



El turismo en Gijón 2017

: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	67
II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia	68
II.4.2. Centros de interés turístico visitados	71
II.4.3. Lugares de interés turístico visitados	76
II.4.4. Contratación de servicios turísticos	77
II.4.5. Servicios turísticos utilizados durante su estancia	78
II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	79
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	80
II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible	84
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	85
II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	88
II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico	91
II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	94
III. Análisis de la oferta turística en Gijón	97
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	98
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	99
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	105
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	108
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	111
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	116
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	120
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	121
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	124
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	125
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	126
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	128



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 2017 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 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, pernoctaciones, tasas de ocupación, indicadores de rentabilidad, ...

Conviene tener en cuenta, en este sentido, que se han detectado importantes diferencias entre el directorio de establecimientos hoteleros actualizado en tiempo real por Divertia y el empleado por el INE para realizar sus estimaciones por lo que ha sido necesario realizar los correspondientes ajustes los años 2014, 2015, 2016 y 2017.

Las diferencias observadas afectaban directamente al factor de elevación empleado para estimar el número de viajeros, pernoctaciones y empleo por lo que tanto estos datos como aquellos otros que derivan de ellos (VAB, empleo, ...) se han visto afectados y ha sido necesario realizar los correspondientes ajustes.

El segundo gran apartado del informe 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 parte de las encuestas han sido realizadas personalmente, en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos (1.000 encuestas en total) mientras que el resto (2.885 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.

Las principales variables de equilibrio de la muestra son 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 este equilibrio, InvesMark realiza una segunda encuesta de caracterización con un tamaño de muestra suficiente (1.500 encuestas) para permitir la correcta clasificación de los visitantes y el equilibrio de la encuesta de demanda.

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.

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 2017 sino para detectar cuáles son sus previsiones para 2018.

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	100	20
Tamaño de la muestra:	1.500 visitantes	1.000 visitantes	2.885 visitantes	69	20
Margen de error para el total:	2,53%	1,61% (para 3.885 encuestas)		6,55%	---
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 2017	Enero a diciembre 2017	Enero a diciembre 2017	Enero a febrero 2018	Enero a febrero 2018



Coyuntura y análisis macroeconómico

1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

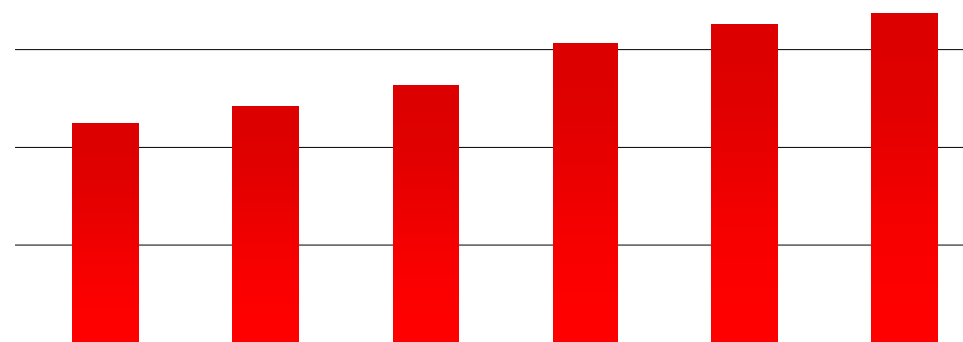
La cifra total de visitantes llegados en 2017 a la ciudad de Gijón alcanza, por tercer año consecutivo una cifra record y se sitúa en 1.592.050 personas con un incremento del 3,7% respecto a 2016.

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 encadenan, por tanto, cinco años consecutivos con importantes incrementos en el número de visitantes llegados a la ciudad siendo además, los tres últimos, los que registran los mejores resultados desde que se dispone de registros oficiales.

El número de turistas y excursionistas llegados a la ciudad en 2017 (1.592.050 personas) crece en 537.287 viajeros respecto a 2012 lo que representa un incremento del 50,5% en cinco años.

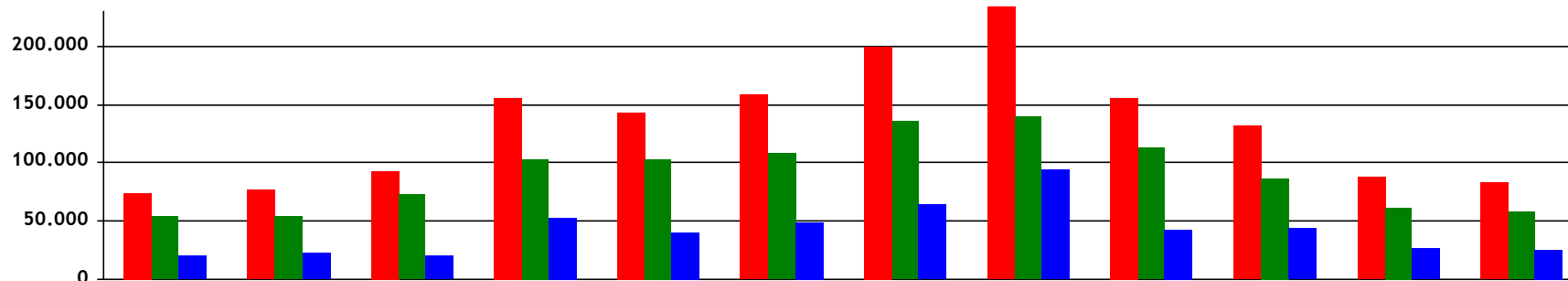
Visitantes llegados a la ciudad de Gijón (Turistas + Excursionistas)



Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Visitantes	1.064.763	1.143.889	1.248.517	1.449.939	1.534.886	1.592.050
%Δ →		7,4	9,1	16,1	5,9	+3,7

Fuente: 2011 - 2012 SITA / 2013 - 2017 InvesMark

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2017)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	74.210	76.451	92.913	155.492	143.703	157.755	199.461	233.283	155.913	131.650	87.697	83.523
Turistas	54.296	54.060	73.321	103.327	103.044	108.238	135.912	139.579	112.951	87.156	60.972	57.862
Excursionistas	19.914	22.391	19.591	52.165	40.659	49.517	63.549	93.704	42.962	44.494	26.725	25.661

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

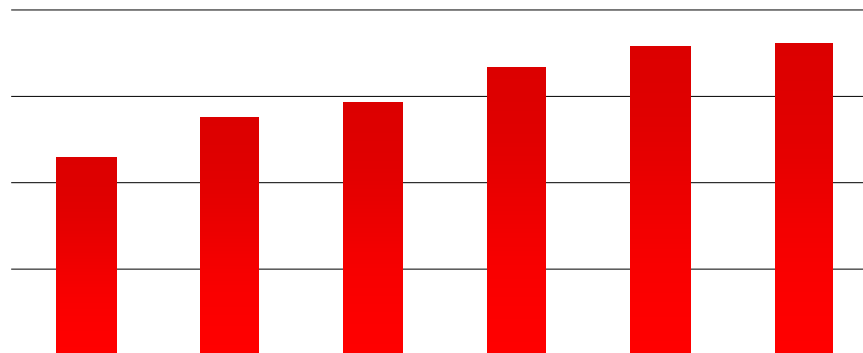
El gráfico superior permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 27,2% de los visitantes llegados a la ciudad la visitan en los meses de julio (199.461 viajeros) y agosto (233.283 viajeros); si se suman los datos de junio (157.755 viajeros) y septiembre (155.913 viajeros) se tiene que el 46,9% de los visitantes viene a Gijón en esos cuatro meses.

En el mes de julio, Gijón recibió un total de 135.912 turistas (12,5% de los 1.090.717 recibidos en todo el año) y en agosto 139.579 turistas, es decir, otro 12,8% adicional.

En cuanto a la cifra de excursionistas, en los mismos meses, la ciudad recibe al 31,4% de los que la visitan en todo el año. En julio de 2017 llegaron a la ciudad 65.549 visitantes de día y en agosto la cifra llegó a alcanzar los 93.704 excursionistas.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



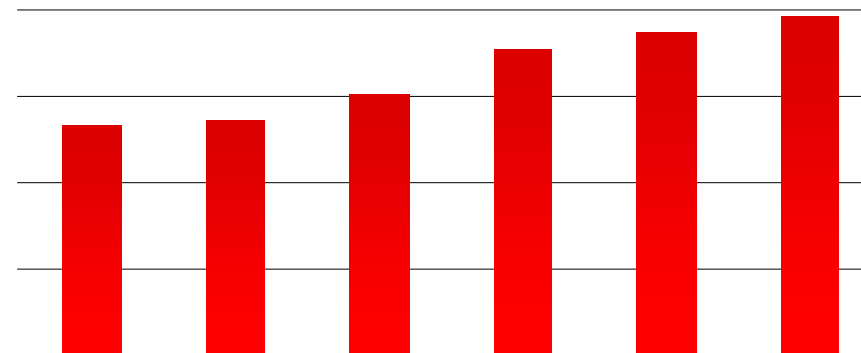
Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número	319.429	383.840	408.766	464.746	496.321	501.333
%Δ →		20,2	6,5	13,7	6,8	+1,0

Fuente: 2011 - 2012 SITA / 2013 - 2017 InvesMark

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2017 alcanza la cifra de 501.333 personas, un 1,0% más que en 2016.

En sólo cinco años, la cifra ha crecido un 56,9% (en 2012 el número de excursionistas llegados a la ciudad se situó en 319.429 personas) y vuelve a establecer un nuevo máximo histórico en lo que se refiere al número de excursionistas llegados a la ciudad.

Turistas llegados a la ciudad de Gijón



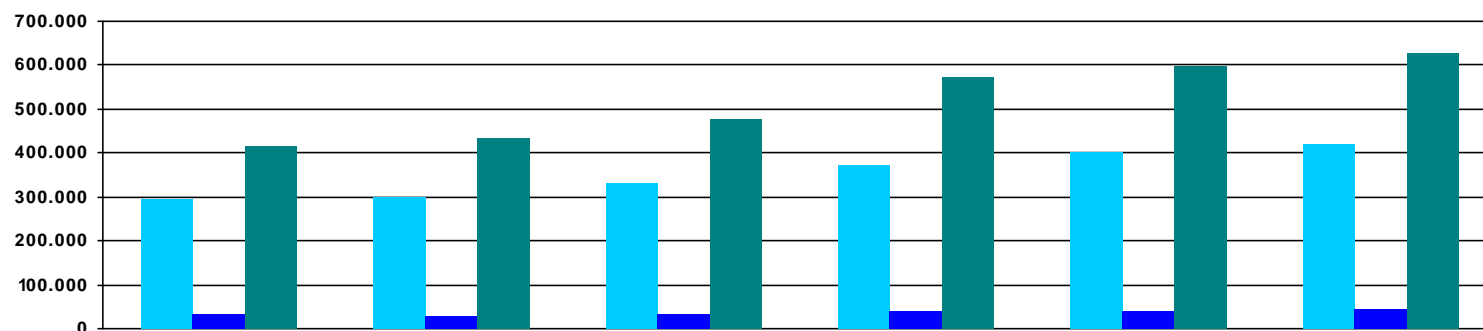
Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Número	745.334	760.049	839.751	985.193	1.038.566	1.090.717
%Δ →		2,0	10,5	17,3	5,4	+5,0

Fuente: 2011 - 2012 (SITA) / 2013 - 2017 InvesMark

En lo relativo a los datos relativos a turistas (viajeros que sí pernoctan en la ciudad) se alcanza la cifra de 1.090.717 viajeros y el incremento es de 52.152 personas lo que supone una variación del 5,0% respecto al año anterior.

En 2012, la cifra de turistas alojados en la ciudad se situaba en los 745.334 viajeros por lo que en cinco años se ha incrementado en un 46,3%.

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



	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%Δ 16 /17
Hoteles	296.469	297.305	330.104	373.480	401.756	419.262	+4,4
A. Extrahotelero	31.478	28.157	31.212	38.764	40.600	42.893	+5,6
A. Privado	417.387	434.587	478.435	572.948	596.209	628.562	+5,4

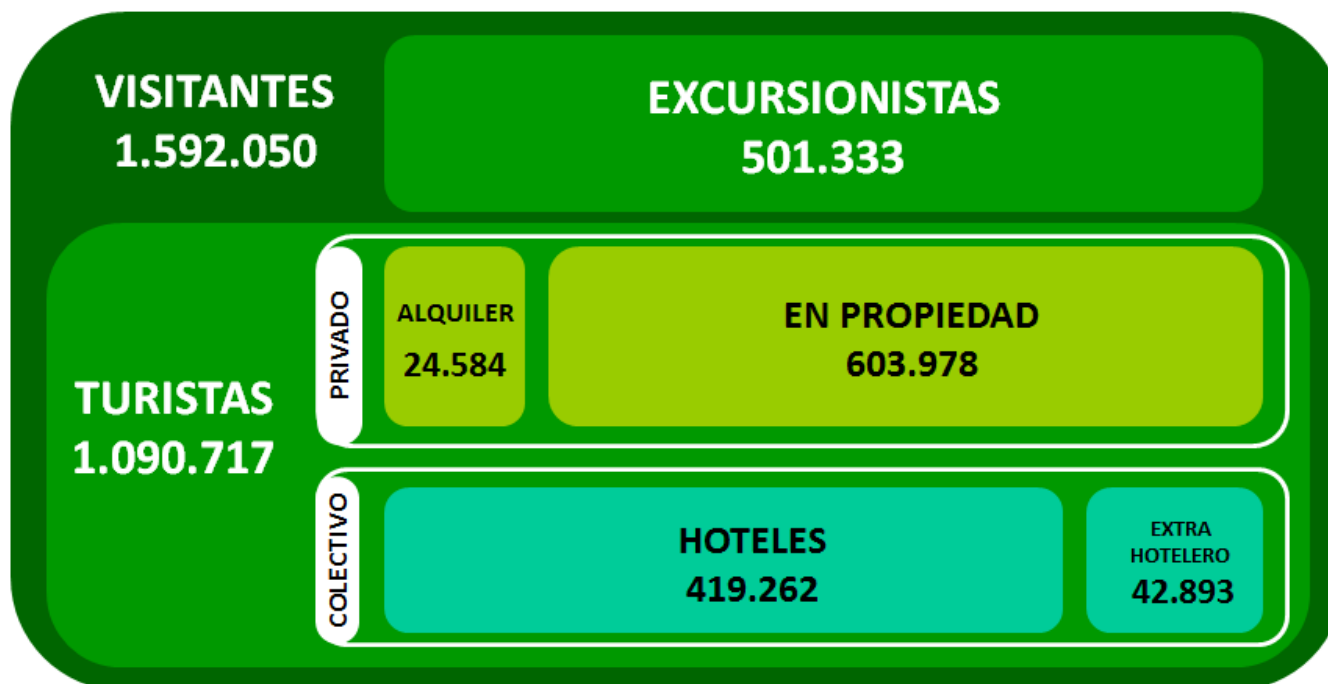
Fuente: 2011 - 2012 (SITA) / 2013 - 2017 InvesMark

La cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2017, como ya se ha señalado, asciende a 1.090.717 viajeros de los que 628.562 (57,6%) 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 5,4%.

Por otro lado, el 42,4% restante (462.155 viajeros), utiliza alojamientos colectivos y se incrementan en un 4,5% respecto a 2016.

La mayor parte de los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos lo hace en hoteles (90,7%). El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros es de 419.262, un 4,4% más que en 2016.



El gráfico superior muestra una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2017 y los diferencia en primer lugar entre visitantes de día o excursionistas (501.333) y turistas (1.090.717) obteniendo un total de 1.592.050 visitantes.

Los turistas, a su vez, se dividen en dos grupos, los que utilizan alojamiento privado (628.562) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (462.155).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otras dos tipologías, los turistas que pernoctan en hoteles (419.262 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (42.893 viajeros).

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

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

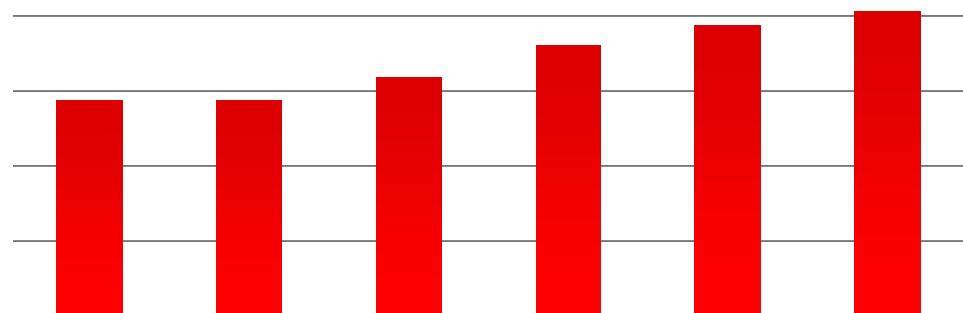
El presente apartado muestra los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, para el municipio de Gijón.

Las diferencias detectadas entre la cifra de plazas hoteleras de la ciudad actualizadas por Divertia de manera continua y las que emplea el INE para realizar sus estimaciones han obligado a realizar los correspondientes ajustes en los factores de elevación de los años 2014, 2015, 2016 y 2017 tomando como referencia el directorio de establecimientos y plazas hoteleras realmente activos en la ciudad en cada periodo de tiempo.

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

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del municipio de Gijón asciende a 419.262 turistas, el mejor dato de la serie histórica, por lo que aumenta un 4,4% respecto al año anterior.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	296.469	297.305	330.104	373.480	401.756	419.262
%Δ →		0,3	11,0	13,1	+7,6	+4,4

Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2017 InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Residente España	262.371	260.147	285.121	324.331	349.733	361.487
%Δ →		-0,8	9,6	13,8	7,8	+3,4
Residente Extranjero	34.098	37.158	44.983	49.149	52.023	57.775
%Δ →		9,0	21,1	9,3	5,8	+11,1
Fin de semana	122.897	117.457	120.573	121.228	147.225	151.325
%Δ →		-4,4	2,7	0,5	21,4	+2,8
Resto semana	173.572	179.848	209.532	252.252	254.531	267.937
%Δ →		3,6	16,5	20,4	0,9	+5,3

Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2017 InvesMark a partir de INE (EOH)

Crece el número de turistas nacionales un 3,4% respecto al año anterior y el de extranjeros otro 11,1% alcanzando los 57.775 viajeros llegados de otros países, la cifra más alta desde que se dispone de registros oficiales.

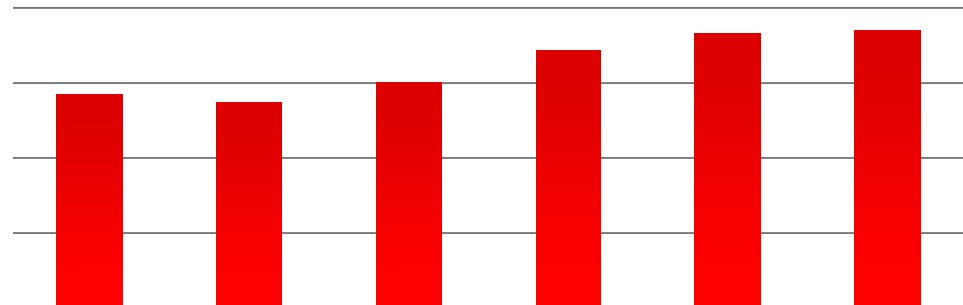
El turista extranjero supone el 13,8% de los clientes de alojamientos hoteleros, una cifra que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011 y que a partir de 2012 ha venido incrementándose lentamente hasta alcanzar el dato actual.

Por otra parte, en 2017 se registraron 839.816 pernoctaciones, un 1,1% más que el año pasado, de las que 728.220 se refieren a residentes en España y 111.596 a turistas extranjeros, situándose este último dato como el segundo mejor de la serie histórica por detrás del registrado en 2016.

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 alcanzar el 14,0% en 2016; en 2017 ha representado el 13,3% de las pernoctaciones.

Por otra parte, las pernoctaciones en fines de semana crecen un 5,2% respecto al año pasado y suponen ya 300.818 estancias, mientras que las que se producen de domingo a jueves suponen 538.998 pernoctaciones y se reducen respecto al año anterior un 1,0%.

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



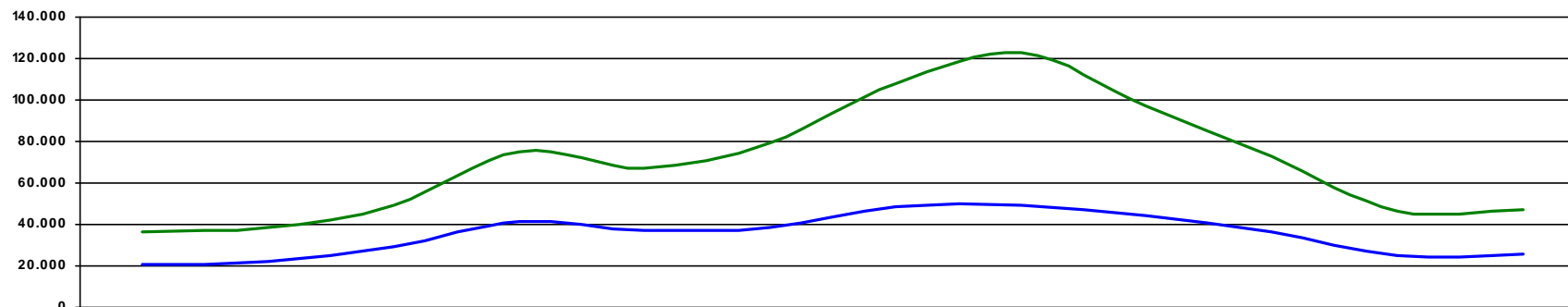
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Pernoctaciones	648.420	623.942	684.528	780.197	830.281	839.816
%Δ →		-3,8	9,7	14,0	+6,4	+1,1

Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2017 InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Residente España	572.916	550.236	589.913	673.991	714.446	728.220
%Δ →		-4,0	7,2	14,3	6,0	+1,9
Residente Extranjero	75.504	73.706	94.615	106.206	115.835	111.596
%Δ →		-2,4	28,4	12,3	9,1	-3,7
Fin de semana	245.793	234.915	247.058	259.460	285.838	300.818
%Δ →		-4,7	5,2	5,0	10,2	+5,2
Resto semana	402.627	389.027	437.470	520.738	544.443	538.998
%Δ →		-3,2	12,5	19,0	4,6	-1,0

Fuente: 2011 - 2013 INE (EOH) / 2014 - 2017 InvesMark a partir de INE (EOH)

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Viajeros	20.875	21.980	29.115	41.434	37.453	38.788	48.565	49.429	44.534	36.465	25.173	25.452
	5,0%	5,2%	6,9%	9,9%	8,9%	9,3%	11,6%	11,8%	10,6%	8,7%	6,0%	6,1%
Pernoctaciones	36.127	38.611	49.585	75.019	67.207	79.512	108.091	123.017	96.965	72.518	46.283	46.880
	4,3%	4,6%	5,9%	8,9%	8,0%	9,5%	12,9%	14,6%	11,5%	8,6%	5,5%	5,6%
Estancia media	1,7	1,8	1,7	1,8	1,8	2,0	2,2	2,5	2,2	2,0	1,8	1,8

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

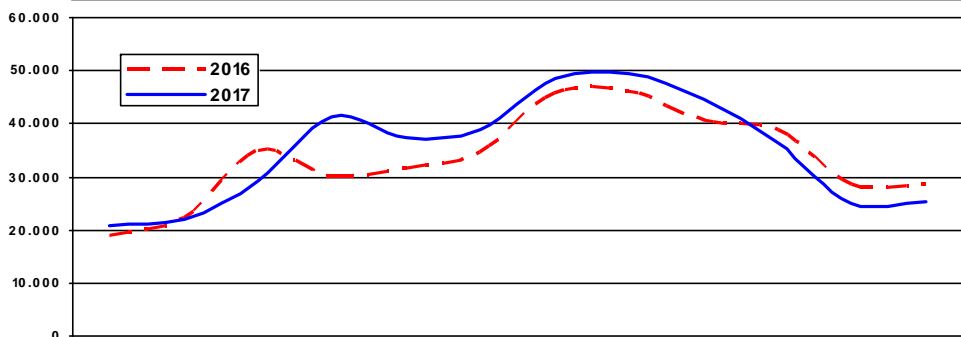
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de verano en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2017, Gijón alojó en sus hoteles 48.565 turistas que contrataron 108.091 pernoctaciones con una estancia media de 2,2 noches, lo que representa el 11,6% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 12,9% de las pernoctaciones.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 49.429 turistas, lo que representa el 11,8% del total anual, que contratan 123.017 pernoctaciones, el 14,6% 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 27,5% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros
Comparativa respecto a 2016**



E F M A M J J A S O N D

19.031 22.296 34.926 30.224 31.792 34.527 45.891 46.000 40.736 38.927 28.658 28.748

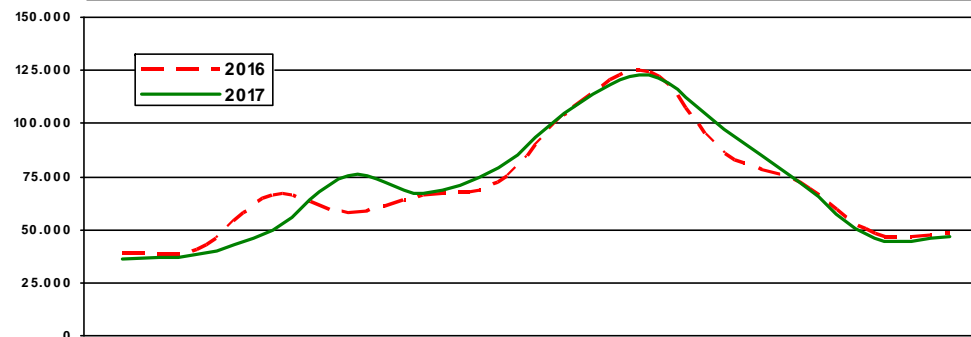
20.875 21.980 29.115 41.434 37.453 38.788 48.565 49.429 44.534 36.465 25.173 25.452

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

La Semana Santa de 2016 se celebró del 21 al 27 de marzo mientras que la de 2017 se celebró del 10 al 16 de abril, lo que explica las diferencias observadas en ambos meses tanto en el gráfico de viajeros como en el de pernoctaciones.

La grafica relativa a viajero muestra que los relativos a 2017 superan a los registrados en 2016 prácticamente todo el año salvo marzo (Semana Santa) y los últimos tres meses del año, a partir de octubre.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones
Comparativa respecto a 2016**



E F M A M J J A S O N D

38.845 40.371 66.283 58.292 66.474 72.497 107.790 124.223 86.240 72.676 48.014 48.575

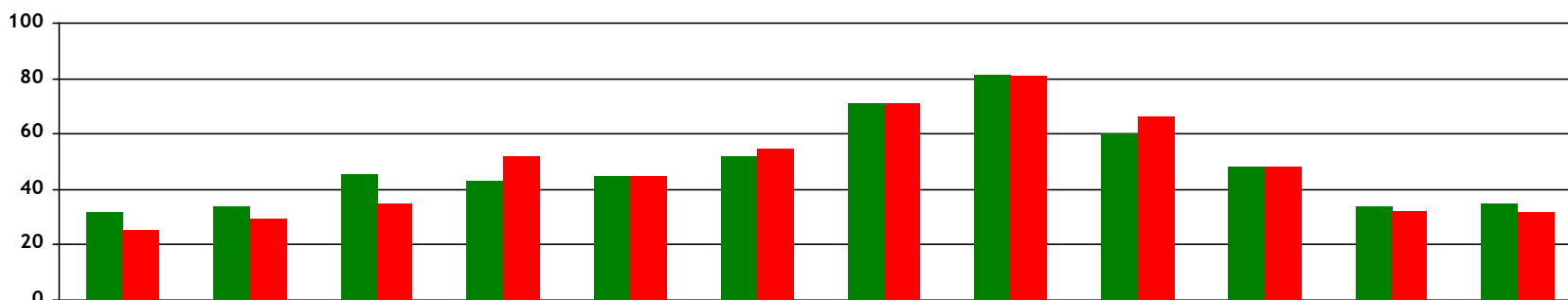
36.127 38.611 49.585 75.019 67.207 79.512 108.091 123.017 96.965 72.518 46.283 46.880

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

En cuanto al número de pernoctaciones y su distribución mensual se observa que 2017 presenta unos resultados ligeramente mejores que los de 2016, salvo los registrados en marzo debido a la Semana Santa.

El punto máximo se alcanza en agosto, mes en el que se contratan 123.017 pernoctaciones, una cifra ligeramente inferior a la registrada en 2016 aunque claramente compensada con los excelentes resultados de junio y septiembre.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2016 / 2017 (%)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2016	31,9	33,7	45,1	42,9	44,8	51,8	71,1	81,2	60,0	48,1	33,7	34,9
Gijón 2017	25,4	29,6	35,0	51,9	44,7	54,5	71,3	80,7	66,3	48,0	32,4	31,7
%Δ →	-20,3	-12,2	-22,5	21,0	-0,1	5,3	0,2	-0,6	10,6	-0,2	-3,8	-9,0

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

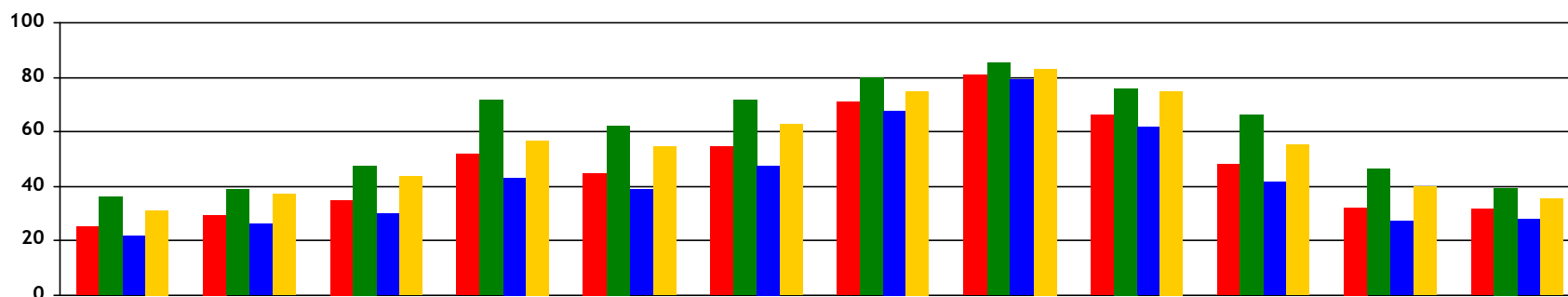
La tasa de ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se sitúa en el 48,0%, por lo que se reduce un 2,0% respecto al año anterior (49,0%) debido, no al descenso en el número de pernoctaciones -que crece- sino al aumento en la oferta de plazas hoteleras.

Las tasas de ocupación más elevadas se registran en agosto (80,7%), julio (71,3%) y septiembre (66,3%).

Respecto a 2016 destacan los incrementos observados en los meses de septiembre (10,6%) y abril (21,0% más) debido a la celebración de la Semana Santa, hecho que también explica el descenso observado en marzo (-22,5%).

La tasa de ocupación registrada en los dos principales meses del verano es muy similar a la que se observaba en 2016.

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)	25,4	29,6	35,0	51,9	44,7	54,5	71,3	80,7	66,3	48,0	32,4	31,7
Fin Semana (Plazas)	36,3	38,8	47,4	71,8	62,2	71,5	79,8	85,1	75,9	66,2	46,2	39,3
Por Semana (Plazas)	21,6	26,0	29,9	43,3	38,7	47,3	67,8	79,2	61,5	41,7	27,3	28,1
Mensual (Habitac.)	30,9	37,1	43,5	57,0	54,8	63,1	74,8	83,0	74,7	55,1	40,1	35,4

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

La tasa de ocupación más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto (85,1%) y julio (79,8%) incrementándose respecto a las registradas el año pasado (81,2% y 71,1% de las plazas respectivamente).

En abril, es significativo el incremento de la ocupación en fin de semana (71,8%) y por semana (43,3%) debido a la celebración de la Semana Santa.

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

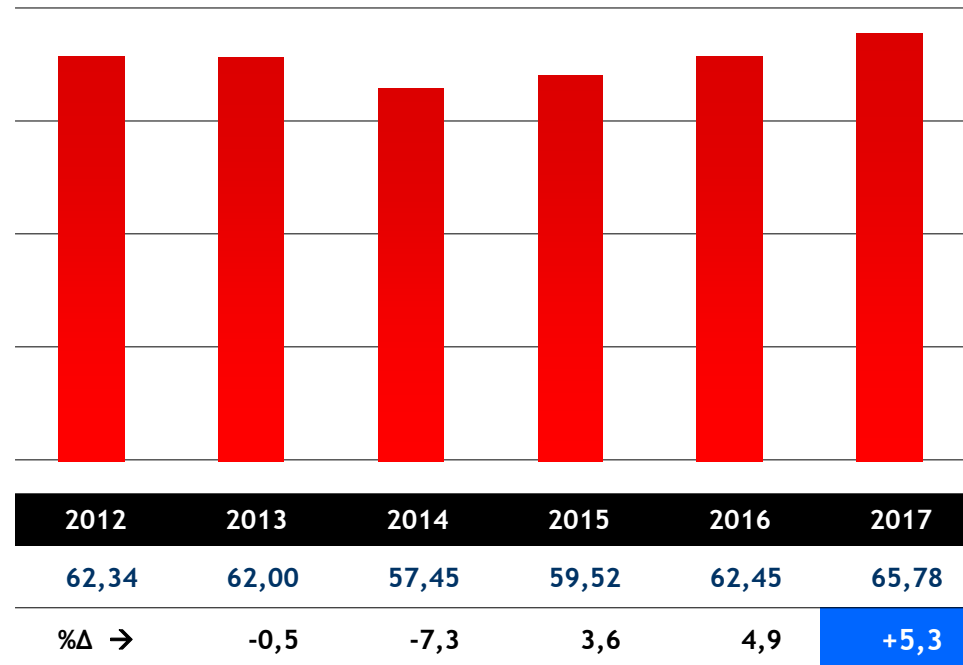
El Instituto Nacional de Estadística obtiene, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero, el ADR y el RevPAR.

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.

En 2017, el ADR medio anual se sitúa en 65,78 euros, es decir, un 5,3% mayor que el registrado para 2016, año en el que la tarifa por habitación ocupada fue de 62,45 euros.

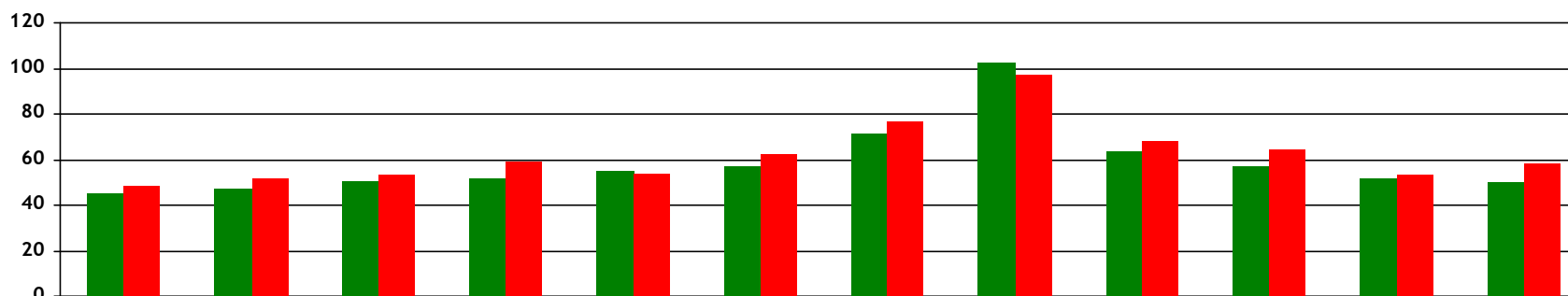
El primer año para el que se dispone de datos oficiales del INE es 2010 y el ADR dicho año se situaba en 65,64 euros por lo que el dato registrado en 2017 supera ya ligeramente (0,14 euros) al de hace seis años.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2017 provisional.

**Tarifa Media Diaria (ADR)
Comparativa media mensual Gijón 2016 / 2017 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2016	45,03	47,37	50,46	51,92	54,97	57,19	71,25	102,20	63,37	56,90	52,07	49,58
Gijón 2017	48,63	51,66	53,15	59,14	53,67	62,34	76,51	97,08	67,94	64,04	53,00	58,38
%Δ →	8,0	9,1	5,3	13,9	-2,4	9,0	7,4	-5,0	7,2	12,5	1,8	17,7

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 08/2017. Datos provisionales desde 09/2017.

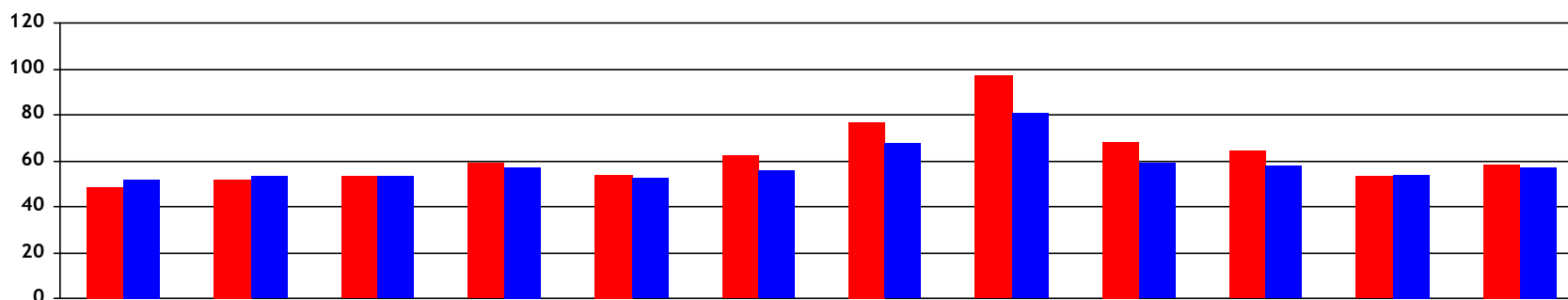
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2016 y 2017 muestra una mejora en la tarifa media aplicada por los establecimientos con incrementos todos los meses salvo mayo y agosto.

La Semana Santa de 2017 se celebró en abril, motivo por el que se observa un incremento del 13,9% en el nivel de precios registrado para ese mes.

Además de abril y, por el motivo señalado, se detecta un importante incremento en la tarifa media en diciembre (17,7%), mes en el que se llega a alcanzar un ingreso medio por habitación ocupada de 58,38 euros.

En agosto se registra, sin embargo, un descenso del 5,0% después de que en 2016 el ADR para ese mes llegara a situarse en los 102,20 euros.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2017	48,63	51,66	53,15	59,14	53,67	62,34	76,51	97,08	67,94	64,04	53,00	58,38
Asturias 2017	51,74	52,93	53,04	57,07	52,75	55,66	67,42	80,47	59,12	57,57	53,90	57,18
%Δ Gijón / Ast →	-6,0	-2,4	0,2	3,6	1,7	12,0	13,5	20,6	14,9	11,2	-1,7	2,1

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 08/2017. Datos provisionales desde 09/2017.

El ADR registrado para el conjunto de Asturias en 2017 se sitúa en 61,58 euros por lo que es un 6,4% inferior al registrado para el municipio de Gijón (65,78 euros).

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2017 muestran niveles de precios significativamente más bajos en Gijón en el primer trimestre del año, algo que suele ser habitual si se analizan los resultados obtenidos en ejercicios anteriores.

Los precios son un 6,0% más bajos en Gijón en enero, un 2,4% en febrero y prácticamente idénticos en marzo; de abril a octubre los precios son más elevados en Gijón.

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 20,6% superiores a la media asturiana (97,08 euros en la ciudad frente a los 80,47 euros de media en el conjunto de la región).

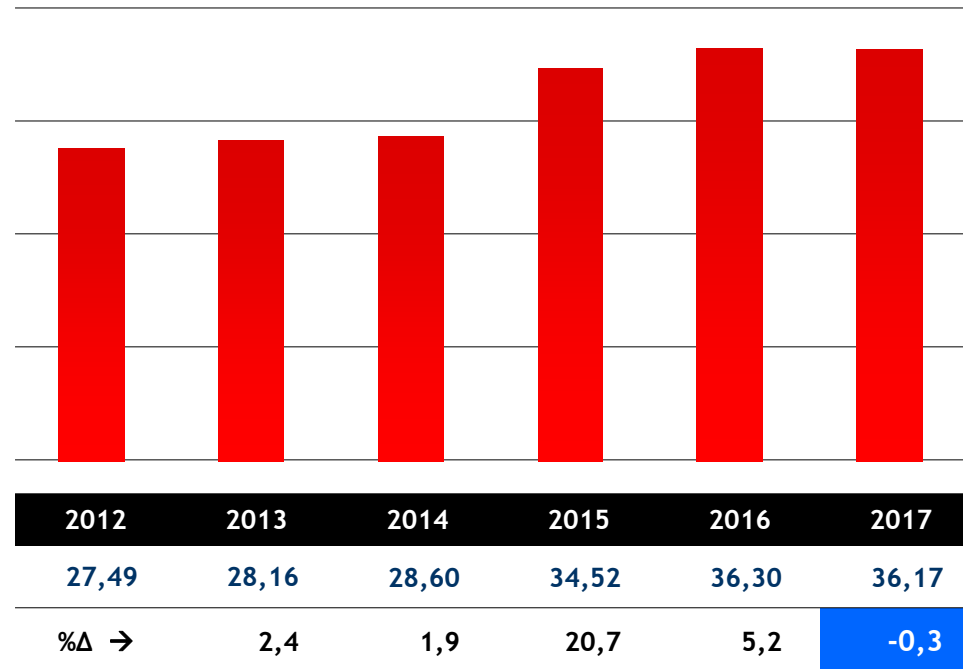
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés *Revenue per Available Room* y que no son más que los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas anteriormente, es decir,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

El ingreso medio por habitación disponible en Gijón para el ejercicio 2017 se sitúa en 36,17 euros por lo que prácticamente es idéntico al registrado el año anterior (36,30 euros) y sólo registra un descenso del 0,3%.

Después de tres años en los que el RevPAR se situó por debajo de los 30,0 euros por habitación disponible, en 2015 experimenta un incremento del 20,7% y sube hasta los 34,52 euros de media anual y se mantiene posteriormente en 2016 y 2017 por encima de los 36,0 euros de media anual, los mejores datos de rentabilidad desde que comenzara a disponerse de registros oficiales en 2010.

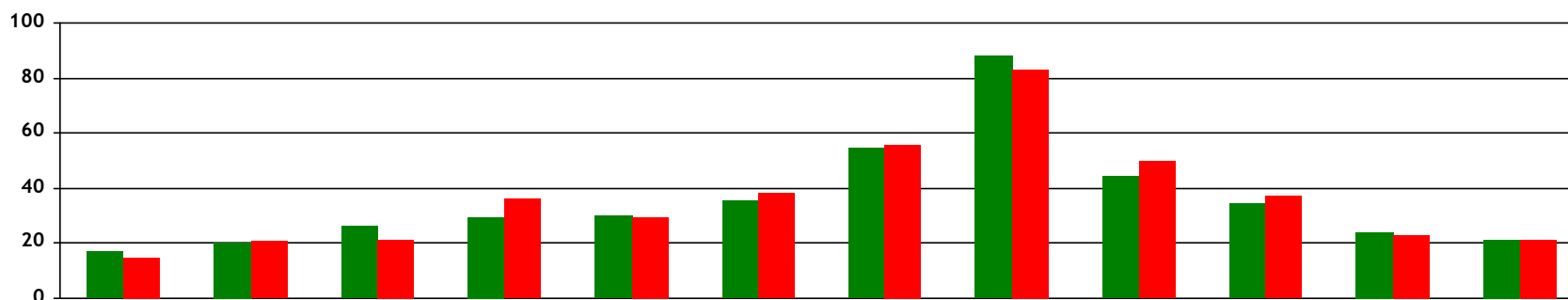
El primer dato del que se tiene conocimiento se publica en 2010 y se situaba en 29,59 euros de media anual por lo que en los últimos siete años la rentabilidad por habitación disponible se ha incrementado en un 22,2%.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2017 provisional.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)
Comparativa media mensual Gijón 2016 / 2017 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2016	16,86	20,26	26,30	29,30	30,24	35,50	54,76	88,23	44,39	34,19	24,07	21,06
Gijón 2017	14,58	20,54	21,31	36,07	29,49	38,46	55,62	82,94	49,52	37,22	23,00	21,15
%Δ →	-13,5	1,4	-19,0	23,1	-2,5	8,3	1,6	-6,0	11,6	8,9	-4,4	0,4

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 08/2017. Datos provisionales desde 09/2017.

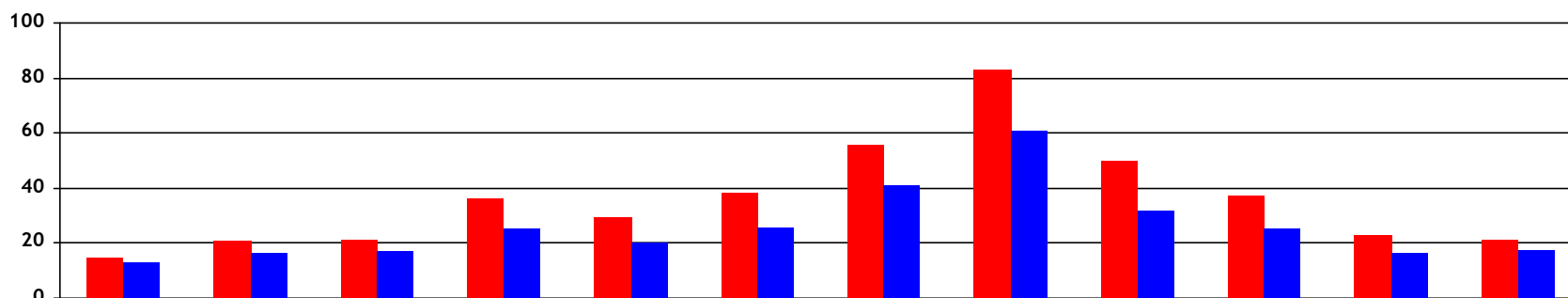
Si se analiza la comparativa de la rentabilidad por habitación respecto al año pasado se comprueba que la misma sigue un comportamiento dispar en función de los meses.

La Semana Santa explica el descenso registrado en marzo (-19,0%) hasta los 21,31 euros y el incremento experimentado en abril (23,1%) hasta los 36,07 euros por habitación disponible.

Por otra parte, en enero, baja la rentabilidad un 13,5% pasando a ingresar 14,58 euros por habitación disponible (2,28 euros menos que el año anterior).

De junio a octubre se consigue mejorar la rentabilidad por habitación disponible todos los meses salvo en agosto, mes en el que se produce un descenso del 6,0% debido a que el ingreso medio por habitación disponible pasa de 88,23 euros en 2016 a 82,94 en 2017.

**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 2017	14,58	20,54	21,31	36,07	29,49	38,46	55,62	82,94	49,52	37,22	23,00	21,15
Asturias 2017	13,32	16,15	16,76	25,13	20,16	25,66	40,90	60,90	31,93	24,96	16,56	17,35
%Δ Gijón / Ast →	9,5	27,2	27,1	43,5	46,3	49,9	36,0	36,2	55,1	49,1	38,9	21,9

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 08/2017. Datos provisionales desde 09/2017.

Como ya se ha comentado, el ADR de los hoteles de la ciudad se ha situado por debajo de la media regional el primer trimestre de 2017 lo que no ha impedido mantener una rentabilidad superior a la media regional gracias al incremento en el número de pernoctaciones.

El RevPAR registrado para el conjunto de Asturias en 2017 se sitúa en 27,57 euros por lo que el obtenido para Gijón (36,17 euros) el mismo año es un 31,2% superior.

El RevPAR en Gijón ha sido en 2017 un 43,5% superior al de Asturias durante el mes de abril (Semana Santa), en junio ha sido un 49,9% superior, en julio lo ha superado en un 36,0% y en agosto en un 36,2% mientras que en septiembre llega a ser un 55,1% más elevado.

El diferencial de rentabilidad (Gijón - Asturias) registrado en agosto es de 22,04 euros por habitación, en julio de 14,72 euros y en septiembre de 17,59 euros.

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.

A partir de la Encuesta de Demanda realizada sobre una muestra de 3.885 turistas y excursionistas se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 355,48 euros por lo que crece un 2,7% respecto a 2016.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también crece y lo hace en este caso un 7,8% respecto a 2016 hasta situarse en los 360,33 euros.

El consumo turístico estimado para el municipio de Gijón asciende en 2017 a 408,5 millones de euros y crece un 10,8% respecto a 2016 (368,6 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 11,6% respecto a 2016; el gasto en “comercio y reparación” aumenta un 9,5% y el destinado a “transporte y comunicaciones” lo hace en un 6,3%.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros

	2016	2017	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	345,97	355,48	2,7%
Gasto medio por persona y día	87,15	89,32	2,5%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	334,16	360,33	7,8%
Gasto medio por persona y día	44,03	44,60	1,3%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	32,96	33,97	3,1%

Elaboración propia

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2016	2017	%Δ
Comercio y reparación	80.135	87.757	9,5%
Hostelería	264.995	295.704	11,6%
Transporte y comunicaciones	16.291	17.321	6,3%
Otros servicios	7.208	7.709	6,9%
GASTO TOTAL	368.630	408.490	10,8%

Elaboración propia

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2017 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2016	206.679	84.060	48.270	339.009	4.788.305
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,3%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,0%</i>	<i>7,1%</i>	
VAB 2017	229.047	93.071	53.383	375.500	5.022.677
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,6%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,1%</i>	<i>7,5%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010

VAB Gijón años 2016 y 2017 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 2017 asciende a 375,5 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 7,5% del VAB total, es decir, aumenta su peso en un 5,6% respecto a 2016.

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 21,4%.

El 30,9% de los efectos indirectos de la actividad turística recaen en la rama de actividades profesionales, científicas y administrativas, el 18,8% 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 20,1% 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	--	--	3.676	4,0%	756	1,4%	4.433	1,2%
Industrias extractivas	--	--	994	1,1%	286	0,5%	1.280	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	6.705	7,2%	1.060	2,0%	7.765	2,1%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.388	1,5%	400	0,7%	1.788	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	310	0,3%	96	0,2%	406	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.468	1,6%	404	0,8%	1.872	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	8.551	9,2%	2.429	4,5%	10.980	2,9%
Construcción	--	--	3.959	4,3%	1.439	2,7%	5.398	1,4%
Comercio	49.047	21,4%	17.542	18,8%	8.945	16,8%	75.534	20,1%
Transporte	8.863	3,9%	6.185	6,6%	1.911	3,6%	16.959	4,5%
Hostelería	166.213	72,6%	1.150	1,2%	7.913	14,8%	175.276	46,7%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	10.318	11,1%	5.459	10,2%	15.777	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	28.718	30,9%	15.910	29,8%	44.628	11,9%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	689	0,7%	3.238	6,1%	3.927	1,0%
Otros servicios	4.924	2,1%	1.418	1,5%	3.135	5,9%	9.477	2,5%
TOTAL	229.047	100,0%	93.071	100,0%	53.383	100,0%	375.500	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010
VAB Gijón años 2016 y 2017 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2017 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2016	5.053	1.515	942	7.510	87.996
<i>Aportación empleo</i>	<i>5,8%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,1%</i>	<i>8,5%</i>	
Empleo 2017	5.594	1.679	1.042	8.315	89.813
<i>Aportación empleo</i>	<i>6,2%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,2%</i>	<i>9,3%</i>	

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

Considerando los efectos directos, indirectos e inducidos se comprueba que el turismo generó en Gijón 8.315 empleos en 2017, lo que supone el 9,3% del empleo total del municipio y un incremento del 8,5% respecto al año anterior.

La tabla inferior muestra los efectos de la actividad turística tanto sobre el empleo asalariado como autónomo; el empleo asalariado representa el 68,0% de los efectos directos y el 69,6% de los efectos totales.

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2017 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	3.805	68,0%	65,8%	1.202	71,6%	20,8%	777	74,6%	13,4%	5.784	69,6%	100,0%
Empleo AUTÓNOMO	1.789	32,0%	70,7%	477	28,4%	18,9%	264	25,4%	10,4%	2.531	30,4%	100,0%
Empleo TOTAL	5.594	100,0%	67,3%	1.679	100,0%	20,2%	1.042	100,0%	12,5%	8.315	100,0%	100,0%

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



Análisis de la demanda turística en Gijón



Características del viajero

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

El primer apartado del estudio de demanda hace referencia a las características del viajero en lo que atañe a su procedencia y si viaja sólo o en compañía de otras personas.

La mayor parte 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 3,4% del total (2,8% en 2016) mientras que el receptor supone el 96,6% (97,2% el año pasado) repartiéndose éste entre residentes en España (89,2%) residentes en el extranjero (7,4%, frente a un 6,5% el año pasado).

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	3,4
Receptor: residente en España	89,2
Receptor: residente en extranjero	7,4
TOTAL	100,0

Base: 3.885 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Interno (Residente Asturias)	3,4	3,1	4,0	0,7	0,7	--	4,9	0,2	5,2	2,2	8,9	2,0	1,8
Receptor	96,6	96,9	96,0	99,3	99,3	100,0	95,1	99,8	94,8	97,8	91,1	98,0	98,2
- Residente España	89,2	88,5	90,6	95,1	95,5	91,4	83,7	91,2	83,3	92,6	74,7	93,5	92,3
- Residente extranjero	7,4	8,3	5,5	4,3	3,8	8,6	11,4	8,6	11,5	5,3	16,5	4,6	5,9

Base: 3.885 encuestas

La tabla superior muestra las diferencias en cuanto a procedencia, en función del tipo de visitante llegado a la ciudad (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) ya que supone el 4,0% del total y también es superior a la media entre los visitantes que llegan a la ciudad para visitar a amigos o familiares (8,9%).

Si se analizan los resultados obtenidos entre turistas, se comprueba que el 96,9% es turismo receptor (96,4% en 2016) y que el 8,3% procede de extranjero.

El turismo receptor residente en el extranjero representa el 7,4% del total de visitantes llegados a la ciudad (6,5% en 2016) y el 8,3% entre los turistas que pernoctan en la ciudad.

Los turistas extranjeros suponen el 4,3% de los huéspedes que pernoctan en alojamientos colectivos (8,6% si se trata de alojamientos extra-hoteleros); la proporción mayor en alojamiento privado ya que el 11,4% de los viajeros alojados en pisos propios, alquilados o de amigos o familiares procede del extranjero.

El turismo extranjero supone el 5,9% de los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo y el 16,5% de los que lo hacen por motivos familiares (10,3% en 2016).

II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En lo que se refiere a la procedencia de los visitantes nacionales se comprueba que el 22,4% de los mismos reside en la Comunidad de Madrid, el 16,3% en Castilla y León, el 9,0% en el País Vasco y el 6,9% en Andalucía; en 2016 los porcentajes respectivos se situaban en el 23,3%, 15,3%, 10,0% y 7,9%.

Si a estos porcentajes se añade el 6,1% de Andalucía y el 5,5% de Cataluña se obtiene un 66,1% (70,2% en 2016), lo que significa que dos de cada tres visitantes 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 alcanza el 67,5% (71,9% en 2016) incrementándose este año el peso de Castilla y León en este sentido (de un 16,3% en 2016 sube al 18,5% en 2017).

Por otro lado, los residentes en Madrid suponen el 22,1% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros (27,1% en 2016) y el 24,2% de los que pernoctan en alojamiento privado en alquiler (27,0% en 2016).

Madrileños (24,6%) y castellanos y leoneses (17,8%) suman el 42,4% de los alojados en viviendas en propiedad.

Los datos obtenidos en función del motivo del viaje confirman un año más 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 andaluces y gallegos cuando se analizan los desplazamientos por negocios o trabajo.

En función del mercado turístico, se constata la importancia del mercado castellano y leonés cuando se trata de negocios o reuniones (24,4%) por delante del madrileño (19,8%) y el gallego (11,8%).

Madrid ocupa el primer puesto en la mayor parte de los mercados turísticos -salvo en turismo de negocios y reuniones, como ya se ha comentado- mientras que Castilla y León suele ocupar el segundo -salvo en turismo de sol y playa y de negocios y reuniones.

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 (19,2%) y Andalucía (17,0%) o el tren en el caso de los residentes en la Comunidad de Madrid (47,2%), Cataluña (13,3%) y Comunidad Valenciana (7,7%).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Comunidad de Madrid	22,4	20,2	23,4	22,1	22,4	19,0	24,4	24,2	24,6	24,1	20,7	17,0	20,9
Castilla y León	16,3	11,4	18,5	19,6	20,2	13,1	17,8	19,0	17,8	16,0	12,5	18,1	22,9
País Vasco	9,0	11,0	8,1	10,0	9,8	11,8	6,5	11,8	6,0	9,7	8,8	14,9	1,2
Andalucía	6,9	8,8	6,0	6,7	6,6	8,0	5,4	6,8	5,4	8,3	1,5	5,8	8,8
Galicia	6,1	5,8	6,3	8,0	7,9	9,4	5,0	4,1	5,1	5,8	4,5	5,5	11,0
Cataluña	5,5	5,8	5,3	4,5	4,0	9,1	5,9	3,7	6,0	5,6	6,3	8,0	1,4
Castilla La Mancha	5,0	5,9	4,6	4,2	4,3	3,2	4,8	5,4	4,8	6,6	1,8	4,2	2,7
Comunidad Valenciana	4,7	6,0	4,2	5,4	5,4	6,2	3,3	3,5	3,3	4,8	2,7	4,9	7,7
Asturias	3,2	3,3	3,1	0,6	0,7	--	5,0	0,2	5,2	1,8	8,8	2,0	1,7
Aragón	2,6	3,1	2,3	4,3	4,3	4,9	0,8	4,3	0,6	2,3	1,5	2,5	5,3
Extremadura	2,0	1,8	2,0	0,7	0,8	--	3,0	1,7	3,1	1,4	5,6	0,5	--
Región de Murcia	1,9	1,8	1,9	3,4	3,6	2,1	0,8	1,4	0,8	0,9	1,7	1,8	7,4
Cantabria	1,8	2,6	1,5	1,6	1,6	1,2	1,4	0,4	1,5	1,6	3,0	3,3	0,3
Canarias	1,8	1,9	1,7	1,0	1,0	1,8	2,3	2,2	2,3	1,5	3,0	1,8	1,2
La Rioja	1,5	1,8	1,3	2,0	2,1	1,7	0,8	0,8	0,8	1,5	1,3	1,7	1,7
Comunidad Foral de Navarra	1,4	2,2	1,0	1,2	1,3	--	0,8	1,3	0,8	1,9	--	2,6	--
Islas Baleares	0,6	0,9	0,4	0,3	0,4	--	0,5	0,2	0,5	0,8	--	0,6	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0	0,1	--	--	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0	--	0,0	--	--	--	0,0	0,4	--	0,0	--	--	--
No indica su CCAA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.885 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	MERCADO TURISTICO						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	22,4	19,8	19,9	29,0	36,5	23,8	22,8	9,1	--	23,5	16,2	47,2	--
Castilla y León	16,3	24,4	15,8	13,8	3,9	24,9	15,6	--	--	17,9	25,1	8,9	--
País Vasco	9,0	1,5	10,1	8,5	11,8	7,5	9,5	--	--	10,6	7,0	6,9	26,0
Andalucía	6,9	8,2	7,2	8,1	3,1	6,1	7,7	17,0	--	5,6	7,5	7,0	--
Galicia	6,1	11,8	6,6	4,2	1,9	3,4	4,0	--	--	6,5	12,1	0,8	--
Cataluña	5,5	1,6	6,5	8,4	21,4	7,2	3,9	19,2	--	3,5	2,9	13,3	--
Castilla La Mancha	5,0	2,5	3,8	5,0	1,5	3,6	4,5	0,1	--	6,3	1,6	2,2	--
Comunidad Valenciana	4,7	7,2	6,3	8,9	4,1	2,5	4,8	4,0	--	4,8	3,6	7,7	4,7
Asturias	3,2	2,4	3,4	0,2	--	2,0	2,6	--	--	3,3	6,2	1,6	--
Aragón	2,6	5,0	2,3	1,4	0,9	1,6	2,8	--	--	3,2	1,2	1,5	--
Extremadura	2,0	--	2,5	1,0	1,7	1,2	7,4	--	--	2,5	0,7	0,7	--
Región de Murcia	1,9	6,9	0,7	0,6	1,6	0,3	1,0	1,5	--	2,2	0,9	0,4	--
Cantabria	1,8	0,4	1,2	1,5	0,3	1,3	3,0	--	--	2,3	1,2	--	--
Canarias	1,8	1,1	1,6	1,2	0,5	1,3	0,9	10,0	--	0,8	2,5	0,1	--
La Rioja	1,5	1,7	1,6	0,9	1,0	0,6	0,8	--	--	1,4	4,6	0,4	--
Comunidad Foral de Navarra	1,4	--	1,7	1,4	0,4	0,9	2,0	--	--	1,8	0,3	0,3	--
Islas Baleares	0,6	--	0,3	0,3	--	--	0,6	2,0	23,9	0,2	0,9	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0	--	--	--	--	--	--	0,2	--	0,0	--	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0	--	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--	--	--
No indica su CCAA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.885 encuestas

En lo que se refiere a la procedencia de los turistas extranjeros se comprueba que Francia, Reino Unido, Alemania, México, Argentina, EEUU y Italia son los que aportan mayor proporción de visitantes. Estos siete países suponen el 72,0% de los extranjeros llegados a la ciudad.

El 45,4% de los viajeros extranjeros llegados a Gijón en 2017 utilizaron el avión como medio de transporte principal, el vehículo particular un 33,5%, el autobús un 7,9% y el tren un 0,9%.

Lo más frecuente es que viajen con su pareja (29,2%), solos (28,9%) o con amigos (24,5%) ya que sólo el 16,2% lo hace en familia.

Los motivos más habituales por los que este grupo de viajeros llega a Gijón son el disfrute de unas vacaciones o simplemente por ocio (42,7%) o para visitar a amigos o familiares (42,2%) mientras que el 9,2% lo hace por trabajo, negocios, reuniones o participación en ferias.

En relación con el alojamiento, conviene destacar que el 78,4% de los extranjeros que visitan Gijón se aloja en vivienda privada (alquilada, propia o de amigos o familiares), dato que suponía el 63,1% en 2016, frente al 21,6% que utiliza alojamientos colectivos.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	%/total	%/extranj
Francia	1,3	17,7
Reino Unido	1,1	14,6
Alemania	0,9	12,2
México	0,8	10,6
Argentina	0,5	7,2
EEUU	0,4	5,8
Italia	0,3	4,4
Suiza	0,2	3,2
Filipinas	0,2	3,2
Costa Rica	0,2	3,1
Chile	0,2	2,8
Brasil	0,2	2,3
Luxemburgo	0,2	2,0
Resto	0,8	10,7
TOTAL	7,5	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 (47,8% este año frente al 52,0% en 2016).

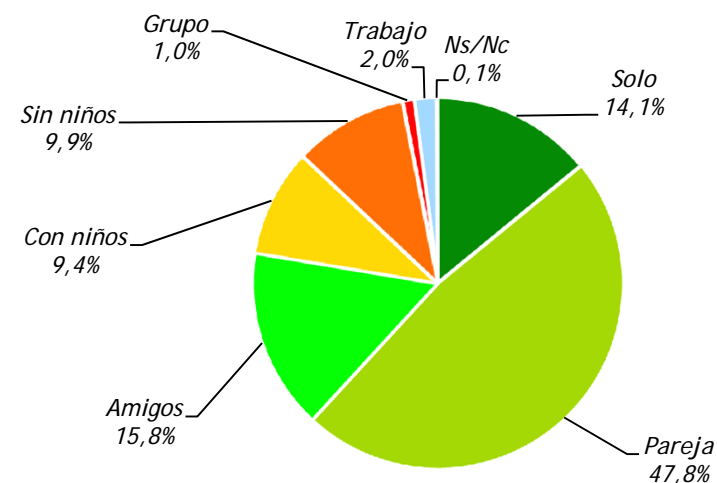
La segunda categoría en orden de importancia es la de aquellos que viajan en familia ya que suponen el 19,3% y aumentan significativamente respecto al 16,6% registrado en 2016 con independencia de que viajen con o sin niños menores de 12 años; el 9,4% viaja con niños menores de 12 años y el 9,9% restante sin niños menores de esa edad.

El tercer grupo más numeroso es el de los que viajan con amigos o amigas que registra un 15,8% (11,0% en 2016) y el cuarto el de los que viajan solos con un 14,1% (18,2% en 2016).

Otros grupos con menor peso son los grupos organizados que suponen el 1,0% del total (0,3% en 2016) o los visitantes que viajan acompañados de compañeros de trabajo que representan el 2,0% del total de viajeros llegados a la ciudad (1,7% en 2016).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	14,1
Con su pareja	47,8
Con amigos	15,8
En familia (con niños menores de 12 años)	9,4
En familia (sin niños menores de 12 años)	9,9
En grupo organizado	1,0
Compañeros de trabajo	2,0
NS/NC	0,1
TOTAL	100,0



Compañía en el viaje a Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Viaja solo/a	14,1		18,6	4,2	17,3	18,3	7,6	19,5	5,8	20,3	5,7	30,1	9,3	34,9
Con su pareja	47,8		44,0	56,0	45,3	45,1	47,4	42,9	33,6	43,0	57,0	34,3	50,9	19,3
Con amigos	15,8		17,3	12,6	17,3	17,3	16,7	17,4	29,4	17,0	14,9	14,7	12,7	24,8
En familia (con niños < 12)	9,4		7,8	13,0	5,4	4,5	13,6	9,6	19,0	9,1	10,3	10,6	12,5	0,5
En familia (sin niños < 12)	9,9		8,9	12,2	6,6	5,8	14,2	10,6	11,7	10,6	10,9	10,3	12,9	1,8
En grupo organizado	1,0		0,6	1,8	1,4	1,5	0,5	0,0	--	--	1,1	--	1,6	1,4
Compañeros de trabajo	2,0		2,9	0,2	6,8	7,5	--	0,0	0,6	--	0,0	--	0,0	17,3
Ns/Nc	0,1		0,0	0,2	0,0	0,0	--	--	--	--	0,1	--	0,1	--

Base: 3.885 encuestas

Si se analizan los datos relativos sólo a quienes pernoctan en la ciudad (turistas) se comprueba que aumenta la proporción de aquellos que viajan solos (18,6%) y es menor la de los que lo hacen en familia (16,5%) o con su pareja (44,0%); el 81,2% de los excursionistas viaja en familia (con o sin niños) o en pareja (83,4% en 2016).

El 45,1% de los clientes de los hoteles son turistas que viajan con su pareja (47,4% cuando se trata de establecimientos extrahoteleros), el 18,3% personas que viajan solas y el 17,3% clientes que viajan con sus amigos.

Para el sector hotelero, el turismo familiar representa sólo el 10,3% de sus clientes mientras que llega a suponer el 30,7% del alojamiento en alquiler (35,9% en 2016) y el 19,7% 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 5,7% de los que viajan por ocio o vacaciones lo hacen solos frente a un 57,0% que lo hace con su pareja, mientras que el porcentaje de quienes viajan solos aumenta hasta el 34,9% cuando el desplazamiento es por negocios o trabajo.

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negoc + Mice	Cultural	Turism Activo	Náutic	Sol y playa	Famili						
Viaja solo/a	14,1						16,4	14,5	8,8	8,4	6,1	27,8	33,4	10,7	8,6	7,0	7,5	--
Con su pareja	47,8						53,9	48,5	54,0	45,2	47,7	46,0	21,9	54,1	55,0	65,3	46,0	--
Con amigos	15,8						8,0	16,9	16,3	30,9	15,4	9,7	24,8	13,1	18,1	7,9	22,2	--
En familia (con niños < 12)	9,4						10,0	8,1	12,3	5,5	9,5	4,5	0,5	9,6	8,8	16,5	10,9	48,7
En familia (sin niños < 12)	9,9						9,5	10,1	8,0	6,8	11,9	9,2	1,9	10,3	9,0	3,3	12,8	51,3
En grupo organizado	1,0						0,9	0,5	0,7	0,9	1,6	2,8	1,4	1,2	0,3	--	0,5	--
Compañeros de trabajo	2,0						1,4	1,3	--	2,4	7,7	--	16,2	1,0	0,1	--	0,1	--
Ns/Nc	0,1						--	--	--	--	--	--	--	0,0	0,1	--	--	--

Base: 3.885 encuestas

Se observa, por otra parte, que el viaje en pareja es el más habitual con independencia de la comunidad autónoma de procedencia situándose en el 54,0% en el caso del País Vasco y en el 53,9% para Madrid.

El porcentaje de personas que viajan solos es más elevado entre quienes se desplazan desde Cataluña (27,8%) ya que los viajes por negocios o trabajo tienen mayor peso en este caso mientras que se observa mayor proporción de viajes con amigos en Galicia (30,9%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el 43,2% de los viajeros que pertenecen al segmento “negocios o reuniones” viajan solos (suponían el 33,4% el año pasado) y el 21,9% con su pareja (33,8% en 2016).

En “sol y playa” la proporción de turistas que viajan en familia (con o sin niños menores de 12 años) supone el 23,7% (14,7% en 2016); el 46,0% son personas que viajan con su pareja, el 22,2% con amigos y el 7,5% viaja solo.

Número de personas que viajan juntas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Valor medio	2,4 personas		2,3	2,6	2,2	2,2	2,5	2,3	3,0	2,3	2,5	2,0	2,6	1,9
Distribución de frecuencias														
1 persona	14,1		18,5	4,5	18,6	19,7	7,6	18,4	7,3	19,1	5,2	30,1	9,6	37,7
2 personas	60,1		58,8	63,1	62,6	63,0	59,3	55,8	41,6	56,3	65,2	49,1	62,7	49,8
3 personas	11,9		10,5	15,2	7,4	6,7	13,8	12,8	20,1	12,4	13,5	12,2	16,7	0,2
4 personas	9,7		8,7	11,9	9,6	9,0	15,2	8,1	18,3	7,6	11,4	5,2	6,9	10,3
5 y más personas	4,1		3,6	5,3	1,8	1,6	4,1	5,0	12,7	4,7	4,8	3,4	4,0	2,1

Base: 3.885 encuestas

Por término medio, cada visitante suele viajar acompañado de 1,4 personas lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,4 personas (2,3 personas en 2016).

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 2,6 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 2,2 personas, en extrahotelero 2,5 personas y el dato aumenta a 3,0 personas en alojamiento privado en alquiler.

El mercado turístico "familiar" es el que registra grupos de mayor tamaño ya que el valor medio se sitúa en 3,4 personas debido a que en el 46,2% de los casos el grupo es de tres personas y en otro 39,5% el grupo es de cuatro o más personas.



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

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

Seis de cada diez visitantes llegados a la ciudad (60,2%) lo hacen por motivo "ocio o vacaciones" (55,4% en 2016) mientras que el segundo motivo en orden de importancia es la "visita a amigos o familiares" (19,1% en 2017 frente al 19,4% en 2016); el resto de los motivos personales (conocer la ciudad, compras, religiosos, eventos, ...) suponen en total un 9,0%.

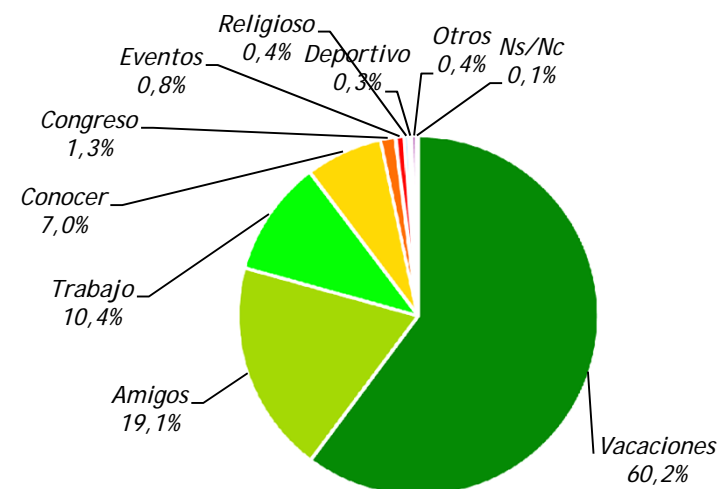
Frente a los motivos personales (88,6%) -ya señalados- figuran los que se relacionan con los negocios o el trabajo con un 10,4% (10,1% en 2016) y los congresos o ferias con un porcentaje idéntico al registrado hace un año (1,3%) por lo que la suma de ambos alcanza el 11,7%, un dato muy similar al 11,4% registrado en 2016.

Motivo del viaje a Gijón

Respuesta espontánea

Vacaciones / Ocio	60,2
Visita a amigos o familiares	19,1
Negocios / trabajo	10,4
Conocer la ciudad / visita	7,0
Congresos / ferias	1,3
Eventos	0,8
Motivos religiosos	0,4
Competiciones deportivas	0,3
Otros	0,4
NS/NC	0,1

TOTAL 100,0



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Viaja solo	Viaja en Pareja	Viaja con Amigos	Viaja en Familia
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Motivos personales	88,3	83,3	99,4	61,8	58,0	99,5	99,0	97,1	99,1	71,0	95,3	81,7	99,4
- Ocio	60,2	51,4	79,7	54,4	51,7	81,7	49,0	89,8	46,9	24,1	72,0	56,7	66,0
- Visita familiar	19,1	26,6	2,7	1,0	0,9	1,5	45,6	2,0	47,9	40,8	13,7	17,8	21,5
- Resto de motivos	9,0	5,3	17,0	6,4	5,4	15,2	4,5	5,3	4,3	5,9	9,6	7,2	11,9
Negocios / profesionales	11,7	16,7	0,6	38,2	42,0	0,5	1,0	2,9	0,9	29,0	4,7	18,3	0,6

Base: 3.885 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate -turista o excursionista- se observan algunas diferencias relevantes como que, entre los turistas, el peso del viajero por motivos de “negocio o profesionales” aumenta hasta el 16,7% (16,4% en 2016) y el de los que viajan para hacer una “visita familiar” sube hasta el 26,6% (26,7% en 2016).

Entre los excursionistas, se comprueba que el 99,4% llega a la ciudad por motivos personales, generalmente por “ocio o vacaciones” (79,7%) aunque también por otros motivos (17,0%) entre los que debe destacarse “conocer la ciudad” (15,5%).

Atendiendo al tipo de alojamiento elegido se observa que el 42,0% de los turistas alojados en hoteles vienen a la ciudad por motivo “negocios” (42,2% en 2016) mientras que otro 51,7% se desplaza por “ocio o vacaciones” (51,2% en 2016).

En función del tipo de personas que acompañan al viajero se comprueba que el 40,8% de los encuestados que viajan solos lo hacen para visitar a familiares y otro 29,0% 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	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Motivos personales	88,3	89,0	83,5	98,4	78,9	84,8	96,9	6,4	91,3	92,8	100,0	94,5	98,6
- Ocio	60,2	64,4	58,7	64,7	56,7	73,0	61,5	--	65,0	69,6	64,4	70,4	66,3
- Visita familiar	19,1	17,7	14,7	18,8	14,0	4,2	22,2	--	17,8	17,1	29,4	17,6	20,6
- Resto de motivos	9,0	6,9	10,1	15,0	8,1	7,7	13,3	6,4	8,5	6,0	6,2	6,5	11,8
Negocios / profesionales	11,7	11,0	16,5	1,6	21,1	15,2	3,1	93,6	8,7	7,2	--	5,5	1,4

Base: 3.885 encuestas

Analizando los seis principales mercados geográficos 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 que generan mayor proporción de viajes por "ocio o vacaciones" son Andalucía (73,0%), el País Vasco (64,7%) y Madrid (64,4%) aunque también registran porcentajes elevados Baleares (89,7%), Navarra (82,6%) y Castilla - La Mancha (79,2%). Extremadura, (55,5%), Cantabria (31,7%) y Cataluña (22,2%) son las que generan mayor proporción de viajes para "visitar a la familia".

Galicia (21,1%), Castilla y León (16,5%) y Andalucía (15,2%) son las comunidades en las que se observa mayor número de viajeros por "negocios o trabajo".

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, como es lógico, el 93,6% de los pertenecientes al segmento "negocios y reuniones" viajan por motivos profesionales mientras que otro 6,4% llega por otros motivos personales.

La proporción de viajeros por motivo "negocios" representa el 8,7% del segmento de mercado cultural y el 7,2% del mercado de turismo activo.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

Internet es el lugar al que mayor proporción de viajeros acude en busca de información antes de realizar su viaje a Gijón registrando un porcentaje del 52,9%, un dato que sube 2,7 puntos respecto al año pasado.

El uso de internet como fuente de información es mayor entre las mujeres (55,8% frente al 49,3% de los hombres) si bien es cierto que ha aumentado en ambos grupos respecto al año pasado (en 2016 se registraba un 52,5% entre las mujeres y un 46,9% entre los hombres).

Por edades se comprueba que internet ha sido utilizado para obtener información sobre Gijón por el 57,9% de los viajeros de entre 25 y 44 años y por el 58,5% de las personas con edades por debajo de los 25 años mientras que baja al 32,1% cuando la edad supera los 65 años.

El 19,2% de los encuestados obtuvo información a través de las recomendaciones de otras personas un dato que aumenta respecto a 2016 (16,4%) y que es aún más elevado entre los viajeros más jóvenes (23,6%). Aumenta, por otra parte, el número de encuestados que no buscó información previa (del 2,0% en 2016 al 9,3% actual).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	52,9
Recomendación de otras personas	19,2
Ya conocía la ciudad	18,2
En ningún sitio	9,3
Oficinas de turismo	6,3
Folletos turísticos	5,8
Libros o guías de viaje	2,5
Agencias de viaje	1,6
Ferias	0,2
App móvil	0,1
NS/NC	6,9
TOTAL	≠ 100,0

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Internet	52,9		49,3	60,9	60,2	58,8	74,0	41,1	72,6	39,6	61,7	34,1	47,9	42,6
Recomendación de otras personas	19,2		21,9	13,3	10,4	9,8	15,9	30,5	15,4	31,3	17,9	35,6	15,3	2,5
Ya conocía la ciudad	18,2		21,8	10,3	11,5	11,9	8,1	29,5	8,0	30,7	14,1	31,7	19,1	17,1
En ningún sitio	9,3		9,9	7,9	12,6	13,1	7,4	7,9	5,6	7,9	7,0	8,7	6,0	24,4
Oficinas de turismo	6,3		4,7	9,7	6,3	6,2	6,6	3,6	7,6	3,3	6,9	0,6	15,1	5,3
Folletos turísticos	5,8		4,7	8,1	7,9	7,9	7,8	2,4	5,7	2,2	6,6	0,9	9,1	7,4
Libros o guías de viaje	2,5		2,0	3,6	3,1	3,2	1,5	1,2	4,9	1,1	3,5	0,2	4,0	--
Agencias de viaje	1,6		1,6	1,6	1,8	2,0	0,3	1,4	1,0	1,4	1,9	1,8	1,2	--
Ferías	0,2		0,2	0,2	0,5	0,6	--	0,0	0,2	--	0,4	--	0,1	--
App móvil	0,1		0,0	0,1	0,1	0,1	--	--	--	--	0,0	--	0,4	--
Ns/Nc	6,9		7,3	5,9	6,7	6,8	5,5	7,9	5,8	8,0	5,5	10,1	5,4	9,1

Base: 3.885 encuestas

Internet es el lugar en el que con mayor frecuencia se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje; el 52,9% de los viajeros utilizó este canal antes de venir a la ciudad, como ya se ha señalado.

Este porcentaje es mayor (60,9%) entre excursionistas y también entre turistas que se alojan en establecimientos colectivos (60,2%) aunque baja al 39,6% cuando se trata de personas que se alojan en viviendas privadas ya que buena parte de ellos ya conocen la ciudad.

Las recomendaciones de otras personas tienen mayor importancia para los viajeros que utilizan alojamientos privados (30,5%) y para los que viajan por motivos familiares (35,6%).

Otras fuentes de información relevantes son las oficinas de turismo (6,3%) que tienen especial importancia entre los excursionistas ya que en muchos casos deciden visitar Gijón gracias a la recomendación hecha por la oficina de turismo de otra ciudad.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Internet	52,9		52,3	53,5	50,4	67,4	54,8	65,9	41,1	60,0	64,0	62,6	55,8	47,3
Recomendación otras personas	19,2		14,6	20,3	22,9	12,8	22,5	19,6	2,3	20,7	14,1	20,9	18,9	23,1
Ya conocía la ciudad	18,2		21,3	26,0	19,0	13,0	6,4	12,8	19,8	16,7	9,2	11,9	18,2	21,7
En ningún sitio	9,3		8,1	11,8	7,8	8,2	8,9	6,7	24,4	6,6	10,3	6,7	10,8	9,2
Oficinas de turismo	6,3		7,1	7,7	6,2	5,8	6,3	7,3	5,1	6,5	6,4	5,4	6,9	7,4
Folletos turísticos	5,8		6,4	2,7	6,5	16,2	5,1	9,5	7,1	8,0	4,4	2,6	4,7	6,4
Libros o guías de viaje	2,5		1,5	1,0	2,6	0,8	1,9	9,4	0,3	3,2	2,9	6,1	3,0	2,9
Agencias de viaje	1,6		3,0	0,8	1,1	0,2	2,1	1,5	--	2,8	3,8	7,6	1,6	1,4
Ferías	0,2		0,2	0,6	0,5	--	0,1	0,2	--	0,3	0,1	--	0,3	0,1
App movil	0,1		0,2	--	--	--	--	--	--	0,0	--	--	--	--
Ns/Nc	6,9		8,7	2,1	6,0	6,4	8,2	5,0	8,6	4,1	9,2	11,7	4,1	5,7

Base: 3.885 encuestas

Considerando los seis principales mercados geográficos de origen para la ciudad se comprueba que los viajeros gallegos y catalanes son los que en mayor medida han buscado información sobre Gijón en internet (67,4% y 65,9% respectivamente) frente a vascos, castellanos y leoneses y madrileños, aunque por motivos distintos.

Los viajeros madrileños y los castellanos y leoneses son lo que en mayor medida afirman conocer la ciudad y por este motivo no precisan buscar información en internet con tanta frecuencia como otros viajeros.

Entre los turistas vascos y andaluces destaca, además del uso de internet, la importancia de las recomendaciones de otras personas (22,9% y 22,5% respectivamente).

En función del mercado turístico de que se trate el uso de internet es más frecuente en "turismo activo" (64,0%), en el "náutico" (62,6%) y el "cultural" (60,0%) mientras que la recomendación de otras personas tiene mayor importancia en el "turismo cultural" (20,7%) y en el "turismo náutico" (20,9%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

El presente apartado del estudio muestra los resultados obtenidos en relación con el medio de transporte principal utilizado para viajar a Gijón.

El medio principal que se utiliza con mayor frecuencia es el vehículo particular (automóvil o moto), que ha sido citado el 72,5% de los encuestados que ha visitado Gijón durante 2017 (69,5% en 2016).

El autobús es el segundo medio de transporte más utilizado con un 10,1% (8,9% en 2016) por detrás del vehículo particular, seguido del avión con un 9,2% (mismo dato que en 2016) y el tren con el 5,3% (8,6% en 2016).

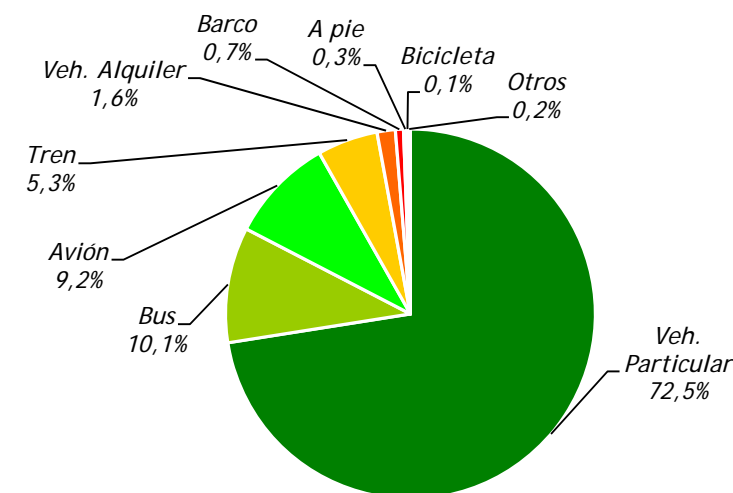
La proporción de usuarios del vehículo particular supera el 70,0% cuando el viajero supera los 25 años y baja de manera significativa por debajo de esa edad.

El 21,5% de los encuestados menores de 25 años ha llegado a Gijón en autobús (16,2% en 2016), mientras que el porcentaje de usuarios del ferrocarril en este tramo de edad se sitúa en el 7,2%.

Todos los viajeros que han llegado a la ciudad a pie (0,3%) son peregrinos del Camino de Santiago.

Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	72,5
Autobús	10,1
Avión	9,2
Tren	5,3
Vehículo de alquiler	1,6
Barco	0,7
A pie	0,3
Bicicleta	0,1
Otros	0,2
TOTAL	100,0



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vehículo particular	72,5		69,9	78,1	68,2	67,5	76,0	71,1	70,1	70,9	76,6	68,6	73,1	57,7
Autobús	10,1		10,1	10,1	11,5	11,7	9,9	9,2	11,3	9,2	9,0	10,7	10,8	14,5
Avión	9,2		11,4	4,1	10,6	11,3	4,1	12,1	10,2	12,3	6,5	14,7	2,4	19,4
Tren	5,3		5,9	4,2	6,8	7,4	0,5	5,1	6,1	5,1	5,0	4,9	8,7	5,4
Vehículo de alquiler	1,6		1,4	2,1	1,6	1,6	2,0	1,2	2,4	1,2	1,9	1,2	1,7	1,1
Barco	0,7		0,6	0,9	0,1	0,0	--	1,1	--	1,0	0,8	--	0,1	1,9
A pie	0,3		0,3	0,3	0,7	0,4	4,3	--	--	--	0,1	--	2,5	--
Bicicleta	0,1		0,2	0,1	0,4	0,1	3,2	--	--	--	0,1	--	0,7	--
Ns/Nc	0,2		0,2	0,3	0,0	0,0	--	0,3	--	0,3	0,1	--	0,2	--

Base: 3.885 encuestas

Si se analizan los resultados obtenidos en función de la tipología de viajero -turista o excursionista-, es decir, pernocte o no en Gijón, se comprueba que el uso del vehículo particular aumenta hasta el 78,1% entre los excursionistas (79,2% en 2016).

El 69,9% de los turistas utiliza el vehículo particular (coche o moto) como medio de transporte principal para llegar a Gijón, el 11,4% el avión, el 10,1% el autobús y el 5,9% el tren.

El uso del vehículo particular es más elevado en personas alojadas establecimientos extrahoteleros (76,0%) y entre turistas vacacionales (76,6%).

El autobús es más utilizado por turistas alojados en hoteles (11,7%) y viviendas privadas de alquiler (11,3%) y personas que se desplazan por negocios o trabajo (14,5%).

El avión cuenta con mayor tasa de uso entre clientes de establecimientos hoteleros (11,3%) y personas que se desplazan por motivos profesionales (19,4%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vehículo particular	72,5		76,4	80,5	87,3	79,2	58,1	46,5	60,2	66,9	70,1	63,9	71,2	83,7
Autobús	10,1		7,4	15,8	7,9	20,2	11,2	5,3	13,7	12,8	8,2	7,7	10,1	4,6
Avión	9,2		3,7	--	--	--	22,9	32,4	18,2	11,5	11,3	23,5	9,0	3,5
Tren	5,3		11,1	2,9	4,0	0,7	5,4	12,7	5,1	7,1	7,0	4,4	7,4	4,8
Vehículo de alquiler	1,6		1,3	0,8	0,3	--	2,0	1,5	1,0	1,2	2,1	--	0,6	2,6
Barco	0,7		--	--	--	--	--	--	1,8	0,1	0,1	0,5	0,9	0,6
A pie	0,3		0,1	--	0,5	--	--	0,9	--	0,2	0,3	--	0,1	--
Bicicleta	0,1		--	--	--	--	0,2	--	--	--	0,1	--	0,2	--
Ns/Nc	0,2		0,0	0,1	--	--	0,3	0,7	--	0,3	0,8	--	0,5	0,2

Base: 3.885 encuestas

Como es lógico, 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 de País Vasco (87,3%), Castilla y León (80,5%) y Galicia (94,2%) y más bajo en Andalucía (58,1%) y Cataluña (46,5%).

El autobús presenta mayores tasas de uso en viajeros de La Rioja (31,3%) y Galicia (20,2%).

Ha utilizado el avión como medio de transporte principal el 51,8% de los viajeros procedentes de Canarias, el 32,4% de los de Cataluña y el 32,1% de los de Baleares; también ha utilizado el avión el 45,4% de los viajeros procedentes del extranjero; los viajeros de Canarias y Baleares son, además, los que en mayor medida utilizan vehículos de alquiler (27,1% y 11,1% respectivamente).

El tren es utilizado en mayor medida por viajeros procedentes de Cataluña (12,7%), Madrid (11,1%) y la C. Valenciana (8,6%).

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En relación con la estancia de los turistas alojados en la ciudad, la media es de 4,5 noches (4,6 noches en 2016) aunque lo más frecuente es que dicha estancia se sitúe entre dos y tres noches.

El 30,1% de los turistas pasa dos noches en Gijón (34,4% en 2016), el 19,5% tres noches (12,9% en 2016) y el 13,9% cuatro noches (9,9% el año pasado).

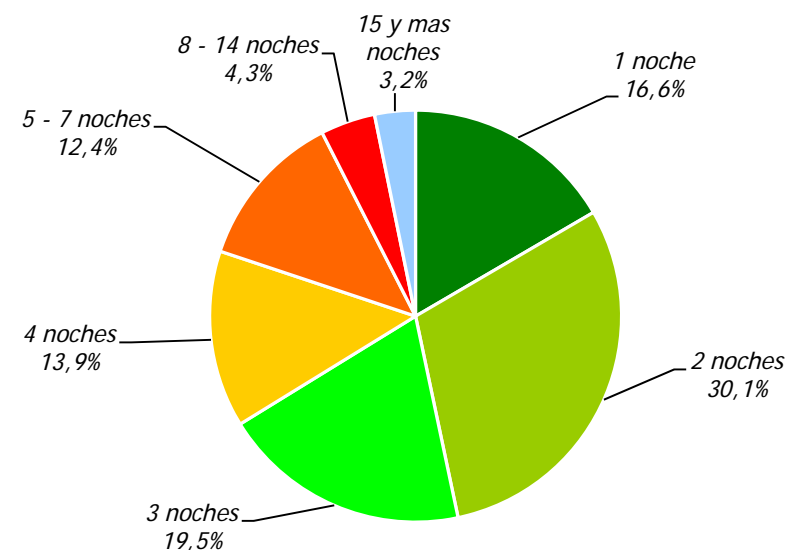
El 12,4% de los encuestados pernocta en Gijón de 5 a 7 noches, el 4,3% de 8 a 14 noches y el 3,2% supera las dos semanas de estancia.

Las personas que viajan en familia son los que registran una estancia media mayor (5,8 noches con niños o 5,0 noches sin niños).

La estancia media de quienes viajan con su pareja es de 5,2 noches y la de los que viajan solos 4,3 noches mientras que el valor medio se sitúa en 3,1 noches entre los encuestados que viajan en compañía de amigos.

Duración de su estancia en Gijón

Estancia media (noches)	4,5
Distribución de frecuencias:	
1 noche	16,6
2 noches	30,1
3 noches	19,5
4 noches	13,9
5 - 7 noches	12,4
8 - 14 noches	4,3
15 y más noches	3,2
TOTAL	100,0



Duración de su estancia en Gijón		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Estancia media	4,5 noches	4,5	--	2,6	2,6	3,1	6,0	6,2	6,0	5,3	4,9	2,6	2,4		
Distribución frecuencias															
	1 noche	16,6		16,6	--	25,3	25,3	25,3	10,1	8,9	9,9	12,9	9,8	34,2	33,2
	2 noches	30,1		30,1	--	32,4	33,1	25,9	28,4	20,0	28,8	27,2	34,4	32,8	31,5
	3 - 4 noches	33,4		33,4	--	32,0	32,5	28,1	34,5	36,7	34,4	32,5	39,9	15,1	32,2
	5 - 7 noches	12,4		12,4	--	9,0	8,3	16,4	14,8	21,0	14,6	16,0	9,9	17,2	2,9
	8 - 14 noches	4,3		4,3	--	1,0	0,7	3,8	6,7	7,5	6,7	7,4	1,7	0,6	--
	15 y mas noches	3,2		3,2	--	0,2	0,1	0,5	5,5	5,9	5,6	4,0	4,4	0,2	0,1

Base: 2.275 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros es de 2,6 noches mientras que aumenta hasta 6,0 noches cuando se trata de viajeros que utilizan alojamientos privados

El 33,1% de los turistas alojados en hoteles pernoctan 2 noches, el 18,6% pernocta tres noches y otro 13,9% lo hace cuatro noches. La estancia media de los clientes de establecimientos hoteleros es de 2,6 noches aumentando hasta 3,1 noches de media entre clientes de alojamientos extrahoteleros.

Los turistas que utilizan alojamientos privados pasan en la ciudad una media de 6,0 noches; el 28,4% pernocta dos noches, el 20,8% tres noches y el 13,6% lo hace cuatro noches. El 5,5% supera las dos semanas de estancia.

En función del motivo del viaje, los de menor duración son los viajes por motivos de trabajo o negocios con una estancia media de 2,8 noches y los que se realizan por ocio (5,3 noches) o motivos familiares (4,9 noches) son los que se prolongan por mayor espacio de tiempo.

Duración de su estancia en Gijón		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Estancia media	4,5 noches	6,6	2,5	3,1	2,1	4,0	3,7	2,4	6,1	4,8	6,0	7,9	4,9
Distribución de frecuencias													
1 noche	16,6	11,5	27,6	11,6	41,0	9,8	6,0	32,9	10,3	7,1	2,5	10,4	11,2
2 noches	30,1	34,4	36,1	34,6	31,4	17,2	34,2	30,6	25,0	15,2	20,6	19,3	21,9
3 - 4 noches	33,4	26,4	26,2	37,2	21,7	47,2	25,0	30,9	39,5	42,4	23,9	35,0	40,0
5 - 7 noches	12,4	14,0	8,9	16,4	5,2	15,8	28,8	5,4	16,1	22,4	25,5	17,1	13,4
8-14 noches	4,3	8,4	0,8	0,3	0,6	7,6	6,0	0,0	4,0	9,1	24,8	10,4	7,6
15 y mas noches	3,2	5,4	0,6	--	--	2,3	--	0,1	5,1	3,9	2,7	7,9	5,9

Base: 2.275 turistas (alojamiento privado o colectivo)

En función de la zona geográfica de procedencia se comprueba que, lógicamente, 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 gallegos es de 2,1 noches, la de los castellanos y leoneses de 2,5 noches y la de los viajeros vascos de 3,1 noches mientras que la de los encuestados de Madrid y Andalucía se sitúa en 6,6 y 4,0 noches respectivamente.

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes al segmento de turismo “sol y playa” son los que más días pernoctan en Gijón (7,9 noches de media en 2017).

Por detrás de este segmento de mercado se sitúan los viajeros pertenecientes a turismo “cultural” con una media de 6,1 noches y los que viajan para practicar -entre otras- actividades de “turismo náutico” con una media de 6,0 noches; en el extremo opuesto se sitúan los viajeros por negocios, trabajo o congresos (2,4 noches).

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionistas se registra un gasto medio por persona y día de 60,1 euros (58,7 en 2016) mientras que si se calcula por persona y viaje es de 278,4 euros lo que supone un incremento del 8,9% respecto al año pasado (255,6 euros en 2016); en ambos casos impuestos incluidos.

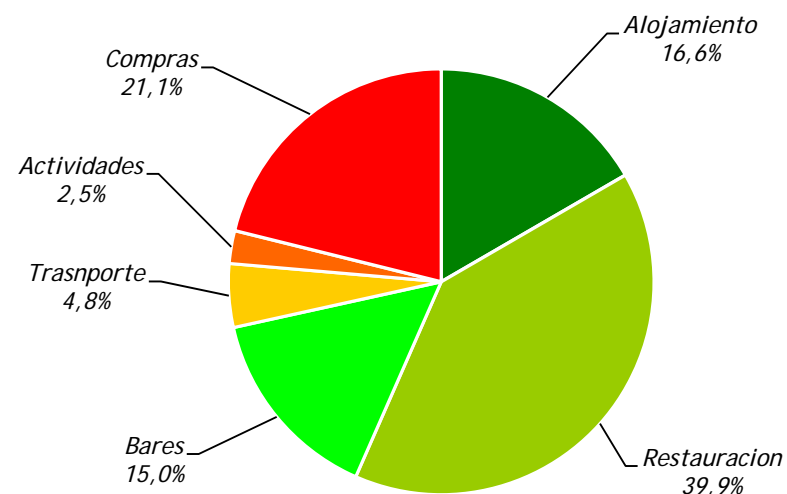
La distribución por conceptos muestra que una parte importante (39,9%) del gasto medio del viajero se destina a restauración y supone 24,0 euros con un incremento del 3,9% respecto al año pasado (23,1 euros en 2016).

Las compras en la ciudad representan el 21,1% del gasto total (12,7 euros de media por persona y día), el alojamiento el 16,6% (10,0 euros, de media teniendo en cuenta que en el cálculo se incluye a turistas en alojamiento privado y excursionistas que no pernoctan en la ciudad) y las consumiciones en bares y cafeterías el 15,0% (9,0 euros por persona y día).

En la página siguiente puede consultarse el dato correspondiente a cada tipo de alojamiento.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)

	Por día	Por viaje
Gasto medio por persona	60,1	278,4
Distribución por conceptos:		
Alojamiento	10,0	46,5
Restauración	24,0	110,9
Bares, pubs y cafeterías	9,0	41,9
Transporte en la ciudad	2,9	13,4
Gasto en actividades	1,5	7,0
Compras en la ciudad	12,7	58,7



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	VISITANTE		ALOJAMIENTO							MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO				Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Gasto total	60,1 euros / día		71,5	37,5	100,3	102,9	75,1	49,1	60,0	48,7	56,2	49,4	47,5	105,6
Conceptos de gasto														
Alojamiento	10,0		15,7	--	34,4	36,5	13,5	0,7	17,7	--	8,2	0,6	3,9	37,7
Restauración	24,0		28,1	14,9	36,9	37,2	33,6	21,6	19,2	21,8	22,3	22,6	19,9	37,8
Bares, pubs y cafeterías	9,0		11,0	4,8	12,2	12,1	13,3	10,0	9,7	10,1	8,5	10,3	7,2	11,1
Transporte en la ciudad	2,9		2,9	2,9	4,2	4,2	3,4	2,0	1,6	2,0	2,7	2,2	2,6	5,4
Gasto en actividades	1,5		1,5	1,5	2,6	2,5	2,6	0,8	0,7	0,8	1,5	0,8	1,9	2,4
Compras en la ciudad	12,7		12,4	13,4	10,1	10,3	8,6	14,0	11,2	14,2	13,0	12,8	12,1	11,3

Base: 3.885 encuestas

La tabla superior muestra, en este caso, las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (71,5 euros) y excursionistas (37,5 euros).

Respecto a 2016, el gasto medio de los turistas se ha incrementado un 2,7% y el de los excursionistas un 4,2%.

Los clientes de establecimientos hoteleros gastan una media de 102,9 euros diarios por persona (un 6,9% más que en 2016) de los que 36,5 euros se destinan al alojamiento (31,6 en 2016) y 37,2 euros a restauración (36,4 en 2016).

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros se sitúa en 75,1 euros (crece un 3,3% respecto al año pasado) y la partida en la que más reducen su gasto -respecto a lo que hace el cliente hotelero- es el alojamiento (sólo 13,5 euros).

El gasto medio diario del viajero por trabajo o negocios es de 105,6 euros, un 87,9% más de lo que gasta un turista por ocio (56,2 euros) o un 113,8% más que otro que se encuentre visitando a la familia (49,4 euros).

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar						
Gasto total	60,1 euros / día						61,1	61,1	60,5	61,9	58,4	52,7	102,5	60,4	58,1	49,1	55,4	48,0
Conceptos de gasto																		
Alojamiento	10,0																	
Restauración	24,0																	
Bares, pubs y cafeterías	9,0																	
Transporte en la ciudad	2,9																	
Gasto en actividades	1,5																	
Compras en la ciudad	12,7																	

Base: 3.885 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 Galicia (61,9 euros), Madrid (61,1 euros), Castilla y León (61,1 euros) y País Vasco (60,5 euros), situándose por detrás de estos Andalucía y Cataluña.

El gasto en alojamiento más elevado se registra, en este caso, entre los viajeros procedentes de Madrid (11,0 euros) y Castilla y León (11,2 euros);

En restauración, el visitante gallego alcanza un gasto medio de 26,4 euros mientras que los procedentes de Madrid, Castilla y León y País Vasco superan los 24 euros.

En función del mercado turístico se comprueba que el gasto por persona y día más elevado se registra en el de "negocios y reuniones" (102,5 euros) mientras que en el extremo opuesto se encuentra el "familiar" (48,0 euros).

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 30,0% de los visitantes pernocta en otra ciudad (30,3% en 2015 y 29,4% en 2016), generalmente asturiana (19,3%) aunque un 10,4% hace noche en otras provincias.

Si se considera el dato relativo a turistas (página siguiente) el 17,1% de los mismos ha pernoctado o pernoctará en otra ciudad (13,3% en 2016) de los que el 1,2% lo ha hecho en Oviedo y el 1,4% en Llanes.

Madrid, Burgos, Santander, Santiago de Compostela, Bilbao, Barcelona o A Coruña las principales 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 23,6% de los excursionistas llegados a Gijón pernocta en Oviedo (31,7% en 2016).

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

Respuesta múltiple y espontánea

Viaja directamente a Gijón	70,0
Pernocta en otra ciudad	30,0
En Asturias:	19,3
- Oviedo	6,5
- Llanes	2,1
- Villaviciosa	1,4
- Cangas de Onís / Covadonga	1,0
- Ribadesella	0,8
- Cudillero	0,8
- Avilés	0,8
- Luanco	0,7
- Otras Asturias	6,0
En otras provincias:	10,4
- Madrid	4,3
- Burgos	1,6
- Santander	1,6
- Santiago de Compostela	0,2
- Bilbao	0,2
- Barcelona	0,2
- A Coruña	0,2
- Otras provincias	1,9
En otras ciudades extranjeras:	0,1
TOTAL	≠100,0

Base: 3.885 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	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Viaja directamente a Gijón	70,0	82,9	27,8	88,9	90,0	69,3	79,2	86,6	79,1	60,4	73,5	41,3	96,2
Pernocta en otra ciudad	30,0	17,1	72,2	11,1	10,0	30,7	20,9	13,4	20,9	39,6	26,5	58,7	3,9
En Asturias	19,3	5,4	64,1	3,5	3,4	5,8	6,5	6,7	6,4	29,7	9,7	42,4	0,9
- Oviedo	6,5	1,2	23,6	1,1	1,2	--	1,3	6,7	1,2	9,9	2,9	18,4	0,3
- Llanes	2,1	1,4	4,2	0,5	0,5	--	2,0	--	2,1	2,1	3,5	3,3	--
- Villaviciosa	1,4	0,0	5,8	0,1	0,1	--	--	--	--	2,5	--	3,4	--
- Cangas de Onís / Covadonga	1,0	0,1	3,8	0,3	0,3	--	--	--	--	1,7	--	2,7	0,3
- Ribadesella	0,8	0,2	2,9	0,4	0,2	5,8	--	--	--	1,2	0,2	3,8	--
- Cudillero	0,8	0,5	1,8	0,1	0,1	--	0,7	--	0,7	1,6	--	--	--
- Avilés	0,8	0,1	3,0	0,2	0,2	--	--	--	--	1,3	0,2	2,2	--
- Luanco	0,7	0,6	1,0	--	--	--	1,0	--	1,0	1,5	--	--	--
En otras provincias	10,4	11,7	6,2	7,5	6,5	24,9	14,4	6,7	14,5	9,2	16,8	16,3	3,0
- Madrid	4,3	5,4	0,7	0,3	0,3	--	8,6	2,2	8,8	1,5	13,1	0,4	--
- Burgos	1,6	2,1	--	--	--	--	3,4	--	3,5	3,3	--	--	--
- Santander	1,6	1,3	2,6	2,2	1,1	22,5	0,7	--	0,7	1,8	1,4	8,6	--
- Santiago de Compostela	0,6	0,8	--	2,1	2,2	--	--	--	--	0,1	--	--	3,0
- Bilbao	0,4	0,3	0,6	0,6	0,5	2,4	0,1	2,2	--	0,5	--	3,6	--
- Barcelona	0,4	0,5	--	0,2	0,2	--	0,7	--	0,7	0,1	1,2	--	--
- A Coruña	0,2	0,2	0,1	0,6	0,7	--	--	--	--	0,4	--	0,4	--
En otras ciudades extranjeras	0,1	0,1	--	0,1	0,2	--	0,0	--	--	0,1	--	0,4	--

Base: 3.885 encuestas



Características del alojamiento

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

El 42,5% de los turistas que pernoctan en Gijón se alojan en establecimientos turísticos colectivos (44,7% en 2015 y 43,1% en 2016), principalmente hoteleros (38,5%) y en su mayor parte (31,1%) hoteles de 3 o 4 estrellas.

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 4,9% de los turistas y en hostales o pensiones el 2,5%.

Por otro lado, otro 3,9% utiliza establecimientos extrahoteleros (camping, apartahotel, albergues, casas rurales, etc.) un porcentaje muy similar al registrado el año pasado (3,8%).

En relación con el alojamiento privado, éste supone el 57,5% del total de la muestra (55,3% en 2015 y 56,9% en 2016); una parte muy importante de estos se aloja en viviendas de amigos o familiares (47,5%) y otro 7,1% en pisos propios.

El 2,2% de los encuestados utiliza pisos de alquiler, un porcentaje que prácticamente no ha variado en los últimos dos años (2,1% en 2015 y 2,3 en 2015) y el 0,7% restante emplea otros alojamientos privados.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Alojamientos turísticos colectivos	42,5
Alojamientos hoteleros	38,5
- Hotel 3* / 4*	31,1
- Hotel 1* / 2*	4,9
- Hostal / pensión	2,5
Alojamientos extrahoteleros	3,9
- Camping	2,1
- Apartahotel	0,4
- Residencia / albergue	1,2
- Casas rural	0,2
Otros alojamientos colectivos	0,1
Alojamientos turísticos privados	57,5
- Casa / piso amigos o familiares	47,5
- Casa / piso propio	7,1
- Casa / piso en alquiler	2,2
- Otros alojamientos privados	0,7
TOTAL	100,0
Base: 2.728 turistas	

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Total	Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Con pareja	Con amigos		Fam con niños	Fam sin niños
Ocio	Visita familiar	Resto		Con amigos	Fam con niños	Fam sin niños								
Aloj. turísticos colectivos	42,5		31,6	45,1	1,6	51,4	96,7	39,5	43,8	42,3	29,2	31,3	98,8	99,5
Alojamientos hoteleros	38,5		26,9	38,9	1,3	39,9	96,6	37,9	39,6	38,4	22,4	25,1	95,5	99,5
- Hotel 3* / 4*	31,1		18,0	26,1	1,1	25,5	96,6	35,1	29,7	30,7	16,2	18,0	91,9	99,5
- Hotel 1* / 2*	4,9		5,8	8,7	0,2	6,5	--	1,1	6,6	5,2	4,8	5,4	2,2	--
- Hostal / pensión	2,5		3,0	4,1	0,1	7,8	--	1,8	3,3	2,6	1,4	1,8	1,4	--
Alojamientos extrahoteleros	3,9		4,7	6,2	0,2	11,3	0,1	1,6	4,2	3,8	6,8	6,2	3,3	--
- Camping	2,1		2,5	3,4	0,2	4,3	--	1,1	2,4	2,3	2,9	2,2	--	--
- Apartahotel	0,4		0,5	0,8	--	0,4	--	--	0,2	0,1	1,6	2,1	--	--
- Residencia / albergue	1,2		1,5	1,9	--	5,1	0,1	0,5	1,6	1,1	0,8	1,9	3,3	--
- Casas rural	0,2		0,2	0,2	--	1,6	--	--	0,0	0,3	1,6	--	--	--
Otros alojamientos colectivos	0,1		0,0	0,0	--	0,2	--	--	0,0	0,1	--	--	--	--
Aloj. turísticos privados	57,5		68,4	54,9	98,5	48,6	3,3	60,5	56,2	57,8	70,8	68,7	1,2	0,5
- Casa amigos o familiares	47,5		56,4	38,9	93,1	41,4	2,9	55,8	49,0	45,7	46,5	45,7	--	--
- Casa / piso propio	7,1		8,6	11,0	5,2	2,8	--	3,8	4,5	7,8	17,2	19,6	--	--
- Casa / piso en alquiler	2,2		2,6	3,9	0,2	2,3	0,4	0,7	1,7	3,8	5,5	2,9	--	0,5
- Otros aloj privados	0,7		0,8	1,1	0,1	2,1	--	0,1	0,9	0,5	1,7	0,5	1,2	--

Base: 2.728 turistas

En función del motivo del viaje se observan algunas diferencias significativas en cuanto al tipo de alojamiento escogido; el 96,7 de los turistas llegados en viaje de negocios o trabajo se alojan en establecimientos colectivos -el 96,6% en hoteles de 3 o 4 estrellas- mientras que cuando el motivo del viaje es personal es más frecuente el uso de alojamientos privados (68,4%) llegando al 98,4% en 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 tres de cada diez 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 en familia, con o sin niños menores de 12 años (6,8% y 6,2% respectivamente).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón		
Aloj. turísticos colectivos	42,5	
Alojamientos hoteleros	38,5	
- Hotel 3* / 4*	31,1	
- Hotel 1* / 2*	4,9	
- Hostal / pensión	2,5	
Alojamientos extrahoteleros	3,9	
- Camping	2,1	
- Apartahotel	0,4	
- Residencia / albergue	1,2	
- Casas rural	0,2	
Otros alojamientos colectivos	0,1	
Aloj. turísticos privados	57,5	
- Casa amigos o familiares	47,5	
- Casa / piso propio	7,1	
- Casa / piso en alquiler	2,2	
- Otros aloj privados	0,7	

Base: 2.728 turistas

MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURISTICO					
Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
40,0	44,8	53,3	54,0	47,9	35,7	93,3	42,6	33,4	17,7	29,2	30,3
36,9	42,1	47,6	48,3	42,7	29,1	92,7	38,5	27,8	11,8	25,5	23,9
30,7	34,7	33,5	39,8	34,2	21,2	92,4	30,0	20,7	6,4	17,8	17,2
4,2	5,4	9,7	5,6	5,0	5,1	0,2	5,8	4,0	3,4	5,2	5,1
2,0	2,0	4,4	2,9	3,6	2,7	0,1	2,7	3,2	2,1	2,5	1,6
3,1	2,7	5,7	5,8	5,2	6,6	0,6	4,1	5,5	5,3	3,6	6,5
2,2	1,3	1,3	3,1	1,0	3,1	0,3	2,2	3,1	0,5	2,4	2,5
0,2	--	1,3	--	0,3	2,0	--	0,4	0,5	--	0,3	1,9
0,3	1,4	3,2	2,7	3,6	0,8	0,4	1,5	1,4	3,8	0,7	1,4
0,5	0,1	--	--	0,3	0,8	--	0,1	0,4	1,0	0,2	0,7
--	--	--	--	--	--	--	0,0	0,1	0,6	0,0	--
60,0	55,2	46,7	46,0	52,1	64,3	6,7	57,4	66,6	82,4	70,9	69,7
48,2	42,5	36,9	40,2	49,0	59,4	6,3	49,3	53,2	66,4	53,2	46,0
9,2	10,0	4,1	3,6	--	2,4	--	4,9	9,3	12,7	13,8	18,5
2,3	2,3	3,3	1,4	2,5	1,5	0,4	2,6	3,4	2,7	3,2	4,1
0,3	0,5	2,5	0,8	0,6	1,0	0,0	0,6	0,8	0,6	0,7	1,0

Atendiendo a la procedencia de los turistas se comprueba que el uso de establecimientos hoteleros es mayor entre viajeros gallegos (48,3%) y vascos (47,6%).

El uso del camping es más frecuente entre turistas catalanes y gallegos (3,1% en ambos casos) mientras que castellanos y leoneses, madrileños y catalanes han recurrido, con mayor frecuencia que otros, a alojamientos privados principalmente viviendas de amigos o familiares.

El 92,7% 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 23,9% utiliza estos establecimientos y crece el uso de alojamientos extrahoteleros (6,5%) y privados (69,7%) respecto al año pasado, principalmente en pisos propios (18,5%) o de alquiler (4,1%).

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Por internet	42,7		60,7	61,8	39,0	54,8	13,5	23,8	52,4	46,5	61,5	51,3	4,7	0,5
Por teléfono	21,7		19,9	19,7	18,9	22,5	24,5	6,9	22,6	42,9	20,1	19,9	3,6	6,3
Reservó empresa/ organiz.	21,6		0,9	0,7	--	3,4	55,0	64,6	8,3	0,1	3,7	13,5	37,2	73,4
Agencia de viajes	5,5		6,8	7,0	8,6	4,8	3,6	0,7	6,1	3,7	4,2	6,9	48,9	10,1
Directamente al llegar	4,8		6,6	5,9	19,9	9,2	1,8	3,7	6,4	2,4	7,2	6,1	--	--
Reservaron amigos o familiar	1,8		1,8	1,8	13,7	0,3	1,8	0,1	1,6	1,3	1,3	0,3	4,6	9,8
Central de reserva	0,3		0,5	0,5	--	0,6	--	--	0,6	0,1	0,6	--	--	--
Otros	0,2		0,3	0,4	--	--	--	--	0,4	--	--	0,7	--	--
Ns/nc	1,4		2,3	2,2	--	4,1	--	0,1	1,7	2,8	1,5	1,3	1,0	--

Base: 1.703 turistas en alojamientos colectivos

El canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual es internet ya que es el sistema que utiliza el 42,7% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad aunque las diferencias por edades son muy importantes.

Reservan por internet el 59,3% de los turistas menores de 25 años, el 47,5% de los que tienen entre 25 y 44 años y el 36,3% entre los que tienen de 45 a 64 años pero baja al 20,9% por encima de los 65 años ya que prefieren reservar en agencias de viajes (38,3%) o por teléfono (25,4%).

El uso de internet alcanza el 60,7% entre personas que viajan por motivos personales mientras que el 55,0% de los 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%) o en familia con o sin niños (61,5% / 51,3%).

Las reservas por teléfono (21,7%) son más frecuentes cuando el encuestado viaja con amigos (42,9%) y el uso de agencias de viajes por los que viajan en grupo (48,9%).

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
Total	Ocio	Visita familiar	Resto	Total										
1 a 3 días	10,6		18,1	17,6	4,8	24,7	5,6	13,0	12,5	13,4	13,6	9,9	3,0	0,6
4 a 7 días	9,1		16,6	17,0	30,4	10,8	4,2	9,0	11,5	12,9	25,0	8,2	--	--
8 a 15 días	8,1		13,1	13,8	5,1	10,3	4,8	5,3	6,6	16,9	20,5	8,9	8,8	8,5
16 a 30 días	14,8		18,2	18,5	15,7	16,5	12,5	0,3	11,5	17,5	18,4	18,7	7,1	50,6
31 a 60 días	5,1		12,8	12,9	13,7	11,7	--	0,9	6,0	11,5	6,6	12,8	28,1	--
Más de 60 días	10,3		10,8	12,0	9,5	2,2	9,9	19,5	6,6	16,5	4,2	3,3	3,1	--
NS/NC	42,1		10,4	8,1	20,8	23,9	62,9	52,2	45,4	11,4	11,8	38,3	50,0	40,3

Base: 1.703 turistas en alojamientos colectivos

Al igual que en 2016, ninguno de los turistas encuestados en 2017 ha llegado al alojamiento sin realizar reserva previa, un dato que suponía el 1,2% en 2015.

Lo más habitual es que la reserva se haga en el último mes tal y como hace el 42,6% de los encuestados (63,0% en 2015 y 58,4% en 2016).

La proporción de los que lo hacen en la última semana supone el 19,7% y el porcentaje es aún mayor si sólo se consideran los viajes por asuntos personales (34,7%).

Un 42,1% 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 al haberlo hecho otra persona de la familia o de la empresa en la que trabaja.

En el caso de los turistas que visitan Gijón por trabajo o negocios este porcentaje alcanza el 62,9% ya que es muy frecuente que, en este caso, la reserva la realice una persona de la propia empresa.

Régimen alimenticio contratado	MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE							
	Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo	
	Total	Ocio	Visita familiar	Resto									
Sólo alojamiento	45,0	54,4	55,9	54,2	44,2	38,8	37,5	68,4	51,2	54,9	73,3	10,4	--
Alojamiento + desayuno	47,1	34,8	32,2	45,8	50,9	55,2	56,5	23,0	34,0	38,7	20,1	45,5	100,0
Media pensión	4,8	2,8	3,3	--	--	6,1	5,7	7,8	1,1	1,7	4,0	3,0	--
Pensión completa	3,0	7,6	8,5	--	3,3	--	0,3	0,6	12,8	4,6	2,6	41,0	--
Ns/Nc	0,2	0,4	0,2	--	1,6	--	--	0,2	0,9	--	--	--	--

Base: 1.703 turistas en alojamientos colectivos

En relación con el régimen alimenticio contratado se comprueba que las modalidades más habituales son el "sólo alojamiento" (45,0%) y el "alojamiento con desayuno incluido" (47,1%).

Se observa, no obstante, distinto comportamiento en función del motivo del viaje ya que quienes se desplazan por ocio o vacaciones prefieren contratar sólo el alojamiento (55,9%) y la proporción de los que contratan alojamiento y desayuno baja al 32,2%; rara vez contratan media pensión (3,3%) o pensión completa (8,5%).

Los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo es más frecuente que opten por contratar alojamiento y desayuno (55,2%), una opción que también es preferida por quienes viajan solos, en grupo organizado o con compañeros de trabajo.

Sólo el 4,8% de los encuestados afirma haber contratado media pensión mientras que otro 3,0% ha optado por la pensión completa; esta última opción suele ser contratada con mucha mayor frecuencia cuando se viaja en grupos organizados (41,0%).



Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

El presente apartado del estudio muestra las actividades desarrolladas por los viajeros (turistas y excursionistas) durante su visita 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.

La visita a monumentos, tanto en Gijón como fuera de la ciudad, (72,8%) y a otros pueblos o lugares de Asturias (50,0%) son las dos que mayor proporción de viajeros realizan durante su estancia en Gijón; en 2016 los porcentajes se situaban en el 65,0% y 40,5% respectivamente.

Si a estas dos actividades se añade la visita a museos o centros de interés turístico visitables (36,6%) se comprueba 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	72,8
Visitar pueblos u otros lugares	50,0
Visitar museos	36,6
Ir de compras	30,3
Ir a la playa	26,1
Salir de fiesta / de copas	22,0
Realizar senderismo / rutas de montaña	13,7
Eventos musicales, culturales o deportivos	10,7
Actividades de turismo activo	8,2
Actividades náuticas	2,8
Actividades relacionadas con la salud	1,8
Ninguna de las anteriores	7,4
NS/NC	2,4
TOTAL	≠ 100,0

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Visitar monumentos	72,8		69,8	79,6	74,3	73,9	78,2	66,4	89,9	65,3	81,2	57,0	72,3	56,0
Visitar pueblos u otros lugares	50,0		52,4	44,7	41,8	39,7	62,4	60,0	61,1	60,0	58,1	55,4	31,2	13,5
Visitar museos	36,6		38,4	32,8	43,9	44,1	41,4	34,4	48,4	33,8	41,4	24,5	35,2	32,9
Ir de compras	30,3		35,1	19,6	25,7	25,6	26,9	42,2	34,3	42,8	32,5	32,9	20,3	21,6
Ir a la playa	26,1		30,1	17,2	20,7	20,0	27,8	37,1	42,4	37,0	30,4	24,0	18,8	12,3
Salir de fiesta / de copas	22,0		28,5	7,5	18,0	18,1	16,4	36,3	33,4	36,6	18,9	41,6	10,6	13,7
Realizar senderismo / rutas	13,7		16,4	7,9	13,3	11,9	27,8	18,6	23,2	18,4	15,8	12,5	5,9	10,4
Eventos music. Cultur. Deport.	10,7		14,2	3,2	12,2	11,4	20,5	15,6	13,7	15,7	11,0	6,3	17,9	11,5
Astividades de turismo activo	8,2		8,4	7,6	5,9	5,3	11,4	10,3	14,5	10,1	9,0	9,2	6,9	2,2
Actividades náuticas	2,8		3,6	0,8	1,4	1,1	4,0	5,3	4,4	5,4	2,9	4,4	2,0	--
Actividades relacion con salud	1,8		2,3	0,6	1,7	1,5	3,3	2,8	3,3	2,8	1,4	4,1	1,9	0,2
Ninguna de las anteriores	7,4		8,9	4,1	14,8	16,2	1,2	4,5	1,1	4,7	2,7	6,8	4,5	34,5

Base: 3.885 encuestas

El 52,4% 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 (62,4%) o en alojamientos privados (60,0%).

Entre los turistas también es más habitual que realicen compras en la ciudad (35,1% frente a un 19,6% entre excursionistas), visiten museos (38,4%), vayan a la playa (30,1%) y, sobre todo, que participen del ocio nocturno; el 28,5% sale de fiesta o de copas frente a un 7,9% de los que no pernoctan en la ciudad.

El cliente de los alojamientos colectivos 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 (18,0%), ir de compras (25,6%), ir a la playa (20,7%) y visitar otros pueblos o lugares (41,8%), 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 (11,4%) o los alojados en viviendas de alquiler (14,5%).

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Visitar monumentos	72,8	67,3	71,4	77,3	69,4	80,5	86,3	53,9	89,1	85,4	58,4	79,5	74,9
Visitar pueblos u otros lugares	50,0	59,2	40,9	46,5	47,7	54,1	64,7	13,2	55,8	68,3	78,0	65,0	51,3
Visitar museos	36,6	33,0	38,5	43,5	37,5	39,9	33,8	32,4	79,0	50,5	54,0	47,1	38,1
Ir de compras	30,3	25,3	28,6	35,5	35,0	32,8	37,6	21,5	44,0	50,2	69,5	45,6	36,2
Ir a la playa	26,1	27,3	39,3	21,4	14,1	23,1	33,9	14,5	31,1	51,2	74,6	100,0	32,1
Salir de fiesta / de copas	22,0	27,2	20,7	22,1	13,8	30,4	27,9	14,6	22,9	28,2	57,3	25,7	9,1
Realizar senderismo / rutas	13,7	15,7	14,4	13,7	6,7	17,4	21,0	9,8	20,5	66,5	41,4	27,9	11,5
Eventos music. Cultur. Depor.	10,7	7,5	16,1	10,5	6,1	11,0	22,7	16,6	16,9	25,9	33,3	24,7	12,7
Actividades de turismo activo	8,2	11,0	3,1	7,2	6,2	8,4	15,5	2,3	8,3	38,7	56,4	14,8	8,3
Actividades náuticas	2,8	4,6	0,7	3,2	0,9	0,8	11,2	--	3,4	13,4	96,7	8,0	2,9
Actividades relación salud	1,8	1,7	1,0	3,9	0,3	0,2	7,0	0,2	2,9	5,1	32,7	3,7	2,6
Ninguna de las anteriores	7,4	4,9	8,6	4,0	12,6	3,7	3,8	32,3	1,7	0,2	--	--	5,9

Base: 3.885 encuestas

Analizando los resultados obtenidos para las seis CCAA de las que proceden la mayor parte de los visitantes de la ciudad se comprueba que los turistas catalanes son los que realizan este tipo de actividades con mayor frecuencia que los que proceden de otras regiones, especialmente la visita a monumentos y pueblos.

Los castellanos y leoneses acuden a la playa en mayor medida que los demás (39,3%) y los andaluces son los que con mayor frecuencia salen de fiesta o de copas (30,4%); los viajeros llegados del País Vasco visitan museos (43,5%) y realizan compras (35,5%) en mayor medida que el resto.

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”.

El 85,4% de los viajeros pertenecientes al segmento “turismo activo” visitan monumentos y el 68,3% realiza excursiones a pueblos u otros lugares mientras que el 66,5% realiza senderismo o rutas durante su estancia.

El turista “familiar” destaca por visitar monumentos y pueblos, ir de compras y a la playa y ser menos activo que otros segmentos de mercado turísticos en la realización de otro tipo de actividades.

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

El 64,6% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales centros de interés turístico de la ciudad (41,4% en 2015 y 50,7% en 2016).

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 (14,4%) es el que mayor número de viajeros ha visitado durante su estancia en Gijón seguido de la Universidad Laboral (12,4%), del Jardín Botánico (12,2%) y del Acuario (9,3%).

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 la Universidad Laboral, el Jardín Botánico, las Termas Romanas y el Acuario, mientras que los que presentan menor diferencia son la Villa Romana de Veranes, Laboral Centro de Arte y el Parque Arqueológico de la Campa Torres.

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Termas Romanas	14,4	6,3	20,7
Universidad Laboral	12,4	9,6	22,0
Jardín Botánico	12,2	6,6	18,8
Acuario	9,3	5,1	14,4
Museo del Ferrocarril	8,4	2,8	11,2
Museo Pueblo Asturias	6,5	2,5	9,0
Parque Arqu. Campa Torres	3,1	0,7	3,8
Recinto Ferial / P. Congresos	2,7	3,4	6,1
Talasoponente	2,3	2,4	4,7
Villa Romana de Veranes	2,3	0,1	2,1
Laboral Centro de Arte	2,1	0,6	2,7
Casino	1,1	1,0	2,1
Otros museos	3,4	2,9	6,3
Ninguno de los anteriores	35,4	76,5	35,5
TOTAL	≈100,0	≈100,0	≈100,0

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

Base: 3.885 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 de las Termas Romanas con un 16,4% (14,6% en 2016) seguida del Jardín Botánico con un 15,3% (14,1% en 2016) mientras que entre los excursionistas lo son las Termas (10,0%) y la Universidad Laboral (8,1%).

Los turistas visitan 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	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Termas Romanas	14,4	12,4	13,9	13,4	5,6	23,6	21,1	5,9	26,2	15,4	6,4	17,7	10,7
Universidad Laboral	12,4	11,1	12,5	18,5	14,1	18,1	13,4	5,0	21,2	15,6	17,4	17,8	12,2
Jardín Botánico	12,2	11,2	14,9	7,9	18,2	24,0	17,8	14,2	21,2	19,9	18,7	15,8	10,1
Acuario	9,3	9,9	12,2	14,9	5,5	13,0	7,9	2,7	15,8	12,3	8,8	13,0	17,0
Museo del Ferrocarril	8,4	8,2	11,0	13,6	2,8	9,6	14,7	3,8	17,1	5,6	3,2	11,2	10,9
Museo Pueblo Asturias	6,5	4,3	8,8	5,0	2,5	9,8	14,4	3,5	13,9	7,0	3,0	9,5	6,7
Parqu Arqu Campa Torres	3,1	4,0	3,1	0,6	3,4	6,0	2,5	2,7	6,6	3,3	0,9	5,0	2,7
Recinto Ferial / P. Congresos	2,7	2,3	3,8	2,3	0,6	5,1	11,6	1,1	5,4	5,3	17,3	4,8	2,3
Talasoniente	2,3	2,9	3,1	0,4	0,8	3,3	7,5	0,1	4,6	3,9	14,9	3,8	1,9
Villa Romana de Veranes	2,3	3,9	3,6	0,6	3,4	0,9	0,5	2,7	4,9	3,2	2,1	2,6	1,3
Laboral Centro de Arte	2,1	1,4	2,8	1,1	2,7	3,1	10,4	0,3	4,6	3,2	2,1	2,8	1,6
Casino	1,1	1,0	1,5	2,0	0,6	0,9	--	0,1	2,1	1,3	0,5	2,7	2,6
Otros museos	3,4	2,8	3,0	5,1	0,7	5,0	7,6	2,9	7,2	4,8	6,9	6,4	2,8

Base: 3.885 encuestas

El 19,7% de los turistas alojados en viviendas privadas ha visitado las Termas Romanas y el 16,5% la Universidad Laboral, unos datos que bajan al 12,2% y 11,7% entre quienes se alojan en hoteles; estas dos instalaciones junto con el Acuario y el Botánico son las más visitadas por quienes viajan por ocio o vacaciones.

En función de la comunidad autónoma de procedencia se comprueba que los viajeros andaluces visitan estas instalaciones en mayor medida que el resto de visitantes y que los vascos se muestran más interesados por la Universidad Laboral, el Acuario y el Museo del Ferrocarril.

Atendiendo al mercado turístico al que pertenecen se comprueba que los viajeros pertenecientes al segmento "cultural" son los que más visitan este tipo de instalaciones -como es lógico.

Los viajeros pertenecientes al segmento de negocios o reuniones muestran una clara preferencia a la visita al Jardín Botánico mientras que los que pertenecen al mercado de "turismo familiar" prefieren la visita al Acuario o a la Universidad Laboral; estos son los segmentos que muestran menor interés hacia la visita a este tipo de instalaciones.

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

Red Municipal de Museos*	
Muséu del Pueblu d'Asturies	137.959
Museo Termas Romanas Campo Valdés	53.359
Museo del Ferrocarril de Asturias	50.395
Parque Arqu.-Natural Campa Torres	49.598
Museo Casa Natal de Jovellanos **	36.498
Museo Nicanor Piñole	14.298
Museo de la Villa Romana de Veranes	9.878
Centro de Cultura Antigo Instituto	
Sala 1	34.887
Sala 2	12.628
Sala 3***	1.332
Centros de Interés Turístico Visitables	
Laboral Ciudad de la Cultura****	220.599
Acuario de Gijón	144.236
Jardín Botánico Atlántico	110.879
Laboral Centro de Arte*****	38.302
Museo Evaristo Valle	12.619

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

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

** Parte del mes de abril y el mes de junio permaneció cerrado por obras.

*** En la Sala 3 del CCAI sólo se incluyen las exposiciones organizadas desde el Departamento de Museos o aquellas que siendo organizadas desde otro departamento o entidad el Departamento de Museos tiene una destacada participación en su gestión.

**** Incluye visitas guiadas (29.865) y de acceso libre (190.734)

***** Incluye visitantes (12.008) y usuarios (26.214)

La tabla muestra el número de visitantes a museos y otros centros de interés turístico visitables de la ciudad de Gijón, cifra que incluye tanto a los turistas y excursionistas llegados a la ciudad como a los propios ciudadanos residentes en ella.

El centro de interés turístico más visitado es Laboral Ciudad de la Cultura con un total de 220.599 visitantes, cifra que incluye 29.865 visitas guiadas, y le siguen en orden de importancia el Acuario con 144.236 visitantes y el Jardín Botánico con 110.879.

Laboral Centro de Arte recibió un total de 38.302 visitas aunque dentro de esta cifra se incluyen 12.008 visitantes y 26.214 usuarios del Centro.

El Centro de Cultura Antigo Instituto organizó un total de 23 exposiciones que recibieron 48.847 visitantes aunque no todas las salas reciben el mismo número de visitas.

En la Sala 1 del CCAI se organizaron un total de 13 exposiciones con una duración total de 291 días de exposición y que recibieron 34.887 visitantes.

En la Sala 2 se organizaron 6 exposiciones con una duración total de 296 días y 12.628 visitantes y en la Sala 3 se organizaron 4 exposiciones con una duración total de 66 días y 1.332 visitantes.

Usuarios de la Red Municipal de Museos	MES												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Muséu del Pueblu d'Asturies	137.959	2.180	1.882	2.809	16.231	27.379	5.822	4.585	64.499	4.024	3.314	3.664	1.570
Museo Termas Romanas Campo Valdés	53.359	1.608	2.214	2.967	6.256	3.611	3.978	6.948	10.216	5.890	4.094	3.001	2.576
Museo del Ferrocarril de Asturias	50.395	1.890	1.691	2.834	6.300	3.671	3.555	6.917	8.685	4.518	3.158	3.735	3.441
Parque Arqu.-Natural Campa Torres	49.598	2.567	3.056	3.892	5.176	4.719	4.090	5.480	7.340	4.454	3.503	2.988	2.333
Museo Casa Natal de Jovellanos **	36.498	1.401	1.463	1.954	3.287	3.662	--	5.012	6.788	4.312	3.860	2.559	2.200
Museo Nicanor Piñole	14.298	864	1.546	1.561	1.330	1.187	1.043	1.341	1.428	835	1.003	1.336	824
Museo de la Villa Romana de Veranes	9.878	333	505	690	971	729	790	1.527	1.388	1.114	676	679	476
Total	351.985	10.843	12.357	16.707	39.551	44.958	19.278	31.810	100.344	25.147	19.608	17.962	13.420

Fuente: Departamento de Museos de la Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular

* No se recogen datos de participación de exposiciones gestionadas por los museos o los servicios centrales del departamento de museos que han tenido lugar fuera de sus instalaciones.

** Parte del mes de abril y el mes de junio permaneció cerrado por obras.

En relación con el número de usuarios de la Red Municipal de Museos de Gijón la cifra total alcanza los 351.985 visitantes.

El museo más visitado, con 137.959 usuarios es el del Pueblu d'Asturies aunque debe destacarse que cerca de la mitad de las visitas (64.499) las recibe a lo largo del mes de agosto.

Por detrás de este museo, el siguiente con mayor número de usuarios es el de las Termas Romanas del Campo Valdés con 53.359 visitantes.

Los tres museos dedicados al Gijón Romano reciben un total de 112.835 visitantes ya que a los 53.359 usuarios ya citados del Museo de la Termas Romanas se debe añadir los 49.598 del Parque Arqueológico Natural de la Campa Torres y los 9.878 de la Villa Romana de Veranes.

De manera conjunta, la Red Municipal de Museos y el Centro de Cultura Antiguo Instituto han recibido a lo largo de 2017 un total de 402.785 visitas lo que representa un incremento del 2,8% si se compara con el número de usuarios registrado en 2016 (391.686 personas).

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

En lo que se refiere a los lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón el Puerto Deportivo es uno de los más frecuentados al igual que la zona de Cimadevilla.

El Puerto Deportivo ha sido visitado por el 95,9% de los encuestados (96,5% en 2016). Visitan esta zona sólo el 79,5% de las personas que pertenecen al mercado “negocios o reuniones” aunque, lógicamente, aumenta al 100,0% entre los viajeros pertenecientes al mercado “náutico”.

El “casco antiguo” o Cimadevilla fue visitado en 2017 por el 94,7% de los viajeros (97,3% en 2016) aunque también en este caso la proporción de personas que lo visitan cuando viajan por negocios o trabajo es menor y baja al 76,9%.

El 85,8% de los encuestados ha mencionado las playas, el 61,2% el “Elogio del Horizonte” y el 7,2% las sendas verdes, aunque este porcentaje sube hasta el 17,4% entre quienes pertenecen al segmento de mercado de “turismo activo”.

Lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Puerto deportivo	95,9
Casco antiguo, Cimadevilla	94,7
Playas	85,8
Elogio del Horizonte	61,2
Sendas verdes	7,2
Ninguno de los anteriores	3,9
TOTAL	≠100,0

Base: 3.885 encuestas

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

En lo que atañe a la contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón puede comprobarse que el 29,9% de los encuestados ha contratado al menos uno de ellos (25,7% en 2015 y 29,4% en 2016), generalmente relacionado con las entradas a museos o espectáculos deportivos, musicales ...

Por detrás de este tipo de entradas sólo se mencionan servicios relacionados con actividades náuticas o acuáticas (cursos de surf, motos de agua, ...), actividades de aventura , alquiler de bicicletas y golf.

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 compa de entradas para museos o espectáculos es mencionada por el 29,3% de los encuestados menores de 25 años y baja al 23,4% en el tramo de 45 a 64 años.

Las actividades náuticas o acuáticas han sido contratadas en todos los casos por personas menores de 65 años aunque la proporción de viajeros que las contrata alcanza el 18,0% entre menores de 24 años.

Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Museos, espectáculos, deportes, ...	25,7
Actividades náuticas o acuáticas	2,3
Actividades de aventura	1,5
Alquiler de bicicletas	0,1
Golf	0,1
Excursiones con guía	--
Excursiones a caballo	--
Alquiler vehículos todo terreno	--
Otras	0,1
Ninguna de las anteriores	70,1
NS/NC	0,7
TOTAL	≠ 100,0

Base: 3.885 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 36,2% de los visitantes (38,3% en 2016) y utilizado por el 13,5% de los mismos recibiendo una valoración de 8,1 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 con una notoriedad del 17,3% (23,6% en 2016). Este servicio ha sido utilizado por el 0,3% de los encuestados y valorado con una media de 8,2 puntos. La segunda opción de transporte turístico, el taxi turístico, es conocido por el 0,2% de los encuestados (1,2% en 2016).

La notoriedad de La Ruta de la Sidra se sitúa en el 10,0% y la de la tarjeta Gijón Card en el 7,2%; Gijón Goloso es conocido por el 4,3% de los encuestados y Gijón Gourmet por el 4,0%.

Servicios turísticos utilizados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple. Valoración escala 1 a 10.

	CONOCE	UTILIZÓ	VALORA
Oficina turismo Infogijón	36,2	13,5	8,1
Bus turístico	17,3	0,3	8,2
Ruta de la Sidra Gijón	10,0	0,8	9,0
Tarjeta (Gijón Card)	7,2	--	--
Gijón Goloso	4,3	0,1	9,0
Gijón Gourmet	4,0	--	--
Taxi Turístico	0,2	--	--

Base "conoce / utiliza": 3.885 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 visitantes 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 puntuación; la valoración global es de 9,0 puntos (8,6 en 2015 y 8,8 en 2016).

El aspecto mejor valorado por los viajeros llegados a la ciudad es la hospitalidad y el trato recibido (9,1 puntos), una valoración que era de 9,0 puntos el año pasado.

Por detrás de este atributo se encuentra la valoración que realizan respecto a la seguridad (8,9 puntos), los servicios de restauración (8,8 puntos) y la conservación del entorno (8,7 puntos), tres aspectos que obtienen una valoración superior a la registrada en 2016.

La señalización, la información turística y la relación calidad - precio son los aspectos que reciben una valoración más baja aunque en absoluto negativa ya que ninguna de las valoraciones registradas se encuentra por debajo de los 8,0 puntos de media.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

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

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

Base: 3.885 encuestas

La hospitalidad y el trato recibido es, -salvo raras excepciones- el aspecto mejor valorado por los viajeros, 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, siendo muy frecuente que las valoraciones obtenidas se encuentren por encima de los 9,0 puntos.

La valoración global de la estancia es más positiva entre viajeros por ocio, vacaciones o visita a familiares.

Los clientes de establecimientos hoteleros valoran el alojamiento con una media de 8,4 puntos, una valoración similar a la de los que realizada por quienes se alojan en viviendas de alquiler (8,5 puntos).

Respecto a 2016, se observa una mejora en las valoraciones recibidas en relación con el transporte público (8,5 puntos frente a 8,2 puntos en 2016), la relación calidad - precio (8,3 frente a 8,2 puntos) o los accesos a la ciudad (8,4 frente a 8,3 puntos).

Respecto a los aspectos que más gustan de Gijón como destino turístico el 29,5% 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 (62,0%), los viajeros llegados de Aragón, Castilla - La Mancha, Extremadura y País Vasco con porcentajes muy por encima de la media.

Otros hablan de “toda la ciudad en general” (10,4%) y, a continuación, de “la gente en la calle”, la fiesta, “el ambiente” (9,9%) y la “gastronomía” o “la hostelería” (9,4%).

El atractivo gastronómico de la ciudad es destacado en mayor medida que el resto por los visitantes procedentes de Murcia, Castilla - La Mancha, Andalucía y Cantabria.

Gustan especialmente el “casco antiguo, Cimadevilla o el centro” (9,1%) algo que destacan en mayor medida los viajeros de Murcia, Andalucía y País Vasco aunque también por los asturianos llegados de otros concejos de la región.

Otros aspectos destacados por los visitantes han sido el Puerto Deportivo (8,2%), la hospitalidad, la gente y el trato (7,2%), la naturaleza, el entorno, las vistas o los paisajes (7,1%), el que sea una ciudad agradable para pasear o la existencia de edificios singulares, sendas verdes y parques, ...

Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / el paseo del Muro / paseo marítimo	29,5
Toda la ciudad en general	10,4
Ambiente / ocio / fiestas / gente en las calles	9,9
Gastronomía / hostelería	9,4
El casco antiguo / Cimadevilla / el centro	9,1
El puerto deportivo	8,2
La gente / hospitalidad / trato	7,2
Paisaje / Vistas / Naturaleza / Entorno	7,1
Agradable para pasear: paseos y plazas, ciudad llana	4,3
Edificios singulares, Elogio Horizonte, Laboral	4,5
Parques, zonas verdes, sendas, ...	3,1
Limpieza / conservación	2,8
Museos, conciertos, espectáculos	1,7
Tranquilidad, agradable	1,5
Otros	5,7

Base: 1.062 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.

Un tercio de los encuestados (33,3%) realiza, al menos, una sugerencia siendo la que se refiere al aparcamiento la que registra mayor porcentaje de respuestas (5,8%). Es una demanda que realizan principalmente los viajeros que llegan a la ciudad en vehículo particular (7,4%) y los procedentes de Madrid (16,7%); consideran no sólo que sea difícil aparcar sino que los aparcamientos públicos existentes con escasos y caros.

El 5,4% de los encuestados hacen referencia al estado de los edificios, especialmente de las fachadas, ya que consideran que en muchos casos necesitan acometer labores de mantenimiento.

La señalización en la ciudad es una propuesta de mejora planteada por el 4,7% de los visitantes que consideran necesario incrementar el número de señales indicativas de la ubicación de la Oficina de información turística (Infogijón), de los principales lugares de interés turístico (Laboral, Botánico, Acuario, Museos, ...) y de las indicaciones de entrada y salida de la ciudad.

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

Realiza al menos una sugerencia:	33,3
Aparcamiento: caros, escasos	5,8
Estado urbanístico: fachadas...	5,4
Señalización en la ciudad	4,7
Horeca: precios, calidad, horarios, inglés	3,4
Mejorar el tráfico: atascos...	2,5
Accesos ciudad: estación tren muy lejos	2,4
Limpieza, contaminación en la playa	2,0
Actividades musicales, culturales y de ocio	1,5
Puerto El Musel, Dique	1,0
Carril bici y zonas peatonales	1,0
Transporte urbano: horarios, tren turístico, taxis	0,9
Eliminar barreos arquitectónicas	0,7
Museos: día de apertura, guías, precios	0,6

Base: 3.885 encuestas

II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible






En 2013, Divertia Gijón, denominada por entonces Sociedad Mixta de Turismo de 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 62,0% de los encuestados se manifiesta de acuerdo (41,7%) o totalmente de acuerdo (20,3%) con esta afirmación; sólo el 3,6% de los encuestados opina lo contrario y el 34,5% no tiene una opinión formada al respecto.

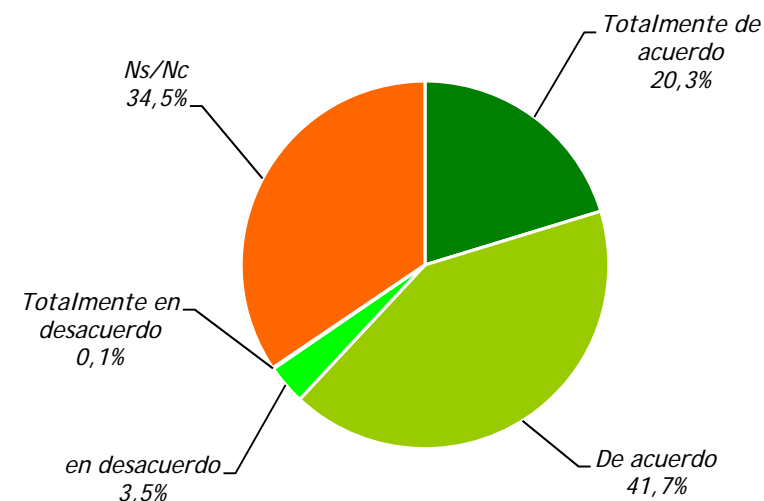
La percepción de los viajeros, por tanto, es muy favorable y permanece estable en los últimos cinco años; en 2013 el porcentaje de encuestados “de acuerdo o totalmente de acuerdo suponía el 61,4% mientras que en 2014 aumentaba hasta el 63,3%, en 2015 hasta el 66,8% y en 2016 registraba el 66,0%.

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

	Totalmente de acuerdo	20,3
	De acuerdo	41,7
	En desacuerdo	3,5
	Totalmente en desacuerdo	0,1
	NS/NC	34,5

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

Base: 3.885 encuestas



II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En lo que se refiere al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se comprueba que el 53,3% ha visitado la ciudad por primera vez en esta ocasión (49,5% en 2016) y el 45,2% ya estuvo en Gijón anteriormente (49,1% en 2016).

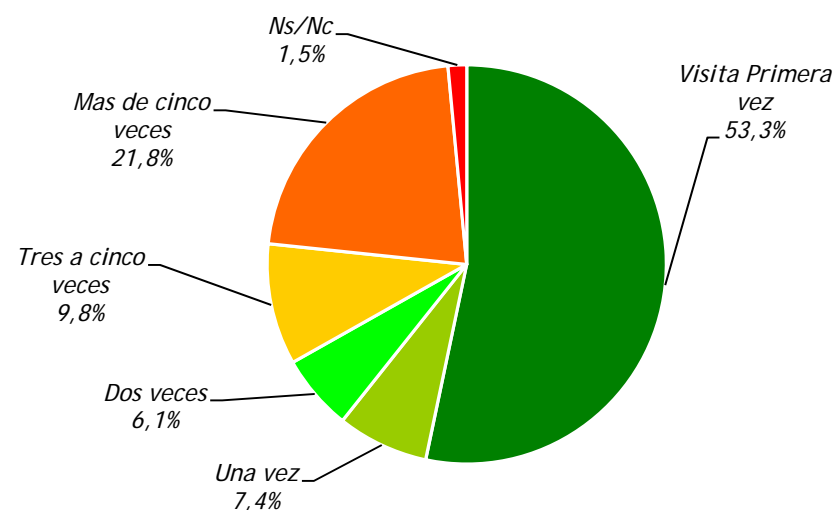
Dos de cada tres visitantes (66,8%), o nunca habían visitado Gijón anteriormente o, a lo sumo, habían venido a la ciudad una o dos veces; este porcentaje se situaba en el 61,7% en 2016.

Además de los visitantes que proceden de otras localidades asturianas, los viajeros más fieles proceden de Cantabria (el 74,2% ya estuvo en Gijón al menos en otra ocasión anterior), Castilla y León (60,8%), Madrid (49,1%) y el País Vasco (47,8%).

Entre los visitantes que ya han estado en Gijón más de cinco veces (33,8%) se comprueba que llegan a Gijón principalmente para visitar a la familia -alojándose en su mayor parte en viviendas privadas- o por motivos de trabajo (33,3%) y que proceden principalmente de otros municipios asturianos o de Castilla y León.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

Visita Gijón por primera vez	53,3
Visitó Gijón anteriormente	45,2
- Una vez	7,4
- Dos veces	6,1
- Tres a cinco veces	9,8
- Más de cinco veces	21,8
NS/NC	1,5
TOTAL	100,0



Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Visita Gijón por primera vez	53,3		45,6	70,3	57,3	56,5	66,0	36,8	63,8	35,4	61,3	26,9	69,6	43,0
Visitó Gijón anteriormente	45,2		53,7	26,6	41,5	42,3	33,5	62,7	34,3	64,2	36,4	72,9	29,4	57,0
- Una vez	7,4		8,9	4,0	8,4	7,5	21,6	9,2	9,8	9,2	4,1	16,1	11,0	9,2
- Dos veces	6,1		6,4	5,8	4,8	5,1	--	7,6	9,5	7,7	5,1	10,6	7,2	5,6
- Tres a cinco veces	9,8		11,3	6,7	7,8	8,0	5,0	13,9	5,9	14,4	10,2	13,3	1,5	8,9
- Más de cinco veces	21,8		27,1	10,1	20,5	21,6	6,9	32,0	9,0	33,0	17,0	32,8	9,8	33,3
NS/NC	1,5		0,8	3,1	1,2	1,2	0,5	0,5	2,0	0,4	2,3	0,2	1,0	--

Base: 3.885 encuestas

Como ya se ha mencionado anteriormente, el 53,3% de los encuestados visita Gijón por primera vez, porcentaje que aumenta hasta el 70,3% entre los excursionistas que vienen a la ciudad sólo a pasar el día, un dato que se situaba en el 66,6% en 2016.

Entre los turistas el dato registrado es del 45,6% (41,3% en 2016) aunque, lógicamente, es más elevado entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros (56,5%) o extrahoteleros (66,6%) y baja al 35,4% entre quienes se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares).

Por otra parte, el 45,2% de los encuestados afirma haber visitado Gijón anteriormente (53,7% entre los turistas y 64,2% 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 21,8% de los visitantes ha estado en la ciudad más de cinco veces, un porcentaje que alcanza el 27,1% entre quienes pernoctan en la ciudad y el 33,0% entre los que se alojan en viviendas privadas propias o de amigos o familiares.

Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Visita Gijón por primera vez	53,3	49,5	38,5	49,9	60,7	74,2	69,0	43,7	55,8	60,2	45,1	50,8	50,7
Visitó Gijón anteriormente	45,2	49,1	60,8	47,8	37,6	24,5	27,8	56,3	42,9	38,3	54,3	47,6	47,1
- Una vez	7,4	4,9	2,4	14,7	17,0	16,0	11,4	10,0	6,3	3,6	3,3	6,2	3,8
- Dos veces	6,1	4,2	6,6	4,3	4,2	4,8	2,9	5,3	4,7	3,5	1,2	9,6	6,0
- Tres a cinco veces	9,8	7,8	20,8	4,8	12,1	3,4	2,9	8,8	9,1	11,8	33,2	8,0	7,0
- Más de cinco veces	21,8	32,2	31,0	24,0	4,4	0,2	10,6	32,2	22,7	19,4	16,6	23,8	30,3
NS/NC	1,5	1,5	0,7	2,4	1,7	1,3	3,2	--	1,3	1,5	0,6	1,6	2,2

Base: 3.885 encuestas

Ya ha visitado Gijón en, al menos, una ocasión anterior, el 36,4% de los visitantes que llegan a la ciudad por ocio o vacaciones y el 57,0% de los que vienen por motivos de negocio, trabajo o profesionales.

Aparte de Asturias (97,3%), si se atiende a la comunidad autónoma de procedencia este dato es más elevado entre visitantes de Cantabria (74,2%), Castilla y León (60,8%), Madrid (49,1%) y País Vasco (47,8%) y más bajo entre quienes vienen de Andalucía (24,5%), considerando los datos 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 (56,3%) seguido del "náutico" con un 54,3%, el de "sol y playa" (47,6%) y el "familiar" (47,1%).

El 60,2% de los visitantes que han practicado actividades de aventura y turismo activo durante su estancia en Gijón visitan la ciudad por primera vez mientras que el 19,4% ya ha estado en la ciudad en más de cinco ocasiones.

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

La predisposición de los viajeros hacia la posibilidad de repetir estancia en Gijón en un próximo viaje es muy favorable y, posiblemente, consecuencia de la excelente valoración de diversos aspectos relacionados con su visita actual (hospitalidad, seguridad, restauración, entorno, oferta cultural y de ocio, alojamiento, profesionalidad, ...)

El 96,0% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (94,8% en 2016), seguro (73,6%) o posiblemente (22,4%) y sólo el 1,0% no volverían a viajar a la ciudad; otro 3,1% no tiene opinión al respecto.

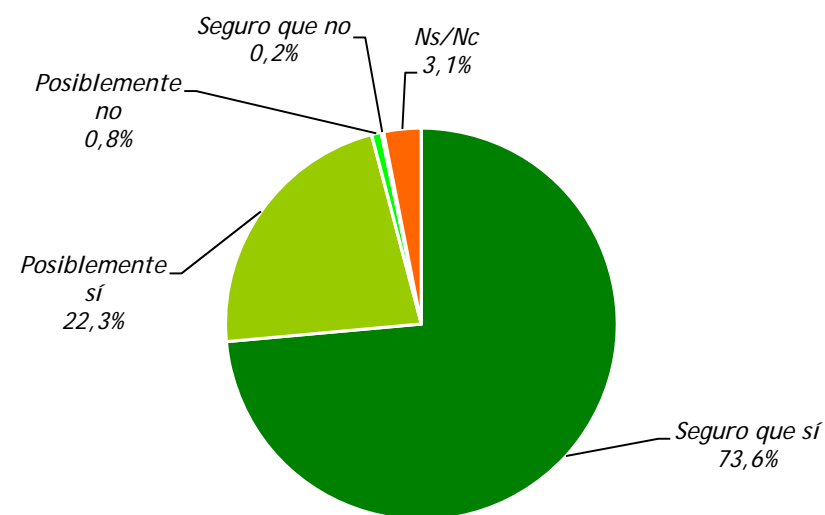
Los viajeros que manifiestan una predisposición más positiva a volver a la ciudad y con mayor firmeza se muestran seguros de volver a la ciudad son los que han llegado a Gijón por negocios o trabajo ("seguro que sí" el 80,8%) o quienes visitan a familiares (92,3%).

Se observa una mayor intención de repetición de la visita entre quienes han visitado alguno de los principales equipamientos de la ciudad especialmente el Recinto Ferial, Talasoponiente, el Casino, la Universidad Laboral y el Jardín Botánico.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	73,6
Posiblemente sí	22,4
Posiblemente no	0,8
Seguro que no	0,2
NS/NC	3,1

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



Consideraría volver a visitar Gijón			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Seguro que sí	73,6		79,8	59,9	70,2	71,0	61,8	86,7	65,6	87,9	67,8	92,3	62,9	80,8
Posiblemente sí	22,4		17,9	32,2	25,3	24,7	31,6	12,6	30,3	11,6	27,0	6,6	30,9	18,2
Posiblemente no	0,8		0,4	1,5	1,0	1,0	1,2	0,1	0,4	--	1,0	--	1,5	--
Seguro que no	0,2		0,2	0,1	0,5	0,5	--	--	--	--	0,1	--	0,2	1,1
Ns/Nc	3,1		1,7	6,4	3,1	2,8	5,4	0,6	3,8	0,5	4,1	1,1	4,5	--

Base: 3.885 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 97,7% de los turistas y el porcentaje baja al 92,1% en el caso de los excursionistas (95,9% y 92,3% respectivamente en 2016).

Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que "seguro" que volverán a la ciudad alcanza el 79,8% y baja al 59,9% entre los excursionistas.

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

El 87,9% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) volverían a la ciudad con toda seguridad mientras que entre los clientes del sector hotelero el porcentaje se sitúa en el 71,0% y baja al 61,8% para los establecimientos extrahoteleros o al 65,6% entre quienes se alojan en viviendas en alquiler.

En función del motivo del viaje, volverán seguro a la ciudad el 92,3% de los que vienen a visitar a familiares, el 80,8% de los que vienen por negocios o trabajo y el 67,8% de los que han llegado a Gijón por ocio o vacaciones.

Consideraría volver a visitar Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí 73,6	78,6	75,2	69,9	70,1	62,4	59,2	81,1	73,4	75,6	85,1	76,5	76,3
Posiblemente sí 22,4	17,9	22,9	26,8	27,7	31,0	31,5	17,7	23,3	20,4	14,2	19,9	20,8
Posiblemente no 0,8	0,6	0,1	0,5	--	1,5	1,3	0,2	0,7	0,4	--	0,9	0,8
Seguro que no 0,2	--	--	--	--	--	--	1,0	0,0	--	--	--	0,1
Ns/Nc 3,1	2,9	1,8	2,9	2,3	5,1	8,1	0,1	2,5	3,5	0,7	2,7	2,1

Base: 3.885 encuestas

Si se analizan los resultados en función de la CCAA de procedencia de los viajeros se comprueba que los que muestran una predisposición más favorable a volver son - además de los asturianos- los cántabros (99,3%), los castellanos y leoneses (98,1%), los gallegos (97,8%), los vascos (96,7%) y los madrileños (96,5%).

Las CCAA en las que se registran mayores porcentajes de viajeros que piensan que seguro o posiblemente no regresarán a Gijón son Baleares, Canarias y la Comunidad Valenciana.

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad alcanza el 98,8% cuando se trata de turismo de "negocios y reuniones" y llega al 98,4% del turismo de "salud" o al 100,0% en el "gastronómico".

En general, los encuestados manifiestan una opinión muy favorable sobre la ciudad tal y como ha podido comprobarse en un apartado anterior y esta opinión se traduce en unos resultados muy positivos en cuanto a fidelización.

II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

La buena experiencia vivida durante su estancia en la ciudad, tal y como se desprende de las altas valoraciones registradas, se traduce en un elevado nivel de recomendación de la ciudad de Gijón como destino turístico a amigos o familiares.

El 96,8% de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (97,3% en 2016), seguro (85,1%) o posiblemente (11,7%) y sólo el 0,2% no lo haría; otro 3,1% no tiene opinión al respecto.

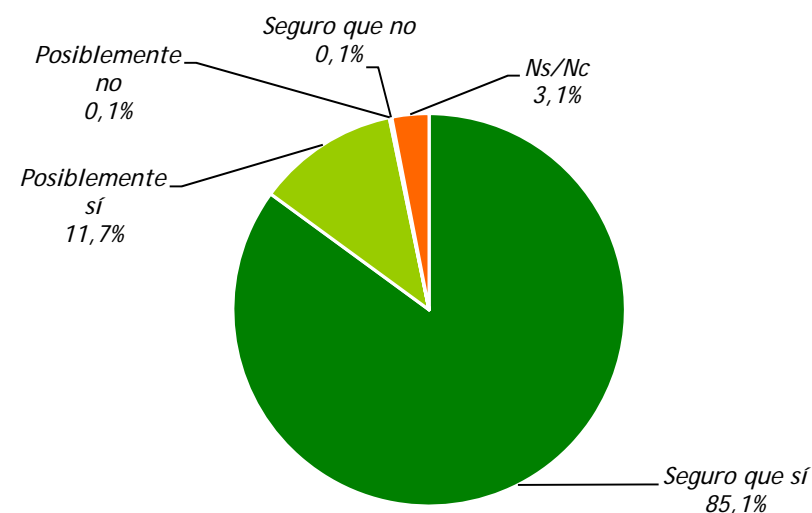
Los visitantes que se manifiestan más predispuestos a recomendar la ciudad son los que llegan a la ciudad para visitar a la familia y los que se alojan en viviendas privadas propias o de amigos o familiares, generalmente por espacio de más de dos días y que valoran con 9 o 10 puntos su estancia en la ciudad.

También recomiendan la ciudad en mayor medida que otros los viajeros que pertenecen a los mercados gastronómico o náutico y quienes han visitado al menos un centro de interés turístico de la ciudad.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

	Seguro que sí	85,1
	Posiblemente sí	11,7
	Posiblemente no	0,1
	Seguro que no	0,1
	NS/NC	3,1

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



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			VISITANTE		ALOJAMIENTO					MOTIVO DEL VIAJE				
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO		Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler					Aloj. privado
Seguro que sí	85,1		89,9	74,6	85,5	85,8	81,9	93,1	81,5	93,7	81,6	94,9	80,5	90,9
Posiblemente sí	11,7		8,2	19,2	11,2	10,7	16,0	6,1	16,9	5,5	14,8	3,3	15,3	6,5
Posiblemente no	0,1		0,0	0,2	0,0	0,0	--	0,0	--	--	0,1	--	0,2	--
Seguro que no	0,1		--	0,2	--	--	--	--	--	--	0,0	0,1	0,4	--
Ns/Nc	3,1		1,9	5,8	3,3	3,4	2,1	0,8	1,7	0,8	3,5	1,7	3,6	2,7

Base: 3.885 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad, el 98,1% de los turistas y el 94,2% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que "seguro" que recomendarían la ciudad alcanza el 89,9% y se reduce al 74,6% entre los excursionistas.

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (96,7%) o usuarios de los privados (99,2%).

El resultado es más algo más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 99,2% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían la ciudad y el dato se sitúa en el 98,3% si el alojamiento es alquilado.

En función del motivo del viaje, recomendarían la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 96,5% de los que han venido a Gijón por ocio o vacaciones, el 98,3% de los que vienen a visitar a familiares y el 97,3% de los que vienen por negocios o trabajo.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Seguro que sí	85,1	84,5	90,7	85,1	81,0	79,5	78,2	90,9	86,4	86,3	93,2	88,1	86,6
Posiblemente sí	11,7	11,8	7,2	12,6	15,1	16,7	14,2	6,6	10,9	10,9	6,1	9,7	11,3
Posiblemente no	0,1	--	--	--	--	0,3	--	--	0,0	0,1	--	0,1	0,2
Seguro que no	0,1	--	0,1	--	--	--	--	--	0,0	0,1	0,5	--	--
Ns/Nc	3,1	3,7	2,0	2,3	3,9	3,6	7,6	2,5	2,7	2,7	0,2	2,2	1,9

Base: 3.885 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 Baleares (100,0%), Murcia (98,2%), Castilla - La Mancha (98,1%), Castilla y León (97,9%), País Vasco (97,7%) y Extremadura (97,5%).

Son muy pocos los casos en los que el encuestado asegura que no recomendaría la ciudad como destino turístico a amigos ya que apenas suman el 0,2% del total de la muestra.

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a recomendar la ciudad alcanza el 97,5% cuando se trata de turismo de "negocios y reuniones" y el 98,1% cuando pertenecen a "turismo familiar".

A la vista de estos resultados se puede destacar, por tanto, la buena valoración de los encuestados sobre la ciudad, la elevada intención de repetir viaje a Gijón en un futuro y la favorable predisposición a recomendar la ciudad a otras personas.

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

En 2017 se registra el mismo porcentaje de encuestados que recuerda haber visto u oído publicidad relacionada con Gijón antes de realizar su viaje a la ciudad (35,2%).

Las diferencias entre turistas (36,9%) y excursionistas (31,6%) son de aproximadamente cinco puntos porcentuales aunque la notoriedad de la publicidad es más elevada entre turistas que utilizan alojamientos privados (38,9%) que entre los que se alojan en establecimientos hoteleros (33,1%) o extrahoteleros (44,0%).

En función del motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad de Gijón aumenta hasta el 38,9% para los viajeros por ocio o vacaciones y se reduce al 29,9% cuando se desplazan por negocios o trabajo.

Por comunidades autónomas, aquellas en las que se observa mayor nivel de recuerdo son -por detrás del 70,8% registrado en Asturias- Aragón (61,7%), Baleares (51,9%), Castilla y León (49,9%), Cataluña (43,9%) y Madrid (35,2%) por citar aquellas en las que se ha superado el 35,0% de notoriedad.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Vio publicidad sobre Gijón	35,2
Internet	24,4
Redes sociales	7,0
Televisión	5,8
Vallas publicitarias	4,1
Folletos turísticos	3,8
Agencias de viaje	1,3
Prensa diaria	1,2
Radio	1,1
Ferías	0,9
Revistas	0,9
Otros	0,5
NS/NC	0,3
TOTAL	≈100,0

Base: 3.885 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vio publicidad sobre Gijón	35,2	36,9	31,6	34,1	33,1	44,0	38,9	42,1	38,9	38,9	27,4	34,4	29,9
Internet	24,4	25,4	22,4	27,8	27,6	29,3	23,6	33,4	23,2	28,0	11,8	25,2	26,4
Redes sociales	7,0	7,3	6,3	4,8	4,6	7,1	9,1	9,1	9,1	8,5	5,6	8,8	0,2
Televisión	5,8	6,1	5,3	5,1	4,8	8,7	6,7	6,5	6,7	6,7	5,7	3,8	3,2
Vallas publicitarias	4,1	5,4	1,4	1,4	1,3	2,0	8,3	1,4	8,7	3,4	9,2	1,3	1,7
Folletos turísticos	3,8	3,6	4,2	2,7	2,5	4,9	4,2	4,8	4,2	4,2	5,0	3,4	--
Agencias de viaje	1,3	1,5	0,9	0,5	0,4	1,1	2,1	1,6	2,2	2,0	0,1	0,9	--
Prensa diaria	1,2	1,4	0,7	0,2	0,2	--	2,3	0,4	2,4	1,7	0,3	1,1	--
Radio	1,1	1,3	0,6	0,3	0,3	--	2,1	0,4	2,2	1,8	0,1	--	0,2
Ferías	0,9	1,2	0,4	0,7	0,8	--	1,5	--	1,6	1,3	0,8	0,1	--
Revistas	0,9	0,8	1,2	0,7	0,3	4,8	0,8	1,0	0,8	1,1	0,6	1,7	--
Otros	0,5	0,4	0,6	0,4	0,3	1,2	0,4	--	0,4	0,5	0,4	1,3	--
Ns/Nc	0,3	0,1	0,6	0,3	0,2	1,2	0,0	0,5	--	0,4	--	0,6	--

Base: 3.885 encuestas

Internet (24,4%) es el medio a través del cual, recuerda haber visto publicidad sobre Gijón mayor número de encuestados (21,0% en 2016); el dato es sensiblemente más elevado entre quienes tienen de 25 a 44 años (75,5%) y baja al 11,5% entre los que superan los 65 años.

La notoriedad de la publicidad a través de internet es del 28,0% entre viajeros por ocio o vacaciones (24,4% en 2016) y del 26,4% si el viaje es por negocios o trabajo (5,0% el año pasado).

Las redes sociales ocupan ya el segundo puesto con un 7,0% (4,3% en 2016), por delante de la televisión (5,8%) y las vallas publicitarias (4,1%) pasando los folletos turísticos al quinto puesto con un 3,8% (4,8% en 2016).

Crece, por tanto, la importancia de internet como canal de comunicación publicitario ya que a la respuesta genérica "internet" debemos añadir las "redes sociales" y la "prensa diaria" -generalmente digital- respuestas que sumaban un 26,5% en 2016 y suben al 32,6% en 2017.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Catal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vio publicidad sobre Gijón	35,2	35,2	49,9	29,9	32,1	24,7	43,9	30,5	39,8	42,9	47,5	47,4	37,2
Internet	24,4	21,3	42,4	20,1	23,4	18,3	32,8	26,4	26,4	32,3	22,6	32,2	27,1
Redes sociales	7,0	4,3	10,1	6,6	8,3	4,6	14,7	1,0	8,0	9,2	10,2	10,1	5,9
Televisión	5,8	6,7	5,7	6,8	10,4	6,4	11,5	3,9	6,9	8,9	6,0	9,9	4,1
Vallas publicitarias	4,1	6,4	1,5	0,3	0,9	0,2	3,5	1,7	5,7	4,0	19,8	3,8	2,4
Folleto turísticos	3,8	3,1	1,2	9,9	1,7	2,8	5,4	0,2	4,9	6,2	11,5	7,1	4,6
Agencias de viaje	1,3	4,3	0,4	0,5	--	1,3	--	--	1,7	1,2	0,7	4,0	1,7
Prensa diaria	1,2	2,0	1,1	--	3,5	0,1	--	0,7	1,5	1,3	1,7	1,7	1,5
Radio	1,1	1,5	0,1	0,8	0,3	0,1	--	0,1	1,8	0,3	--	0,9	2,2
Ferías	0,9	0,8	0,7	0,7	--	0,1	2,5	0,0	0,4	0,5	--	2,2	1,5
Revistas	0,9	1,2	0,7	2,0	0,7	--	2,3	--	0,8	0,7	0,3	1,4	2,0
Otros	0,5	0,4	--	0,4	0,7	0,4	--	--	0,8	1,4	5,4	1,0	1,4
Ns/Nc	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,4	0,3	--	0,3	0,2	--	0,3	0,5

Base: 3.885 encuestas

Considerando los principales mercados geográficos, los viajeros procedentes de Castilla y León son los que más recuerdan haber visto publicidad sobre Gijón en general (49,9%) y concretamente en internet (42,4%).

Por detrás de esta CCAA, la notoriedad a través de internet resulta ser mayor entre viajeros procedentes de Baleares (51,2%), Aragón (44,7%) y Castilla y León (42,4%) mientras que en redes sociales destaca el dato de Baleares (30,4%), Aragón (16,5%) y Cataluña (14,7%).

En función del mercado turístico al que pertenecen los viajeros es elevado el nivel de notoriedad alcanzado por la publicidad de Gijón en el mercado de turismo náutico y de sol y playa con una tasa de recuerdo del 47,5% en el primero y del 47,4% en el segundo en el que, además se constata la importancia de internet (32,2%)

En el mercado de turismo activo la tasa de recuerdo se sitúa en el 42,9%, mencionando internet como medio de difusión de la misma el 32,3% de los encuestados.



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Si se toma como referencia la fecha del 31 de diciembre de 2017 se comprueba que la ciudad cuenta con un total de 100 alojamientos colectivos de los que el 75,0% son hoteleros y el 25,0% extrahoteleros.

Respecto al total, el 14,0% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 18,0% de 3 estrellas y el 16,0% hoteles de 1 o 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 27,0% del total.

En la página siguiente se muestra una tabla con el detalle por categoría para 2015, 2016 y 2017 tanto en lo que se refiere a número de establecimientos como al número de plazas por categoría.

La forma jurídica del 58,0% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 11,6% son sociedades anónimas y el 27,5% son empresarios individuales.

Respecto al nivel de integración de las empresas, señalar siete de cada diez alojamientos (72,5%) son establecimientos independientes, el 15,9% pertenece a una cadena hotelera y el 7,3% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría de los establecimientos

Establecimientos hoteleros	75,0
- Hoteles 4*	14,0
- Hoteles 3*	18,0
- Hoteles 1 y 2*	16,0
- Hostales y pensiones	27,0
Establecimientos extrahoteleros	25,0

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	58,0
Empresario individual	27,5
Sociedad anónima	11,6
Comunidad de bienes	2,9

Integración empresarial

Establecimiento independiente	72,5
Pertenece a una cadena hotelera	15,9
Contrato gestión o arrendamiento	7,3
Pertenece a un grupo de empresas diversas	4,4

Base: 69 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS								PLAZAS							
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO				DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO			
	2015	2016	2017	Δ 16-17	2015	2016	2017	Δ 16-17	2015	2016	2017	Δ 16-17	2015	2016	2017	Δ 16-17
Hotel 4*	14,4	15,1	14,0	-1,1	13	14	14	0	30,7	31,7	31,4	-0,3	2.146	2.266	2.266	0
Hotel 3*	20,0	19,4	18,0	-1,4	18	18	18	0	23,0	22,5	22,3	-0,2	1.606	1.606	1.606	0
Hotel 2*	13,3	12,9	12,0	-0,9	12	12	12	0	6,6	6,5	6,4	-0,1	462	462	462	0
Hotel 1*	4,4	5,4	4,0	-1,4	4	5	4	-1	1,7	1,8	1,6	-0,3	121	131	113	-18
Hostal	2,2	2,2	2,0	-0,2	2	2	2	0	0,5	0,4	0,4	0,0	32	32	32	0
Pensión	27,8	28,0	25,0	-3,0	25	26	25	-1	5,6	5,9	5,8	-0,2	392	422	415	-7
Subtotal Hoteles	82,2	82,8	75,0	-7,8	74	77	75	-2	68,2	68,9	67,9	-1,0	4.759	4.919	4.894	-25
Apto Turístico	5,6	5,4	6,0	0,6	5	5	6	1	2,9	2,8	3,0	0,2	200	200	215	15
Albergue	2,2	2,2	2,0	-0,2	2	2	2	0	2,3	2,2	2,2	0,0	160	160	160	0
Casa de Aldea	2,2	2,2	2,0	-0,2	2	2	2	0	0,3	0,3	0,2	0,0	18	18	18	0
Vivienda Vacacional	5,6	5,4	13,0	7,6	5	5	13	8	0,5	0,5	1,5	1,0	34	34	109	75
Camping	2,2	2,2	2,0	-0,2	2	2	2	0	25,9	25,4	25,1	-0,2	1.812	1.812	1.812	0
Subtotal Extrahotelero	17,8	17,2	25,0	7,8	16	16	25	9	31,8	31,1	32,1	1,0	2.224	2.224	2.314	90
Total	100	100	100,0		90	93	100	7	100	100	100		6.983	7.143	7.208	65

Fuente: Divertia

La comparativa de 2017 respecto a 2016 permite comprobar que el número de establecimientos se incrementa en cuatro unidades debido al cierre de un hotel de una estrella (18 plazas) y una pensión (7 plazas) y a la apertura de un apartamento turístico (15 plazas) y ocho viviendas vacacionales (75 plazas).

A las 13 viviendas vacacionales (VV) existentes en la ciudad, que ofrecen un servicio habitual y profesional, deben añadirse otras 63 viviendas de uso turístico (VUT) que ofrecen un servicio no profesional y cuentan con un total de 257 plazas.

El número de plazas existente a 31 de diciembre de 2017 es de 7.208, es decir, 65 plazas más que en 2016 en la misma fecha.

A esta cifra habría que añadir otras 257 plazas más en viviendas de uso turístico aunque la mayor parte de ellas estaban en funcionamiento anteriormente y no se han registrado y legalizado hasta la publicación, por parte de la Consejería, del decreto que regula la actividad de alojamiento turístico en las modalidades de vivienda vacacional y vivienda de uso turístico.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2017 - 2016		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
Forma jurídica													
Sociedad limitada	58,0	69,2	62,5	63,6	29,4	75,0	40,9	57,9	70,4	66,7	52,4	51,9	88,9
Empresa individual	27,5	--	18,8	27,3	64,7	16,7	54,6	26,3	7,4	11,1	38,1	29,6	11,1
Sociedad anónima	11,6	30,8	18,8	9,1	--	--	--	10,5	22,2	22,2	4,8	14,8	--
Comunidad de bienes	2,9	--	--	--	5,9	8,3	4,6	5,3	--	--	4,8	3,7	--
Integración													
Establecimiento independiente	72,5	46,2	56,3	100,0	88,2	75,0	86,4	84,2	51,9	63,0	78,6	81,5	55,6
Pertenece a una cadena hotelera	15,9	53,9	18,8	--	--	8,3	--	10,5	33,3	29,6	7,1	18,5	22,2
Contrato gestión o arrendamiento	7,3	--	12,5	--	11,8	8,3	9,1	5,3	7,4	3,7	9,5	--	11,1
Pertenece a un grupo de empresas	4,4	--	12,5	--	--	8,3	4,6	--	7,4	3,7	4,8	--	11,1

Base: 69 encuestas

Analizando los resultados por categorías se observa que el 69,2% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 30,8% sociedades anónimas; el 46,2% de estos son empresas independientes y el 53,9% restante pertenece a una cadena hotelera.

En el caso de los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (62,5% sociedades limitadas y 18,8% sociedades anónimas) el 18,8% pertenece a empresarios individuales.

Los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) lo más frecuente es que adopten la forma de sociedades limitadas (70,4%); el 33,3% pertenecen a una cadena y el 51,9% son establecimientos independientes.

El 88,9% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 29,6% pertenece a cadenas hoteleras.

El 55,5% de los establecimientos que consideran que 2017 ha sido un año con una tasa de ocupación más baja que en 2016 son independientes.

Número de empleados	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
Empleados (media)	7,4 empleados	19,5	8,0	5,1	1,8	3,5	9,3 empleados	24,2	10,5	5,9	2,1	5,0
Frecuencias												
1-2 empleados	39,1	--	12,5	18,2	82,4	75,0	29,0	--	--	9,1	82,4	41,7
3-10 empleados	34,8	7,7	62,5	72,7	17,7	16,7	36,2	--	56,3	72,7	11,8	50,0
11 y más empleados	26,1	92,3	25,0	9,1	--	8,3	34,8	100,0	43,8	18,2	5,9	8,3

Base: 69 encuestas

En lo que se refiere al número de empleados se pueden diferenciar dos periodos en función de la demanda.

En temporada baja, la media es de 7,4 empleados por establecimiento (6,3 en 2015 y 6,8 en 2016) y en temporada alta se incrementa un 25,7% hasta los 9,3 empleados (8,1 en 2015 y 8,8 en 2016); la media anual es de 9,6 aunque 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 19,5 empleados y en temporada alta llega a 24,2 empleados (en 2016 eran 18,6 y 22,2 empleados respectivamente).

En establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 8,8 empleados y se incrementa hasta los 10,5 empleados en temporada alta.

El 66,4% de los empleados tiene contrato fijo y el 33,6% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 79,5% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 64,3%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 34,9%.

El 28,4% de los trabajadores ha recibido formación relacionada con su trabajo en 2017 (26,6% en 2016), un dato que se sitúa en el 41,4% en hoteles de 4 estrellas.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Mantenim. habitaciones / instalaciones	92,8		100,0	100,0	72,7	88,2	100,0	81,8	100,0	96,3	96,3	90,5	71,0
Reforma / Modernización habitaciones	62,3		53,9	62,5	72,7	58,8	66,7	54,6	79,0	55,6	70,4	57,1	43,5
Reforma / mantenimiento del edificio	55,1		69,2	75,0	27,3	29,4	75,0	45,5	47,4	70,4	70,4	45,2	39,1
Reforma / Modernización instalaciones	50,7		53,9	56,3	36,4	41,2	66,7	50,0	47,4	51,9	63,0	42,9	42,0
Incorporación nuevas tecnologías	18,8		23,1	31,3	--	--	41,7	9,1	15,8	29,6	22,2	16,7	17,4
Incorporación nuevos servicios	8,7		23,1	18,8	--	--	--	--	5,3	18,5	18,5	2,4	11,6
Otros	2,9		--	6,3	--	--	8,3	--	5,3	3,7	--	4,8	1,5
Ninguna de las anteriores	4,4		--	--	9,1	11,8	--	13,6	--	--	--	7,1	20,3

Base: 69 encuestas

El 95,6% de los establecimientos ha llevado a cabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones, invertido en la incorporación de nuevos servicios o en la incorporación de nuevas tecnologías (95,8% en 2016).

La mayor parte de los establecimientos han realizado operaciones de mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones (92,8% de media, 100,0% en hoteles de 3 o 4 estrellas, 72,7% en los de 1 o 2 estrellas y 88,2% en hostales y pensiones).

La reforma o mantenimiento de las habitaciones es señalada por el 62,3% de los establecimientos, la del edificio por el 55,1% (75,0% en hoteles de 3 estrellas) y la de las instalaciones por el 50,7%.

Después del esfuerzo inversor realizado en 2017, la previsión para 2018 muestra un descenso en la realización de este tipo de operaciones ya que el 20,3% de los establecimientos no tiene pensado llevar a cabo ninguna inversión en este sentido.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Adherido al sistema SICTED	39,1		61,5	62,5	36,4	5,9	33,3	4,6	57,9	55,6	100,0	--	42,0
Certificación Q de Calidad Turística	14,5		38,5	18,8	--	5,9	8,3	--	15,8	25,9	29,6	4,8	17,4
Pertenecer a algún "Club de Calidad"	10,1		7,7	18,8	9,1	--	16,7	4,6	21,1	7,4	22,2	2,4	13,0
Certificación ISO 9001	10,1		38,5	6,3	--	5,9	--	--	10,5	18,5	18,5	4,8	11,6
Ninguno de los anteriores	55,1		15,4	37,5	54,6	94,1	66,7	95,5	36,8	33,3	--	90,5	53,6

Base: 69 encuestas

En relación con todo lo que se refiere a la gestión de la calidad se comprueba que el 44,9% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción y se prevé que en 2018 este porcentaje aumente al 46,4%.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 39,1% de los establecimientos de la ciudad, 61,5% en hoteles de 4 estrellas, 62,5% entre los de 3 estrellas y 36,4% entre los de 1 o 2 estrellas.

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

Así, el 29,6% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística, el 22,2% pertenece a otros "Clubes de Calidad", y el 18,5% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La previsión para 2018 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 39,1% actual al 42,0%.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 10,1% de los establecimientos (38,5% en hoteles de 4 estrellas) y se prevé que en 2018 cuente con esta certificación el 11,6% de los alojamientos de la ciudad.

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

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

El 98,6% de los alojamientos de Gijón dispone de conexión a internet, siendo esta de banda ancha y, además, ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 94,2% dispone de ordenador (portátil o de sobremesa), el 92,8% cuenta con una página web propia y el 78,3% tiene presencia en redes sociales, principalmente Facebook aunque también Instagram o Twitter.

Respecto al año pasado aumenta el número de establecimientos que ofrece sus productos y servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento pasando del 74,7% registrado en 2016 al 84,1% actual.

Sólo el 21,7% dispone de intranet y el 17,4% cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan para la comercialización de sus servicios de alojamiento.

Como se verá a continuación, el nivel de equipamiento no es el mismo para todas las categorías hoteleras.

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple

Conexión a internet	98,6
WiFi gratuita para clientes	98,6
Ordenador	94,2
Página web propia	92,8
TPV (pago con tarjeta)	89,9
Presencia webs de reservas	84,1
Presencia en redes sociales	78,3
Conexión ADSL / Cable	76,8
Fax	75,4
Intranet	21,7
Conexión a GDS	17,4
Dispone de blog	15,9

Base: 69 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta multiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Conexión a internet	98,6	100,0	100,0	100,0	94,1	100,0	95,5	100,0	100,0	97,6	98,6
WiFi gratuita para clientes	98,6	100,0	100,0	100,0	94,1	100,0	95,5	100,0	100,0	97,6	98,6
Ordenador	94,2	100,0	100,0	100,0	82,4	91,7	81,8	100,0	100,0	90,5	94,2
Página web propia	92,8	92,3	100,0	100,0	76,5	100,0	81,8	100,0	96,3	90,5	92,8
TPV (pago con tarjeta)	89,9	100,0	100,0	100,0	64,7	91,7	68,2	100,0	100,0	83,3	89,9
Presencia en webs de reservas	84,1	92,3	100,0	100,0	52,9	83,3	59,1	100,0	92,6	76,2	84,1
Presencia en redes sociales	78,3	100,0	87,5	72,7	47,1	91,7	50,0	94,7	88,9	69,1	82,6
Conexión ADSL / Cable	76,8	100,0	68,8	72,7	76,5	66,7	68,2	68,4	88,9	81,5	73,8
Fax	75,4	92,3	87,5	100,0	58,8	41,7	59,1	73,7	92,6	66,7	75,4
Intranet	21,7	61,5	18,8	9,1	5,9	16,7	--	26,3	37,0	29,6	16,7
Conexión a GDS	17,4	61,5	6,3	--	--	25,0	--	5,3	37,0	18,5	16,7
Dispone de blog	15,9	7,7	18,8	9,1	11,8	33,3	13,6	21,1	14,8	25,9	9,5

Base: 69 encuestas

Con independencia de su categoría, y salvo raras excepciones, todos los hoteles disponen de ordenador, internet por banda ancha, web propia, WiFi para clientes, admiten pago con tarjeta y están presentes en webs de reservas.

Se detecta alguna excepción en lo relativo a la disponibilidad de web propia o en la presencia en webs de reservas (92,3% en hoteles 4 estrellas, en los dos casos) o la disponibilidad de banda ancha en los hoteles de menos de cuatro estrellas, los hostales y las pensiones.

En relación con los sistemas de distribución global (GDS) se comprueba que cuentan en ello el 61,5% de los hoteles de 4 estrellas y sólo el 18,8% de los de 3 estrellas.

El equipamiento de los hoteles adheridos a SICTED es superior, en todos los ítem, al de los no adheridos.

A lo largo de 2018 no se esperan variaciones significativas respecto al equipamiento tecnológico de los establecimientos salvo en lo que se refiere a la disponibilidad de blogs que aumentará hasta el 24,6%.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta multiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Gestión de clientes	79,7		100,0	81,3	90,9	52,9	83,3	54,6	79,0	100,0	88,9	73,8	79,7
Gestión de la contabilidad	78,3		100,0	100,0	63,6	41,2	91,7	50,0	89,5	92,6	92,6	69,1	78,3
Gestión de bar / restaurante*	61,4		92,3	50,0	30,0	20,0	66,7	18,2	54,6	73,1	57,1	55,6	61,4
Gestión de almacén (existencias)	40,6		76,9	43,8	27,3	11,8	50,0	18,2	36,8	59,3	51,9	33,3	43,5
Ninguno de los anteriores	10,1		--	--	9,1	35,3	--	31,8	--	--	--	16,7	10,1

Base: 69 encuestas. (*)Base: Hoteles con servicio bar / restaurante: 44

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

El 10,1% de los establecimientos no tiene ninguno de los cuatro servicios informatizados (18,3% en 2016) aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría. Todos los hoteles de 4 estrellas tienen informatizada la contabilidad y la gestión de clientes y, la inmensa mayoría (92,3%), también la gestión del bar o restaurante.

Todos hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y, la mayor parte, también la gestión de clientes (81,3%); el servicio de bar o restaurante sólo el 50,0% y la gestión de almacén el 43,8%.

El 9,1% en los de 1 y 2 estrellas no tiene ningún servicio informatizado (16,7% en 2016) y el porcentaje sube al 35,3% en hostales y pensiones (50,0% en 2016).

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 31,8% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado (48,0% en 2016).

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

El sector hotelero de la ciudad presta especial atención a todo lo que tiene que ver con garantizar la sostenibilidad de su actividad minimizando el impacto en el medio ambiente dado que es algo a lo que, cada vez con más fuerza, los viajeros dan suma importancia.

En relación con los certificados medioambientales el más habitual es la norma ISO 14001 disponible en el 7,3% de los establecimientos (4,2% en 2016).

Respecto a la política de aprovisionamiento se observa que el 79,7% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 53,6% papel reciclado y el 39,1% afirma que selecciona sus proveedores basándose en criterios medioambientales.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, en 91,3% de los alojamientos utiliza bombillas de bajo consumo, el 76,8% realiza recogida selectiva de basuras, el 65,2% ha instalado interruptores de presencia, el 44,9% sistemas de limitación de uso de energía y el 30,4% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 8,7% de los establecimientos cuenta con paneles solares.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Certificados y aprovisionamientos

Uso de productos de limpieza biodegradables	79,7
Uso de papel reciclado	53,6
Selecc. prov. criterios medioambientales	39,1
Cuantificación ahorro / costes ambientales	20,3
Diseño instalaciones bajo criterios paisajísticos	17,4
Oferta de productos alimentarios ecológicos	7,3
Certificación ISO 14001	7,3
Certificado Biosphere	4,4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	4,4

Energía, agua y gestión de residuos

Uso de bombillas de bajo consumo	91,3
Recogida selectiva de basuras	76,8
Instalación de interruptores de presencia	65,2
Sistemas de limitación de uso de energía	44,9
Sistema de limitación consumo de agua	30,4
Depuración, reutilización de aguas residuales	10,1
Paneles solares	8,7

Base: 69 hoteles

Gestion medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta multiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Productos limpieza biodegradables	79,7		92,3	100,0	63,6	58,8	83,3	68,2	79,0	92,6	92,6	71,4	81,2
Uso papel reciclado	53,6		92,3	50,0	36,4	29,4	66,7	31,8	52,6	70,4	63,0	47,6	55,1
Proveedores con criterios medioamb.	39,1		61,5	31,3	45,5	17,7	50,0	13,6	47,4	51,9	55,6	28,6	42,0
Cuantificación ahorro / costes amb.	20,3		53,9	6,3	27,3	--	25,0	9,1	10,5	37,0	29,6	14,3	23,2
Instalaciones criterios paisajísticos	17,4		30,8	18,8	--	--	41,7	18,2	10,5	22,2	18,5	16,7	18,8
Oferta productos ecológicos	7,3		15,4	12,5	--	--	8,3	--	5,3	11,1	14,8	2,4	14,5
Certificación ISO 14001	7,3		15,4	6,3	--	5,9	8,3	--	10,5	7,4	11,1	4,8	10,1
Certificado Biosphere	4,4		7,7	--	--	11,8	--	4,6	5,3	3,7	3,7	4,8	5,8
Certificado EMAS	4,4		7,7	6,3	--	--	8,3	4,6	5,3	3,7	7,4	2,4	10,1

Base: 69 encuestas

A partir de los resultados obtenidos, puede afirmarse que la política de aprovisionamiento de los hoteles de 4 estrellas es, generalmente, más respetuosa con el medio ambiente que la de otros de categoría inferior.

En estos hoteles, el uso de productos biodegradables es habitual en el 92,3% de los casos, el 92,3% utiliza papel reciclado, el 61,5% selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y el 53,9% cuantifica el ahorro o los costes ambientales de su actividad.

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

Las previsiones para 2018 indican un incremento en el número de hoteles que utilizarán productos de limpieza biodegradables, seleccionarán proveedores con criterios medioambientales, cuantificarán el ahorro o los costes ambientales de su actividad o que ofrecerán a sus clientes productos alimentarios ecológicos.

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2018
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Bombillas de bajo consumo	91,3		100,0	81,3	100,0	82,4	100,0	90,9	94,7	88,9	96,3	88,1	95,7
Recogida selectiva de basuras	76,8		100,0	75,0	81,8	52,9	83,3	59,1	84,2	85,2	85,2	71,4	78,3
Interruptores de presencia	65,2		100,0	75,0	36,4	47,1	66,7	50,0	57,9	85,2	77,8	57,1	71,0
Sistema de limitación uso de energía	44,9		69,2	62,5	27,3	11,8	58,3	13,6	42,1	74,1	63,0	33,3	46,4
Sistema de limitación de agua	30,4		69,2	25,0	27,3	17,7	16,7	13,6	26,3	48,2	48,2	19,1	34,8
Aprovechamiento aguas residuales	10,1		23,1	6,3	--	--	25,0	--	15,8	11,1	14,8	7,1	14,5
Paneles solares	8,7		38,5	6,3	--	--	--	--	5,3	18,5	11,1	7,1	10,1

Base: 69 encuestas

En lo que se refiere al consumo de energía y agua o la gestión de residuos señalar que todos los hoteles de cuatro estrellas encuestados utilizan bombillas de bajo consumo y detectores de presencia para la gestión de la iluminación así como realizan una recogida selectiva de basuras.

El 69,2% dispone de sistemas de limitación de consumo de agua y el mismo porcentaje también de sistemas de limitación de uso de energía.

El 38,5% de los hoteles de esta categoría cuenta con paneles solares (30,8% en 2016) y el 23,1% de ellos depura o reutiliza sus aguas residuales.

En hoteles de tres estrellas es elevado el uso de bombillas de bajo consumo, la recogida selectiva de basuras y la disponibilidad de interruptores de presencia (75,0%) un dispositivo que sólo está presente en el 36,4% de los hoteles de una y dos estrellas.

Los resultados registrados para establecimientos SICTED se sitúan por encima de la media y se espera mayor implantación de estos sistemas a lo largo de 2018, especialmente en lo que se refiere al uso de bombillas de bajo consumo, detectores de presencia y limitadores de consumo de agua.

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

El presente apartado muestra los resultados relativos a la comercialización de los servicios hoteleros y la inversión en comunicación de estas empresas.

El 83,0% de los ingresos de este tipo de establecimientos proceden de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 17,0% restante de otros departamentos o servicios (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salones, ...)

El 61,2% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones y el 34,4% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, etc.

El 33,1% de sus clientes reserva el alojamiento llamando directamente al hotel, el 36,5% lo hace a través de un portal de internet (31,0% en 2016) y el 30,4% utiliza otros canales.

Finalmente, el 71,0% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación (64,8% en 2016) llegando, el 17,4%, a superar los 3.000 euros anuales de inversión (12,7% en 2016).

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

Procedencia de los ingresos	
Alojamiento / habitaciones	83,0
Otros departamentos	17,0
Perfil del cliente	
Vacaciones / Ocio	61,2
Negocios / Trabajo / Reuniones	34,0
Otros	4,7
Canal de reserva	
Por teléfono, llamando al hotel	33,1
Reserva en un portal internet	36,5
Otros canales de reserva	30,4
Inversión en publicidad y comunicación	
No invierte en comunicación	29,0
Hasta 1.000 euros	20,3
Entre 1.001 y 3.000 euros	17,4
Más de 3.000 euros	17,4
Principales canales comunicación	
Blogs, Redes Sociales	68,1
Folleto	40,6
Internet: banners, enlaces, ...	30,4
Anuncios en prensa o radio	36,2
E-mailing	36,2
Base: 69 encuestas	

Distribución de las ventas por departamento			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2017 - 2016	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Alojamiento / habitaciones	83,0		64,1	83,8	85,7	97,6	79,2	94,1	84,9	71,9	80,6	84,6	85,3	80,7
Restaurante / comidas	6,4		12,7	5,1	7,3	0,6	8,8	1,6	7,6	9,7	7,1	6,0	5,9	6,3
Cafetería / bar	5,3		4,8	9,4	5,9	1,8	5,0	1,4	6,1	8,3	6,7	4,5	4,6	10,7
Banquetes y celebraciones	3,4		12,0	--	0,9	--	5,7	2,9	0,5	6,0	3,2	3,5	2,6	0,6
Alquiler de salones	1,1		3,7	1,4	--	--	0,4	--	0,6	2,4	1,6	0,7	0,8	1,2
Otros	0,8		2,8	0,3	0,2	--	0,8	--	0,3	1,8	0,9	0,7	0,8	0,6

Base: 69 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (83,0%) aunque su peso es muy distinto en función de la categoría del hotel.

El alojamiento supone sólo el 64,1% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas mientras que el restaurante alcanza un 12,7% y los banquetes y las celebraciones el 12,0%; la cafetería o el bar representa el 4,8% de sus ingresos y el alquiler de salones el 3,7%.

En los hoteles de 3, 2 y 1 estrella los resultados son muy similares entre si; el peso del alojamiento tiene mayor importancia que en los hoteles de 4 estrellas debido a que, generalmente, no perciben ingresos por banquetes o celebraciones y los ingresos por restauración son menores.

El 94,1% de los ingresos de establecimientos de menor dimensión (menos de 11 habitaciones) procede del alojamiento mientras que en los que superan las 30 habitaciones este apartado baja hasta el 71,9%.

Distribución de los clientes según motivo de su viaje	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2017 - 2016		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
Vacaciones / Ocio	61,2	49,9	62,5	57,7	61,5	74,8	68,8	59,4	55,7	62,5	60,4	62,5	67,8
Trabajo/Negocios/Congresos/Ferias	34,0	47,7	29,7	41,2	30,3	23,8	25,4	36,6	39,8	35,4	33,2	35,8	32,0
Otros	4,7	2,4	7,8	1,1	8,2	1,4	5,9	3,9	4,5	2,1	6,4	1,7	0,2

Base: 69 encuestas

Como puede comprobarse, los datos recogidos en la encuesta a profesionales no son muy distintos de los que se han obtenido en la encuesta realizada a turistas.

Tal y como señalan los establecimientos, el 61,2% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 34,0% 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 (47,7%) y es similar en número a los que se realizan por ocio o vacaciones (49,9%).

En el resto de los establecimientos la mayor parte de sus clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas este grupo de viajeros supone el 62,5% y en los extrahoteleros alcanza el 74,8%.

En función del tamaño del establecimiento también se puede comprobar que, a medida que aumenta este, mayor peso tiene el cliente de negocios (39,8% en los hoteles de más de 30 habitaciones).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2017 ha sido mejor que en 2016 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (35,8%).

Canal de reserva	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACIÓN		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2017 - 2016		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor	
Reserva en un portal internet	36,5	34,0	42,3	55,3	22,9	33,9	25,8	51,9	32,8	39,9	34,4	43,9	33,4
Por teléfono, llamando al hotel	33,1	21,4	18,2	30,7	56,2	35,1	51,6	25,9	23,8	25,0	38,3	28,0	33,9
Tour operador / agencia tradicional	12,0	22,0	26,6	2,9	2,6	3,3	2,6	3,6	26,0	13,1	11,3	9,1	8,0
Cuestionario en la web del hotel	8,5	11,5	4,2	5,5	8,9	13,4	10,6	7,2	8,1	11,7	6,5	10,2	14,7
Enviando un correo electrónico	7,7	9,2	7,9	5,7	3,8	13,4	6,6	9,4	7,4	9,4	6,7	7,4	8,9
Otros	2,1	2,0	0,9	--	5,6	0,8	2,7	1,8	1,9	1,0	2,9	1,4	1,1

Base: 69 encuestas

El 36,5% de las reservas se realizan a través de un portal de internet (31,0% en 2016) mientras que la reserva directa, llamando por teléfono al hotel asciende al 33,1% (39,3% en 2016); otro 12,0% continua utilizando los servicios de tour operadores o agencias tradicionales.

Las reservas a través de la web del propio hotel representan el 8,5% del total y las que se formalizan enviando un correo electrónico el 7,7%.

En hoteles de 4 estrellas el peso de las reservas a través del teléfono baja al 21,4% y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (11,5%), aunque su principal fuente de reservas son los portales de internet (34,0%).

En los hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (42,3%) y el segundo canal, en orden de importancia, es la agencia tradicional o los tour operadores (26,6%) mientras que en los de 1 y 2 estrellas la importancia de los portales de internet es aún mayor y alcanza el 55,3% (51,3% en 2016 y 42,6% en 2015).

El 39,1% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (69,2% en hoteles de 4 estrellas) y el 60,9% repercute gastos por cancelación de reservas (92,3% en hoteles de 4 estrellas). El 34,8% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (7,7% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31								
Inversión (€)	2.021 euros / anuales					6.622	1.045	936	397	2.173	438	1.484	4.021	3.643	1.100	2.173
Medios:																
Blogs, Redes Sociales	68,1					100,0	75,0	63,6	35,3	75,0	27,3	89,5	85,2	85,2	57,1	73,9
Folleto	40,6					84,6	56,3	27,3	17,7	16,7	18,2	42,1	59,3	59,3	28,6	44,9
Anuncios prensa papel o radio	36,2					84,6	25,0	27,3	17,7	33,3	9,1	36,8	59,3	40,7	33,3	39,1
E-mailing	36,2					76,9	18,8	45,5	5,9	50,0	18,2	26,3	55,6	44,4	31,0	37,7
Libros o guías turísticas	31,9					61,5	18,8	9,1	17,7	58,3	18,2	31,6	40,7	37,0	28,6	33,3
Internet (banners, enlaces)	30,4					69,2	12,5	27,3	5,9	50,0	13,6	31,6	44,4	40,7	23,8	34,8
Ferias, congresos, eventos	29,0					84,6	25,0	36,4	5,9	--	4,6	15,8	59,3	40,7	21,4	33,3
Patrocinios	21,7					61,5	12,5	18,2	--	25,0	4,6	10,5	44,4	33,3	14,3	26,1
Otros	5,8					23,1	--	--	--	8,3	--	--	14,8	11,1	2,4	5,8
Ninguna de las anteriores	20,3					--	6,3	18,2	58,8	8,3	54,6	5,3	3,7	--	33,3	17,4

Base: 69 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 2.021 euros (1.823 en 2016) y prevén gastar 2.173 euros en 2018 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 6.622 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 1.045 euros, en los de 1 y 2 estrellas a 936 euros y en las pensiones a 397 euros.

Los hoteles de 4 estrellas prevén invertir en 2018 un 12,9% más (7.478 euros anuales), los de 3 estrellas un 11,4% más (1.164 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 7,9% más (1.010 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 68,1% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de éste mencionan los folletos (40,6%), los anuncios en medios convencionales (36,2%) y el e-mailing (36,2%).

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

Los profesionales del sector encuestados han valorado la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2017 respecto a los resultados obtenidos en 2016 y, además, sus previsiones para 2018.

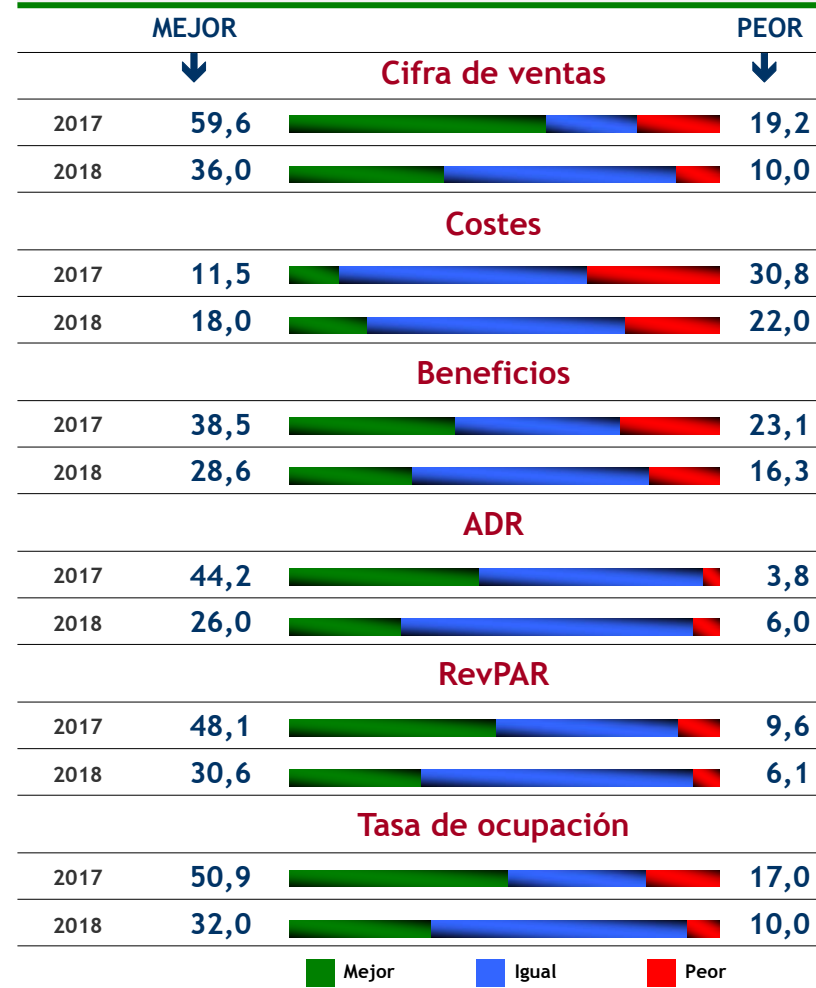
Los indicadores que, en opinión de los profesionales, presentan una mejor evolución respecto a 2016 son la cifra de ventas (59,6%), la tasa de ocupación (50,9%), la rentabilidad por habitación disponible -RevPAR- (48,1%) y la rentabilidad por habitación ocupada -ADR- (44,2%).

También es favorable la cifra de beneficios ya que el 38,5% de los encuestados piensa que han sido mayores a los registrados en 2016 y sólo el 23,1% habla de un descenso en los mismos.

El único indicador sobre el que puede observarse una evolución menos favorable es el que hace referencia a los costes; el 30,8% de los encuestados piensa que en 2017 han aumentado sensiblemente respecto a 2016.

Las expectativas de cara a 2018 son tan favorables como las registradas en 2017 y en muchos casos mejores.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2016 y previsión para 2018



Base: 69 encuestas

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (I)

Cifra de ventas

Mejor que en el año anterior	59,6	
Igual que en el año anterior	21,2	
Peor que en el año anterior	19,2	

Costes

Mejor que en el año anterior	11,5	
Igual que en el año anterior	57,7	
Peor que en el año anterior	30,8	

Beneficios

Mejor que en el año anterior	38,5	
Igual que en el año anterior	38,5	
Peor que en el año anterior	23,1	

ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018
Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
80,0	50,0	77,8	53,9	40,0	41,2	64,3	75,0	60,9	58,6	36,0
--	20,0	--	46,1	30,0	41,2	21,4	--	8,7	31,0	54,0
20,0	30,0	22,2	--	30,0	17,7	14,3	25,0	30,4	10,3	10,0
30,0	--	--	7,7	20,0	5,9	7,1	15,0	8,7	13,8	18,0
10,0	80,0	66,7	76,9	50,0	70,6	71,4	40,0	56,5	58,6	60,0
60,0	20,0	33,3	15,4	30,0	23,5	21,4	45,0	34,8	27,6	22,0
60,0	20,0	44,4	30,8	40,0	23,5	50,0	45,0	47,8	31,0	28,6
20,0	50,0	22,2	53,9	40,0	47,1	35,7	30,0	26,1	48,3	55,1
20,0	30,0	33,3	15,4	20,0	29,4	14,3	25,0	26,1	20,7	16,3

Base: 69 encuestas

En relación con la cifra de ventas el 59,6% de los encuestados piensa que 2017 ha sido un año mejor que 2016 aunque se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 estrellas este porcentaje alcanza el 80,0% y entre los extrahoteleros sólo se llega al 40,0%.

Las expectativas de cara a 2018, respecto a la cifra de ventas son favorables; el 36,0% piensa que se registrará un incremento frente a un 10,0% que opina lo contrario.

Respecto a los costes, el 30,8% de los encuestados piensa que se han incrementado respecto a 2016 (60,0% entre los de 4 estrellas); el porcentaje de los que piensan que mejorará en 2018 se sitúa en el 18,0% y otro 60,0% cree que se mantendrán como en 2017.

Respecto a la cifra de beneficios el 38,5% señala que ha sido mejor que en 2016, porcentaje que alcanza el 60,0% entre los establecimientos de 4 estrellas; el 28,6% de los encuestados espera que 2018 sea aún mejor.

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (II)	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2018
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
ADR											
Mejor que en el año anterior	44,2				20,0	11,8	50,0	70,0	56,5	34,5	26,0
Igual que en el año anterior	51,9				70,0	82,3	50,0	25,0	34,8	65,5	68,0
Peor que en el año anterior	3,8				10,0	5,9	--	5,0	8,7	--	6,0
RevPAR											
Mejor que en el año anterior	48,1				30,0	17,7	57,1	70,0	60,9	37,9	30,6
Igual que en el año anterior	42,3				50,0	64,7	42,9	20,0	26,1	55,2	63,3
Peor que en el año anterior	9,6				20,0	17,7	--	10,0	13,0	6,9	6,1
Tasa de ocupacion media											
Mejor que en el año anterior	50,9				54,5	38,9	71,4	45,0	39,1	60,0	32,0
Igual que en el año anterior	32,1				18,2	50,0	14,3	30,0	30,4	33,3	58,0
Peor que en el año anterior	17,0				27,3	11,1	14,3	25,0	30,4	6,7	10,0

Base: 69 encuestas

Respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR), el 44,2% de los profesionales piensa que ha mejorado respecto a 2016 y otro 51,9% cree que se mantiene al mismo nivel; en 2018 la opinión mayoritaria (68,0%) es que se mantendrán los mismos precios.

En relación con el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) el 48,4% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2016, un porcentaje que aumenta hasta el 80,0% en los hoteles de 4 estrellas.

En los hoteles de 1 o 2 estrellas se registra un 30,8% y en los extrahoteleros un 30,0%; las opiniones menos favorables en relación con la rentabilidad se registran estos dos tipos de establecimientos.

En relación con la tasa de ocupación, el 50,9% de los encuestados afirma que en 2017 ha mejorado respecto a 2016 una opinión que comparte el 50,0% de los directivos de hoteles de 4 estrellas y que es mayoritaria (71,4%) en los establecimientos de entre 11 y 30 habitaciones.

ADR	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
ADR	45,5 euros	56,7	52,9	37,2	35,1	47,5	79,5 euros	99,4	88,7	69,4	58,6	87,9
Frecuencias												
Hasta 30 euros	15,9	--	6,3	18,2	35,3	16,7	2,9	--	--	--	--	16,7
31-50 euros	56,5	38,5	56,3	81,8	58,8	50,0	10,1	--	6,3	--	35,3	--
51-70 euros	17,4	38,5	25,0	--	5,9	16,7	30,4	7,7	6,3	63,6	47,1	33,3
71-90 euros	5,8	7,7	6,3	--	--	16,7	24,6	23,1	56,3	27,3	11,8	--
Más de 90 euros	1,5	--	6,3	--	--	--	29,0	53,9	31,3	9,1	5,9	50,0
Ns/Nc	2,9	15,4	--	--	--	--	2,9	15,4	--	--	--	--

Base: 69 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), durante la temporada baja de 2017, se ha situado en Gijón en 45,5 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 56,7 euros, (59,4 euros en 2016) en los de 3 estrellas 52,9 euros y entre los de inferior categoría en 37,2 euros (51,2 y 39,7 euros en 2016 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (56,5%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque un 17,4% de los establecimientos lo sitúa en el tramo de 51 a 70 euros.

En temporada alta la tarifa media por habitación ocupada se sitúa en los 79,5 euros de media (75,3 euros en 2016) aunque sube a 99,4 euros en los hoteles de 4 estrellas y a los 88,7 euros en los de 3 estrellas.

El ingreso medio por habitación ocupada más frecuente en temporada alta se sitúa entre los 51 y los 70 euros (30,4% de los casos) aunque otro 24,6% lo fija entre los 71 y los 90 euros y el 29,0% llegó a superar los 90 euros, siendo este el precio más frecuente (53,9%) en los hoteles de 4 estrellas durante la temporada alta de 2017.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

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

Un año más, se ha elaborado, mediante el empleo de distintas fuentes de información, una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad.

Tras depurar dicha base de datos se ha confirmado, 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, posteriormente, que se encontrara en funcionamiento dado que, como pudo observarse, buena parte de ellas no se encontraban activas.

Para elaborar el estudio correspondiente a 2017 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 20 empresas activas con domicilio 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	4
Parapente	3
Globo	2
Otras	2
Montaña	3
Escalada	3
Rutas montaña	3
Acuáticas	14
Surf	6
Piragüismo	4
Canoas	1
Rafting	1
Vela	4
Submarinismo	1
Otras acuáticas	10
Terrestres	4
Trekking	3
Paintball	2
Rappel	1
Barrancos	1
Tiro	1
Espeleología	1
Otras de tierra	2
Con vehículos	--
Con caballos	--
TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO	20

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 20 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 pequeña, 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 (15 empresas) siendo el surf y el piragüismo las más habituales, mientras que 4 empresas ofrecen actividades terrestres (trekking, rappel, paintball, ...)

La forma jurídica más habitual es la de Sociedad Limitada (8 empresas) seguida de empresario individual (3 empresas) y comunidad de bienes (2 empresas) 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	15
Terrestres	4
Aéreas	4
Montaña	3
Con vehículos	1
Con caballos	--

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	8
Empresario individual	3
Comunidad de bienes	2
Cooperativa	--
Otras figuras	7

Número de trabajadores

1-2 empleados	8
3-10 empleados	11
11 y más empleados	1
Total empresas turismo activo encuestadas (20)	

La antigüedad media de estas empresas es de 13,5 años aunque 4 cuentan con menos de 5 años, 7 de 6 a 10 años y 8 empresas superan los 10 años.

En relación con el tamaño de sus plantillas, 8 de estas empresas tiene menos de 3 trabajadores y 12 empresas tienen 3 o más trabajadores.

La plantilla media anual es de 4,5 trabajadores aunque existen diferencias en función de la temporada; en temporada baja la media es de 1,9 trabajadores y en temporada alta aumenta hasta 4,3 trabajadores.

El 42,2% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 57,8% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones relativas a la calidad, 2 de las 20 empresas están adheridas a SICTED y no se espera ninguna nueva incorporación a lo largo de 2018; siete empresas se plantean la pertenencia a algún otro "Club de Calidad" o la certificación "Q".

De las 20 empresas encuestadas, 14 realizaron inversiones en material y equipos para las actividades, 13 invirtieron en equipos de seguridad o actualizaron sus equipos o sistemas informáticos y otras 11 empresas en el mantenimiento o reforma de las instalaciones.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2017	2018
Adherido al sistema SICTED	2	2
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	--	3
Certificación ISO 9001	--	--
Certificación Q de Calidad Turística	--	4
Ninguno de los anteriores	18	11
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

	2017	2018
Material y equipos para las actividades	17	14
Equipos de seguridad	17	13
Actualización nuevas tecnologías	13	13
Mantenimiento / Reforma instalaciones	13	11
Compra vehículos / elementos transporte	7	4
Otros	8	7
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

Como se veía en el apartado anterior las previsiones para 2018 indican que no habrá cambio alguno en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías ya que continuarán siendo las mismas.

Prácticamente todas las empresas de turismo activo disponen de ordenador, conexión a internet por banda ancha (cable o ADSL), página web propia y presencia en redes sociales; sólo una no se encuentra en esta situación.

Continua aumentando, por tanto, el número de empresas presentes en redes sociales ya que de 7 en 2013 pasaron a 9 en 2014, 10 en 2015, 11 en 2016 y se llega a 17 en 2017.

En relación con la informatización, actualmente son 15 las empresas que cuentan, al menos con la contabilidad informatizada (en 2013 eran 5 empresas, en 2014 9 empresas y pasaron a ser 10 a partir de 2015).

De estas 15 empresas, 12 también tienen informatizada la gestión de clientes y otra más tiene pensado hacerlo a lo largo de 2018.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2017	2018
Ordenador	20	20
Conexión a internet	20	20
Página web propia	18	18
Conexión a Internet ADSL / Cable	18	18
Presencia en redes sociales	17	17
TPV (pago con tarjeta)	10	10
Fax	7	7
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2017	2018
Gestión de la contabilidad	15	15
Gestión de clientes (reservas, contratación)	12	13
Ninguna de las anteriores	5	5
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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.

El uso de productos de limpieza biodegradables es habitual en 11 de las 20 empresas encuestadas (eran 5 en 2013, 7 en 2014 y pasaron a ser 8 en 2015), 9 empresas utilizan bombillas de bajo consumo y 8 utilizan papel reciclado.

La selección de proveedores en base a criterios medioambientales es práctica habitual en 7 de las 20 empresas y a lo largo de 2018 otra empresa más comenzará a seleccionarlos en base a estos criterios.

En 2013 ninguna empresa utilizaba interruptores de presencia, 2 empresas los instalaron en 2014 y otra más lo hizo en 2015; en este momento son ya 4 empresas las que los utilizan y no está previsto que haya cambios en este sentido a lo largo de 2018.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2017	2018
Uso de productos de limpieza biodegradables	11	11
Uso de bombillas de bajo consumo	9	9
Uso de papel reciclado	8	9
Selecc. Prov. criterios medioambientales	7	8
Instalación de interruptores de presencia	4	4
Certificación ISO 14001	--	--
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	--	--
Certificado Biosphere	--	--
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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 relación el perfil del cliente se observa que el 59,5% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 6,8% con un turista de empresa; el 33,3% de sus clientes contratan sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, ... un porcentaje que suponía el 40,4% en 2014 y bajó al 30,3% en 2016.

El 58,3% de sus clientes son regionales (36,2% de Gijón) y el 35,2% proceden de otras comunidades autónomas; el 6,5% es cliente extranjero.

En relación con la edad del cliente se comprueba que el 84,4% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 25,8% es menor de 18 años, el 29,5% tiene de 18 a 30 años y el 29,2% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (68,6%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (14,5%), por teléfono (25,7%) o -lo más frecuente- por e-mail (28,4%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	59,5
Turista Incentivos / Empresas	6,8
Otros / Despedidas / Eventos	33,8
Procedencia del cliente	
Cliente local	36,2
Cliente regional	22,1
Cliente nacional	35,2
Cliente extranjero	6,5
Edad del cliente	
Menores de 18 años	25,8
18 a 30 años	29,5
31 a 45 años	29,2
Más de 45 años	15,6
Canal de contratación	
El cliente	68,6
- En persona, en la misma empresa	14,5
- Por teléfono, llamando a la empresa	25,7
- A través de la web o enviando un email	28,4
Intermediario	31,4
- A través de un portal de internet	15,3
- A través de un alojamiento	1,5
- A través de otra empresa de turismo activo	5,5
- Otros	9,1
Total empresas turismo activo encuestadas (20)	

El 31,4% de las contrataciones llegan a través de intermediarios (24,1% en 2016), normalmente un portal de internet (15,3%) aunque también a través de alojamientos (1,5%) u otras empresas de turismo activo (5,5%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo 3 de las 20 no ha llegado a ningún tipo de acuerdo.

Lo más habitual es que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (15 casos), empresas de hostelería (10 casos), alojamientos (10 empresas) o agencias de viajes (9 empresas). En 2017 este tipo de acuerdos se ha incrementado respecto al año anterior y se espera que ocurra lo mismo a lo largo de 2018.

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2017 asciende a 2.839 euros anuales. Sólo 2 de las 20 empresas no invierte en este concepto y 7 empresas superan los 3.000 euros de inversión anual en comunicación y publicidad. La inversión media para 2018 se incrementará un 13,7% situándose en 3.227 euros anuales por empresa.

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

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

	2017	2018
Otras empresas de turismo activo	15	15
Organizan paquetes con otras empresas	11	12
Restaurantes, bares o cafeterías	10	10
Alojamientos	10	10
Agencias de viajes	9	10
Museos, Llagares, ...	5	8
Empresas de transporte	5	9
Ninguna de las anteriores	3	3
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

	2017	2018
Blogs, Redes Sociales, ...	17	17
Folletos	16	16
Internet: banners, enlaces patrocinados, ...	16	16
E-mailing (a través del correo electrónico)	11	11
Participación en ferias, congresos, eventos	10	11
Anuncios en prensa en papel o radio	9	9
Patrocinios	8	9
Libros o guías turísticas privadas	6	7
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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 2017 respecto a los resultados obtenidos en 2016 y, sus previsiones para 2018, obteniendo la respuesta de 15 de las 20 empresas.

La valoración de las empresas relativa a 2017 muestra un saldo positivo para la mayor parte de los indicadores.

La mayor parte de las empresas consideran que el número de clientes ha aumentado en 2017 respecto a 2016 sin que ninguna haya manifestado haber registrado datos más bajos que el año anterior.

El gasto medio por cliente es similar al registrado en 2016 y en cuanto a la cifra de ventas se comprueba que en la mayor parte de los casos se mantienen los niveles de 2016 y un tercio de estas empresas los mejoran; esta situación es la misma que se prevé para 2018.

Se prevé, por tanto un incremento en el número de clientes y en las ventas aunque la cifra de beneficios se mantendrá estable debido al incremento en los costes.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2016 y previsión para 2018

	MEJOR ↓		PEOR ↓
Cifra de ventas			
2017	6		--
2018	6		--
Costes			
2017	1		3
2018	1		2
Beneficios			
2017	3		1
2018	4		1
Gasto medio por cliente			
2017	3		--
2018	2		--
Número de clientes			
2017	9		--
2018	5		--
Total empresas turismo activo que responden (15)			




Anexo

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE				
Turista (pernocta en la ciudad)	2275	2,05%	2664	68,6
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	1610	2,44%	1221	31,4
Total	3885	1,57%	3885	100,0
RESIDENCIA DEL VISITANTE				
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	66	12,06%	131	3,4
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y extranjero)	3801	1,59%	3742	96,3
- Visitantes residentes en el resto de España	3564	1,64%	3453	88,9
- Visitantes residentes en el extranjero	237	6,37%	289	7,4
Ns/Nc	18	23,10%	12	0,3
Total	3885	1,57%	3885	100,0
MOTIVACIÓN DEL VISITANTE				
Motivos personales	3822	1,59%	3430	88,3
- Ocio	3197	1,73%	2339	60,2
- Visita familiar	167	7,58%	742	19,1
- Resto de motivos	457	4,58%	350	9,0
Negocios y motivos profesionales (Negocios/trabajo, congresos/ferias)	62	12,45%	455	11,7
Ns/Nc	0	--	0	0,0
Total	3884	1,57%	3885	100,0
ALOJAMIENTO DEL TURISTA				
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	1703	2,37%	1130	29,1
- Alojamientos hoteleros	1597	2,45%	1037	26,7
- Alojamientos extrahoteleros	103	9,66%	93	2,4
- Otros alojamientos colectivos	3	56,58%	0	0,0
Alojamientos turísticos privados	567	4,12%	1533	39,5
- Alojamientos alquilados	293	5,73%	60	1,5
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	194	7,04%	1455	37,5
- Otros alojamientos privados	80	10,96%	18	0,5
No pernocta en la ciudad	1610	2,44%	1220	31,4
Total	3880	1,57%	3883	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
SEXO DEL VISITANTE				
Hombre	1627	2,43%	1708	44,0
Mujer	2238	2,07%	2162	55,6
Ns/Nc	20	21,91%	16	0,4
Total	3885	1,57%	3885	100,0
EDAD DEL VISITANTE				
Menos de 18 años	20	21,91%	15	0,4
De 18 a 24 años	326	5,43%	334	8,6
De 25 a 44 años	1907	2,24%	1871	48,2
De 45 a 64 años	1408	2,61%	1309	33,7
De 65 años y más	216	6,67%	299	7,7
Ns/Nc	8	34,65%	57	1,5
Total	3885	1,57%	3885	100,0
NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN				
0 noches	1610	2,44%	1221	31,4
1-2 noches	1037	3,04%	1244	32,0
3-5 noches	852	3,36%	890	22,9
Más de 5 noches	386	4,99%	530	13,6
Total	3885	1,57%	3885	100,0
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN				
Excelente (valores 9 y 10)	572	4,10%	871	22,4
Buena (valores 7 y 8)	361	5,16%	366	9,4
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	11	29,55%	10	0,3
Ns/Nc	2941	1,81%	2639	67,9
Total	3885	1,57%	3885	100,0
TRIMESTRE DE LA VISITA				
I trimestre	267	6,00%	496	12,8
II trimestre	799	3,47%	1077	27,7
III trimestre	1891	2,25%	1478	38,0
IV trimestre	928	3,22%	834	21,5
Total	3885	1,57%	3885	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CUATRIMESTRE DE LA VISITA				
I cuatrimestre	552	4,17%	908	23,4
II cuatrimestre	1880	2,26%	1732	44,6
III cuatrimestre	1453	2,57%	1246	32,1
Total	3885	1,57%	3885	100,0
PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO				
Aéreo	239	6,34%	357	9,2
Marítimo	28	18,52%	27	0,7
Terrestre	3611	1,63%	3493	89,9
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	2984	1,79%	2883	74,2
- Autobús y autocar	372	5,08%	392	10,1
- Ferrocarril	235	6,39%	206	5,3
- Resto: a pie, tracción animal	9	32,67%	12	0,3
Ns/Nc	7	37,04%	8	0,2
Total	3885	1,57%	3885	100,0
COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
Viaja solo/a	222	6,58%	547	14,1
Con su pareja	2124	2,13%	1855	47,8
Con amigos	570	4,10%	614	15,8
En familia (con niños menores de 12 años)	448	4,63%	366	9,4
En familia (sin niños menores de 12 años)	440	4,67%	385	9,9
En grupo organizado	63	12,35%	37	1,0
Compañeros de trabajo	14	26,19%	79	2,0
Ns/Nc	4	49,00%	2	0,1
Total	3885	1,57%	3885	100,0
NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN				
1 persona	236	6,38%	549	14,1
2 personas	2467	1,97%	2334	60,1
3 personas	548	4,19%	464	11,9
4 personas	437	4,69%	376	9,7
5 y más personas	195	7,02%	161	4,1
Total	3883	1,57%	3884	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Comunidad de Madrid	791	3,48%	870	22,4
Castilla y León	511	4,34%	633	16,3
País Vasco	461	4,56%	350	9,0
Andalucía	309	5,58%	268	6,9
Galicia	226	6,52%	237	6,1
Cataluña	242	6,30%	214	5,5
Castilla La Mancha	227	6,50%	194	5,0
Comunidad Valenciana	197	6,98%	183	4,7
Asturias	60	12,65%	124	3,2
Aragón	135	8,43%	101	2,6
Extremadura	68	11,88%	78	2,0
Región de Murcia	54	13,34%	76	2,0
Cantabria	80	10,96%	70	1,8
Canarias	58	12,87%	70	1,8
La Rioja	76	11,24%	58	1,5
Comunidad Foral de Navarra	76	11,24%	54	1,4
Islas Baleares	30	17,89%	23	0,6
Ceuta y Melilla	3	56,58%	0	0,0
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	--	0	0,0
Visitantes no residentes en España	237	6,37%	291	7,5
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	--	0	0,0
Total	3841	1,58%	3895	100,3

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Argentina	45	14,61%	51	1,3
México	17	23,77%	58	1,5
Reino Unido	30	17,89%	19	0,5
Francia	36	16,33%	30	0,8
Alemania	14	26,19%	21	0,5
EEUU	17	23,77%	17	0,4
Italia	7	37,04%	13	0,3
Suiza	3	56,58%	9	0,2
Filipinas	2	69,30%	9	0,2
Costa Rica	1	98,00%	9	0,2
Chile	4	49,00%	8	0,2
Resto	61	12,55%	47	1,2
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	--	0	0,0
Visitantes residentes en España	3604	1,63%	3594	92,5
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	--	0	0,0
Total	3841	1,58%	3886	100,0
CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS				
Sin reserva	79	11,03%	58	1,5
Directa al alojamiento: Tfno....	335	5,35%	286	7,4
Internet: booking	1359	2,66%	595	15,3
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	143	8,20%	67	1,7
Reservó su empresa, organización	37	16,11%	244	6,3
Reservaron amigos o familiares	49	14,00%	89	2,3
Otros	23	20,43%	76	2,0
Pernocta en alojamientos privados (con reserva)	143	8,20%	637	16,4
No pernocta en Gijón	1717	2,37%	1833	47,2
Total	3885	1,57%	3885	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA




	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Visitar monumentos	3202	1,73%	2830	72,8
Visitar pueblos u otros lugares	2101	2,14%	1941	50,0
Visitar museos	1627	2,43%	1423	36,6
Ir de compras	1074	2,99%	1177	30,3
Ir a la playa	1019	3,07%	1014	26,1
Salir de fiesta / de copas	650	3,84%	853	22,0
Realizar senderismo / rutas de montaña	497	4,40%	534	13,7
Ir a eventos musicales, culturales o deportivos	365	5,13%	417	10,7
Astividades de turismo activo	332	5,38%	317	8,2
Actividades náuticas	91	10,27%	107	2,8
Actividades relacionadas con la salud (balneario)	64	12,25%	70	1,8
Ninguna de las anteriores	115	9,14%	287	7,4
Ns/nc	92	10,22%	92	2,4
Total	≥ 3885	1,57%	≥ 3885	≥ 100,0
SERVICIOS TURÍSTICOS CONTRATADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Entradas a museos, espectáculos, deportes, ...	327	5,42%	999	25,7
Acitividades náuticas o acuáticas	16	24,50%	89	2,3
Actividades de aventura	8	34,65%	59	1,5
Alquiler de bicicletas	2	69,30%	3	0,1
Golf	2	69,30%	2	0,1
Excursiones con guía	0	--	1	0,0
Excursiones a caballo	0	--	1	0,0
Alquiler vehículos todo terreno	0	--	0	0,0
Otras: anotar a continuación	2	69,30%	3	0,1
Ninguna de las anteriores	699	3,71%	2725	70,1
NS/NC	2838	1,84%	26	0,7
Total	≥ 3885	1,57%	≥ 3885	≥ 100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Termas Romanas	548	4,19%	560	14,4
Universidad Laboral	487	4,44%	480	12,4
Jardín Botánico	451	4,61%	473	12,2
Acuario	420	4,78%	362	9,3
Museo del Ferrocarril	299	5,67%	328	8,4
Museo Pueblo Asturias	268	5,99%	251	6,5
Otros museos (Evaristo Valle, Piñole, Barjola, ...)	130	8,60%	131	3,4
Parqu Arqu Campa Torres	104	9,61%	118	3,1
Recinto Ferial / Palacio de Congresos	70	11,71%	106	2,7
Talasoponiente	67	11,97%	89	2,3
Villa Romana de Veranes	106	9,52%	88	2,3
Laboral Centro de Arte	86	10,57%	83	2,1
Casino	51	13,72%	41	1,1
Ninguno de los anteriores	1163	2,87%	1373	35,4
Ns/Nc	1603	2,45%	1377	35,5
Total	≥ 3885	1,57%	≥ 3885	≥ 100,0
LUGARES VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Puerto deportivo	1046	3,03%	3727	95,9
Casco antiguo, Cimadevilla	1035	3,05%	3679	94,7
Playas	890	3,28%	3335	85,8
Elogio del Horizonte	734	3,62%	2378	61,2
Sendas verdes	64	12,25%	280	7,2
Ninguno de los anteriores	12	28,29%	152	3,9
Total	≥ 3885	1,57%	≥ 3885	≥ 100,0
GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE				
Hasta 50 euros	1536	2,50%	1246	32,1
51-200 euros	593	4,02%	812	20,9
201-400 euros	854	3,35%	1084	27,9
Más de 400	902	3,26%	744	19,1
Total	3885	1,57%	3885	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS		
Establecimientos hoteleros	57	82,6
- Hoteles 4*	13	18,8
- Hoteles 3*	16	23,2
- Hoteles 1 y 2*	11	15,9
- Hostales y pensiones	17	24,6
Establecimientos extrahoteleros	12	17,4
Total	69	100,0
NÚMERO DE HABITACIONES		
Hasta 10 habitaciones	23	33,3
11-30 habitaciones	19	27,5
Más de 30 habitaciones	27	39,2
Total	69	100,0
FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN EL 2017		
Sí	41	59,4
No	28	40,6
Total	69	100,0
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2017		
Alta	38	55,1
Baja	31	44,9
Total	69	100,0
GESTION DE LA CALIDAD EN EL 2017		
Alta	31	44,9
Baja	38	55,1
Total	69	100,0
ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2017		
Sí	27	39,1
No	42	60,9
Total	69	100,0
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2017		
Alta	30	43,5
Baja	39	56,5
Total	69	100,0