



El turismo en Gijón 2015

:Divertia | Turismo

INDICE

Presentación y metodología del estudio	4
I. Coyuntura y análisis macroeconómico	8
I.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón	9
I.2. Resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera en el municipio de Gijón	14
I.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero	20
I.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón	26
II. Análisis de la demanda turística en Gijón	30
II.1. Características del viajero	31
II.1.1. Caracterización del visitante en función de su procedencia	32
II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas	34
II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón	38
II.2. Características del viaje	42
II.2.1. Motivo del viaje a Gijón	43
II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón	46
II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje	49
II.2.4. Duración de su estancia en Gijón	52
II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón	55
II.2.6. Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón	58
II.3. Características del alojamiento	60
II.3.1. Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	61
II.3.2. Reserva del alojamiento	64

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	73
II.4.4. Contratación de servicios turísticos	74
II.4.5. Servicios turísticos utilizados durante su estancia	75
II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	76
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	77
II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible	81
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	82
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	117
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	118
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	121
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	122
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	123
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	125
Anexo	126



Presentación y metodología del estudio

Presentación

El presente informe ofrece los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2015 y da continuidad a los informes que, bajo el título “El Turismo en Gijón”, se elaboran anualmente por iniciativa de Divertia Gijón (antes Sociedad Mixta de Turismo de Gijón).

El estudio y, por tanto, también este informe se divide en tres grandes apartados: coyuntura, demanda y oferta.

El apartado en el que se analizan datos de coyuntura se muestra la caracterización de los visitantes de la ciudad y los principales resultados ofrecidos por la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE relativos a Gijón: viajeros, pernотaciones, tasas de ocupación, indicadores de rentabilidad, ...

Así mismo, se ofrecen los resultados relativos al impacto económico del turismo en la ciudad como generador de empleo y riqueza.

El segundo gran apartado se refiere al análisis del mercado desde el lado de la demanda y se centra, por tanto, en los visitantes.

Para la elaboración del estudio de demanda se cuenta con una muestra suficientemente amplia (3.137 encuestas) que permite entrar en detalle y ofrecer resultados estadísticamente significativos para segmentos de mercado que, de otro modo, no reunirían el número de casos suficiente como para poder ofrecer datos suficientemente fiables.

Parte de las encuestas han sido realizadas personalmente, a pie de calle, en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos (900 encuestas en total) mientras que el resto (2.237 encuestas), hasta completar el total se obtiene a través de cuestionarios que los mismos visitantes cumplimentan en Infogijón.

Para conseguir que la muestra sea fiel reflejo de la realidad turística de la ciudad y no se vea influenciada por los puntos de muestreo en los que se realiza la encuesta personal o por las especiales características de los visitantes que acuden a un punto de información turística la muestra es equilibrada a posteriori en función de distintas variables entre las que debe destacarse la proporción excursionista / turista, el peso de cada uno de los tipos de alojamiento privado o colectivo, el motivo del viaje y el uso o no de los servicios de los puntos de información turística de Infogijón.

Para poder realizar el correcto equilibrado de la muestra, InvesMark realiza una segunda encuesta de caracterización.

A diferencia de la encuesta de demanda -de mayor duración, la encuesta de caracterización es muy breve y simplemente trata de obtener, de manera aleatoria una imagen fiel de las cuatro variables básicas de caracterización del viajero:

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

Esta encuesta no se realiza en puntos de afluencia turística sino en otros que cumplen las condiciones establecidas por la empresa para garantizar que se reducen al mínimo los sesgos por este motivo.

El tamaño de esta muestra es de 1.500 encuestas y es suficientemente amplio como para permitir la correcta clasificación de los visitantes llegados a la ciudad y el equilibrado de la encuesta de demanda.

Esta herramienta es la que permite explotar de manera adecuada la importante base de datos disponible a partir de las encuestas realizadas en Infogijón a través de un cuestionario autocumplimentable.

El tercer gran apartado del estudio se refiere al lado de la oferta y analiza dos sectores de actividad.

Por un lado el sector hotelero al que se dirige un cuestionario autocumplimentable en el que se solicitan diversos datos relativos a su estructura empresarial, empleo, incorporación de nuevas tecnologías, gestión de la calidad, gestión medioambiental, comercialización, comunicación, ... no sólo para conocer la situación en 2015 sino para detectar cuáles son sus previsiones para 2016.

Se analiza, además, el sector de empresas de turismo activo. Al igual que en el caso de los hoteles, el cuestionario ha sido autocumplimentable y en nivel de participación muy elevado.

A continuación se presentan las fichas técnicas de las encuestas realizadas y posteriormente se procede a presentar 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	95	12
Tamaño de la muestra:	1.500 visitantes	900 visitantes	2.237 visitantes	65	12
Margen de error para el total:	2,53%	1,75% (para 3.137 encuestas)		6,90%	---
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 2015	Enero a diciembre 2015	Enero a diciembre 2015	Enero a febrero 2016	Enero a febrero 2016



Coyuntura y análisis macroeconómico

1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

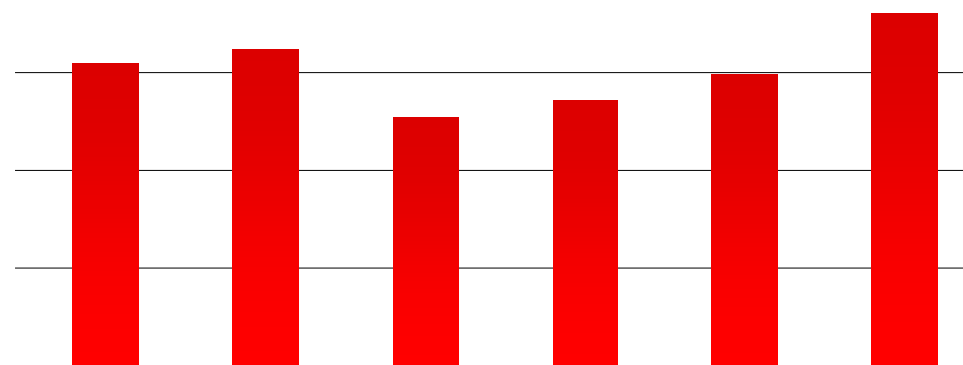
El número total de visitantes llegados a la ciudad de Gijón a lo largo de 2015 alcanza la cifra record de 1.509.716 personas y se incrementa, por tanto, en un 19,0% respecto a 2014.

Esta cifra se refiere a viajeros que realizan desplazamientos turísticos, es decir, aquellos que no se efectúan dentro de su entorno habitual, bien porque resida, trabaje o estudie en el mismo bien porque lo visite por otros motivos personales o laborales con relativa frecuencia (más de una vez a la semana).

Se consolida pues la recuperación iniciada en 2013 y se alcanzan datos por encima incluso de los registrados en 2011, año que podía ser considerado hasta la fecha como uno de los más positivos para el turismo de la ciudad.

El número de turistas y excursionistas llegados a la ciudad en 2015 (1.509.716 viajeros) crece en 444.953 viajeros respecto a 2012 lo que se traduce en un incremento del 41,8% en sólo tres años.

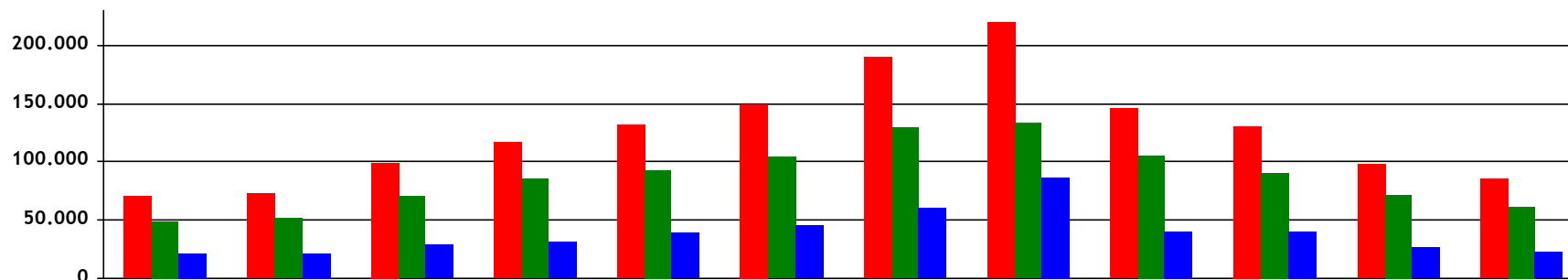
**Visitantes llegados a la ciudad de Gijón
(Turistas + Excursionistas)**



	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	1.300.539	1.363.763	1.064.763	1.143.889	1.268.848	1.509.716
%Δ →		4,9	-21,9	7,4	10,9	+19,0

Fuente: 2010 - 2012 SITA / 2013 - 2015 InvesMark

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2014)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	70.193	72.484	99.554	116.582	132.217	149.690	189.884	219.875	145.244	130.909	98.129	84.955
Turistas	49.265	51.211	70.062	85.725	92.665	104.389	129.506	132.708	104.963	90.591	71.892	61.992
Excursionistas	20.928	21.273	29.492	30.857	39.552	45.301	60.378	87.167	40.281	40.318	26.236	22.963

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

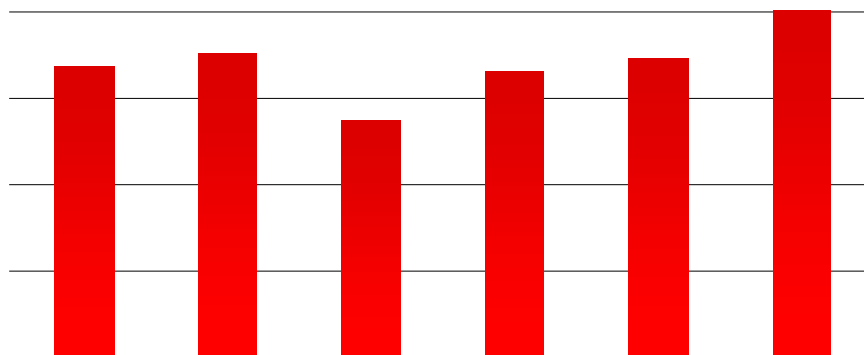
El gráfico superior permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 29,2% de los visitantes llegados a la ciudad la visitan en los meses de julio (189.884 viajeros) y agosto (219.875 viajeros); si se suman los datos de junio (9,9%) y septiembre (9,6%) se tiene que el 48,7% de los visitantes (turistas o excursionistas) visita Gijón en esos cuatro meses.

En el mes de julio, Gijón recibió un total de 129.506 turistas (12,4% del total) y en agosto se alcanza los 132.708, es decir, el 12,7% de los recibidos en todo el año.

En cuanto a la cifra de excursionistas, en los mismos meses, la ciudad recibe al 31,8% de los que la visitan en todo el año. En julio de 2015 llegaron a la ciudad 60.378 visitantes de día y en agosto se alcanzaron los 87.167 viajeros.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



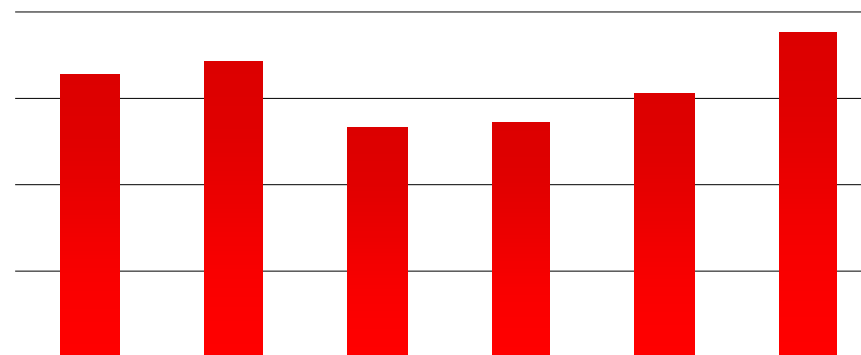
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número	390.162	409.129	319.429	383.840	408.766	464.746
%Δ →		4,9	-21,9	20,2	6,5	+13,7

Fuente: 2010 - 2012 SITA / 2013 - 2015 InvesMark

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2015 alcanza la cifra de 464.746, un 13,7% más que el año anterior.

Se obtiene, por tanto el mejor datos histórico en número de excursionistas llegados a la ciudad; después de registrar 319.429 excursionistas en 2012 la cifra crece en sólo tres años en 145.317 viajeros más lo que supone un incremento del 45,5% en este periodo de tiempo.

Turistas llegados a la ciudad de Gijón



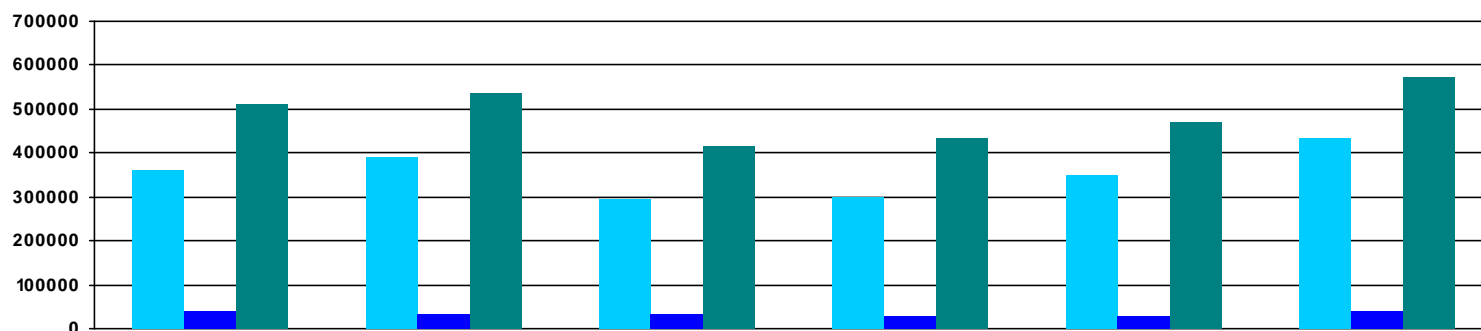
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número	910.377	954.634	745.334	760.049	860.042	1.044.970
%Δ →		4,9	-21,9	2,0	13,2	+21,5

Fuente: 2010 - 2012 (SITA) / 2013 - 2015 InvesMark

En lo que se refiere a los datos relativos a turistas (viajeros que pernoctan en la ciudad) puede comprobarse que el incremento es aún mayor que el registrado para los excursionistas y alcanza el 21,5% con un total 1.044.970 turistas alojados y son 184.928 más que el año anterior.

En 2012, la cifra de turistas alojados en la ciudad se situaba en los 745.334 viajeros por lo que en sólo tres años se ha incrementado en un 40,2%.

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



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	%Δ 14 /15
Hoteles	361.174	388.435	296.469	297.305	350.435	433.257	+23,6
A. Extrahotelero	39.392	31.604	31.478	28.157	31.212	38.764	+24,2
A. Privado	509.811	534.595	417.387	434.587	478.435	572.948	+19,8

Fuente: 2010 - 2012 (SITA) / 2013 - 2015 InvesMark

En 2015, la cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón, como ya se ha señalado, asciende a 1.044.970 viajeros de los que 572.948 (54,8%) utiliza alojamiento privado (viviendas propias, de amigos, de familiares o simplemente pisos de alquiler).

Respecto al año pasado el número de turistas que utiliza este tipo de alojamiento crece un 19,8%.

Por otro lado, el 45,2% restante (472.021 viajeros), utiliza alojamientos colectivos y se incrementan en un 23,7% respecto a 2014.

La mayor parte de los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos lo hace en hoteles (91,8%). El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros es de 433.257, un 23,6% más que en 2014.



El gráfico superior realiza una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2015 y los diferencia en primer lugar entre visitantes de día o excursionistas (464.746) y turistas (1.044.970) obteniendo un total de 1.509.716 visitantes.

Los turistas, a su vez, se dividen en dos grupos, los que utilizan alojamiento privado (572.948) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (472.021).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otros dos tipologías, los turistas que pernoctan en hoteles (433.257 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (38.764 personas).

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

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

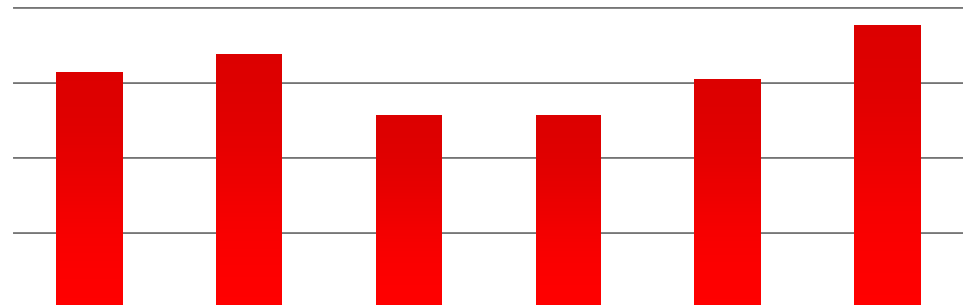
En el presente apartado se analizan los principales resultados obtenidos, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, para el municipio de Gijón.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del municipio de Gijón asciende a 433.257 personas, el mejor dato de la serie histórica, por lo que aumenta en 82.822 personas y supone un incremento del 23,6% respecto al año anterior.

Crece el número de turistas nacionales un 24,4% respecto al año anterior y el de extranjeros otro 19,1% alcanzando los 57.009 viajeros llegados de otros países, una cifra record.

Según la información facilitada por el INE, el turista extranjero supone el 13,2% de los clientes de alojamientos hoteleros, una cifra que en 2007 se situaba en el 9,4%, que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011 y que a partir de 2012 ha venido incrementándose paulatinamente hasta superar ya el 13,0%.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Viajeros alojados	361.174	388.435	296.469	297.305	350.435	433.257
%Δ →		7,5	-23,7	0,3	17,9	+23,6

Fuente: INE (EOH)

Desglose	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Residente España	329.386	350.852	262.371	260.147	302.552	376.248
%Δ →		6,5	-25,2	-0,8	16,3	+24,4
Residente Extranjero	31.788	37.583	34.098	37.158	47.883	57.009
%Δ →		18,2	-9,3	9,0	28,9	+19,1
Fin de semana	131.072	139.514	122.897	117.457	131.937	151.435
%Δ →		6,4	-11,9	-4,4	12,6	+14,8
Resto semana	230.102	248.921	173.572	179.848	218.498	281.822
%Δ →		8,2	-30,3	3,6	21,3	+29,0

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

Los turistas alojados durante los fines de semana de 2015 aumentan un 14,8% y crecen los que pernoctan en la ciudad el resto de la semana un 29,0%.

En lo que atañe a la cifra de pernoctaciones esta asciende a 846.338 de las que 731.189 pertenecen a residentes en España y 115.149 a residentes en el extranjero, dato este último a destacar dado que es la primera vez que se supera las 100.000 pernoctaciones generadas por turistas extranjeros.

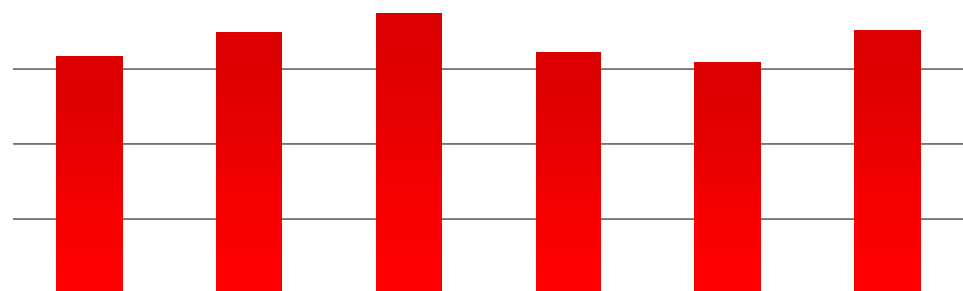
La variación respecto al año pasado es de un 19,2% para el total, del 19,5% entre turistas españoles y del 17,2% en el mercado internacional.

El turista extranjero comienza a suponer más del 10,0% de las pernoctaciones hoteleras de la ciudad a partir de 2011, año a partir del cual ha venido incrementando su peso hasta superar el 13,5% como en los dos últimos años.

Por otra parte, las pernoctaciones en fines de semana crecen un 14,8% respecto al año pasado y suponen ya 302.869 noches, mientras que las que se producen de domingo a jueves crecen un 21,8% hasta las 543.469.

Conviene destacar, además, el incremento observado en la importancia de las pernoctaciones ya que, hasta la fecha, no habían superado antes el 30,0% del total y en 2015 han llegado a suponer el 35,8%.

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



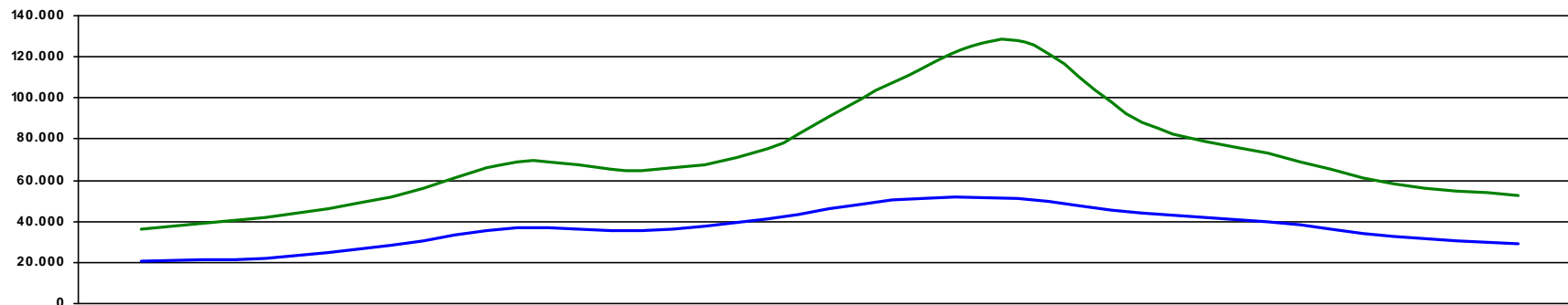
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	704.654	757.468	648.420	623.942	709.986	846.338
%Δ →		7,5	-14,4	-3,8	13,8	+19,2

Fuente: INE (EOH)

Desglose	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Residente España	644.086	679.371	572.916	550.236	611.766	731.189
%Δ →		5,5	-15,7	-4,0	11,2	+19,5
Residente Extranjero	60.568	78.097	75.504	73.706	98.220	115.149
%Δ →		28,9	-3,3	-2,4	33,3	+17,2
Fin de semana	262.144	279.029	245.793	234.915	263.874	302.869
%Δ →		6,4	-11,9	-4,7	12,6	+14,8
Resto semana	442.510	478.439	402.627	389.027	446.112	543.469
%Δ →		8,1	-15,8	-3,2	14,5	+21,8

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

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	20.299	22.084	28.753	37.032	35.888	41.557	50.195	51.063	44.340	40.148	32.611	29.287
	4,7%	5,1%	6,6%	8,5%	8,3%	9,6%	11,6%	11,8%	10,2%	9,3%	7,5%	6,8%
Pernoctaciones	36.187	42.103	51.900	69.089	64.846	75.357	107.175	127.567	88.398	73.150	57.970	52.596
	4,3%	5,0%	6,1%	8,2%	7,7%	8,9%	12,7%	15,1%	10,4%	8,6%	6,8%	6,2%
Estancia media	1,8	1,9	1,8	1,9	1,8	1,8	2,1	2,5	2,0	1,8	1,8	1,8

Fuente: INE (EOH)

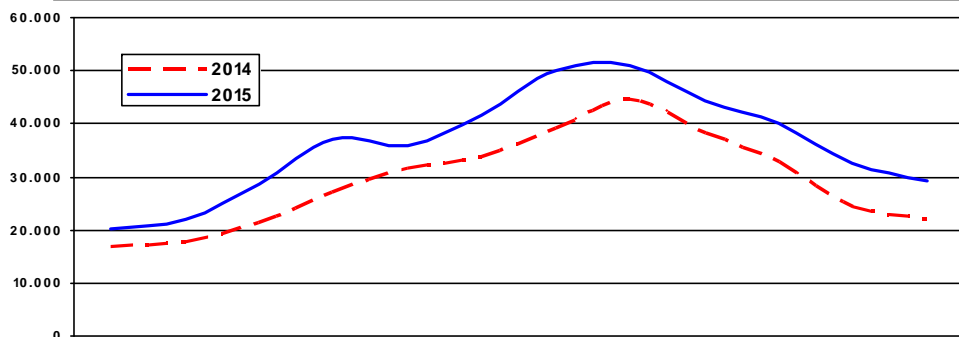
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de julio y agosto en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2015, Gijón alojó en sus hoteles 50.195 turistas que contrataron 107.175 pernoctaciones con una estancia media de 2,1 noches, lo que representa el 11,6% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 12,7% de las pernoctaciones.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 51.063 turistas lo que representa el 11,8% del total anual que contratan 127.567 pernoctaciones, el 15,1% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,5 noches.

Sumados ambos meses representan el 23,4% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 27,8% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros
Comparativa respecto a 2014**



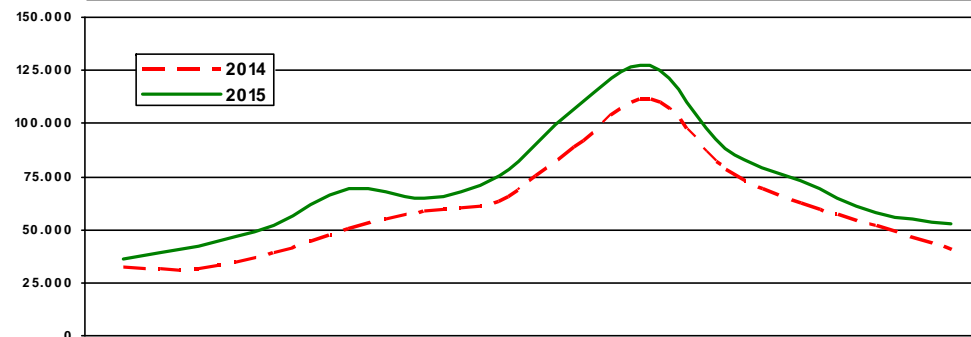
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2014	16.795	17.934	21.508	27.235	31.660	33.853	39.264	44.533	38.217	32.809	24.473	22.154
2015	20.299	22.084	28.753	37.032	35.888	41.557	50.195	51.063	44.340	40.148	32.611	29.287

Fuente: INE (EOH)

La Semana Santa de 2014 se celebró del 13 al 20 de abril mientras que la de 2015 se celebró del 29 de marzo al 6 de abril, por lo que los principales días festivos de la misma coinciden en abril en ambos casos.

En número de viajeros, 2015 muestra siempre mejores resultados que 2014 en todos sus meses aunque destaca el buen resultado registrado en la ciudad para el mes de abril con un dato significativamente alto debido al periodo vacacional de Semana Santa.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones
Comparativa respecto a 2014**



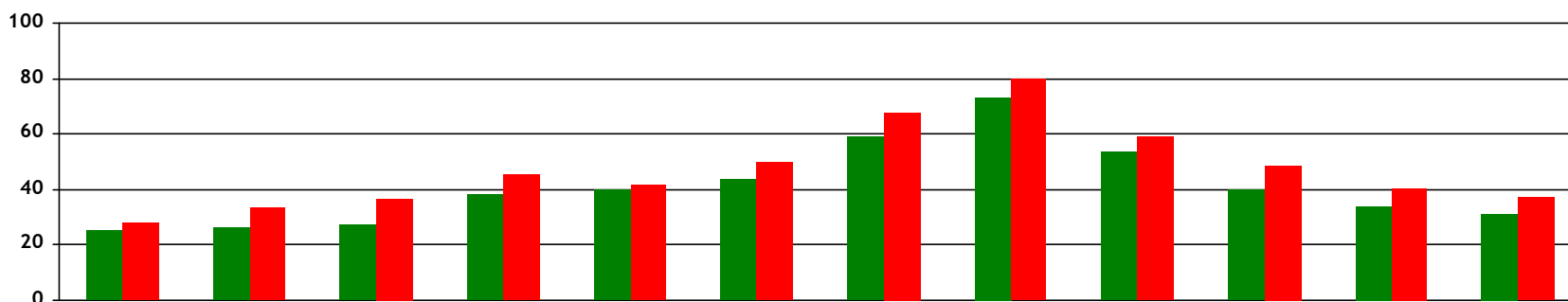
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2014	32.729	31.367	39.324	50.595	58.921	63.277	88.629	111.768	78.414	62.791	51.816	40.355
2015	36.187	42.103	51.900	69.089	64.846	75.357	107.175	127.567	88.398	73.150	57.970	52.596

Fuente: INE (EOH)

En cuanto al número de pernoctaciones y su distribución mensual se observa que 2015 presenta siempre mejores resultados que 2014 destacando nuevamente el mes de abril en el que llegan a contratarse 69.089 noches, un 36,6% más que las registradas el mismo mes un año antes.

El punto máximo se alcanza en agosto, mes en el que se contratan 127.567 pernoctaciones, un 14,1% más que en el año anterior.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2014 / 2015 (%)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2014	25,3	26,2	27,4	38,5	40,0	43,7	58,9	73,0	53,5	39,7	34,0	31,1
Gijón 2015	27,6	33,4	36,4	45,6	41,4	49,9	67,8	79,8	59,0	48,6	40,4	37,2
%Δ →	9,1	27,5	32,8	18,4	3,5	14,2	15,1	9,3	10,3	22,4	18,8	19,6

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia

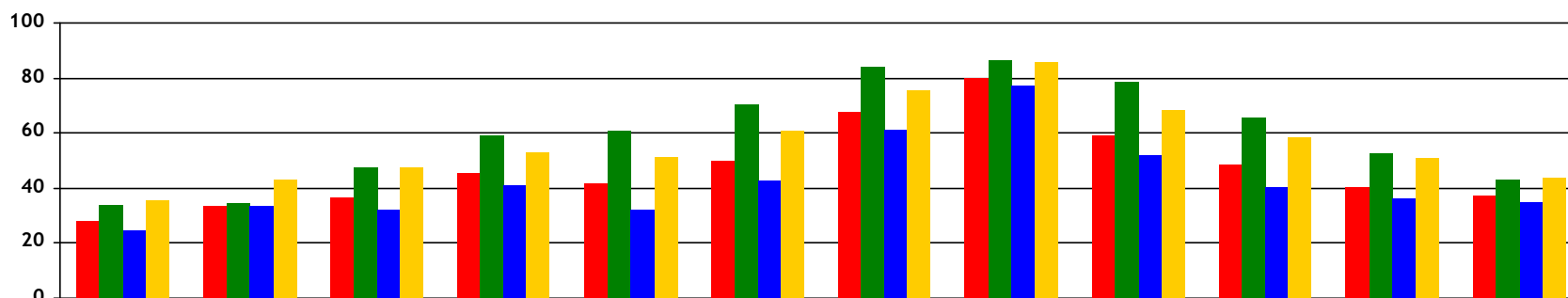
La tasa de ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se sitúa en el 47,8%, por lo que crece un 15,2% respecto al año anterior (41,5%).

La tasa de ocupación más elevada se registra en agosto, lógicamente, y se sitúa en el 79,8% (73,0% en 2014) y le siguen en orden de importancia julio (67,8%) y septiembre con un 59,0%.

Respecto a 2014 destacan los incrementos observados en los meses de octubre (22,4%), febrero (27,5%) y marzo (32,8%), mes este último que se beneficia de los primeros días de periodo vacacional debido a la Semana Santa.

Conviene destacar también los incrementos registrados en los dos meses más relevantes del verano; agosto crece un 9,3% y julio un 15,1%.

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)	27,6	33,4	36,4	45,6	41,4	49,9	67,8	79,8	59,0	48,6	40,4	37,2
Fin Semana (Plazas)	34,1	34,2	47,7	58,8	60,5	70,4	84,2	86,5	78,5	65,8	52,6	43,3
Por Semana (Plazas)	24,4	33,1	32,4	40,8	32,3	42,4	61,1	77,1	51,8	40,4	36,0	35,0
Mensual (Habitac.)	35,5	43,4	47,3	52,9	51,4	60,6	75,6	86,0	68,1	58,3	50,8	43,7

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia

La tasa de ocupación más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto y julio (86,5% y 84,2% de las plazas respectivamente).

También es significativo el incremento de la que se refiere al periodo fin de semana en marzo (47,7%) y abril (58,8%) ya que el primer fin de semana de la Semana Santa pertenece a marzo y el segundo a abril.

La diferencia entre la tasa de ocupación por habitaciones y la tasa de ocupación por plazas es mayor en los meses en los que aumenta en términos relativos la ocupación de domingo a jueves debido a que aumentan los viajeros que se desplazan por trabajo o negocios y, por tanto, la contratación de habitaciones para uso individual.

1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

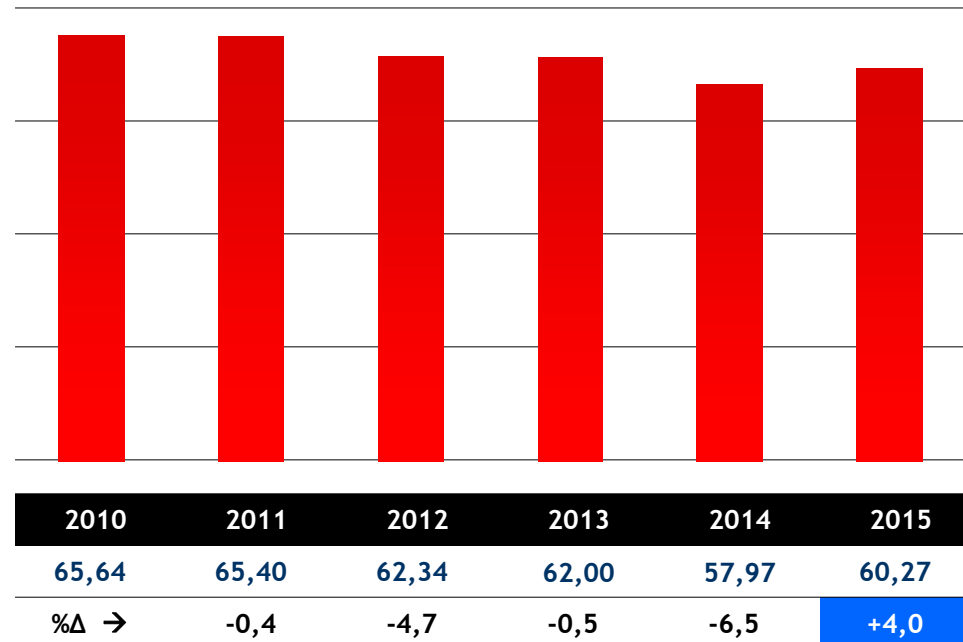
El Instituto Nacional de Estadística obtiene, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero, el ADR y el RevPAR.

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

El ADR para 2015 se sitúa en 60,27 euros, es decir, un 4,0% mayor que el registrado para 2014, año en el que la tarifa por habitación ocupada fue de 57,97 euros.

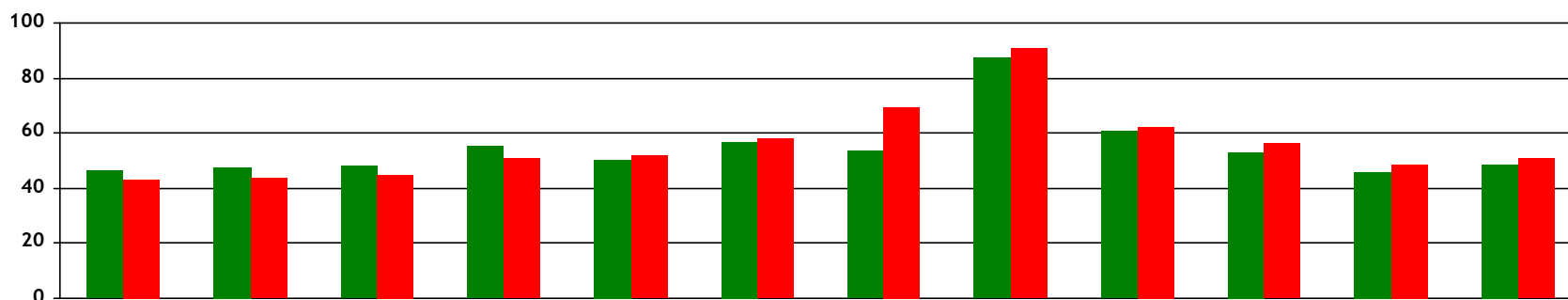
Si se observa la serie para los años de los que se dispone de dato oficial para la ciudad, ya que comienza a publicarse en 2010, se observa que en 2015 el ingreso medio diario por habitación ocupada en los hoteles de Gijón es 5,37 euros menor que en 2010.

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



Fuente: INE (EOH). Datos 2015 provisionales.

**Tarifa Media Diaria (ADR)
Comparativa media mensual Gijón 2014 / 2015 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2014	46,31	47,28	48,28	54,97	50,48	56,67	53,74	87,46	60,51	53,23	46,04	48,46
Gijón 2015	43,11	43,73	44,95	50,66	52,13	58,11	69,14	90,64	62,42	56,05	48,90	50,61
%Δ →	-6,9	-7,5	-6,9	-7,8	3,3	2,5	28,7	3,6	3,2	5,3	6,2	4,4

Fuente: INE (EOH). Datos 2015 provisionales

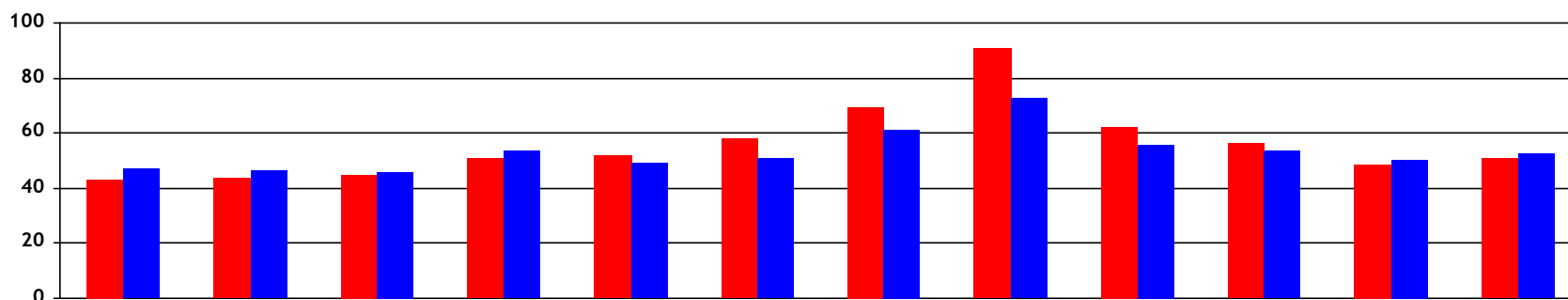
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2014 y 2015 confirma descensos en el ingreso medio por habitación ocupada en los cuatro primeros meses de 2015.

En mayo comienzan a registrarse incrementos respecto a la tarifa media del año anterior hasta alcanzar en julio un incremento del 28,7%.

El sector hotelero redujo precios en 2015 respecto al año anterior principalmente en los meses de febrero (-7,5%) y abril (-7,8%) mientras que pudo incrementarlos en el periodo estival especialmente en julio y agosto.

El ADR medio en julio se situó en 69,14 euros, es decir, 15,40 euros más que el año anterior.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2015	43,11	43,73	44,95	50,66	52,13	58,11	69,14	90,64	62,42	56,05	48,90	50,61
Asturias 2015	47,19	46,56	45,89	53,37	49,41	51,01	61,47	72,73	55,63	53,68	50,21	52,24
%Δ Gijón / Ast →	-8,6	-6,1	-2,0	-5,1	5,5	13,9	12,5	24,6	12,2	4,4	-2,6	-3,1

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia. Datos 2015 provisionales

Del mismo modo, la comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2015 muestran niveles de precios significativamente más bajos en Gijón en el primer cuatrimestre del año.

Los precios son un 8,6% más bajos en Gijón en enero, un 6,1% en febrero, un 2,0% en marzo y un 5,1% en abril.

También se registran precios inferiores a la media de Asturias en noviembre (-2,6%) y diciembre (-3,1%).

Agosto es el mes en el que la tarifa media diaria por habitación ocupada presenta mayor diferencial; los precios en Gijón son ese mes un 24,6% superiores a la media asturiana, en julio un 12,5%, en junio un 13,9% y en septiembre un 12,2%.

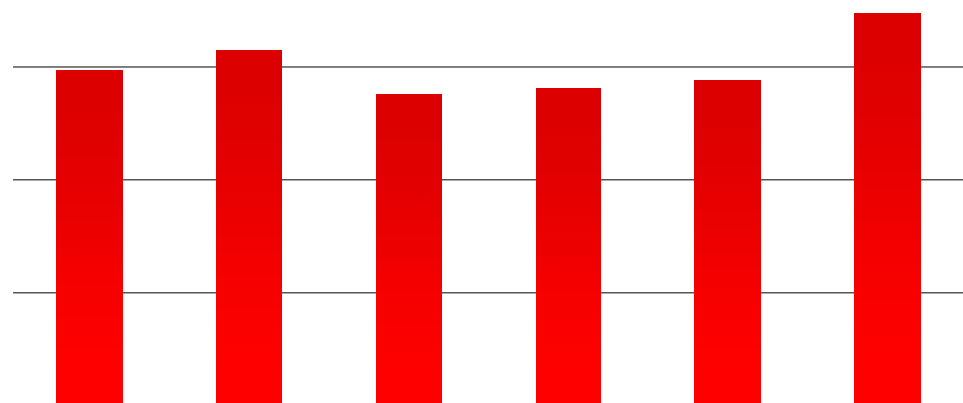
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés Revenue per Available Room y que no son más que los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas anteriormente, es decir, referido exclusivamente al alojamiento.

El ingreso medio por habitación disponible en Gijón para el ejercicio 2015 se sitúa en 34,63 euros lo que supone un incremento del 20,8% respecto a 2014.

La mejora registrada en el nivel de precios, con un incremento medio anual del 4,0% en la tarifa por habitación ocupada (ADR) unido a un crecimiento del 19,2% en el número de pernoctaciones contratadas hacen posible que la rentabilidad por habitación pueda crecer un 20,8%, lo que se traduce en unos ingresos adicionales de 5,95 euros más de media por habitación y día.

Pese a que, como ya se ha comentado anteriormente, el nivel de precios en 2015 ha sido un 8,2% inferior al registrado en 2010 (primer año para el que se dispone de datos oficiales), la rentabilidad por habitación ha sido un 17,0% superior a la registrada hace cinco años.

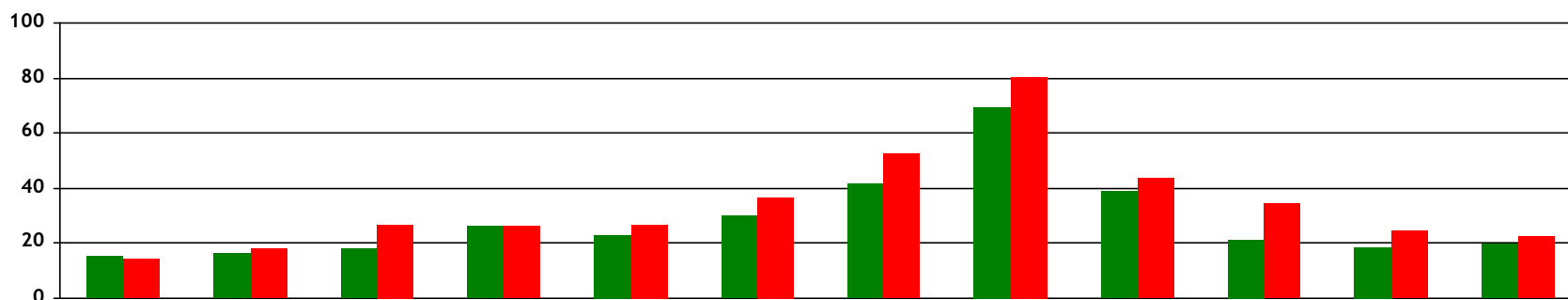
Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Media anual Gijón (euros / habitación)



	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	29,59	31,38	27,50	27,97	28,68	34,63
%Δ →		6,0	-12,4	1,7	1,9	+20,8

Fuente: INE (EOH). Datos 2015 provisionales.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)
Comparativa media mensual Gijón 2014 / 2015 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2014	15,29	16,22	17,99	26,39	22,83	30,08	41,73	69,61	38,83	21,31	18,53	19,67
Gijón 2015	14,35	17,78	26,55	26,12	26,55	36,75	52,63	80,41	43,55	34,63	24,82	22,21
%Δ →	-6,1	9,6	47,6	-1,0	16,3	22,2	26,1	15,5	12,2	62,5	33,9	12,9

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia. Datos 2015 provisionales

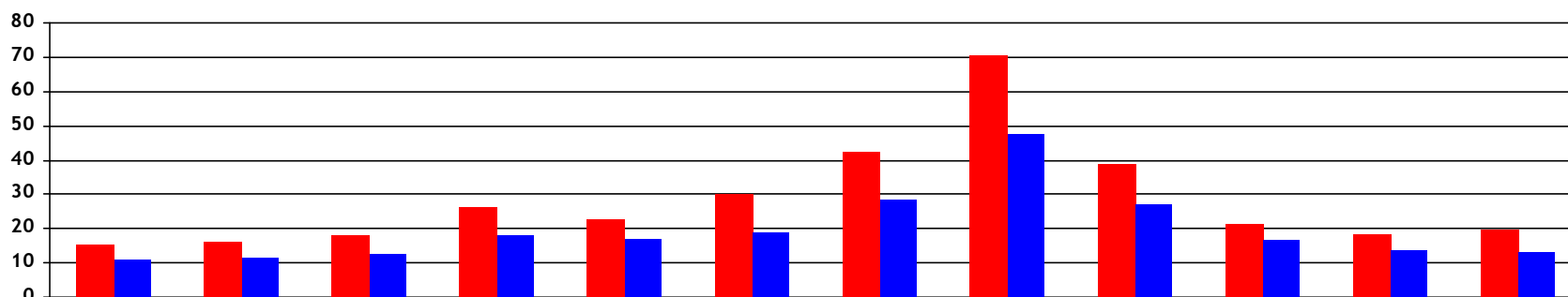
La rentabilidad por habitación disponible ha aumentado de manera muy importante en algunos meses del año. Así, puede comprobarse que crece un 62,5% en octubre, un 47,6% en marzo y un 33,9% en noviembre, por citar los meses en los que se observa mayor incremento.

El verano también presenta resultados muy positivos, principalmente en julio (26,1%) y junio (22,2%).

En agosto, el incremento es del 15,5% ya que se pasa de 69,61 euros en 2014 a 80,41 euros en 2015 lo que supone un ingreso medio de 10,80 euros adicionales por habitación disponible respecto al año anterior.

En julio, con un incremento del 26,1%, los hoteles de la ciudad ingresaron una media de 10,90 euros más por habitación y en junio y septiembre 6,67 y 4,72 euros más.

**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 2015	14,35	17,78	26,55	26,12	26,55	36,75	52,63	80,41	43,55	34,63	24,82	22,21
Asturias 2015	11,11	12,5	16,31	19,18	15,72	21,28	35,67	55,77	29,14	21,56	15,91	14,68
%Δ Gijón / Ast →	29,2	42,2	62,8	36,2	68,9	72,7	47,5	44,2	49,5	60,6	56,0	51,3

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia. Datos 2015 provisionales

Si bien es cierto que el nivel de precios de Gijón ha estado algunos meses del año por debajo de la media de Asturias -tal y como se comentó en un apartado anterior- la rentabilidad por habitación siempre se sitúa por encima de la media regional.

Gijón mantiene un nivel de rentabilidad medio anual un 44,3% superior al del conjunto de la región (incluida la propia ciudad).

El RevPAR en Gijón ha sido en 2015 un 72,7% superior al de Asturias durante el mes de junio, en julio lo ha superado en un 47,5% y en agosto en un 44,2% mientras que en septiembre lo supera en un 49,5%.

También han sido meses con una rentabilidad muy superior a la media regional mayo (68,9% más), marzo (62,8%) y octubre con unos ingresos por habitación disponible superiores en un 60,6% a la media de Asturias.

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

A continuación se ofrecen los resultados relativos al impacto del turismo sobre la economía y el empleo de la ciudad.

En primer lugar, se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos se sitúa en 337,90 euros por lo que es un 5,4% menor que el registrado para el año 2014.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también se reduce, en este caso un 4,4% respecto a 2014 y se sitúa en 321,64 euros.

El consumo turístico estimado para el municipio de Gijón asciende en 2015 a 358,9 millones de euros y crece un 15,5% respecto a 2014 (310,6 millones de euros).

El gasto en “hostelería” supone el 72,4% del consumo turístico total por lo que es la partida de mayor peso y crece un 16,4% respecto a 2014; el gasto en “comercio y reparación” aumenta un 14,2% y el destinado a “transporte y comunicaciones” lo hace en un 9,4%.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros

	2014	2015	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	357,07	337,90	-5,4%
Gasto medio por persona y día	85,42	85,98	0,2%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	336,54	321,64	-4,4%
Gasto medio por persona y día	42,44	43,00	1,3%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	32,53	32,49	-0,1%

Elaboración propia

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2014	2015	%Δ
Comercio y reparación	66.784	76.235	14,2%
Hostelería	223.309	259.923	16,4%
Transporte y comunicaciones	14.545	15.908	9,4%
Otros servicios	5.943	6.808	14,6%
GASTO TOTAL	310.581	358.873	15,5%

Elaboración propia

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2015 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2014	174.084	70.781	40.632	285.497	4.686.140
<i>Aportación al VAB</i>	<i>3,7%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,9%</i>	<i>6,1%</i>	
VAB 2015	201.196	81.711	46.864	329.771	4.771.763
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,2%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,0%</i>	<i>6,9%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010

VAB Gijón años 2014 y 2015 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 2010 (SADEI).

El VAB nominal generado por el turismo en el municipio de Gijón en 2015 asciende a 329,8 millones de euros considerando los efectos directos, indirectos e inducidos lo que significa que la actividad turística aporta a la economía del municipio de Gijón el 6,9% del VAB total, es decir, un 13,1% más que en 2014.

En la página siguiente se muestra el desglose, por ramas de actividad económica, de los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo en Gijón.

La hostelería registra el 72,6% de los efectos directos de la actividad turística y el comercio el 21,2%.

El 30,8% de los efectos indirectos de la actividad turística recaen en la rama de actividades profesionales, científicas y administrativas, el 18,9% en el comercio y el 11,1% en servicios de financieros, de información y comunicaciones.

Si se consideran de manera conjunta los tres efectos (directos, indirectos e inducidos) se comprueba que la hostelería registra el 46,7% de los efectos totales de la actividad turística en Gijón, el comercio el 20,0% y las actividades profesionales científicas y administrativas el 11,9% del total.

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

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	3.231	4,0%	664	1,4%	3.895	1,2%
Industrias extractivas	--	--	873	1,1%	251	0,5%	1.124	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	5.894	7,2%	931	2,0%	6.825	2,1%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.219	1,5%	351	0,7%	1.570	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	272	0,3%	85	0,2%	357	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.291	1,6%	355	0,8%	1.645	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	7.505	9,2%	2.132	4,5%	9.638	2,9%
Construcción	--	--	3.480	4,3%	1.263	2,7%	4.743	1,4%
Comercio	42.607	21,2%	15.413	18,9%	7.853	16,8%	65.873	20,0%
Transporte	8.140	4,0%	5.462	6,7%	1.678	3,6%	15.280	4,6%
Hostelería	146.100	72,6%	1.010	1,2%	6.947	14,8%	154.057	46,7%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	9.052	11,1%	4.792	10,2%	13.844	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	25.156	30,8%	13.967	29,8%	39.124	11,9%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	606	0,7%	2.843	6,1%	3.448	1,0%
Otros servicios	4.348	2,2%	1.247	1,5%	2.752	5,9%	8.347	2,5%
TOTAL	201.196	100,0%	81.711	100,0%	46.864	100,0%	329.771	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010
VAB Gijón años 2014 y 2015 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2015 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2014	4.250	1.276	793	6.319	85.041
<i>Aportación empleo</i>	<i>5,0%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,9%</i>	<i>7,4%</i>	
Empleo 2015	4.909	1.475	914	7.298	86.401
<i>Aportación empleo</i>	<i>5,7%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,1%</i>	<i>8,4%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010 / Cifra empleo provisional estimada a partir afiliaciones Seg Social (SADEI)

Considerando los efectos directos, indirectos e inducidos se comprueba que el turismo generó en Gijón 7.298 empleos en 2015, lo que supone el 8,4% del empleo total del municipio lo que supone un 13,5% más que el año anterior.

La tabla inferior muestra los efectos de la actividad turística tanto sobre el empleo asalariado como autónomo; el empleo asalariado supone el 69,5% de los efectos totales y el 68,0% de los directos.

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2015 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	
Empleo ASALARIADO	<i>3.338</i>	<i>68,0%</i>	<i>65,8%</i>	<i>1.056</i>	<i>71,6%</i>	<i>20,8%</i>	<i>682</i>	<i>74,6%</i>	<i>13,4%</i>	<i>5.076</i>	<i>69,5%</i>	<i>100,0%</i>
Empleo AUTÓNOMO	<i>1.571</i>	<i>32,0%</i>	<i>70,7%</i>	<i>419</i>	<i>28,4%</i>	<i>18,9%</i>	<i>232</i>	<i>25,4%</i>	<i>10,4%</i>	<i>2.222</i>	<i>30,5%</i>	<i>100,0%</i>
Empleo TOTAL	<i>4.909</i>	<i>100,0%</i>	<i>67,3%</i>	<i>1.475</i>	<i>100,0%</i>	<i>20,2%</i>	<i>914</i>	<i>100,0%</i>	<i>12,5%</i>	<i>7.298</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010 / Cifra empleo provisional estimada a partir afiliaciones Seg Social (SADEI)



Análisis de la demanda turística en Gijón



Características del viajero

II.1.1. Caracterización del visitante en función de su procedencia

Comienza el presente apartado relativo al estudio de demanda describiendo las características del viajero en función de su procedencia y si viaja sólo o en compañía de otras personas.

Una parte muy importante de los visitantes que recibe la ciudad por desplazamientos turísticos, sean estos turistas o excursionistas, proceden de otras comunidades autónomas españolas.

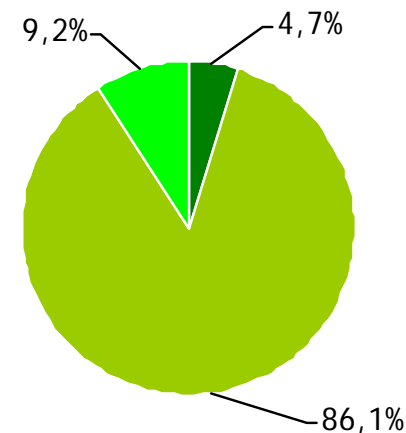
El turismo interno (residente en Asturias) representa el 4,7% del total (5,1% en 2014) mientras que el receptor supone el 86,1% (94,9% el año pasado) repartiéndose éste entre residentes en España (86,1%) residentes en el extranjero (9,2%).

Estos porcentajes se refieren al conjunto de los visitantes llegados a la ciudad en desplazamiento turístico con independencia de que hayan pernoctado (turistas) o no en la ciudad (excursionistas) y de que, habiéndolo hecho, se hayan alojado en establecimientos privados o colectivos.

Caracterización del visitante en función de su procedencia

Interno: residente en Asturias	4,7
Receptor: residente en España	86,1
Receptor: residente en extranjero	9,2
TOTAL	100,0

Base: 3.137 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Interno (Residente Asturias)	4,7	3,1	8,2	0,3	0,3	--	5,4	1,0	5,7	4,9	5,6	5,7	1,4
Receptor	95,3	96,9	91,8	99,7	99,7	100,0	94,6	99,0	94,3	95,1	94,4	94,3	98,6
- Residente España	86,1	86,2	86,0	88,7	89,2	83,4	84,1	91,9	83,7	90,0	78,5	84,5	81,6
- Residente extranjero	9,2	10,7	5,8	11,0	10,4	16,6	10,4	7,1	10,6	5,0	15,8	9,8	17,0

Base: 3.137 encuestas

La tabla superior permite observar las diferencias, en cuanto a procedencia, en función del tipo de visitante (turista o excursionista), del alojamiento elegido y del motivo del viaje.

La proporción de visitantes residentes en Asturias es mayor entre los excursionistas (aquellos que pasan el día en la ciudad pero no pernoctan en ella) y asciende a un 8,2% mientras que apenas alcanza un 1,4% entre quienes realizan desplazamientos turísticos por motivos de trabajo o negocios.

Si se analizan los resultados obtenidos entre turistas, se comprueba que el 96,9% es turismo receptor (97,0% en 2014) y que el 10,7% procede de extranjero.

El turismo receptor residente en el extranjero representa el 9,2% del total de visitantes llegados a la ciudad (11,5% en 2014).

En función del alojamiento, suponen el 11,0% de los huéspedes que pernoctan en alojamientos colectivos (8,8% en 2014), observándose mayor proporción de ellos en establecimientos extra-hoteleros (16,6%). La proporción es similar en alojamiento privado ya que el 10,4 de los viajeros alojados en pisos propios, alquilados o de amigos o familiares procede del extranjero.

El turismo extranjero supone el 17,0% de los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo y el 15,8% de los que lo hacen por motivos familiares.

II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En cuanto a la procedencia de los visitantes nacionales se comprueba que el 25,6% de los mismos reside en la Comunidad de Madrid, el 14,1% en Castilla y León, el 9,6% en el País Vasco y el 6,2% en Galicia; en 2014 los porcentajes respectivos se situaban en el 22,9%, 13,6%, 9,6% y 6,6%.

Si a estos porcentajes se añade el 6,1% de Andalucía y el 5,6% de Cataluña se obtiene un total del 67,2%, lo que significa que dos de cada tres visitantes de la ciudad procede de una de estas seis comunidades autónomas.

Si en lugar de visitantes, se hace referencia sólo a turistas que pernoctan en la ciudad el peso de estas seis comunidades autónomas aumenta hasta el 69,4% (65,5% en 2014) incrementándose este año el peso y la importancia que el mercado madrileño tiene para la ciudad.

Los residentes en Madrid suponen, además, el 27,5% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros (21,3% en 2014) y el 27,5% de los que pernoctan en alojamiento privado (pisos o casas propias o de amigos o familiares).

Madrileños (27,5%) y castellanos y leones (14,8%) suponen el 42,3% de los alojados en viviendas privadas.

Los datos obtenidos en función del motivo del viaje confirman la importancia de Madrid, Castilla y León, País Vasco y Andalucía cuando se trata de viajes por ocio o vacaciones mientras que aumenta el peso de catalanes y gallegos cuando se analizan los desplazamientos por negocios o trabajo.

En función del mercado turístico, nuevamente se constata la importancia del mercado madrileño cuando se trata de negocios o reuniones (28,3%) por delante del castellano y leonés (16,4%) y el catalán (9,2%).

Madrid ocupa el primer puesto con independencia del mercado turístico de que se trate mientras que Castilla y León ocupa -salvo en turismo activo- el segundo, especialmente cuando se trata de "náutico" (21,7%), "familiar" (21,0%) y "sol y playa" (18,7%).

Estos resultados pueden ser consultados en detalle en las tablas que aparecen en las dos páginas siguientes en las que también podrá comprobarse la importancia de las conexiones aéreas para captar turistas residentes en Cataluña (23,7%) o el tren en el caso de los residentes en la Comunidad de Madrid (62,1%).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Comunidad de Madrid	25,6	27,1	22,2	26,8	27,5	19,2	27,4	32,1	27,5	26,6	24,1	16,8	29,4
Castilla y León	14,1	15,0	12,1	15,5	16,1	8,5	14,7	15,4	14,8	14,1	14,8	13,0	14,5
País Vasco	9,6	9,4	9,9	12,7	12,4	15,7	6,8	14,8	6,1	10,6	6,4	13,8	6,5
Galicia	6,2	6,7	5,0	6,0	6,4	2,5	7,2	2,9	7,4	5,7	8,2	4,1	7,0
Andalucía	6,1	5,4	7,6	3,3	3,1	5,8	7,1	2,7	7,3	8,5	2,5	5,9	1,1
Cataluña	5,6	5,8	5,0	7,4	7,1	9,8	4,6	1,0	4,7	4,4	7,7	3,3	9,6
Asturias	4,6	3,1	8,1	0,3	0,3	--	5,4	1,0	5,7	4,9	5,6	5,7	1,4
Comunidad Valenciana	3,1	2,4	4,6	2,5	2,3	5,2	2,4	0,4	2,4	3,7	3,3	2,0	1,2
Cantabria	3,0	2,6	3,8	2,7	2,5	5,2	2,6	1,5	2,5	1,9	3,4	8,6	2,7
Castilla La Mancha	2,9	2,4	4,2	3,0	3,2	0,6	1,8	2,3	1,8	3,1	0,5	6,5	2,9
Canarias	1,7	2,0	1,2	2,2	2,2	2,7	1,8	0,5	1,9	1,6	1,2	2,8	2,4
Comunidad Foral de Navarra	1,6	1,7	1,5	1,7	1,5	4,0	1,7	4,4	1,6	1,9	0,8	2,2	1,1
Aragón	1,6	0,8	3,2	1,3	1,2	2,2	0,4	2,7	0,3	2,1	--	3,6	--
La Rioja	1,5	1,7	0,9	1,1	1,2	--	2,2	3,4	2,2	1,4	2,6	0,2	1,1
Islas Baleares	0,9	1,0	0,8	0,9	1,0	0,2	1,0	1,2	1,1	1,4	0,6	0,5	--
Extremadura	0,8	0,7	1,1	0,6	0,6	0,3	0,7	4,1	0,6	1,1	0,3	0,5	0,5
Región de Murcia	0,8	0,3	1,8	0,3	0,2	1,2	0,4	1,1	0,4	0,7	1,7	0,6	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,1	0,1	--	--	--	--	0,2	--	0,2	0,1	0,1	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CC. AA.	0,3	0,4	0,1	0,5	0,6	--	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,1	0,6

Base: 3.137 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	MERCADO TURÍSTICO						MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO						
	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	Aéreo	Marítimo	Coche Moto	Bus	Tren	Otros	
Comunidad de Madrid	25,6	28,3	25,9	24,7	24,0	24,6	24,2	6,6	1,4	26,2	23,0	62,1	1,1
Castilla y León	14,1	16,4	13,4	9,6	21,7	18,7	21,0	--	--	17,4	15,1	5,3	--
País Vasco	9,6	6,5	9,7	8,8	2,5	5,0	7,1	0,3	--	12,1	9,6	1,0	3,1
Galicia	6,2	7,2	7,0	5,0	6,8	3,8	4,0	--	--	8,3	3,7	0,6	--
Andalucía	6,1	1,2	7,5	15,7	3,9	11,9	4,5	3,0	--	7,3	5,1	1,8	1,9
Cataluña	5,6	9,2	6,7	3,9	1,9	3,7	3,1	23,7	--	3,6	1,8	2,5	12,9
Asturias	4,6	1,6	2,8	2,7	--	2,5	6,7	--	--	5,1	6,5	2,4	20,5
Comunidad Valenciana	3,1	1,2	3,0	3,4	7,2	4,2	5,3	1,0	--	3,3	0,8	9,0	2,1
Cantabria	3,0	3,1	1,9	2,0	0,5	0,9	2,0	--	--	2,9	9,0	--	--
Castilla La Mancha	2,9	2,8	3,4	3,0	1,5	2,4	2,5	2,9	--	3,1	2,6	2,8	--
Canarias	1,7	2,3	1,9	3,5	3,6	1,6	1,3	10,7	--	0,4	1,3	--	2,2
Comunidad Foral de Navarra	1,6	1,1	1,1	1,4	3,4	2,1	2,2	--	--	2,2	0,1	1,0	1,6
Aragón	1,6	--	2,0	1,7	2,3	1,2	1,8	--	--	1,6	1,7	4,5	0,7
La Rioja	1,5	1,1	0,8	0,4	0,5	0,4	1,4	--	--	1,1	6,2	--	--
Islas Baleares	0,9	--	1,5	0,1	--	1,3	0,4	6,0	--	0,1	0,6	1,9	--
Extremadura	0,8	0,5	0,9	0,4	0,7	1,4	1,4	--	--	0,8	1,5	1,2	--
Región de Murcia	0,8	--	0,9	1,5	0,7	1,2	0,9	0,1	--	0,8	1,4	1,0	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,1	--	0,1	0,2	1,5	0,2	0,5	--	--	0,1	--	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CC. AA.	0,3	0,5	0,4	1,1	1,8	0,9	0,2	0,6	--	0,2	0,7	0,2	--

Base: 3.137 encuestas

En relación con la procedencia de los turistas extranjeros se comprueba que Reino Unido, Bélgica, Argentina, Alemania y Francia son los que aportan mayor proporción de visitantes. Estos cinco países suponen el 54,0% de los turistas llegados a la ciudad.

Reino Unido es el país que aporta mayor proporción de visitantes extranjeros (18,0% del total) aunque no de turistas alojados en hoteles ya que los viajeros procedentes de este país pernoctan en Gijón menos de lo que lo hacen los de otras nacionalidades y utilizan en mayor medida el alojamiento privado.

Así, franceses, alemanes, portugueses e italianos son los extranjeros que en mayor medida se alojan en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad.

Los turistas ingleses muestran mayor interés hacia el alojamiento privado en pisos alquilados o de amigos o familiares.

En cualquier caso, conviene destacar que el 53,8% de los extranjeros que visitan Gijón se aloja en vivienda privada (propia o de amigos o familiares) dato que suponía el 53,3% en 2014 frente al 46,2% que utiliza alojamientos colectivos.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	%/total	%/extranj
Reino Unido	1,6	18,0
Bélgica	1,2	13,5
Argentina	0,9	9,5
Alemania	0,7	7,3
Francia	0,5	5,7
Canadá	0,5	5,3
Portugal	0,5	5,2
Italia	0,4	4,1
EEUU	0,3	3,2
Irlanda	0,3	3,2
Holanda	0,2	2,4
Austria	0,2	2,1
Uruguay	0,2	2,0
Resto	1,7	18,6
TOTAL	9,1	100,0

II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón

En relación con el acompañamiento durante su viaje a Gijón se comprueba que la mayor parte de los visitantes han realizado el viaje acompañados por su pareja (49,3% este año frente al 48,1% en 2014).

La segunda categoría en orden de importancia es la de los turistas que viajan solos ya que suponen el 18,7% y se reducen ligeramente respecto al año pasado (19,5%).

El tercer grupo más numeroso es el de los que viajan en familia (16,4% frente al 15,3% del año pasado) que se puede dividir en dos subgrupos en función de que viajen con niños menores de 12 años -al menos uno- y que suponen el 8,9% (7,9% en 2014) o que viajen sin niños menores de esa edad que suponen el 7,5% (7,4% en 2014).

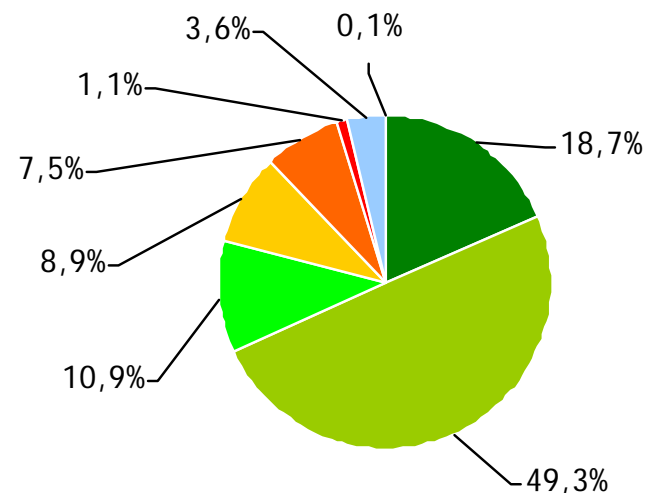
El cuarto grupo en orden de importancia es el de los viajeros acompañados de amigos o amigas con un 10,9% (12,6% en 2014).

Otros grupos con un nivel menor de respuestas son los grupos organizados (1,1%) o los visitantes que viajan acompañados de compañeros de trabajo (3,6%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	18,7
Con su pareja	49,3
Con amigos	10,9
En familia (con niños menores de 12 años)	8,9
En familia (sin niños menores de 12 años)	7,5
En grupo organizado	1,1
Compañeros de trabajo	3,6
NS/NC	0,1

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



Compañía en el viaje a Gijón		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo
				Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Viaja solo/a	18,7	23,6	7,7	18,6	19,2	11,8	27,6	5,5	28,9	6,7	43,3	10,0	41,5
Con su pareja	49,3	43,7	62,0	48,9	48,4	53,7	39,5	35,8	39,1	60,9	32,0	48,1	26,5
Con amigos	10,9	11,0	10,6	9,0	8,1	18,7	12,6	26,6	12,1	11,9	7,2	24,6	0,9
En familia (con niños <12)	8,9	8,2	10,5	6,3	6,0	9,5	9,9	18,9	9,6	10,9	9,7	5,1	1,3
En familia (sin niños <12)	7,5	6,9	8,8	3,8	3,7	4,8	9,4	12,5	9,2	8,5	7,8	10,2	0,4
En grupo organizado	1,1	1,5	0,3	2,1	2,1	1,4	1,1	--	1,1	1,0	--	2,1	2,7
Compañeros de trabajo	3,6	5,1	0,1	11,4	12,5	--	--	0,7	--	--	--	--	26,7
NS/NC	0,1	--	0,1	0,1	0,1	--	--	--	--	0,1	--	--	--

Base: 3.137 encuestas

Si se analizan los datos relativos sólo a quienes pernoctan en la ciudad (turistas) se comprueba que es mayor el número de los que viajan solos (23,6%) aunque se reduce respecto al año pasado (25,3%) y es menor el de los que vienen con su pareja (43,7%); este segundo grupo representa el 62,0% de los excursionistas.

El 48,9% de los clientes de los hoteles son turistas que viajan con su pareja (53,7% cuando se trata de establecimientos extrahoteleros), el 19,2% personas que viajan solas y el 8,1% clientes que viajan con sus amigos (18,7% en el caso de establecimientos extrahoteleros).

Para el sector hotelero, el turismo familiar representa sólo el 9,7% de sus clientes mientras que llega a suponer el 14,3% en el extrahotelero, el 31,4% del alojamiento en alquiler y el 18,8% del alojamiento privado (casa propia o de amigos o familiares).

El motivo del viaje también es una variable relacionada con la compañía en el mismo; sólo el 6,7% de los que viajan por ocio o vacaciones lo hacen solos, de hecho el 60,9% lo hace con su pareja, mientras que este porcentaje aumenta hasta el 41,5% cuando el viaje es de negocios o profesional.

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Viaja solo/a	20,3	9,2	9,8	19,8	8,3	32,5	39,4	17,9	16,4	20,5	15,4	--
Con su pareja	48,9	56,0	55,4	48,4	71,9	49,2	29,0	52,8	55,4	50,5	49,0	--
Con amigos	11,3	8,0	15,6	16,3	7,3	5,7	1,5	11,0	13,0	10,5	10,8	--
En familia (con niños <12)	8,2	13,1	9,5	5,9	7,2	6,0	1,5	9,2	7,7	10,4	13,3	54,5
En familia (sin niños <12)	7,3	11,3	2,6	4,8	4,9	3,2	0,7	6,3	6,4	8,0	9,2	45,5
En grupo organizado	0,1	1,8	0,1	0,2	0,5	0,8	2,6	1,5	1,2	--	1,7	--
Compañeros de trabajo	3,9	0,6	6,9	4,6	--	2,7	25,4	1,2	--	--	0,7	--
NS/NC	0,1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.137 encuestas

En función de la comunidad autónoma de procedencia puede comprobarse que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son Andalucía (71,9%), Castilla y León (56,0%) y el País Vasco (55,4) mientras que el 32,5% de los turistas de origen catalán viajan solos.

Las comunidades de origen en las que se observa mayor proporción de viajes en familia son Castilla y León (24,4%), y Madrid (15,5%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el 39,4% de los viajeros que pertenecen al segmento "negocios o reuniones" viajan solos (suponían el 46,6% el año pasado) y sólo el 29,0% con su pareja (19,8% en 2014).

En "sol y playa" la proporción de turistas que viajan en familia (con o sin niños menores de 12 años) supone el 22,5% (28,8% en 2014); el 49,0% son personas que viajan con su pareja, el 10,8% con amigos y el 15,4% viaja solo.

Número de personas que viajan juntas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo		
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Valor medio	2,3 personas		2,3	2,4	2,4	2,4	2,5	2,3	2,7	2,2	2,5	1,9	2,6	2,1
Distribución de frecuencias:														
1 persona		18,7	23,6	7,7	18,6	19,2	11,8	27,6	5,5	28,9	6,7	43,3	10,0	41,5
2 personas		57,9	52,8	69,2	58,6	58,5	59,5	48,1	46,4	47,7	69,1	37,4	61,0	37,7
3 personas		11,8	12,1	11,2	10,1	10,0	11,7	13,6	27,5	13,2	11,6	9,9	19,5	9,2
4 personas		8,0	7,9	8,2	8,2	8,0	10,7	7,6	14,5	7,2	8,3	7,6	5,8	7,8
5 y más personas		3,7	3,7	3,7	4,6	4,4	6,4	3,1	6,3	3,0	4,3	1,8	3,8	3,8
NS/NC			--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.137 encuestas

Por término medio, cada visitante suele viajar acompañado de 1,3 personas lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,3 personas (en 2014 eran 2,2 personas).

El valor medio es mayor cuando el visitante no se aloja en la ciudad; el número medio de personas que viajan juntas entre los excursionistas es de 2,4 personas y entre turistas de 2,3 personas. También se observan diferencias en función del alojamiento elegido.

En alojamiento hotelero el número de personas que viajan juntas por término medio es de 2,4 personas, en extrahotelero 2,5 personas y el dato aumenta a 2,7 personas en alojamiento privado en alquiler.

Destaca, en cualquier caso, el dato relativo al mercado turístico "familiar" ya que el valor medio se sitúa en 3,4 personas debido a que en el 46,1% de los casos el grupo es de tres personas y en otro 31,0% el grupo es de cuatro o más personas.



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

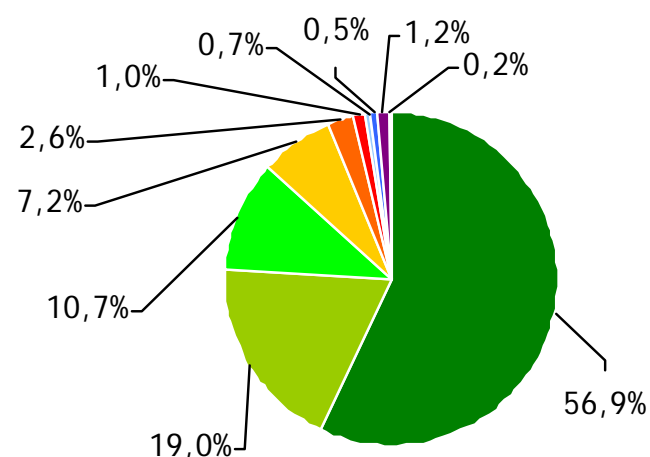
El segundo apartado del estudio de demanda se refiere a las características del viaje, es decir, motivos del desplazamiento, organización del mismo, lugares en los que obtuvo información sobre la ciudad antes de realizarlo, los medios de transporte utilizados para llegar a Gijón o moverse por la ciudad y las ciudades en las que ha pernoctado antes o después de su visita a Gijón.

Seis de cada diez (56,8%) visitantes que llegan a Gijón lo hacen por motivo "ocio o vacaciones" (57,9% en 2014) mientras que el segundo motivo en orden de importancia es la "visita a amigos o familiares" (19,0%); el resto de los motivos personales (conocer la ciudad, compras, religiosos, eventos, ...) suponen en total un 10,6%.

Frente a los motivos personales (86,4%) -ya señalados- aparecen los que se relacionan con los negocios o el trabajo con un 10,7% (11,1% en 2014) y los congresos o ferias (2,6%) por lo que la suma de ambos alcanza el 13,3% (11,2% en 2013 y 12,6% en 2014).

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea

Vacaciones / Ocio	56,8
Visita a amigos o familiares	19,0
Negocios / trabajo	10,7
Conocer la ciudad / visita	7,2
Congresos / ferias	2,6
Motivos religiosos	1,0
Eventos	0,7
Competiciones deportivas	0,5
Otros	1,2
NS/NC	0,2
TOTAL	100,0



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Viaja Solo	Viaja en Pareja	Viaja con Amigos	Viaja en Familia	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Motivos personales	86,4	81,1	98,4	61,2	57,9	97,6	97,1	96,8	97,1	70,2	92,8	98,8	97,6
- Ocio	56,8	48,3	75,9	53,2	51,5	71,6	44,3	83,8	42,2	20,4	70,1	62,1	67,4
- Visita familiar	19,0	25,5	4,6	1,2	1,3	0,2	45,2	6,8	47,4	44,3	12,3	12,7	20,3
- Resto de motivos	10,6	7,3	18,0	6,9	5,1	25,8	7,7	6,2	7,5	5,4	10,3	24,0	9,9
Negocios / profesionales	13,4	18,7	1,5	38,8	42,1	2,4	2,4	3,3	2,4	29,9	7,2	1,1	1,3
NS/NC	0,2	0,3	0,1	--	--	--	0,5	--	0,5	--	--	0,2	1,1

Base: 3.137 encuestas

En función de que el visitante sea turista o excursionista se observan ciertas diferencias como que, entre los turistas, el peso del viajero por motivos de “negocio o profesionales” aumenta hasta el 18,7% y el de los que viajan para hacer una “visita familiar” sube hasta el 25,5%.

Entre los excursionistas, se comprueba que el 98,4% llega a la ciudad por motivos personales, generalmente por “ocio o vacaciones” (75,9%) aunque también por otros motivos (18,0%) entre los que destaca “conocer la ciudad” (13,9%).

En función del alojamiento elegido se observa que el 42,1% de los turistas alojados en hoteles vienen a la ciudad por motivo “negocios” (40,6% en 2014) mientras que otro 53,2% se desplaza por “ocio o vacaciones” (53,3% en 2014).

En función del tipo de personas que acompañan al viajero se comprueba que el 44,3% de los encuestados que viajan solos lo hacen para visitar a familiares y otro 29,9% por motivos profesionales o de negocios; en el resto de las situaciones, el viaje viene justificado por motivos personales, principalmente “ocio o vacaciones”.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Motivos personales	86,4	83,9	86,3	91,0	84,8	97,6	77,1	5,2	88,0	90,1	87,3	92,6	97,6
- Ocio	56,8	59,1	56,6	63,0	52,4	79,4	44,5	--	57,8	65,5	71,4	68,8	67,4
- Visita familiar	19,0	17,9	19,9	12,8	25,4	7,9	26,4	--	18,3	14,5	8,4	17,0	20,3
- Resto de motivos	10,6	7,0	9,8	15,3	7,0	10,2	6,3	5,2	11,9	10,1	7,5	6,9	9,9
Negocios / profesionales	13,4	15,3	13,7	9,0	15,2	2,5	22,9	94,8	11,7	9,8	12,7	7,2	1,3
NS/NC	0,2	0,8	--	--	--	--	--	--	0,4	0,2	--	0,1	1,1

Base: 3.137 encuestas

Analizando los seis principales mercados de origen de la ciudad se comprueba que los motivos personales continúan siendo los principales motivos de desplazamiento de los encuestados aunque se observan algunas diferencias destacables.

Los mercados en los que se generan mayor proporción de desplazamientos por motivo "ocio o vacaciones" son Andalucía (79,4%) y el País Vasco (63,0%) aunque también registran porcentajes elevado Baleares (81,9%), Extremadura (77,5%), Aragón (75,3%) y la Comunidad Valenciana (67,7%). Cataluña y Galicia son las que generan mayor proporción de viajes para "visitar a la familia".

Cataluña (22,9%), Madrid (15,3%) y Galicia (15,2%) son las comunidades en las que se observa mayor proporción de viajeros que llegan a la ciudad por motivos "negocios o trabajo".

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, lógicamente, el 94,5% de los pertenecientes al segmento "negocios y reuniones" viajan por motivos profesionales mientras que otro 4,4% llega por otros motivos personales.

La proporción de viajeros por motivo "negocios" representa el 12,7% del mercado "náutico" y el 9,8% del mercado de turismo activo.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El lugar en el que, con mayor frecuencia, se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje es internet; el 37,2% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad un porcentaje que se situaba en el 46,1% en 2013 y en el 41,4% en 2014.

El uso de internet como fuente de información es similar entre hombres y mujeres (37,4% y 37,0% respectivamente) y, naturalmente, por debajo de los 45 años.

Por edades se comprueba que internet ha sido utilizado para obtener información sobre Gijón por el 43,9% de los viajeros de entre 25 y 44 años y por el 36,2% de las personas con edades por debajo de los 25 años mientras que baja al 16,9% cuando la edad supera los 65 años.

El 11,1% de los encuestados obtuvo información a través de las recomendaciones de otras personas y el 5,7% a través de folletos aunque debe señalarse que su uso es más elevado entre los menores de 25 años (27,4%).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	37,2
Ya conocía la ciudad	30,8
Recomendación de otras personas	11,1
Folletos turísticos	5,7
Oficinas de turismo	4,3
Libros o guías de viaje	3,4
En ningún sitio	2,8
Agencias de viaje	1,5
Ferías	0,4
Otros	0,5
NS/NC	16,4
TOTAL	≠ 100,0

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Internet	33,6	45,4	48,8	49,3	42,9	21,3	50,5	19,7	44,1	13,1	40,8	40,0
Ya conocía la ciudad	35,7	20,0	23,0	24,2	10,1	46,0	16,7	47,4	21,7	61,2	12,4	41,4
Recomendaciones	10,7	11,9	8,1	7,6	12,8	12,9	15,2	12,9	11,2	13,1	16,9	3,4
Folletos turísticos	6,1	4,8	4,4	3,9	10,2	7,4	1,3	7,7	8,3	0,3	7,2	0,8
Oficinas de turismo	4,7	3,4	2,8	2,5	6,1	6,3	4,0	6,5	6,7	0,5	2,7	1,1
Libros o guías de viaje	3,3	3,5	4,1	3,7	8,7	2,7	0,9	2,7	4,2	1,2	3,6	2,9
En ningún sitio	2,7	2,9	3,8	3,6	5,6	1,8	2,8	1,8	2,1	1,2	5,9	5,3
Agencias de viaje	1,4	1,7	2,2	2,3	1,9	0,7	1,1	0,6	1,9	--	1,4	1,7
Ferías	0,3	0,4	0,5	0,4	1,4	0,2	--	0,2	0,5	--	0,5	--
Otros	0,4	0,7	0,8	0,7	2,0	0,2	0,6	0,1	0,5	--	1,2	0,5
NS/NC	16,1	17,0	14,6	13,9	21,8	17,4	19,6	17,3	17,9	13,1	21,3	9,5

Base: 3.137 encuestas

Internet es, por tanto, el lugar en el que, con mayor frecuencia, se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje; el 41,4% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad, como ya se ha señalado.

Este porcentaje es mayor (45,4%) entre excursionistas y también entre turistas que se alojan en establecimientos colectivos (48,8%) pero baja al 21,3% cuando se trata de personas que se alojan en viviendas privadas ya que buena parte de ellos ya conocen la ciudad (46,0%).

La recomendaciones de otras personas tienen mayor importancia para los viajeros que utilizan alojamientos privados (12,9%) y para los que viajan por motivos familiares (12,3%).

Otras fuentes de información relevantes son los folletos turísticos (5,7%), los libros, las oficinas de turismo (4,3%) y las guías de viaje (3,4%), especialmente entre clientes de establecimientos extrahoteleros ya que utilizan estos canales en mayor medida que otros viajeros.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Internet	35,2	40,5	48,9	46,3	32,7	33,8	39,0	42,9	47,6	55,8	35,7	36,8	
Ya conocía la ciudad	39,8	38,6	19,3	42,7	9,2	24,0	40,1	21,7	14,3	16,8	30,7	34,2	
Recomendaciones	9,5	8,1	8,9	9,1	11,6	25,4	5,6	13,8	14,2	18,4	12,8	8,6	
Folletos turísticos	3,0	5,6	3,4	3,6	31,6	5,3	0,8	8,6	17,4	8,0	14,8	5,2	
Oficinas de turismo	1,6	2,0	1,2	1,2	34,9	5,5	1,0	5,9	13,9	2,2	11,1	2,6	
Libros o guías de viaje	5,4	1,4	2,1	1,5	1,1	3,3	2,8	4,7	5,5	1,1	5,8	1,2	
En ningún sitio	2,6	0,9	1,8	0,6	2,3	0,9	5,1	0,9	0,7	0,2	0,4	4,1	
Agencias de viaje	1,1	1,1	0,7	3,4	2,5	0,5	1,6	1,9	3,5	2,0	2,4	1,4	
Ferías	0,1	0,3	0,8	0,2	0,8	0,4	--	0,2	0,8	--	0,8	0,4	
Otros	--	0,3	0,2	0,4	0,7	--	0,5	0,3	0,5	--	0,6	1,0	
NS/NC	15,3	12,4	22,4	7,7	11,1	11,7	9,8	18,4	16,6	16,7	15,8	15,8	

Base: 3.137 encuestas

Considerando los seis principales mercados de origen se comprueba que los viajeros vascos y gallegos son los que en mayor medida han buscado información sobre Gijón en internet (48,9% y 46,3% respectivamente) frente a andaluces, catalanes y madrileños, aunque por motivos distintos.

Los viajeros andaluces han buscado más información a través de oficinas de turismo (34,9%) y folletos (31,6%).

Entre los turistas catalanes destaca, además del uso de internet, la importancia de las recomendaciones de otras personas (25,4%) y su conocimiento previo sobre la ciudad (24,0%), algo que también señala el 39,8% de los viajeros madrileños.

En función del mercado turístico de que se trate el uso de internet es más frecuente en "turismo activo" (47,6%) y, aún en mayor medida, en el "náutico" (55,8%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

El presente apartado muestra los resultados obtenidos respecto al medio de transporte principal utilizado para viajar a Gijón así como los que también son empleados posteriormente para desplazarse por la ciudad.

El medio principal que se utiliza con mayor frecuencia es el vehículo particular, es decir, automóvil o moto; el 68,1% de los encuestados llega a Gijón en este medio (64,8% en 2014).

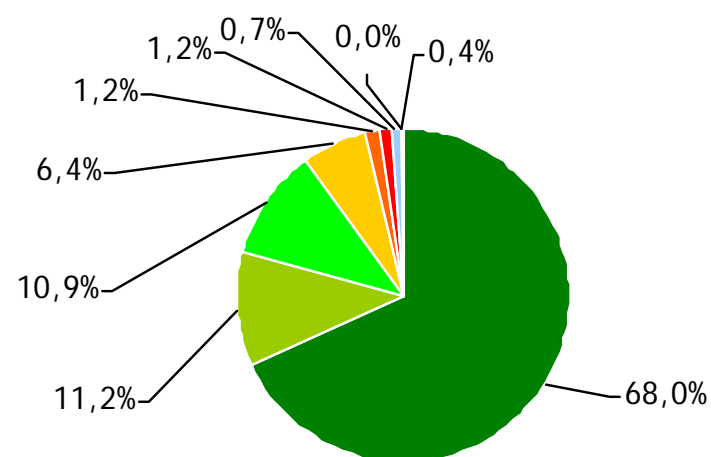
El autobús es el segundo medio de transporte más utilizado con un 11,2% (12,2% en 2014) por detrás del vehículo particular, seguido del avión con un 10,9% (10,6% el año pasado) y el tren con el 6,4% (7,0 en 2014).

La proporción de usuarios del vehículo particular es elevada entre los 25 y 64 años y se reduce de manera importante por encima y por debajo de esas edades.

El 13,3% de los encuestados menores de 25 años y el 20,6% de los mayores de 64 años han llegado a Gijón en autobús, mientras que el porcentaje de usuarios del ferrocarril en esos tramos de edad se sitúa en el 2,3% y el 18,6% respectivamente.

Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	68,1
Autobús	11,2
Avión	10,9
Tren	6,4
A pie	1,2
Vehículo de alquiler	1,2
Barco	0,7
Bicicleta	--
NS/NC	0,4
TOTAL	100,0



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Vehículo particular	68,1	64,2	76,6	62,6	61,8	72,2	65,5	70,8	64,9	77,7	54,3	66,8	47,3
Autobús	11,2	10,9	11,6	8,0	8,4	3,4	13,4	13,5	13,5	9,4	15,7	16,6	7,8
Avión	10,9	14,6	2,7	15,7	16,7	4,6	13,7	3,8	14,3	4,2	21,4	5,9	28,8
Tren	6,4	7,4	4,3	9,8	10,5	2,3	5,4	7,7	5,4	4,9	7,0	4,6	13,3
A pie	1,2	1,5	0,5	2,6	1,3	17,1	0,6	0,5	0,6	1,2	--	4,7	0,3
Vehículo de alquiler	1,2	0,9	1,9	1,1	1,2	--	0,6	3,8	0,5	1,3	0,8	1,2	1,2
Barco	0,7	--	2,2	0,1	--	--	--	--	--	1,2	--	--	0,3
Bicicleta	0,0	--	0,1	--	--	0,4	--	--	--	0,1	--	--	--
NS/NC	0,4	0,5	0,2	0,1	0,1	--	0,8	--	0,8	0,1	0,8	0,2	1,0

Base: 3.137 encuestas

Si se analizan los resultados obtenidos en función de que el viajero sea turista o excursionista, es decir, pernocte o no en Gijón, se comprueba que el uso del vehículo particular aumenta hasta el 76,6% entre los excursionistas.

El 64,2% de los turistas utiliza el vehículo particular (coche o moto) como medio de transporte principal para llegar a Gijón, el 10,9% el autobús, el 14,6% el avión y el 7,4% el tren.

El uso del vehículo particular es más elevado en personas alojadas en establecimientos extrahoteleros (72,2%) y entre turistas vacacionales (77,7%).

El autobús es más utilizado por turistas alojados en viviendas privadas (13,5%) y personas que se desplazan para visitar a la familia (15,7%).

El avión cuenta con mayor tasa de uso entre clientes de establecimientos hoteleros (16,7%) y personas que se desplazan por motivos profesionales (28,8%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Vehículo particular	68,1	70,7	85,6	86,8	92,5	81,4	42,3	49,4	68,0	71,7	79,2	68,0	82,7
Autobús	11,2	10,0	11,9	11,2	6,7	9,3	3,6	7,8	10,7	12,8	7,0	11,5	6,8
Avión	10,9	2,8	--	0,4	--	5,3	46,5	27,4	11,9	6,6	4,4	10,4	5,1
Tren	6,4	15,5	2,4	0,7	0,6	1,9	2,8	12,8	7,0	3,1	2,2	6,4	2,1
A pie	1,2	0,1	--	0,4	--	0,4	2,8	0,3	0,2	1,8	--	1,7	0,1
Vehículo de alquiler	1,2	0,2	--	0,4	0,2	1,7	1,9	1,1	1,4	2,4	7,2	1,2	1,3
Barco	0,7	--	--	--	--	--	--	0,2	0,1	0,1	--	--	2,0
Bicicleta	0,0	--	--	--	--	--	0,2	--	0,1	0,1	--	0,1	--
NS/NC	0,4	0,7	0,1	0,2	--	--	--	1,0	0,6	1,6	--	0,7	--

Base: 3.137 encuestas

Lógicamente, el modo de transporte empleado, también está condicionado por la distancia al origen y, por tanto, la comunidad autónoma de procedencia.

El uso del vehículo particular, como medio de transporte principal, es más habitual entre viajeros procedentes del País Vasco (86,8%) y Galicia (92,5%) y más bajo en Cataluña (42,3%).

El autobús presenta mayores tasas de uso en viajeros de Castilla y León (11,9%) y el País Vasco (11,2%).

Ha utilizado el avión como medio de transporte principal el 69,6% de los viajeros procedentes de Baleares, el 67,3% de los de Canarias, el 46,5% de los de Cataluña y el 10,6% de los de Castilla - La Mancha; también ha utilizado el avión el 54,1% de los viajeros procedentes del extranjero.

El tren es utilizado en mayor media por viajeros procedentes de la C. Valenciana (18,5%), Aragón (18,5%), Madrid (15,5%) y Baleares (13,2%).

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En relación con la estancia en Gijón, se comprueba que la media es de 5,0 noches (5,3 noches en 2014) aunque lo más frecuente es que dicha estancia sea de dos noches.

El 29,4% de los turistas pasa dos noches en Gijón (24,1% en 2014), el 15,0% tres noches (15,5% en 2014) y el 10,6% cuatro noches (10,2% el año pasado).

El 17,2% de los encuestados pernocta en Gijón de 5 a 7 noches, el 5,6% de 8 a 14 noches y el 5,8% supera las dos semanas de estancia.

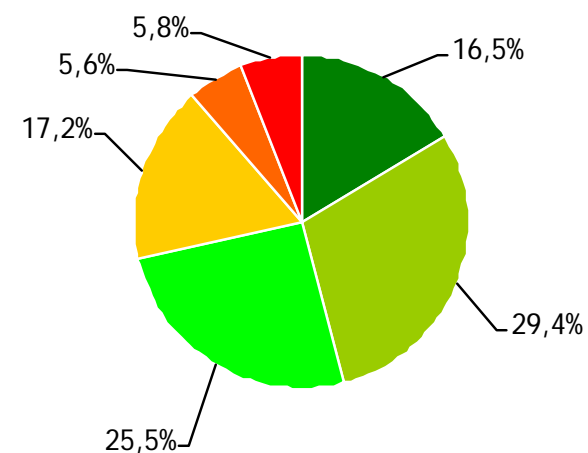
Durante el tercer trimestre del año la estancia media aumentó hasta las 6,2 noches, un periodo en el que el 16,8% de los viajeros señalan una estancia media en Gijón superior a los 7 días, un porcentaje muy superior al que se registra para el conjunto del año (11,4%).

Las personas que viajan en familia son los que registran una estancia media mayor (7,3 noches con niños o 7,5 noches sin niños).

La estancia media de quienes viajan con su pareja es de 4,4 noches, la de los que viajan solos 6,3 noches mientras que, cuando viajan con amigos, baja a 2,8 noches.

Duración de su estancia en Gijón

Estancia media (noches)	5,0
Distribución de frecuencias:	
1 noche	16,5
2 noches	29,4
3 - 4 noches	25,5
5 - 7 noches	17,2
8 - 14 noches	5,6
15 y más noches	5,8
TOTAL	100,0



Duración de su estancia en Gijón		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
				Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo
		Turista	Excursio	Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Estancia media:	5,0 noches	5,0	--	3,0	3,0	2,8	6,6	7,0	6,6	5,1	6,4	2,7	3,7
Distribución frecuencias:													
1 noche		16,5	--	22,1	21,5	27,5	12,0	6,5	11,6	15,6	13,2	22,9	21,0
2 noches		29,4	--	31,4	32,3	22,3	27,7	21,1	28,0	23,6	33,9	43,8	32,8
3 - 4 noches		25,5	--	26,9	25,8	39,4	24,5	37,6	23,9	35,6	14,5	21,2	16,6
5 - 7 noches		17,2	--	17,0	17,6	9,9	17,4	17,2	17,7	16,0	17,3	11,3	22,8
8 - 14 noches		5,6	--	2,6	2,7	1,0	8,1	7,3	8,3	4,2	10,2	0,1	4,0
15 y más noches		5,8	--	0,1	0,1	--	10,4	10,3	10,5	5,0	11,1	0,7	2,8

Base: 2.166 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros es de 3,0 noches mientras que aumenta hasta 6,6 noches cuando se trata de viajeros que utilizan alojamientos privados

El 32,3% de los turistas alojados en hoteles pernoctan 2 noches y otro 25,8% lo hace 3 ó 4 noches. La estancia media de los clientes de establecimientos hoteleros es de 3,0 noches y baja a 2,8 noches entre los de alojamientos extrahoteleros.

Los turistas que utilizan alojamientos privados pasan en la ciudad una media de 6,6 noches; el 27,7% pernocta 2 noches y el 24,5% lo hace 3 ó 4 noches. El 10,4% llega a superar las dos semanas de estancia.

En función del motivo del viaje, los de menor estancia media son los viajes por motivos de trabajo o negocios con una estancia media de 3,7 noches y, los más prolongados, los que se realizan por motivos familiares 6,4 noches.

Duración de su estancia en Gijón		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Estancia media:	5,0 noches	4,8	3,0	2,8	4,0	3,6	4,5	3,6	6,0	6,1	5,0	7,4	7,4
Distribución frecuencias:													
1 noche	16,5	9,9	22,1	18,4	18,8	7,6	16,5	23,0	12,0	15,2	4,2	12,3	10,7
2 noches	29,4	33,4	41,0	48,5	30,4	14,9	8,8	32,5	23,9	17,9	22,0	15,2	21,1
3 - 4 noches	25,5	25,7	24,6	22,6	37,8	57,9	18,3	15,9	27,7	36,0	48,2	31,4	29,5
5 - 7 noches	17,2	20,2	9,2	6,2	4,0	13,4	52,8	22,1	21,6	15,1	7,4	22,1	23,7
8 - 14 noches	5,6	6,3	2,4	4,4	4,0	5,9	3,6	3,8	7,1	7,1	15,9	10,4	7,8
15 y más noches	5,8	4,5	0,8	--	5,0	0,3	0,1	2,7	7,8	8,8	2,3	8,6	7,2

Base: 2.166 encuestas a turistas

En función de la zona geográfica de procedencia se comprueba que la estancia media suele ser menor cuanto más próxima se encuentre la CCAA en la que reside el viajero.

La estancia media entre los turistas vascos es de 2,8 noches y la de los viajeros castellanos y leoneses de 3,0 noches mientras que la de los encuestados de Cataluña y Madrid se sitúa en 4,5 y 4,8 noches respectivamente.

La estancia media en la ciudad más prolongada se registra entre turistas que proceden de otros puntos de Asturias (15,4 noches de media); por detrás de estos se encuentran los murcianos (9,8 noches), Baleares (6,1 noches), Extremadura (5,0 noches) y Aragón (4,8 noches).

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes a turismo "familiar" y los de "sol y playa" son los que más días pernoctan en Gijón (7,4 noches); los de "turismo activo" suman 6,1 noches.

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionista se comprueba que el gasto medio en Gijón por persona y día es de 58,7 euros (56,1 en 2013 y 57,7 en 2014) mientras que si se calcula por persona y viaje es de 257,0 euros (250,9 en 2013 y 263,9 en 2014); en ambos casos impuestos incluidos.

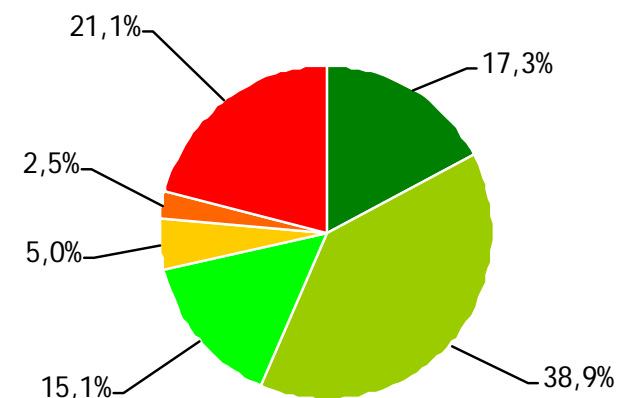
La distribución por conceptos permite comprobar que una parte importante (38,8%) del gasto medio diario del visitante se destina a restauración y supone 22,8 euros (23,5 en 2013 y 22,1 en 2014).

Le sigue, en orden de importancia el comercio, las "compras en la ciudad" con 12,4 euros de los 58,7 euros totales de media.

El gasto medio diario por persona y día en alojamiento es de 10,2 euros aunque debe tenerse en cuenta que, como base para este cálculo, además de los clientes de alojamientos colectivos también se incluyen viajeros que utilizan viviendas privadas o excursionistas (que no se alojan por Gijón). En la página siguiente puede consultarse el dato correspondiente a cada tipo de alojamiento.

Gasto durante su estancia en Gijón

	Por día	Por viaje
Gasto medio por persona	58,7	257,0
Distribución por conceptos:		
Alojamiento	10,2	44,6
Restauración	22,8	100,0
Bares, pubs y cafeterías	8,8	38,7
Transporte en la ciudad	3,0	13,0
Gasto en actividades	1,5	6,4
Compras en la ciudad	12,4	54,4



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Gasto medio persona / día: 58,7 euros / día	70,0	35,9	94,8	96,7	74,6	47,4	59,2	47,0	55,7	48,9	48,2	91,8	
Conceptos de gasto:													
Alojamiento	15,9	--	31,5	33,4	11,1	0,6	16,2	--	8,8	0,7	3,8	33,0	
Restauración	26,9	13,8	35,2	35,4	33,3	20,1	18,0	20,2	21,8	19,7	20,0	33,8	
Bares, pubs y cafeterías	10,8	4,5	11,6	11,6	12,2	10,1	10,1	10,1	8,4	9,9	7,5	10,4	
Transporte en la ciudad	2,9	3,0	4,1	4,2	3,5	2,0	2,0	2,0	2,8	2,2	2,8	4,9	
Gasto en actividades	1,5	1,5	2,4	2,3	2,9	0,7	0,9	0,7	1,7	0,5	1,9	1,4	
Compras en la ciudad	12,1	13,1	10,0	9,8	11,6	13,8	12,2	14,0	12,2	16,0	12,2	8,4	







Base: 3.137 encuestas

La tabla superior muestra, en este caso, las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (70,0 euros) y excursionistas (35,9 euros).

También puede comprobarse como los clientes de establecimientos hoteleros gastan una media de 96,7 euros diarios por persona de los que 33,4 euros se destinan al alojamiento (32,5 en 2014), 35,4 euros a restauración (34,6 en 2014), 11,6 euros a bares y cafeterías y 9,8 euros a compras en la ciudad.

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros baja a 74,6 euros y la partida en la que más reducen su gasto -respecto a lo que hace el cliente hotelero- es el alojamiento (sólo 11,1 euros), sin que se observen diferencias significativas en otros conceptos.

El gasto medio diario del viajero por trabajo o negocios es de 91,8 euros, prácticamente el doble de lo que gasta un turista por ocio (55,7 euros) o uno que se encuentra visitando a la familia (48,9 euros).

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Gasto medio persona / día: 58,7 euros / día	63,8	57,8	61,6	62,3	47,8	64,0	89,9	61,2	58,4	59,1	56,1	46,2
Conceptos de gasto:												
Alojamiento  10,2	11,2	9,3	11,4	9,8	4,6	13,9	31,5	11,0	9,1	9,5	9,6	6,7
Restauración  22,8	24,3	23,5	23,7	26,7	18,7	24,2	33,4	23,0	22,1	23,1	21,0	18,2
Bares, pubs y cafeterías  8,8	9,1	9,3	10,0	9,2	8,3	9,1	10,2	9,5	9,8	9,7	9,5	7,2
Transporte en la ciudad  3,0	3,3	2,6	3,0	3,0	2,7	3,0	4,7	2,9	2,8	2,8	2,5	2,0
Gasto en actividades  1,5	1,4	1,7	1,8	1,7	1,3	1,7	1,6	1,8	1,9	2,3	1,5	1,4
Compras en la ciudad  12,4	14,6	11,5	11,8	11,9	12,3	12,2	8,5	13,1	12,7	11,7	12,0	10,7

Base: 3.137 encuestas

El gasto medio diario por persona también es distinto en función de la zona geográfica de procedencia -lo que suele condicionar el alojamiento o el transporte por la ciudad- o el mercado turístico al que pertenezcan.

Considerando las comunidades autónomas que aportan mayor número de viajeros a la ciudad se comprueba que el gasto medio diario más elevado se registra entre los procedentes del Cataluña (64,0 euros) y Madrid (63,8 euros), situándose en tercer lugar Galicia con 62,3 euros por persona y día.

Por encima de estas CCAA sólo Canarias registra un gasto medio por viajero más elevado (69,2 euros) debido principalmente al gasto en alojamiento (15,9 euros frente a los 10,2 euros que se registran de media).

En función del mercado turístico de pertenencia puede comprobarse que el gasto por persona y día más elevado se registra en el de "negocios y reuniones" (89,9 euros) mientras que en el extremo opuesto se encuentran el "náutico" (59,1 euros) y el "familiar" (46,2 euros por persona y día).

II.2.6. Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón

Una parte importante de los viajeros llegados a la ciudad pernoctan en otra localidad antes o después de visitar Gijón.

El 30,3% de los visitantes pernocta en otra ciudad (26,1% en 2013 y 28,2% en 2014), generalmente asturiana (25,4%) aunque un 7,4% hace noche en otras provincias.

Si se considera el dato relativo a turistas (página siguiente) el 18,5% de los mismos ha pernoctado o pernoctará en otra ciudad (13,7% en 2013 y 16,8% en 2014) de los que el 6,6% lo ha hecho en Oviedo (4,1% en 2014), el 1,0% en Llanes, y el mismo porcentaje en Cudillero.

León, Madrid, San Sebastián y Santander son, por este orden, las ciudades en las que pernoctan los turistas que no llegan a Gijón de manera directa desde sus ciudades de origen.

Otro dato a destacar se refiere al hecho de que el 26,6% de los excursionistas llegados a Gijón pernocta en Oviedo (22,0% en 2013 y 25,2% en 2014), el 6,9% en Avilés, el 5,7% en Parres y el 4,6 en Cangas de Onís.

Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón

Respuesta múltiple y espontánea

Viaja directamente a Gijón	69,7
Pernocta en otra ciudad	30,3
En Asturias: 25,4	
- Oviedo	12,8
- Avilés	2,6
- Cangas de Onís	1,9
- Parres	1,8
- Llanes	1,6
- Cudillero	1,3
- Ribadesella	1,2
- Villaviciosa	1,2
- Otros municipios de Asturias	6,0
En otras provincias: 7,4	
- León	1,2
- Santander	0,6
- San Sebastián	0,5
- Madrid	0,5
- Lugo	0,3
- Bilbao	0,3
- Otras provincias	5,3
En otras ciudades extranjeras:	0,5
TOTAL	≈100,0
Base: 3.137 encuestas	

Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón Respuesta múltiple y espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo		
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Viaja directamente a Gijón		69,7	81,5	43,4	80,9	81,8	71,5	81,9	83,1	82,2	60,6	87,3	65,3	86,4
Pernocta en otra ciudad		30,3	18,5	56,6	19,1	18,2	28,5	18,1	16,9	17,8	39,4	12,8	34,7	13,6
En Asturias:		25,4	12,8	53,3	14,0	13,1	24,2	11,8	11,1	11,5	35,4	5,2	31,9	7,2
- Oviedo		12,8	6,6	26,6	6,4	6,6	4,6	6,7	0,8	6,6	17,7	1,5	16,5	5,2
- Avilés		2,6	0,7	6,9	1,2	1,1	2,1	0,3	--	0,3	3,9	0,4	2,4	0,6
- Cangas de Onís		1,9	0,7	4,6	1,5	1,5	1,6	--	--	--	3,0	--	2,3	--
- Parres		1,8	0,1	5,7	0,1	--	1,8	--	1,3	--	3,1	--	0,6	0,1
- Llanes		1,6	1,0	3,1	1,1	0,9	2,9	0,9	2,4	0,8	2,3	0,2	2,7	--
- Cudillero		1,3	1,0	1,9	0,7	0,5	3,5	1,3	--	1,3	2,2	--	0,7	--
- Ribadesella		1,2	0,5	2,8	1,0	1,0	1,7	--	--	--	1,6	--	1,2	1,2
- Villaviciosa		1,2	0,3	3,2	0,5	0,3	3,1	0,1	2,5	--	1,5	0,2	2,6	--
- Otros Asturias		6,0	3,9	10,6	5,5	4,9	11,4	2,6	4,1	2,5	7,9	2,9	4,5	3,2
En otras provincias:		7,4	6,4	9,6	6,4	6,3	7,7	6,4	6,9	6,2	8,3	7,0	4,8	5,9
- León		1,2	1,2	1,1	0,7	0,7	0,9	1,6	1,7	1,6	1,4	0,9	1,8	0,1
- Santander		0,6	0,5	0,9	1,1	1,1	0,9	--	0,5	--	0,7	--	1,1	0,6
- San Sebastián		0,5	0,6	0,3	0,5	0,5	0,5	0,7	--	0,8	0,3	1,4	0,6	--
- Madrid		0,5	0,7	0,2	0,3	0,4	--	1,0	1,2	1,0	0,4	0,6	--	1,4
- Lugo		0,3	0,4	0,3	0,5	0,6	--	0,2	--	0,2	0,2	0,6	0,2	0,6
- Bilbao		0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	1,1	0,3	0,5	0,3	0,3	0,6	0,6	--
- Otras provincias		5,3	4,2	7,9	4,5	4,3	6,8	3,9	6,3	3,6	6,5	3,8	2,7	4,6
En otra ciudad extranjera:		0,5	0,6	0,1	0,4	0,4	--	0,8	--	0,8	0,3	1,1	--	0,8

Base: 3.137 encuestas



Características del alojamiento

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

El 44,7% de los turistas que pernoctan en Gijón se alojan en establecimientos turísticos colectivos (42,7% en 2013 y 44,4% en 2014), principalmente hoteleros (41,0%) y en su mayor parte (33,8%) hoteles de 3 ó 4 estrellas.

En hoteles de 1 ó 2 estrellas se aloja el 4,2% de los turistas y en hostales o pensiones el 3,0%.

















Por otro lado, otro 3,7% utiliza establecimientos extrahoteleros (camping, apartahotel, albergues, casas rurales, etc.) un porcentaje muy similar al registrado el año pasado (3,6%).

En relación con el alojamiento privado, éste supone el 55,3% del total de la muestra (57,3% en 2013 y 55,6% en 2014); una parte muy importante de estos se aloja en viviendas de amigos o familiares (42,7%) y otro 9,6% en pisos propios.

El 2,1% de los encuestados utiliza pisos de alquiler y porcentaje que prácticamente no ha variado en el último año (2,2% en 2014)) y el 0,9% restante emplea otros alojamientos privados.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Alojamientos turísticos colectivos	44,7
Alojamientos hoteleros	41,0
- Hotel 3* / 4*	33,8
- Hotel 1* / 2*	4,2
- Hostal / pensión	3,0
Alojamientos extrahoteleros	3,7
- Camping	1,4
- Apartahotel	0,6
- Residencia / albergue	1,5
- Casas rural	0,2
Otros alojamientos colectivos	--
Alojamientos turísticos privados	55,3
- Casa / piso amigos o familiares	42,7
- Casa / piso propio	9,6
- Casa / piso en alquiler	2,1
- Otros alojamientos privados	0,9
TOTAL	100,0
Base: 2.166 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	 44,7	33,8	49,3	2,1	42,0	92,8	35,3	50,1	36,5	33,9	24,6	60,5	99,7
Alojamientos hoteleros	 41,0	29,3	43,7	2,1	28,9	92,3	33,4	45,5	30,1	29,7	22,0	57,1	99,7
- Hotel 3* / 4*	 33,8	21,9	33,0	1,7	19,6	85,6	29,4	36,2	16,5	25,1	16,8	57,1	99,7
- Hotel 1* / 2*	 4,2	4,1	6,0	0,3	4,5	5,0	0,8	6,9	4,5	4,0	3,1	--	--
- Hostal / pensión	 3,0	3,3	4,7	0,1	4,8	1,8	3,2	2,4	9,2	0,5	2,1	--	--
Alojamientos extrahoteleros	 3,7	4,5	5,5	--	13,1	0,5	1,9	4,6	6,3	4,3	2,6	3,4	--
- Camping	 1,4	1,6	2,3	--	2,5	0,5	0,2	2,0	2,1	1,7	0,8	3,4	--
- Apartahotel	 0,6	0,8	0,9	--	2,1	--	--	0,7	1,8	0,9	0,7	--	--
- Residencia / albergue	 1,5	1,9	2,0	--	7,8	--	1,7	1,7	1,9	1,7	0,8	--	--
- Casas rural	 0,2	0,2	0,3	--	0,7	--	--	0,3	0,5	--	0,3	--	--
Otros alojamientos colectivos	 0,0	--	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--	--	--
Aloj. turísticos privados	 55,3	66,2	50,7	97,9	58,0	7,2	64,8	49,9	63,5	66,1	75,4	39,5	0,3
- Casa amigos o familiares	 42,7	51,7	30,2	95,7	40,1	4,6	62,7	36,1	45,8	46,3	45,1	18,1	--
- Casa / piso propio	 9,6	10,9	15,6	1,5	13,3	2,2	1,5	10,8	11,7	14,4	24,8	20,7	--
- Casa / piso en alquiler	 2,1	2,5	3,7	0,6	1,8	0,4	0,5	1,7	5,1	4,9	3,9	--	0,3
- Otros aloj. privados	 0,9	1,1	1,3	0,1	2,8	--	0,1	1,3	0,9	0,5	1,6	0,7	--

Base: 2.166 turistas

En función del motivo del viaje pueden destacarse algunas diferencias; el 92,8 de los turistas llegados en viaje de negocios o trabajo se alojan en establecimientos colectivos -el 85,6% en hoteles de 3 ó 4 estrellas- mientras que cuando el motivo del viaje es personal es más frecuente el uso de alojamientos privados (66,2%) llegando a suponer un 97,9% cuando se trata de viajes en los que se visita a la familia.

La mayor parte de las personas que viajan con compañeros de trabajo utilizan alojamientos colectivos mientras que dos de cada tres turistas que viajan en familia (con o sin niños) opta por el alojamiento privado (en su mayor parte viviendas de amigos o familiares). El uso de establecimientos extrahoteleros es más frecuente cuando se viaja con amigos.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar		
Aloj. turísticos colectivos		44,7	44,1	46,0	60,0	40,5	27,5	56,6	90,3	42,1	38,0	39,0	34,8	29,7
Alojamientos hoteleros		41,0	41,5	43,9	53,9	39,2	23,5	50,3	89,6	38,8	29,5	30,7	29,5	26,2
- Hotel 3* / 4*		33,8	35,6	32,3	43,9	33,9	18,8	43,9	82,6	32,8	22,1	25,0	22,0	21,4
- Hotel 1* / 2*		4,2	3,8	8,2	6,8	2,4	3,1	3,5	4,9	3,6	4,1	1,9	3,8	3,6
- Hostal / pensión		3,0	2,1	3,4	3,1	2,9	1,6	2,9	2,0	2,4	3,4	3,7	3,8	1,2
Alojamientos extrahoteleros		3,7	2,6	2,1	6,2	1,4	3,9	6,3	0,8	3,3	8,5	8,3	5,2	3,5
- Camping		1,4	0,3	0,7	3,6	--	2,2	3,1	0,5	1,3	3,4	1,9	1,6	1,3
- Apartahotel		0,6	0,9	0,9	1,8	0,2	--	--	--	0,8	1,5	--	1,2	0,8
- Residencia / albergue		1,5	1,0	0,4	0,8	1,2	1,7	2,3	0,3	1,1	2,9	6,4	2,3	1,3
- Casas rural		0,2	0,5	0,1	--	--	--	0,9	--	0,1	0,8	--	--	0,1
Otros alojamientos colectivos		0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Aloj. turísticos privados		55,3	55,9	54,0	40,0	59,5	72,5	43,4	9,7	57,9	62,0	61,0	65,2	70,3
- Casa amigos o familiares		42,7	43,1	45,6	31,7	44,1	21,1	41,2	6,9	41,7	37,9	48,4	44,1	45,8
- Casa / piso propio		9,6	9,9	5,9	1,9	13,6	49,2	1,0	2,1	12,9	19,6	6,3	17,3	19,1
- Casa / piso en alquiler		2,1	2,5	2,2	3,3	0,9	1,1	0,4	0,5	2,5	3,7	5,4	3,4	4,4
- Otros aloj. privados		0,9	0,4	0,3	3,1	0,9	1,2	0,8	0,2	0,8	0,8	1,0	0,4	1,0

Base: 2.166 turistas

Atendiendo a la procedencia de los turistas se comprueba que el uso de establecimientos hoteleros es mayor entre viajeros vascos (53,9%) y catalanes (50,3%) y ocurre lo mismo respecto a los extrahoteleros (6,2% y 6,3% respectivamente).

Andaluces, gallegos y madrileños recurren en mayor medida que otros a alojamientos privados principalmente viviendas de amigos o familiares.

El 90,3% de los turistas pertenecientes al mercado turístico "negocios y reuniones" se aloja en hoteles mientras que en el extremo opuesto se encuentra el mercado turístico "familiar" en el que sólo el 29,7% utiliza estos establecimientos y el "náutico" (39,0%).

El uso de alojamientos extrahoteleros es más elevado entre turistas de "turismo activo", "náutico".

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 organ.	Compa. trabajo
		Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Por internet	41,7	51,3	52,5	47,6	42,8	26,4	27,5	52,4	50,0	48,3	52,9	--	12,3
Reservó empresa / organiz.	21,0	0,4	0,3	2,0	1,1	53,5	46,3	6,7	0,2	--	1,4	26,7	74,4
Por teléfono	13,9	18,4	18,2	31,5	17,6	6,8	7,9	17,0	19,1	27,1	18,2	--	--
Agencia de viajes	8,7	9,3	10,0	1,0	5,7	7,7	5,7	6,8	7,7	9,0	17,0	66,1	8,9
Directamente al llegar	4,7	6,9	5,9	8,8	14,5	1,1	6,3	5,1	7,3	2,4	2,2	5,7	--
Reservó amigo o familiar	1,6	1,1	0,9	5,3	1,7	2,5	1,4	1,9	4,1	--	1,6	0,6	--
Central de reserva	1,2	1,1	0,8	--	3,6	1,4	1,6	0,6	0,6	3,4	1,0	--	2,3
Otros	1,1	1,8	1,7	--	2,8	--	0,6	1,6	1,0	0,5	1,7	--	--
NS/NC	6,3	9,8	9,9	3,8	10,3	0,7	2,7	7,9	10,0	9,3	4,1	1,0	2,0

Base: 969 turistas en alojamiento colectivo

El canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual es internet.

El 41,7% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros utiliza este sistema (57,4% si se considera sólo a los que deciden ellos mismos el canal de reserva y no la empresa a la que pertenecen).

En los viajes por motivos personales el 51,3% de los turistas llegados a Gijón han reservado a través de internet (52,5% en viajes por ocio o vacaciones).

El 53,5% de los turistas que visitan Gijón por negocios o trabajo señala que ha sido su empresa la que ha realizado la reserva.

El uso de internet es más frecuente cuando el encuestado viaja con su pareja (52,4%), con amigos (50,0%) o en familia con o sin niños.

Las reservas por teléfono, con una media del 13,9%, son más frecuentes cuando el encuestado viaja para visitar familiares (31,5%) o con niños (27,1%).

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 organ.	Compa. trabajo	
	Total	Ocio	Visita familiar	Resto									
No reservó con antelación	1,2	1,5	1,6	--	0,6	0,7	0,6	2,0	0,9	--	--	--	--
1 a 3 días	14,3	17,8	17,9	28,6	15,8	8,6	11,4	18,4	15,1	13,9	11,4	--	4,2
4 a 7 días	14,4	14,6	14,7	16,7	13,3	14,1	21,0	12,5	15,8	10,7	12,9	25,2	11,3
8 a 15 días	17,2	17,5	17,1	15,7	20,6	16,7	4,0	24,4	16,7	14,2	17,0	1,2	12,4
16 a 30 días	17,2	18,4	19,3	13,9	12,5	15,4	26,6	14,3	17,5	38,4	23,7	6,6	2,3
31 a 60 días	5,7	8,1	8,4	4,2	6,5	1,9	2,1	5,8	10,5	7,4	14,7	13,6	2,0
Más de 60 días	7,1	6,1	6,1	9,4	5,3	8,8	2,8	8,6	6,3	2,8	5,8	45,3	4,2
NS/NC	23,0	16,2	15,0	11,5	25,6	33,8	31,5	13,9	17,3	12,7	14,6	8,1	63,6

Base: 969 turistas en alojamiento colectivo

Sólo el 1,2% de los turistas que han utilizado alojamientos colectivos no han realizado reserva previa (4,2% en 2013).

Lo más habitual es que la reserva se haga en el último mes tal y como hace el 63,0% de los encuestados (73,6% en 2014) y sólo el 12,8% de los viajeros lo hace con una antelación mayor.

El 28,7% de los encuestados reconoce haber realizado la reserva en la última semana previa al viaje (36,6% en 2014).

Un 23,0% de los encuestados desconoce la antelación con la que se hizo la reserva ya que en muchos casos no han sido ellos quienes la han efectuado, un porcentaje que ha aumentado significativamente respecto al año pasado (10,4%).

En el caso de los turistas que visitan Gijón por trabajo o negocios este porcentaje alcanza el 33,8% porque es más frecuente que en este caso la reserva la realice una persona de la propia empresa (el año pasado suponía un 19,2%).



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 a 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 ofrece al visitante un amplio abanico de posibilidades por lo que, a continuación, se muestran aquellas que tienen mayor nivel de aceptación.

Comenzando por las actividades, la visita a monumentos, tanto en Gijón como fuera de la ciudad, (52,4%) y a otros pueblos o lugares de Asturias (45,0%) son las dos que mayor proporción de viajeros realizan durante su estancia en Gijón.

Si a estas dos actividades se añade la visita a museos o centros de interés turístico visitables (33,0%) se constata el interés de los visitantes por conocer la ciudad y la región, así como la oferta cultural que la caracteriza.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Visitar monumentos	52,4
Visitar pueblos u otros lugares	45,0
Visitar museos	33,0
Ir de compras	31,9
Ir a la playa	23,1
Salir de fiesta / de copas	22,5
Realizar senderismo / rutas de montaña	11,3
Eventos musicales, culturales o deportivos	11,0
Actividades de turismo activo	6,2
Actividades relacionadas con la salud	2,4
Actividades náuticas	1,8
Ninguna de las anteriores	12,6
NS/NC	4,1
TOTAL	≠ 100,0

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Visitar monumentos	52,4	50,0	57,8	56,4	55,7	64,2	44,8	65,2	44,1	61,2	24,2	67,0	42,7
Visitar pueblos u otros lugares	45,0	43,6	48,1	39,1	37,5	56,5	47,3	63,2	46,6	53,6	40,9	44,9	15,3
Visitar museos	33,0	35,6	27,1	37,0	37,3	35,0	34,4	47,0	34,1	36,2	21,9	29,8	36,5
Ir de compras	31,9	36,5	21,2	32,7	33,7	21,4	39,7	33,7	40,1	26,3	46,4	25,0	40,5
Ir a la playa	23,1	26,6	15,1	20,7	19,2	37,4	31,4	42,6	31,3	28,1	20,5	14,8	12,4
Salir de fiesta / de copas	22,5	28,8	8,3	24,7	25,0	21,1	32,1	46,3	31,5	22,2	25,3	19,2	23,0
Realizar senderismo / rutas	11,3	13,0	7,5	9,5	7,3	34,3	15,8	19,1	15,7	13,8	7,8	8,6	7,9
Eventos Music. Cultur. Depor.	11,0	13,6	5,0	11,0	10,7	15,2	15,7	20,8	15,6	9,3	14,0	11,7	13,5
Actividades de turismo activo	6,2	6,2	6,2	5,7	5,0	13,2	6,7	12,7	6,4	6,5	5,3	6,4	6,4
Actividades relación salud	2,4	2,8	1,3	3,6	3,6	3,8	2,2	2,4	2,0	2,4	1,1	0,4	5,6
Actividades náuticas	1,8	2,2	1,1	2,1	1,7	6,3	2,2	7,2	2,1	2,4	--	1,3	2,5
Ninguna de las anteriores	12,6	13,9	9,7	17,4	18,4	6,5	11,0	5,8	11,3	7,0	14,5	11,8	34,3

Base: 3.109 encuestas

El 45,0% de los viajeros que pernoctan en la ciudad (turistas) visitan otros pueblos y lugares de Asturias, aunque es una actividad que realizan en mayor medida quienes pernoctan en alojamientos extrahoteleros (56,5%) o en alojamientos privados de alquiler (63,2%).

Entre los turistas también es más habitual que realicen compras en la ciudad (36,5%), visiten museos (35,6%), vayan a la playa (15,1%) y, sobre todo, que participen del ocio nocturno; el 28,8% sale de fiesta o de copas frente a un 8,3% de los que no pernoctan en la ciudad.

El cliente de los hoteles suele realizar, por lo general, menos actividades que el que utiliza alojamientos privados -su estancia en días también es más breve- aunque en las que se observa mayor diferencia es en salir de fiesta (32,1%), ir de compras (39,7%), ir a la playa (31,4%) y visitar otros pueblos o lugares (47,3%), actividades todas ellas que realizan con mayor frecuencia quienes utilizan alojamientos privados.

Las actividades de turismo activo también son más frecuentes entre clientes de alojamientos extrahoteleros.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Visitar monumentos	52,4	53,1	47,6	59,5	49,2	79,2	56,2	43,3	72,6	74,3	71,1	64,8	51,3
Visitar pueblos u otros lugares	45,0	41,2	33,6	53,5	39,4	75,8	53,9	15,2	57,1	74,5	76,3	62,5	49,1
Visitar museos	33,0	35,2	28,1	29,6	33,3	54,3	38,0	37,4	60,2	50,4	37,2	47,1	30,4
Ir de compras	31,9	31,4	34,3	26,3	33,3	41,1	42,3	41,1	41,9	42,9	46,7	40,4	24,7
Ir a la playa	23,1	22,0	30,3	12,0	14,3	44,6	15,4	12,0	28,6	51,6	72,5	100,0	32,1
Salir de fiesta / de copas	22,5	21,4	18,4	31,9	36,6	37,3	13,1	22,6	27,5	40,2	50,2	36,0	11,2
Realizar senderismo / rutas	11,3	12,5	6,8	7,4	8,1	38,0	9,4	7,5	15,5	60,7	49,1	29,4	7,2
Eventos Music. Cultur. Depor.	11,0	7,9	16,5	8,1	16,1	4,4	4,1	16,2	20,0	21,6	38,2	24,2	13,1
Actividades de turismo activo	6,2	6,9	1,9	5,7	8,3	5,3	4,1	6,2	8,1	33,4	42,8	12,9	4,9
Actividades relación salud	2,4	3,2	2,0	3,1	2,9	0,3	0,4	5,3	3,3	5,7	20,6	4,1	1,7
Actividades náuticas	1,8	2,0	3,1	0,7	3,0	0,6	0,7	2,7	1,8	9,9	68,7	5,9	2,0
Ninguna de las anteriores	12,6	11,1	12,0	5,4	8,8	3,5	9,3	33,0	2,0	0,4	0,5	0,4	16,4

Base: 3.109 encuestas

En función de la CCAA de procedencia –considerando las que representan la mayor parte de los visitantes llegados a la ciudad- se comprueba que los viajeros andaluces, vascos y gallegos son los que en mayor medida realizan este tipo de actividades aunque también es cierto que existen distintas preferencias según la procedencia.

Los visitantes andaluces son los que con mayor frecuencia afirman ir a la playa, de copas o practican turismo activo mientras que los vascos son los que menos van a la playa, realizan senderismo o turismo activo cuando visitan Gijón.

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados que en menor medida realizan este tipo de actividades pertenecen al de “negocios y reuniones”; puede decirse que “se mueven” menos que los demás.

Otro colectivo menos activo que la media es el turista familiar con sólo una actividad que realice en mayor medida que otros viajeros y es la de “ir a la playa”; el 32,1% del turismo familiar acude a la playa un porcentaje que es mayor entre turistas que practican actividades náuticas (72,5%) o turismo activo (51,6%).

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

El 41,4% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales centros de interés turístico de la ciudad (37,1% en 2013 y 42,9% en 2014).

Dado que la encuesta no se realiza cuando el viajero ha abandonado la ciudad sino durante su estancia es necesario diferenciar entre aquellos que ha visitado y los que tiene intención de visitar en lo que resta de estancia.

Las Termas Romanas (22,7%) es el que mayor número de viajeros ha visitado o tiene intención de visitar durante su visita a Gijón seguido del Jardín Botánico (20,9%), la Universidad Laboral (19,0%) y el Acuario (15,8%).

Los centros en los que se observa una “intención de visita” sensiblemente mayor –en términos relativos- a la que ya se ha realizado en el momento de responder a la encuesta son, por este orden, el Jardín Botánico, las Termas Romanas, el Acuario, la Universidad Laboral y el Museo del Pueblo de Asturias mientras que los que presentan menor diferencia son el Recinto Ferial / Palacio de Congresos, el Casino y Talasoponiente.

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Termas Romanas	6,2	16,6	22,7
Jardín Botánico	5,0	16,0	20,9
Universidad Laboral	6,5	12,7	19,0
Acuario	4,7	11,2	15,8
Museo Pueblo Asturias	4,3	10,4	14,6
Museo del Ferrocarril	2,7	8,6	11,3
Otros museos	2,8	5,5	8,2
Talasoponiente	3,0	3,9	6,8
Parque Arqu. Campa Torres	2,2	3,4	5,6
Recinto Ferial / P. Congresos	2,6	2,5	5,0
Laboral Centro de Arte	1,2	3,7	4,9
Villa Romana de Veranes	1,6	2,6	4,2
Casino	1,8	1,8	3,6
Ninguno de los anteriores	58,6	36,7	28,4
TOTAL	≈100,0	≈100,0	≈100,0

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Universidad Laboral	8,6	1,6	2,7	2,7	3,0	13,4	6,5	13,9	5,8	13,0	4,0	0,7
Termas Romanas	8,0	2,2	5,1	5,3	3,4	10,3	7,2	10,6	5,6	10,1	1,6	5,8
Jardín Botánico	6,5	1,7	1,5	1,4	1,8	10,6	5,9	11,0	5,4	7,7	2,2	0,5
Acuario	5,9	2,2	2,4	2,5	1,8	8,7	8,8	8,8	5,3	5,3	2,5	1,9
Museo Pueblo Asturias	5,9	0,7	0,8	0,9	0,2	10,0	1,8	10,5	2,6	11,3	4,5	0,1
Talasoponiente	4,2	0,3	0,3	0,3	0,6	7,3	1,0	7,5	2,9	5,5	0,2	0,5
Otros museos	3,6	0,9	1,9	1,9	2,1	4,9	2,8	5,1	2,7	4,1	0,9	1,2
Museo del Ferrocarril	3,6	0,9	1,3	1,4	0,9	5,4	0,7	5,6	2,4	5,1	1,2	0,6
Recinto Ferial / P. Congresos	3,4	0,7	0,3	0,3	--	6,0	--	6,3	2,8	2,7	2,3	0,3
Parque Arqu. Campa Torres	3,1	0,3	0,4	0,3	2,3	5,2	2,0	5,4	2,8	2,1	0,1	0,1
Casino	2,6	0,1	0,3	0,3	0,2	4,4	1,5	4,6	2,0	2,5	--	--
Villa Romana de Veranes	2,2	0,2	0,2	0,1	1,7	3,8	1,1	4,0	2,2	0,7	0,1	0,1
Laboral Centro de Arte	1,7	0,1	0,3	0,1	1,7	3,0	0,2	3,1	1,5	1,1	--	0,1

Base: 3.137 encuestas

Para el análisis de las diferencias detectadas en función del alojamiento, del motivo del viaje, de su procedencia o de su pertenencia a determinado mercado turístico se utilizan los datos relativos a las visitas efectivamente realizadas y no los de las que se tiene intención de realizar ya que, aunque el volumen de visitas puede ser inferior al que haya llegado a producirse, permite caracterizar mejor al usuario real de la instalación.

La instalación más visitada por los turistas es la Universidad Laboral (8,6%) junto con las Termas Romanas (8,0%) mientras que entre los excursionistas lo son las Termas (2,2%) y el Acuario (2,2%).

Los turistas utilizan estas instalaciones en mayor medida que los excursionistas y los viajeros que pernoctan en alojamientos privados más que los que se alojan en hoteles.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Universidad Laboral	8,2	3,8	1,4	11,0	0,5	17,5	0,7	11,9	10,1	0,6	7,3	7,2
Termas Romanas	11,1	4,7	2,3	5,6	1,1	18,2	5,5	11,4	7,4	13,7	6,8	6,4
Jardín Botánico	7,5	4,6	1,2	6,4	4,3	1,2	0,6	9,0	11,5	6,3	7,5	6,5
Acuario	8,4	6,7	2,4	4,6	0,3	4,9	1,9	7,7	7,6	2,8	7,6	8,6
Museo Pueblo Asturias	4,6	4,4	1,5	1,2	0,4	17,1	0,1	7,9	7,1	0,4	5,1	3,5
Talasonomente	4,7	3,7	0,6	2,1	0,3	0,5	0,5	5,3	6,9	1,5	4,1	5,6
Otros museos	5,1	2,5	1,2	1,6	1,2	1,4	1,2	5,1	2,9	1,0	3,4	2,9
Museo del Ferrocarril	5,8	3,8	2,6	0,2	0,4	1,2	0,8	5,0	3,6	3,0	2,7	3,5
Recinto Ferial / P. Congresos	6,0	2,7	0,1	1,0	--	2,0	0,3	4,7	6,5	0,3	4,1	4,2
Parque Arqu. Campa Torres	5,9	--	--	1,4	--	0,2	0,1	4,0	5,6	1,0	2,5	4,1
Casino	2,9	4,1	0,4	4,0	--	0,7	--	3,3	3,2	--	1,7	3,1
Villa Romana de Veranes	5,2	--	0,3	1,0	0,2	0,2	0,1	2,9	3,1	--	1,6	3,0
Laboral Centro de Arte	2,3	1,8	0,1	1,0	--	0,1	0,1	2,3	2,0	--	1,9	1,6

Base: 3.137 encuestas

El 13,9% de los turistas alojados en viviendas privadas ha visitado la Universidad Laboral y el 10,6% las Termas Romanas, unos porcentajes que bajan al 2,7% y 5,3% respectivamente entre quienes se alojan en hoteles; estas dos instalaciones junto con el Pueblo de Asturias son las más visitadas por quienes viajan por motivos familiares.

En función de la comunidad autónoma de procedencia se comprueba que los viajeros catalanes, gallegos y madrileños han visitado en mayor medida que la media la Universidad Laboral y las Termas Romanas.

Atendiendo al mercado turístico al que pertenecen se comprueba que son los viajeros que practican “turismo activo” o “turismo náutico” los que en mayor medida visitan este tipo de instalaciones.

El Acuario, el Jardín Botánico y la Universidad Laboral son los centros más visitados por los turistas “sol y playa” y “familiar” mientras que los viajeros por “negocios o reuniones” son los que menos visitan este tipo de instalaciones y sólo se registra un dato significativo para las Termas Romanas.

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

En relación con los lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón el 87,1% de los encuestados menciona el “casco antiguo” o Cimadevilla (84,7% en 2013 y 83,1% en 2014) aunque este porcentaje es ligeramente más alto cuando se trata de personas que se encuentran visitando familiares (92,1%) o alojados en viviendas privadas ((89,8%).

El Puerto Deportivo ha sido visitado por el 77,9% de los encuestados (70,7% en 2014). Visitan esta zona sólo el 72,5% de las personas que pertenecen al mercado “negocios o reuniones” aunque aumenta al 90,3% entre los viajeros pertenecientes al mercado “náutico”.

El 71,0% de los encuestados ha mencionado las playas, el 43,2% el “Elogio del Horizonte” y el 11,7% las sendas verdes.

Lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Casco antiguo, Cimadevilla	87,1
Puerto deportivo	77,9
Playas	71,0
Elogio del Horizonte	43,2
Sendas verdes	11,7
Ninguno de los anteriores	7,6
TOTAL	≈100,0

Base: 3.137 encuestas

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

En relación con la contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón puede comprobarse que el 23,4% de los encuestados ha contratado al menos uno de ellos (26,1% en 2014), generalmente relacionado con las entradas a museos o espectáculos deportivos, musicales ...

Por detrás de este tipo de servicios, el que se menciona con mayor frecuencia es el relativo a actividades de aventura (1,1%), las actividades náuticas o acuáticas (1,1%) y las excursiones con guía (0,6%).

La edad es una variable fundamental a la hora de analizar el comportamiento del turista en relación con la contratación de este tipo de actividades.

La compra de entradas para museos o espectáculos es mencionada por el 24,3% de los encuestados de 25 a 44 años aunque baja al 9,4% por debajo de los 25 años.

Los viajeros por encima de los 45 años contratan en mucha menor medida servicios relacionado con turismo activo, alquiler de bicicletas o vehículos todo terreno.

Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Museos, espectáculos, deportes, ...	23,4
Actividades de aventura	1,1
Actividades náuticas o acuáticas	1,1
Excursiones con guía	0,6
Alquiler de bicicletas	0,6
Alquiler vehículos todo terreno	0,2
Excursiones a caballo	0,2
Golf	--
Otras	0,3
Ninguna de las anteriores	53,1
NS/NC	21,2
TOTAL	≠ 100,0

Base: 3.137 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.

El servicio de información turística Infogijón es conocido por el 38,3% de los visitantes y utilizado por el 7,4% de los mismos recibiendo una valoración de 9,5 puntos (en la escala de 1 a 10) entre sus usuarios.

El segundo servicio turístico más conocido entre los visitantes a la ciudad es el Bus Turístico (24,1%). Este servicio ha sido utilizado por el 0,3% de los encuestados y valorado con una media de 7,6 puntos. La segunda opción de transporte turístico, el taxi turístico, es conocido por el 4,4% de los visitantes encuestados.

La notoriedad de La Ruta de la Sidra se sitúa en el 15,0% y la de la tarjeta Gijón Card en el 10,7%; Gijón Goloso es conocido por el 6,6% de los encuestados y Gijón Gourmet por el 6,4% siendo utilizados por el 0,1% de los encuestados.

Servicios turísticos utilizados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple. Valoración escala 1 a 10.

	CONOCE	UTILIZÓ	VALORA
Oficina turismo Infogijón	38,3	7,4	9,5
Bus turístico	24,1	0,3	7,6
Ruta de la Sidra Gijón	15,0	0,3	9,5
Tarjeta Gijón Card	10,7	0,8	8,8
Gijón Goloso	6,6	0,1	7,9
Gijón Gourmet	6,4	0,1	8,9
Taxi Turístico	4,4	0,1	6,0

Base “conoce / utiliza”: 3.137 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 encuestados -turistas y excursionistas- 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 información turística que se proporciona al visitante (9,3) y la hospitalidad y el trato recibido (9,1 puntos) son los dos aspectos que reciben una valoración superior a los nueve puntos.

Por detrás de estos dos atributos se encuentra la valoración que realizan respecto de la seguridad (8,5 puntos), la conservación del entorno (8,5 puntos) y el alojamiento y la restauración (ambos con 8,5 puntos).

La señalización (7,6 puntos) y los accesos a la ciudad (7,9 puntos) son los aspectos con los que los viajeros se muestran más críticos y obtienen una valoración similar al registrada en 2014.

De manera global, los encuestados valoran su estancia en Gijón con una media de 8,6 puntos (8,8 en 2014).

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Información turística	9,3
Hospitalidad / trato recibido	9,1
Seguridad	8,5
Conservación del entorno	8,5
Alojamiento	8,4
Servicios de restauración	8,4
Profesionalidad	8,3
Transportes públicos	8,3
Oferta cultural y de ocio	8,3
Comercio	8,3
Relación calidad - precio del destino	8,0
Accesos a la ciudad	7,9
Señalización	7,6
Valoración global de su estancia en Gijón	8,6

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

Base: 3.137 encuestas

Con independencia del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista), del tipo de alojamiento utilizado, o del motivo por el que se haya realizado el viaje, la información turística y la hospitalidad son -salvo muy contadas excepciones- los aspectos mejor valorados por los encuestados, siendo habitual que las valoraciones obtenidas se encuentren por encima de los 9,0 puntos.

Los turistas alojados en establecimientos hoteleros valoran con 8,2 puntos el alojamiento.

Los clientes de establecimientos hoteleros también valoran muy positivamente la información turística y la hospitalidad, así como la seguridad y la calidad de los servicios de restauración, aspectos estos muy bien valorados también por quienes se desplazan por trabajo o negocios.

Salvo raras excepciones, la señalización ha sido el aspecto con la valoración más baja en todos los casos, algo que no ha cambiado respecto a 2014.

En relación con los aspectos que más gustan de Gijón como destino turístico el 24,7% de los encuestados destacan “las playas, el mar o el Paseo del Muro” aunque quienes más lo destacan son, además de los visitantes procedentes de otras localidades asturianas, los viajeros llegados de Madrid, Extremadura, Castilla y León y Murcia en todos los casos con porcentajes muy por encima de la media.

En segundo lugar se menciona “la gente, la hospitalidad y el trato” con un 11,0% aunque es el aspecto que más destacan los visitantes de La Rioja, los castellanos y leoneses, los cántabros y los vascos.

A continuación se habla de “la gente en la calle”, la fiesta, “el ambiente” (10,8%) e inmediatamente después, en cuarto lugar, de la gastronomía con un 9,4% aunque es lo que más mencionan los viajeros navarros, cántabros, castellanos y leoneses y madrileños.

El “casco antiguo, Cimadevilla o el centro” son citados por el 8,4% de los visitantes aunque lo citan en mayor medida los viajeros de Canarias, Extremadura y Cataluña.

Otros aspectos destacados por los visitantes han sido el “paisaje, vistas y naturaleza” (5,5%), “ciudad con encanto” (3,9%), el Puerto Deportivo (3,7%) y la tranquilidad (3,4%).

Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / Paseo del Muro	24,7
La gente / hospitalidad / trato	11,0
Ambiente / fiesta / gente en la calle	10,8
Gastronomía / hostelería	9,4
Casco antiguo / Cimadevilla / El Centro	8,4
Paisaje / Vistas / Naturaleza	5,5
Ciudad con encanto	3,9
El Puerto Deportivo	3,7
Tranquilidad, agradable	3,4
Limpieza / conservación	3,3
Edificios singulares, Elogio, Laboral, ...	2,6
Agradable para pasear	2,4
Oferta cultural: museos, conciertos...	2,2
Parques y zonas verdes, sendas, ...	2,1
Otros	6,5

Base: 1.706 encuestados que opinan

Se ha pedido a los encuestados que señalen, en cualquier caso, aquellos aspectos de la ciudad que deberían ser mejorados para hacerla más cómoda y agradable para el visitante.

Una cuarta parte de ellos (27,2%) ha realizado, al menos, una sugerencia siendo las que se repiten con mayor frecuencia aquellas que hacen referencia a la señalización de la ciudad (4,3% de los visitantes) algo que guarda relación con el hecho de que sea el aspecto de la ciudad con la valoración más baja, tal y como se ha visto en un apartado anterior.

La limpieza o la contaminación de la ciudad son aspectos mencionados por el 3,8% de los encuestados, seguidos del aparcamiento (3,6%) y la calidad de atención en los servicios de hostelería (3,6%).

La mejora del aparcamiento es una demanda que realizan, aún en mayor medida, los visitantes que proceden de otros municipios asturianos (10,0%).

En relación con la hostelería, los visitantes mencionan los precios (que consideran elevados) o la relación calidad - precio, pero también la necesidad de mejorar el trato al cliente o el manejo de idiomas extranjeros (inglés principalmente).

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

Realiza al menos una sugerencia:	27,2
Señalización en la ciudad	4,3
Limpieza / contaminación	3,8
Aparcamiento: caros, escasos	3,6
Horeca: precio, calidad, trato, inglés, ...	3,6
Estado edificios, fachadas	2,7
Más actividades musicales, culturales	1,7
Accesos ciudad: estación tren muy lejos	1,6
Conexiones con Gijón: tren, avión, bus...	1,5
Mejorar los jardines: más zonas verdes...	1,0
Contaminación acústica	1,0
Más carriles bici y zonas peatonales	0,8
Mejorar el tráfico: atascos...	0,7
Infogijón: más puntos, todo el año, mapas	0,7

Base: 3.137 encuestas

II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible






En julio de 2013, la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón -actualmente Divertia 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 66,3% de los encuestados se manifiesta de acuerdo (43,5%) o totalmente de acuerdo (22,8%) con esta afirmación; sólo el 3,2% de los encuestados opina lo contrario y el 30,6% no tiene una opinión formada al respecto.

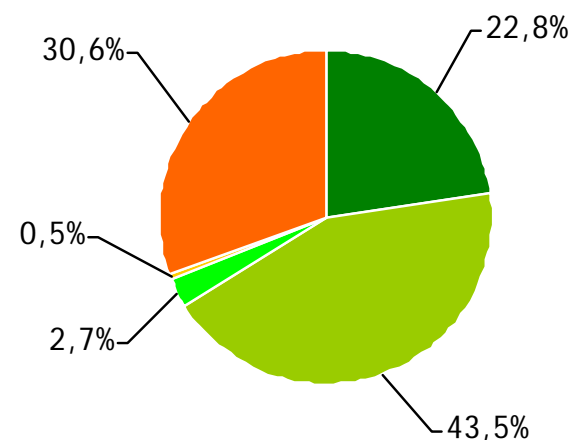
La percepción de los viajeros, por tanto, mejora paulatinamente; en 2013 el porcentaje de encuestados "de acuerdo o totalmente de acuerdo suponía el 61,4% mientras que en 2014 aumentaba hasta el 63,3% por lo que en sólo dos años el indicador ha mejorado en 4,9 puntos porcentuales.

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

	Totalmente de acuerdo	22,8
	De acuerdo	43,5
	En desacuerdo	2,7
	Totalmente en desacuerdo	0,5
	NS/NC	30,6

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

Base: 3.137 encuestas



II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En relación con el número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se comprueba que el 41,4% ha visitado la ciudad por primera vez en esta ocasión (41,8% en 2014) y el 56,1% ya estuvo en Gijón anteriormente (52,4% en 2014).

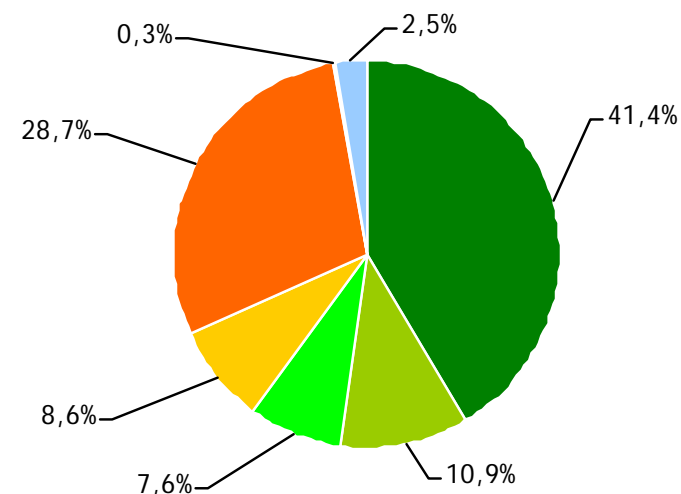
Seis de cada diez visitantes (59,9%), o nunca habían visitado Gijón anteriormente o, a lo sumo, habían venido a la ciudad una o dos veces; este porcentaje se situaba en el 62,2% en 2014.

Además de los visitantes que proceden de otras localidades asturianas, los viajeros más fieles proceden de Castilla y León (el 75,2% ya estuvo en la ciudad al menos una vez antes), Cantabria (68,9%), Galicia (67,3%) y Madrid (65,3%).

Entre los visitantes que ya han estado en Gijón anteriormente el grupo más numeroso es el de los que han venido a la ciudad más de cinco veces (28,7%); se trata de viajeros que llegan a Gijón principalmente para visitar a la familia -alojándose en su mayor parte en viviendas privadas- o por motivos de trabajo.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

■	Visita Gijón por primera vez	41,4
	Visitó Gijón anteriormente	56,1
■	- Una vez	10,9
■	- Dos veces	7,6
■	- Tres a cinco veces	8,6
■	- Más de cinco veces	28,7
■	- No sabe cuántas veces	0,3
■	NS/NC	2,5
TOTAL		100,0



Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Visita Gijón por primera vez	41,4	34,7	56,3	48,2	46,5	67,5	23,8	52,4	22,5	51,2	9,9	59,2	30,9
Visitó Gijón anteriormente	56,1	63,3	40,1	49,8	51,6	29,6	74,2	41,0	75,7	46,0	87,0	37,9	68,6
- Una vez	10,9	9,5	14,1	13,5	13,4	15,1	6,3	17,2	5,7	13,4	2,9	11,8	11,5
- Dos veces	7,6	8,1	6,2	12,2	13,0	3,3	4,9	7,1	4,6	7,7	0,8	5,6	18,2
- Tres a cinco veces	8,6	10,0	5,3	11,4	12,0	4,8	8,9	8,0	8,8	6,4	8,8	6,5	19,0
- Más de cinco veces	28,7	35,5	13,5	12,5	13,1	6,3	54,0	7,4	56,6	18,0	74,5	13,6	19,9
- No sabe cuántas veces	0,3	0,1	0,9	0,2	0,2	--	0,1	1,3	--	0,5	0,1	0,4	--
NS/NC	2,5	2,0	3,7	2,0	1,9	2,9	2,0	6,6	1,8	2,8	3,0	2,9	0,6

Base: 3.137 encuestas

Tal y como ya se ha comentado, el 41,4% de los encuestados visita Gijón por primera vez, un porcentaje que aumenta hasta el 66,3% entre los que vienen a la ciudad sólo a pasar el día y no pernoctan en ella un dato que se situaba en el 63,3% en 2014.

Entre los turistas el dato registrado es del 34,7% (37,4% en 2014) aunque, lógicamente, es más elevado entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros (48,2%) o extrahoteleros (67,5%) y baja al 22,5% entre quienes se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares).

Por otra parte, el 56,1% de los encuestados afirma haber visitado Gijón anteriormente (63,3% entre los turistas y 75,7% entre quienes se alojan en viviendas privadas, propias o de amigos o familiares).

En relación con el número de veces que han visitado la ciudad con anterioridad, se registra una elevada tasa de repetición. El 28,7% de los visitantes ha estado en la ciudad más de cinco veces, un porcentaje que alcanza el 35,5% entre quienes se pernoctan en la ciudad y baja al 13,5% entre los excursionistas.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Visita Gijón por primera vez	32,7	21,7	50,2	32,4	78,2	50,0	30,0	46,4	57,8	54,8	45,9	36,6
Visitó Gijón anteriormente	65,3	75,2	44,5	67,3	19,4	48,4	69,4	50,7	37,3	37,2	52,1	62,0
- Una vez	12,6	10,4	18,2	8,8	5,1	16,5	13,5	10,1	7,7	6,7	9,2	9,7
- Dos veces	11,0	9,8	7,8	15,3	1,8	5,1	17,9	9,2	4,0	6,8	5,9	5,5
- Tres a cinco veces	9,7	15,5	8,1	11,1	3,6	3,5	18,2	7,1	7,9	17,2	7,1	6,1
- Más de cinco veces	31,8	39,2	9,5	31,4	8,9	23,3	19,9	23,9	17,5	6,4	29,7	39,8
- No sabe cuántas veces	0,2	0,3	0,8	0,7	--	--	--	0,3	0,2	0,2	0,3	0,9
NS/NC	2,0	3,1	5,4	0,3	2,4	1,7	0,7	2,9	4,8	8,0	2,1	1,4

Base: 3.137 encuestas

Ya ha visitado la ciudad en, al menos, una ocasión anterior, el 46,0% de los visitantes que llegan a la ciudad por ocio o vacaciones y el 68,6% de los que vienen por motivos de negocio, trabajo o profesionales.

Aparte de Asturias (92,6%), si se atiende a la comunidad autónoma de procedencia este dato es más elevado entre visitantes de Castilla y León (75,2%) y Galicia (67,3%) y más bajo entre quienes vienen de Andalucía (19,4%), por comparar los resultados obtenidos para los principales mercados de origen.

En base a los distintos mercados turísticos se comprueba que el de negocios, trabajo y reuniones -MICE- es el que presenta mayor porcentaje de visitantes que ya conocen la ciudad (69,4%) seguido del turismo familiar con un 62,0% y el de "sol y playa" con un 52,1%.

El 57,8% de los visitantes que han practicado actividades de aventura durante su estancia en Gijón visitan la ciudad por primera vez mientras que el 17,5% ya ha estado en la ciudad en más de cinco ocasiones.

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

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

El 88,8% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (87,7% en 2014), seguro (69,1%) o posiblemente (19,7%) y sólo el 0,6% no volverían a viajar a la ciudad; otro 10,6% no tiene opinión al respecto.

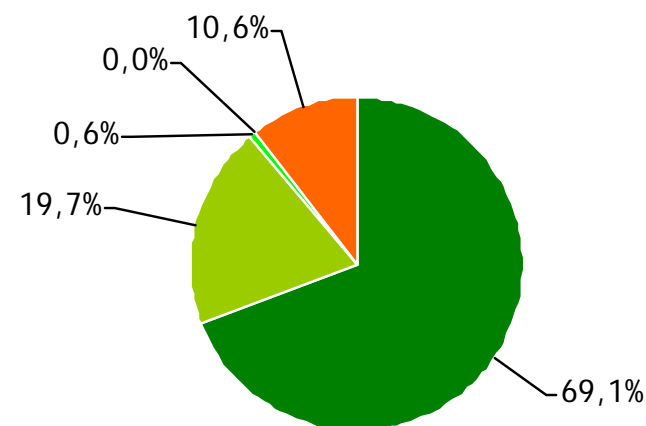
Los viajeros que manifiestan una predisposición más positiva a volver a la ciudad son los que han llegado a la ciudad para visitar a amigos o familiares (89,7%), quienes viajan en grupo organizado y también quienes visitan los centros de interés turístico visitable de la ciudad.

Se observa una mayor intención de repetición de la visita entre quienes han visitado estos equipamientos especialmente el Jardín Botánico, la Universidad Laboral, el Acuario y el Mueso del Pueblo de Asturias.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	69,1
Posiblemente sí	19,7
Posiblemente no	0,6
Seguro que no	--
NS/NC	10,6

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



Consideraría volver a visitar Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo		
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Seguro que sí		69,1	75,7	54,5	63,5	64,0	57,5	85,6	69,1	86,8	63,8	89,7	55,1	73,3
Posiblemente sí		19,7	14,4	31,3	23,1	23,2	22,6	7,4	15,8	6,8	22,2	6,1	32,8	18,1
Posiblemente no	0,6	0,6	0,4	1,0	0,6	0,5	2,1	0,1	--	--	0,8	--	0,8	--
Seguro que no		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,1	--
NS/NC		10,6	9,5	13,2	12,8	12,2	17,8	6,9	15,1	6,4	13,2	4,2	11,3	8,6

Base: 3.137 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 90,1% de los turistas y el porcentaje baja al 85,8% en el caso de los excursionistas (89,5% y 84,0% respectivamente en 2014) .

Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que volverán a la ciudad alcanza el 75,7% y baja al 54,5% entre los excursionistas.

Atendiendo al alojamiento elegido, el porcentaje de respuestas positivas es más elevado entre quienes utilizan alojamientos privados.

El 93,6% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) volverían a la ciudad mientras que entre los clientes del sector hotelero el porcentaje se sitúa en el 87,2% y en el 80,1% para los establecimientos extrahoteleros.

En función del motivo del viaje, volverían a la ciudad el 95,8% de los que vienen a visitar a familiares, el 91,4% de los que vienen por negocios o trabajo y el 86,0% de los que han llegado a Gijón por ocio o para disfrutar de unas vacaciones.

Consideraría volver a visitar Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	71,6	83,2	56,6	79,3	63,9	69,6	73,6	70,4	65,8	65,2	70,9	75,9
Posiblemente sí	21,1	12,7	28,2	12,6	24,2	16,3	17,6	19,9	23,4	26,9	18,1	13,5
Posiblemente no	0,1	0,3	0,8	--	1,7	1,1	--	0,4	1,0	1,0	0,8	0,7
Seguro que no	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
NS/NC	7,2	3,8	14,4	8,1	10,3	13,0	8,8	9,2	9,8	7,0	10,2	9,9

Base: 3.137 encuestas

Si se analizan los resultados en función de la procedencia de los viajeros se comprueba que los que muestran una predisposición más favorable a volver son, además de los asturianos (93,3%), los cántabros (93,5%), madrileños (92,7%), castellanos y leoneses (95,9%) y riojanos (95,1%).

Los resultados menos positivos se registran entre viajeros procedentes de Baleares (55,5%), con un 44,0% que no tiene opinión, y de Navarra (76,6%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad alcanza el 91,2% cuando se trata de turismo de "negocios y reuniones" y llega al 93,9% del turismo "gastronómico" o al 97,1% en el de "salud".

En general, los encuestados manifiestan una opinión muy favorable sobre la ciudad (valoraciones ya comentadas) y esta opinión se traduce en unos resultados muy positivos en cuanto a fidelización.

II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

También deben ser destacados los resultados relacionados con la recomendación, a amigos o familiares, de Gijón como destino turístico ya que, tal y como puede observarse, son unos resultados muy positivos, derivados de las buenas valoraciones recibidas respecto a los principales atributos de la ciudad.

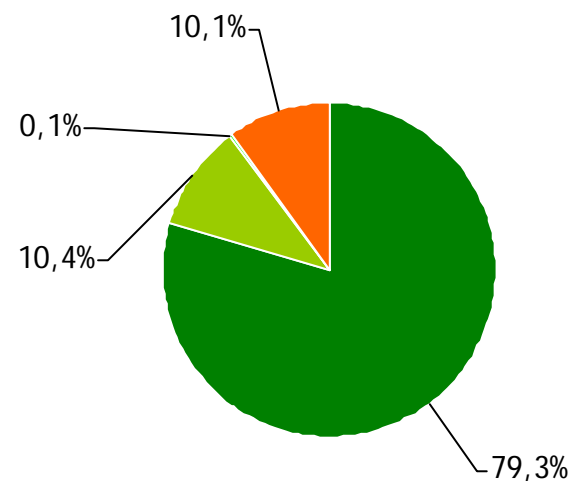
El 89,7% de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (88,8% en 2014), seguro (79,3%) o posiblemente (10,4%) y sólo el 0,1% posiblemente no lo haría; otro 10,1% no tiene opinión al respecto.

Los visitantes que manifiestan una predisposición más positiva a recomendar la ciudad también en este caso son los que viajan en grupo organizado (98,4%) o en familia, especialmente si viajan sin menores de 12 años (94,3%) y los que visitan centros de interés turístico como el Jardín Botánico, el Acuario o la Universidad Laboral, y en el extremo opuesto, recomiendan menos la ciudad, los que viajan solos, los mayores de 65 años y los que no realizan visitas a centros de interés turístico visitables.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	79,3
Posiblemente sí	10,4
Posiblemente no	0,1
Seguro que no	--
NS/NC	10,1

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



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo		
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Seguro que sí		79,3	81,7	74,0	78,1	78,6	73,4	84,7	74,5	85,4	77,0	86,7	74,3	82,4
Posiblemente sí		10,4	8,9	13,9	11,6	11,5	13,3	6,7	10,8	6,3	10,8	4,8	17,3	11,6
Posiblemente no	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	--	--	--	--	--	0,1	--	--	0,5
Seguro que no	0,0	--	0,1	--	--	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--
NS/NC		10,1	9,3	11,8	10,1	9,7	13,4	8,7	14,7	8,3	12,0	8,6	8,4	5,4

Base: 3.137 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad, el 90,6% de los turistas y el 87,9% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que recomendarían la ciudad alcanza el 81,7% y se reduce al 74,0% entre los excursionistas.

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (89,7%) o usuarios de los privados (91,4%).

El resultado es ligeramente más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 91,7% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían la ciudad y el dato baja al 85,3% si el alojamiento es alquilado.

En función del motivo del viaje, recomendarían la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 87,8% de los que han venido a Gijón por ocio o vacaciones, el 91,5% de los que vienen a visitar a familiares y el 94,0% de los que vienen por negocios o trabajo.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	79,3	84,9	87,3	74,8	85,6	77,5	75,2	82,7	79,4	76,9	73,1	80,2	82,9
Posiblemente sí	10,4	9,0	8,9	13,1	6,6	14,2	11,9	11,1	10,1	13,0	17,2	10,9	8,8
Posiblemente no	0,1	--	--	0,1	--	--	0,8	0,5	0,1	0,2	--	0,3	--
Seguro que no	0,0	--	--	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--	--
NS/NC	10,1	6,1	3,8	12,0	7,9	8,3	12,1	5,7	10,4	9,9	9,7	8,6	8,4

Base: 3.137 encuestas

En función de la procedencia de los viajeros permite comprobar que los que muestran una predisposición más favorable a recomendar Gijón a otras personas proceden de Cantabria (98,7%), Castilla y León (96,2%), La Rioja (94,1%) y la Comunidad de Madrid (93,9%).

Los resultados menos positivos se registran entre viajeros residentes en las Islas Baleares (51,6%) debido a que el 48,4% no tiene una opinión formada y en la Comunidad Foral de Navarra (69,7%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a recomendar la ciudad alcanza el 93,8% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y el 91,7% cuando pertenecen a “turismo familiar”.

Se confirma un año más, por tanto, la buena valoración de los encuestados sobre la ciudad, la favorable predisposición a repetir viaje a Gijón en un futuro y la predisposición a recomendar la ciudad a otras personas (sólo el 0,1% de los encuestados no lo haría).

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

Más de un tercio de los viajeros encuestados (36,5%) recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje (35,9% en 2014).

Las diferencias entre turistas (38,5%) y excursionistas (32,2%) son de algo más de seis puntos y se observa que la notoriedad de la publicidad es más elevada entre turistas que utilizan alojamientos privados (45,4%) que entre los que se alojan en establecimientos hoteleros (30,5%) o extrahoteleros (23,3%).

En función del motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad de Gijón aumenta hasta el 39,5% para los viajeros por ocio o vacaciones y se reduce al 21,0% cuando se desplazan por negocios o trabajo.

Por comunidades autónomas, aquellas en las que se observa mayor nivel de recuerdo son Andalucía (56,9%), Madrid (45,5%), Castilla y León (42,8%), Galicia (42,5%) y la Comunidad Valenciana (42,3%), por citar aquellos en los que se ha superado el 40,0% de notoriedad.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Vio publicidad sobre Gijón	36,5
Internet	19,8
Redes sociales	7,1
Folletos turísticos	7,0
Televisión	6,4
Autobuses/metro	2,7
Prensa diaria	2,6
Vallas publicitarias	2,1
Agencias de viaje	1,5
Ferias	1,4
Revistas	0,9
Sporting de Gijón / fútbol	0,7
Radio	0,5
Libros o guías de viaje	--
Otros	0,7
NS/NC	0,9
TOTAL	≈100,0
Base: 3.137 encuestas	

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
		Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
				Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Vio publicidad sobre Gijón		36,5	38,5	32,2	29,9	30,5	23,3	45,4	34,9	46,2	39,5	40,1	34,6	21,0
Internet		19,8	20,1	19,1	20,0	20,4	15,2	20,3	25,6	20,2	24,1	13,6	18,5	11,8
Redes sociales		7,1	8,3	4,2	2,7	2,7	2,9	12,8	5,1	13,4	8,9	5,2	7,1	1,8
Folleto turístico		7,0	7,2	6,5	4,0	3,7	7,0	9,8	4,0	10,1	8,5	5,2	8,3	2,0
Televisión		6,4	7,5	4,1	3,7	3,5	5,4	10,6	4,9	10,9	8,8	3,2	4,7	2,6
Autobuses/metro/Tren		2,7	3,6	0,7	1,7	1,8	0,3	5,2	1,6	5,4	1,8	7,0	0,3	2,3
Prensa diaria		2,6	3,0	1,5	0,8	0,9	--	4,8	2,0	5,0	2,8	4,3	0,3	0,6
Vallas publicitarias		2,1	2,3	1,5	0,4	0,4	--	3,9	0,9	4,1	1,3	6,5	0,9	--
Agencias de viaje		1,5	1,7	1,1	1,0	1,1	--	2,3	1,6	2,4	1,3	3,6	1,2	--
Ferías		1,4	1,7	0,7	1,8	1,6	3,5	1,6	--	1,6	1,2	1,5	1,8	1,7
Otros		2,8	3,2	1,9	3,2	3,4	--	3,2	3,5	3,2	2,2	4,0	0,6	5,3

Base: 3.137 encuestas

Internet es el medio a través del cual, recuerda haber visto publicidad sobre Gijón mayor número de encuestados (19,8%) y el dato es mucho más elevado entre los menores de 25 años (38,6%) y los que tienen de 25 a 44 años (19,4%) y baja al 8,8% entre los que superan los 65 años.

La notoriedad de la publicidad a través de internet es del 24,1% entre viajeros por ocio o vacaciones (36,8% en 2014) y baja al 11,8% si el viaje es por negocios o trabajo (25,6% el año pasado).

Las redes sociales ocupan, por primera vez, el segundo puesto con un 7,1%, por delante de los folletos turísticos (7,0%) o la televisión (6,4%) y otros como la prensa, las vallas publicitarias o los autobuses.

Debe aclararse que, el aparente descenso de "internet" respecto a años anteriores no es tal, sino que los encuestados son más concretos en sus respuestas y canales como "redes sociales" o "prensa" -en muchos casos digital- también podrían incluirse como "internet".

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Andalucía	Cataluña	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vio publicidad sobre Gijón	36,5	45,5	42,8	39,6	42,5	56,9	17,0	22,7	39,7	46,0	42,0	42,7	36,6
Internet	19,8	23,0	21,8	18,8	16,2	44,3	11,4	13,8	26,1	34,4	23,1	28,5	16,5
Redes sociales	7,1	4,9	10,4	7,7	9,4	33,0	1,9	1,8	10,3	16,0	2,4	15,2	2,5
Folleto turístico	7,0	5,4	7,2	3,7	3,3	35,6	3,5	1,9	10,4	15,8	5,8	14,7	8,2
Televisión	6,4	4,8	5,8	5,7	5,2	36,4	2,6	2,5	7,9	17,1	13,4	14,7	4,6
Autobuses/metro/Tren	2,7	7,9	2,2	1,9	1,7	--	0,8	2,4	1,3	2,4	--	2,3	1,4
Prensa diaria	2,6	3,3	1,4	1,8	8,8	--	0,1	0,6	1,4	1,7	0,1	1,3	4,7
Vallas publicitarias	2,1	5,8	0,3	1,5	2,0	--	--	--	2,6	0,9	1,3	1,7	0,7
Agencias de viaje	1,5	2,3	3,5	0,3	0,2	1,4	0,8	--	1,4	1,8	0,8	1,9	0,7
Ferías	1,4	1,7	2,4	4,0	0,3	0,8	1,5	1,6	2,2	1,6	1,5	1,8	1,7
Otros	2,8	3,0	2,5	8,7	1,4	0,6	1,0	5,1	2,0	1,9	2,0	2,8	3,9

Base: 3.137 encuestas

Los viajeros procedentes de Andalucía se encuentran entre los que más recuerdan haber visto publicidad sobre Gijón en general (56,9%) y publicidad en internet en particular (44,3%) y redes sociales (33,0%).

Por detrás de Andalucía, la notoriedad a través de internet resulta ser mayor entre viajeros procedentes de La Rioja (34,0%), Castilla - La Mancha (27,0%) y Comunidad Valenciana (25,0%) mientras que en redes sociales destaca el dato de Castilla y León (10,4%) y Galicia (9,4%).

Los resultados obtenidos en función del mercado turístico al que pertenecen los viajeros permiten comprobar el elevado nivel de notoriedad alcanzado por la publicidad de Gijón en el mercado de turismo activo con una tasa de recuerdo del 46,0% y un 34,4% que menciona haber visto publicidad de la ciudad a través de internet.

En el mercado de turismo náutico la tasa de recuerdo se sitúa en el 42,0%, mencionando internet como medio de difusión de la misma el 23,1% y la televisión el 13,4%.



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Gijón contaba, a 31 de diciembre de 2015 con un total de 93 alojamientos colectivos de los que el 80,6% son establecimientos hoteleros y el 19,4% extrahoteleros.

Respecto al total, el 14,0% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 19,4% de 3 estrellas y el 19,4% hoteles de 1 ó 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 28,0% del total.

En la página siguiente se muestra una tabla con el detalle por categoría para 2014 y 2015 tanto en lo que se refiere a número de establecimientos como a plazas.

La forma jurídica del 45,7% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 13,7% son sociedades anónimas y el 30,8% son empresarios individuales.

En relación con el nivel de integración de las empresas, señalar que la mayor parte de los alojamientos colectivos de la ciudad son establecimientos independientes (68,8%), el 13,6% pertenece a una cadena hotelera y el 12,1% desarrollan su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría de los establecimientos

Establecimientos hoteleros	82,1
- Hoteles 4*	15,5
- Hoteles 3*	20,2
- Hoteles 1 y 2*	17,9
- Hostales y pensiones	28,6
Establecimientos extrahoteleros	17,9

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	45,7
Sociedad anónima	13,7
Comunidad de bienes	9,8
Empresario individual	30,8

Integración empresarial

Establecimiento independiente	68,8
Contrato gestión o arrendamiento	12,1
Pertenece a una cadena hotelera	13,6
Pertenece a un grupo de empresas diversas	5,6

Base: 65 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS						PLAZAS					
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL			VALOR ABSOLUTO			DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL			VALOR ABSOLUTO		
	2014	2015	Δ Abs.	2014	2015	Δ Abs.	2014	2015	Δ Abs.	2014	2015	Δ Abs.
Hotel 4*	13,8	14,0	0,1	13	13	0	28,7	29,7	1,0	2.050	2.050	0
Hotel 3*	20,2	19,4	-0,9	19	18	-1	22,1	22,6	0,4	1.581	1.557	-24
Hotel 2*	13,8	14,0	0,1	13	13	0	9,6	7,0	-2,6	686	480	-206
Hotel 1*	5,3	5,4	0,1	5	5	0	2,5	2,6	0,1	176	176	0
Hostal	4,3	2,2	-2,1	4	2	-2	1,2	0,5	-0,7	84	32	-52
Pensión	25,5	25,8	0,3	24	24	0	4,9	5,3	0,4	348	366	18
Subtotal Hoteles	83,0	80,6	-2,3	78	75	-3	69,0	67,6	-1,4	4.925	4.661	-264
Apto Turístico	6,4	6,5	0,1	6	6	0	3,0	3,1	0,1	216	216	0
Albergue	1,1	2,2	1,1	1	2	1	1,8	2,2	0,3	132	150	18
Casa de Aldea	2,1	2,2	0,0	2	2	0	0,3	0,3	0,0	18	18	0
Vivienda Vacacional	5,3	6,5	1,1	5	6	1	0,5	0,6	0,1	38	42	4
Camping	2,1	2,2	0,0	2	2	0	25,4	26,3	0,9	1.812	1.812	0
Subtotal Extrahotelero	17,0	19,4	2,3	16	18	2	31,0	32,4	1,4	2.216	2.238	22
Total	100	100		94	93	-1	100	100		7.141	6.899	-242

La comparativa de 2015 respecto a 2014 permite comprobar que el número de establecimientos se reduce en un hotel de 3 estrellas y dos hostales mientras se incorporan a la oferta un albergue turístico con 18 plazas y una nueva vivienda vacacional con 4 plazas.

El número de plazas existente a 31 de diciembre de 2015 es de 6.899, es decir, 242 plazas menos que el año pasado en la misma fecha.

El mayor descenso en plazas se produce en hoteles de 2 estrellas (206 menos) y en hostales (52 menos).

Forma jurídica e integración empresarial de los establecimientos	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL	DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		TASA OCUPACIÓN 2015 - 2014	
	HOTELES				Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión									
Forma jurídica													
Sociedad limitada	45,7	58,3	42,9	50,0	25,0	66,7	23,9	59,9	57,6	52,6	42,0	46,9	18,2
Empresario individual	30,8	--	21,4	41,7	62,5	6,7	61,8	15,7	9,2	8,5	42,7	29,3	54,6
Sociedad anónima	13,7	41,7	28,6	8,3	--	--	--	9,7	33,3	31,3	4,4	17,2	--
Comunidad de bienes	9,8	--	7,1	--	12,5	26,7	14,3	14,7	--	7,6	10,9	6,7	27,3
Integración													
Establec. Independiente	68,8	50,0	50,0	91,7	81,3	63,3	83,4	70,5	50,2	49,9	78,7	68,7	81,8
Cadena hotelera	13,6	50,0	21,4	--	--	8,3	--	9,7	32,8	35,5	2,0	20,8	--
C. gestión o arrendamiento	12,1	--	14,3	8,3	18,8	13,3	12,6	15,8	8,1	6,9	14,9	7,5	18,2
Grupo empresas div.	5,6	--	14,3	--	--	15,0	4,0	4,0	8,9	7,7	4,4	3,0	--

Base: 65 encuestas

Analizando los resultados por categorías puede comprobarse que el 58,3% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 41,7% restante sociedades anónimas; el 50,0% de estos son empresas independientes y el 50,0% restante pertenece a una cadena hotelera.

En el caso de los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (42,9% S.L. y 28,6% S.A.) el 28,5% pertenece a empresarios individuales o a comunidades de bienes.

En establecimientos de más de 30 habitaciones lo más habitual es que adopten la forma de sociedades limitadas (57,6%) o anónimas (33,3%); el 50,2% son establecimientos independientes y el 32,8% pertenecen a una cadena.

El 83,9% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 35,5% pertenece a cadenas hoteleras.

El 81,8% de los establecimientos que consideran que 2015 ha sido un año con menor tasa de ocupación son independientes.

Empleo	Temporada Baja	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL	Temporada Alta	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL
		HOTELES				Pensión			HOTELES				Pensión	
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal				Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Pensión		
Empleados (media)	6,3 empleados	17,6	8,0	5,3	1,5	3,1	8,1 empleados	22,2	11,2	6,1	1,5	4,9		
Frecuencias:														
1-2 empleados		45,2	--	14,3	33,3	87,5	63,3		39,6	--	--	25,0	87,5	56,7
3-10 empleados		36,1	16,7	64,3	58,3	12,5	36,7		34,7	16,7	57,1	58,3	12,5	36,7
11 y más empleados		18,7	83,3	21,4	8,3	--	--		25,7	83,3	42,9	16,7	--	6,7
NS/NC	0,0	--	--	--	--	--	--	0,0	--	--	--	--	--	--

Base: 65 encuestas

En cuanto al número de empleados se pueden diferenciar dos periodos en función de la demanda.

En temporada baja, la media es de 6,3 empleados por establecimiento (6,5 en 2014) y en temporada alta se incrementa un 28,6% hasta los 8,1 empleados (8,3 en 2014); la media anual es de 7,9 aunque, como es lógico, estos datos varían en función de la categoría y del número de habitaciones del alojamiento.

En hoteles de 4 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 17,6 empleados y en temporada alta llega a 22,2 empleados (en 2014 eran 19,4 y 24,1 empleados respectivamente).

En establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 8,0 empleados y se incrementa hasta los 11,2 empleados en temporada alta.

El 67,1% de los empleados tiene contrato fijo y el 32,9% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 74,7% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 65,5%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 40,3%.

El 29,8% de los trabajadores ha recibido formación relacionada con su trabajo en 2015, un dato que aumenta al 33,3% en hoteles de 4 estrellas.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple		CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
		HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							
Mantenimiento de habitaciones / instalaciones	92,9	100,0	100,0	100,0	75,0	100,0	80,9	100,0	100,0	100,0	89,1	92,9
Reforma / mantenimiento del edificio	49,9	58,3	78,6	25,0	31,3	65,0	46,7	49,7	53,9	67,7	40,5	51,4
Reforma / Modernización de las instalaciones	45,8	66,7	35,7	50,0	31,3	58,3	41,9	42,3	53,6	44,0	46,8	55,3
Reforma / Modernización de las habitaciones	42,7	58,3	35,7	58,3	37,5	30,0	37,2	42,3	49,6	44,0	42,1	47,0
Incorporación / actualización nuevas tecnologías	24,4	41,7	42,9	16,7	6,3	25,0	11,8	25,4	37,8	36,1	18,1	31,1
Incorporación nuevos servicios (rest, gimnasio, ...)	5,5	16,7	14,3	--	--	--	3,9	--	12,4	11,6	2,2	13,5
Otros	8,7	8,3	14,3	--	6,3	15,0	11,9	4,8	8,4	--	13,2	8,7
Ninguna de las anteriores	7,1	--	--	--	25,0	--	19,1	--	--	--	10,9	7,1

Base: 65 encuestas

El 92,9% de los establecimientos ha llevado acabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones, invertido en la incorporación de nuevos servicios o en la incorporación de nuevas tecnologías (95,7% en 2014).

La mayor parte de los establecimientos han realizado operaciones de mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones (92,9% de media y 100,0% en hoteles).

La reforma o mantenimiento del edificio es mencionada por el 49,9% de los alojamientos (78,6% en hoteles de 3 estrellas), la de las instalaciones por el 45,8% y la de las habitaciones por el 42,7%.

La previsión para 2016 muestra un incremento en la realización de este tipo de operaciones, principalmente en lo que se refiere a reforma de habitaciones (47,0%) e instalaciones (55,3%).

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple			CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							
Sistema SICTED		34,6	58,3	50,0	41,7	--	45,0	7,8	51,9	49,5	100,0	--	39,4
Perteneces a otros "Clubes de calidad"		13,1	8,3	21,4	16,7	6,3	15,0	7,8	19,6	13,0	24,1	7,2	14,3
Certificación Q de Calidad Turística		12,4	25,0	14,3	16,7	--	15,0	4,0	19,5	15,6	19,9	8,4	15,1
Certificación ISO 9001		7,9	41,7	--	8,3	--	--	--	4,9	19,9	15,5	4,0	9,1
Ninguno de los anteriores		53,9	16,7	35,7	50,0	93,8	46,7	88,2	37,4	29,6	--	82,4	49,1

Base: 65 encuestas

En relación con todo lo que se refiere a la gestión de la calidad se comprueba que el 46,1% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción y se prevé que en 2016 este porcentaje aumente al 50,9%.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 34,6% de los establecimientos de la ciudad, 58,3% en hoteles de 4 estrellas, 50,0% entre los de 3 estrellas y 41,7% entre los de 1 ó 2 estrellas.

En algunos casos, determinados establecimientos adheridos a SICTED cuentan, además, con alguna otra distinción.

Así, el 24,1% pertenece a otros "Clubes de Calidad", el 19,9% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística y el 15,5% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La previsión para 2016 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 34,6% actual al 39,4%.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 40,7% de los hoteles de 4 estrellas y el 8,3% de los de 3 estrellas y se prevé que en 2016 cuente con esta certificación el 9,1% de los establecimientos de la ciudad.

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Prácticamente la totalidad de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad cuenta con el equipamiento tecnológico básico.

El 98,2% de los alojamientos de Gijón dispone de conexión a internet, siendo esta de banda ancha (ADSL o cable de fibra óptica); el 94,6% de los alojamientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 83,9% dispone de web propia, el 78,3% tiene presencia en redes sociales (generalmente Facebook o Twitter) y el 76,4% ofrece sus productos y servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento.

Sólo el 24,4% dispone de intranet y el 10,5% cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) para la comercialización de sus servicios de alojamiento.

Equipamiento tecnológico de los establecimientos

Conexión a internet	98,2
Conexión ADSL / Cable	98,2
WiFi gratuita para clientes	94,6
Ordenador	92,9
TPV (pago con tarjeta)	84,5
Página web propia	83,9
Fax	81,6
Presencia en redes sociales	78,3
Presencia webs de reservas	76,4
Intranet	24,4
Dispone de blog	19,9
Conexión a GDS	10,5

Base: 65 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple	CATEGORÍA						DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión								
Conexión a internet	98,2	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0	95,2	100,0	100,0	100,0	97,3	98,2
Conexión ADSL / Cable	98,2	100,0	100,0	100,0	93,8	100,0	95,2	100,0	100,0	100,0	97,3	98,2
WiFi gratuita para clientes	94,6	100,0	100,0	100,0	81,3	100,0	85,7	100,0	100,0	100,0	91,8	94,6
Ordenador	92,9	100,0	100,0	100,0	75,0	100,0	80,9	100,0	100,0	100,0	89,1	92,9
TPV (pago con tarjeta)	84,5	100,0	100,0	100,0	50,0	93,3	66,6	90,1	100,0	96,6	78,2	85,7
Página web propia	83,9	100,0	100,0	100,0	56,3	80,0	57,1	100,0	100,0	100,0	75,4	83,9
Fax	81,6	100,0	92,9	100,0	62,5	65,0	62,7	89,1	96,3	92,3	75,9	81,6
Presencia en redes sociales	78,3	100,0	92,9	83,3	43,8	93,3	57,1	90,1	91,9	100,0	66,8	79,8
Presencia webs de reservas	76,4	91,7	100,0	91,7	43,8	73,3	51,5	90,1	92,4	92,8	67,7	76,4
Intranet	24,4	66,7	28,6	8,3	6,3	28,3	15,0	14,7	44,4	33,4	19,7	24,4
Dispone de blog	19,9	8,3	21,4	16,7	12,5	43,3	26,3	14,7	17,5	29,1	15,0	26,6
Conexión a GDS	10,5	58,3	7,1	--	--	--	--	--	32,3	18,6	6,2	10,5

Base: 65 encuestas

El nivel de equipamiento no es el mismo para todas las categorías hoteleras. Así, todos los hoteles con independencia de su categoría disponen de ordenador, conexión a internet por banda ancha, web propia, wifi para clientes y admite el pago con tarjetas.

Las diferencias aparecen en lo que respecta, por ejemplo a la presencia en redes sociales; 100,0% en 4 estrellas, 92,9% en tres estrellas y 83,3% en 1 ó 2 estrellas.

El 66,7% de los hoteles de 4 estrellas dispone de intranet, una herramienta con la que sólo cuenta el 28,6% de los de 3 estrellas y el 8,3% de los de 1 ó 2 estrellas.

En relación con los sistemas de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan se comprueba que cuentan en ello el 58,3% de los hoteles de 4 estrellas y sólo el 7,1% de los de 3 estrellas.

El equipamiento informático de los hoteles adheridos al sistema SICTED es superior, en todos los ítem, al de los que no lo están.

A lo largo de 2016 no se esperan variaciones significativas en lo que se refiere al equipamiento tecnológico de los establecimientos, ni siquiera entre hostales o pensiones donde actualmente es más bajo.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta múltiple	CATEGORÍA							DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	HOTELES					EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión									
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	76,3	100,0	85,7	83,3	50,0	80,0	52,4	80,4	100,0	100,0	85,7	76,3	
Gestión de la contabilidad	68,2	100,0	100,0	58,3	18,8	93,3	44,3	72,4	91,7	100,0	100,0	68,2	
Gestión del servicio de bar y restaurante*	62,9	91,7	46,2	40,0	100,0	64,0	51,3	61,4	68,9	91,7	46,2	62,9	
Gestión de almacén (existencias)	26,1	75,0	21,4	25,0	6,3	21,7	11,8	18,8	49,3	75,0	21,4	26,1	
Ninguno de los anteriores	15,5	--	--	16,7	43,8	--	37,4	4,9	--	--	--	15,5	

Base: 65 hoteles. Base (*): Hoteles con servicio: 43

En relación con la informatización de determinados departamentos y servicios del hotel el estudio se centra en la gestión de clientes, la contabilidad, el almacén y el servicio de bar y restaurante; los datos relativos a este último se refieren sólo a los establecimientos que disponen de este servicio.

El 15,5% de los establecimientos no tiene ninguno de los cuatro citados servicios informatizados aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría ya que en los establecimientos de 4 estrellas se encuentran informatizados la mayor parte de los servicios y, siempre, la gestión de reservas y la contabilidad.

Todos hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y, la mayor parte, también la gestión de clientes (85,7%); el servicio de bar o restaurante sólo el 46,2% y la gestión de almacén el 21,4%.

El 16,7% en los de 1 y 2 estrellas no tiene ningún servicio informatizado y el porcentaje sube al 43,8% en hostales y pensiones.

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 37,4% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

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

En relación con los certificados medioambientales el más habitual es la norma ISO 14001 disponible en el 8,4% de los establecimientos (6,7% en 2014).

Si se atiende a la política de aprovisionamiento y selección de proveedores se observa que el 78,6% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 48,1% papel reciclado y el 27,8% afirma que selecciona sus proveedores basándose en criterios medioambientales.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, en 85,8% de los alojamientos utiliza bombillas de bajo consumo, el 72,7% realiza recogida selectiva de basuras, el 52,6% ha instalado interruptores de presencia, el 38,7% sistemas de limitación de uso de energía y el 33,3% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 5,3% de los establecimientos cuenta con paneles solares.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Certificados y aprovisionamientos

Uso de productos de limpieza biodegradables	78,6
Uso de papel reciclado	48,1
Selecc. prov. criterios medioambientales	27,8
Cuantificación ahorro / costes ambientales	22,5
Diseño instalaciones bajo criterios paisajísticos	17,6
Oferta de productos alimentarios ecológicos	12,0
Certificación ISO 14001	8,4
Certificado Biosphere	5,9
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	4,1

Energía, agua y gestión de residuos

Uso de bombillas de bajo consumo	85,8
Recogida selectiva de basuras	72,7
Instalación de interruptores de presencia	52,6
Sistemas de limitación de uso de energía	38,7
Sistema de limitación consumo de agua	33,3
Depuración, reutilización de aguas residuales	8,6
Paneles solares	5,3

Base: 65 hoteles

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta múltiple			CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							
Uso de productos de limpieza biodegradables		78,6	100,0	100,0	50,0	56,3	100,0	68,2	73,3	95,4	95,7	69,5	80,1
Uso de papel reciclado		48,1	91,7	57,1	41,7	25,0	43,3	24,4	49,8	73,7	58,4	42,6	48,1
Selección proveedores con criterios medioambientales		27,8	50,0	35,7	16,7	--	55,0	20,6	18,5	44,7	38,6	22,0	30,7
Cuantificación ahorro / costes ambientales		22,5	66,7	7,1	25,0	--	35,0	13,5	9,7	44,7	27,2	20,0	26,6
Diseño instalaciones bajo criterios paisajísticos		17,6	33,3	14,3	--	--	53,3	23,6	4,0	23,2	22,2	15,1	19,1
Oferta de productos alimentarios ecológicos		12,0	41,7	14,3	8,3	--	6,7	3,9	4,0	28,9	26,7	4,3	17,4
Certificación ISO 14001		8,4	33,3	--	8,3	6,3	--	4,8	4,9	15,9	15,5	4,7	12,4
Certificado Biosphere		5,9	16,7	--	8,3	6,3	--	--	10,9	8,0	11,8	2,7	8,3
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)		4,1	16,7	--	8,3	--	--	--	4,9	8,0	11,8	--	8,0

Base: 65 encuestas

La política de aprovisionamiento de los hoteles de 4 estrellas es, por lo general, más respetuosa con el medio ambiente que la de otros de categoría inferior.

En estos hoteles, el uso de productos biodegradables es generalizado, el 91,7% utiliza papel reciclado (72,7% en 2014) y el 50,0% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y el 66,7% cuantifica la relación ahorro / costes ambientales.

Los establecimientos adheridos al sistema SICTED muestran mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente que en hoteles no adheridos.

Las previsiones para 2016 indican un ligero incremento en el número de hoteles que utilizarán papel reciclado, cuantificarán la relación ahorro / costes ambientales, seleccionarán proveedores con criterios medioambientales o que ofrecerán a sus clientes productos ecológicos.

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple			CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							
Uso de bombillas de bajo consumo		85,8	100,0	78,6	91,7	87,5	73,3	85,7	85,2	86,6	88,2	84,6	92,1
Recogida selectiva de basuras		72,7	91,7	78,6	66,7	62,5	71,7	50,8	89,1	82,5	83,2	67,1	74,1
Instalación de interruptores de presencia		52,6	100,0	64,3	25,0	31,3	60,0	48,4	38,9	70,1	60,1	48,6	60,3
Sistemas de limitación de uso de energía		38,7	66,7	78,6	16,7	6,3	43,3	29,3	14,4	72,2	43,8	36,0	41,1
Sistema de limitación de agua		33,3	66,7	35,7	41,7	18,8	16,7	22,2	34,3	45,3	52,1	23,4	42,2
Depuración, reutilización de aguas residuales		8,6	25,0	--	--	--	26,7	12,7	--	11,9	11,2	7,3	11,3
Paneles solares		5,3	25,0	7,1	--	--	--	--	4,8	11,9	11,6	2,0	6,5

Base: 65 encuestas

En lo que atañe al consumo de energía y agua o la gestión de residuos señalar que todos los hoteles de 4 estrellas utilizan bombillas de bajo consumo y detectores de presencia para la gestión de la iluminación.

El 91,7% realiza ya recogida selectiva de basuras (81,8% en 2014) y el 66,7% dispone de sistemas de limitación de consumo de agua y también de energía.

El 25,0% de los hoteles de esta categoría cuenta con paneles solares y la misma proporción de ellos depura o reutiliza sus aguas residuales (9,1% en 2014).

En otras categorías es elevado el uso de bombillas de bajo consumo y, en menor medida la recogida selectiva de basuras, sin embargo es sensiblemente bajo el uso de sistemas de limitación de consumo de agua y sólo un número significativo de los de 3 estrellas utiliza sistemas de limitación de uso de energía e interruptores de presencia.

Los resultados obtenidos para establecimientos SICTED se sitúan por encima de la media y se espera mayor implantación de estos sistemas a lo largo de 2016.

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

Se muestran, a continuación, los resultados obtenidos en relación con la comercialización de los servicios hoteleros y la inversión en comunicación de estas empresas.

El 84,3% de sus ingresos proceden, tal y como señalan en la encuesta, de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 15,7% restante de otros departamentos o servicios (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salones, ...)

El 63,4% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones y el 32,6% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, etc.

El 42,9% de sus clientes reserva el alojamiento llamando directamente al hotel, el 28,4% lo hace a través de un portal de internet y el 28,7% utiliza otros canales.

Finalmente, el 63,6% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación llegando, el 16,2%, a superar los 3.000 euros anuales de inversión.

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

Procedencia de los ingresos	
Alojamiento / habitaciones	84,3
Otros departamentos	15,7
Perfil del cliente	
Vacaciones / Ocio	63,4
Negocios / Trabajo / Reuniones	32,6
Otros	4,1
Canal de reserva	
Por teléfono, llamando al hotel	42,9
Reserva en un portal internet	28,4
Otros canales de reserva	28,7
Inversión en publicidad y comunicación	
No invierte en comunicación	36,4
Hasta 1.000 euros	30,9
Entre 1.001 y 3.000 euros	16,4
Más de 3.000 euros	16,2
Principales canales comunicación	
Blogs, Redes Sociales	73,9
Folletos	44,2
Internet: banners, enlaces, ...	35,3
Anuncios en prensa o radio	34,5
E-mailing	31,5

Base: 65 encuestas

Distribución de las ventas por departamento	CATEGORÍA						DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		CIFRA VENTAS 2015 - 2014	
	HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión									
Alojamiento / habitaciones	84,3	70,0	85,2	87,0	98,1	70,8	88,2	87,2	77,1	83,6	84,7	81,0	100,0
Restaurante / comidas	6,5	11,3	4,5	5,2	1,9	13,6	5,2	5,3	9,3	7,6	6,0	9,2	--
Cafetería / bar	5,0	4,6	8,6	7,4	--	7,1	2,4	7,1	6,1	5,3	4,9	3,7	--
Banquetes y celebraciones	3,0	10,3	--	--	--	7,6	3,6	--	4,9	1,6	3,7	4,6	--
Alquiler de salones	0,9	3,2	1,4	--	--	0,7	0,4	0,4	1,9	1,4	0,6	1,1	--
Otros	0,3	0,5	0,4	0,4	--	0,3	0,2	--	0,7	0,4	0,2	0,4	--

Base: 65 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (84,3%) aunque su peso es dispar en función de la categoría del hotel.

El alojamiento supone sólo el 70,0% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas mientras que el restaurante alcanza un 11,3% y los banquetes y las celebraciones el 10,3%; la cafetería o el bar representa el 4,6% de sus ingresos y el alquiler de salones el 3,2%.

Entre los hoteles de 3, 2 y 1 estrella los resultados son muy similares. El peso del alojamiento tiene mayor importancia que en los hoteles de 4 estrellas debido a que no perciben ingresos por banquetes o celebraciones y los ingresos por restauración son escasos.

El 88,2% de los ingresos de establecimientos de menor dimensión (menos de 11 habitaciones) proceden del alojamiento mientras que los que superan las 30 habitaciones este apartado supone el 77,1%.

Distribución de los clientes según el motivo de su viaje		CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		CIFRA VENTAS 2015 - 2014	
		HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión								
Vacaciones / Ocio	63,4	48,4	62,1	55,4	66,3	81,1	73,8	60,9	53,7	61,6	64,3	61,2	85,0
Trabajo / Negocios Congresos / Ferias	32,6	48,9	29,6	42,5	28,8	17,9	21,9	37,0	40,8	35,5	31,0	36,2	11,7
Otros	4,1	2,7	8,2	2,1	5,0	1,0	4,3	2,1	5,6	2,9	4,7	2,6	3,3

Base: 65 encuestas

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

Tal y como señalan los establecimientos, el 63,4% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 32,6% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, etc.

En los hoteles de 4 estrellas el peso de los viajes por trabajo, negocios, congresos o ferias es mayor que en el resto de establecimientos (48,9%) y llega a ser similar en número a los que se realizan por ocio o vacaciones.

En el resto de los establecimientos la mayor parte de sus clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas supone el 62,1% y en los alojamientos extrahoteleros llega a alcanzar el 66,3% de sus clientes.

En función del tamaño del establecimiento también se puede comprobar que, a medida que aumenta este, mayor peso tiene el cliente de negocios (40,8% en los hoteles de más de 30 habitaciones).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2015 ha sido mejor que en 2014 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (36,2%).

Canal de reserva	CATEGORÍA						DIMENSION			ADHERIDO		OCUPACIÓN		
	HOTELES					EXTRA HOTEL	Número Habitaciones			SICTED		2015 - 2014		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión			≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR	
Por teléfono, llamando al hotel		42,9	27,6	19,1	39,2	66,8	48,8	61,9	34,6	28,8	32,2	48,6	41,2	100,0
Reserva en un portal internet		28,4	27,8	36,9	42,6	22,5	14,5	17,8	44,0	26,1	32,1	26,4	31,6	--
Enviando un correo electrónico al hotel		11,3	8,9	10,0	7,6	5,6	27,7	14,8	10,6	8,0	13,2	10,3	10,4	--
Reserva tour operador / agencia tradicional		9,1	18,9	28,3	1,3	--	1,2	0,4	1,8	25,9	11,4	7,9	5,7	--
Mediante cuestionario en la web del hotel		6,6	14,5	4,2	9,3	1,9	7,0	4,4	6,7	9,0	10,0	4,8	9,3	--
Otros		1,7	2,2	1,6	--	3,1	0,7	0,7	2,3	2,2	1,2	1,9	1,8	--

Base: 65 encuestas

El 42,9% de las reservas en alojamientos hoteleros y extrahoteleros se realiza por teléfono, llamando directamente al hotel, el 28,4% proceden de portales de internet y el 11,3% llegan a través de un correo electrónico enviado al hotel.

Las agencias tradicionales o los tour operadores representan el 9,1% de las reservas y las que se formalizan a través de la web del hotel el 6,6%.

En los hoteles de 4 estrellas se reduce el peso de las reservas a través del teléfono al 27,6% y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (14,5%) o la reserva a través de agencias o tour operadores (18,9%).

En los hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (36,9%) y el segundo canal, en orden de importancia, es la agencia tradicional o los tour operadores (28,3%) mientras que en los de 1 y 2 estrellas la importancia de los portales de internet aumenta aún más y llega al 42,6%.

El 45,0% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (66,7% en hoteles de 4 estrellas) y el 57,7% repercute gastos por cancelación de reservas (75,0% en hoteles de 4 estrellas). El 36,0% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (16,7% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	CATEGORÍA						DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	HOTELES					EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión								
Inversión (€)	1.806 euros / anuales	6.577	2.129	668	464	1.303	499	1.273	4.203	3.068	1.146	1.937
Medios:												
Blogs, Redes Sociales	73,9	100,0	85,7	83,3	37,5	86,7	46,8	84,2	95,5	100,0	60,1	75,3
Folletos	44,2	91,7	64,3	50,0	6,3	35,0	11,7	48,0	78,1	78,6	25,9	49,2
Internet: banners, enlaces, ...	35,3	75,0	21,4	33,3	12,5	55,0	25,3	24,5	56,8	46,3	29,5	36,5
Anuncios en prensa o radio	34,5	91,7	35,7	33,3	12,5	20,0	11,0	26,5	69,0	42,2	30,5	35,7
E-mailing	31,5	66,7	35,7	41,7	--	36,7	11,1	28,4	58,0	54,8	19,2	36,3
Ferias, congresos, eventos	27,7	75,0	50,0	25,0	--	8,3	11,8	19,5	53,6	43,5	19,3	31,3
Libros o guías turísticas	26,1	75,0	21,4	16,7	12,5	20,0	7,1	21,6	52,2	38,4	19,5	27,3
Patrocinios	21,6	75,0	21,4	16,7	--	15,0	3,2	9,9	53,7	35,1	14,4	25,8
Otros	7,0	16,7	7,1	8,3	--	8,3	4,0	4,8	12,5	11,8	4,5	8,2
Ninguna de las anteriores	19,9	--	--	8,3	56,3	13,3	44,6	10,9	--	--	30,5	18,2

Base: 65 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.806 euros (un 4,2% menos que en 2014) y prevén gastar 1.937 euros en 2015 aunque las diferencias observadas en función de la categoría del hotel son muy importantes.

Así, en los de 4 estrellas la inversión media anual en comunicación y publicidad es de 6.577 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 2.129 euros, en los de 1 y 2 estrellas a 668 euros y en las pensiones a 464 euros.

Sin embargo, no todos los hoteles se comportarán igual en 2016 ya que los de 4 estrellas prevén invertir un 2,3% más (6.730 euros anuales), los de 3 estrellas un 1,4% menos (2.100 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 23,8% más (827 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 73,9% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de este se mencionan los folletos (44,2%), los anuncios en internet (35,3%) y en medios convencionales (34,5%).

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

Se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2015 respecto a los resultados obtenidos en 2014 y, además, sus previsiones para 2016.

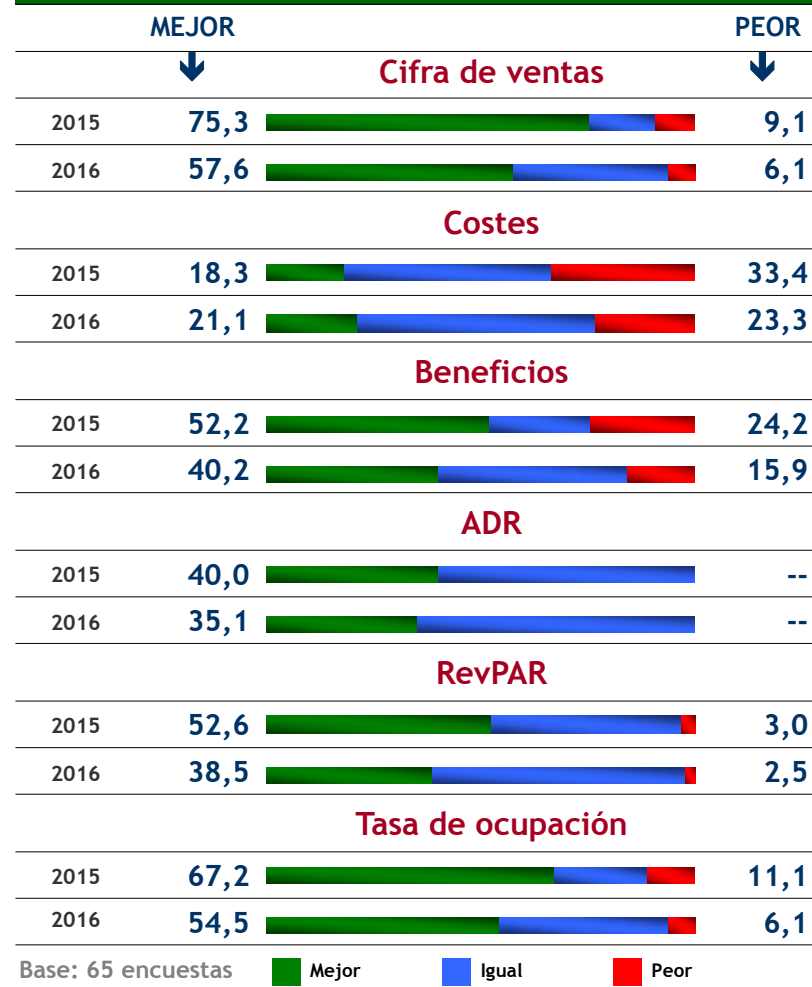
En las opiniones relacionadas con 2015 son mayoría los que piensan que la tasa de ocupación ha sido mejor que en 2014 (67,2%); sólo el 11,1% opina lo contrario.

En 2015, en opinión de los encuestados, la cifra de ventas ha sido mejor (75,3%) que en 2014; el 57,6% piensa, además, que en 2016 crecerá aún más y sólo el 6,1% piensa que el próximo año puede registrar un retroceso.

Los costes también permanecerán estables y, un número importante de establecimientos (40,2%) espera un incremento de los beneficios en 2016 derivado de la subida que, se espera, experimentarán los precios y al mantenimiento o ligera mejora de la rentabilidad por alojamiento.

Las expectativas de cara a 2016 son positivas y se espera un año algo más favorable que 2015.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2014 y previsión para 2016



Opinión sobre la evolución de los indicadores de rentabilidad (I)

CATEGORÍA		DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN			
HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2016
Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							

Cifra de ventas

Mejor que año anterior		75,3	100,0	100,0	62,5	54,5	89,5	54,5	90,7	86,6	88,5	66,6	57,6
Igual año anterior		15,7	--	--	37,5	18,2	10,5	22,1	9,3	13,4	11,5	18,4	36,4
Peor año anterior		9,1	--	--	--	27,3	--	23,4	--	--	--	15,0	6,1

Costes

Mejor que año anterior		18,3	50,0	--	--	9,1	34,2	7,8	16,8	31,7	33,7	8,3	21,1
Igual año anterior		48,2	37,5	75,0	62,5	45,5	34,2	49,4	64,6	33,9	56,1	43,1	55,6
Peor año anterior		33,4	12,5	25,0	37,5	45,5	31,6	42,9	18,6	34,4	10,2	48,6	23,3

Beneficios

Mejor que año anterior		52,2	100,0	50,0	37,5	27,3	68,4	33,8	63,0	64,6	70,8	40,0	40,2
Igual año anterior		23,7	--	25,0	50,0	27,3	10,5	20,8	20,5	29,5	12,8	30,8	43,9
Peor año anterior		24,2	--	25,0	12,5	45,5	21,0	45,5	16,5	5,9	16,4	29,2	15,9

Base: 65 encuestas

En relación con la cifra de ventas el 75,3% de los encuestados piensa que 2015 ha sido un año peor que 2014 si bien es cierto que se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 y 3 estrellas este porcentaje alcanza el 100,0%.

Las expectativas de cara a 2016, respecto a la cifra de ventas son favorables; el 57,6% piensa que se registrará un incremento (87,5% en hoteles de 4 estrellas).

En lo que atañe a los costes, el 18,3% de los encuestados piensa que la situación es mejor en 2015 (50,0% entre los de 4 estrellas) y el porcentaje de los que piensan que mejorará en 2016 se sitúa en el 21,1%.

Respecto a la cifra de beneficios el 52,2% señala que ha sido mejor que en 2014 aunque este porcentaje alcanza el 100,0% entre los establecimientos de 4 estrellas; el 40,2% de los encuestados espera que 2016 sea aún mejor.

Opinión sobre la evolución de los indicadores de rentabilidad (II)	CATEGORÍA						DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	HOTELES				EXTRA HOTEL	Número Habitaciones			SI	NO	2016		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
ADR													
Mejor que año anterior		40,0	100,0	75,0	25,0	9,1	36,8	7,8	44,4	73,3	70,8	19,9	35,1
Igual año anterior		60,0	--	25,0	75,0	90,9	63,2	92,2	55,6	26,7	29,2	80,1	64,9
Peor año anterior		0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
RevPAR													
Mejor que año anterior		52,6	100,0	75,0	37,5	27,3	57,9	33,8	44,4	80,7	70,8	40,8	38,5
Igual año anterior		44,4	--	25,0	62,5	63,6	42,1	58,4	55,6	19,3	29,2	54,2	59,0
Peor año anterior		3,0	--	--	--	9,1	--	7,8	--	--	--	5,0	2,5
Tasa de ocupación media													
Mejor que año anterior		67,2	100,0	100,0	37,5	45,5	89,5	46,8	72,1	86,6	82,1	57,5	54,5
Igual año anterior		21,7	--	--	62,5	27,3	--	29,9	27,9	7,4	12,8	27,5	39,4
Peor año anterior		11,1	--	--	--	27,3	10,5	23,4	--	5,9	5,1	15,0	6,1

Base: 65 encuestas

La opinión mayoritaria (60,0%) de los encuestados respecto al ADR (ingreso medio por habitación ocupada) en 2015 es que se mantiene igual que en 2014 aunque una parte muy importante del sector (40,0%) afirma que el ADR de este ejercicio es más alto que el del año anterior.

Los resultados obtenidos para RevPAR (ingreso medio por habitación disponible) son similares a los señalados para el ADR aunque los hoteles de 4 estrellas sí piensan mayoritariamente que 2015 ha sido más rentable.

El 52,6% de los encuestados piensa que la rentabilidad de las habitaciones ha sido más alta en 2015; este porcentaje alcanza el 100,0% en los hoteles de 4 estrellas y el 75,0% en los de 3 estrellas sin embargo la opinión mayoritaria entre los de categoría inferior es que el RevPAR se mantuvo al mismo nivel que en 2014.

Por último, el 67,2% de los encuestados afirma que la tasa de ocupación en 2015 ha mejorado respecto a 2014 (100,0% en hoteles de 4 y 3 estrellas).

ADR	Temporada Baja	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL	Temporada Alta	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL
		HOTELES				Pensión			HOTELES				Pensión	
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal				Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Pensión		
ADR	42,0 euros	57,2	51,4	39,3	31,7	39,6	68,8 euros	97,2	88,5	62,7	46,7	67,1		
Frecuencias														
Hasta 30 euros	25,0	--	7,1	8,3	56,3	33,3	9,5	--	--	--	12,5	33,3		
31-50 euros	48,0	33,3	57,1	75,0	43,8	30,0	19,1	--	--	16,7	56,3	--		
51-70 euros	20,3	41,7	28,6	8,3	--	36,7	25,8	16,7	7,1	58,3	31,3	13,3		
71-90 euros	1,3	8,3	--	--	--	--	18,6	16,7	57,1	8,3	--	16,7		
Más de 90 euros	1,5	--	7,1	--	--	--	23,0	50,0	35,7	8,3	--	36,7		
NS/NC	4,1	16,7	--	8,3	--	--	4,1	16,7	--	8,3	--	--		

Base: 65 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), durante la temporada baja de 2014, se ha situado en Gijón en 42,0 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 57,2 euros, en los de 3 estrellas 51,4 euros y entre los de inferior categoría en 39,3 euros.

El ADR más frecuente (48,0%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque el 25,0% lo sitúa por debajo de los 30 euros en temporada baja.

En temporada alta, sin embargo, el ingreso medio por habitación ocupada más frecuente (25,8%) se sitúa entre los 51 y los 70 euros aunque otro 18,6% lo fija entre los 71 y los 90 euros y el 23,0% ha llegado a superar los 90 euros en temporada alta durante 2015.

El ADR medio en temporada alta en Gijón se sitúa en 68,8 euros aunque sube a 97,2 euros en los hoteles de 4 estrellas y a 88,5 euros en los de 3 estrellas.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

El presente apartado del informe muestra los resultados relativos al sector de empresas de turismo activo localizadas en el municipio de Gijón.

En 2013 se elaboró, mediante el empleo de distintas fuentes de información, una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad.

Tras depurar dicha base de datos se confirmó, en primer lugar, que la empresa estuviera localizada en el municipio de Gijón (con independencia del lugar en el que posteriormente ofreciera sus servicios) y en segundo término, que se encontrara en funcionamiento dado que, como pudo observarse, buena parte de ellas no se encontraban activas.

Para elaborar el estudio correspondiente a 2015 se ha actualizado la base de datos inicial a fecha 31 de diciembre de dicho año incorporando las empresas de reciente creación y eliminando aquellas que han cesado en su actividad dando como resultado una relación final de 12 empresas activas en el municipio de Gijón, tal y como se reflejan en la tabla anexa.

ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN	
ACTIVIDAD	Nº Empresas
Aéreas	3
Parapente	3
Globo	1
Otras	2
Montaña	2
Escalada	2
Rutas montaña	2
Acuáticas	8
Surf	4
Piragüismo	2
Canoas	1
Rafting	1
Vela	1
Submarinismo	1
Otras acuáticas	4
Terrestres	3
Trekking	2
Paintball	2
Rappel	2
Barrancos	1
Tiro	1
Espeleología	1
Otras de tierra	1
Con vehículos	1
Con caballos	1
TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO	12

A partir de la base de datos de empresas actualizada se contactó con cada una de ellas para solicitar su colaboración en la realización del presente estudio obteniendo respuesta de las 12 empresas existentes.

El número de encuestas aconseja trabajar con la información de manera agregada y para el total de empresas, para salvaguardar el secreto estadístico y evitar la identificación, bien de las empresas participantes bien 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 limitada, pudieran producirse.

Atendiendo al tipo de actividades ofrecidas por las empresas participantes en el estudio se comprueba que la mayor parte de ellas ofrece actividades acuáticas (8 empresas) siendo el surf y el piragüismo las más habituales, mientras que 3 empresas ofrecen actividades terrestres (trekking, rappel, paintball, ...)

La forma jurídica más habitual es la de Sociedad Limitada (4 empresas) seguida de empresario individual y comunidad de bienes (2 empresas cada categoría) adoptando en algún caso la forma de asociación o club deportivo.

Características de las empresas de turismo activo de Gijón

Tipo de actividades ofrecidas

Acuáticas	8
Terrestres	3
Aéreas	3
Montaña	2
Con vehículos	1
Con caballos	1

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	4
Comunidad de bienes	2
Empresario individual	2
Cooperativa	1
Otras figuras	3

Número de empleados

1-2 empleados	7
3-10 empleados	3
11 y más empleados	2
Total empresas turismo activo encuestadas (12)	

La antigüedad media de estas empresas es de 10,9 años aunque 4 cuentan con menos de 5 años, 4 de 6 a 10 años y 4 empresas más, 11 y más años.

En relación con el tamaño de sus plantillas, 7 de estas empresas tiene menos de 3 trabajadores y 5 empresas tienen más de 3 trabajadores.

La plantilla media anual es de 4,8 trabajadores aunque existen diferencias en función de la temporada; en temporada baja la media es de 2,0 trabajadores y en temporada alta aumenta hasta 4,8 trabajadores.

El 36,2% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 65,8% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones relativas a la calidad, 2 de las 12 empresas se están adheridas a SICTED y en 2016 tres empresas se plantean la pertenencia a algún "Club de Calidad" o la certificación ISO 9001.

La mayor parte de las empresas (10 en total) realizaron inversiones en material y equipos para las actividades, 9 invirtieron en equipos de seguridad, 8 en la incorporación o actualización de nuevas tecnologías y otras 7 empresas en el mantenimiento o reforma de las instalaciones.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2015	2016
Adherido al sistema SICTED	2	2
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	1	4
Certificación ISO 9001	--	3
Certificación Q de Calidad Turística	--	---
Ninguno de los anteriores	9	5
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

	2015	2016
Material y equipos para las actividades	10	10
Equipos de seguridad	9	9
Actualización nuevas tecnologías	8	8
Mantenimiento / Reforma instalaciones	7	8
Compra vehículos / elementos transporte	6	6
Otros	4	4
Ninguna de las anteriores	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

Como se veía en la página anterior las previsiones para 2016 no señalan cambio alguno en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

Todas las empresas de turismo activo disponen de ordenador, conexión a internet por banda ancha (cable o ADSL) y -salvo una- página web propia

Continúa aumentando el número de empresas presentes en redes sociales ya que de 7 en 2013 pasaron a 9 en 2014 y en 2015 se suma otra más llegando a 10.

En relación con la informatización, actualmente son 10 las empresas que cuentan, al menos con la contabilidad informatizada (en 2013 eran 5 empresas y en 2014 9 empresas).

De estas 10 empresas, 8 también tienen informatizada la gestión de clientes (en 2013 eran 4 y en 2014 eran 6 empresas) para la gestión de reservas o la contratación de los servicios.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2015	2016
Ordenador	12	12
Conexión a internet	12	12
Página web propia	11	11
Conexión a Internet ADSL / Cable	10	10
Presencia en redes sociales	10	10
TPV (pago con tarjeta)	5	6
Fax	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2015	2016
Gestión de la contabilidad	10	10
Gestión de clientes (reservas, contratación)	8	9
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

En relación con la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo se observa, en primer lugar, que ninguna de ellas cuenta con algún tipo de certificado bien sea la ISO 14001, el certificado EMAS o el Biosphere.

8 de las 12 empresas encuestadas utilizan productos de limpieza biodegradables (eran 5 en 2013 y 7 empresas en 2014); además, 6 empresas seleccionan a sus proveedores en base a criterios medio ambientales.

7 empresas utilizan bombillas de bajo consumo -dos más que el año pasado- y 6 utilizan papel reciclado que llegarán a ser 8 a lo largo de 2016.

En 2013 ninguna empresa utilizaba interruptores de presencia, 2 empresas los instalaron en 2014 y otra más lo hizo en 2015 por lo que ya son 3 empresas con este tipo de dispositivos y está previsto que una más lo haga en 2016.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2015	2016
Uso de productos de limpieza biodegradables	8	8
Uso de bombillas de bajo consumo	7	8
Uso de papel reciclado	6	8
Selecc. Prov. criterios medioambientales	6	6
Instalación de interruptores de presencia	3	4
Certificación ISO 14001	---	---
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	---	---
Certificado Biosphere	---	---
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

El presente apartado muestra los resultados obtenidos en relación con la comercialización de sus servicios y la inversión en comunicación de estas empresas.

En lo que se refiere al perfil del cliente se observa que el 59,6% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 7,5% con un turista de empresa; el 32,9% de sus clientes contratan sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, ... un porcentaje que es menor este año ya que suponía el 40,4% en 2014.

El 57,9% de sus clientes son regionales (36,5% de Gijón) y el 35,7% proceden de otras comunidades autónomas; el 6,4% es cliente extranjero.

En cuanto a la edad del cliente se comprueba que el 88,7% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 24,1% es menor de 18 años, el 31,7% tiene de 18 a 30 años y el 33,0% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (69,7%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (16,3%), por teléfono (21,1%) o -lo más frecuente- por e-mail (32,3%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	59,6
Turista Incentivos / Empresas	7,5
Otros / Despedidas / Eventos	32,9
Procedencia del cliente	
Cliente local	36,5
Cliente regional	21,4
Cliente nacional	35,7
Cliente extranjero	6,4
Edad del cliente	
Menores de 18 años	24,1
18 a 30 años	31,7
31 a 45 años	33,0
Más de 45 años	11,3
Canal de contratación	
El cliente	69,7
- En persona, en la misma empresa	16,3
- Por teléfono, llamando a la empresa	21,1
- A través de la web o enviando un email	32,3
Intermediario	30,3
- A través de un portal de internet	20,8
- A través de un alojamiento	1,3
- A través de otra empresa de turismo activo	1,8
- Otros	6,5
Total empresas turismo activo encuestadas (12)	

El 30,3% de las contrataciones llegan a través de intermediarios (14,0% en 2013 y 28,4% en 2014), normalmente un portal de internet (20,8%) aunque también a través de alojamientos (1,3%) u otras empresas de turismo activo (1,8%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo una de las 12 no ha llegado a ningún acuerdo.

Lo más habitual es que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (9 casos), empresas de hostelería (7 casos), alojamientos (7 empresas) o agencias de viajes (6 empresas). En 2015 este tipo de acuerdos se ha incrementado respecto al año anterior y ocurrirá lo mismo a lo largo de 2016.

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2015 asciende a 3.175 euros anuales (2.644 euros más que en 2014). Sólo una de las 11 empresas no invierte en este concepto y 5 empresas superan los 3.000 euros de inversión anual en comunicación y publicidad. La inversión media para 2016 se incrementará un 9,5% situándose en 3.475 euros anuales por empresa de media.

Los canales de comunicación más utilizados por el sector son los folletos, los banners o enlaces patrocinados de internet y la presencia en redes sociales.

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

	2015	2016
Otras empresas de turismo activo	9	10
Restaurantes, bares o cafeterías	7	8
Organizan paquetes con otras empresas	7	7
Alojamientos	6	8
Agencias de viajes	6	9
Museos, Llagares, ...	3	7
Empresas de transporte	2	6
Ninguna de las anteriores	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

	2015	2016
Folletos	11	11
Internet: banners, enlaces patrocinados, ...	10	10
Blogs, Redes Sociales, (Facebook, Twitter ...)	10	10
E-mailing (a través del correo electrónico)	8	8
Libros o guías turísticas privadas	7	9
Anuncios en prensa en papel o radio	6	8
Patrocinios	6	6
Participación en ferias, congresos, eventos	6	7
Total empresas turismo activo encuestadas (12)		

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

Finalmente, se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2015 respecto a los resultados obtenidos en 2014 y, sus previsiones para 2016, obteniendo la respuesta de siete de las once empresas.

La valoración de las empresas relativa a 2015 muestra un saldo positivo para la mayor parte de los indicadores.

La mayor parte de las empresas consideran que la cifra de ventas, los beneficios y el número de clientes ha mejorado en 2015 respecto a 2014 y de cara a 2016 se muestran optimistas especialmente respecto a la cifra de ventas ya que aunque piensan que el número de clientes crecerá pero no tanto como en 2015 si se espera que el gasto medio por cliente aumente mejorando las ventas.

Se prevé, por tanto un incremento en el número de clientes, en las ventas y en los beneficios en 2016 aunque menor que el registrado en 2015.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2014 y previsión para 2016


	MEJOR ↓		PEOR ↓
Cifra de ventas			
2015	6		---
2016	5		---
Costes			
2015	3		1
2016	4		1
Beneficios			
2015	6		---
2016	5		---
Gasto medio por cliente			
2015	3		1
2016	4		1
Número de clientes			
2015	5		1
2016	4		1

Base: 12 empresas




Anexo

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (A)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE				
Turista (pernocta en la ciudad)	1801	2,31%	2166	69,0
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	1336	2,68%	971	31,0
Total	3137	1,75%	3137	100,0
RESIDENCIA DEL VISITANTE				
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	109	9,39%	146	4,6
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y en el extranjero)	3002	1,79%	2967	94,6
- Visitantes residentes en el resto de España	2752	1,87%	2682	85,5
- Visitantes residentes en el extranjero	250	6,20%	286	9,1
Ns/Nc	26	19,22%	24	0,8
Total	3137	1,75%	3137	100,0
MOTIVACIÓN DEL VISITANTE				
Motivos personales	3023	1,78%	2712	86,4
- Ocio	2394	2,00%	1782	56,8
- Visita familiar	196	7,00%	597	19,0
- Resto de motivos	433	4,71%	333	10,6
Negocios y motivos profesionales (Negocios/trabajo, congresos/ferias)	111	9,30%	419	13,4
Ns/Nc	3	56,58%	6	0,2
Total	3137	1,75%	3137	100,0
ALOJAMIENTO DEL TURISTA				
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	1398	2,62%	969	30,9
- Alojamientos hoteleros	1270	2,75%	888	28,3
- Alojamientos extrahoteleros	127	8,70%	81	2,6
- Otros alojamientos colectivos	1	98,00%	0	0,0
Alojamientos turísticos privados	403	4,88%	1197	38,2
- Alojamientos alquilados	127	8,70%	46	1,5
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	233	6,42%	1132	36,1
- Otros alojamientos privados	43	14,94%	19	0,6
No pernocta en la ciudad	1336	2,68%	971	31,0
Total	3137	1,75%	3137	100,0


Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% (Z=1,96; p=q=0.50)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (B)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
SEXO DEL VISITANTE				
Hombre	1232	2,79%	1226	39,1
Mujer	1748	2,34%	1794	57,2
Ns/Nc	157	7,82%	117	3,7
Total	3137	1,75%	3137	100,0
EDAD DEL VISITANTE				
Menos de 18 años	14	26,19%	28	0,9
De 18 a 24 años	237	6,37%	285	9,1
De 25 a 44 años	1589	2,46%	1570	50,1
De 45 a 64 años	1091	2,97%	1079	34,4
De 65 años y más	187	7,17%	163	5,2
Ns/Nc	19	22,48%	12	0,4
Total	3137	1,75%	3137	100,0
NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN				
0 noches	1336	2,68%	971	31,0
1-2 noches	795	3,48%	992	31,6
3-5 noches	617	3,95%	736	23,5
Más de 5 noches	389	4,97%	438	14,0
Total	3137	1,75%	3137	100,0
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN				
Excelente (valores 9 y 10)	850	3,36%	1056	33,7
Bueno (valores 7 y 8)	757	3,56%	866	27,6
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	11	29,55%	17	0,5
Ns/Nc	1519	2,51%	1198	38,2
Total	3137	1,75%	3137	100,0
TRIMESTRE DE LA VISITA				
I trimestre	129	8,63%	510	16,3
II trimestre	570	4,10%	837	26,7
III trimestre	1747	2,34%	1165	37,1
IV trimestre	691	3,73%	625	19,9
Total	3137	1,75%	3137	100,0
CUATRIMESTRE DE LA VISITA				
I cuatrimestre	267	6,00%	758	24,2
II cuatrimestre	1738	2,35%	1450	46,2
III cuatrimestre	1132	2,91%	929	29,6
Total	3137	1,75%	3137	100,0


Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (C)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO				
Aéreo	173	7,45%	342	10,9
Marítimo	34	16,81%	22	0,7
Terrestre	2923	1,81%	2761	88,0
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	2303	2,04%	2173	69,3
- Autobús y autocar	344	5,28%	350	11,2
- Ferrocarril	214	6,70%	201	6,4
- Resto: a pie, tracción animal	62	12,45%	37	1,2
Ns/Nc	7	37,04%	12	0,4
Total	3137	1,75%	3137	100,0
COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
Viaja solo/a	273	5,93%	582	18,6
Con su pareja	1785	2,32%	1548	49,3
Con amigos	408	4,85%	341	10,9
En familia (con niños menores de 12 años)	338	5,33%	280	8,9
En familia (sin niños menores de 12 años)	273	5,93%	234	7,5
En grupo organizado	28	18,52%	38	1,2
Compañeros de trabajo	27	18,86%	112	3,6
Ns/Nc	5	43,83%	2	0,1
Total	3137	1,75%	3137	100,0
NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN				
1 persona	278	5,88%	585	18,7
2 personas	2063	2,16%	1816	57,9
3 personas	403	4,88%	370	11,8
4 personas	278	5,88%	250	8,0
5 y más personas	115	9,14%	116	3,7
Total	3137	1,75%	3137	100,0


Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (D)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Comunidad de Madrid	718	3,66%	803	25,6
Castilla y León	408	4,85%	443	14,1
País Vasco	361	5,16%	301	9,6
Galicia	163	7,68%	193	6,2
Andalucía	210	6,76%	191	6,1
Cataluña	188	7,15%	175	5,6
Asturias	109	9,39%	146	4,6
Comunidad Valenciana	142	8,22%	97	3,1
Cantabria	97	9,95%	94	3,0
Castilla La Mancha	125	8,77%	92	2,9
Canarias	46	14,45%	54	1,7
Comunidad Foral de Navarra	53	13,46%	50	1,6
Aragón	88	10,45%	49	1,6
La Rioja	35	16,57%	46	1,5
Islas Baleares	24	20,00%	30	0,9
Extremadura	37	16,11%	25	0,8
Región de Murcia	36	16,33%	25	0,8
Ceuta y Melilla	3	56,58%	3	0,1
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	18	23,10%	10	0,3
Visitantes no residentes en España	250	6,20%	286	9,1
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	26	19,22%	24	0,8
Total	3137	1,75%	3137	100,0


Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (E)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Reino Unido	36	16,33%	51	1,6
Bélgica	12	28,29%	39	1,2
Argentina	29	18,20%	27	0,9
Alemania	28	18,52%	21	0,7
Francia	24	20,00%	16	0,5
Canadá	9	32,67%	15	0,5
Portugal	6	40,01%	15	0,5
Italia	10	30,99%	12	0,4
EEUU	13	27,18%	9	0,3
Irlanda	7	37,04%	9	0,3
Holanda	4	49,00%	7	0,2
Resto	61	12,55%	60	1,9
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	11	29,55%	5	0,2
Visitantes residentes en España	2861	1,83%	2827	90,1
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	26	19,22%	24	0,8
Total	3137	1,75%	3137	100,0
CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS				
Sin reserva	81	10,89%	45	1,4
Directa al alojamiento: Tfno....	235	6,39%	135	4,3
Internet: booking	697	3,71%	404	12,9
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	160	7,75%	96	3,1
Reservó su empresa, organización	52	13,59%	203	6,5
Reservaron amigos o familiares	22	20,89%	16	0,5
Otros	14	26,19%	10	0,3
Ns/Nc	137	8,37%	60	1,9
Pernocta en alojamientos privados	403	4,88%	1197	38,2
No pernocta en Gijón	1336	2,68%	971	31,0
Total	3137	1,75%	3137	100,0


Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (F)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Visitar monumentos	1944	2,22%	1633	52,1
Visitar pueblos u otros lugares	1708	2,37%	1403	44,7
Salir de fiesta / de copas	555	4,16%	702	22,4
Visitar museos	1097	2,96%	1028	32,8
Ir de compras	806	3,45%	993	31,7
Realizar senderismo / rutas de montaña	354	5,21%	352	11,2
Actividades de turismo activo	251	6,19%	194	6,2
Actividades náuticas	66	12,06%	57	1,8
Ir a la playa	826	3,41%	720	23,0
Ir a eventos musicales, culturales o deportivos	319	5,49%	343	10,9
Actividades relacionadas con la salud (balneario)	72	11,55%	74	2,4
Ninguna de las anteriores	266	6,01%	393	12,5
Ns/Nc	124	8,80%	146	4,6
Total	≥ 3137	1,75%	≥ 3137	≥ 100,0
SERVICIOS TURÍSTICOS CONTRATADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Entradas a museos, espectáculos, deportes, ...	917	3,24%	724	23,1
Excursiones con guía	108	9,43%	19	0,6
Actividades de aventura	109	9,39%	35	1,1
Alquiler de bicicletas	67	11,97%	17	0,5
Actividades náuticas o acuáticas	61	12,55%	33	1,1
Excursiones a caballo	25	19,60%	7	0,2
Alquiler vehículos todo terreno	12	28,29%	8	0,2
Golf	0	-----	0	0,0
Otras	26	19,22%	8	0,3
Ninguna de las anteriores	1210	2,82%	1646	52,5
Ns/Nc	811	3,44%	677	21,6
Total	≥ 3137	1,75%	≥ 3137	≥ 100,0


Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (G)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Acuario	118	9,02%	149	4,7
Termas Romanas	132	8,53%	195	6,2
Universidad Laboral	113	9,22%	203	6,5
Jardín Botánico	99	9,85%	157	5,0
Recinto Ferial / Palacio de Congresos	31	17,60%	81	2,6
Museo Pueblo Asturias	58	12,87%	134	4,3
Museo del Ferrocarril	66	12,06%	86	2,7
Talasoponente	39	15,69%	93	3,0
Casino	20	21,91%	57	1,8
Laboral Centro de Arte	21	21,39%	39	1,2
Otros museos (Evaristo Valle, Piñole, Barjola, ...)	73	11,47%	86	2,8
Parque Arqueológico de la Campa Torres	30	17,89%	69	2,2
Villa Romana de Veranes	20	21,91%	50	1,6
Ninguno de los anteriores	1727	2,36%	1839	58,6
Ns/Nc	1039	3,04%	825	26,3
Total	≥ 3137	1,75%	≥ 3137	≥ 100,0
LUGARES VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Casco antiguo, Cimadevilla	2751	1,87%	2731	87,1
Puerto deportivo	2343	2,02%	2445	77,9
Playas	2057	2,16%	2227	71,0
Elogio del Horizonte	1387	2,63%	1356	43,2
Sendas verdes	299	5,67%	366	11,7
Ninguno de los anteriores	213	6,71%	237	7,6
Total	≥ 3137	1,75%	≥ 3137	≥ 100,0

Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (H)


	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE				
Hasta 50 euros	283	5,83%	270	8,6
51-200 euros	239	6,34%	440	14,0
201-400 euros	203	6,88%	318	10,1
Más de 400	167	7,58%	190	6,1
Ns/Nc	2245	2,07%	1919	61,2
Total	3137	1,75%	3137	100,0
MERCADOS TURÍSTICOS				
MICE (negocios, eventos, convenciones, incentivos)	135	8,43%	442	14,1
Negocios	111	9,30%	419	13,4
Cultural	1798	2,31%	1710	54,5
Naturaleza	606	3,98%	546	17,4
Deportivo	668	3,79%	581	18,5
Náutico	101	9,75%	83	2,7
Gastronómico	266	6,01%	283	9,0
Sol y playa	826	3,41%	720	23,0
Salud	173	7,45%	284	9,1
Familiar	611	3,96%	515	16,4
Cruceros	28	18,52%	19	0,6
Ninguno	669	3,79%	687	21,9
Total	≥ 3137	1,75%	≥ 3137	≥ 100,0

Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0.50$)


TAMAÑO DE LA MUESTRAS

Base B1: encuestas en puntos de interés turístico, en Infogijón y a excursionistas de cruceros	3137
Base B2: encuestas en puntos de interés turístico e Infogijón	3109
Base B3: encuestas en puntos de interés turístico	864
Base B4: encuestas a excursionistas de cruceros	28

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (A)

	Muestra no ponderada	Muestra ponderada	
		Valor Absoluto	Porcentaje
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS			
Establecimientos hoteleros	54	53	82,1
- Hoteles 4*	12	10	15,5
- Hoteles 3*	14	13	20,2
- Hoteles 1 y 2*	12	12	17,9
- Hostales y pensiones	16	19	28,6
Establecimientos extrahoteleros	11	12	17,9
Total	65	65	100,0
NÚMERO DE HABITACIONES			
Hasta 10 habitaciones	21	24	37,4
11-30 habitaciones	20	20	30,1
Más de 30 habitaciones	24	21	32,4
Total	65	65	100,0
FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN EL 2015			
Sí	43	40	61,4
No	22	25	38,6
Total	65	65	100,0
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2015			
Alta	31	30	45,6
Baja	34	35	54,4
Total	65	65	100,0
GESTION DE LA CALIDAD EN EL 2015			
Alta	33	30	46,2
Baja	32	35	53,9
Total	65	65	100,0
ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2015			
Sí	25	23	34,6
No	40	42	65,4
Total	65	65	100,0
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2015			
Alta	35	32	48,8
Baja	30	33	51,2
Total	65	65	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (B)

	Muestra no ponderada	Muestra ponderada	
		Valor Absoluto	Porcentaje
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL EN EL 2015			
Mejor que en el 2014	27	26	39,6
Igual que en el 2014	8	8	12,8
Peor que en el 2014	4	4	6,6
Ns/Nc	26	27	41,0
Total	65	65	100,0
ADR – PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN OCUPADA EN EL 2015			
Mejor que en el 2014	17	15	23,6
Igual que en el 2014	22	23	35,4
Peor que en el 2014	0	0	0,0
Ns/Nc	26	27	41,0
Total	65	65	100,0
REVPAR – INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EL 2015			
Mejor que en el 2014	21	20	31,0
Igual que en el 2014	17	17	26,2
Peor que en el 2014	1	1	1,8
Ns/Nc	26	27	41,0
Total	65	65	100,0
CIFRA DE VENTAS TOTAL EN EL 2015			
Mejor que en el 2014	30	29	44,4
Igual que en el 2014	6	6	9,2
Peor que en el 2014	3	3	5,4
Ns/Nc	26	27	41,0
Total	65	65	100,0
COSTES TOTALES DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2015			
Mejor que en el 2014	8	7	10,8
Igual que en el 2014	18	18	28,4
Peor que en el 2014	13	13	19,7
Ns/Nc	26	27	41,0
Total	65	65	100,0
BENEFICIOS DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2015			
Mejor que en el 2014	21	20	30,8
Igual que en el 2014	9	9	14,0
Peor que en el 2014	9	9	14,2
Ns/Nc	26	27	41,0
Total	65	65	100,0