,3	3,2	3,2	2,3	10,4	8,3	7,8	8,0	6,1	4,3	5,6	--
Actividades náuticas	4,3	5,7	1,4	2,4	2,7	--	7,9	13,7	7,6	4,6	6,4	0,8	--
Actividades relación con la salud	1,5	2,0	0,4	2,0	2,2	--	2,0	0,7	1,9	1,6	1,8	0,8	0,3
Ninguna de las anteriores	3,7	3,8	3,6	7,2	8,0	--	1,5	--	1,6	1,5	3,3	3,0	19,9

Base: 1.517 encuestas

El 52,1% de los turistas (los que pernoctan en la ciudad) visitan otros pueblos y lugares de Asturias. Es una actividad que realizan especialmente quienes pernoctan en alojamientos extrahoteleros (78,4%) o en alojamientos privados (59,8%).

Es más frecuente que los turistas realicen compras en la ciudad (46,3% frente al 26,0% de los excursionistas), visiten museos (40,0% frente a 26,0%) y vayan a la playa (44,2% frente a 16,8%). También participan más de la vida nocturna: el 15,9% sale de fiesta o de copas, frente al 2,5% de los que no pernoctan en la ciudad.

En general, los clientes de hoteles suelen realizar menos actividades que los que utilizan alojamientos privados; sus estancias también son más cortas.

A excepción de la visita a los monumentos, el resto de actividades son más habituales entre quienes se alojan en alojamientos privados; salir de fiesta (19,5%), ir de compras (53,5%), ir a la playa (49,9%) o visitar otros pueblos o lugares (59,8%), por citar las más relevantes.

El 19,9% de los viajeros por motivos profesionales no han realizado ninguna de estas actividades.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Cast. León	Andal.	Pais Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Visitar monumentos	76,5	79,9	49,7	89,0	88,8	98,3	76,4	61,3	77,7	77,4	70,4	69,3	73,8
Visitar pueblos u otros lugares	49,6	50,9	43,5	77,3	46,8	32,1	44,8	0,1	55,9	63,2	61,3	56,6	45,3
Ir de compras	40,6	43,0	42,6	39,4	34,2	15,7	53,1	4,4	46,9	55,0	55,8	61,5	56,6
Visitar museos	35,2	38,1	36,4	44,9	52,6	12,5	18,7	21,0	60,1	35,3	37,1	24,3	27,3
Ir a la playa	34,8	40,3	50,6	31,7	19,5	5,4	38,8	19,3	37,1	54,3	86,6	100,0	48,0
Realizar senderismo / rutas	15,1	14,4	11,6	13,9	19,8	2,8	23,6	--	19,8	60,1	38,2	25,8	12,0
Salir de fiesta / de copas	11,3	9,7	9,1	9,9	25,3	--	8,1	0,3	16,1	19,3	20,1	12,1	2,2
Actividades de turismo activo	7,5	8,2	5,5	6,1	15,1	5,6	5,7	--	9,2	29,9	36,5	8,6	4,7
Eventos music. Cultur. Deport.	5,2	4,0	8,8	--	8,0	2,5	7,9	1,4	8,9	20,7	4,9	8,9	11,2
Actividades náuticas	4,3	4,6	8,3	5,7	1,9	0,4	10,0	--	4,6	16,9	97,1	10,8	5,0
Actividades relación con la salud	1,5	3,3	1,1	0,3	0,8	--	--	0,3	2,0	1,5	2,4	2,9	0,9
Ninguna de las anteriores	3,7	8,6	0,9	1,3	0,7	0,9	--	19,5	1,2	--	--	0,2	4,2

Base: 1.517 encuestas

Teniendo en cuenta la comunidad autónoma de procedencia, se observa que los llegados desde Castilla y León son los que suelen realizar este tipo de actividades con menor frecuencia, salvo ir a la playa.

Si bien los valencianos y vascos son los que visitan con mayor frecuencia monumentos, los primeros no son dados a visitar pueblos y museos y tampoco a irse de compras.

Los visitantes catalanes y vascos son los que realizan rutas de senderismo o de naturaleza en mayor medida.

En función del mercado turístico al que pertenecen, los viajeros que realizan en menor proporción este tipo de actividades son el segmento de “negocios y reuniones”; el 19,5% dice no hacer ninguna en absoluto.

El 77,7% de los viajeros pertenecientes al segmento “turismo cultural” visitan monumentos. El 63,2% de los incluidos en “turismo activo” realiza excursiones a pueblos u otros lugares, el 60,1% realiza senderismo o rutas y el 54,3% va a la playa durante su estancia.

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

El 66,1% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad (69,0% en 2019).

Dado 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 y los que pretenden visitar durante el resto de su estancia.

La Universidad Laboral es la que atrae a mayor número de viajeros. El 33,8% afirman haberla visitado o tienen intención de visitarla durante su visita a la ciudad, seguida del Acuario (26,6%) y del Jardín Botánico (24,0%).

El porcentaje de intención de visita de los principales equipamientos turísticos municipales fue inferior al de visitas ya realizadas.

Cabe mencionar que el 33,9% de los sondeados dice que ni visita ni tiene previsto visitar ninguno de los centros de interés turístico locales.

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Universidad Laboral	23,5	10,3	33,8
Acuario	17,3	9,3	26,6
Jardín Botánico	18,2	5,8	24,0
Termas Romanas	14,7	5,7	20,4
Museo Pueblo Asturias	13,5	2,9	16,4
Recinto Ferial / P. Congresos	11,7	0,9	12,5
Museo del Ferrocarril	6,7	3,2	9,9
Talasoniente	6,5	1,9	8,4
Parqu Arqu Campa Torres	5,1	1,3	6,4
Laboral Centro de Arte	3,6	1,6	5,1
Villa Romana de Veranes	3,0	1,2	4,2
Casino	1,4	0,5	1,9
Otros museos	5,9	4,5	10,4
Ninguno de los anteriores	43,9	76,9	33,9
TOTAL	≈100,0	≈100,0	≈100,0

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Universidad Laboral	23,5		29,6	12,0	13,7	15,4	--	39,9	13,9	41,9	22,7	36,3	5,9	16,2
Jardín Botánico	18,2		22,8	9,4	7,3	8,1	--	33,0	8,8	34,8	17,4	35,5	9,1	0,3
Acuario	17,3		21,1	10,0	12,8	14,3	--	26,6	19,2	27,2	15,1	29,6	10,5	16,2
Termas Romanas	14,7		18,4	7,7	14,3	16,0	--	21,1	12,9	21,8	11,9	23,7	13,7	21,1
Museo Pueblo Asturias	13,5		18,2	4,4	2,5	2,8	--	28,5	4,2	30,2	11,5	32,8	6,1	0,3
Recinto Ferial / P. Congresos	11,7		15,4	4,6	8,1	9,0	--	20,1	7,3	21,2	8,0	26,6	6,8	16,2
Museo del Ferrocarril	6,7		8,8	2,7	2,6	2,9	--	12,8	9,6	13,2	5,1	18,1	7,4	--
Talasoniente	6,5		9,0	1,9	6,7	7,5	--	10,5	1,6	11,1	4,1	12,2	2,8	16,2
Parqu Arqu Campa Torres	5,1		7,1	1,3	0,3	0,4	--	11,5	6,3	12,0	3,2	17,7	2,2	--
Laboral Centro de Arte	3,6		4,5	1,7	0,7	0,8	--	7,0	4,8	7,3	2,8	10,1	1,1	--
Villa Romana de Veranes	3,0		4,1	0,8	0,6	0,7	--	6,4	4,1	6,7	2,6	6,9	1,9	--
Casino	1,4		1,8	0,7	0,2	0,2	--	2,9	--	3,1	0,9	5,1	--	--
Otros museos	5,9		8,0	1,9	2,1	2,3	--	12,0	2,9	12,6	4,8	15,4	4,8	--

Base: 1.517 encuestas

Al 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.

El más visitado por los turistas que pernoctan en la ciudad es la Universidad Laboral con un 29,6% (17,9% en 2019) seguido del Jardín Botánico 22,8% (17,7% en 2019).

Los excursionistas también visitaron más la Universidad Laboral que el año pasado (12,0% frente a 8,0%) aunque muestran más interés por el Acuario (10,0%) que por el Jardín Botánico (9,4%).

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Universidad Laboral	23,5		15,9	42,3	13,5	16,2	3,9	19,8	16,9	40,2	35,3	35,8	33,3	25,6
Jardín Botánico	18,2		15,8	19,3	15,1	25,9	1,9	3,2	1,3	29,3	31,0	18,1	22,2	17,6
Acuario	17,3		13,6	30,9	6,1	9,2	7,3	14,9	17,2	26,6	28,6	15,7	31,6	32,0
Termas Romanas	14,7		20,4	26,5	1,4	15,9	4,0	1,5	21,8	25,1	19,9	8,0	14,4	15,8
Museo Pueblo Asturias	13,5		9,1	29,8	5,0	7,7	1,7	21,3	0,7	23,0	26,5	24,0	16,8	17,4
Recinto Ferial / P. Congresos	11,7		6,3	25,9	5,6	9,2	0,2	10,4	17,3	19,2	23,3	18,4	23,1	17,3
Museo del Ferrocarril	6,7		5,4	12,3	0,4	5,4	1,8	3,2	0,9	11,4	11,9	7,6	11,4	10,3
Talasoniente	6,5		5,6	14,8	--	--	--	10,7	16,6	10,6	9,3	6,9	12,2	10,5
Parqu Arqu Campa Torres	5,1		3,6	8,2	0,3	0,1	0,4	--	--	8,7	11,6	6,9	10,9	8,2
Laboral Centro de Arte	3,6		3,0	2,4	0,2	1,4	--	--	--	6,1	6,5	0,7	7,5	9,4
Villa Romana de Veranes	3,0		1,6	2,4	--	--	0,6	--	0,3	5,1	6,0	0,7	4,2	6,5
Casino	1,4		2,2	0,3	--	--	--	--	--	2,4	3,1	--	3,6	4,1
Otros museos	5,9		4,7	5,4	0,6	1,0	2,0	6,3	--	10,1	16,7	6,6	9,1	7,7

Base: 1.517 encuestas

Entre los turistas alojados en alojamientos privados el 39,9% ha visitado la Universidad Laboral y el 33,0% el Jardín Botánico. Estas cifras descienden al 15,4% y al 8,1% entre los que se alojan en hoteles.

Estos dos centros de interés turístico, junto al Acuario y el Museo del Pueblo de Asturias, son los más visitados por quienes pertenecen al mercado de “turismo familiar”.

Los viajeros madrileños y, especialmente, los castellanos y leoneses suelen visitar estas instalaciones en mayor proporción que los procedentes de otras regiones y los valencianos son los que menos visitas realizan.

Los viajeros del mercado “turismo activo” son los que más visitan este tipo de instalaciones junto con los visitantes del mercado “cultural”.

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

Red Municipal de Museos¹

Muséu del Pueblu d'Asturies	12.124	
Museo Termas Romanas Campo Valdés	10.504	
Parque Arqu.-Natural Campa Torres	49.860	
Museo Casa Natal de Jovellanos	13.046	
Museo del Ferrocarril de Asturias	7.698	
Museo Ciudadela Celestino Solar	4.843	
Museo Nicanor Piñole	4.828	
Museo de la Villa Romana de Veranes	4.022	

Centro de Cultura Antigo Instituto

	20.948	
Sala 1	12.245	
Sala 2	8.703	
Sala 3	--	

Centros de Interés Turístico Visitables

Laboral Ciudad de la Cultura ²	14.782	
Acuario de Gijón	68.830	
Jardín Botánico Atlántico	42.940	
Laboral Centro de Arte ³	14.920	
Museo Evaristo Valle	2.974	

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 (5.728) y de acceso libre (9.054)

(3) Incluye visitantes (3.235) y usuarios (11.685)

La tabla muestra el número de visitantes a los lugares de interés turístico visitable de la ciudad. Conviene precisar que las cifras expuestas incluyen no solo a los turistas y los excursionistas llegados a la ciudad, sino también a los propios ciudadanos de Gijón.

Encabeza la lista de atractivos turísticos más visitados el Acuario, con 68.830 visitantes, seguido del Parque Arqueológico-Natural de la Campa Torres con 49.860 y en, tercer lugar, del Jardín Botánico con 42.940 visitantes.

El Museo Evaristo Valle, con 2.974 visitas, la Villa Romana de Veranes, con 4.022 usuarios y el Museo Nicanor Piñole, con otros 4.828 fueron, sin embargo, los puntos de interés turístico menos frecuentados en 2020.

De entre los Centros de Interés Turístico Visitables, Laboral Centro de Arte contabilizó un total de 14.920 visitas de las que 3.235 eran turistas y 11.685 usuarios. Por su parte, Laboral Ciudad de la Cultura registró 14.782 visitas (5.728 personas participaron en las visitas guiadas y otras 9.054 personas figuran como “de libre acceso”).

Entre los museos integrados en la red municipal, además del Parque de la Campa Torres, los más populares fueron el Museo Casa Natal de Jovellanos (13.046 usuarios) y el Muséu del Pueblu d'Asturies (12.124 usuarios).

El Centro de Cultura Antigo Instituto organizó durante el año 2020 un total de 10 exposiciones. Por las dos salas de exposiciones de este Centro pasaron respectivamente 12.245 y 8.703 personas (20.948 visitantes en total).

En conjunto, la Red Municipal de Museos y el Centro de Cultura Antigo Instituto recibió 127.873 visitas durante todo el año, lo que supone un 69,2% menos de usuarios que en 2019 (414.669 personas).

Este descenso es fácilmente explicable por el impacto tanto indirecto, como directo, que la pandemia tuvo también en el ámbito de los museos y demás centros de interés cultural y turístico.

Además de todas las variables indirectas causadas por la crisis sanitaria derivada del SARS-CoV-2, al valorar los números de visitas recogidos en este informe debe tenerse en cuenta que durante dos periodos del año los museos y salas de exposiciones cesaron por completo sus actividades.

El primero comenzó a raíz del Real Decreto 463/2020, por el que se declaraba el estado de alarma, y que supuso que todos los museos de la red y las salas de exposiciones del CCAI permanecieran cerrados al público desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio.

De hecho, el Ayuntamiento de Gijón había decretado ya la suspensión de algunas actividades como, por ejemplo, los talleres escolares en la Red Municipal de Museos dos días antes, el 12 de marzo.

Las actividades para centros escolares quedaron así suspendidas en todos los museos y no volvieron a reanudarse en todo el año 2020.

En una segunda ocasión, volvieron a permanecer cerrados entre el 4 de noviembre y el 10 de diciembre, esta vez según la Resolución de 3 de noviembre de 2020, de la Consejería de Salud del Principado de Asturias.

Además, en los periodos en que sí fueron accesibles, su funcionamiento no pudo ser el habitual en circunstancias normales. La aplicación de las medidas de seguridad necesarias para frenar la expansión del virus conllevó en todos los museos una limitación del aforo a un número variable de personas en función de las características físicas de cada centro.

También se implantó un sistema de visitas por turnos y con necesidad de cita previa en el Museo de las Termas Romanas de Campo Valdés o el Museo de la Ciudadela de Celestino Solar durante el mes de agosto.

II.4.3. Lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

En lo que atañe a los lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón, el 96,1% de las personas mencionan en sus respuestas el casco antiguo o Cimadevilla (96,5% en 2019).

Nombran el Puerto Deportivo el 95,7% de los encuestados (99,6% en 2019) y las playas el 94,3%.

El 69,0% subió al Cerro de Santa Catalina para contemplar el “Elogio del Horizonte”, un porcentaje ligeramente superior al del año pasado. La visita a este monumento es mucho más frecuente entre los excursionistas (80,2%) que entre los turistas (63,2%).

Además, dentro de estos últimos, es más frecuentado por los que se alojan en alojamientos privados (75,3%) y extrahoteleros (86,7%) que por los que pernoctan en hoteles (40,7%).

Solo el 11,9% de los encuestados recorre las “sendas verdes” del municipio. Entre ellos destaca el colectivo que hace mayor gasto en la ciudad (superior a 400 euros por persona) con un porcentaje del 25,2%.

Lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Casco antiguo, Cimadevilla	96,1
Puerto deportivo	95,7
Playas	94,3
Elogio del Horizonte	69,0
Sendas verdes	11,9
Ninguno de los anteriores	0,4
TOTAL	≠100,0

Base: 1.517 encuestas

II.4.4. Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón

En cuanto a la contratación de servicios por parte de los viajeros se observa que el 21,1% de los encuestados ha contratado al menos uno (17,5% en 2019). Generalmente se trata de entradas a museos, eventos deportivos o espectáculos, que se mencionan en el 12,8% de los casos (14,4% en 2019). Figuran, a continuación, las actividades náuticas o acuáticas y las excursiones guiadas con un 4,2% y un 3,8% respectivamente.

La edad es una variable importante a la hora de analizar el comportamiento del turista en el apartado de la contratación de actividades.

La compra de entradas para museos o espectáculos recae en el 17,9% de los encuestados menores de 25 años y sin embargo no se registran casos entre mayores de 64.

También son de nuevo los menores de 25 años los que más dicen haber contratado actividades náuticas o acuáticas, mientras que son las personas mayores de esa edad las que contratan excursiones con guía.

Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Museos, espectáculos, deportes, ...	12,8
Actividades náuticas o acuáticas	4,2
Freetour	3,2
Excursiones con guía	0,6
Actividades de aventura	0,2
Excursiones a caballo	0,0
Golf	0,0
Alquiler vehículos todo terreno	0,0
Otras	0,3
Ninguna de las anteriores	79,9
NS/NC	0,1
TOTAL	≠ 100,0

Base: 1.517 encuestas

II.4.5. Servicios turísticos utilizados durante su estancia en Gijón

La ciudad de Gijón ofrece al visitante una serie de servicios y productos turísticos para proporcionarle información sobre la ciudad o mejorar su experiencia durante la estancia.

Infogijón, el servicio de información turística del Ayuntamiento de Gijón, es conocido por el 45,6% de los viajeros y utilizado por el 21,5% de los mismo. Este servicio ha ido valorado por sus usuarios con 8,8 puntos, en una escala que mide su nivel de satisfacción entre el 1 (muy insatisfecho) hasta el 10 (muy satisfecho).

El Bus Turístico es el segundo servicio turístico más conocido con un 7,0%. Afirma haberlo utilizarlo el 2,6% de los encuestados y recibe una calificación media alta de 9,0 puntos. El taxi turístico es conocido por el 4,5% de los encuestados aunque ninguno lo ha utilizado.

Han oído hablar de La Ruta de la Sidra un 11,9% de los visitantes y de la Gijón Card un 7,7%. Le siguen con menor nivel de notoriedad los productos gastronómicos “Gijón Goloso” y “Gijón Gourmet” conocidos por el 6,9% y el 6,7% de los encuestados respectivamente.

Servicios turísticos utilizados durante su estancia en Gijón
Respuesta múltiple. Valoración escala 1 a 10.

	CONOCE	UTILIZÓ	VALORA
Oficina turismo Infogijón	45,6	21,5	8,8
Bus turístico	15,4	2,6	9,0
Ruta de la Sidra Gijón	11,9	3,4	8,1
Tarjeta (Gijon Card)	7,7	0,9	9,7
Gijón Goloso	6,9	0,9	9,8
Gijón Gourmet	6,7	0,5	9,9
Taxi Turístico	4,5	0,0	-

Base “conoce / utiliza”: 983 encuestas.

Base “valora” sólo sobre usuarios de cada servicio



Valoración de Gijón como destino turístico

II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Los viajeros 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; la valoración global es de 9,2 puntos (idéntica a la de 2019 y superior a los 8,8 puntos registrados en 2018).

Los aspectos mejor valorados de la ciudad son la hospitalidad y el trato recibido, con una puntuación media de 9,3 puntos, la seguridad, que consiguió una calificación de 9,0 puntos y los servicios de restauración que reciben una nota media de 8,9 puntos.

A continuación, figuran la conservación del entorno, el alojamiento, la información turística y el comercio, aspectos que obtienen, todos ellos por igual, una puntuación de 8,8 puntos.

El transporte público con 8,5 puntos, la relación calidad-precio del destino con 8,4 puntos y la señalización de la ciudad con 8,2 puntos fueron los aspectos que registraron las puntuaciones más bajas, en cualquier caso, siempre por encima de los 8,0 puntos.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Hospitalidad / trato recibido	9,3
Seguridad	9,0
Servicios de restauración	8,9
Conservación del entorno	8,8
Alojamiento	8,8
Información turística	8,8
Comercio	8,8
Profesionalidad	8,7
Oferta cultural y de ocio	8,6
Accesos a la ciudad	8,6
Transportes públicos	8,5
Relación calidad - precio del destino	8,4
Señalización	8,2
Valoración global de su estancia en Gijón	9,2

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico Escala de 1 a 10 puntos			VISITANTE		ALOJAMIENTO					MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO		Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler				
Hospitalidad / trato recibido	9,3	9,5	9,0	9,6	9,6	9,5	9,4	9,0	9,4	9,2	9,4	9,3	10,0
Seguridad	9,0	9,0	8,9	9,0	9,2	7,6	9,0	9,0	9,0	8,9	9,1	9,1	9,5
Servicios de restauración	8,9	8,9	8,7	8,8	8,9	7,5	9,0	8,9	9,0	8,8	9,0	8,8	9,0
Conservación del entorno	8,8	8,9	8,7	9,0	9,0	9,7	8,8	8,8	8,9	8,7	8,9	8,4	9,3
Información turística	8,8	8,8	8,8	8,4	8,6	6,0	9,0	9,1	9,0	8,7	9,2	9,2	9,0
Alojamiento	8,8	8,9	8,1	8,8	8,7	9,7	9,0	8,3	9,1	8,6	9,3	8,8	9,0
Comercio	8,8	8,9	8,5	9,0	8,9	9,1	8,8	8,3	8,8	8,6	8,9	8,6	9,8
Profesionalidad	8,7	8,7	8,6	8,6	8,6	8,6	8,8	8,7	8,9	8,7	8,8	8,4	8,6
Oferta cultural y de ocio	8,6	8,6	8,5	8,7	9,0	7,0	8,5	8,4	8,5	8,3	8,7	9,5	9,2
Accesos a la ciudad	8,6	8,6	8,4	8,7	8,8	8,3	8,6	8,2	8,6	8,4	8,5	8,2	9,4
Transportes públicos	8,5	8,6	8,4	8,7	8,7	--	8,5	8,8	8,5	8,7	8,3	8,5	8,9
Relación calidad - precio	8,4	8,4	8,3	8,0	8,2	7,4	8,7	8,4	8,7	8,3	9,0	8,1	8,1
Señalización	8,2	8,2	8,1	8,1	8,4	6,4	8,3	8,1	8,4	8,1	8,2	8,4	8,7
Valoración global estancia Gijón	9,2	9,3	8,9	9,2	9,2	9,2	9,3	8,8	9,4	9,0	9,4	9,0	9,4

Base: 1.517 encuestas

La hospitalidad o el trato recibido, la seguridad y los servicios de restauración son los aspectos mejor valorados por los visitantes de Gijón en 2020.

Sin importar si el viajero es turista o excursionista, el tipo de alojamiento utilizado, o el motivo del viaje, sus valoraciones de estas categorías son mayoritariamente iguales o superiores a los 9,0 puntos.

Los alojamientos extrahoteleros obtienen una valoración de 9,7 puntos por parte de sus usuarios, mientras que los hoteles obtienen una media de 8,7 puntos. Por su parte, los alojamientos de tipo privado de alquiler reciben 8,3 puntos.

La valoración global de todos los servicios de alojamiento se sitúa en 8,8 puntos (8,9 en 2019).

Las características y aspectos que más gustan a quienes visitan Gijón por turismo son "las playas, el mar o el Paseo del Muro" destacados por un 36,1% de los encuestados y son atractivos especialmente destacados por los visitantes procedentes de la Comunidad Valenciana.

También son los valencianos los que destacan el "casco antiguo, Cimadevilla y el centro de la ciudad" como los elementos que más les gustan de la ciudad.

"Toda la ciudad en general" es la respuesta que dan un 15,6% de los encuestados, siendo los madrileños quienes destacan a la hora de apreciar el conjunto de atractivos de la ciudad sin entrar en especificidades (31,6%).

"Personas, hospitalidad y trato" fue el cuarto aspecto positivo más mencionado con un 11,0%. Los que más ensalzan este aspecto son los visitantes de Galicia y Castilla y León (ambos con un 26,3%).

Otras cualidades apreciadas por los turistas en Gijón son sus paseos y plazas (mencionado por el 9,4% de los viajeros), su gastronomía (9,2%), el ambiente (7,7%) y las vistas y paisajes que pueden contemplarse desde distintos puntos de la ciudad (6,1%).

Aspectos que "más gustan" de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / el Paseo del Muro / paseo marítimo	36,1
El casco antiguo / Cimadevilla / el centro	15,7
Toda la ciudad en general	15,6
La gente / hospitalidad / trato	11,0
Paseos y plazas, ciudad llana, bonita	9,4
Gastronomía / hostelería	9,2
Ambiente / oferta ocio / fiestas / gente en las calles	7,7
Paisaje / Vistas / Naturaleza / Entorno	6,1
El Clima / la temperatura	4,1
El puerto deportivo	3,6
Parques y zonas verdes, sendas, Cerro Sta. Catalina	3,6
Tranquilidad, agradable	3,4
Edificios singulares, modernismo, La Laboral, elogio	3,0
Cultura asturiana	2,5
Limpieza / conservación	1,8

Base: 1.143 encuestados que opinan

No obstante, también se ha pedido a los encuestados que indiquen aquellos aspectos que convendría mejorar para hacer de Gijón un destino más cómodo y agradable para el visitante. Más de un tercio (37,4%) ha hecho al menos una sugerencia.

Las más repetidas son las que hacen referencia a la existencia y la calidad de los aparcamientos en la ciudad (12,9%). Un número importante de encuestados indican que los consideran escasos y poco económicos, por lo que apuntan la necesidad de adoptar medidas para mejorar el estacionamiento en Gijón.

El segundo problema más urgente es el tráfico por la complejidad y la inconveniencia que entraña, según señalan, la abundancia de vías de un solo sentido de circulación, así como por los atascos frecuentes (4,2%); otro 3,7% de los encuestados sugiere la señalización cuestión que ocupa el tercer puesto.

Otras posibles mejoras están relacionadas con la hostelería: disconformidad con los precios, la calidad menor de la esperada, el horario de atención, el trato dispensado o la dificultad para encontrar establecimientos en los que se hable inglés. La limpieza, las actividades infantiles y el acceso a la propia ciudad también fueron motivo de algunas quejas, aunque en menor proporción.

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

Realiza al menos una sugerencia: 37,4

Mejorar aparcamiento: caros, escasos	12,9
Tráfico: sentido de la circulación, atascos...	4,2
Mejorar señalización en la ciudad	3,7
Horeca: precios, calidad, horarios, trato, inglés...	2,6
Mejorar limpieza, contaminación playa, puerto	2,3
Actividades infantiles	2,1
Accesos a la ciudad: estación tren lejos del centro	1,5
Más actividades musicales, culturales y ocio	1,4
Mejorar el servicio de información turística	1,3
Ninguna, todo bien	1,3
Mejoras respecto al Caco Antiguo, Cimadevilla	1,1
Mejorar estado urbanístico: fachadas...	1,0
Transporte urbano: horarios, tren turístico, taxis	1,0

Base: 1.143 encuestas

II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible






En julio de 2013, Gijón superó la auditoría que reconoce el trabajo realizado en la ciudad en materia de sostenibilidad turística según los parámetros exigidos por el estándar Biosphere Destination.

Por este motivo, y desde dicho año, se pide a los encuestados su opinión respecto a este punto de manera que puedan manifestar el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “Gijón es un destino sostenible, preocupado por el medio ambiente”.

El 43,7% de los encuestados está de acuerdo y el 22,2% está totalmente de acuerdo. Eso significa que casi dos de cada tres (65,9%) visitantes estuvieron de acuerdo con esta afirmación de una manera u otra. Es, por lo tanto, un dato que supera el 61,6% registrado en 2019 y que se acerca al valor máximo registrado en 2015 (66,8%).

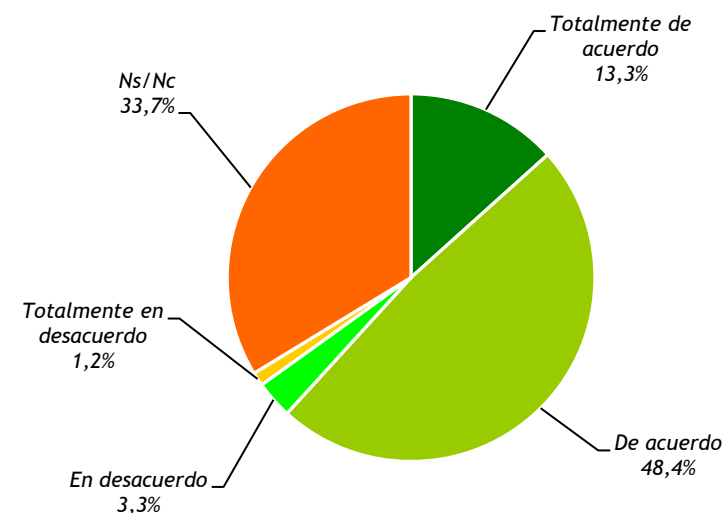
Solo el 3,7% dijo estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. El 30,3% no tiene una opinión formada al respecto.

Grado de acuerdo con la frase:
“Gijón es un destino sostenible, preocupado por el cuidado del medio ambiente”

	Totalmente de acuerdo	22,2
	De acuerdo	43,7
	En desacuerdo	3,1
	Totalmente en desacuerdo	0,6
	NS/NC	30,3

TOTAL	100,0
--------------	--------------

Base: 1.143 encuestas



II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

Atendiendo al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se constata que para un 52,0% esta ha sido su primera visita a la ciudad y que el 47,9% ya ha estado antes en Gijón.

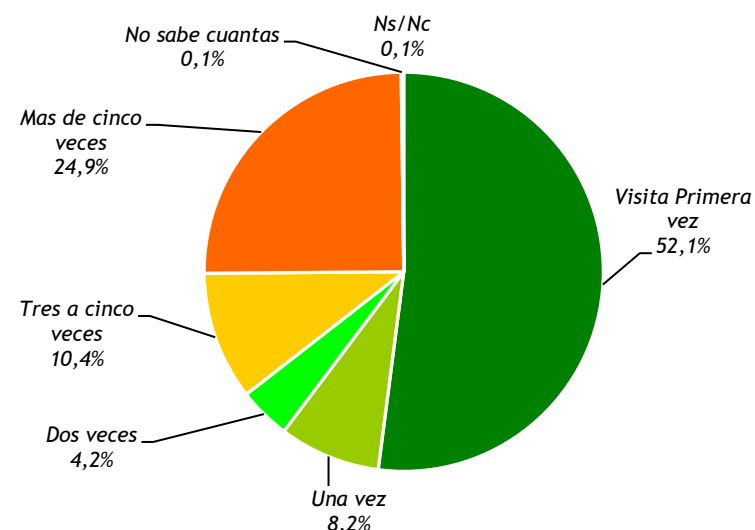
Dos de cada tres visitantes (64,4%) no habían visitado Gijón antes o, como máximo, habían venido a la ciudad una o dos veces; este porcentaje aumenta respecto al año pasado (58,3%).

Aparte de los visitantes que proceden de otros lugares de Asturias, los viajeros más fieles son los de Canarias (el 88,1% ya ha estado en la ciudad al menos una vez), Aragón (80,4%) y Andalucía (76,5%).

Entre los viajeros que ya han estado en Gijón más de cinco veces (52,0% de los visitantes que repiten) se encuentran quienes vienen a Gijón principalmente para visitar a la familia - la mayoría de ellos alojados en domicilios particulares- o por trabajo. En su caso se observa que lo más habitual es que procedan de otros municipios asturianos, de Castilla y León o de Madrid.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

Visita Gijón por primera vez	52,0
Visitó Gijón anteriormente	47,9
- Una vez	8,2
- Dos veces	4,2
- Tres a cinco veces	10,4
- Más de cinco veces	24,9
- No sabe cuántas veces	0,1
NS/NC	0,1
TOTAL	100,0



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

Los buenos resultados obtenidos en relación a la valoración de la ciudad de Gijón y la estancia en ella se transforman en una predisposición muy favorable de los viajeros hacia la posibilidad de repetir visita.

De todos los encuestados, el 89,7% (95,0% en 2019) volvería a visitar Gijón en un futuro viaje: “seguro que sí” un 70,2% y “posiblemente sí” un 19,5%. Solo un 0,1% no volvería a Gijón y el 9,5% restante no lo sabe.

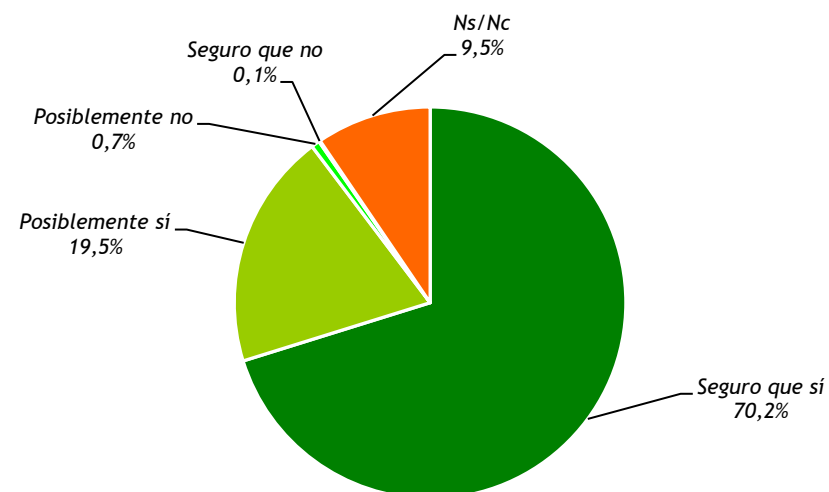
Los viajeros que muestran una mayor predisposición a volver a la ciudad y están más seguros de volver son los que han venido a Gijón para visitar a familiares (82,8%).

El 95,9% de los encuestados que han valorado su satisfacción con su estancia en la ciudad con 9 o 10 puntos seguramente volverán a Gijón en el futuro. En cambio, el 17,1% de los que han valorado su estancia con menos de 7 puntos, seguramente no volverán a la ciudad.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	70,2
Posiblemente sí	19,5
Posiblemente no	0,7
Seguro que no	0,1
NS/NC	9,5

TOTAL	100,0
--------------	--------------



Consideraría volver a visitar Gijón			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Seguro que sí	70,2		75,2	60,7	69,2	68,1	78,4	79,1	73,7	79,2	67,2	82,8	57,3	76,3
Posiblemente sí	19,5		13,8	30,5	24,9	25,3	21,6	6,5	15,5	6,0	21,9	2,0	35,5	23,7
Posiblemente no	0,7		0,4	1,3	0,6	0,7	--	0,3	4,6	--	1,0	--	--	--
Seguro que no	0,1		0,2	0,1	0,3	0,4	--	0,1	1,6	--	0,2	--	--	--
Ns/Nc	9,5		10,5	7,5	5,0	5,5	--	14,1	4,6	14,8	9,7	15,1	7,2	--

Base: 1.517 encuestas

Dependiendo del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista), se observa que el 89,0% de los turistas volvería a visitar Gijón y que el porcentaje se eleva al 91,2% en el caso de los excursionistas, datos que en 2019 se situaban en el 96,6% y 91,3% respectivamente.

La proporción de turistas que dicen estar "seguros" de regresar a la ciudad alcanza el 75,2% y desciende al 60,7% entre los excursionistas.

En función del tipo de alojamiento, el porcentaje de personas que volvería a la ciudad es mayor entre quienes pernoctaron en alojamientos privados.

De los que se alojan en domicilios particulares (propios o de amigos o familiares) el 79,1% volvería a la ciudad con total seguridad. Este dato se sitúa en solo el 73,7% entre los que optaron por un alojamiento de alquiler privado. Entre los clientes de alojamiento colectivo el porcentaje global es del 69,2% y sensiblemente superior en el segmento extrahotelero en el que se alcanza el 78,4%.

Según el motivo del viaje, el 82,8% de los que visitan a familiares, el 76,3% de los que vienen por negocios o trabajo y el 67,2% de los turistas de ocio es altamente probable que repitan viaje a la ciudad.

Consideraría volver a visitar Gijón			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	70,2		71,3	80,6	53,9	62,3	78,1	56,4	76,9	67,7	76,9	94,2	85,2	84,3
Posiblemente sí	19,5		19,1	9,7	14,6	33,0	15,7	30,0	23,2	21,2	13,4	2,9	7,9	11,2
Posiblemente no	0,7		0,5	0,2	0,4	0,3	0,8	2,8	--	0,5	0,7	0,7	0,8	0,4
Seguro que no	0,1		0,4	--	--	0,3	--	--	--	0,2	0,2	--	0,1	0,1
Ns/Nc	9,5		8,8	9,6	31,1	4,0	5,4	10,8	--	10,4	8,8	2,3	6,0	4,0

Base: 1.517 encuestas

En función del lugar de procedencia de quienes visitaron la ciudad se observa que, además de los llegados de otras localidades asturianas, los viajeros que más responden que “seguro que sí” regresarán son los riojanos (89,7%), los cántabros (89,2%), los extremeños (81,0%) y los castellanos y leoneses (80,6%).

Sin embargo, los que muestran menos predisposición a repetir destino y creen que es posible o seguro que no regresen a Gijón son los baleares, los aragoneses, los catalanes y los navarros.

Dependiendo del mercado turístico al que pertenecen, se observa que el porcentaje de encuestados que dicen que regresarán seguro o posiblemente, conjuntamente, alcanza un porcentaje del 100,0% en el “turismo de negocios” y del 97,1% en el “turismo náutico”.

En suma, el resultado en capacidad de fidelización del turista es muy positivo, en consonancia con las valoraciones altamente favorables que los encuestados hicieron de distintos aspectos de la ciudad.

II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

La disposición de los encuestados a recomendar Gijón como destino a amigos o familiares es uno de los resultados más positivos del estudio y también es consecuencia directa de la buena experiencia de la ciudad por parte de los visitantes.

El 90,0% de los encuestados recomendaría Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (97,2% en 2019). Esto se divide en "seguro que sí" (77,6%) o "posiblemente" (12,4%). Solo el 0,4% posiblemente no la recomendaría. El 9,7% restante responde que "no sabe" si lo haría.

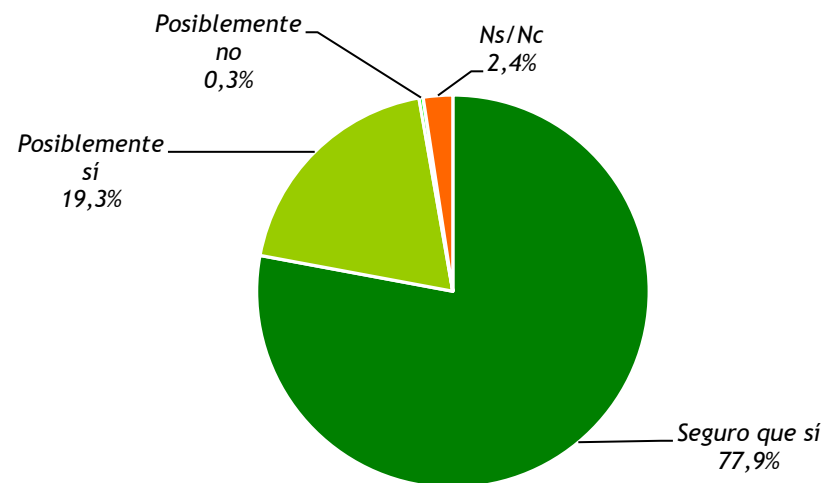
Los visitantes más dispuestos a recomendar la ciudad son los que se alojan en casas particulares propias, de amigos o de familiares. Según la compañía en el viaje son los que llegan con compañeros de trabajo los más favorables a aconsejar la ciudad como destino (100%) seguidos de los que vienen en familias con niños (91,6%).

En función de las actividades realizadas los que asistieron a eventos o se fueron de compras destacan entre los más proclives a recomendar la ciudad.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	77,6
Posiblemente sí	12,4
Posiblemente no	0,3
Seguro que no	0,0
NS/NC	9,7

TOTAL	100,0
--------------	--------------



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Seguro que sí	77,6		81,7	69,6	83,5	82,8	89,6	80,5	85,5	80,0	73,5	83,1	78,4	97,5
Posiblemente sí	12,4		7,8	21,3	11,5	11,6	10,4	5,3	8,3	5,2	16,4	--	14,4	2,5
Posiblemente no	0,3		0,5	0,1	0,1	0,1	--	0,8	1,6	0,7	0,1	1,8	--	--
Seguro que no	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc	9,7		10,1	9,0	5,0	5,5	--	13,4	4,6	14,1	10,0	15,1	7,2	--

Base: 1.517 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad, se observa que el porcentaje de encuestados que recomendaría Gijón alcanza el 89,5% entre los turistas y el 90,6% entre los excursionistas. Entre los primeros, el porcentaje de los que dicen que "seguro que sí" la recomendarían alcanza el 81,7%, mientras que desciende al 69,6% en el caso de los excursionistas.

También se aprecia que la disposición a recomendar es superior en los usuarios de alojamiento colectivo (95,0%) que en los de alojamiento privado (85,8%).

Es de destacar que todos los turistas encuestados que pernoctaron en alojamientos colectivos extrahoteleros dicen que sí recomendarían la ciudad; la cifra se sitúa en el 94,4% en el caso de los que lo hicieron en un hotel.

Según el motivo del viaje, se tiene que el 89,9% de los que acude a Gijón por ocio o vacaciones, el 83,1% de los que vienen para visitar a amigos o familiares y la totalidad de los que viajan por motivos profesionales, aseguran que recomendarían Gijón como destino turístico a su entorno cercano.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	77,6		84,7	83,0	56,4	65,3	83,4	68,1	97,6	75,2	81,8	87,5	88,7	89,0
Posiblemente sí	12,4		6,2	7,2	6,3	29,8	11,2	22,0	2,4	14,2	10,8	10,2	5,1	7,6
Posiblemente no	0,3		0,1	--	2,7	--	--	--	--	0,6	0,1	--	0,9	0,1
Seguro que no	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ns/Nc	9,7		9,0	9,7	34,6	4,9	5,4	9,9	--	10,0	7,2	2,3	5,4	3,3

Base: 1.517 encuestas

Según la procedencia de los viajeros se observa que tienen una mayor predisposición a recomendar la ciudad quienes llegan desde La Rioja (100,0%), Castilla - La Mancha (99,7%), Extremadura (98,0%), Cantabria (97,4%), Galicia (97,0%), Murcia (96,3%) y el País Vasco (95,3%).

Prácticamente no se recogen respuestas en las que el viajero no recomiende la ciudad como destino turístico a amigos o familiares (0,3%) y generalmente, más que debido a una mala experiencia suele estar relacionado con la distancia geográfica.

Dependiendo del mercado turístico al que pertenezcan, se observa que el porcentaje de viajeros que promocionaría Gijón como destino llega al 100,0% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y al 99,6% cuando pertenecen al turismo de “gastronomía”.

Un año más, los resultados del estudio indican que Gijón recibe una buena valoración por parte de sus visitantes, que se muestran favorables a regresar a la ciudad en el futuro y que además la recomendarían como destino a otras personas.

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

Solo alrededor de una quinta parte de los visitantes encuestados (22,2%) recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de su viaje (34,2% en 2019).

Las diferencias entre turistas (22,9%) y excursionistas (20,8%) son poco significativas y, mucho menores que las observadas el año pasado pasado (36,5% y 28,8% respectivamente).

También se observa que la notoriedad de la publicidad es mayor entre los turistas que utilizan alojamientos privados (26,0%) que entre los que se alojan en establecimientos colectivos (18,2%).

Según el motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad sobre Gijón asciende al 26,7% en los viajeros que vienen a visitar a su familia, se queda en el 21,1% en los que viajan por ocio y desciende al 16,7% en los que viajan por negocios o trabajo.

Considerando los principales mercados de origen, el mayor nivel de notoriedad se observa en Extremadura (44,7%), Murcia (40,%) y Canarias (38,4%).

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

Vio publicidad sobre Gijón	22,2
Internet	10,2
Televisión	6,2
Redes sociales	5,0
Vallas publicitarias	3,5
Folletos turísticos	1,0
Prensa diaria	0,7
Radio	0,1
Revistas	0,1
Agencias de viaje	0,1
Ferias	0,0
Otros	1,3
Ns/Nc	1,6
TOTAL	≈100,0

Base: 1.517 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vio publicidad sobre Gijón	22,2	22,9	20,8	18,2	19,0	11,2	26,0	33,6	25,9	21,1	29,7	26,1	16,4
Internet	10,2	9,5	11,4	6,8	7,6	--	11,3	19,4	10,9	11,4	9,0	17,1	0,4
Televisión	6,2	6,9	5,0	2,5	2,9	--	9,7	12,3	9,8	6,1	11,2	5,1	0,1
Redes sociales	5,0	5,0	4,9	2,7	3,0	--	6,6	6,8	6,7	4,8	8,7	5,4	--
Vallas publicitarias	3,5	3,6	3,2	1,1	1,2	--	5,2	4,6	5,4	2,7	9,5	2,2	--
Folletos turísticos	1,0	0,9	1,2	1,6	0,5	11,2	0,4	6,0	0,1	1,1	0,4	4,7	--
Prensa diaria	0,7	0,9	0,4	0,5	0,6	--	1,1	--	1,2	0,9	--	1,2	--
Radio	0,1	0,1	0,3	0,2	0,2	--	--	--	--	0,2	0,1	--	--
Revistas	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	--	0,1	1,6	--	0,1	0,1	--	--
Agencias de viaje	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	--	--	--	--	0,1	--	--	--
Ferías	0,0	0,0	--	0,1	0,1	--	--	--	--	0,0	--	--	--
Otros	1,3	1,4	1,2	0,5	0,6	--	1,9	2,7	1,9	1,3	2,4	--	--
NS/NC	1,6	2,4	0,1	6,2	6,9	--	--	--	--	0,0	--	--	15,9

Base: 1.517 encuestas

La mayoría de los encuestados recuerda que el medio en el que vieron la publicidad fue internet (10,2%) porcentaje que alcanza el 11,9% entre los 25 y los 44 años y que, como es lógico, entre los mayores de 65 años, baja hasta el 3,2%.

La notoriedad de la publicidad en internet es del 11,7% entre los viajeros por ocio o vacaciones (21,9% en 2019) y de solo el 0,4% si el viaje es por trabajo (21,1% en 2019).

La televisión ocupa el segundo lugar al ser mencionada por el 6,2% de los encuestados y cabe destacar que el 24,9% de los mayores de 65 años citaron este medio.

Las redes sociales se sitúan en el tercer lugar con un 5,0% de notoriedad con un 7,7% en el segmento de edad entre los 25 y 44 años. En cuarto lugar figuran las vallas publicitarias con un 3,5% que sube al 4,3% entre quienes llegaron a Gijón en vehículo particular.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	Andal.	País Vasco	Com. Valen.	Catalu.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vio publicidad sobre Gijón	22,2	20,9	33,9	3,8	21,5	11,2	12,3	17,7	26,0	29,0	21,7	31,2	27,3
Internet	10,2	6,4	13,8	2,0	8,6	7,6	7,6	1,0	9,9	12,4	12,4	13,3	14,9
Televisión	6,2	6,2	10,8	1,1	11,8	7,3	3,3	0,1	7,4	9,6	0,8	7,0	9,3
Redes sociales	5,0	4,1	4,4	0,3	3,9	1,0	6,0	--	5,7	9,0	15,5	6,0	4,9
Vallas publicitarias	3,5	5,2	4,0	0,3	0,1	0,5	1,8	0,8	4,7	3,8	8,2	6,0	5,7
Folleto turísticos	1,0	1,3	--	0,4	0,5	0,5	--	0,6	1,1	0,9	--	0,8	0,6
Prensa diaria	0,7	2,4	0,2	0,4	0,8	--	--	0,4	1,1	1,8	--	1,7	2,5
Radio	0,1	0,2	--	0,4	0,4	--	--	--	0,1	--	--	0,1	0,4
Revistas	0,1	--	0,2	--	0,5	--	0,6	--	0,1	0,1	--	0,2	0,2
Agencias de viaje	0,1	0,1	0,2	--	0,3	--	--	--	0,1	0,1	--	0,0	0,1
Ferías	0,0	0,1	--	--	--	--	--	--	0,0	0,1	--	--	--
Otros	1,3	2,8	2,8	0,4	--	0,9	--	--	1,1	0,9	0,6	1,5	2,4
NS/NC	1,6	0,1	9,8	--	--	--	--	15,6	2,7	--	--	4,6	0,1

Base: 1.517 encuestas

Considerando los principales mercados geográficos de origen, los viajeros procedentes de Extremadura (44,7%), Murcia (40,4%), Canarias (38,4%) o Aragón (35,7%) son los que más recuerdan haber visto publicidad sobre Gijón, principalmente en internet (26,2%, 4,2%, 38,4% y 34,0% respectivamente, aunque en el caso de los viajeros murcianos cabe destacar que el 35,6% menciona específicamente las redes sociales.

Los resultados obtenidos en función del mercado turístico al que pertenecen los viajeros permiten constatar un alto nivel de notoriedad de la publicidad por parte de aquellos que pertenecen al “mercado gastronómico”; el 68,5% recuerda haber visto publicidad sobre Gijón, el 40,0% ha visto esta publicidad a través de internet, el 27,2% en las redes sociales y el 15,2% en vallas.



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

En el año 2020 la ciudad contaba con un total de 91 alojamientos colectivos. Del total de establecimientos colectivos el 22,1% son hoteles de 4 estrellas, el 20,6% hoteles de 3 estrellas y el 16,2% hoteles de 1 o 2 estrellas. Hostales y pensiones constituyen el 22,5%, y los establecimientos extrahoteleros el 17,7%.

La siguiente página contiene una tabla con el número de establecimientos y plazas disponibles en Gijón durante los últimos tres años diferenciando su categoría.

La forma jurídica de las sociedades se distribuye de la siguiente manera: el 10,3% son sociedades anónimas y el 60,3% son sociedades limitadas. Otro 26,5% son empresarios individuales y el 2,9% restante se configuran como comunidades de bienes.

En cuanto al nivel de integración de las empresas, cabe destacar que 72,1% son establecimientos independientes, el 16,2% pertenece a una cadena hotelera y el 11,8% realiza su actividad a través de un contrato de gestión o arrendamiento.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría de los establecimientos

Establecimientos hoteleros	82,4
- Hoteles 4*	22,1
- Hoteles 3*	20,6
- Hoteles 1 y 2*	16,2
- Hostales y pensiones	22,5
Establecimientos extrahoteleros	17,7

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	60,3
Empresario individual	26,5
Sociedad anónima	10,3
Comunidad de bienes	2,9

Integración empresarial

Establecimiento independiente	72,1
Pertenece a una cadena hotelera	16,2
Contrato gestión o arrendamiento	11,8
Pertenece a un grupo de empresas diversas	0,0

Base: 68 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS								PLAZAS							
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO				DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO			
	2018	2019	2020	Δ 19-20	2018	2019	2020	Δ 19-20	2018	2019	2020	Δ 19-20	2018	2019	2020	Δ 19-20
Hotel 4*	2,8	1,8	1,8	0,0	15	15	15	--	25,9	21,5	21,5	0,0	2.360	2.360	2.360	--
Hotel 3*	3,3	2,3	2,2	-0,1	18	19	18	-1	17,6	15,1	15,0	-0,1	1.606	1.656	1.642	-14
Hotel 2*	2,2	1,3	1,5	0,1	12	11	12	1	5,0	4,0	4,1	0,1	455	445	453	8
Hotel 1*	0,9	0,6	0,7	0,1	5	5	6	1	1,9	1,6	1,8	0,3	171	171	200	29
Hostal	0,4	0,2	0,1	-0,1	2	2	1	-1	0,4	0,3	0,1	-0,2	32	32	14	-18
Pensión	4,0	2,8	2,8	0,0	22	23	23	--	4,3	3,8	3,8	0,0	393	413	413	--
Subtotal Hoteles	13,6	9,0	9,1	0,1	74	75	75	--	55,0	46,2	46,3	0,2	5.017	5.077	5.082	5
Apto Turístico	1,5	1,1	1,1	0,0	8	9	9	--	3,1	3,3	3,3	0,0	286	366	366	--
Albergue	0,6	0,5	0,5	0,0	3	4	4	--	1,8	1,7	1,7	0,0	168	186	186	--
Casa de Aldea	0,4	0,1	0,1	0,0	2	1	1	--	0,2	0,1	0,1	0,0	18	15	15	--
Vivienda Vacacional	5,0	6,0	6,2	0,2	27	50	51	1	3,5	3,7	3,8	0,1	322	404	412	8
Vivienda Uso Turístico	78,7	83,1	82,8	-0,3	429	693	685	-8	16,4	28,5	28,2	-0,3	1.494	3.130	3.092	-38
Camping	0,4	0,2	0,2	0,0	2	2	2	--	19,9	16,5	16,5	0,0	1.812	1.812	1.812	--
Subtotal Extrahotelero	86,4	91,0	90,9	-0,1	471	759	752	-7	45,0	53,8	53,7	-0,2	4.100	5.913	5.883	-30
Total	100	100	100		545	834	827	-7	100	100	100		9.117	10.990	10.965	-25

Fuente: Divertia y Consejería de Cultura, Política Lingüística y Turismo

Gijón cuenta a fecha 31/12/2020 con un total de 5.082 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 de Divertia Gijón.

Al apertura de un hotel de 1 estrella y otro de 2 estrellas con 37 nuevas plazas hoteleras viene a compensar el cierre de un hotel de 3 estrellas y 14 plazas y un hostel de 18 plazas, lo que supone una variación neta de 5 plazas hoteleras respecto a 2019.

La ciudad dispone de 5.883 plazas extrahoteleras, de las cuales 3.504 pertenecen a alojamientos privados (VV y VUT), segmento que había crecido significativamente en 2019 (un 62,9% respecto a 2018), pero que perdió impulso en 2020 debido a la pandemia.

En la ciudad hay registradas 51 Viviendas Vacacionales que ofrecen 412 plazas de alojamiento y otras 685 Viviendas de Uso Turístico con una capacidad total de 3.092 plazas de alojamiento.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2020 - 2019						
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31									
Forma jurídica																	
Sociedad limitada	60,3					73,3	57,1	45,5	43,8	83,3	45,5	59,1	75,0	68,0	55,8	55,0	59,1
Empresa individual	26,5					--	28,6	45,5	50,0	8,3	50,0	27,3	4,2	12,0	34,9	25,0	31,8
Sociedad anónima	10,3					26,7	14,3	9,1	--	--	--	9,1	20,8	20,0	4,7	15,0	9,1
Comunidad de bienes	2,9					--	--	--	6,3	8,3	4,6	4,6	--	--	4,7	5,0	--
Integración																	
Establecimiento independiente	72,1					46,7	64,3	72,7	93,8	83,3	90,9	77,3	50,0	64,0	76,7	65,0	77,3
Pertenece a una cadena hotelera	16,2					46,7	21,4	--	--	8,3	--	9,1	37,5	32,0	7,0	20,0	22,7
Contrato gestión o arrendamiento	11,8					6,7	14,3	27,3	6,3	8,3	9,1	13,6	12,5	4,0	16,3	15,0	--

Base: 68 encuestas

Analizando los resultados por categorías se observa que el 73,3% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 26,7% sociedades anónimas.

El porcentaje de empresas independientes y cadenas hoteleras se distribuye uniformemente en un 46,7% en ambos casos.

En la categoría de hoteles de 3 estrellas, el 57,1% tiene forma de sociedad limitada, el 14,1% son sociedades anónimas y el 28,6% pertenece a empresarios individuales.

Los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) suelen adoptar la forma de sociedades limitadas con mayor frecuencia (75,0%). El 50% son establecimientos independientes y el 37,5% pertenecen a una cadena hotelera.

El 88,0% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 32,0% pertenecen a cadenas hoteleras.

El 65,0% de los establecimientos que consideran que la tasa de ocupación en 2020 ha sido mejor que en 2019 son empresas 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	
Empleados (media)	7,1 empleados	18,2	7,9	3,3	2,2	2,3	9,4 empleados	23,7	10,1	4,2	2,4	4,4
Frecuencias												
1-2 empleados	47,1	--	21,4	54,6	81,3	83,3	33,8	--	--	36,4	81,3	50,0
3-10 empleados	25,0	6,7	50,0	45,5	12,5	16,7	30,9	--	57,1	54,6	12,5	41,7
11 y más empleados	27,9	93,3	28,6	--	6,3	--	35,3	100,0	42,9	9,1	6,3	8,3

Base: 68 encuestas

En relación con el número de empleados conviene diferenciar dos periodos en función de la demanda.

En temporada baja el valor medio es de 7,1 empleados por establecimiento (7,6 en 2019) y en temporada alta esta cifra aumenta a 9,4 empleados (9,9 el año pasado).

La media anual es de 9,5 y se observa que la cifra fluctúa en función de la categoría y el número de habitaciones del establecimiento.

Así, en los hoteles de 4 estrellas, la plantilla media en temporada baja es de 18,2 empleados y en temporada alta desciende a 23,7 empleados (en 2019 contaban con 18,7 y 24,3 empleados respectivamente).

En los establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 7,9 empleados y aumenta hasta 10,1 empleados en temporada alta.

De media, el 67,3% de los trabajadores tiene contrato indefinido y el 32,3% cuenta con un contrato temporal.

La proporción de trabajadores fijos es mayor en la categoría de 4 estrellas (73,8%), mientras que en los hoteles de 3 estrellas se sitúa en el 65,2%.

La cifra más baja se registra en los establecimientos extrahoteleros con tan solo el 35,2% de plantilla permanente.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2021	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Manteni. habitaciones / instalaciones	86,8	80,0	100,0	81,8	81,3	91,7	86,4	90,9	83,3	100,0	79,1	67,7
Reforma / Modernización habitaciones	48,5	33,3	50,0	54,6	50,0	58,3	50,0	59,1	37,5	52,0	46,5	33,8
Reforma / Modernización instalaciones	47,1	40,0	50,0	72,7	25,0	58,3	40,9	59,1	41,7	56,0	41,9	36,8
Reforma / mantenimiento del edificio	45,6	53,3	78,6	18,2	18,8	58,3	36,4	45,5	54,2	64,0	34,9	39,7
Incorporación nuevas tecnologías	14,7	20,0	21,4	9,1	6,3	16,7	13,6	9,1	20,8	8,0	18,6	22,1
Incorporación nuevos servicios	7,4	6,7	21,4	--	--	8,3	--	4,6	16,7	16,0	2,3	5,9
Otros	2,9	--	7,1	--	--	8,3	4,6	--	4,2	--	4,7	5,9
Ninguna de las anteriores	7,4	6,7	--	--	18,8	8,3	13,6	--	8,3	--	11,6	17,7

Base: 68 encuestas

En 2020, el 86,8% de los establecimientos ha llevado a cabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones (91,6% en 2019).

Además, el 48,5% ha renovado al menos alguna de sus estancias, el 47,1% ha trabajado en la mejora de sus instalaciones, el 45,6% ha destinado fondos para modernizar sus edificios y el 14,7% ha introducido nuevas tecnologías.

La totalidad de los hoteles encuestados en la categoría de 3 estrellas hicieron mantenimiento de habitaciones e instalaciones y el 78,6% de los mismos además mejoraron también sus edificios.

Destaca también el esfuerzo realizado por los establecimientos extrahoteleros en este ámbito ya que el 91,7% invirtió en el mantenimiento de las instalaciones o habitaciones y el 58,3% ha llegado a reformarlas.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2021	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión								
Adherido al sistema SICTED	36,8	60,0	50,0	36,4	6,3	33,3	4,6	50,0	54,2	100,0	--	36,8
Pertenecer a algún "Club de Calidad"	17,7	26,7	28,6	18,2	6,3	8,3	--	22,7	29,2	44,0	2,3	17,7
Certificación Q de Calidad Turística	17,7	33,3	7,1	36,4	6,3	8,3	9,1	18,2	25,0	32,0	9,3	17,7
Certificación ISO 9001	10,3	46,7	--	--	--	--	--	4,6	25,0	20,0	4,7	10,3
Ninguno de los anteriores	54,4	20,0	50,0	45,5	87,5	66,7	86,4	45,5	33,3	--	86,1	54,4

Base: 68 encuestas

En cuanto a la gestión de la calidad, se observa que el 45,6% de los establecimientos cuenta con al menos una certificación y se espera que esta situación no experimente cambios en 2021.

La distinción más común es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 36,8% de los establecimientos de Gijón. Por categorías, el 60,0% de hoteles de 4 estrellas, el 50,0% de hoteles de 3 estrellas, el 36,4% entre los de 1 o 2 estrellas y el 6,3% de hostales y pensiones disponen de este reconocimiento y no se esperan nuevas incorporaciones en 2021.

Muchos establecimientos que pertenecen a SICTED cuentan, además, con alguna otra certificación.

Así, el 44,0% de ellos pertenecen a otros "Clubes de Calidad", el 32,0% obtuvo el certificado Q de Calidad Turística y el 20,0% tiene la certificación ISO 9001.

El certificado ISO 9001 es el más común entre los hoteles de 4 estrellas. En general, el 10,3% de los establecimientos cuentan con este certificado de calidad aunque esta proporción aumenta hasta el 46,7% en los de 4 estrellas; en 2021 no habrá cambios en este sentido.

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Prácticamente la totalidad de los alojamientos hoteleros y no hoteleros de la ciudad cuentan con el equipamiento tecnológico básico.

El 98,5% de los establecimientos de Gijón disponen de WiFi gratis para sus clientes y el 92,7% ofrece la posibilidad de pago con tarjeta.

En 2020 el 92,7% tiene página web propia y el 86,8% tiene alguna presencia en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, ...), frente al 94,4% y el 84,5% respectivamente en 2019.

El 86,8% ofrece sus productos y servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento como por ejemplo Booking, Trivago, Hoteles.com, Atrápalo, ...

El 30,9% dispone de intranet y el 25,0% tiene conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan.

El nivel de equipamiento varía en función de la categoría de los hoteles tal y como se detalla a continuación.

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple

WiFi gratuita para clientes	98,5
TPV (pago con tarjeta)	92,7
Página web propia	92,7
Presencia en webs de reservas	86,8
Presencia en redes sociales	86,8
Intranet	30,9
Conexión a GDS	25,0
Ninguno de los anteriores	0,0

Base: 68 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta multiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2021
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
WiFi gratuita para clientes	98,5	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0	95,5	100,0	100,0	97,7	98,5
TPV (pago con tarjeta)	92,7	100,0	100,0	100,0	75,0	91,7	77,3	100,0	100,0	88,4	92,7
Página web propia	92,7	100,0	100,0	90,9	75,0	100,0	81,8	95,5	100,0	88,4	92,7
Presencia en webs de reservas	86,8	93,3	92,9	100,0	68,8	83,3	72,7	95,5	91,7	92,0	83,7
Presencia en redes sociales	86,8	100,0	92,9	90,9	62,5	91,7	68,2	95,5	95,8	96,0	81,4
Intranet	30,9	66,7	57,1	9,1	6,3	8,3	9,1	27,3	54,2	48,0	20,9
Conexión a GDS	25,0	73,3	7,1	18,2	--	25,0	9,1	4,6	58,3	32,0	20,9

Base: 68 encuestas

La mayoría de los hoteles cuentan con un ordenador, internet de banda ancha, WiFi para los clientes, una web propia y una terminal para pago con tarjeta.

Pero en el caso de los hostales y pensiones los porcentajes suelen ser menores. Así, solo el 93,8% de ellos ofrece WiFi gratis, el 75,0% tiene su propia web y acepta pagos con tarjeta. Así mismo, su presencia en sitios web de reservas y redes sociales es inferior al situarse con unos porcentajes de 68,8% y 62,5% respectivamente.

En cuanto a los sistemas de distribución global (GDS), se aprecia que el 73,3% de los hoteles de 4 estrellas y solo el 7,1% de los hoteles de 3 estrellas están conectados a estas redes.

El equipamiento de los hoteles pertenecientes al SICTED es superior al de los no adheridos en la mayoría de los ítems. Aunque se prevé alguna mejora, a lo largo del año 2021 no se esperan cambios importantes en cuanto a equipamiento tecnológico.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2021					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión												
Gestión de clientes	88,2					100,0	78,6	100,0	81,3	83,3	77,3	86,4	100,0	88,0	88,4	88,2
Gestión de la contabilidad	85,3					100,0	100,0	81,8	50,0	100,0	63,6	90,9	100,0	100,0	76,7	85,3
Gestión de bar / restaurante*	62,5					93,3	50,0	33,3	25,0	66,7	14,3	58,3	81,0	68,4	57,1	62,5
Gestión de almacén (existencias)	41,2					80,0	35,7	36,4	--	58,3	18,2	31,8	70,8	60,0	30,2	41,2
Ninguno de los anteriores	4,4					--	--	--	18,8	--	13,6	--	--	--	7,0	4,4

Base: 68 encuestas. (*) Base: hoteles con servicio: 43

En relación a la informatización de determinados servicios del establecimiento, el estudio se centra en la gestión de clientes, la contabilidad, el almacén y el servicio de bar y restaurante; los datos relativos a estos últimos se refieren únicamente a los establecimientos que disponen de este servicio.

El 4,4% de los establecimientos no cuenta con ninguno de los cuatro servicios informatizados y esto supone una mejora respecto a 2019 (5,6%).

Los hoteles mejor equipados son los de 4 estrellas que cuentan con una informatización prácticamente completa de sus operaciones.

Todos los hoteles de 3 estrellas ha informatizado su contabilidad y la mayor parte, también, la gestión de clientes (78,6%); el servicio de bar o restaurante solo la mitad (50,0%) y la gestión de almacén el 35,7%.

El 18,8% de los hostales y pensiones no cuentan con ninguno de estos servicios informatizados y en el 50,0% de ellos la contabilidad está externalizada.

El grado de informatización de los establecimientos decrece a la par que lo hace su tamaño y el 13,6% de los que tienen menos de 10 habitaciones no dispone de ninguno de estos servicios informatizados.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

Los viajeros seleccionan cada vez más los establecimientos que contratan en función del esfuerzo que estos realizan por garantizar la sostenibilidad de su actividad y disminuir el impacto medioambiental. Por ello, el sector hotelero de la ciudad presta cada vez más atención a este asunto.

En cuanto a los certificados ambientales, el más común en el sector es la norma ISO 14001, pero solo el 7,4% de los establecimientos cuenta con esta distinción.

Si se observa la política de suministro, se observa que el 72,1% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 55,9% utiliza papel reciclado y el 39,7% afirma seleccionar a sus proveedores en base a criterios medioambientales.

En cuanto al consumo de energía y agua y la gestión de residuos, el 86,8% hace recogida selectiva de basura, el 66,2% tiene instalados interruptores de presencia, el 39,7% sistemas de limitación del uso de energía y el 38,2% sistemas de limitación del consumo de agua.

Solo el 17,7% reutiliza las aguas residuales y el 7,0% de establecimientos dispone de paneles solares.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Certificados y aprovisionamientos

Uso de productos de limpieza biodegradables	72,1
Uso de papel reciclado	55,9
Selecc. prov. criterios medioambientales	39,7
Cuantificación ahorro / costes ambientales	22,1
Oferta de productos alimentarios ecológicos	13,2
Certificación ISO 14001	7,4
Certificado Biosphere	11,8
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1,5

Energía, agua y gestión de residuos

Recogida selectiva de basuras	86,8
Interruptores de presencia	66,2
Sistema de limitación uso de energía	39,7
Sistema de limitación de agua	38,2
Aprovechamiento aguas residuales	17,7
Paneles solares	8,8

Base: 68 hoteles

Gestion medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta multiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2021	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión								
Productos limpieza biodegradables	72,1	80,0	78,6	54,6	68,8	75,0	68,2	68,2	79,2	88,0	62,8	72,1
Uso de papel reciclado	55,9	86,7	64,3	27,3	25,0	75,0	40,9	54,6	70,8	76,0	44,2	57,4
Proveedores con criterios medioamb.	39,7	60,0	28,6	36,4	12,5	66,7	31,8	36,4	50,0	52,0	32,6	41,2
Cuantificación ahorro / costes amb.	22,1	60,0	--	18,2	--	33,3	13,6	9,1	41,7	28,0	18,6	25,0
Productos alimentarios ecológicos	13,2	26,7	7,1	9,1	--	25,0	9,1	9,1	20,8	20,0	9,3	19,1
Certificado Biosphere	11,8	20,0	--	9,1	18,8	8,3	4,6	18,2	12,5	20,0	7,0	17,7
Certificación ISO 14001	7,4	26,7	--	--	--	8,3	4,6	--	16,7	12,0	4,7	11,8
Certificado EMAS	1,5	--	--	--	--	8,3	4,6	--	--	--	2,3	10,3

Base: 68 encuestas

En general, las políticas ambientales son mejores y tienen mayor implantación en establecimientos de categoría superior.

En los hoteles de 4 estrellas, el uso de productos biodegradables es común en el 80,0% de los casos, el 86,7% utiliza papel reciclado, el 60,0% selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y el mismo porcentaje cuantifica el ahorro o el impacto de su actividad sobre el medio ambiente.

Los establecimientos que forman parte del sistema SICTED presentan una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y protección del medio ambiente que los no adheridos.

Hay indicios de una ligera mejora en la cifra de hoteles que preveen seleccionar proveedores con criterios medioambientales, cuantificar el ahorro o los costes medioambientales de su actividad u ofrecer a sus clientes alimentos ecológicos en 2021.

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2021
Recogida selectiva de basuras	86,8		100,0	85,7	90,9	75,0	83,3	77,3	86,4	95,8	92,0	83,7	88,2
Interruptores de presencia	66,2		86,7	71,4	27,3	68,8	66,7	59,1	54,6	83,3	80,0	58,1	67,7
Sistema de limitación uso de energía	39,7		80,0	50,0	27,3	6,3	33,3	13,6	31,8	70,8	56,0	30,2	44,1
Sistema de limitación de agua	38,2		66,7	42,9	54,6	12,5	16,7	13,6	45,5	54,2	56,0	27,9	42,7
Aprovechamiento aguas residuales	17,7		46,7	--	9,1	--	33,3	9,1	4,6	37,5	20,0	16,3	20,6
Paneles solares	8,8		26,7	7,1	--	--	8,3	--	4,6	20,8	20,0	2,3	10,3

Base: 68 encuestas

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos se observa que los hoteles de 4 estrellas están relativamente bien equipados; todos realizan recogida selectiva de basura.

El 86,7% utiliza interruptores con detectores de presencia, el 80,0% cuenta con sistemas de limitación del consumo de energía y dos tercios de ellos (66,7%) cuentan con sistemas de limitación del consumo de agua.

El 46,7% de los hoteles de esta categoría tratan o reutilizan sus aguas residuales y el 26,7% dispone de paneles solares.

En las categorías restantes la gestión medioambiental se sitúa a un nivel inferior.

Esto es especialmente cierto en la categoría de hostales y pensiones donde, por ejemplo, el uso de sistemas de limitación del uso de energía solo está disponible en el 6,3% de los establecimientos.

Los resultados obtenidos por los alojamientos adheridos a SICTED están por encima de la media.

Se espera una mejor implementación de estos sistemas a lo largo de 2021.

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

A continuación se muestran los resultados obtenidos en relación con la comercialización de servicios hoteleros y la inversión en comunicación y publicidad de estas empresas.

El 86,7% de los ingresos del sector hotelero proceden de la venta de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 13,3% restante de otros servicios o departamentos (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salas, ...)

El 62,4% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones, el 31,6% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, etc. El 6,0% restante declara otros motivos.

Los portales de internet fueron el medio de reserva más común (43,5% de los clientes), seguido de la reserva telefónica (30,0%); el 26,9% de los clientes utilizó otros canales de reserva.

El 64,7% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación y el 17,7% de ellos supera los 3.000 euros al año de inversión; el 35,3% no invierte en publicidad.

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

Procedencia de los ingresos	
Alojamiento / habitaciones	86,7
Otros departamentos	13,3
Perfil del cliente	
Vacaciones / Ocio	62,4
Negocios / Trabajo / Reuniones	31,6
Otros	6,0
Canal de reserva	
Reserva en un portal internet	43,5
Por teléfono, llamando al hotel	30,0
Otros canales de reserva	26,9
Inversión en publicidad y comunicación	
No invierte en comunicación	35,3
Hasta 1.000 euros	20,6
Entre 1.001 y 3.000 euros	17,7
Más de 3.000 euros	17,7
Principales canales comunicación	
Blogs, Redes Sociales	61,8
Internet: banners, enlaces...	36,8
Folletos	36,8
E-mailing	33,8
Anuncios en prensa radio	33,8

Base: 68 encuestas

Distribución de las ventas por departamento	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACIÓN		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2020 - 2019		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor	
Alojamiento / habitaciones	86,7	71,9	86,1	95,3	98,8	82,2	94,1	91,8	75,4	82,6	89,1	87,8	90,2
Restaurante / comidas	5,3	10,4	6,4	3,6	--	6,3	2,1	4,1	9,4	7,5	4,0	6,5	3,3
Cafetería / bar	3,4	4,5	6,1	1,0	1,3	4,2	0,7	3,4	5,9	5,1	2,5	2,1	2,6
Banquetes y celebraciones	2,8	8,5	--	--	--	5,3	2,9	--	5,3	2,1	3,2	2,8	1,8
Alquiler de salones	1,0	3,0	1,1	--	--	0,8	0,2	0,7	2,0	1,4	0,8	0,8	1,1
Otros	0,7	1,8	0,4	--	--	1,3	--	--	2,0	1,3	0,3	0,1	1,0

Base: 68 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (86,7%), si bien su importancia varía según la categoría del hotel.

Así, el alojamiento representa solo el 71,9% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas.

El restaurante aporta el 10,4% y los banquetes y celebraciones el 8,5%. La cafetería o bar representa el 4,8% de sus ingresos y el alquiler de salones el 3,3%.

En los hoteles de 3, 2 y 1 estrella los resultados son bien distintos. La importancia de los ingresos por alojamiento es mayor que en los hoteles de 4 estrellas dado que no generan ingresos por banquetes o celebraciones y los ingresos por restauración son menores.

El 94,1% de los ingresos de los establecimientos más pequeños (menos de 10 habitaciones) proceden del alojamiento, mientras que en los de más de 30 habitaciones este concepto representa el 75,4%.

Distribución de los clientes según motivo de su viaje			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2020 - 2019	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Vacaciones / Ocio	62,4		50,6	55,4	67,6	65,3	76,7	76,3	59,8	52,1	60,8	63,4	58,8	62,5
Trabajo / Negocios / Congresos / Ferias	31,6		46,0	34,2	30,9	25,0	20,2	16,9	35,9	41,2	34,8	29,8	35,0	32,1
Otros	6,0		3,4	10,7	1,5	9,7	3,2	6,8	4,5	6,7	4,4	7,0	6,3	5,4

Base: 68 encuestas

Los datos obtenidos en la encuesta a establecimientos coinciden en gran medida con los obtenidos de la demanda de turistas.

Según afirman los establecimientos, el 62,4% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones y el 31,6% viene a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, etc.

En los hoteles de 4 estrellas, el peso de los viajes de trabajo, negocios, congresos o ferias es mayor que en otros establecimientos (46,0%) y, prácticamente, iguala a la proporción de clientes que se alojan en ellos en viajes realizados por ocio o vacaciones.

En el resto de categorías, aproximadamente dos de cada tres clientes viajan por ocio o vacaciones. En los hoteles de 3 estrellas representan el 55,4% de sus clientes y en los establecimientos extrahoteleros el 76,7%.

En función del tamaño del establecimiento también se puede comprobar que, a medida que aumenta este, mayor peso tiene el cliente de negocios (41,2% en los hoteles de más de 30 habitaciones).

Los establecimientos cuya cifra de ventas ha mejorado en 2020 tienen un promedio superior de clientes profesionales (35,0%).

Canal de reserva	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACIÓN						
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2020 - 2019						
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor					
Reserva en un portal internet	43,5					35,5	49,7	56,0	40,0	39,5	42,4	53,1	35,7	43,3	43,6	44,6	51,3
Por teléfono, llamando al hotel	30,0					22,7	24,5	22,7	47,5	28,8	39,3	25,5	25,6	25,6	32,6	30,2	22,5
Enviando un correo electrónico	9,4					11,5	8,9	9,9	4,1	14,0	7,5	11,2	9,4	11,2	8,4	10,6	8,3
Cuestionario en la web del hotel	8,0					12,5	6,4	5,0	3,8	13,0	6,2	5,4	12,2	11,2	6,2	4,6	13,1
Tour operador / agencia tradicional	6,8					16,3	9,3	5,1	0,3	1,5	2,8	2,6	14,0	7,7	6,4	8,9	2,9
Otros	2,6					1,7	1,5	1,4	4,7	3,6	2,0	2,7	3,2	1,6	3,2	1,3	2,7

Base: 68 encuestas

Los portales de internet fueron el medio de reserva utilizado por un 43,5% de los encuestados, el 30,0% prefirió reservar con una llamada telefónica directa y el 9,4% lo hizo por correo electrónico.

Las reservas a través de la propia web del hotel representan el 8,0% del total y las que se realizaron a través de un tour operador o agencia de viajes un 6,8%.

En los hoteles de 4 estrellas, el peso de las reservas realizadas por teléfono supone el 22,7% mientras que el de las realizadas a través de la web representa el 12,5%. También se observa un mayor peso de las reservas realizadas a través tour operadores y agencias (16,3%).

Los establecimientos de categorías inferiores dependen en mayor medida de los portales online. En el caso de establecimientos de 3 estrellas representan el 49,7% de sus reservas y entre los de 2 y 1 estrella el 56,0%. La importancia de los tour operadores y agencias no es tan relevante en estas categorías (9,3% y 5,1%).

Cuatro de cada diez establecimientos cobran fianza en el momento de la reserva (42,7%) y el 61,8% repercute gastos por cancelación de reservas (73,3% en el caso de los hoteles de 4 estrellas), en cambio, el 33,8% de los establecimientos no aplica ninguna de estas dos medidas.

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2021					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31								
Inversión (€)	2.131 euros / anuales					7.231	927	470	608	1.719	783	848	4.892	3.804	1.212	2.358
Medios:																
Blogs, Redes Sociales	61,8					86,7	50,0	72,7	37,5	66,7	36,4	63,6	83,3	80,0	51,2	53,5
Internet (banners, enlaces)	36,8					60,0	28,6	27,3	12,5	58,3	27,3	31,8	50,0	40,0	34,9	34,9
Folleto	36,8					80,0	28,6	36,4	12,5	25,0	22,7	36,4	50,0	52,0	27,9	34,9
E-mailing	33,8					53,3	21,4	36,4	18,8	41,7	22,7	22,7	54,2	48,0	25,6	25,6
Anuncios en prensa en papel o radio	33,8					73,3	35,7	9,1	12,5	33,3	9,1	22,7	66,7	48,0	25,6	25,6
Libros o guías turísticas	25,0					46,7	7,1	18,2	18,8	33,3	18,2	18,2	37,5	28,0	23,3	23,3
Ferias, congresos, eventos	22,1					66,7	14,3	9,1	--	16,7	--	13,6	50,0	36,0	14,0	14,0
Patrocinios	20,6					46,7	7,1	9,1	--	41,7	9,1	4,6	45,8	36,0	11,6	14,0
Otros	16,2					33,3	--	--	18,8	25,0	18,2	--	29,2	16,0	16,3	16,3
Ninguna de las anteriores	22,1					--	21,4	27,3	50,0	8,3	36,4	31,8	--	8,0	30,2	30,2

Base: 68 encuestas

La inversión en comunicación y publicidad por establecimiento y año asciende de media a 2.131 euros (2.267 en 2019) y se prevé un gasto de 2.358 euros en 2021. Las diferencias observadas en función de la categoría de hotel son importantes.

Así, en los hoteles de 4 estrellas la inversión media anual asciende a 7.231 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas se reduce drásticamente a 927 euros, en los de 1 y 2 estrellas es de 470 euros y en pensiones y hostales llega a alcanzar 608 euros.

En general, todos los hoteles prevén incrementar su inversión en publicidad y comunicación en 2021 y, según señalan, el gasto medio debería aumentar en un 10,7%.

Los hoteles de 4 estrellas estiman que invertirán una media de 7.654 euros, los de 3 estrellas una media de 1.109 euros, y las pensiones y hostales 751 euros.

Los medios de comunicación a los que dirigen la mayor parte de su inversión son los blogs y las redes sociales; el 61,8% de los hoteles tiene al menos una cuenta en redes.

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 2020 respecto a los obtenidos en 2019 y lo que prevén para 2021.

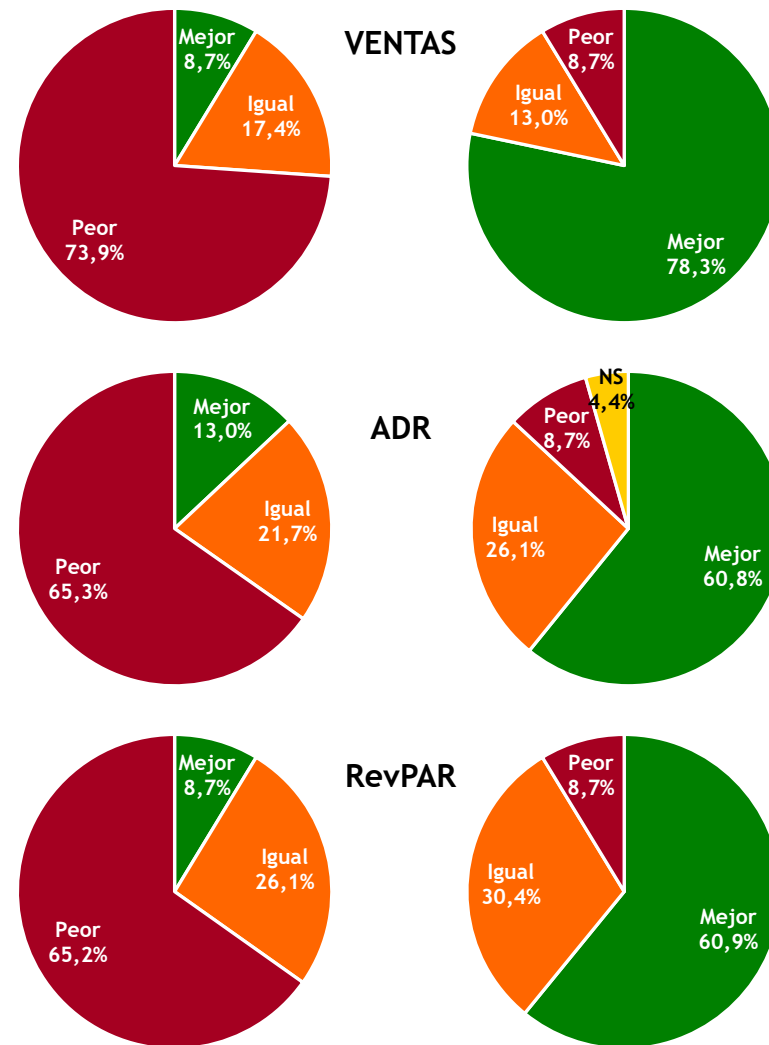
Las opiniones de los profesionales no dejan lugar a dudas: el sector ha sufrido de manera muy importante los efectos de la crisis sanitaria declarada en 2020.

El 73,9% de los encuestados afirma que la cifra de ventas registrada en 2020 ha sido menor que la que se obtuvo en 2019. Las tarifas medias aplicadas por habitación ocupada (ADR) también ha sido peores que en 2019 para el 65,3% de los encuestados y la rentabilidad obtenida por habitación disponible (RevPAR) ha sido menor para el 65,3% de los encuestados.

En cambio, las expectativas del sector son muy favorables de cara a 2021 ya que 8 de cada 10 esperan una recuperación de los ingresos respecto a los obtenidos en 2020 y 6 de cada diez confían en poder defender un nivel de precios más elevado y que este se traduzca en un incremento de la rentabilidad.

Comparativa 2020 respecto a 2019

Expectativas 2021 respecto a 2020



Base: 23 profesionales responden a la pregunta

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2021
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Cifra de ventas											
Mejor que en el año anterior	8,7				28,6	28,6	--	--	--	14,3	78,3
Igual que en el año anterior	17,4			20,0	14,3	14,3	16,7	20,0	11,1	21,4	13,0
Peor que en el año anterior	73,9	100,0	100,0	80,0	57,1	57,1	83,3	80,0	88,9	64,3	8,7
ADR											
Mejor que en el año anterior	13,0				28,6	28,6	--	10,0	11,1	14,3	60,9
Igual que en el año anterior	21,7			20,0	28,6	28,6	16,7	20,0	11,1	28,6	26,1
Peor que en el año anterior	65,2	66,7	100,0	80,0	42,9	42,9	83,3	70,0	77,8	57,1	8,7
RevPAR											
Mejor que en el año anterior	8,7				28,6	28,6	--	--	--	14,3	60,9
Igual que en el año anterior	26,1			20,0	28,6	28,6	16,7	30,0	22,2	28,6	30,4
Peor que en el año anterior	65,2	66,7	100,0	80,0	42,9	42,9	83,3	70,0	77,8	57,1	8,7

Base: 23 encuestas

Los establecimientos que más han sufrido los efectos de la pandemia son los hoteles que cuentan con menos de 4 estrellas, los hostales y las pensiones.

Si bien es cierto que 8 de cada 10 hoteles de 4 estrellas confirman que 2020 generó una cifra de ventas menor que en 2019, el 21,0% señala que este dato resultó ser igual o mejor que el registrado el año anterior e incluso el 31,6% registró un ADR y un RevPAR iguales o mejores que los que obtuvieron en 2019.

Los hoteles de 4 estrellas también son los que con mayor claridad perciben que los resultados en 2021 serán mejores que los de 2020.

Llama la atención los “no tan malos” resultados manifestados por el sector extrahotelero en 2020 y esto es debido a que una parte importante de ellos cierra habitualmente en temporada baja por lo que el impacto de la pandemia en sus cuentas ha sido menor que entre los establecimientos hoteleros.

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	
ADR	47,9 euros	60,9	55,3	38,5	37,1	48,1	83,4 euros	111,3	88,0	73,0	60,9	87,1
Frecuencias												
Hasta 30 euros	14,7	--	--	27,3	31,3	16,7	1,5	--	--	--	--	8,3
31-50 euros	50,0	26,7	57,1	72,7	56,3	41,7	11,8	--	7,1	9,1	31,3	8,3
51-70 euros	25,0	46,7	28,6	--	12,5	33,3	27,9	13,3	14,3	45,5	43,8	25,0
71-90 euros	5,9	13,3	7,1	--	--	8,3	23,5	6,7	42,9	27,3	25,0	16,7
Más de 90 euros	1,5	--	7,1	--	--	--	32,4	66,7	35,7	18,2	--	41,7
Ns/Nc	2,9	13,3	--	--	--	--	2,9	13,3	--	--	--	--

Base: 68 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), durante la temporada baja de 2020, se ha situado en Gijón en 47,9 euros. En la categoría 4 estrellas, el ADR alcanzó los 60,9 euros (59,6 euros en 2019), en la categoría 3 estrellas 55,3 euros y, en las categorías inferiores, 38,5 euros (53,2 y 37,1 euros en 2019 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (46,7%) se sitúa en el rango de 31 a 50 euros, aunque el 25,0% de los establecimientos lo sitúa en el rango de 51 a 70 euros.

Durante la temporada alta la tarifa media por habitación ocupada fue 83,4 euros, aunque en la categoría 4 estrellas alcanzó los 111,3 euros (111,7 euros el año pasado) y en la categoría 3 estrellas fue de 88,0 euros.

El ADR más frecuente en Gijón durante la temporada alta sobrepasó los 90 euros (32,4%), que fue el rango de precios más habitual en los meses de verano entre los hoteles de 4 estrellas (66,7%). El 27,9% declaró un ADR entre 51 y 70 euros y el 23,5% lo situó entre 71 y 90 euros.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

El informe finaliza mostrando los resultados relacionados con el sector de empresas de turismo activo ubicadas en el municipio de Gijón.

Al igual que otros años, se ha desarrollado una base de datos de empresas que ofrecen este tipo de actividades en la ciudad empleando diferentes fuentes de información.

Esa base de datos se depuró confirmando, en primer lugar, que la empresa se localizaba en el concejo de Gijón (independientemente del lugar donde posteriormente ofreciera sus servicios) y, en segundo lugar, que se encontraba en funcionamiento (ya que se observó que varias de ellas no se encontraban activas)

Para la elaboración del estudio de 2020 se actualizó la base de datos inicial a 31 de diciembre de ese año, incorporando empresas de reciente creación y eliminando aquellas que hubieran cesado su actividad.

El listado definitivo de empresas de turismo activo operando en el municipio en 2020 se compone de 22 empresas tal y como se muestra en la tabla.

ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN	
ACTIVIDAD	Nº Empresas
Aéreas	4
Parapente	3
Globo	2
Otras	1
Montaña	3
Escalada	3
Rutas montaña	3
Acuáticas	16
Vela	5
Surf	4
Piragüismo	3
Motonáutica	3
Windsurf	2
Canoas	1
Submarinismo	1
Otras acuáticas	8
Terrestres	2
Trekking	2
Paintball	2
Rappel	1
Tiro	1
Espeleología	1
Otras de tierra	3
Con vehículos	--
Con caballos	1
Rutas a caballo	1
TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO	22

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 aconseja trabajar con la información de forma agregada y para todas las empresas, para salvaguardar el secreto estadístico y evitar la identificación de las participantes o de sus respuestas.

También se considera oportuno ofrecer los datos en valor absoluto y no en porcentaje para evitar las distorsiones que, con una base tan pequeña, podrían producirse.

Atendiendo al tipo de actividades que ofrecen las empresas participantes en el estudio, se observa que la mayoría ofrece actividades acuáticas (16 empresas), siendo el surf y el piragüismo las más habituales, mientras que 4 empresas ofrecen actividades aéreas (parapente, vuelos en globo, ...)

La forma jurídica más habitual es la de Sociedad Limitada (13 sociedades) seguida de "empresario individual" o autónomo (3 empresas).

Características de las empresas de turismo activo de Gijón

Tipo de actividades ofrecidas

Acuáticas	16
Aéreas	4
Montaña	3
Terrestres	2
Con caballos	1
Con vehículos	--

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	13
Empresario individual	3
Comunidad de bienes	1
Sociedad Anónima	1
Otras figuras	4

Número de empleados

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

Total empresas turismo activo encuestadas (22)

Estas empresas llevan operando 16,5 años de media. Más concretamente, 4 tienen menos de 5 años, 7 entre 6 y 10 años y 11 empresas tienen más de 10 años.

En cuanto al tamaño de su plantilla, la mayor parte de ellas (14) tiene menos de 3 trabajadores y 7 de ellas tienen 3 o más trabajadores. Sólo una empresa declaró no tener empleados.

El número medio anual de empleados es de 5,0. Naturalmente, hay diferencias según la temporada: en temporada baja la media es de 2,3 trabajadores y en temporada alta este número aumenta hasta los 5,4 trabajadores.

El 39,0% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 61,0% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones de calidad, 2 empresas poseen el certificado ISO 9001. También 2 de ellas son miembros y nueve más están considerando o planificando ser miembros de algún otro "Club de Calidad" o la certificación "Q" de Calidad Turística.

La mayor parte de las empresas hizo inversiones en material y equipamiento para las actividades, en equipos de seguridad y en mantenimiento de sus instalaciones.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2020	2021
Certificación ISO 9001	2	3
Certificación Q de Calidad Turística	2	6
Adherido al sistema SICTED	--	1
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	--	3
Ninguno de los anteriores	19	15
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

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

	2020	2021
Material y equipos para las actividades	20	19
Equipos de seguridad	20	18
Mantenimiento / Reforma instalaciones	17	15
Actualización nuevas tecnologías	15	15
Compra vehículos / elementos transporte	11	8
Otros	9	7
Ninguna de las anteriores	--	2
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

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

Como se muestra en este apartado, la previsión para 2021 es que solo habrá un ligero cambio en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

Casi todas las empresas de turismo activo cuentan con ordenador, conexión a internet de banda ancha (cable o ADSL) y su propio sitio web. También tienen presencia en redes sociales 19 de ellas.

Hace más de 5 años se observó un crecimiento significativo en el número de empresas con presencia en las redes sociales. Aunque la cifra se mantiene relativamente estable en los últimos años, se espera que haya un incremento en 2021.

Este año 15 empresas cuentan con terminales TPV para pago con tarjeta, cifra que debería aumentar hasta 16 en el año 2021.

En cuanto a informatización, actualmente hay 15 empresas que están operando una contabilidad informatizada y 13 tienen informatizada la gestión de reservas o la contratación de los servicios.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2020	2021
Ordenador	21	22
Conexión a internet	20	21
Página web propia	20	20
Presencia en redes sociales	19	20
Conexión a Internet ADSL / Cable	18	18
TPV (pago con tarjeta)	15	16
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2020	2021
Gestión de la contabilidad	15	16
Gestión de clientes (reservas, contratación)	13	16
Ninguna de las anteriores	5	3
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

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

Los datos muestran que, en materia de gestión medioambiental, muy pocas empresas de turismo activo cuentan con algún tipo de certificado (ya sea ISO 14001, EMAS o el certificado Biosphere).

En concreto, tres de las empresas encuestadas tienen un certificado ISO 14001, una tiene el EMAS y una más recibió la certificación Biosphere.

El sondeo permite constatar también que 14 empresas utilizan papel reciclado, que 12 han instalado bombillas de bajo consumo y también que 8 empresas utilizan productos de limpieza biodegradables.

Para contribuir aún más al ahorro de energía eléctrica, 5 empresas instalaron interruptores de presencia para el encendido y apagado de luminarias.

Además, 9 de las empresas afirman haber aplicado criterios ambientales a la hora de seleccionar a sus proveedores.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2020	2021
Uso de papel reciclado	14	13
Uso de bombillas de bajo consumo	12	12
Selecc. Prov. criterios medioambientales	9	10
Uso de productos limpieza biodegradables	8	10
Instalación de interruptores de presencia	5	8
Certificación ISO 14001	3	4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1	2
Certificado Biosphere	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

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

En este capítulo se muestran los resultados de los datos recabados sobre la comercialización de los servicios de estas empresas y su inversión en comunicación y publicidad.

En cuanto al perfil del cliente se observa que la mayor parte (57,1%) son turistas que viajan por vacaciones u ocio, frente al 5,2% que son personas que viajan por trabajo o negocios; otro 37,7% de la clientela contrata sus servicios para despedidas de soltero, fiestas, eventos, ...

Seis de cada diez (60,3%) clientes son de Asturias (37,0% directamente de Gijón) y el 32,5% proceden de otras comunidades autónomas; el 7,2% son extranjeros.

También se observa que el 80,3% de los clientes son menores de 45 años: el 22,6% tienen menos de 18 años, el 30,9% entre 18 y 30 años y el 32,5% entre 31 y 45 años.

En cuanto al canal de contratación de servicios, en la mayoría de casos (67,2%) es el propio cliente quien contacta con la empresa, ya sea presencialmente (22,6%), por teléfono (26,1%) o por correo electrónico (18,6%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	57,1
Turista Incentivos / Empresas	5,2
Otros / Despedidas / Eventos	37,7
Procedencia del cliente	
Cliente local	37,0
Cliente regional	23,3
Cliente nacional	32,5
Cliente extranjero	7,2
Edad del cliente	
Menores de 18 años	22,6
18 a 30 años	30,9
31 a 45 años	26,6
Más de 45 años	19,7
Canal de contratación	
El cliente	67,2
- En persona, en la misma empresa	22,6
- Por teléfono, llamando a la empresa	26,1
- A través de la web o enviando un email	18,6
Intermediario	32,8
- A través de un portal de internet	19,5
- A través de un alojamiento	2,1
- A través de otra empresa de turismo activo	3,9
- Otros	7,4
Total empresas turismo activo encuestadas (22)	

En un tercio de los contratos (32,8%), interviene algún tipo de intermediario, generalmente portales de internet (19,5%), aunque también alojamientos (2,1%) u otras empresas de turismo activo (3,9%).

Y es que una gran parte de las empresas de turismo activo tienen acuerdos de comercialización con otras empresas. Lo más habitual es que se trate de otras empresas de turismo activo (13 casos) y que se organicen paquetes con otras empresas turísticas (13 casos). También son bastante frecuentes los acuerdos con alojamientos (11 empresas) o agencias de viajes (11 empresas).

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2020 se sitúa en 1.555 euros anuales (en 2019 fue de 2.584); sólo dos de las veintidós empresas encuestadas no invirtieron en comunicación.

Se prevé que la inversión media para 2021 aumente un 42,2% y alcance una media de 2.112,5 euros anuales por empresa.

Los canales de comunicación más utilizados por el sector son folletos, blogs y redes sociales, *banners* o enlaces patrocinados en internet y también *e-mailing*.

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

	2020	2021
Otras empresas de turismo activo	13	13
Organizan paquetes con otras empresas	13	14
Alojamientos	11	13
Agencias de viajes	11	12
Restaurantes, bares o cafeterías	7	8
Empresas de transporte	3	8
Museos, Llagares,,,	3	7
Ninguna de las anteriores	5	4
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

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

	2020	2021
Folletos	20	19
Blogs, Redes Sociales	19	18
Internet: banners, enlaces patrocinados,...	15	16
E-mailing (a través del correo electrónico)	10	11
Anuncios en prensa en papel o radio	9	7
Patrocinios	7	6
Libros o guías turísticas privadas	5	5
Participación en ferias, congresos, eventos	5	7
Total empresas turismo activo encuestadas (22)		

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

Por último, se pidió a los encuestados que evaluaran la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2020 en comparación con los obtenidos en 2019 y sus expectativas para 2021.

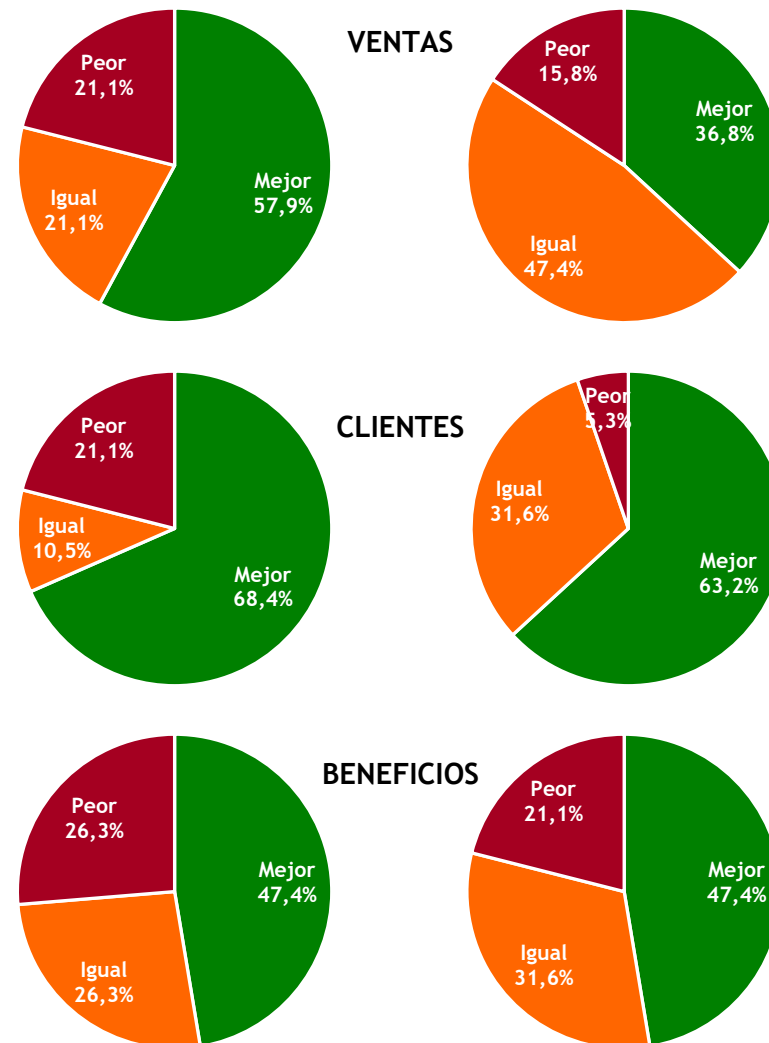
La valoración que hicieron respecto a 2020 muestra unos datos bastante positivos dada la gravedad de la crisis sanitaria vivida y esto se debe a que la mayor parte de la actividad de las empresas de turismo activo se desarrolla al aire libre y en temporada alta, es decir, en los periodos en los que se eliminaron o, al menos, se redujeron las restricciones (algo que ya se ha comentado anteriormente también para los alojamientos extrahoteleros).

La mayoría de empresas considera que la cifra de ventas, los beneficios y el número de clientes han mejorado en 2020 respecto al año pasado. Sólo dos de cada diez empresas valoran negativamente estos datos.

Las expectativas de este sector para 2021 muestran una situación favorable en cuanto a cifra de ventas y número de clientes y algo menos positiva respecto a la mejora de los beneficios.

Comparativa 2020 respecto a 2019

Expectativas 2021 respecto a 2020




Base: 19 empresas responden a esta pregunta




Anexo


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE				
Turista (pernocta en la ciudad)	700	3,70%	996	65,6
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	817	3,43%	521	34,4
Total	1517	2,52%	1517	100,0
RESIDENCIA DEL VISITANTE				
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	141	8,25%	63	4,2
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y extranjero)	1363	2,65%	1446	95,3
- Visitantes residentes en el resto de España	1311	2,71%	1404	92,6
- Visitantes residentes en el extranjero	52	13,59%	42	2,8
Ns/Nc	13	27,18%	8	0,5
Total	1517	2,52%	1517	100,0
MOTIVACIÓN DEL VISITANTE				
Motivos personales	1503	2,53%	1365	90,0
- Ocio	1323	2,69%	1073	70,7
- Visita familiar	114	9,18%	236	15,5
- Resto de motivos	66	12,06%	56	3,7
Negocios y motivos profesionales (Negocios/trabajo, congresos/ferias)	14	26,19%	152	10,0
Ns/Nc	0	--	0	
Total	1517	2,52%	1517	100,0
ALOJAMIENTO DEL TURISTA				
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	442	4,66%	394	26,0
- Alojamientos hoteleros	438	4,68%	351	23,2
- Alojamientos extrahoteleros	4	49,00%	42	2,8
- Otros alojamientos colectivos	0	--	0	0,0
Alojamientos turísticos privados	258	6,10%	602	39,7
- Alojamientos alquilados	90	10,33%	27	1,8
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	130	8,60%	562	37,0
- Otros alojamientos privados	38	15,90%	13	0,9
No pernocta en la ciudad	817	3,43%	521	34,4
Total	1517	2,52%	1517	100,0
SEXO DEL VISITANTE				
Hombre	661	3,81%	679	44,7
Mujer	855	3,35%	838	55,2
Ns/Nc	1	98,00%	1	0,0
Total	1517	2,52%	1517	100,0
EDAD DEL VISITANTE				
Menos de 18 años	17	23,77%	13	0,9
De 18 a 24 años	132	8,53%	124	8,2
De 25 a 44 años	783	3,50%	716	47,2
De 45 a 64 años	545	4,20%	612	40,3
De 65 años y más	40	15,50%	52	3,5
Ns/Nc	0	#iDIV/0!	0	0,0
Total	1517	2,52%	1517	100,0


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN				
0 noches	817	3,43%	520	34,3
1-2 noches	340	5,31%	456	30,1
3-5 noches	218	6,64%	259	17,1
Más de 5 noches	142	8,22%	281	18,5
Total	1517	2,52%	1517	100,0
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN				
Excelente (valores 9 y 10)	637	3,88%	646	42,6
Bueno (valores 7 y 8)	314	5,53%	173	11,4
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	7	37,04%	3	0,2
Ns/Nc	559	4,14%	696	45,9
Total	1517	2,52%	1517	100,0
TRIMESTRE DE LA VISITA				
I trimestre	205	6,84%	327	21,6
II trimestre	70	11,71%	60	4,0
III trimestre	1051	3,02%	936	61,7
IV trimestre	191	7,09%	194	12,8
Total	1517	2,52%	1517	100,0
CUATRIMESTRE DE LA VISITA				
I cuatrimestre	205	6,84%	327	21,6
II cuatrimestre	936	3,20%	816	53,8
III cuatrimestre	376	5,05%	374	24,6
Total	1517	2,52%	1517	100,0
PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO				
Aéreo	75	11,32%	106	7,0
Marítimo	0	--	0	0,0
Terrestre	1442	2,58%	1411	93,0
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	1286	2,73%	1169	77,1
- Autobús y autocar	101	9,75%	147	9,7
- Ferrocarril	51	13,72%	90	6,0
- Resto: a pie, tracción animal	4	49,00%	4	0,3
Ns/Nc	0	--	0	0,0
Total	1517	2,52%	1517	100,0
COMPañÍA EN EL VIAJE				
Viaja solo/a	116	9,10%	230	15,1
Con su pareja	773	3,52%	758	50,0
Con amigos	161	7,72%	144	9,5
En familia (con niños menores de 12 años)	218	6,64%	196	12,9
En familia (sin niños menores de 12 años)	244	6,27%	164	10,8
En grupo organizado	3	56,58%	1	0,1
Compañeros de trabajo	2	69,30%	24	1,6
Ns/Nc	0	--	0	0,0
Total	1517	2,52%	1517	100,0


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN				
1 persona	111	9,30%	230	15,2
2 personas	865	3,33%	879	58,0
3 personas	206	6,83%	170	11,2
4 personas	239	6,34%	173	11,4
5 y más personas	95	10,05%	65	4,3
Ns/Nc	1	98,00%	1	0,0
Total	1517	2,52%	1516	100,0
CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Comunidad de Madrid	358	5,18%	339	22,3
Castilla y León	170	7,52%	253	16,7
País Vasco	167	7,58%	155	10,2
Asturias	146	8,11%	136	9,0
Cataluña	86	10,57%	122	8,0
Andalucía	85	10,63%	70	4,6
Comunidad Valenciana	76	11,24%	66	4,4
Galicia	73	11,47%	65	4,3
Castilla La Mancha	69	11,80%	61	4,0
Aragón	44	14,77%	43	2,8
Cantabria	33	17,06%	41	2,7
Región de Murcia	30	17,89%	40	2,6
Comunidad Foral de Navarra	27	18,86%	26	1,7
Extremadura	24	20,00%	19	1,2
La Rioja	21	21,39%	17	1,1
Canarias	18	23,10%	10	0,7
Islas Baleares	17	23,77%	10	0,7
Ciudad Autónoma de Ceuta	2	69,30%	1	0,1
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	--	0	0,0
Visitantes no residentes en España	52	13,59%	43	2,8
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	19	22,48%	0	0,0
Total	1517	2,52%	1517	100,0
PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Francia	10	30,99%	8	0,6
Alemania	5	43,83%	8	0,5
Reino Unido	5	43,83%	7	0,5
Holanda	5	43,83%	6	0,4
Italia	4	49,00%	3	0,2
Argentina	4	49,00%	2	0,1
Bélgica	4	49,00%	2	0,1
México	3	56,58%	2	0,1
Portugal	2	69,30%	1	0,1
Colombia	2	69,30%	1	0,0
Polonia	2	69,30%	0	0,0
Resto	6	40,01%	3	0,2
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	--	0	0,0
Visitantes residentes en España	1446	2,58%	1474	97,2
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	19	22,48%	0	0,0
Total	1517	2,52%	1517	100,0


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS				
Sin reserva	11	29,55%	85	5,6
Directa al alojamiento: Tfno....	57	12,98%	56	3,7
Internet: booking	357	5,19%	228	15,1
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	11	29,55%	5	0,3
Reservó su empresa, organización	4	49,00%	86	5,7
Reservaron amigos o familiares	2	69,30%	14	0,9
Otros	0	#iDIV/0!	19	1,3
Pernocta en alojamientos privados	258	6,10%	502	33,1
No pernocta en Gijón	817	3,43%	522	34,4
Total	1517	2,52%	1517	100,0
ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Visitar monumentos	1172	2,86%	1161	76,5
Visitar pueblos u otros lugares	737	3,61%	753	49,6
Ir de compras	691	3,73%	615	40,6
Visitar museos	436	4,69%	534	35,2
Ir a la playa	569	4,11%	528	34,8
Realizar senderismo / rutas de montaña	177	7,37%	229	15,1
Salir de fiesta / de copas	138	8,34%	171	11,3
Astividades de turismo activo	118	9,02%	114	7,5
Ir a eventos musicales, culturales o deportivos	77	11,17%	79	5,2
Actividades náuticas	65	12,16%	64	4,3
Actividades relacionadas con la salud (balneario)	27	18,86%	22	1,5
Ninguna de las anteriores	63	12,35%	56	3,7
Ns/nc	4	49,00%	12	0,8
Total	≥ 1517	2,52%	≥ 1517	≥ 100,0
SERVICIOS TURÍSTICOS CONTRATADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Entradas a museos, espectáculos, deportes, ...	123	8,84%	194	12,8
Acitividades náuticas o acuáticas	47	14,29%	64	4,2
Actividades de aventura	6	40,01%	3	0,2
Excursiones con guía	15	25,30%	10	0,6
Excursiones a caballo	0	--	0	0,0
Golf	0	--	0	0,0
Alquiler vehículos todo terreno	0	--	0	0,0
Alquiler de bicicletas	0	--	0	0,0
Freetour	47	14,29%	49	3,2
Otras	7	37,04%	4	0,3
Ninguna de las anteriores	916	3,24%	1212	79,9
NS/NC	3	56,58%	1	0,1
Total	≥ 1517	2,52%	≥ 1517	≥ 100,0


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA A TURISTAS Y EXCURSIONISTAS

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Universidad Laboral	189	7,13%	357	23,5
Jardín Botánico	161	7,72%	276	18,2
Acuario	194	7,04%	263	17,3
Termas Romanas	119	8,98%	223	14,7
Museo Pueblo Asturias	81	10,89%	204	13,5
R. Ferial / Palacio Congresos	90	10,33%	177	11,7
Museo del Ferrocarril	70	11,71%	102	6,7
Talasoponiente	39	15,69%	99	6,5
Otros museos (E. Valle, Piñole, Barjola)	49	14,00%	90	5,9
Parqu Arqu Campa Torres	33	17,06%	77	5,1
Laboral Centro de Arte	34	16,81%	54	3,6
Villa Romana de Veranes	23	20,43%	45	3,0
Casino	12	28,29%	22	1,4
Ninguno de los anteriores	947	3,18%	666	43,9
Ns/Nc	165	7,63%	270	17,8
Total	≥ 1517	2,52%	≥ 1517	≥ 100,0
LUGARES VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Casco antiguo, Cimadevilla	1098	2,96%	1457	96,1
Puerto deportivo	1122	2,93%	1452	95,7
Playas	1064	3,00%	1430	94,3
Elogio del Horizonte	914	3,24%	1047	69,0
Sendas verdes	129	8,63%	181	11,9
Ninguno de los anteriores	10	30,99%	6	0,4
Total	≥ 1517	2,52%	≥ 1517	≥ 100,0
GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE				
Hasta 50 euros	697	3,71%	477	31,5
51-200 euros	320	5,48%	402	26,5
201-400 euros	289	5,76%	391	25,8
Más de 400	211	6,75%	247	16,3
Total	1517	2,52%	1517	100,0
MERCADOS TURÍSTICOS				
MICE (neg. eventos, convenc.)	21	21,39%	156	10,3
Negocios	14	26,19%	152	10,0
Cultural	754	3,57%	889	58,6
Naturaleza	256	6,13%	293	19,3
Deportivo	349	5,25%	381	25,1
Nautico	71	11,63%	66	4,4
Gastronómico	42	15,12%	62	4,1
Sol y Playa	568	4,11%	528	34,8
Salud	78	11,10%	124	8,2
Familiar	462	4,56%	360	23,7
Cruceros	0	--	0	0,0
Ninguno	300	5,66%	210	13,9
Total	≥ 1517	2,52%	≥ 1517	≥ 100,0
<i>Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% (Z=1,96; p=q=0.50)</i>				

CARACTERÍSTICAS MUESTRA EST. HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS		
Establecimientos hoteleros	56	82,4
- Hoteles 4*	15	22,1
- Hoteles 3*	14	20,6
- Hoteles 1 y 2*	11	16,2
- Hostales y pensiones	16	23,5
Establecimientos extrahoteleros	12	17,7
Total	68	100,0
NÚMERO DE HABITACIONES		
Hasta 10 habitaciones	22	32,4
11-30 habitaciones	22	32,4
Más de 30 habitaciones	24	35,3
Total	68	100,0
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2020		
Alta	28	41,2
Baja	40	58,8
Total	68	100,0
GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL 2020		
Alta	31	45,6
Baja	37	54,4
Total	68	100,0
ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2020		
Sí	25	36,8
No	43	63,2
Total	68	100,0
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2020		
Alta	25	36,8
Baja	43	63,2
Total	68	100,0

CARACTERÍSTICAS MUESTRA EST. HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL EN EL 2020		
Mejor que en el 2019	2	8,7
Igual que en el 2019	4	17,4
Peor que en el 2019	17	73,9
Ns/Nc	0	0,0
Total	23	100,0
ADR – PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN OCUPADA EN EL 2020		
Mejor que en el 2019	3	13,0
Igual que en el 2019	5	21,7
Peor que en el 2019	15	65,2
Ns/Nc	0	0,0
Total	23	100,0
REVPAR – INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EL 2020		
Mejor que en el 2019	2	8,7
Igual que en el 2019	6	26,1
Peor que en el 2019	15	65,2
Ns/Nc	0	0,0
Total	23	100,0
CIFRA DE VENTAS TOTAL EN EL 2020		
Mejor que en el 2019	2	8,7
Igual que en el 2019	4	17,4
Peor que en el 2019	17	73,9
Ns/Nc	0	0,0
Total	23	100,0