



El turismo en Gijón 2019

: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	75
II.4.4. Contratación de servicios turísticos	76
II.4.5. Servicios turísticos utilizados durante su estancia	77
II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	78
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	79
II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible	83
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	84
II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	85
II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico	88
II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	91
III. Análisis de la oferta turística en Gijón	94
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	95
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	96
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	102
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	105
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	108
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	113
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	117
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	118
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	121
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	122
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	123
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	125
Anexo	126



Presentación y metodología del estudio

Presentación

El presente informe ofrece los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2019 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, 2017 y 2019.

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 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 (1.100 encuestas en total) mientras que el resto (2.843 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 (2.000 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
- Procedencia
- 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 2019 sino para detectar cuáles son sus previsiones para 2020.

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	91	21
Tamaño de la muestra:	2.000 visitantes	1.100 visitantes	2.843 visitantes	71	21
Margen de error para el total:	2,24%	1,60% (para 3.943 encuestas)		5,40%	---
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 2019	Enero a diciembre 2019	Enero a diciembre 2019	Enero a febrero 2020	Enero a febrero 2020



Coyuntura y análisis macroeconómico

1.1. Visitantes por desplazamiento turístico en la ciudad de Gijón

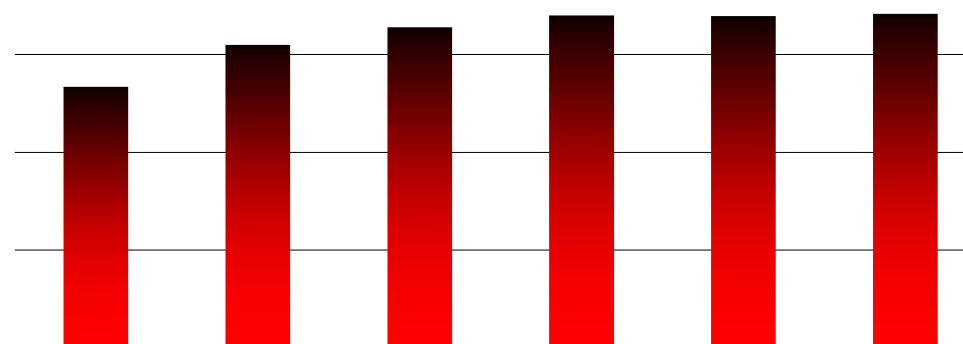
La cifra total de visitantes llegados a Gijón en 2019 es de 1.599.050 personas por lo que es la más alta de la serie histórica y establece un nuevo máximo después de los 1.592.050 visitantes recibidos en 2017.

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, seis años consecutivos con cifras record en número de visitantes siendo además, los últimos cinco los que registran los mejores resultados desde que se dispone de registros oficiales.

El número de turistas y excursionistas llegados a la ciudad en 2019 (1.599.050 personas) crece en 534.287 viajeros respecto a 2012 lo que representa un incremento del 50,2% en sólo siete años.

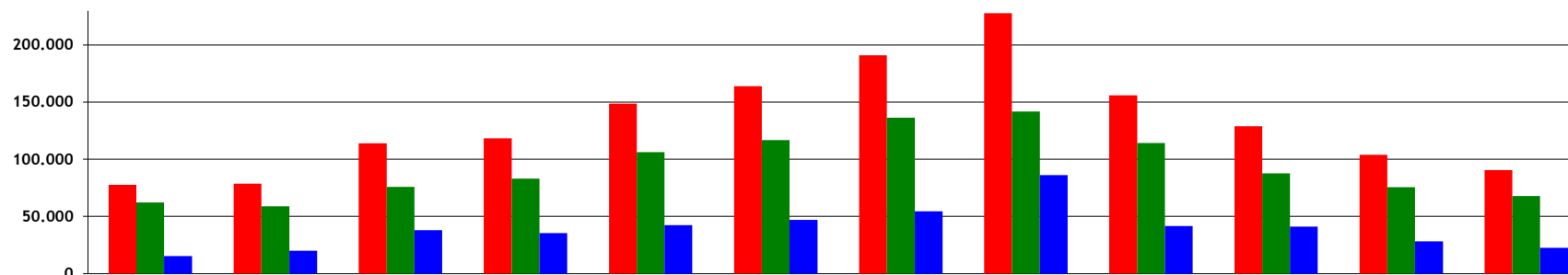
Visitantes llegados a la ciudad de Gijón
(Turistas + Excursionistas)



	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	1.248.517	1.449.939	1.534.886	1.592.050	1.588.131	1.599.050
%Δ →		16,1	5,9	3,7	-0,2	+0,7

Fuente: INE, InvesMark

Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2019)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	77.544	78.685	113.858	118.380	148.769	163.834	190.884	227.881	155.968	128.840	103.827	90.581
Turistas	62.245	58.827	75.829	82.965	106.365	116.811	136.475	141.767	114.351	87.727	75.583	67.999
Excursionistas	15.299	19.858	38.029	35.415	42.404	47.022	54.410	86.114	41.616	41.113	28.243	22.582

Fuente: INE (EOH), InvesMark

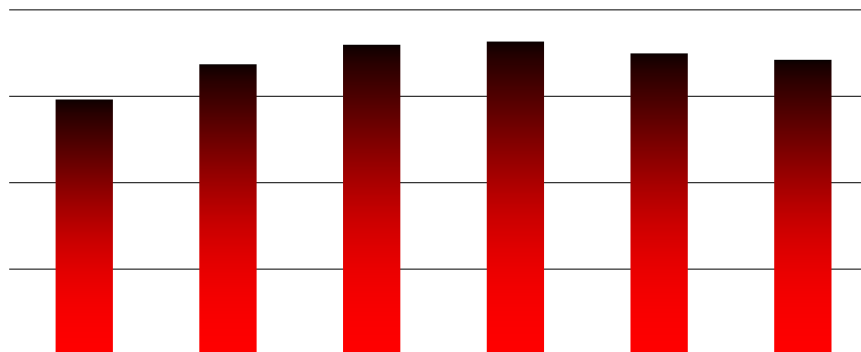
El gráfico superior muestra la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 26,2% de los viajeros llegados a la ciudad la visitan en los meses de julio (190.884 viajeros) y agosto (227.881 viajeros); si se suman los datos de junio (163.834 viajeros) y septiembre (155.968 viajeros) se tiene que el 46,2% de los visitantes viene a Gijón en esos cuatro meses.

En el mes de julio, Gijón recibió un total de 136.475 turistas (12,1% de los 1.126.945, recibidos en todo el año) y en agosto 141.767 turistas, es decir, otro 12,6% adicional.

En cuanto a la cifra de excursionistas, en estos dos meses, la ciudad recibe el 29,8% de los que la visitan en todo el año; en julio llegaron a la ciudad 54.410 visitantes de día y en agosto 86.114.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



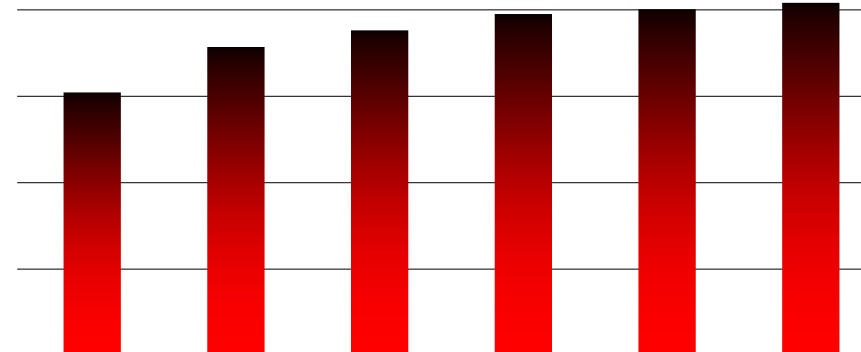
Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Número	408.766	464.746	496.321	501.333	482.445	472.105
%Δ →		13,7	6,8	1,0	-3,8	-2,1

Fuente: InvesMark

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2019 alcanza la cifra de 472.105 personas, un 2,1% menos que en 2018.

La cifra de excursionistas llegados a Gijón depende del número de turistas que pernoctan en otros destinos cercanos por lo que el retroceso registrado en estos en 2019 (-7,3%), ha tenido como consecuencia un descenso en la cifra de visitantes de día llegados a la ciudad.

Turistas llegados a la ciudad de Gijón



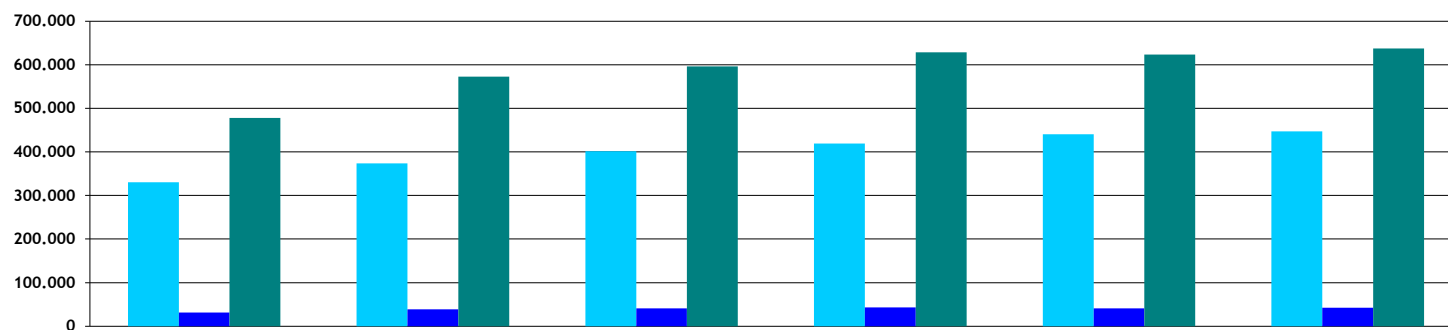
Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Número	839.751	985.193	1.038.566	1.090.717	1.105.686	1.126.945
%Δ →		17,3	5,4	5,0	1,4	+1,9

Fuente: INE, InvesMark

En lo que atañe a los datos relativos a turistas (viajeros que sí pernoctan en la ciudad) se alcanza la cifra de 1.126.945 viajeros; el incremento es del 1,9% respecto al año anterior y se establece un nuevo máximo histórico.

En 2012, la cifra de turistas alojados en la ciudad se situaba en los 296.469 viajeros por lo que, en siete años, el número de personas que pernoctan en la ciudad se ha incrementado en un 50,8%.

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



	2014	2015	2016	2017	2018	2019	%Δ 18 /19
Hoteles	330.104	373.480	401.756	419.262	440.769	447.156	+1,4
A. Extrahotelero	31.212	38.764	40.600	42.893	41.242	42.396	+2,8
A. Privado	478.435	572.948	596.209	628.562	623.675	637.393	+2,2

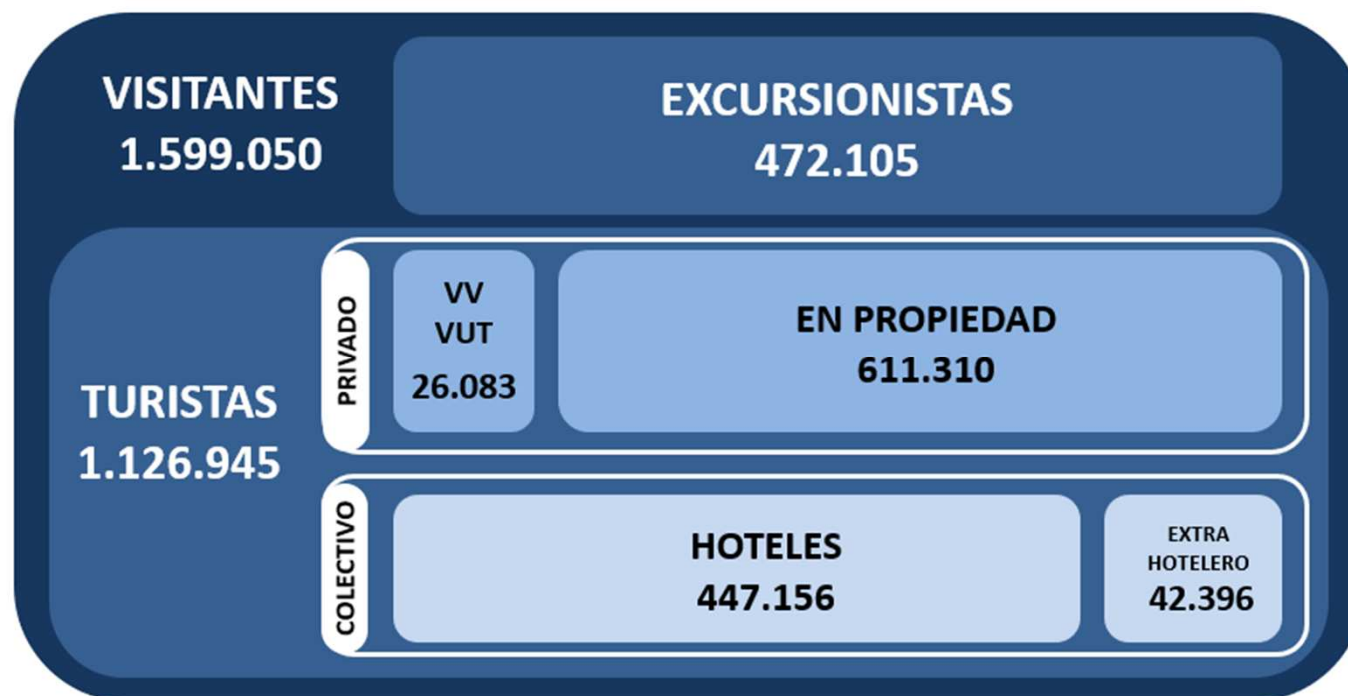
Fuente: INE, InvesMark

La cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2019, como ya se ha señalado, asciende a 1.126.945 viajeros de los que 637.393 (56,6%) utiliza alojamiento privado (viviendas propias, de amigos, viviendas vacacionales o de uso turístico).

Respecto al año pasado el número de turistas que utiliza este tipo de alojamiento aumenta un 2,2%.

Por otro lado, el 43,4% restante (489.552 viajeros), utiliza alojamientos colectivos y se incrementan en un 1,6% respecto a 2018.

La mayor parte de los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos lo hace en hoteles (91,3%). El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros es de 447.156, un 1,4% más que en 2018.



El gráfico superior muestra la caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2019 y los diferencia en primer lugar entre visitantes de día o excursionistas (472.105) y turistas (1.126.945) obteniendo un total de 1.599.050 visitantes.

Los turistas, a su vez, se dividen en dos grupos, los que utilizan alojamiento privado (637.393) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (489.552).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otras dos tipologías, los turistas que pernoctan en hoteles (447.156 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (42.396 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 de los viajeros.

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

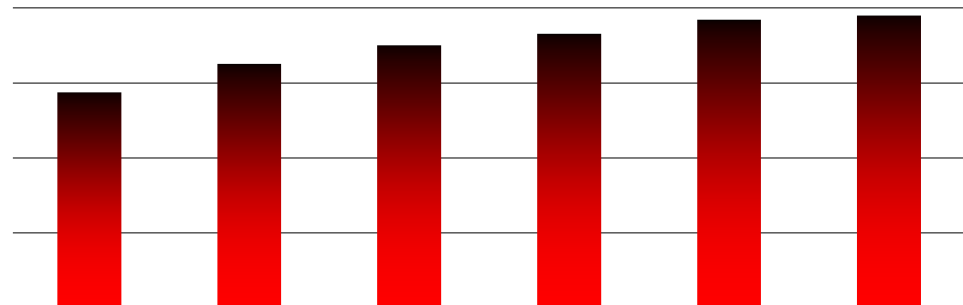
El presente apartado muestra los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, para el municipio de Gijón.

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, 2017 y 2019 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 447.156 turistas, por lo que aumenta un 1,4% respecto al año anterior y se sitúa como mejor dato de la serie histórica.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Viajeros alojados	330.104	373.480	401.756	419.262	440.769	447.156
%Δ →		13,1	7,6	4,4	5,1	+1,4

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Residente España	285.121	324.331	349.733	361.487	368.111	367.290
%Δ →		13,8	7,8	3,4	1,8	-0,2
Residente Extranjero	44.983	49.149	52.023	57.775	72.658	79.866
%Δ →		9,3	5,8	11,1	25,8	+9,9
Fin de semana	120.573	121.228	147.225	151.325	149.567	173.250
%Δ →		0,5	21,4	2,8	-1,2	+15,8
Resto semana	209.532	252.252	254.531	267.937	291.202	273.906
%Δ →		20,4	0,9	5,3	8,7	-5,9

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Disminuye el número de turistas nacionales un -0,2% respecto al año anterior mientras que el número de turistas extranjeros se incrementa en un 9,9% alcanzando los 79.866 viajeros, la cifra más alta desde que se dispone de registros oficiales.

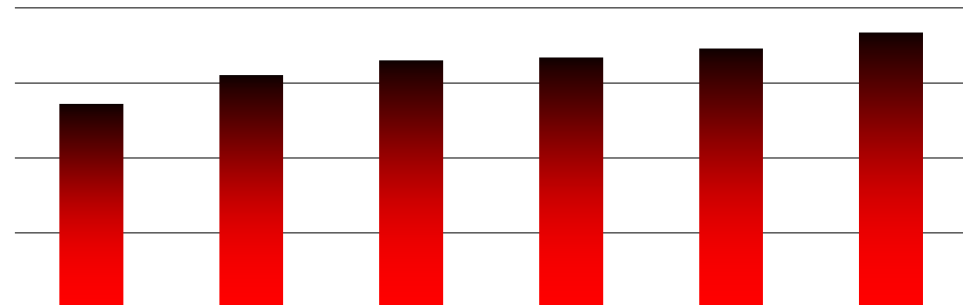
El turista extranjero supone el 17,9% de los clientes de alojamientos hoteleros, una cifra que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011 y que a partir de 2012 ha venido incrementándose lentamente hasta alcanzar el dato actual.

Por otra parte, en 2019 se registraron 923.839 pernoctaciones, un 6,2% más que el año pasado, de las que 736.713 se refieren a residentes en España y 158.126 a turistas extranjeros, situándose ambos datos como los mejores de sus correspondientes series históricas.

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 17,1% en 2019.

Por otra parte, las pernoctaciones en fines de semana crecen un 13,7% respecto al año pasado y suponen ya 340.143 estancias, mientras que las que se producen el resto de la semana sólo se incrementan este año en un 2,3% (583.693 pernoctaciones de domingo a jueves).

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



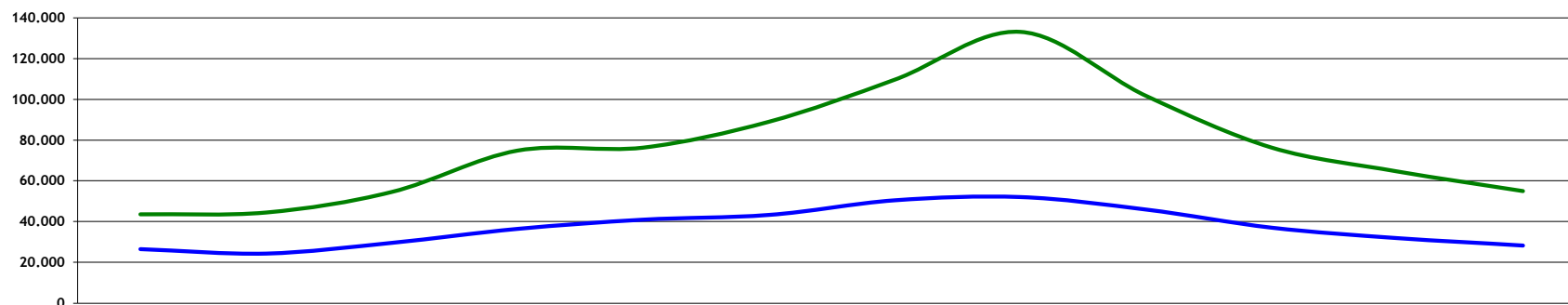
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	684.528	780.197	830.281	839.816	869.751	923.839
%Δ →		14,0	6,4	1,1	3,6	+6,2

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Residente España	589.913	673.991	714.446	728.220	736.449	736.713
%Δ →		14,3	6,0	1,9	1,1	+4,0
Residente Extranjero	94.615	106.206	115.835	111.596	133.302	158.126
%Δ →		12,3	9,1	-3,7	19,5	+18,6
Fin de semana	247.058	259.460	285.838	300.818	299.134	340.146
%Δ →		5,0	10,2	5,2	-0,6	+13,7
Resto semana	437.470	520.738	544.443	538.998	570.617	583.693
%Δ →		19,0	4,6	-1,0	5,9	+2,3

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Viajeros	26.507	24.374	29.581	36.520	41.010	43.274	50.562	52.081	45.933	37.029	31.958	28.327
	5,9%	5,5%	6,6%	8,2%	9,2%	9,7%	11,3%	11,6%	10,3%	8,3%	7,1%	6,3%
Pernoctaciones	43.625	44.555	54.524	74.855	76.411	89.021	109.611	133.263	101.782	76.429	64.738	55.022
	4,7%	4,8%	5,9%	8,1%	8,3%	9,6%	11,9%	14,4%	11,0%	8,3%	7,0%	6,0%
Estancia media	1,6	1,8	1,8	2,0	1,9	2,1	2,2	2,6	2,2	2,1	2,0	1,9

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

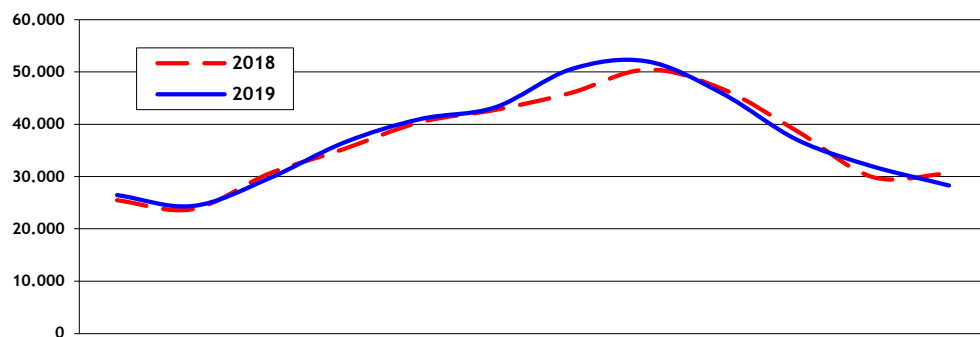
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de verano en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2019, Gijón alojó en sus hoteles 50.562 turistas que contrataron 109.611 pernoctaciones en total con una estancia media de 2,2 noches, lo que representa el 11,3% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 11,9% de las pernoctaciones.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles sube hasta los 52.081 turistas, lo que representa el 11,6% del total anual, que contratan 133.263 pernoctaciones, el 14,4% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,6 noches.

Sumados ambos meses representan el 22,9% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 26,3% de las pernoctaciones.

Distribución mensual del número de viajeros Comparativa respecto a 2018



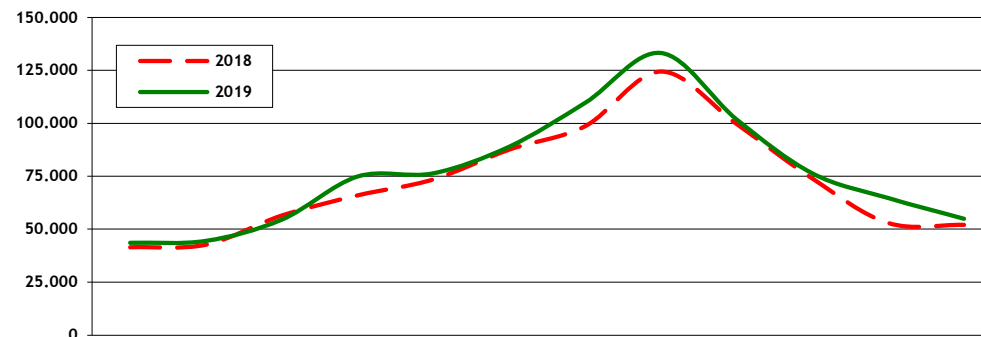
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2018	25.481	23.797	30.504	35.282	40.398	42.791	45.985	50.494	46.795	38.635	29.936	30.671
2019	26.507	24.374	29.581	36.520	41.010	43.274	50.562	52.081	45.933	37.029	31.958	28.327

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

La Semana Santa de 2018 se celebró del 25 de marzo al 1 de abril mientras que la de 2019 se celebró del 15 al 21 de abril lo que explica las diferencias observadas en ambos meses, aunque se hacen más visibles en el gráfico relativo a las pernoctaciones.

La grafica que muestra la cifra de viajeros permite comprobar que los datos relativos a 2018 y 2019 son muy similares y que realmente es en los meses de verano cuando se superan los registros obtenidos en 2018.

Distribución mensual del número de pernoctaciones Comparativa respecto a 2018



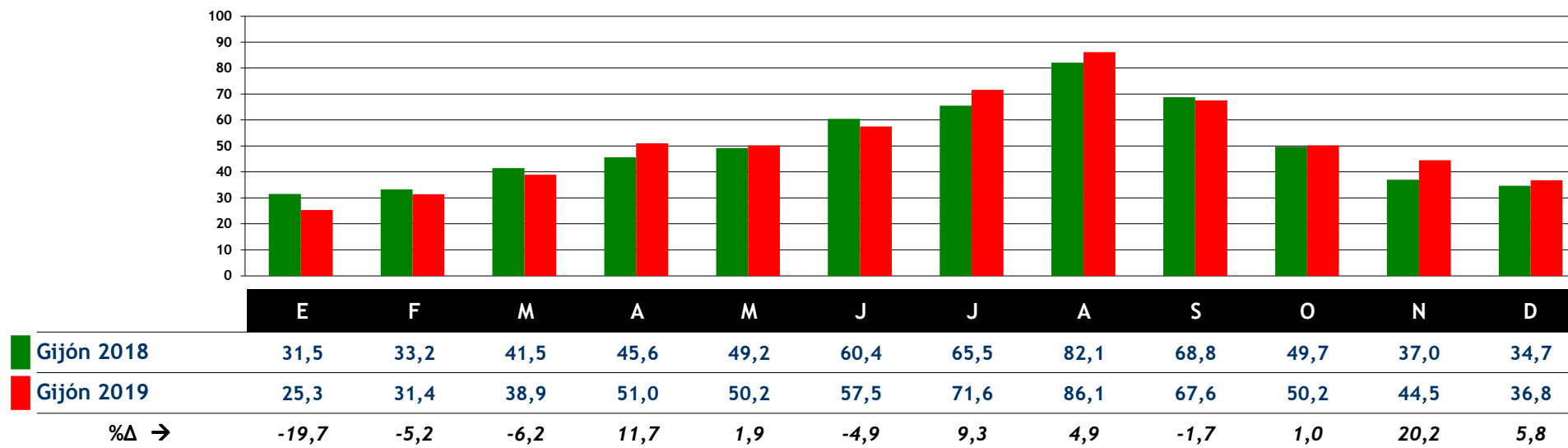
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2018	41.550	42.778	56.433	66.038	73.517	87.617	98.706	124.479	99.625	73.964	52.940	52.104
2019	43.625	44.555	54.524	74.855	76.411	89.021	109.611	133.263	101.782	76.429	64.738	55.022

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

En cuanto al número de pernoctaciones y su distribución mensual se observa que 2019 presenta unos resultados ligeramente mejores que los de 2018 en abril (debido a la Semana Santa) y, a partir de ese mes, también el resto del año, aunque las mayores diferencias a favor de 2019 se registran en verano.

El punto máximo se alcanza en agosto, mes en el que se contratan 133.263 pernoctaciones, un dato que es un 7,1% superior al registrado en 2018.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2018 / 2019 (%)



Fuente: INE (EOH)

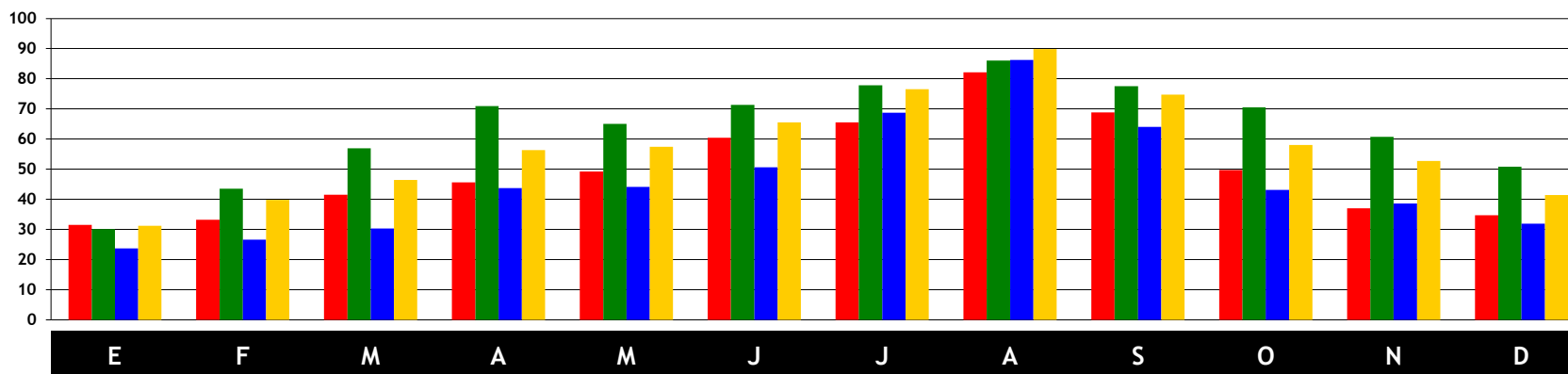
La tasa de ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se sitúa en el 51,9%, por lo que aumenta 1,5 puntos porcentuales respecto al año anterior (50,4%).

La tasa de ocupación más elevada se registra en agosto, lógicamente, y se sitúa en el 86,1% (82,1% en 2018) mientras que julio registra la segunda mejor tasa de ocupación (71,6%) y septiembre la tercera (67,6%).

Respecto a 2018 destaca el descenso observado en marzo (-6,2%) y el incremento de abril (11,7%) aunque, como ya se ha señalado, son debidos a las fechas en las que se celebra la Semana Santa cada año.

La tasa de ocupación registrada en julio crece un 9,3% y la de agosto un 4,9% aunque el incremento más relevante se registra en noviembre (20,2%) debido a que el viernes 1 de noviembre fue festivo.

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)	31,5	33,2	41,5	45,6	49,2	60,4	65,5	82,1	68,8	49,7	37,0	34,7
Fin Semana (Plazas)	30,1	43,5	56,9	70,9	65,0	71,3	77,8	86,0	77,5	70,5	60,7	50,8
Por Semana (Plazas)	23,7	26,6	30,3	43,7	44,1	50,6	68,7	86,2	64,0	43,1	38,6	31,9
Mensual (Habitac.)	31,2	39,8	46,4	56,3	57,4	65,5	76,5	89,8	74,7	58,0	52,7	41,4

Fuente: INE (EOH)

La tasa de ocupación más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto (86,0%) y junio (77,8%) siendo similares a las registradas el año pasado (87,3% y 78,3% respectivamente).

En abril, es puede observarse un incremento importante de la ocupación en fin de semana (70,9%) y por semana (43,7%) 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, respecto a la registrada como media mensual 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

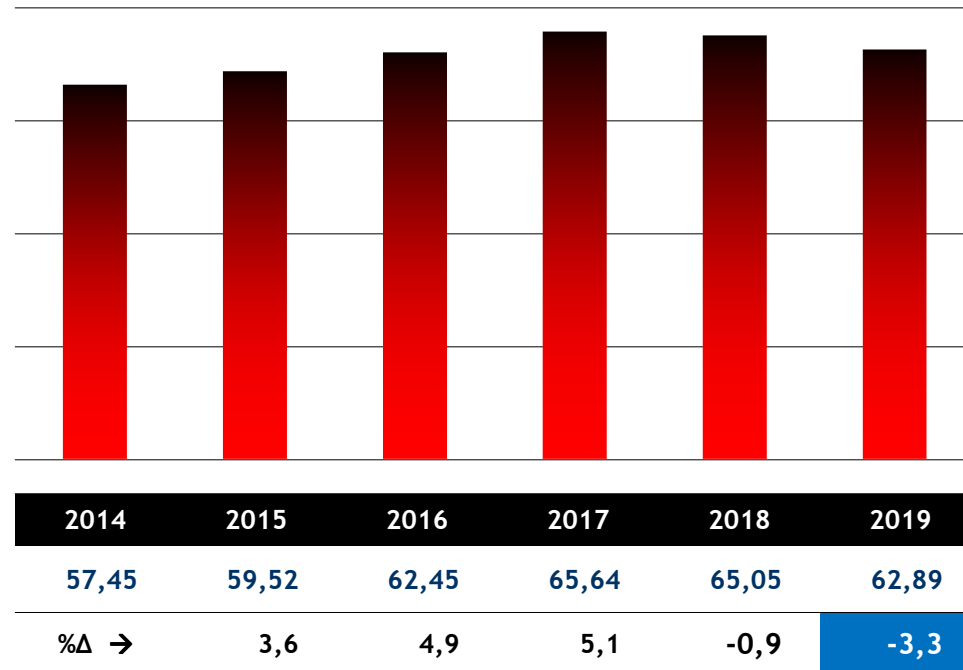
El Instituto Nacional de Estadística obtiene, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero, el ADR y el RevPAR.

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 2019, el ADR medio anual se sitúa en 62,89 euros, es decir, un -3,3% menor que el registrado en 2018, año en el que la tarifa por habitación ocupada fue de 65,05 euros.

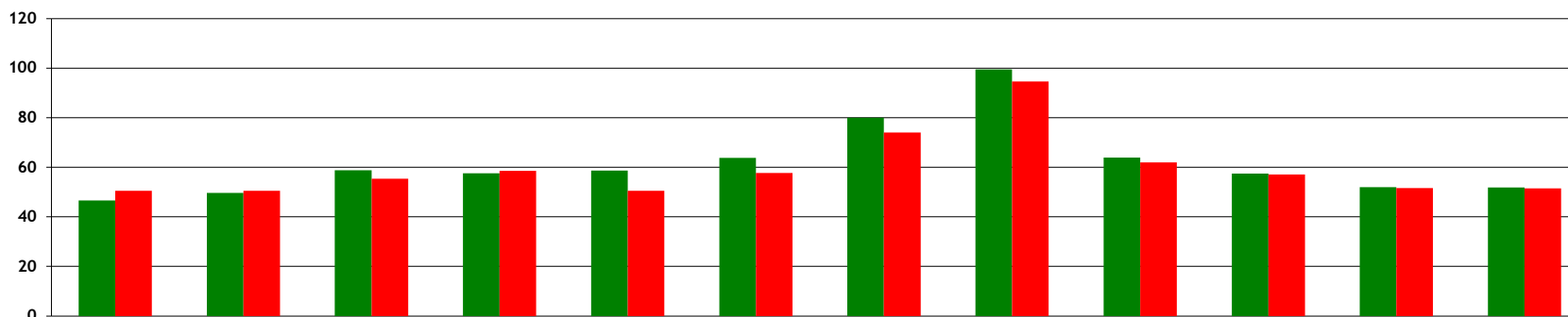
Como se verá a continuación, aunque este descenso en precios se observa a lo largo de prácticamente todo el año, se produce de manera más acusada entre los meses de mayo y septiembre.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2019 provisional.

**Tarifa Media Diaria (ADR)
Comparativa media mensual Gijón 2018 / 2019 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2018	46,61	49,64	58,76	57,51	58,66	63,73	79,93	99,48	63,85	57,43	51,88	51,87
Gijón 2019	50,44	50,50	55,39	58,50	50,45	57,71	74,01	94,54	61,91	57,09	51,57	51,43
%Δ →	8,2	1,7	-5,7	1,7	-14,0	-9,4	-7,4	-5,0	-3,0	-0,6	-0,6	-0,8

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2019. Datos provisionales desde 10/2019.

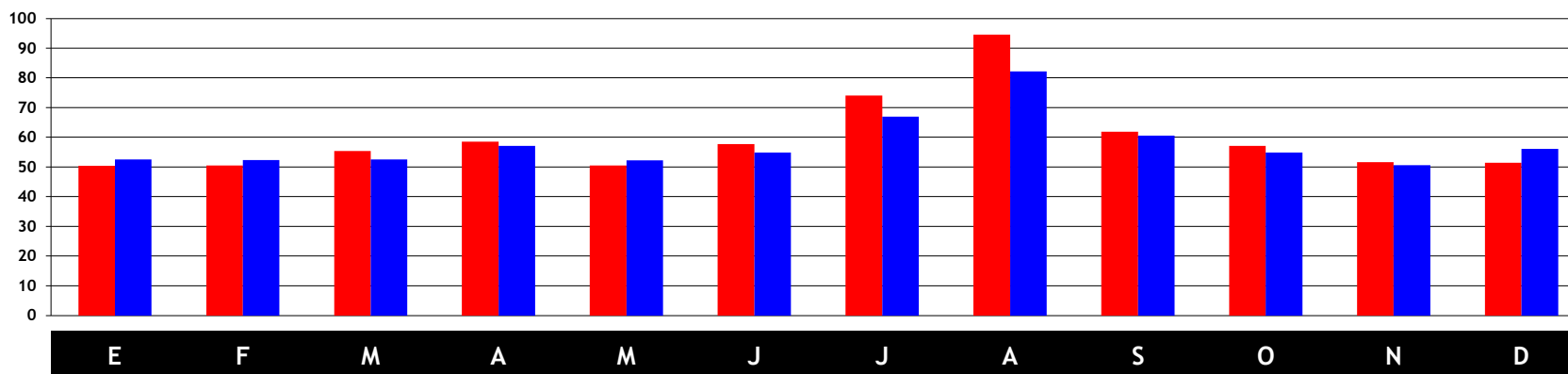
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2018 y 2019 muestra una mejora en la tarifa media aplicada por los establecimientos con incrementos en enero, febrero y abril, este último debido al efecto de la Semana Santa.

La Semana Santa de 2019 se celebró entre el 15 y el 21 abril, motivo por el que se observa un incremento del 1,7% en el nivel de precios registrado para ese mes.

A partir de abril, se observa un importante descenso en la tarifa media en mayo (-14,0%), mes en el que los festivos (1 de mayo y 2 de mayo) no coincidieron de manera tan favorable como si ocurrió en 2018.

Entre junio y septiembre también se registran descensos importantes aunque especialmente en junio (-9,4%) y julio (-7,4%) y, en menor medida, agosto (-5,0%).

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



■ Gijón 2019	50,44	50,50	55,39	58,50	50,45	57,71	74,01	94,54	61,91	57,09	51,57	51,43
■ Asturias 2019	52,56	52,35	52,55	57,07	52,26	54,82	66,98	82,17	60,51	54,84	50,57	56,11
%Δ Gijón / Ast →	-4,0	-3,5	5,4	2,5	-3,5	5,3	10,5	15,1	2,3	4,1	2,0	-8,3

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2019. Datos provisionales desde 10/2019.

El ADR registrado para el conjunto de Asturias en 2019 se sitúa en 61,38 euros por lo que es un -2,4% inferior al registrado para el municipio de Gijón (65,18 euros).

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2019 muestran niveles de precios significativamente más bajos en Gijón en enero, febrero y diciembre, algo habitual si se observan los resultados obtenidos en ejercicios anteriores.

Los precios son un -4,0% más bajos en Gijón en enero, un -3,5% en febrero y un -8,3 en diciembre; no suele ser habitual que en mayo, Gijón se sitúe por debajo de los precios que se registran para la media del Principado.

Por otra parte, 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 15,1% superiores a la media asturiana.

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.

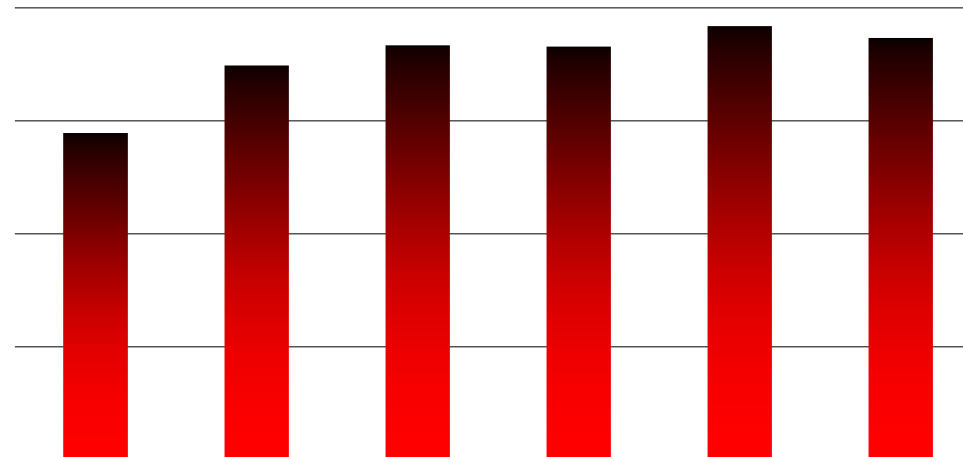
El ingreso medio por habitación disponible en Gijón para el ejercicio 2019 se sitúa en 36,93 euros por lo que es un -1,9% menor al registrado el año anterior (37,98 euros).

El dato registrado en 2019 es el segundo mejor de la serie histórica por detrás del que se registró el año pasado.

Después de tres años en los que el RevPAR se situó por debajo de los 30,0 euros por habitación disponible (2012-2014), en 2015 experimentó un incremento del 20,7% y llegó a alcanzar los 34,52 euros y se mantiene estable entre 2016 y 2019 entre los 36,0 y los 38,00 euros.

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 nueve años la rentabilidad por habitación disponible se ha incrementado en un 24,8%; el IPC ha crecido un 9,4% en el mismo periodo de tiempo.

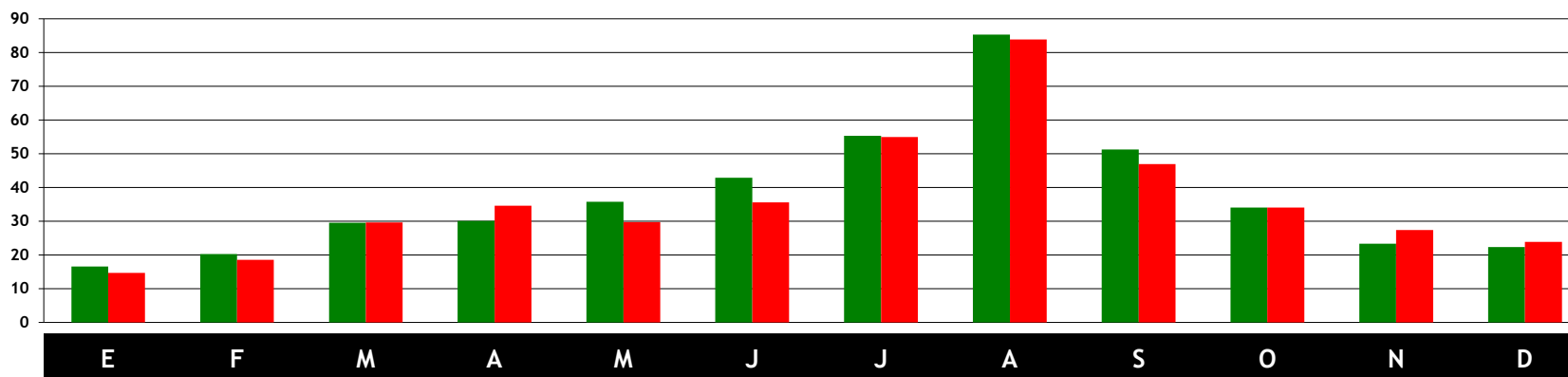
Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Media anual Gijón (euros / habitación)



Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
RevPAR (euros/habitación)	28,60	34,52	36,30	36,17	37,98	36,93
%Δ →		20,7	5,2	-0,6	5,2	-1,9

Fuente: INE (EOH). Dato 2019 provisional.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)
Comparativa media mensual Gijón 2018 / 2019 (euros / habitación)**



■ Gijón 2018	16,56	20,29	29,52	30,11	35,76	42,84	55,30	85,26	51,27	33,99	23,30	22,33
■ Gijón 2019	14,68	18,52	29,63	34,55	29,69	35,57	54,93	83,82	46,91	33,99	27,34	23,86
%Δ →	-11,4	-8,7	0,4	14,7	-17,0	-17,0	-0,7	-1,7	-8,5	0,0	17,3	6,9

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2019. Datos provisionales desde 10/2019.

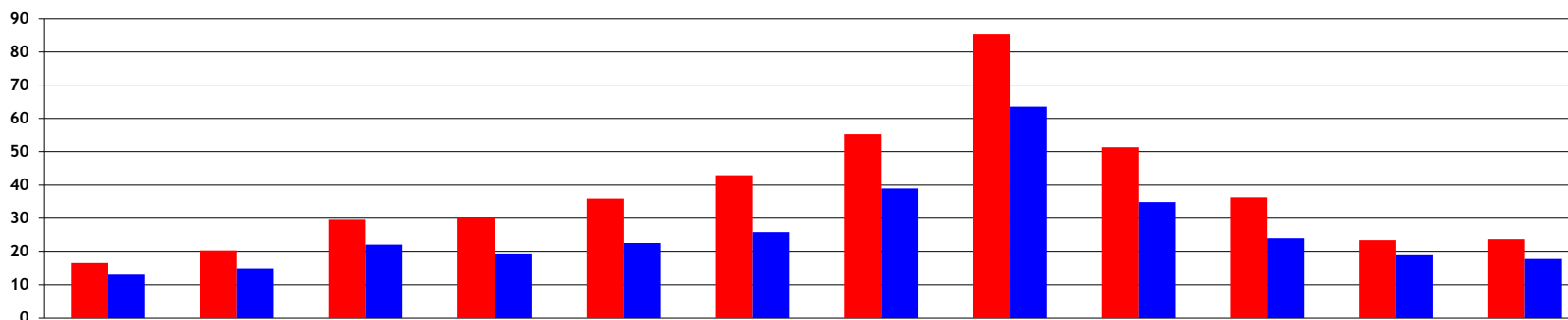
El gráfico superior permite observar la comparativa de la rentabilidad por habitación respecto al año pasado y en él se puede ver un comportamiento muy distinto en función del mes de que se trate.

En primer lugar destaca el incremento del 14,7% registrado en abril debido a la celebración de la Semana Santa ese mes, lo que hace que el RevPAR se sitúe en 35,55 euros por habitación disponible ese mes.

Noviembre es el segundo mes en el que se observa un incremento importante de la rentabilidad (17,3% más) con un RevPAR de 27,34 euros.

En el extremo opuesto se sitúan, los meses de mayo y junio registran descensos de la rentabilidad del -17,0% registrando unos RevPAR de 29,66 euros y 35,57 euros respectivamente; julio, agosto y septiembre también presentan una menor rentabilidad respecto al año 2018.

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



■ Gijón 2018	14,68	18,52	29,63	34,55	29,69	35,57	54,93	83,82	46,91	33,99	27,34	23,86
■ Asturias 2018	13,60	16,69	18,83	23,14	21,80	25,62	40,74	63,61	35,29	24,44	18,02	18,84
%Δ Gijón / Ast →	7,9	11,0	57,4	49,3	36,2	38,8	34,8	31,8	32,9	39,1	51,7	26,6

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2019. Datos provisionales desde 10/2019.

Como se ha visto anteriormente, el ADR de los hoteles de la ciudad se ha situado por debajo de la media regional en enero, febrero y mayo 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 2019 se sitúa en 28,63 euros por lo que el obtenido para Gijón (36,93 euros) el mismo año es un 29,0% superior.

Los meses en los que se observa una mayor distancia entre el dato registrado en Gijón y que se registra para el resto de la región son marzo, abril y noviembre con un 57,4%, un 49,3% y un 51,7% más de rentabilidad, respectivamente, que la media del Principado.

En verano, el diferencial de rentabilidad entre Gijón y Asturias se reduce, pese a lo cual, la rentabilidad de Gijón es un 34,8% mayor en julio y un 31,8% en agosto.

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

Finalmente, se muestran los resultados relativos al impacto del turismo sobre la economía y el empleo de la ciudad en el presente apartado.

A partir de la Encuesta de Demanda realizada sobre una muestra de 3.943 turistas y excursionistas se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 353,33 euros por lo que disminuye un -0,8% respecto a 2018.

Sin embargo, el gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados crece y lo hace un 3,3% respecto a 2018 hasta situarse en los 383,16 euros.

El consumo turístico estimado para el municipio de Gijón asciende en 2019 a 434,9 millones de euros y crece un 3,4% respecto a 2018 (420,7 millones de euros).

El gasto en “hostelería” (incluyendo alojamiento) supone el 69,4% del consumo turístico total por lo que es la partida de mayor peso; el gasto en “comercio y reparación” supone el 24,1% y el resto de servicios incluido el transporte el 6,5% restante.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros IVA no incluido

	2018	2019	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	356,19	353,33	-0,8%
Gasto medio por persona y día	91,29	91,38	0,1%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	370,97	383,16	3,3%
Gasto medio por persona y día	46,40	48,41	4,3%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	35,46	37,40	5,5%

Elaboración propia

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2018	2019	%Δ
Comercio y reparación	92.427	104.828	13,5%
Hostelería	301.831	301.776	0,0%
Transporte y comunicaciones	18.390	19.419	5,6%
Otros servicios	8.048	8.831	9,7%
GASTO TOTAL	420.695	434.854	3,4%

Elaboración propia

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2018 / 2019 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2018	237.321	96.597	55.471	389.389	5.143.664
<i>Aportación al VAB</i>	4,6%	1,9%	1,1%	7,6%	
VAB 2019	247.238	100.590	57.649	405.477	5.240.419
<i>Aportación al VAB</i>	4,7%	1,9%	1,1%	7,7%	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015

VAB Gijón años 2018 y 2019 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

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

El VAB nominal generado por el turismo en el municipio de Gijón en 2019 asciende a 405,5 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 7,7% del VAB total, es decir, aumenta su peso en un 1,3% respecto a 2018.

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 (y hotelería) registra el 69,6% de los efectos directos de la actividad turística, el comercio el 24,0% y el transporte el 4,1%.

El 31,6% de los efectos indirectos de la actividad turística recaen en la rama de actividades profesionales, científicas y administrativas, el 18,4% 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 44,8% de los efectos totales de la actividad turística en Gijón, el comercio el 21,6% y las actividades profesionales científicas y administrativas el 12,1% del total.

Efectos del consumo turístico interior en Gijón sobre el VAB en 2019 Desglose por ramas de actividad. (Miles de euros y %)

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	3.783	3,8%	817	1,4%	4.600	1,1%
Industrias extractivas	--	--	1.072	1,1%	309	0,5%	1.381	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	6.893	6,9%	1.145	2,0%	8.038	2,0%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.480	1,5%	432	0,7%	1.912	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	331	0,3%	104	0,2%	435	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.565	1,6%	436	0,8%	2.001	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	9.227	9,2%	2.623	4,5%	11.850	2,9%
Construcción	--	--	4.300	4,3%	1.554	2,7%	5.854	1,4%
Comercio	59.416	24,0%	18.546	18,4%	9.660	16,8%	87.622	21,6%
Transporte	10.077	4,1%	6.982	6,9%	2.064	3,6%	19.123	4,7%
Hostelería	172.025	69,6%	1.224	1,2%	8.546	14,8%	181.795	44,8%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	11.201	11,1%	5.895	10,2%	17.096	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	31.785	31,6%	17.182	29,8%	48.967	12,1%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	712	0,7%	3.497	6,1%	4.209	1,0%
Otros servicios	5.720	2,3%	1.489	1,5%	3.385	5,9%	10.594	2,6%
TOTAL	247.238	100,0%	100.590	100,0%	57.649	100,0%	405.477	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015
VAB Gijón años 2018 y 2019 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2018 / 2019 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2018	5.806	1.740	1.082	8.628	90.957
<i>Aportación empleo</i>	6,4%	1,9%	1,2%	9,5%	
Empleo 2019	6.014	1.786	1.124	8.924	92.195
<i>Aportación empleo</i>	6,5%	1,9%	1,2%	9,7%	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015 / 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 8.924 empleos en 2019, lo que supone el 9,7% del empleo total del municipio y un incremento del 3,4% 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 68,3% de los efectos directos y el 69,8% de los efectos totales.

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2019 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	4.107	68,3%	65,9%	1.283	71,8%	20,6%	839	74,6%	13,5%	6.229	69,8%	100,0%
Empleo AUTÓNOMO	1.907	31,7%	70,8%	503	28,2%	18,7%	285	25,4%	10,6%	2.695	30,2%	100,0%
Empleo TOTAL	6.014	100,0%	67,3%	1.786	100,0%	20,2%	1.124	100,0%	12,5%	8.924	100,0%	100,0%

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



Análisis de la demanda turística en Gijón



Características del viajero

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

El primer capítulo del informe describe con detalle las características del viajero en función de su lugar de procedencia y si viaja sólo o acompañado de otras personas.

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

El turismo interno (residente en Asturias) representa el 1,4% del total (también 1,4% en 2018) mientras que el receptor supone el 98,6% (repartiéndose éste entre residentes en España (89,7%) y residentes en el extranjero (8,9% este año frente al 7,4% de 2018).

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	1,4
Receptor: residente en España	89,7
Receptor: residente en extranjero	8,9
TOTAL	100,0

Base: 3.943 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
				COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
		Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Interno (Residente Asturias)	1,4	1,4	1,5	0,2	0,2	--	2,3	0,2	2,4	1,2	3,3	0,7	--
Receptor	98,6	98,6	98,5	99,8	99,8	100,0	97,7	99,8	97,6	98,8	96,7	99,3	100,0
- Residente España	89,7	88,1	93,5	97,4	97,4	97,6	81,1	96,6	80,2	91,8	77,7	87,5	98,9
- Residente extranjero	8,9	10,6	5,0	2,5	2,4	2,4	16,7	3,3	17,4	7,0	19,0	11,9	1,1

Base: 3.943 encuestas

En este caso, se muestran las diferencias, en cuanto a procedencia, en función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista), del alojamiento elegido y del motivo del viaje.

La proporción de visitantes residentes en Asturias es similar se trate de turistas o de excursionistas (aquellos que pasan el día en la ciudad pero no pernoctan en ella); se sitúa en el 1,4% entre turistas y en el 1,5% entre quienes no pernoctan en la ciudad.

Si se analizan los resultados obtenidos entre turistas, se comprueba que el 98,6% es turismo receptor (99,5% en 2018) y que el 10,6% procede de extranjero (7,8% el año pasado).

El turismo receptor residente en el extranjero representa el 8,9% del total de visitantes llegados a la ciudad (7,4% en 2018).

En función del alojamiento, suponen el 2,5% de los huéspedes que pernoctan en alojamientos colectivos (4,8% en 2018), observándose mayor proporción de ellos en establecimientos privados (16,7%) aunque se observa una diferencia importante entre la tasa de uso de los alojamientos en alquiler (3,3%) y las viviendas en propiedad o de amigos o familiares (17,4%).

El turismo extranjero supone el 1,1% de los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo y el 19,0% de los que lo hacen por motivos familiares.

II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En relación con la procedencia de los visitantes nacionales se comprueba que el 22,4% de los mismos reside en la Comunidad de Madrid, el 15,7% en Castilla y León, el 9,7% en el País Vasco y el 7,0% en Galicia; en 2018 los porcentajes respectivos se situaban en el 24,5%, 14,3%, 12,2% y 6,1%.

Si a estos porcentajes se añade el 6,8% de Andalucía y el 6,3% de Cataluña se obtiene un 67,9% (66,5% en 2018), 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 aumenta hasta el 69,3% (68,5% en 2018) reduciéndose este año el peso y la importancia que el mercado madrileño tiene para la ciudad.

Los residentes en Madrid suponen, además, el 25,0% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros (25,1% en 2018) y el 38,3% de los que pernoctan en alojamiento privado en alquiler (25,9% en 2018).

Madrileños (21,1%) y castellanos y leones (21,5%) suman el 42,6% de los alojados en viviendas en propiedad.

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

En función del mercado turístico, nuevamente se constata la importancia del mercado madrileño cuando se trata de negocios o reuniones (30,1%) por delante del gallego (21,5%) y el castellano y leonés (10,1%).

Madrid ocupa el primer puesto con independencia del mercado turístico de que se trate -salvo en turismo náutico- mientras que Castilla y León suele ocupar el segundo -salvo en turismo náutico y de negocios.

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 Andalucía (19,7%), Cataluña (19,1%) y C. Valenciana (14,4%) o el tren en el caso de los residentes en la Comunidad de Madrid (74,9%).

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		22,7	21,7	24,0	25,0	14,5	21,8	38,3	21,1	21,7	20,0	21,2	30,7
Castilla y León	15,7		17,6	11,3	13,3	13,1	15,1	20,9	13,6	21,5	15,1	24,5	9,2	10,1
País Vasco	9,7		8,9	11,4	15,0	14,3	21,9	4,3	10,6	3,8	12,3	0,8	10,4	9,3
Galicia	7,0		7,4	6,1	13,3	14,0	6,0	2,9	5,0	2,6	4,7	5,6	5,5	22,1
Andalucía	6,8		6,4	7,9	4,7	4,2	9,1	7,7	6,7	7,8	6,8	8,3	8,9	3,2
Cataluña	6,3		6,3	6,4	4,7	4,9	3,3	7,6	6,7	7,6	6,1	6,8	4,5	8,3
Comunidad Valenciana	4,2		3,1	6,8	2,8	2,6	5,0	3,3	2,7	3,4	5,4	2,7	4,3	0,1
Castilla La Mancha	4,2		3,9	4,9	5,9	6,3	2,2	2,4	3,7	2,2	4,3	1,8	4,7	6,7
Aragón	3,8		3,3	5,1	5,3	4,6	11,7	1,7	3,2	1,6	4,2	2,0	2,5	5,4
Comunidad Foral de Navarra	2,3		2,2	2,6	1,5	1,3	2,8	2,8	1,3	2,9	2,0	4,1	3,9	--
Región de Murcia	1,9		1,7	2,2	0,8	0,8	1,0	2,5	1,1	2,5	2,7	0,5	1,4	--
Cantabria	1,5		1,3	2,0	2,1	2,2	1,1	0,7	0,6	0,6	1,3	0,4	5,0	1,9
Asturias	1,4		1,4	1,4	0,2	0,2	--	2,3	0,2	2,4	1,2	3,3	0,7	--
Canarias	1,4		1,2	1,7	1,3	1,2	2,4	1,1	0,8	1,1	1,7	0,1	1,9	0,9
Islas Baleares	1,1		1,1	1,1	0,5	0,5	--	1,5	0,2	1,6	1,5	0,2	1,0	0,2
Extremadura	0,8		0,5	1,4	1,1	1,2	--	0,1	1,2	--	1,1	--	1,5	--
La Rioja	0,8		0,6	1,3	1,2	1,3	--	0,1	0,8	--	1,0	0,1	1,9	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,1		0,1	0,1	0,1	--	1,4	--	--	--	0,1	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CCAA	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.943 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	30,1	21,0	25,2	21,8	24,3	18,1	2,2	--	19,3	18,2	74,9	8,0
Castilla y León	15,7	10,1	18,9	17,8	27,9	16,1	18,4	--	--	18,1	22,5	4,1	--
País Vasco	9,7	9,5	9,9	6,5	8,3	7,2	7,3	--	3,1	12,2	8,3	2,2	--
Galicia	7,0	21,5	5,3	6,8	1,1	3,9	6,1	0,1	--	9,6	1,9	0,2	--
Andalucía	6,8	3,9	6,0	4,5	18,4	8,5	9,1	19,7	--	6,4	3,9	1,1	41,4
Cataluña	6,3	8,0	6,9	6,8	2,9	8,4	5,0	19,1	--	5,9	3,3	1,9	--
Comunidad Valenciana	4,2	0,1	3,8	2,8	3,7	2,5	4,1	14,4	--	3,7	1,7	1,2	--
Castilla La Mancha	4,2	6,6	4,8	5,7	1,8	3,7	3,4	0,1	--	5,0	4,2	1,8	--
Aragón	3,8	5,1	3,7	3,8	1,5	3,5	6,9	--	--	4,6	3,9	1,1	17,9
Comunidad Foral de Navarra	2,3	0,1	1,8	2,2	0,6	0,9	2,6	--	--	3,1	0,8	1,0	--
Región de Murcia	1,9	--	2,5	0,7	2,0	3,1	1,0	4,2	--	1,6	0,7	3,7	--
Cantabria	1,5	2,7	1,3	0,7	0,3	1,2	1,8	0,1	--	1,9	1,4	--	--
Asturias	1,4	--	1,0	1,1	0,2	1,5	1,9	--	--	1,7	1,6	--	--
Canarias	1,4	0,9	1,5	2,6	1,3	2,2	0,7	7,4	--	0,7	1,5	0,2	--
Islas Baleares	1,1	0,2	0,4	0,6	0,6	0,3	3,1	9,3	--	0,2	0,6	0,3	--
Extremadura	0,8	0,1	0,8	0,7	1,2	0,8	1,1	--	--	1,0	0,9	0,2	--
La Rioja	0,8	--	0,9	0,6	--	0,6	0,3	--	--	1,0	0,4	0,1	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,1	--	--	0,1	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CCAA	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.943 encuestas

En relación con la procedencia de los turistas extranjeros se comprueba que Francia, Reino Unido, Argentina, EEUU y Venezuela son los que aportan mayor proporción de visitantes. Estos cinco países suponen el 69,8% de los turistas extranjeros llegados a la ciudad.

Francia es el país que aporta mayor proporción de visitantes extranjeros (21,2% del total) aunque no de turistas alojados en hoteles ya que los viajeros procedentes de este país pernoctan en Gijón en alojamiento privado en mayor medida que los de otras nacionalidades (generalmente pisos de amigos o familiares).

Así británicos, alemanes, argentinos y estadounidenses son los extranjeros que en mayor medida se alojan en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad.

En cualquier caso, conviene destacar que el 88,7% de los extranjeros que visitan Gijón se aloja en vivienda privada (alquilada, propia o de amigos o familiares), dato que suponía el 73,1% en 2018, frente al 11,3% que utiliza alojamientos colectivos.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero		
	%/total	%/extranj
Francia	1,9	21,2
Reino Unido	1,2	13,4
Argentina	1,2	13,1
EEUU	1,1	11,8
Venezuela	0,9	10,3
Alemania	0,7	7,3
Colombia	0,4	4,7
México	0,3	3,0
Portugal	0,1	1,6
Perú	0,1	1,3
Bélgica	0,1	1,2
Italia	0,1	1,1
Ecuador	0,1	1,0
Resto	0,8	9,0
TOTAL	8,9	100,0

II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón

En relación con al acompañamiento durante su viaje a Gijón se comprueba que la mayor parte de los visitantes han realizado el viaje acompañados por su pareja (44,7% este año frente al 42,0% en 2018).

El segundo grupo más numeroso es el de los que viajan en familia (21,9% frente al 23,3% del año pasado) que se divide en dos subgrupos, en función de que viajen con niños menores de 12 años -al menos uno- y que suponen el 13,5% (13,3% en 2018), o que viajen sin niños menores de esa edad que suponen el 8,4% (10,0% en 2018).

La tercera categoría en orden de importancia es la de los turistas que viajan solos ya que suponen el 17,0% por lo que el dato es ligeramente menor que el de 2018 (14,4%).

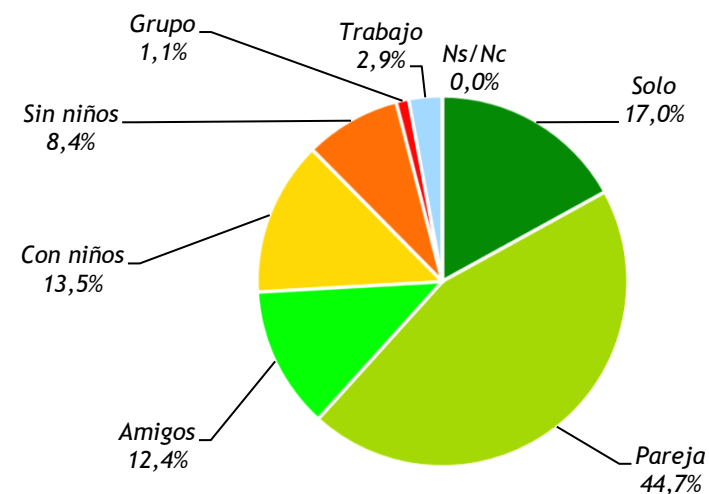
El cuarto grupo en número de viajeros es el de los que lo hacen acompañados de amigos o amigas con un 12,4% (16,1% en 2018).

Otros grupos con un nivel menor de respuestas son los grupos organizados (1,1%) o los visitantes que viajan acompañados de compañeros de trabajo (2,9%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	17,0
Con su pareja	44,7
Con amigos	12,4
En familia (con niños menores de 12 años)	13,5
En familia (sin niños menores de 12 años)	8,4
En grupo organizado	1,1
Compañeros de trabajo	2,9
NS/NC	0,0

TOTAL 100,0



Compañía en el viaje a Gijón			VISITANTE		ALOJAMIENTO					MOTIVO DEL VIAJE				
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Viaja solo/a	17,0		22,6	3,8	15,0	16,2	3,5	28,6	4,0	30,2	8,5	38,3	13,3	30,6
Con su pareja	44,7		39,7	56,5	43,7	43,4	46,8	36,5	26,7	37,0	54,2	28,3	53,4	15,7
Con amigos	12,4		12,4	12,5	12,5	11,5	23,2	12,3	37,9	11,0	12,5	12,4	14,7	10,3
En familia (con niños < 12)	13,5		13,2	14,3	11,8	11,2	18,1	14,2	18,2	14,0	14,3	12,3	7,7	15,3
En familia (sin niños < 12)	8,4		7,0	11,7	6,3	6,1	8,4	7,4	12,6	7,1	9,8	8,7	9,3	0,0
En grupo organizado	1,1		1,1	1,1	2,5	2,7	--	0,0	--	--	0,6	--	1,5	4,8
Compañeros de trabajo	2,9		4,1	0,1	8,2	9,0	--	1,0	0,7	0,8	0,0	--	0,2	23,3

Base: 3.943 encuestas

Si se analizan los datos relativos sólo a quienes pernoctan en la ciudad (turistas) se comprueba que los grupos más numerosos son los que viajan con su pareja (39,7%) o los que viajan sin acompañante (22,6%) mientras que los viajeros que viajan en familia suponen el 20,2%.

El 43,4% de los clientes de los hoteles son turistas que viajan con su pareja (46,8% cuando se trata de establecimientos extrahoteleros), el 16,2% personas que viajan solas y el 11,5% clientes que viajan con sus amigos (23,2% en el caso de establecimientos extrahoteleros).

Para el sector hotelero, el turista que viaja en familia representa sólo el 17,3% de sus clientes mientras que llega a suponer el 30,8% del alojamiento en alquiler (40,0% en 2015) y el 21,1% 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 8,5% de los que viajan por ocio o vacaciones lo hacen solos frente a un 54,2% que lo hace con su pareja, mientras que el porcentaje aumenta hasta el 30,6% cuando el viaje es de negocios o profesional.

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Viaja solo/a 17,0	20,2	20,0	10,6	6,2	22,8	19,8	29,8	17,7	10,1	18,9	14,6	--
Con su pareja 44,7	47,1	40,7	54,8	36,1	36,0	39,6	16,4	44,1	48,5	29,7	41,9	--
Con amigos 12,4	11,6	12,0	16,6	20,2	11,6	7,7	12,0	13,6	16,9	9,7	14,9	--
En familia (con niños < 12) 13,5	10,5	17,2	10,2	14,7	8,6	7,8	14,8	13,7	13,8	26,6	16,7	61,6
En familia (sin niños < 12) 8,4	7,3	8,5	6,2	4,5	20,3	9,2	0,2	8,6	9,9	14,7	9,5	38,4
En grupo organizado 1,1	2,7	0,1	1,7	0,3	0,6	0,4	4,6	0,5	0,3	0,2	0,2	--
Compañeros de trabajo 2,9	0,5	1,5	0,0	18,0	0,1	15,4	22,3	1,8	0,6	0,3	2,3	--

Base: 3.943 encuestas

En función de la comunidad autónoma de procedencia se observa que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son País Vasco (54,8%), Madrid (47,1%) y Comunidad Valenciana (45,4%) mientras que el 19,8% de los turistas de origen catalán viajan solos.

Las comunidades de origen en las que se observa mayor proporción de viajes en familia son Castilla y León (25,7%), y Andalucía (28,9%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el 29,8% de los viajeros que pertenecen al segmento “negocios o reuniones” viajan solos (suponían el 54,2% el año pasado) y el 22,3% con sus compañeros de trabajo (26,8% en 2018).

En “sol y playa” la proporción de turistas que viajan en familia (con o sin niños menores de 12 años) supone el 26,2% (31,9% en 2018); el 41,9% son personas que viajan con su pareja, el 14,9% con amigos y el 14,6% 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	2,7 personas		2,6	2,8	3,2	3,2	2,8	2,1	2,9	2,1	2,7	1,9	2,7	3,8
Distribución de frecuencias														
1 persona	17,8		23,7	4,0	14,9	16,2	2,4	30,5	4,2	32,3	8,6	43,0	11,7	30,6
2 personas	53,0		48,7	62,8	54,0	53,8	56,4	44,6	49,6	44,3	60,7	38,4	61,7	29,6
3 personas	12,5		11,7	14,4	11,0	10,4	16,4	12,2	18,6	11,8	14,1	11,5	10,3	7,3
4 personas	10,6		9,6	13,0	9,6	9,1	14,3	9,7	19,0	8,9	12,2	5,7	8,7	11,6
5 y más personas	6,2		6,3	5,8	10,5	10,5	10,4	3,1	8,6	2,7	4,4	1,4	7,4	21,0

Base: 3.943 encuestas

Por término medio, cada visitante suele viajar acompañado de 1,7 personas lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,7 personas (2,8 en 2018).

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 2,8 personas y entre turistas de 2,6 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 3,2 personas, en extrahotelero 2,8 personas y el dato se sitúa en 2,9 personas en alojamiento privado en alquiler.

Destaca, en cualquier caso, el dato relativo al mercado turístico “familiar” ya que el valor medio se sitúa en 3,4 personas debido a que en el 44,8% de los casos el grupo es de tres personas y en otro 39,4% 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.

Prácticamente seis de cada diez visitantes llegados a Gijón (61,3%) lo hacen por motivo “ocio o vacaciones” (58,1% en 2018) mientras que el segundo motivo en orden de importancia es la “visita a amigos o familiares” (17,9%); el resto de los motivos personales (conocer la ciudad, compras, religiosos, eventos, ...) suponen en total un 8,5%.

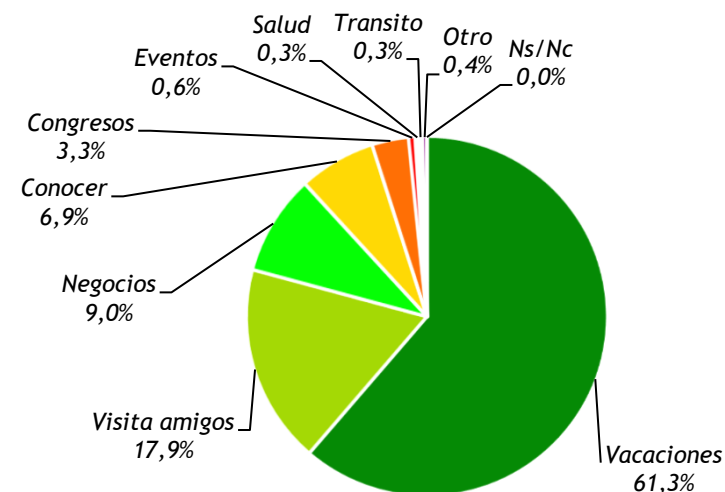
Frente a los motivos personales (87,7%) -ya señalados- figuran los que se relacionan con los negocios o el trabajo con un 9,0% (10,6% en 2018) y los congresos o ferias (3,3%) por lo que la suma de ambos alcanza el 12,3%, un dato que se situaba en el 12,0% el año pasado.

Motivo del viaje a Gijón

Respuesta espontánea

Vacaciones / Ocio	61,3
Visita a amigos o familiares	17,9
Negocios / trabajo	9,0
Conocer la ciudad / visita	6,9
Congresos / ferias	3,3
Eventos	0,6
Salud y cuidado médico	0,3
En tránsito	0,3
Otro	0,4
Ns/Nc	0,0

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



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Viaja solo	Viaja en Pareja	Viaja Amigos	Viaja en Familia
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Motivos personales	87,7	82,6	99,6	61,5	57,9	97,5	98,9	98,5	99,0	77,7	95,7	89,8	86,0
- Ocio	61,3	53,4	79,7	54,7	51,7	83,8	52,4	92,1	49,9	30,7	74,1	61,8	64,8
- Visita familiar	17,9	24,3	3,2	0,8	0,9	--	42,4	1,0	45,2	40,4	11,3	17,9	16,3
- Resto de motivos	8,5	5,0	16,7	6,1	5,3	13,7	4,2	5,5	4,0	6,7	10,2	10,1	4,9
Negocios / profesionales	12,3	17,4	0,4	38,5	42,1	2,5	1,1	1,5	1,0	22,3	4,3	10,3	14,0

Base: 3.943 encuestas

En función de que el visitante sea turista o excursionista se observan algunas diferencias destacables como que, entre los turistas, el peso del viajero por motivos de “negocio o profesionales” aumenta hasta el 17,4% y el de los que viajan para hacer una “visita familiar” sube hasta el 24,3%.

Entre los excursionistas, se comprueba que el 99,6% llega a la ciudad por motivos personales, generalmente por “ocio o vacaciones” (79,7%) aunque también por otros motivos (16,7%) entre los que destaca “conocer la ciudad” con un porcentaje del 15,0%.

En función del alojamiento elegido se observa que el 42,1% de los turistas alojados en hoteles vienen a la ciudad por motivo “negocios” (42,0% en 2018) mientras que otro 51,27 se desplaza por “ocio o vacaciones” (51,4% en 2014).

En función del tipo de personas que acompañan al viajero se comprueba que el 40,4% de los encuestados que viajan solos lo hacen para visitar a familiares y otro 22,3% por motivos profesionales o de negocios; en el resto de las situaciones, el viaje viene justificado por motivos personales, principalmente “ocio o vacaciones” (30,7%).

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Motivos personales	87,7	83,7	92,3	88,6	62,2	94,4	84,3	5,2	91,0	95,1	94,3	94,1	91,3
- Ocio	61,3	59,4	59,1	77,8	40,9	61,4	59,0	0,7	64,9	73,7	67,3	74,2	67,6
- Visita familiar	17,9	16,1	28,2	1,5	14,5	21,8	19,3	--	19,0	16,6	17,9	15,1	17,1
- Resto de motivos	8,5	8,2	5,1	9,2	6,8	11,2	6,1	4,5	7,1	4,7	9,1	4,7	6,7
Negocios / profesionales	12,3	16,3	7,7	11,4	37,8	5,6	15,7	94,8	9,0	4,9	5,7	6,0	8,7

Base: 3.943 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 que conviene señalar.

Los mercados que generan mayor proporción de viajes por motivo “ocio o vacaciones” son C. Valenciana (79,1%) y el País Vasco (77,8%) aunque también registran porcentajes elevados Baleares (86,6%), Murcia (88,7%) y Extremadura (83,4%). Castilla y León (28,2%) y Andalucía (21,8%) son las que generan mayor proporción de viajes para “visitar a la familia”.

Galicia (37,8%), Cataluña (15,7%) y Madrid (16,3%) son las comunidades en las que se observa mayor proporción de viajeros que llegan a la ciudad por motivos “negocios o trabajo”.

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, como es lógico, el 94,8% de los pertenecientes al segmento “negocios y reuniones” viajan por motivos profesionales mientras que otro 5,2% llega por otros motivos personales.

La proporción de viajeros por motivo “negocios” representa el 9,0% del segmento de mercado cultural y el 4,9% del mercado de turismo activo.

II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón

El lugar en el que, con mayor frecuencia, se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje es internet; el 60,6% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad un porcentaje que se situaba en el 41,4% hace sólo cinco años (2014) y que se situó en el 51,2% en 2018.

El uso de internet como fuente de información es mayor entre los varones (65,9% frente al 56,6% de las mujeres) y entre los 25 y los 64 años porque, por debajo de esa edad, tiene aún mayor importancia la recomendación de otras personas (51,7%).

Por edades se comprueba que internet ha sido utilizado para obtener información sobre Gijón por el 67,3% de los viajeros de entre 25 y 44 años y por el 63,4% de las personas con edades entre los 45 y los 64 años mientras que baja al 34,2% cuando la edad supera los 65 años.

El 29,4% de los encuestados obtuvo información a través de las recomendaciones de otras personas (51,7% entre los menores de 25 años como ya se ha destacado) y el 7,8% a través de folletos turísticos.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	60,6
Recomendación de otras personas	29,4
Ya conocía la ciudad	20,3
Folletos turísticos	7,8
Oficinas de turismo	7,2
Agencias de viaje	2,6
Libros o guías de viaje	2,4
Ferías	0,4
En ningún sitio	0,2
Otros	0,6
Ns/nc	3,2
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	60,6		55,0	73,4	63,6	62,6	73,1	48,4	69,2	47,2	69,6	46,5	49,4	43,7
Recomendación de otras personas	29,4		34,8	16,8	22,1	22,4	19,1	44,6	41,2	45,0	23,8	53,1	19,2	29,8
Ya conocía la ciudad	20,3		23,5	12,8	13,4	13,2	15,1	31,3	10,0	32,7	19,4	33,4	10,6	12,3
Folletos turísticos	7,8		7,8	7,8	8,1	8,4	5,0	7,6	6,6	7,7	7,5	10,9	5,1	6,6
Oficinas de turismo	7,2		5,6	10,8	6,6	6,7	5,5	4,8	5,3	4,7	7,1	3,9	18,4	4,7
Agencias de viaje	2,6		3,1	1,6	3,2	2,9	6,5	3,0	20,0	2,1	2,2	3,5	4,1	2,3
Libros o guías de viaje	2,4		1,7	4,1	2,9	2,8	4,0	0,9	2,5	0,7	2,8	0,5	7,0	0,1
Ferías	0,4		0,3	0,8	0,6	0,6	0,0	0,1	1,0	0,0	0,6	0,0	0,3	0,1
En ningún sitio	0,2		0,2	0,1	0,0	0,0	0,0	0,4	0,0	0,4	0,1	0,8	0,0	0,0
Otros	0,6		0,7	0,3	0,3	0,2	1,1	1,1	0,3	1,1	0,4	1,7	0,2	0,0
Ns/Nc	3,2		2,9	4,0	4,0	4,2	2,3	2,1	0,9	2,1	3,2	2,0	3,2	5,1

Base: 3.943 encuestas

Internet es, por tanto, el lugar en el que, con mayor frecuencia, se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje; el 60,6% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad, como ya se ha señalado.

Este porcentaje es mayor (73,4%) entre excursionistas y también entre turistas que se alojan en establecimientos colectivos (63,6%) pero baja al 47,2% cuando se trata de personas que se alojan en viviendas privadas ya que buena parte de ellos ya conocen la ciudad (32,7%).

Las recomendaciones de otras personas tienen mayor importancia para los viajeros que utilizan alojamientos privados (44,6%) y para los que viajan por motivos familiares (53,1%).

Otras fuentes de información relevantes son los folletos turísticos (7,8%), las oficinas de turismo (7,2%) y las agencias de viaje (2,6%), especialmente entre turistas (3,1%) y, aún en mayor medida, entre los que pernoctan en establecimientos extrahoteleros o pisos de alquiler.

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.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Internet	60,6		55,9	65,8	63,0	66,2	61,6	57,5	44,3	60,9	63,8	60,5	61,9	62,2
Recomendación de otras personas	29,4		30,9	39,3	22,0	21,4	24,1	24,9	29,1	26,9	29,8	31,9	30,9	31,1
Ya conocía la ciudad	20,3		18,8	33,4	25,2	14,1	16,1	13,8	12,8	22,9	27,7	41,2	29,5	20,6
Folletos turísticos	7,8		7,1	14,6	6,2	4,5	10,6	12,4	6,4	8,4	11,1	7,2	6,5	8,9
Oficinas de turismo	7,2		5,0	3,5	5,7	5,1	11,8	14,6	4,5	8,0	4,9	1,9	6,8	6,9
Agencias de viaje	2,6		5,1	2,5	1,4	1,0	3,9	0,8	2,4	3,7	4,3	2,0	2,4	1,9
Libros o guías de viaje	2,4		1,5	1,4	1,6	1,4	3,0	3,2	0,8	2,9	2,7	4,6	2,2	2,6
Ferías	0,4		1,1	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2	0,1	0,6	0,3	0,8	0,6	0,6
En ningún sitio	0,2		0,4	0,0	0,2	0,7	0,0	0,0	0,0	0,1	0,4	0,0	0,6	0,0
Otros	0,6		0,6	0,0	0,5	4,5	0,0	0,2	0,0	0,1	0,7	0,0	0,4	0,0
Ns/Nc	3,2		1,7	1,4	2,9	1,7	2,4	4,3	4,9	2,7	1,9	0,5	2,4	5,1

Base: 3.943 encuestas

Considerando los principales mercados de origen para la ciudad se comprueba que los viajeros gallegos, castellanos y leoneses son los que en mayor medida han buscado información sobre Gijón en internet (66,2% y 65,8% respectivamente) mientras que entre los madrileños la búsqueda de información a través de internet es de sólo el 55,9%.

Gallegos y vascos son los viajeros que en mayor medida responden que ya conocían la ciudad (33,4% y 25,2% respectivamente).

Entre los turistas castellanos y leoneses destaca, además del uso de internet, la importancia de las recomendaciones de otras personas (39,3%).

En función del mercado turístico de que se trate el uso de internet es más frecuente en “turismo activo” (63,8%), en el “familiar” (62,2%) y en “sol y playa” (61,9%) mientras que la recomendación de otras personas registra porcentajes por encima del 30,0% en los mercados “náutico”, “sol y playa” y “familiar”.

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

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

El medio principal que se utiliza con mayor frecuencia es el vehículo particular (automóvil o moto), que ha sido citado el 64,8% de los encuestados que ha visitado Gijón durante 2019 (65,7% en 2018).

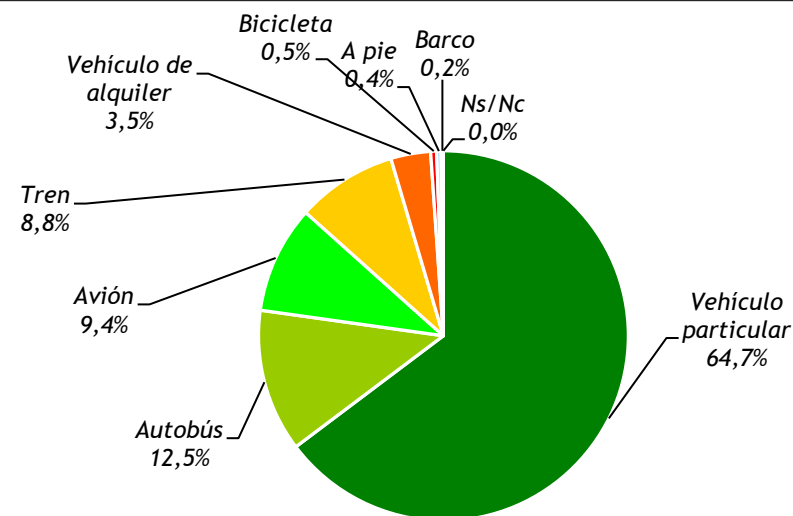
El autobús es el segundo medio de transporte más utilizado con un 12,5% (9,8% en 2018) por detrás del vehículo particular, seguido del avión con un 9,4% (14,2% el año pasado) y el tren con el 8,8% (6,3 en 2018).

La proporción de usuarios del vehículo particular supera el 65,0% entre los 25 y 64 años y se reduce de manera importante por debajo de esas edades.

El 21,4% de los encuestados menores de 25 años han llegado a Gijón en autobús, el 19,5% en tren y el 11,5% en avión mientras que el porcentaje de los que ha llegado en vehículo particular a la ciudad baja al 38,5%.

Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	64,8
Autobús	12,5
Avión	9,4
Tren	8,8
Vehículo de alquiler	3,5
Bicicleta	0,5
A pie	0,4
Barco	0,2
Ns/Nc	0,0
TOTAL	100,0



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Vehículo particular	64,8	78,5	58,9	64,0	62,4	80,6	55,0	60,9	54,4	75,8	37,6	72,1	44,5
Autobús	12,5	9,5	13,7	9,3	9,0	12,5	17,2	7,1	17,9	8,8	24,8	17,2	9,6
Avión	9,4	5,1	11,3	8,5	9,3	1,0	13,5	4,6	14,1	7,5	17,4	1,8	13,0
Tren	8,8	3,7	11,0	11,8	12,8	1,3	10,4	24,8	9,7	5,6	14,2	3,4	20,7
Vehículo de alquiler	3,5	2,7	3,8	4,3	4,5	2,2	3,5	2,2	3,6	2,1	5,5	3,3	7,7
Bicicleta	0,5	0,0	0,7	1,5	1,7	--	0,0	--	--	--	--	0,1	3,8
A pie	0,4	0,2	0,4	0,6	0,4	2,4	0,3	0,5	0,2	0,2	0,5	1,8	--
Barco	0,2	0,2	0,1	0,0	--	--	0,2	--	--	0,1	--	0,2	0,7
Otros	0,0	--	0,0	0,0	0,0	--	--	--	--	--	--	0,1	--

Base: 3.943 encuestas

Si se analizan los resultados obtenidos en función de que el viajero sea turista o excursionista, es decir, pernocte o no en Gijón, se comprueba que el uso del vehículo particular aumenta hasta el 78,5% entre los excursionistas (77,1% en 2018).

El 58,9% de los turistas utiliza el vehículo particular (coche o moto) como medio de transporte principal para llegar a Gijón, el 13,7% el autobús, el 11,3% el avión y el 11,0% el tren.

El uso del vehículo particular es más elevado en personas alojadas en establecimientos hoteleros o extra hoteleros (64,0%) y entre turistas vacacionales (75,8%).

El autobús es más utilizado por turistas alojados en viviendas privadas (17,9%) y personas que se desplazan por motivos personales, especialmente la visita a familiares.

El avión cuenta con mayor tasa de uso entre usuarios de alojamiento privado (14,1%) y personas que se desplazan por motivos profesionales (13,0%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vehículo particular	64,8		58,1	78,1	87,2	81,4	60,6	63,2	46,4	65,3	68,4	67,1	60,9	70,1
Autobús	12,5		10,2	18,0	10,8	3,4	7,1	6,4	9,3	12,4	12,8	21,6	15,3	6,6
Avión	9,4		0,9	--	--	0,2	25,9	27,0	12,5	9,8	6,6	8,7	9,9	10,9
Tren	8,8		29,4	2,3	2,0	0,3	1,5	2,6	19,9	9,0	9,3	1,0	11,7	2,7
Vehículo de alquiler	3,5		0,3	1,5	--	13,5	4,0	0,5	7,6	3,4	2,3	1,0	2,1	8,0
Bicicleta	0,5		1,1	0,1	--	--	--	--	3,6	0,0	0,1	--	0,0	1,1
A pie	0,4		0,0	--	--	1,3	0,8	0,3	--	0,1	0,4	0,6	0,1	0,5
Barco	0,2		--	--	0,1	--	--	--	0,7	0,0	0,1	--	0,0	0,0
Otros	0,0		--	--	--	--	--	--	--	0,0	0,1	--	--	0,1

Base: 3.943 encuestas

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

El uso del vehículo particular, como medio de transporte principal, es más habitual entre viajeros procedentes de Galicia (81,4%) y País Vasco (87,2%) y más bajo en Cataluña (63,2%) y Madrid (58,1%).

El autobús presenta mayores tasas de uso en viajeros de Castilla y León (15,1%) y Extremadura (13,4%).

Ha utilizado el avión como medio de transporte principal el 77,9% de los viajeros procedentes de Baleares, el 48,9% de los de Canarias (muchos de ellos hacen escala en otra ciudad y llegan a Gijón en Vehículo de alquiler, concretamente el 24,4%), el 30,7% de los de Cataluña y el 27,0% de los de la Comunidad Valenciana.

El tren es utilizado en mayor medida por viajeros procedentes de Madrid (29,4%) y la Región de Murcia (17,4%).

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En relación con la duración de la estancia de los turistas alojados en la ciudad, la media es de 5,4 noches (5,3 noches en 2018) aunque lo más frecuente es que dicha estancia sea de dos noches.

El 21,4% de los turistas pasa dos noches en Gijón (30,5% en 2018), el 33,3% tres o cuatro noches (25,9% en 2018) y el 15,2% entre cinco y siete noches (15,9% el año pasado).

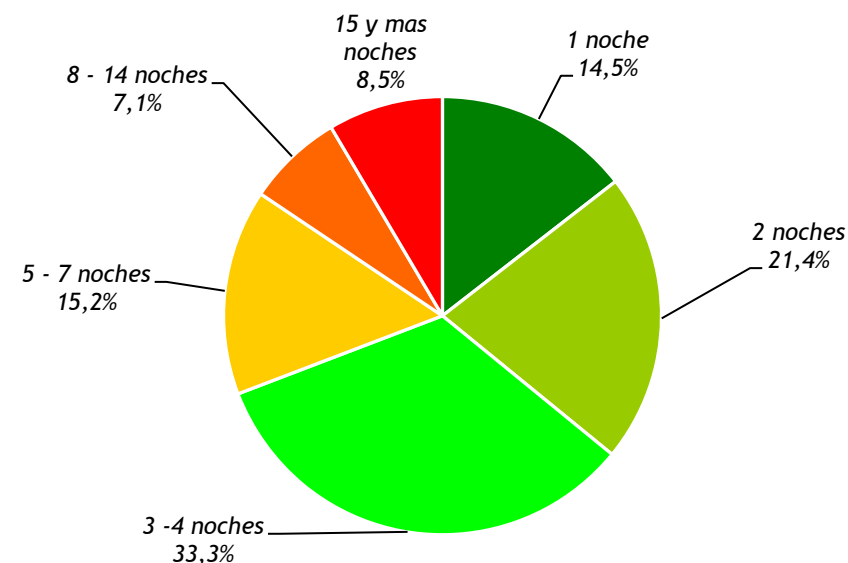
La proporción de viajeros que superan los siete días de estancia media en la ciudad asciende al 15,6% por lo que se incrementa respecto al año pasado (11,8%).

Las personas que viajan en familia son los que registran una estancia media mayor (7,8 noches con niños o 7,6 noches sin niños menores de 12 años).

La estancia media de quienes viajan con su pareja es de 4,6 noches, la de los que viajan solos 5,7 noches mientras que, cuando viajan con amigos el resultado se sitúa en 4,3 noches de media.

Duración de su estancia en Gijón

Estancia media (noches)	5,4
Distribución de frecuencias:	
1 noche	14,5
2 noches	21,4
3 - 4 noches	33,3
5 - 7 noches	15,2
8 - 14 noches	7,1
15 y más noches	8,5
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	5,4 noches		5,4	--	3,1	3,1	3,2	7,1	5,4	7,2	5,4	7,2	3,0	3,4
Distribución frecuencias														
1 noche	14,5		14,5	--	24,8	25,7	15,7	6,5	3,7	6,3	12,8	3,1	18,3	34,5
2 noches	21,4		21,4	--	23,0	21,4	39,1	20,1	18,4	20,3	24,0	21,0	34,5	10,2
3 - 4 noches	33,3		33,3	--	36,7	38,6	17,4	30,7	32,6	30,5	30,3	37,6	17,0	41,3
5 - 7 noches	15,2		15,2	--	11,7	10,6	23,2	18,0	18,7	18,0	17,4	13,7	30,0	6,7
8 - 14 noches	7,1		7,1	--	3,4	3,2	4,6	10,0	24,3	9,4	6,4	10,6	0,2	6,5
15 y mas noches	8,5		8,5	--	0,4	0,5	--	14,7	2,4	15,5	9,1	14,1	0,1	0,9

Base: 2.154 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros es de 3,1 noches mientras que aumenta hasta 5,4 noches cuando se trata de viajeros que utilizan alojamientos privados

El 47,1% de los turistas alojados en hoteles pernoctan 1 o 2 noches y otro 38,6% lo hace 3 o 4 noches. La estancia media de los clientes de establecimientos hoteleros es de 3,1 noches y es muy similar a la registrada para los clientes que utilizan los alojamientos extrahoteleros (3,2 noches).

Los turistas que utilizan alojamientos privados pasan en la ciudad una media de 7,1 noches; el 26,6% pernocta 1 o 2 noches y el 30,7% lo hace 3 o 4 noches. El 14,7% llega a superar las dos semanas de estancia.

En función del motivo del viaje, los de menor estancia media son los viajes por motivos de trabajo o negocios con una estancia media de 3,4 noches y los que se realizan por motivos familiares son los que se prolongan por espacio de más tiempo (7,2 noches de media).

Duración de su estancia en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar						
Estancia media	5,4 noches						4,8	4,6	3,3	3,8	5,2	5,2	3,4	6,8	7,4	8,7	7,4	7,7
Distribución de frecuencias																		
1 noche	14,5		23,6	6,3	24,6	29,3	6,2	6,2	34,3	7,8	6,5	7,4	6,4	6,6				
2 noches	21,4		20,0	21,5	36,1	27,8	15,6	15,6	11,0	16,1	13,1	4,9	12,9	12,0				
3 - 4 noches	33,3		20,2	45,5	29,8	34,8	42,6	42,6	40,3	36,3	27,5	17,1	28,9	47,3				
5 - 7 noches	15,2		18,7	15,7	4,3	5,9	15,0	15,0	7,3	16,9	26,2	45,6	20,2	14,9				
8-14 noches	7,1		10,2	6,1	0,8	0,1	16,4	16,4	6,2	10,2	10,3	10,6	16,0	6,6				
15 y mas noches	8,5		7,3	4,8	4,4	2,2	4,2	4,2	0,9	12,8	16,4	14,4	15,7	12,7				

Base: 2.154 turistas (alojamiento privado o colectivo)

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

La estancia media entre los turistas gallegos es de 3,8 noches, la de los vascos de 3,3 noches y la de los viajeros castellanos y leoneses de 4,6 noches mientras que la de los encuestados de Cataluña y Andalucía se sitúa en 4,5 y 5,2 noches respectivamente.

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes a turismo “náutico” son los que más días pernoctan en Gijón (8,7 noches de media).

Por detrás de este segmento, de tamaño reducido, se sitúan los viajeros pertenecientes a turismo “familiar” con una media de 7,7 noches y los que viajan para practicar - entre otras- actividades de “turismo activo” con una media de 7,4 noches; en el extremo opuesto se sitúan los viajeros por negocios, trabajo o congresos (3,4 noches).

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionista se registra un gasto medio en Gijón por persona y día de 65,6 euros (en 2018 fue de 63,4 euros diarios) mientras que si se calcula por persona y viaje es de 305,6 euros (294,8 euros en 2018); en ambos casos impuestos incluidos.

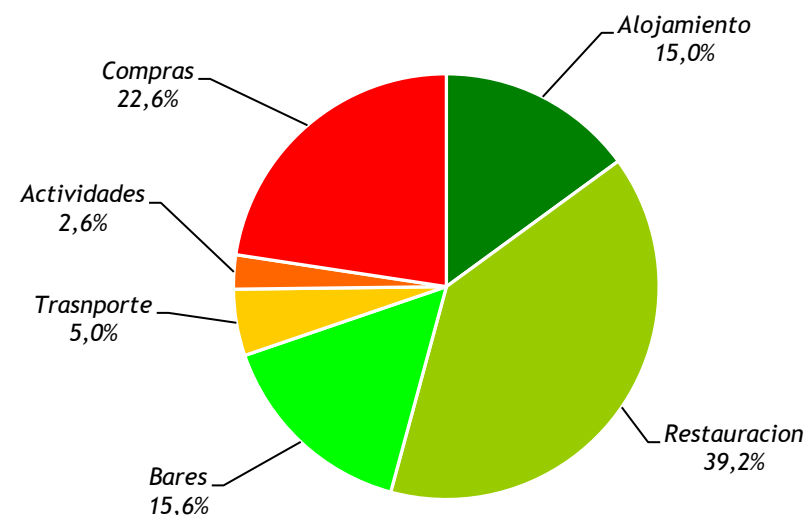
La distribución por conceptos permite comprobar que una parte importante (39,2%) del gasto medio diario del visitante se destina a restauración y supone 25,7 euros (25,7 euros en 2018).

Le siguen, en orden de importancia, las “compras en la ciudad” con 14,8 euros (13,2 euros en 2018).

El gasto medio diario por persona y día en alojamiento es de 9,8 euros aunque debe tenerse en cuenta que, como base para este cálculo, además de los clientes de alojamientos colectivos también se incluyen viajeros que utilizan viviendas privadas o excursionistas (que no se alojan por Gijón y que, por tanto, es cero). En la página siguiente puede consultarse el dato correspondiente a cada tipo de alojamiento.

Gasto durante su estancia en Gijón (euros IVA incluido)

	Por día	Por viaje
Gasto medio por persona	65,6	305,6
Distribución por conceptos:		
Alojamiento	9,8	45,8
Restauración	25,7	119,9
Bares, pubs y cafeterías	10,2	47,4
Transporte en la ciudad	3,3	15,5
Gasto en actividades	1,7	7,9
Compras en la ciudad	14,8	69,1



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	65,6 euros / día		76,9	41,6	102,6	103,9	89,9	55,2	63,8	54,6	63,0	56,0	57,7	94,9
Conceptos de gasto														
Alojamiento	9,8		15,1	--	31,0	32,5	16,5	0,8	12,6	--	8,2	0,5	4,9	31,6
Restauración	25,7		30,1	15,7	38,5	38,4	39,7	23,6	23,8	23,6	25,2	23,7	22,9	33,1
Compras en la ciudad	14,8		14,5	15,6	12,2	12,2	12,2	16,3	14,7	16,4	14,9	16,1	15,1	12,5
Bares, pubs y cafeterías	10,2		12,3	5,3	13,3	13,4	12,8	11,5	10,0	11,6	9,5	12,6	8,5	11,3
Transporte en la ciudad	3,3		3,3	3,3	4,8	4,7	5,4	2,2	2,0	2,2	3,4	2,3	3,6	4,3
Gasto en actividades	1,7		1,7	1,8	2,8	2,7	3,2	0,8	0,8	0,8	1,8	0,7	2,8	2,1

Base: 3.943 encuestas

La tabla superior muestra, en este caso, las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (76,9 euros) y excursionistas (41,6 euros).

También puede comprobarse como los clientes de establecimientos hoteleros gastan una media de 103,9 euros diarios por persona de los que 32,5 euros se destinan al alojamiento (35,6 en 2018) 38,4 euros a restauración (37,8 en 2018), 13,4 euros a bares (12,7 en 2018) y cafeterías y 12,2 euros a compras (10,0 en 2018).

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros baja a 89,9 euros y la partida en la que más reducen su gasto -respecto a lo que hace el cliente hotelero- es el alojamiento (sólo 16,5 euros), sin que se observen diferencias significativas en otros conceptos.

El gasto medio diario del viajero por trabajo o negocios es de 94,9 euros, un 50,6% más de lo que gasta un turista por ocio (63,0 euros) o un 69,5% más que otro que se encuentre visitando a la familia (56,0 euros).

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO											
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar						
Gasto total	65,6 euros / día						64,6	69,7	71,9	76,7	58,9	63,3	101,3	66,0	61,5	60,9	64,7	49,9
Conceptos de gasto																		
Alojamiento	9,8																	
Restauración	25,7																	
Compras en la ciudad	14,8																	
Bares, pubs y cafeterías	10,2																	
Transporte en la ciudad	3,3																	
Gasto en actividades	1,7																	

Base: 3.943 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 de Galicia (76,7 euros) y País Vasco (65,8 euros), situándose por detrás de estos Castilla y León con 69,7 euros y Madrid con 64,6 euros por persona y día.

El gasto en restauración más elevado se registra, también en este caso, entre los viajeros procedentes de Galicia y País Vasco (28,2 y 27,6 euros de media diaria respectivamente).

En función del mercado turístico al que pertenecen puede comprobarse que el gasto por persona y día más elevado se registra en el de “negocios y reuniones” (101,3 euros) mientras que en el extremo opuesto se encuentran el “familiar” (49,9 euros por persona y día).

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

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

El 30,4% de los visitantes pernocta en otra ciudad, generalmente asturiana (22,4%), aunque un 8,0% hace noche en otras provincias.

Si se considera el dato relativo a turistas (página siguiente) el 19,8% de los mismos ha pernoctado o pernoctará en otra ciudad de los que el 7,9% lo ha hecho en Oviedo y el 1,2% en Avilés.

Madrid, A Coruña, Santander, León y San Sebastián son 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 40,4% de los excursionistas llegados a Gijón pernocta en Oviedo, el 3,9% en Avilés, el 3,5% en Villaviciosa y el 3,6% en Llanes.

Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón Respuesta múltiple y espontánea

Viaja directamente a Gijón	69,6
Pernocta en otra ciudad	30,4
En Asturias	22,4
- Oviedo	14,4
- Avilés	1,7
- Villaviciosa	0,8
- Llanes	0,8
- Cangas de Onís / Covadonga	0,7
- Candás /Carreño	0,4
- Cudillero	0,4
- Onís	0,3
- Otras Asturias	1,7
En otras provincias	8,0
- Madrid	3,7
- A Coruña	0,9
- Santander	0,8
- León	0,6
- San Sebastián	0,4
- Segovia	0,3
- Santiago de Compostela	0,2
- Otras provincias	0,4
En otras ciudades extranjeras:	0,0
TOTAL	≈100,0
Base: 3.943 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	69,6		80,2	26,6	83,5	83,6	83,6	77,4	92,6	76,5	61,5	76,1	45,6	83,6
Pernocta en otra ciudad	30,4		19,8	73,4	16,5	16,4	16,4	22,7	7,4	23,5	38,5	23,9	54,4	16,4
En Asturias	22,4		10,9	68,4	10,3	11,0	2,9	11,4	2,2	11,9	29,4	13,4	43,6	13,2
- Oviedo	14,4		7,9	40,4	8,1	8,8	--	7,9	1,7	8,2	17,6	12,2	17,6	9,3
- Avilés	1,7		1,2	3,9	--	--	--	2,1	--	2,2	1,1	0,9	0,9	3,9
- Villaviciosa	0,8		0,1	3,5	0,2	0,3	--	--	--	--	1,2	0,0	4,4	--
- Llanes	0,8		0,1	3,6	0,2	0,2	--	--	--	--	1,3	0,1	2,3	--
- Cangas de Onís / Covadonga	0,7		0,5	1,4	0,2	0,2	--	0,7	--	0,7	1,2	--	1,9	--
- Candás /Carreño	0,4		0,1	1,7	0,1	0,1	--	--	--	--	0,8	--	--	--
- Cudillero	0,4		0,1	1,3	0,3	0,3	--	--	--	--	0,4	--	4,0	--
- Onís	0,3		0,2	0,8	0,4	0,4	--	--	--	--	0,5	--	0,9	--
En otras provincias	8,0		8,9	4,5	6,1	5,3	13,5	11,3	5,2	11,6	9,0	10,4	8,7	3,2
- Madrid	3,7		4,7	--	0,2	0,2	--	8,4	2,5	8,8	3,1	8,9	1,2	--
- A Coruña	0,9		1,1	0,4	2,3	2,5	--	0,0	0,5	--	0,3	--	0,9	3,2
- Santander	0,8		0,7	1,2	1,6	1,4	3,8	--	--	--	1,3	0,1	4,2	--
- León	0,6		0,5	1,2	0,3	0,3	--	0,7	--	0,7	1,1	--	2,3	--
- San Sebastián	0,4		0,4	0,3	0,1	0,1	--	0,7	--	0,7	0,2	1,2	--	--
- Segovia	0,3		0,4	--	--	--	--	0,7	--	0,7	0,6	--	--	--
- Santiago de Compostela	0,2		0,2	0,3	0,4	0,2	2,9	0,0	0,5	--	0,5	--	--	--
En otras ciudades extranjeras	0,0		0,0	--	0,1	0,1	--	--	--	--	0,1	--	--	--

Base: 3.943 encuestas



Características del alojamiento

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

El 43,6% de los turistas que pernoctan en Gijón se alojan en establecimientos turísticos colectivos (mismo porcentaje que en 2018), principalmente hoteleros (39,6%) y en su mayor parte (27,3%) hoteles de 3 o 4 estrellas.

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 7,4% de los turistas y en hostales o pensiones el 4,9%.

Por otro lado, otro 4,0% utiliza establecimientos extrahoteleros (camping, apartahotel, albergues, casas rurales, etc.) un porcentaje muy similar al registrado el año pasado (3,7%).

En relación con el alojamiento privado, éste supone el 56,4% del total de la muestra; una parte muy importante de estos se aloja en viviendas de amigos o familiares (47,3%) y otro 5,6% en pisos propios.

El 2,8% de los encuestados utiliza pisos de alquiler y porcentaje que prácticamente no ha variado en el último año (2,2% en 2018) y el 0,7% restante emplea otros alojamientos privados.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Alojamientos turísticos colectivos	43,6
Alojamientos hoteleros	39,6
- Hotel 3* / 4*	27,3
- Hotel 1* / 2*	7,4
- Hostal / pensión	4,9
Alojamientos extrahoteleros	4,0
- Camping	2,2
- Apartahotel	0,3
- Residencia / albergue	1,1
- Casas rural	0,4
Otros alojamientos colectivos	0,0
Alojamientos turísticos privados	56,4
- Casa / piso amigos o familiares	47,3
- Casa / piso propio	5,6
- Casa / piso en alquiler	2,8
- Otros alojamientos privados	0,7
TOTAL	100,0
Base: 2.154 turistas	

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE									
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organiz	Compa. Trabajo			
Total	Ocio	Visita familiar	Resto	Total													
Aloj. turísticos colectivos	43,6					32,5	44,8	1,4	52,8	95,8	28,8	48,0	44,2	39,1	39,8	99,3	86,6
Alojamientos hoteleros	39,6					27,8	38,5	1,4	41,8	95,2	28,2	43,3	36,6	33,6	34,9	99,3	86,6
- Hotel 3* / 4*	27,3					20,1	28,0	0,9	29,7	61,2	20,5	31,3	20,9	26,8	26,2	92,1	33,0
- Hotel 1* / 2*	7,4					5,3	7,5	0,3	6,0	17,2	2,3	10,1	4,9	3,3	6,1	7,2	31,4
- Hostal / pensión	4,9					2,3	2,9	0,2	6,1	16,8	5,5	1,9	10,8	3,5	2,6	--	22,2
Alojamientos extrahoteleros	4,0					4,7	6,3	--	10,9	0,6	0,6	4,7	7,5	5,5	4,9	--	--
- Camping	2,2					2,6	3,3	--	7,5	0,5	--	2,3	4,9	3,9	2,6	--	--
- Apartahotel	0,3					0,3	0,5	--	0,3	0,1	--	0,3	0,7	0,6	--	--	--
- Residencia / albergue	1,1					1,3	1,9	--	2,3	--	0,6	1,4	1,2	1,1	1,6	--	--
- Casas rural	0,4					0,5	0,7	--	0,8	--	--	0,7	0,7	--	0,7	--	--
Otros alojamientos colectivos	0,0					0,0	0,0	--	0,1	0,1	--	0,0	0,1	0,1	--	--	--
Aloj. turísticos privados	56,4					67,5	55,2	98,6	47,2	4,2	71,2	52,0	55,8	60,9	60,3	0,7	13,4
- Casa amigos o familiares	47,3					56,7	41,6	95,2	30,7	3,0	64,8	41,7	44,9	53,1	45,0	--	9,8
- Casa / piso propio	5,6					6,8	8,0	3,3	11,5	--	5,8	7,6	2,1	2,9	9,3	--	--
- Casa / piso en alquiler	2,8					3,4	4,9	0,1	3,1	0,2	0,5	1,9	8,7	3,9	5,2	--	0,5
- Otros aloj privados	0,7					0,6	0,8	--	1,9	0,9	0,1	0,8	0,2	0,9	0,7	0,7	3,1

Base: 2.180 turistas

En función del motivo del viaje pueden observarse algunas diferencias; el 95,8% de los turistas llegados en viaje de negocios o trabajo se aloja en establecimientos colectivos -el 61,2% en hoteles de 3 o 4 estrellas- mientras que cuando el motivo del viaje es personal es más frecuente el uso de alojamientos privados (67,5%) llegando a suponer un 98,6% cuando se trata de viajes en los que se visita a la familia.

La mayor parte de las personas que viajan con compañeros de trabajo utilizan alojamientos colectivos (86,6%) mientras que seis 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 con amigos (7,5%).

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Aloj. turísticos colectivos	43,6	
Alojamientos hoteleros	39,6	
- Hotel 3* / 4*	27,3	
- Hotel 1* / 2*	7,4	
- Hostal / pensión	4,9	
Alojamientos extrahoteleros	4,0	
- Camping	2,2	
- Apartahotel	0,3	
- Residencia / albergue	1,1	
- Casas rural	0,4	
Otros alojamientos colectivos	0,0	
Aloj. turísticos privados	56,4	
- Casa amigos o familiares	47,3	
- Casa / piso propio	5,6	
- Casa / piso en alquiler	2,8	
- Otros aloj privados	0,7	

Base: 2.180 turistas

Atendiendo a la procedencia de los turistas se comprueba que el uso de establecimientos hoteleros es mayor entre viajeros gallegos (74,5%) y vascos (62,5%).

El uso del camping es más frecuente entre turistas vascos (7,2%) mientras que castellanos y leoneses, andaluces y catalanes recurren en mayor medida que otros a alojamientos privados principalmente viviendas de amigos o familiares.

MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURISTICO					
Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
45,6	32,6	72,5	77,9	31,6	32,1	94,5	40,6	30,4	28,1	34,4	39,4
43,0	29,1	62,5	74,5	25,7	29,9	92,9	36,5	26,4	22,1	30,0	34,1
28,9	22,5	43,9	50,9	16,1	13,1	59,8	24,3	20,8	18,7	18,9	26,6
7,4	5,9	14,9	8,0	7,8	15,2	16,6	9,0	4,1	2,2	9,4	4,3
6,7	0,7	3,8	15,5	1,8	1,6	16,5	3,2	1,5	1,2	1,6	3,2
2,6	3,5	10,0	3,3	5,8	2,1	1,5	4,1	4,0	5,8	4,4	5,3
1,9	0,4	7,2	1,2	2,2	2,1	1,0	1,9	2,1	3,7	2,7	3,5
0,4	0,6	0,2	1,1	--	--	0,1	0,4	0,3	--	0,4	0,4
0,1	2,5	2,6	0,5	1,6	--	0,2	1,4	1,1	2,0	1,2	1,3
0,2	--	--	0,6	2,1	--	0,2	0,4	0,5	--	0,2	0,2
--	--	--	0,1	0,1	--	0,1	--	0,0	0,3	0,0	0,0
54,4	67,4	27,5	22,1	68,4	67,9	5,5	59,4	69,6	71,9	65,6	60,6
43,4	56,3	19,9	19,1	60,8	61,6	4,3	48,0	53,8	55,5	46,3	50,2
5,9	8,9	2,9	--	4,1	2,1	--	7,3	12,0	9,5	13,6	5,2
4,8	2,2	3,4	1,9	3,0	3,0	0,3	3,7	3,3	6,0	5,1	4,4
0,2	0,1	1,3	1,1	0,5	1,3	0,9	0,4	0,5	0,8	0,6	0,9

El 93,9% 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 34,1% utiliza estos establecimientos, el “náutico” (22,1%) y el “turismo activo” (26,4%).

El uso de alojamientos extrahoteleros es más elevado entre turistas de “turismo náutico” (5,8%).

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Por internet	51,0		68,4	69,2	54,3	62,6	23,2	25,6	66,0	61,1	29,8	74,1	--	30,1
Por teléfono	18,7		14,6	14,3	12,6	16,9	25,3	27,1	16,9	7,3	37,4	13,2	--	13,4
Reservó empresa/ organiz.	10,5		1,0	0,9	1,3	1,2	25,6	37,8	4,9	0,1	6,8	0,4	6,4	20,2
Agencia de viajes	8,7		6,6	6,4	8,5	8,5	12,1	3,2	6,2	20,8	0,7	5,9	11,2	27,0
Directamente al llegar	5,8		4,0	3,7	5,6	6,6	8,8	5,8	2,6	2,0	23,6	0,6	--	9,2
Reservaron amigos o familiares	0,8		1,3	1,2	4,9	1,8	--	0,5	0,6	2,7	0,2	1,1	1,8	--
Central de reserva	0,7		1,1	1,2	--	0,4	--	--	0,8	1,1	0,7	1,1	0,9	--
Otros	0,3		0,5	0,5	--	0,4	--	--	0,1	--	--	3,2	1,8	--
Ns/Nc	1,4		2,2	2,3	12,9	--	--	--	1,9	3,9	0,5	--	--	--

Base: 1.553 turistas en alojamientos colectivos

El canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual es internet ya que es el sistema que utiliza el 51,0% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad.

La cifra es 6,2 puntos superior a la registrada el año pasado (44,8%) y el porcentaje aumenta hasta el 68,4% cuando se trata de viajeros que se trasladan por asuntos personales ya que una alta proporción de quienes lo hacen por motivos de trabajo reconocen que la reserva la hace su empresa y desconocen el canal.

El 25,6% de los turistas que visitan Gijón por negocios o trabajo señala que ha sido su empresa la que ha realizado la reserva (en 2018 suponía el 64,6%).

El uso de internet es más frecuente cuando el encuestado viaja con su pareja (66,0%), con amigos (61,1%) o en familia sin niños (74,1%).

Las reservas por teléfono, con una media del 18,7%, son más frecuentes cuando el encuestado viaja en familia con niños (37,4%) o sin compañía (27,1%).

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
1 a 3 días	12,9		14,9	15,7	27,7	3,4	11,6	11,5	15,5	6,1	12,7	25,1	--	19,6
4 a 7 días	15,0		20,3	20,6	13,0	18,2	11,4	20,9	19,4	12,2	7,6	17,3	--	6,6
8 a 15 días	15,4		10,6	10,3	9,9	13,9	18,8	1,0	8,3	45,0	3,3	4,8	--	37,8
16 a 30 días	11,8		13,8	14,5	15,4	5,6	10,5	4,4	29,7	5,1	9,7	11,9	2,2	--
31 a 60 días	7,4		15,6	15,1	21,7	19,7	1,6	0,3	11,5	11,8	12,0	11,0	2,2	6,6
Más de 60 días	6,4		15,6	16,0	--	15,7	--	0,7	9,2	15,6	6,4	21,3	2,2	--
NS/NC	31,0		9,3	7,9	12,3	23,5	46,2	61,3	6,3	4,2	48,3	8,6	93,4	29,5

Base: 1.553 turistas en alojamientos colectivos

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

Lo más habitual es que la reserva se haga en el último mes tal y como hace el 55,1% de los encuestados (58,4% en 2018).

Por otro lado, disminuye muy ligeramente la proporción de los que lo hacen en la última semana respecto al año pasado: de un 29,8% en 2018 al 27,9% actual.

Un 31,0% de los encuestados desconoce la antelación con la que se hizo la reserva ya que en muchos casos no han sido ellos quienes la han efectuado, un porcentaje que se situaba en el 42,1% en 2018.

En el caso de los turistas que visitan Gijón por trabajo o negocios este porcentaje alcanza el 46,2% porque es más frecuente que en este caso la reserva la realice una persona de la propia empresa (el año pasado el porcentaje se situaba en el 62,3%).

Régimen alimenticio contratado por clientes de alojamientos colectivos			MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
			Asuntos personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organizado	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Sólo alojamiento	49,9		55,4	53,7	69,6	69,6	46,1	59,9	58,5	41,7	41,3	56,0	--	44,2
Alojamiento + desayuno	34,0		38,9	41,5	16,6	17,8	30,8	23,3	39,2	55,6	51,6	38,2	--	26,2
Media pensión	9,4		1,9	1,8	2,9	2,4	14,4	16,8	1,1	0,7	--	--	2,2	29,2
Pensión completa	1,0		2,4	2,1	11,0	2,7	--	--	1,1	0,5	4,4	--	4,4	0,4
Ns/Nc	5,8		1,5	1,0	--	7,5	8,6	--	--	1,7	2,7	5,8	93,4	--

Base: 1.553 turistas en alojamientos colectivos

En lo que se refiere al régimen alimenticio contratado se comprueba que las modalidades más habituales son el “sólo alojamiento” (49,9%) y el “alojamiento con desayuno incluido” (34,0%).

En cualquier caso, el comportamiento del turista es distinto en función del motivo del viaje; quienes se desplazan por motivos personales muestran una mayor predisposición a contratar el régimen de alojamiento y desayuno (38,9%) que los que viajan por negocios o trabajo (30,8%).

Entre los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo es más frecuente que se opte por contratar el régimen de media pensión (14,0%) que entre los que viajan por motivos personales (1,9%), especialmente cuando el viaje se realiza junto a otros compañeros de trabajo (29,2%).

La contratación del régimen en media pensión alcanza al 9,4% de los encuestados alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros; sólo el 1,0% de los viajeros afirma haber contratado pensión completa.



Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

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

Actividades deportivas, culturales, de ocio, visitas a museos y otros centros o lugares de interés turístico, contratación de servicios turísticos, ... La ciudad y su entorno más próximo ofrece al visitante un amplio abanico de posibilidades por lo que, a continuación, se muestran aquellas que tienen mayor nivel de aceptación.

Comenzando por las actividades, la visita a monumentos, tanto en Gijón como fuera de la ciudad, (73,5%) y a otros pueblos o lugares de Asturias (52,1%) son las dos que mayor proporción de viajeros realizan durante su estancia en Gijón; en 2018 los porcentajes se situaban en el 77,9% y 46,3% respectivamente.

Si a estas dos actividades se añade la visita a museos o centros de interés turístico visitables (39,8%) 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	73,5
Visitar pueblos u otros lugares	52,1
Visitar museos	39,8
Ir de compras	27,5
Ir a la playa	25,2
Salir de fiesta / de copas	13,9
Eventos music. Cultur. Deport.	10,8
Realizar senderismo / rutas	9,7
Actividades de turismo activo	8,1
Actividades náuticas	2,0
Actividades relación con la salud	1,8
Ninguna de las anteriores	6,9
Ns/Nc	1,3
TOTAL	≠ 100,0

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta 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				
Visitar monumentos	73,5		70,4	80,7	71,5	70,2	84,1	69,5	89,4	68,2	79,7	65,8	78,8	50,0
Visitar pueblos u otros lugares	52,1		53,7	48,4	42,7	40,1	68,8	62,1	56,7	62,4	62,5	56,3	28,0	11,1
Visitar museos	39,8		40,3	38,7	37,7	37,4	41,2	42,2	65,7	41,1	48,0	29,9	37,8	14,8
Ir de compras	27,5		32,2	16,6	28,0	28,7	21,6	35,4	48,7	34,7	26,6	39,0	11,3	26,7
Ir a la playa	25,2		28,0	18,5	22,2	21,3	30,8	32,5	51,1	31,6	30,6	21,3	12,8	12,1
Salir de fiesta / de copas	13,9		18,1	4,1	16,5	17,0	12,2	19,4	20,1	19,2	11,8	21,8	9,9	15,8
Eventos music. Cultur. Deport.	10,8		13,8	3,7	7,8	8,0	6,6	18,4	14,7	18,7	12,7	9,4	7,7	5,2
Realizar senderismo / rutas	9,7		11,2	6,3	6,2	5,5	12,5	15,1	14,4	15,2	10,5	16,0	4,9	--
Actividades de turismo activo	8,1		9,8	4,1	6,1	5,6	11,0	12,6	9,9	12,8	8,5	13,6	1,8	1,9
Actividades náuticas	2,0		2,5	0,8	1,3	1,0	3,9	3,4	5,5	3,3	2,3	2,1	2,3	0,1
Actividades relación con la salud	1,8		2,5	0,1	3,5	3,9	--	1,7	1,8	1,7	1,5	--	0,6	6,4
Ninguna de las anteriores	6,9		8,2	3,7	13,3	14,4	2,5	4,3	1,0	4,5	1,9	8,5	1,7	32,7

Base: 3.943 encuestas

El 53,7% 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 (68,8%) o en alojamientos privados (62,1%).

Entre los turistas también es más habitual que realicen compras en la ciudad (32,2% frente a un 16,6% entre excursionistas), visiten museos (40,3%), vayan a la playa (28,0%) y, sobre todo, que participen del ocio nocturno; el 18,1% sale de fiesta o de copas frente a un 4,1% de los que no se alojan en la ciudad.

El cliente de los hoteles suele realizar, por lo general, menos actividades que el que utiliza alojamientos privados -su estancia en días también es más breve- aunque en las que se observa mayor diferencia es en salir de fiesta (16,5%), ir de compras (28,7%), ir a la playa (22,2%) y visitar otros pueblos o lugares (42,7%), 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 o los alojados en viviendas privadas.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Visitar monumentos	73,5	69,9	68,4	80,3	69,6	85,4	77,5	49,2	83,8	79,2	85,2	77,1	77,4
Visitar pueblos u otros lugares	52,1	47,3	54,5	51,2	27,4	62,3	59,1	11,4	59,6	70,7	75,2	55,2	58,4
Visitar museos	39,8	37,1	42,8	40,4	20,6	37,7	49,9	14,5	67,1	54,0	50,3	42,7	38,0
Ir de compras	27,5	25,0	33,8	35,0	18,8	33,0	31,0	26,2	33,4	41,4	60,8	43,3	24,7
Ir a la playa	25,2	27,3	25,8	18,7	14,1	31,2	31,8	13,2	29,2	49,4	82,8	99,6	30,1
Salir de fiesta / de copas	13,9	13,5	14,5	13,6	13,1	7,3	19,0	16,8	17,5	24,1	23,5	19,8	4,3
Eventos music. Cultur. Deport.	10,8	11,7	12,8	7,7	12,3	6,4	9,1	7,4	18,2	45,6	46,8	22,8	12,1
Realizar senderismo / rutas	9,7	13,4	9,6	5,1	4,5	4,9	4,7	0,1	13,1	43,3	34,5	17,5	7,3
Actividades de turismo activo	8,1	11,0	8,7	5,8	6,5	4,8	12,8	2,0	10,1	35,0	39,2	17,6	9,5
Actividades náuticas	2,0	2,1	3,7	1,8	0,2	4,2	1,0	0,8	2,3	8,4	91,9	6,5	3,9
Actividades relación con la salud	1,8	0,8	1,5	2,7	--	5,7	9,1	6,1	2,9	1,9	10,4	5,5	1,0
Ninguna de las anteriores	6,9	13,3	5,5	6,1	11,9	1,6	6,8	31,3	2,1	0,1	--	--	2,3

Base: 3.943 encuestas

Atendiendo a la procedencia de los viajeros se observa que los llegados de Galicia son los que en menor medida suelen realizar este tipo de actividades, salvo salir de fiesta o de copas.

Los visitantes andaluces y catalanes son los que con mayor frecuencia afirman visitar monumentos, pueblos y museos, ir de compras, realizar actividades náuticas, de turismo activo o relacionadas con la salud.

Los viajeros madrileños son los que en mayor medida realizan senderismo o rutas por la naturaleza.

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 79,2% de los viajeros pertenecientes al segmento “turismo activo” visitan monumentos y el 70,7% realiza excursiones a pueblos u otros lugares mientras que el 43,3% realiza senderismo o rutas durante su estancia.

El turista “familiar” destaca por visitar monumentos y museos, ir a la playa y ser menos activo que otros segmentos de mercado turísticos.

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

El 69,0% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales centros de interés turístico de la ciudad (57,1% en 2018).

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.

La Universidad Laboral (30,5%) es el que mayor número de viajeros ha visitado o tiene intención de visitar durante su visita a Gijón seguido del Jardín Botánico (30,4%) y del Acuario (29,7%).

Los centros en los que se observa una “intención de visita” sensiblemente mayor -en términos relativos- a la que ya se ha realizado en el momento de responder a la encuesta son, por este orden, el Jardín Botánico, el Acuario y la Universidad Laboral, mientras que los que presentan menor intención de visita son la Villa Romana de Veranes, el Parque Arqueológico de la Campa Torres y el Casino y Talasoponiente.

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Universidad Laboral	14,8	15,7	30,5
Jardín Botánico	14,1	16,3	30,4
Acuario	14,0	15,7	29,7
Termas Romanas	12,0	6,7	18,7
Museo del Ferrocarril	8,9	3,6	12,5
Museo Pueblo Asturias	6,8	3,2	10,0
Talasoponiente	4,0	0,5	4,5
Laboral Centro de Arte	2,9	1,5	4,4
Recinto Ferial / P. Congresos	2,6	0,5	3,1
Parqu Arqu Campa Torres	2,3	0,4	2,7
Villa Romana de Veranes	2,1	0,9	3,0
Casino	0,5	0,9	1,4
Otros museos	3,5	1,9	5,4
Ninguno de los anteriores	31,0	65,4	22,2
TOTAL	≈100,0	≈100,0	≈100,0

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Universidad Laboral	14,8		17,7	8,0	10,0	9,6	14,4	23,7	15,7	24,3	13,8	28,7	3,8	6,9
Jardín Botánico	14,1		17,9	5,4	10,5	10,7	8,2	23,5	10,5	24,5	13,4	26,3	1,4	8,8
Acuario	14,0		16,6	7,8	8,9	9,4	4,9	22,5	12,5	23,3	13,3	25,2	2,6	8,6
Termas Romanas	12,0		14,1	7,1	9,1	9,4	6,8	17,9	8,8	18,5	11,2	21,3	4,2	7,6
Museo del Ferrocarril	8,9		11,0	4,1	6,0	6,4	2,3	14,9	5,6	15,5	8,3	15,4	3,2	6,4
Museo Pueblo Asturias	6,8		9,0	1,8	7,9	8,0	6,5	9,8	2,2	10,3	6,5	7,4	0,3	12,2
Talasoponente	4,0		5,5	0,7	2,9	3,2	--	7,5	1,3	7,9	1,6	12,9	0,4	5,7
Otros museos	3,5		4,6	1,0	4,6	5,1	--	4,7	1,5	4,9	1,6	7,6	0,9	9,3
Laboral Centro de Arte	2,9		4,0	0,2	1,1	0,9	3,2	6,2	1,7	6,5	3,3	4,5	0,6	--
Recinto Ferial / P. Congresos	2,6		3,5	0,5	2,6	2,8	--	4,2	1,4	4,4	1,5	5,1	0,3	5,6
Parqu Arqu Campa Torres	2,3		3,0	0,5	3,3	3,6	1,0	2,8	0,7	2,9	0,9	4,5	1,1	6,4
Villa Romana de Veranes	2,1		2,8	0,6	2,7	2,9	--	2,8	0,3	3,0	1,3	3,5	1,3	4,6
Casino	0,5		0,6	0,2	0,5	0,6	--	0,7	0,3	0,7	0,6	0,6	0,1	0,0

Base: 3.943 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 el Jardín Botánico con un 17,9% (10,9% en 2018) junto con la Universidad Laboral 17,7% (17,6% en 2018), mientras que entre los excursionistas lo son la Universidad Laboral (8,0%), el Acuario (7,8%) y las Termas Romanas (7,1%).

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

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Universidad Laboral	14,8		18,2	20,5	16,3	6,4	4,8	20,6	7,0	25,5	29,2	35,5	21,4	13,7
Jardín Botánico	14,1		15,6	22,1	13,9	5,4	6,9	12,3	8,4	20,0	24,4	23,9	20,5	13,8
Acuario	14,0		19,5	17,1	17,0	6,7	13,6	14,0	8,2	19,8	20,3	46,6	22,3	21,0
Termas Romanas	12,0		14,0	13,6	9,2	5,3	10,7	13,0	7,3	20,5	13,3	11,3	15,2	13,3
Museo del Ferrocarril	8,9		11,3	6,3	5,3	0,7	3,5	10,1	6,2	15,4	14,8	16,2	13,7	11,1
Museo Pueblo Asturias	6,8		6,9	5,6	8,0	1,3	2,8	15,3	11,7	11,7	12,5	28,4	13,0	5,6
Talasoponente	4,0		4,1	4,9	2,8	4,2	5,2	1,3	5,5	5,7	8,4	5,2	7,6	7,4
Otros museos	3,5		5,3	4,0	2,5	0,3	2,1	0,5	8,8	6,1	7,6	4,5	5,5	3,7
Laboral Centro de Arte	2,9		4,5	0,8	0,4	0,1	6,8	5,8	0,2	4,9	4,0	0,6	4,9	1,7
Recinto Ferial / P. Congresos	2,6		3,1	2,6	4,7	0,2	0,3	9,2	5,4	4,4	5,9	10,3	8,7	3,5
Parqu Arqu Campa Torres	2,3		4,1	0,2	1,9	3,6	0,2	--	6,1	3,9	4,8	0,3	1,6	2,1
Villa Romana de Veranes	2,1		4,2	1,2	--	--	1,7	0,6	4,4	3,6	4,0	0,3	1,7	1,3
Casino	0,5		0,2	0,1	--	0,4	0,1	0,2	0,0	0,6	0,8	0,3	1,1	0,9

Base: 3.943 encuestas

El 23,7% de los turistas alojados en viviendas privadas ha visitado la Universidad Laboral y el 23,5% el Jardín Botánico, unos datos que bajan al 10,0% y 10,5% entre quienes se alojan en hoteles; estas dos instalaciones junto con el Acuario y las Termas Romanas son las más visitadas por quienes viajan por motivos familiares.

Se observa que los viajeros madrileños, catalanes y castellanos y leoneses suelen visitar en mayor medida que otros turistas este tipo de instalaciones mientras que los gallegos son los que menos visitan estos lugares.

Atendiendo al mercado turístico al que pertenecen se comprueba, junto con los pertenecientes al segmento “cultural”, son los viajeros que practican “turismo náutico” los que en mayor medida visitan este tipo de instalaciones.

El acuario es el centro más visitado por los turistas del segmento “náutico” y los pertenecientes al segmento “familiar” mientras que los viajeros por “negocios o reuniones” son los que menos visitan este tipo de instalaciones.

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

Red Municipal de Museos¹	
Muséu del Pueblu d'Asturies	117.300
Museo Termas Romanas Campo Valdés	54.898
Parque Arqu.-Natural Campa Torres	47.130
Museo Casa Natal de Jovellanos	42.002
Museo del Ferrocarril de Asturias ²	41.588
Museo Ciudadela Celestino Solar ³	20.289
Museo Nicanor Piñole	13.879
Museo de la Villa Romana de Veranes	10.663
Centro de Cultura Antigo Instituto	
Sala 1	45.538
Sala 2	17.260
Sala 3 ⁴	4.122
Centros de Interés Turístico Visitables	
Laboral Ciudad de la Cultura ⁵	282.580
Acuario de Gijón	158.465
Jardín Botánico Atlántico	110.057
Laboral Centro de Arte ⁶	44.518
Museo Evaristo Valle	10.315

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

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

(2) Museo del Ferrocarril de Asturias: cerrado por obras desde el 28 de octubre de 2019.

(3) El Museo de la Ciudadela de Celestino Solar se puede visitar de manera parcial a causa de obras en uno de los edificios colindantes.

(4) Sala 3 del CCAI: sólo se incluyen las exposiciones organizadas desde el Dpto. de Museos.

(5) Incluye visitas guiadas (49.077) y de acceso libre (233.503)

(6) Incluye visitantes (10.124) y usuarios (34.394)

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 282.580 visitantes, cifra que incluye 49.077 visitas guiadas y le siguen en orden de importancia el Acuario con 158.465 visitantes, el Muséu del Pueblu d'Asturies con 117.300 y el Jardín Botánico con 110.057 visitantes.

El Museo de las Termas Romanas recibió un total de 54.898 visitas, el Parque Arqueológico de la Campa de Torres 47.130 y Laboral Centro de Arte 44.518 aunque dentro de esta cifra se incluyen 10.124 visitantes y 34.394 usuarios del Centro.

El Centro de Cultura Antigo Instituto organizó un total de 19 exposiciones que recibieron 66.920 visitantes aunque, tal y como puede observarse, no todas las salas reciben el mismo número de visitas.

De manera conjunta, la Red Municipal de Museos y el Centro de Cultura Antigo Instituto han recibido a lo largo de 2019 un total de 414.669 visitas lo que representa un 6,1% menos si se compara con el número de usuarios registrado en 2018 (441.529 personas).

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

En lo que atañe a los lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón, el 96,6% de los encuestados menciona el Puerto Deportivo (83,9% en 2018).

El “casco antiguo” o Cimadevilla ha sido visitado por el 96,5% de los encuestados (88,1% en 2018) aunque sólo el 62,7% de los encuestados llega a subir al Cerro de Santa Catalina para contemplar el “Elogio del Horizonte”, un porcentaje que se situaba en el 62,6% el año pasado.

La visita a la obra de Eduardo Chillida es más frecuente entre los viajeros que se alojan en viviendas privadas (69,9%) y entre las que visitan la ciudad por ocio (70,4%) o para visitar a la familia (68,6%) mientras que baja al 40,0% entre los visitantes que llegan a la ciudad por negocios o trabajo.

El 82,3% de los encuestados ha mencionado las playas, porcentaje prácticamente idéntico al registrado en 2018 (82,2%), y el 17,0% las sendas verdes, un porcentaje que sube hasta el 25,2% entre quienes pertenecen al segmento de mercado de “turismo activo”.

Lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Puerto deportivo	96,6
Casco antiguo, Cimadevilla	96,5
Playas	82,3
Elogio del Horizonte	62,7
Sendas verdes	17,0
Ninguno de los anteriores	1,2
TOTAL	≠100,0

Base: 3.943 encuestas

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

En relación con la contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón puede comprobarse que el 17,5% de los encuestados ha contratado al menos uno de ellos (24,0% en 2018), generalmente relacionado con las entradas a museos o espectáculos deportivos, musicales, etc. Con un porcentaje del 14,4% (22,8% el año pasado).

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

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

La compra de entradas para museos o espectáculos es citada por el 17,6% de los encuestados de entre 25 y 44 años y baja al 8,7% por encima de los 64 años.

Las actividades náuticas o acuáticas han sido contratadas, en su mayor parte, por personas menores de 45 años y las excursiones con guía, principalmente por personas que superan dicha edad.

Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Museos, espectáculos, deportes, ...	14,4
Excursiones con guía	1,2
Actividades náuticas o acuáticas	1,1
Alquiler de bicicletas	0,4
Actividades de aventura	0,2
Excursiones a caballo	0,0
Golf	0,0
Alquiler vehículos todo terreno	0,0
Otras	0,7
Ninguna de las anteriores	81,6
NS/NC	0,9
TOTAL	≠ 100,0

Base: 3.943 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 19,2% de los visitantes y utilizado por el 11,5% de los mismos recibiendo una valoración de 9,1 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 7,0%. Este servicio ha sido utilizado por el 0,5% de los encuestados y valorado con una media de 7,8 puntos. La segunda opción de transporte turístico, el taxi turístico, es conocido por el 1,7% de los encuestados, ha sido utilizado por el 1,0% y valorado con 8,1 puntos.

La notoriedad de La Ruta de la Sidra se sitúa en el 6,8% y la de la tarjeta Gijón Card en el 2,4%; Gijón Gourmet es conocido por el 1,0% de los encuestados y Gijón Goloso por el 0,8%.

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

	CONOCE	UTILIZÓ	VALORA
Oficina turismo Infogijón	19,2	11,5	9,1
Bus turístico	7,0	0,5	7,8
Ruta de la Sidra Gijón	6,8	0,6	8,9
Tarjeta (Gijon Card)	2,4	0,4	9,5
Taxi Turístico	1,7	1,0	8,1
Gijón Gourmet	1,0	0,1	8,3
Gijón Goloso	0,8	0,0	10,0

Base “conoce / utiliza”: 3.943 encuestas.
Base “valora” sólo sobre usuarios de cada servicio



Valoración de Gijón como destino turístico

II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Los viajeros encuestados han valorado una serie de aspectos relacionados con la ciudad de Gijón como destino turístico, utilizando una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 es la nota mínima y 10 la máxima; la valoración global es de 9,2 puntos (8,8 en 2018).

La oferta cultural y de ocio y la profesionalidad, con una media de 9,1 puntos en ambos casos, son los aspectos mejor valorados por los visitantes a la ciudad.

Por detrás de estos dos atributos se encuentra la valoración que realizan respecto a la información turística sobre la ciudad con 9,0 puntos (8,9 puntos en 2018), así como el alojamiento y la hospitalidad, estos dos últimos con 8,9 puntos.

Los aspectos que reciben una valoración media más baja son los accesos a la ciudad y la señalización de calles, direcciones y puntos de interés, con una media de 8,3 puntos en ambos casos.

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Oferta cultural y de ocio	9,1
Profesionalidad	9,1
Información turística	9,0
Alojamiento	8,9
Hospitalidad / trato recibido	8,9
Servicios de restauración	8,8
Seguridad	8,8
Conservación del entorno	8,8
Transportes públicos	8,8
Relación calidad - precio del destino	8,6
Comercio	8,6
Señalización	8,3
Accesos a la ciudad	8,3
Valoración global de su estancia en Gijón	9,2

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

Base: 3.943 encuestas

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

Los turistas alojados en establecimientos colectivos valoran con 8,6 puntos el alojamiento.

Los clientes de establecimientos hoteleros valoran el alojamiento con una media de 8,7 puntos, una cifra que contrasta con la valoración realizada por quienes se alojan en viviendas de alquiler (9,2 puntos).

La valoración global de la estancia es de 9,2 puntos de media aunque es mayor entre excursionistas (9,3 puntos), entre viajeros alojados en viviendas vacacionales o de uso turístico (9,4 puntos) o entre quienes viajan por motivos personales (9,3 puntos) y no profesionales (9,0 puntos).

En lo que se refiere a los aspectos que más gustan de Gijón como destino turístico el 31,1% de los encuestados destacan “las playas, el mar o el Paseo del Muro” aunque quienes más lo destacan son, además de los visitantes procedentes de otras localidades asturianas, los viajeros llegados de Madrid y Castilla y León en todos los casos con porcentajes muy por encima de la media.

En segundo lugar se menciona “la gastronomía y la hostelería” con un 16,8% aunque es el aspecto que más destacan los visitantes de Madrid, Extremadura y la Comunidad Valenciana.

A continuación se habla de “la gente, la hospitalidad y el trato” (16,2%), el paisaje, la naturaleza y el entorno (11,4%) e inmediatamente después, en sexto lugar, del “ambiente, el ocio, las fiestas, o la gente en las calles” con un 10,4%.

El “casco antiguo, Cimadevilla o el centro” son citados por el 9,8% de los visitantes aunque en mayor medida los viajeros de Cataluña y el País Vasco.

Otros aspectos destacados por los visitantes han sido la limpieza y conservación de la ciudad (6,4%), el puerto deportivo (6,1%), los parques, zonas verdes, sendas, ... o incluso la existencia de edificios singulares.

Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / el paseo del Muro / paseo marítimo	31,1
Gastronomía / hostelería	16,8
La gente / hospitalidad / trato	16,2
Toda la ciudad en general	12,6
Paisaje / Vistas / Naturaleza / Entorno	11,4
Ambiente / ocio / fiestas / gente en las calles	10,4
El casco antiguo / Cimadevilla / el centro	9,8
Limpieza / conservación	6,4
El puerto deportivo	6,1
Parques y zonas verdes, sendas, Cerro Sta. Catalina	3,9
Edificios singulares, modernismo, La Laboral, elogio	3,6
Tranquilidad, agradable	1,7
Paseos y plazas, ciudad llana, bonita	1,2
Oferta cultural museos, conciertos, espectáculos	0,4
Otros	0,3

Base: 983 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.

Alrededor de un tercio (34,6%) ha realizado, al menos, una sugerencia siendo las que se repiten con mayor frecuencia aquellas que hacen referencia a la existencia de aparcamientos en la ciudad (10,2%) ya que se considera que son escasos y caros, por lo que un grupo elevado de encuestados considera necesario adoptar medidas que faciliten el estacionamiento en la ciudad.

En segundo lugar se menciona la limpieza de la ciudad en general y, en particular, de la playa, haciendo referencia a las manchas existentes en el agua (5,8%).

El tercer punto sobre el que realizan sugerencias es el transporte urbano (4,3%) sobre el que señalan falta de información sobre horarios y recorridos, la mejora del servicio ofrecido por los taxis y la posible puesta en servicio en Gijón de un tren turístico como los que existen en otras ciudades turísticas.

Otras sugerencias realizadas hacen referencia a la difusión de los atractivos de la ciudad y a la necesidad de mejorar los accesos a la ciudad incluyendo la distancia de la estación de tren al centro de la misma.

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

Realiza al menos una sugerencia:	34,6
Aparcamiento: caros, escasos	10,2
Limpieza, contaminación en la playa	5,8
Transporte urbano: horarios, tren turístico, taxis	4,3
Difundir los atractivos de la ciudad: Modernismo...	3,9
Accesos a la ciudad, estación tren lejos del centro	2,8
Instalaciones playa: duchas, sombrillas, vestuario	2,6
El puerto de El Musel / el dique	1,8
Señalización en la ciudad	1,7
Horeca: precios, calidad, horarios, inglés	1,6
Mejorar estado urbanístico: fachadas...	0,9
Tráfico: sentido de la circulación, atascos...	0,9
Información turística: más puntos, horario, idioma	0,4
Más actividades musicales, culturales y de ocio	0,3

Base: 3.943 encuestas

II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible






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

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

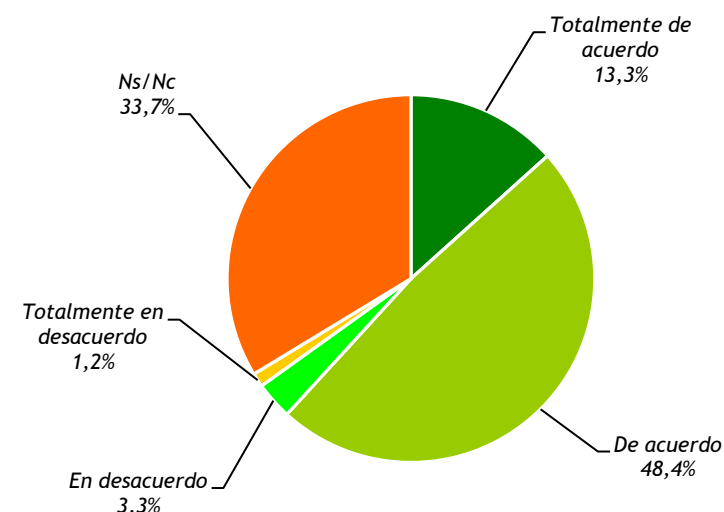
El 61,6% de los encuestados se manifiesta de acuerdo (48,3%) o totalmente de acuerdo (13,3%) con esta afirmación; sólo el 4,5% de los encuestados opina lo contrario y el 33,6% no tiene una opinión formada al respecto.

La percepción de los viajeros, por tanto, se mantiene en el mismo nivel registrado en 2013 (61,4%). En este periodo de tiempo el dato ha llegado a alcanzar en 2015 un máximo del 66,8% aunque siempre se ha movido en ese intervalo.

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

	Totalmente de acuerdo	13,3
	De acuerdo	48,3
	En desacuerdo	3,3
	Totalmente en desacuerdo	1,2
	NS/NC	33,6
TOTAL		100,0

Base: 3.943 encuestas



II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En relación con el número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores a esta se comprueba que el 37,6% ha visitado la ciudad por primera vez en esta ocasión y el 60,9% ya estuvo en Gijón anteriormente.

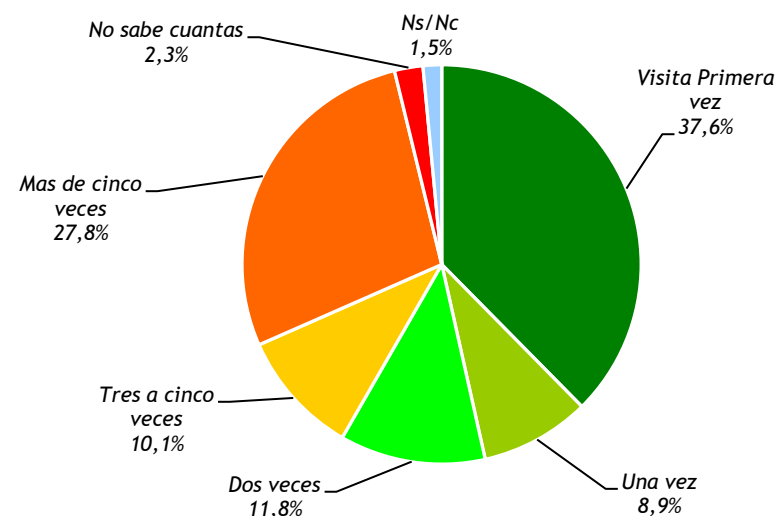
Seis de cada diez visitantes (58,3%), o nunca habían visitado Gijón anteriormente o, a lo sumo, habían venido a la ciudad una o dos veces; este porcentaje se situaba en el 65,7% en 2018.

Además de los visitantes que proceden de otras localidades asturianas, los viajeros más fieles proceden de Comunidad Valenciana (el 79,1% ya estuvo en la ciudad al menos una vez antes), Cataluña (73,8%) y Madrid (63,4%).

Entre los visitantes que ya han estado en Gijón más de cinco veces (27,8%) 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 y que proceden en muchos casos de otros municipios asturianos o de Castilla y León.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

Visita Gijón por primera vez	37,6
Visitó Gijón anteriormente	60,9
- Una vez	8,9
- Dos veces	11,8
- Tres a cinco veces	10,1
- Más de cinco veces	27,8
- No sabe cuántas veces	2,3
NS/NC	1,5
TOTAL	100,0



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

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

El 95,0% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (95,9% en 2018), seguro (68,0%) o posiblemente (27,0%) y sólo el 1,5% no volverían a viajar a la ciudad; otro 3,6% no tiene opinión al respecto.

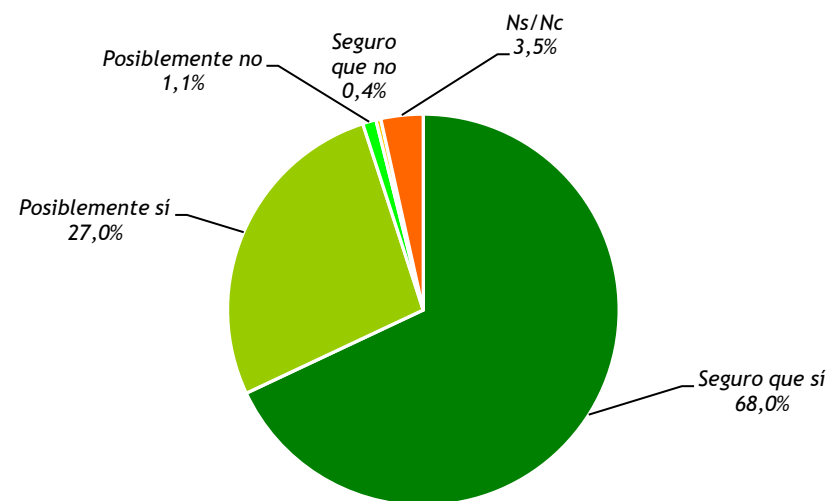
Los viajeros que manifiestan una predisposición más positiva a volver a la ciudad y con mayor firmeza se muestran seguros de volver a la ciudad son los que han llegado a Gijón para visitar a la familia (80,2%) o quienes pasan más de cinco noches alojados en la ciudad (82,4%).

El 96,6% de los encuestados que han valorado con 9 o 10 puntos sus satisfacción respecto a su estancia en Gijón volverán con toda seguridad a ella en el futuro mientras que el 91,6% de los que han valorado su estancia con menos de 7 puntos afirman que seguro que no volverán a la ciudad.

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	68,0
Posiblemente sí	27,0
Posiblemente no	1,1
Seguro que no	0,4
NS/NC	3,5

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



Consideraría volver a visitar Gijón			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Seguro que sí	68,0		73,4	55,5	64,4	63,6	72,5	80,3	71,7	81,0	64,2	80,2	67,8	69,3
Posiblemente sí	27,0		23,2	35,8	29,1	30,1	18,7	18,7	24,9	18,3	30,4	18,5	26,2	23,3
Posiblemente no	1,1		0,4	2,6	0,9	1,0	--	0,0	0,6	--	1,4	0,3	1,4	0,1
Seguro que no	0,4		0,5	0,1	1,1	0,9	3,2	--	--	--	0,2	--	0,3	1,9
Ns/Nc	3,5		2,5	5,9	4,6	4,5	5,5	0,9	2,8	0,8	3,8	1,0	4,4	5,4

Base: 3.943 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 96,6% de los turistas y el porcentaje baja al 91,3% en el caso de los excursionistas (95,9% y 92,3% respectivamente en 2018).

Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que volverán a la ciudad alcanza el 73,4% y baja al 55,5% entre los excursionistas.

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

El 80,3% 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 63,6%, en el 72,5%, para los clientes de establecimientos extrahoteleros y en el 71,7% entre quienes se alojan en viviendas vacacionales o de uso turístico.

En función del motivo del viaje, volverían a la ciudad con toda seguridad el 80,2% de los que vienen a visitar a familiares y el 69,3% de los que vienen por negocios o trabajo.

Consideraría volver a visitar Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Andal.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí 68,0	73,3	75,0	66,2	79,3	53,2	62,4	69,3	66,2	78,6	78,0	71,6	65,4
Posiblemente sí 27,0	21,0	23,9	30,3	15,9	40,3	28,3	23,6	30,5	17,9	19,4	24,2	30,4
Posiblemente no 1,1	0,3	0,2	0,2	0,7	1,6	2,2	0,1	1,0	0,8	1,1	0,8	0,7
Seguro que no 0,4	--	--	--	3,3	1,3	--	1,8	0,0	0,1	0,6	1,0	1,1
Ns/Nc 3,5	5,4	0,9	3,4	0,9	3,6	7,2	5,2	2,3	2,6	0,8	2,4	2,4

Base: 3.943 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 gallegos (95,2%), los castellanos y leoneses (98,9%), los extremeños (98,1%) y los navarros (96,9%).

Las CCAA en las que se registran mayores porcentajes de viajeros que piensan que seguro o posiblemente no regresarán a Gijón son Canarias, Baleares y Galicia y 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 95,8% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y llega al 97,4% del turismo “náutico”.

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






II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

Uno de los resultados más positivos del estudio es el que está relacionado con el nivel de prescripción del destino a amigos o familiares y es consecuencia directa de la buena experiencia vivida en la ciudad por parte de los viajeros.

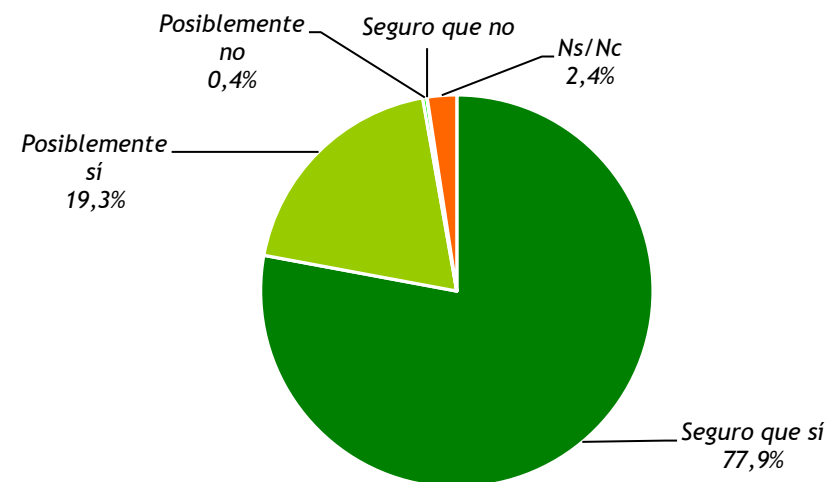
El 97,2% de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (98,3% en 2018), seguro (77,9%) o posiblemente (19,3%) y sólo el 0,4% posiblemente no lo haría; otro 2,4% no tiene opinión al respecto.

Los visitantes que se manifiestan más predispuestos a recomendar la ciudad también en este caso son los que se alojan en viviendas privadas propias o de amigos o familiares, han llegado a la ciudad para visitar a la familia, valoran con 9 o 10 puntos su estancia en la ciudad y han practicado actividades náuticas, culturales o de sol y playa, sin que se observen, en cualquier caso, diferencias realmente importantes respecto a otros segmentos de mercado.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

	Seguro que sí	77,9
	Posiblemente sí	19,3
	Posiblemente no	0,4
	Seguro que no	0,0
	NS/NC	2,4

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



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Seguro que sí	77,9		82,0	68,5	76,0	75,0	86,5	86,5	82,3	86,9	76,9	80,8	83,2	75,1
Posiblemente sí	19,3		15,5	28,1	19,7	20,9	7,9	12,3	17,1	12,0	20,7	17,9	14,2	17,9
Posiblemente no	0,4		0,5	0,1	0,8	0,9	--	0,2	--	0,2	0,0	0,5	0,1	2,0
Seguro que no	0,0		--	0,0	--	--	--	--	--	--	0,0	--	--	--
Ns/Nc	2,4		2,1	3,3	3,5	3,3	5,5	0,9	0,6	0,9	2,4	0,8	2,5	5,1

Base: 3.943 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad, el 97,5% de los turistas y el 96,6% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que recomendarían la ciudad alcanza el 82,0% y se reduce al 68,5% entre los excursionistas.

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (95,7%) o usuarios de los privados (98,8%).

El resultado es ligeramente más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 98,9% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían la ciudad y el dato se sitúa en el 99,4% si el alojamiento es alquilado.

En función del motivo del viaje, recomendarían la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 97,6% de los que han venido a Gijón por ocio o vacaciones, el 98,7% de los que vienen a visitar a familiares y el 93,0% 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.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	77,9		77,8	77,2	77,2	84,8	76,3	77,1	74,8	77,4	86,4	80,6	82,4	77,5
Posiblemente sí	19,3		18,1	22,1	19,6	11,2	22,2	16,9	18,5	21,6	11,5	18,1	15,0	20,1
Posiblemente no	0,4		--	--	--	3,3	0,2	--	1,9	0,0	0,1	0,5	0,9	1,1
Seguro que no	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0,0	0,1
Ns/Nc	2,4		4,0	0,8	3,2	0,7	1,3	6,0	4,9	1,0	2,1	0,8	1,7	1,3

Base: 3.943 encuestas

En función de la procedencia de los viajeros se observa que los que muestran una predisposición más favorable a recomendar Gijón a otras personas proceden de Cantabria (99,3%), Murcia (99,4%), Aragón (99,1%) y Castilla y León (99,2%); en Madrid este porcentaje se sitúa en el (96,0%).

No se ha recogido ninguna respuesta en la que el encuestado asegure que no recomendaría la ciudad como destino turístico a amigos o familiares mientras que los que afirman que “posiblemente” no lo harían apenas suponen el 0,4% 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 93,3% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y el 97,6% cuando pertenecen a “turismo familiar”.

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

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

Alrededor de un tercio de los viajeros encuestados (34,2%) recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje (29,7% en 2018).

Las diferencias entre turistas (36,5%) y excursionistas (28,8%) son significativas, aunque similares a las que se vienen observando años atrás.

Se observa, sin embargo, que la notoriedad de la publicidad es más elevada entre turistas que utilizan alojamientos privados (40,1%) que entre los que se alojan en establecimientos hoteleros (31,7%) o extrahoteleros (33,6%).

En función del motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad de Gijón aumenta hasta el 33,9% para los viajeros por ocio o vacaciones o el 42,4% para los que vienen a visitar a la familia y se baja al 31,0,7% cuando se desplazan por negocios o trabajo.

Considerando los principales mercados de origen, se observa mayor nivel de notoriedad en Andalucía (52,1%), Castilla y León (48,0%) y Cataluña (41,7%).

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

Vio publicidad sobre Gijón	34,2
Internet	24,5
Redes sociales	9,9
Vallas publicitarias	3,5
Televisión	3,3
Folleto turístico	2,9
Agencias de viaje	1,2
Revistas	1,1
Ferías	0,8
Prensa diaria	0,3
Radio	0,1
Otros	1,0
Ns/nc	0,5
TOTAL	≈100,0

Base: 3.943 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	34,2		36,5	28,8	31,9	31,7	33,6	40,1	36,5	40,7	33,9	42,4	23,7	31,0
Medios y canales:														
Internet	24,5		25,3	22,9	24,2	23,9	27,3	26,1	28,9	26,1	27,9	19,5	16,0	21,1
Redes sociales	9,9		10,5	8,6	8,4	8,2	10,2	12,1	13,1	12,2	10,9	11,5	4,5	6,5
Vallas publicitarias	3,5		4,5	1,3	0,8	0,9	--	7,3	1,4	7,7	2,3	11,8	0,2	--
Televisión	3,3		3,4	3,2	2,2	1,9	4,6	4,3	5,8	4,3	3,2	6,0	3,4	--
Folletos turísticos	2,9		2,6	3,4	3,3	3,7	--	2,1	4,3	2,0	3,5	0,6	2,8	3,0
Agencias de viaje	1,2		1,4	0,7	1,3	1,4	--	1,6	0,7	1,6	0,6	3,0	1,4	1,9
Revistas	1,1		1,2	0,9	0,6	0,5	1,2	1,7	1,5	1,8	1,7	--	1,0	--
Ferias	0,8		0,7	1,0	0,7	0,8	--	0,7	2,2	0,6	1,1	0,4	0,6	0,1
Prensa diaria	0,3		0,3	0,2	0,2	0,2	--	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	--
Radio	0,1		0,1	0,2	0,1	0,1	--	0,0	0,7	--	0,2	--	0,3	--
Otros	1,0		1,3	0,3	0,4	0,3	1,4	1,9	--	2,1	0,4	3,8	0,5	--
Ns/Nc	0,5		0,7	0,2	0,9	0,9	0,6	0,5	0,4	0,5	0,1	0,6	1,1	1,9

Base: 3.943 encuestas

Internet (24,5%) es el medio a través del cual, recuerda haber visto publicidad sobre Gijón mayor número de encuestados; el dato es sensiblemente más elevado entre quienes tienen de 25 a 44 años (28,8%) y baja al 18,2% entre los que superan los 65 años.

La notoriedad de la publicidad a través de internet es del 27,9% entre viajeros por ocio o vacaciones (19,9% en 2018) y baja al 21,1% si el viaje es por negocios o trabajo (4,5% el año pasado).

Las redes sociales ocupan el segundo puesto con un 9,9% de los encuestados que las mencionan (21,8% por debajo de los 25 años).

Por detrás de internet y las redes sociales, el resto de las respuestas tienen niveles de notoriedad muy inferiores; las vallas publicitarias son mencionadas por el 3,5% de los encuestados, la televisión por el 3,3% y los folletos turísticos por el 2,9%, aunque estos últimos tienen importancia entre el público mayor de 65 años (8,2%).

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.	Cataluña	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Vio publicidad sobre Gijón	34,2		31,6	48,0	23,4	32,5	52,1	41,7	31,9	35,4	37,7	44,6	40,8	34,9
Medios y canales:														
Internet	24,5		22,5	38,9	20,1	28,5	26,9	35,1	21,6	25,8	28,7	31,1	30,9	21,3
Redes sociales	9,9		11,2	17,8	5,1	7,4	7,0	5,1	6,9	10,3	10,8	10,1	12,3	8,5
Televisión	3,5		6,2	3,9	0,2	0,9	0,4	2,3	--	3,7	5,2	--	5,7	4,1
Vallas publicitarias	3,3		2,6	4,5	1,7	1,0	8,8	1,4	0,3	3,2	4,8	2,3	6,1	2,6
Folletos turísticos	2,9		1,7	4,4	1,1	1,2	2,5	9,9	3,1	3,9	5,3	1,3	2,7	3,9
Agencias de viaje	1,2		3,5	0,6	0,2	0,1	1,7	0,2	2,6	1,4	3,3	5,6	0,6	1,6
Prensa diaria	1,1		0,5	0,6	0,6	--	0,5	9,3	0,1	1,7	3,7	0,9	1,1	0,9
Radio	0,8		1,8	0,4	0,3	0,4	0,1	0,7	0,2	1,1	1,4	0,8	1,3	1,2
Ferías	0,3		0,3	0,1	0,3	--	0,5	0,2	--	0,4	0,6	0,5	0,8	0,1
Revistas	0,1		0,2	0,0	--	--	0,3	--	0,1	0,1	0,2	--	0,2	0,3
Otros	1,0		0,7	0,2	0,4	--	8,5	0,1	--	0,3	0,5	1,8	0,6	3,4
Ns/Nc	0,5		0,0	0,2	0,1	--	3,5	1,6	1,8	0,4	0,1	--	0,5	0,2

Base: 3.943 encuestas

Considerando los principales mercados geográficos de origen, los viajeros procedentes de Andalucía son los que más recuerdan haber visto publicidad sobre Gijón en general (52,1%) y concretamente en internet (26,9%), aunque no es la comunidad en la que la penetración de la comunicación a través de internet es más elevada (35,1% en Cataluña y 38,9% en Castilla y León).

Los resultados obtenidos en función del mercado turístico al que pertenecen los viajeros permiten comprobar el elevado nivel de notoriedad alcanzado por la publicidad de Gijón en el segmento de turismo náutico con una tasa de recuerdo del 44,6% y un 31,1% que menciona haber visto publicidad de la ciudad a través de internet.



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Tomando como referencia la fecha del 31 de diciembre de 2019 se puede comprobar que la ciudad contaba con un total de 91 alojamientos colectivos de los que el 82,4% son establecimientos hoteleros y el 17,6% extrahoteleros.

Respecto al total, el 16,5% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 20,9% de 3 estrellas y el 17,6% hoteles de 1 o 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 27,5% del total.

En la página siguiente se muestra una tabla con el número de establecimientos y plazas existentes en Gijón en los últimos tres años y diferenciando su categoría.

La forma jurídica del 57,8% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 12,7% son sociedades anónimas y el 26,7% son empresarios individuales.

Respecto al nivel de integración de las empresas, señalar siete de cada diez alojamientos (71,8%) son establecimientos independientes, el 15,5% pertenece a una cadena hotelera y el 9,9% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría de los establecimientos

Establecimientos hoteleros	82,4
- Hoteles 4*	16,5
- Hoteles 3*	20,9
- Hoteles 1 y 2*	17,6
- Hostales y pensiones	27,5
Establecimientos extrahoteleros	17,6

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	57,8
Empresario individual	26,7
Sociedad anónima	12,7
Comunidad de bienes	2,8

Integración empresarial

Establecimiento independiente	71,8
Pertenece a una cadena hotelera	15,5
Contrato gestión o arrendamiento	9,9
Pertenece a un grupo de empresas diversas	2,8

Base: 71 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS								PLAZAS							
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO				DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO			
	2017	2018	2019	Δ 18-19	2017	2018	2019	Δ 18-19	2017	2018	2019	Δ 18-19	2017	2018	2019	Δ 18-19
Hotel 4*	4,0	2,8	1,8	-1,0	14	15	15	0	27,2	25,9	21,5	-4,4	2.266	2.360	2.360	0
Hotel 3*	5,2	3,3	2,3	-1,0	18	18	19	1	19,3	17,6	15,1	-2,5	1.606	1.606	1.656	50
Hotel 2*	3,4	2,2	1,3	-0,9	12	12	11	-1	5,5	5,0	4,0	-0,9	462	455	445	-10
Hotel 1*	1,1	0,9	0,6	-0,3	4	5	5	0	1,4	1,9	1,6	-0,3	113	171	171	0
Hostal	0,6	0,4	0,2	-0,1	2	2	2	0	0,4	0,4	0,3	-0,1	32	32	32	0
Pensión	7,2	4,0	2,8	-1,3	25	22	23	1	5,0	4,3	3,8	-0,6	415	393	413	20
Subtotal Hoteles	21,6	13,6	9,0	-4,6	75	74	75	1	58,7	55,0	46,2	-8,8	4.894	5.017	5.077	60
Apto Turístico	1,7	1,5	1,1	-0,4	6	8	9	1	2,6	3,1	3,3	0,2	215	286	366	80
Albergue	0,6	0,6	0,5	-0,1	2	3	4	1	1,9	1,8	1,7	-0,2	160	168	186	18
Casa de Aldea	0,6	0,4	0,1	-0,2	2	2	1	-1	0,2	0,2	0,1	-0,1	18	18	15	-3
Vivienda Vacacional	3,7	5,0	6,0	1,0	13	27	50	23	1,3	3,5	3,7	0,1	109	322	404	82
Vivienda Uso Turístico	71,3	78,7	83,1	4,4	248	429	693	264	13,6	16,4	28,5	12,1	1.131	1.494	3.130	1.636
Camping	0,6	0,4	0,2	-0,1	2	2	2	0	21,7	19,9	16,5	-3,4	1.812	1.812	1.812	0
Subtotal Extrahotelero	78,4	86,4	91,0	4,6	273	471	759	288	41,3	45,0	53,8	8,8	3.445	4.100	5.913	1.813
Total	100	100	100,0		348	545	834	289	100	100	100		8.339	9.117	10.990	1.873

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

Gijón cuenta con 5.077 plazas de alojamiento hotelero (60 más que el año pasado); el cierre de un hotel de 2 estrellas en la ciudad se compensa con la apertura de un hotel de 3 estrellas y 50 plazas y con una pensión de 20 plazas lo que se traduce en un incremento neto de 60 plazas hoteleras, como ya se ha señalado.

En relación con la oferta de plazas extrahoteleras el hecho más significativo es la apertura de un nuevo establecimiento de apartamentos turísticos con 80 plazas situado en el centro de la ciudad.

Gijón cuenta con 5.913 plazas extrahoteleras, de las que 3.534 pertenecen a alojamientos privados (VV y VUT), un segmento que continúa creciendo de manera importante (un 62,9% respecto a 2018).

Existen ya 50 Viviendas Vacacionales registradas en Gijón (23 más que en 2018) que ofertan 404 plazas, aunque el mayor incremento se observa en Viviendas de Uso Turístico donde se alcanza ya la cifra de 693 viviendas registradas con una oferta total de 3.130 plazas de alojamiento.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2019 - 2018						
	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	57,8					66,7	56,3	45,5	41,2	83,3	40,9	61,9	66,7	63,0	54,6	60,0	50,0
Empresa individual	26,8					--	25,0	45,5	52,9	8,3	54,6	23,8	7,4	11,1	36,4	16,0	41,7
Sociedad anónima	12,7					33,3	18,8	9,1	--	--	--	9,5	25,9	25,9	4,6	20,0	8,3
Comunidad de bienes	2,8					--	--	--	5,9	8,3	4,6	4,8	--	--	4,6	4,0	--
Integración																	
Establecimiento independiente	71,8					46,7	56,3	72,7	94,1	91,7	90,9	76,2	51,9	66,7	75,0	60,0	91,7
Pertenece a una cadena hotelera	15,5					46,7	18,8	--	--	8,3	--	9,5	33,3	33,3	4,6	28,0	8,3
Contrato gestión o arrendamiento	9,9					6,7	12,5	27,3	5,9	--	9,1	14,3	7,4	--	15,9	12,0	--
Grupo de empresas diversas	2,8					--	12,5	--	--	--	--	--	7,4	--	4,6	--	--

Base: 71 encuestas

Analizando los resultados por categorías se observa que el 66,7% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 33,3% sociedades anónimas; el 46,7% de estos son empresas independientes y el mismo porcentaje (46,7%) pertenece a una cadena hotelera.

En el caso de los hoteles de 3 estrellas, además de las dos figuras ya mencionadas (56,3% sociedades limitadas y 18,8% sociedades anónimas), el 25,0% pertenece a empresarios individuales.

Los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) lo más frecuente es que adopten la forma de sociedades limitadas (66,7%); 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 33,3% pertenece a cadenas hoteleras.

El 40,0% de los establecimientos que consideran tasa de ocupación en 2019 ha sido mejor que en 2018 pertenecen a cadenas o tienen contratos de gestión o arrendamiento.

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)	7,6 empleados	18,7	7,9	5,0	2,2	3,2	9,9 empleados	24,3	10,9	5,8	2,4	5,1
Frecuencias:												
1-2 empleados	45,1	--	18,8	45,5	82,4	83,3	32,4	--	--	27,3	82,4	50,0
3-10 empleados	25,4	6,7	56,3	45,5	11,8	8,3	29,6	--	50,0	54,6	11,8	41,7
11 y más empleados	29,6	93,3	25,0	9,1	5,9	8,3	38,0	100,0	50,0	18,2	5,9	8,3

Base: 71 encuestas

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

En temporada baja, la media es de 7,6 empleados por establecimiento (7,7 en 2018) y en temporada alta se incrementa un 30,3% hasta los 9,9 empleados (9,7 en 2018); la media anual es de 8,3 aunque, como es lógico, estos datos varían en función de la categoría y del número de habitaciones del alojamiento.

En hoteles de 4 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 18,7 empleados y en temporada alta llega a 24,3 empleados (en 2018 eran 20,2 y 24,2 empleados respectivamente).

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

El 67,2% de los empleados tiene contrato fijo y el 32,8% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 73,4% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 66,9%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 35,4%.

El 27,2% de los trabajadores ha recibido formación relacionada con su trabajo en 2019 (28,0% en 2018), un dato que aumenta al 41,3% en hoteles de 4 estrellas.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		PREVISIÓN 2020
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Manteni. habitaciones / instalaciones	91,6		86,7	100,0	90,9	82,4	100,0	90,9	90,5	92,6	100,0	86,4	74,7
Reforma / mantenimiento del edificio	54,9		66,7	68,8	36,4	29,4	75,0	45,5	57,1	63,0	77,8	40,9	45,1
Reforma / Modernización habitaciones	52,1		40,0	50,0	63,6	58,8	50,0	59,1	52,4	44,4	51,9	52,3	40,9
Reforma / Modernización instalaciones	52,1		40,0	50,0	63,6	47,1	66,7	59,1	47,6	48,2	51,9	52,3	38,0
Incorporación nuevas tecnologías	22,5		33,3	31,3	18,2	5,9	25,0	13,6	9,5	40,7	25,9	20,5	21,1
Incorporación nuevos servicios	7,0		6,7	18,8	--	--	8,3	--	4,8	14,8	14,8	2,3	7,0
Otros	7,0		6,7	6,3	--	11,8	8,3	13,6	--	7,4	3,7	9,1	4,2
Ninguna de las anteriores	5,6		6,7	--	--	17,7	--	9,1	4,8	3,7	--	9,1	15,5

Base: 71 encuestas

En 2019, el 91,6% de los establecimientos ha llevado a cabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones (97,1% en 2018).

En actividades relacionadas con la reforma o el mantenimiento del edificio han destinado recursos el 54,9% de los establecimientos, en la modernización de habitaciones el 52,1% y en la modernización de las instalaciones el mismo porcentaje.

Las reformas relacionadas con el mantenimiento del edificio son más frecuentes entre los hoteles de 3 y 4 estrellas mientras que entre los de 1 y 2 estrellas es más habitual la reforma de habitaciones y/o instalaciones.

Después del esfuerzo inversor realizado en 2019, la previsión para 2020 muestra un descenso en la realización de este tipo de operaciones (sólo el 74,7% tiene pensado llevarlas a cabo en este ejercicio).

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		PREVISIÓN 2020
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
Adherido al sistema SICTED	38,0		66,7	50,0	36,4	5,9	33,3	4,6	52,4	55,6	100,0	--	38,0
Pertenecer a algún "Club de Calidad"	15,5		20,0	25,0	18,2	5,9	8,3	--	23,8	22,2	40,7	--	16,9
Certificación Q de Calidad Turística	14,1		33,3	6,3	18,2	5,9	8,3	9,1	9,5	22,2	25,9	6,8	15,5
Certificación ISO 9001	8,5		40,0	--	--	--	--	--	4,8	18,5	14,8	4,6	8,5
Ninguno de los anteriores	56,3		20,0	50,0	54,6	88,2	66,7	86,4	47,6	37,0	--	90,9	56,3

Base: 71 encuestas

En relación con lo relativo a la gestión de la calidad se comprueba que el 43,7% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción y se prevé que en 2020 este porcentaje no varíe.

La distinción más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 38,0% de los establecimientos de la ciudad, 66,7% en hoteles de 4 estrellas, 50,0% entre los de 3 estrellas y 36,4% entre los de 1 o 2 estrellas.

No se prevé que aumente el número de establecimientos adheridos a SITEC en 2020.

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

Así, el 40,7% de los establecimientos adheridos a SICTED pertenece a otros "Clubes de Calidad", el 25,9% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística y el 14,8% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 8,5% de los establecimientos (40,0% en hoteles de 4 estrellas) y no se prevé que en 2020 este porcentaje se incremente..

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

La inmensa mayoría de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de la ciudad cuenta con el equipamiento tecnológico básico.

El 98,0% de los alojamientos de Gijón dispone de conexión a internet, siendo esta de banda ancha y el 98,2% de los alojamientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 94,4% dispone de web propia y el 84,5% tiene presencia en redes sociales (79,7% en 2018), generalmente Facebook o Instagram y el 85,9% ofrece sus productos y servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento.

Sólo el 25,4% dispone de intranet y el 21,1% 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 en las distintas categorías hoteleras.

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple

WiFi gratuita para clientes	98,2
Conexión a internet	98,0
Ordenador	94,4
Página web propia	91,6
TPV (pago con tarjeta)	91,6
Presencia en webs de reservas	85,9
Conexión ADSL / Cable	85,9
Presencia en redes sociales	84,5
Fax	64,8
Intranet	25,4
Conexión a GDS	21,1
Dispone de blog	15,5

Base: 71 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2020	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
WiFi gratuita para clientes	98,2	100,0	100,0	100,0	94,1	100,0	95,5	100,0	100,0	97,7	98,6	
Conexión a internet	98,0	100,0	100,0	100,0	88,2	100,0	90,9	100,0	100,0	95,5	97,2	
Ordenador	94,4	100,0	100,0	100,0	82,4	91,7	81,8	100,0	100,0	90,9	94,4	
TPV (pago con tarjeta)	91,6	100,0	100,0	100,0	70,6	91,7	72,7	100,0	100,0	86,4	91,6	
Página web propia	91,6	100,0	100,0	90,9	70,6	100,0	77,3	95,2	100,0	86,4	91,6	
Conexión ADSL / Cable	85,9	100,0	81,3	90,9	82,4	75,0	72,7	85,7	96,3	92,6	81,8	85,9
Presencia en webs de reservas	85,9	93,3	93,8	100,0	64,7	83,3	68,2	95,2	92,6	92,6	81,8	85,9
Presencia en redes sociales	84,5	100,0	87,5	90,9	64,7	83,3	63,6	95,2	92,6	96,3	77,3	84,5
Fax	64,8	93,3	75,0	90,9	41,2	25,0	40,9	61,9	88,9	85,2	52,3	64,8
Intranet	25,4	60,0	37,5	9,1	5,9	8,3	9,1	23,8	40,7	37,0	18,2	25,4
Conexión a GDS	21,1	66,7	6,3	--	--	16,7	4,6	4,8	44,4	25,9	18,2	21,1
Dispone de blog	15,5	--	25,0	9,1	11,8	33,3	13,6	14,3	18,5	25,9	9,1	21,1

Base: 71 encuestas

Con independencia de su categoría, y salvo raras excepciones, la mayor parte de los hoteles disponen de ordenador, internet por banda ancha, web propia, WiFi para clientes y admiten pago con tarjeta.

Las diferencias aparecen en lo que respecta, por ejemplo, en la presencia en webs de reservas (93,3% en 4 estrellas, 93,8% en 3 estrellas y 64,7% en hostales o pensiones), en la presencia en redes sociales o la disponibilidad de intranet.

En relación con los sistemas de distribución global (GDS) se comprueba que cuentan en ello el 66,7% de los hoteles de 4 estrellas y sólo el 6,3% 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 2020 no se esperan variaciones significativas en lo que se refiere al equipamiento tecnológico de los establecimientos, ni siquiera entre hostales o pensiones donde actualmente es más bajo.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta multiple	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2020
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Gestión de clientes 87,3	100,0	81,3	100,0	76,5	83,3	72,7	85,7	100,0	88,9	86,4	87,3
Gestión de la contabilidad 81,7	100,0	100,0	81,8	41,2	91,7	54,6	90,5	96,3	96,3	72,7	81,7
Gestión de bar / restaurante* 61,9	93,3	50,0	33,3	25,0	66,7	14,3	63,6	75,0	66,7	57,1	61,9
Gestión de almacén (existencias) 36,6	80,0	43,8	18,2	--	41,7	13,6	23,8	63,0	55,6	25,0	38,0
Ninguno de los anteriores 5,6	--	--	--	23,5	--	18,2	--	--	--	9,1	5,6

Base: 71 encuestas. Base(*): Hoteles con servicio: 45

En lo que atañe 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.

Sólo el 5,6% de los establecimientos no tiene ninguno de los cuatro servicios informatizados 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 (93,3%) 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 23,5% en los hostales y pensiones de la ciudad no tiene ninguno de estos servicios informatizados y en seis de cada diez, la contabilidad se gestiona externamente.

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 18,2% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

Cada vez es más habitual que los viajeros seleccionen los establecimientos que visitan en función del esfuerzo que estos hacen por garantizar la sostenibilidad de la actividad que desarrollan minimizando el impacto en el medio ambiente y, por este motivo, el sector hotelero de la ciudad presta especial atención a este asunto.

En relación con los certificados medioambientales el más habitual en el sector es la norma ISO 14001 aunque sólo dispone de ella el 5,6% de los establecimientos.

Si se atiende a la política de aprovisionamiento se observa que el 74,7% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 54,9% papel reciclado y el 38,0% afirma que selecciona sus proveedores basándose en criterios medioambientales.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, en 91,6% de los alojamientos utiliza bombillas de bajo consumo, el 84,5% realiza recogida selectiva de basuras, el 69,0% ha instalado interruptores de presencia, el 42,3% sistemas de limitación de uso de energía y el 36,6% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 7,0% de los establecimientos cuenta con paneles solares.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Certificados y aprovisionamientos

Uso Productos limpieza biodegradables	74,7
Uso papel reciclado	54,9
Selecc. Prov. criterios medioamb.	38,0
Cuantificación ahorro / costes ambientales	22,5
Diseño Instala. bajo criterios paisajísticos	15,5
Oferta productos alimentarios ecológicos	9,9
Certificado Biosphere	7,0
Certificación ISO 14001	5,6
Certificado EMAS (Ecogestion y Ecoauditoría)	2,8

Energía, agua y gestión de residuos

Uso de Bombillas de bajo consumo	91,6
Recogida selectiva de basuras	84,5
Instalación de Interruptores de presencia	69,0
Sistema de limitación de uso de energía	42,3
Sistema de limitación consumo de agua	36,6
Depuración, reutilización de aguas residuales	16,9
Paneles solares	7,0

Base: 71 hoteles

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		PREVISIÓN		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2020		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No			
Productos limpieza biodegradables	74,7		93,3	87,5	54,6	58,8	75,0	63,6	61,9	96,3	96,3	61,4	76,1
Uso papel reciclado	54,9		86,7	50,0	27,3	35,3	75,0	40,9	52,4	66,7	70,4	45,5	54,9
Proveedores con criterios medioamb.	38,0		66,7	31,3	27,3	5,9	66,7	22,7	28,6	55,6	51,9	29,6	40,9
Cuantificación ahorro / costes amb.	22,5		66,7	--	18,2	--	33,3	13,6	4,8	44,4	33,3	15,9	25,4
Instalación criterios paisajísticos	15,5		26,7	18,8	--	--	33,3	13,6	9,5	22,2	18,5	13,6	15,5
Productos alimentarios ecológicos	9,9		20,0	12,5	--	--	16,7	4,6	4,8	14,8	18,5	4,6	18,3
Certificado Biosphere	7,0		6,7	--	--	17,7	8,3	4,6	14,3	3,7	11,1	4,6	11,3
Certificación ISO 14001	5,6		20,0	--	--	--	8,3	--	--	11,1	7,4	4,6	8,5
Certificado EMAS	2,8		6,7	--	--	--	8,3	4,6	--	3,7	3,7	2,3	8,5

Base: 71 encuestas

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

En estos hoteles, el uso de productos biodegradables es habitual en el 93,3% de los casos, el 86,7% utiliza papel reciclado, el 66,7% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y el mismo porcentaje 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 2020 indican un ligero incremento en el número de hoteles que seleccionarán proveedores con criterios medioambientales, cuantificarán el ahorro o los costes ambientales de su actividad o que ofrecerán a sus clientes productos alimentarios ecológicos.

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2020
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Bombillas de bajo consumo	91,6		100,0	81,3	100,0	82,4	100,0	90,9	95,2	88,9	96,3	88,6	94,4
Recogida selectiva de basuras	84,5		100,0	81,3	90,9	70,6	83,3	72,7	85,7	92,6	88,9	81,8	85,9
Interruptores de presencia	69,0		93,3	75,0	36,4	58,8	75,0	59,1	61,9	85,2	77,8	63,6	70,4
Sistema de limitación uso de energía	42,3		80,0	56,3	27,3	11,8	33,3	18,2	33,3	70,4	55,6	34,1	42,3
Sistema de limitación de agua	36,6		66,7	31,3	45,5	17,7	25,0	18,2	42,9	48,2	48,2	29,6	39,4
Aprovechamiento aguas residuales	16,9		40,0	--	9,1	--	41,7	9,1	9,5	25,9	18,5	15,9	21,1
Paneles solares	7,0		26,7	6,3	--	--	--	--	4,8	14,8	14,8	2,3	8,5

Base: 71 encuestas

En lo que se refiere al consumo de energía y agua o la gestión de residuos señalar que todos los hoteles de 4 estrellas utilizan bombillas de bajo consumo y realizan una recogida selectiva de basuras; el 93,3% utilizan interruptores con detectores de presencia.

El 80,0% dispone de sistemas de limitación de uso de energía y otro 66,7% de sistemas de limitación de consumo de agua.

El 40,0% de los hoteles de esta categoría depura o reutiliza sus aguas residuales y el 26,7% de ellos cuenta con paneles solares .

En otras categorías es elevado el uso de bombillas de bajo consumo y, en menor medida la recogida selectiva de basuras, sin embargo continua siendo bajo el uso de sistemas de limitación de consumo de agua, uso de energía y detectores de presencia para la iluminación aunque en los establecimientos de 3 estrellas el uso de estos dispositivos pueda ser algo más elevado.

Los resultados obtenidos para establecimientos SICTED se sitúan por encima de la media y se espera mayor implantación de estos sistemas a lo largo de 2020, especialmente bombillas de bajo consumo.

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

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

El 85,6% de sus ingresos proceden, tal y como señalan en la encuesta, de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 14,4% restante de otros departamentos o servicios (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salones, ...)

El 62,8% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones y el 32,7% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, etc.

El 41,7% de sus clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet, el 30,6% lo hace llamando directamente al hotel y el 27,7% utiliza otros canales.

Finalmente, el 69,0% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación llegando, el 19,7%, a superar los 3.000 euros anuales de inversión.

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

Procedencia de los ingresos

Alojamiento / habitaciones	85,6
Otros departamentos	14,4

Perfil del cliente

Vacaciones / Ocio	62,8
Negocios / Trabajo / Reuniones	32,7
Otros	5,0

Canal de reserva

Reserva en un portal internet	41,7
Por teléfono, llamando al hotel	30,6
Otros canales de reserva	27,7

Inversión en publicidad y comunicación

No invierte en comunicación	31,0
Hasta 1.000 euros	25,4
Entre 1.001 y 3.000 euros	12,7
Más de 3.000 euros	19,7

Principales canales comunicación

Blogs, Redes Sociales	64,8
Folletos	45,1
Anuncios en prensa o radio	35,2
Internet: banners, enlaces, ...	35,2
E-mailing	33,8

Base: 71 encuestas

Distribucion de las ventas por departamento	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		OCUPACION						
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2018 - 2017						
	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor					
Alojamiento / habitaciones	85,6					71,6	84,4	89,7	98,8	82,1	94,1	89,0	75,5	82,5	87,5	87,6	83,7
Restaurante / comidas	6,4					10,4	7,0	9,1	--	7,2	2,1	7,1	9,6	7,5	5,7	5,4	8,8
Cafetería / bar	3,9					4,8	6,9	1,9	1,2	4,2	0,7	3,8	6,6	5,1	3,1	3,0	5,8
Banquetes y celebraciones	2,6					8,1	--	--	--	5,3	2,9	--	4,5	1,9	3,0	2,5	0,6
Alquiler de salones	1,2					3,3	1,4	--	--	1,3	0,2	0,6	2,6	2,1	0,7	1,4	0,3
Otros	0,5					1,7	0,3	0,2	--	--	--	--	1,3	1,0	0,1	0,2	1,7

Base: 71 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (85,6%) aunque su peso es distinto en función de la categoría del hotel.

El alojamiento supone sólo el 71,6% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas mientras que el restaurante alcanza un 10,4% y los banquetes y las celebraciones el 8,1%; la cafetería o el bar representa el 4,8% de sus ingresos y el alquiler de salones el 3,3%.

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

El 94,1% de los ingresos de establecimientos de menor dimensión (menos de 11 habitaciones) proceden del alojamiento mientras que en los que superan las 30 habitaciones este apartado supone el 75,5%.

Distribucion de los clientes según motivo de su viaje			ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACION 2018 - 2017	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor
			Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Vacaciones / Ocio	62,8		50,3	65,1	60,4	61,8	79,3	73,1	59,1	56,7	61,9	63,4	59,4	65,5
Trabajo/Negocios/ Congresos/Ferias	32,7		47,7	29,3	35,4	30,6	19,1	21,6	36,6	39,2	36,4	30,4	39,0	29,1
Otros	5,0		2,1	7,8	4,2	7,6	1,8	5,4	4,5	5,2	2,8	6,3	2,8	5,4

Base: 71 encuestas

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

Tal y como señalan los establecimientos, el 62,8% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 32,7% 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 llega a ser similar en número a los que se realizan por ocio o vacaciones.

En el resto de los establecimientos dos de cada tres clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas supone el 65,1% y en los extrahoteleros este grupo de viajeros llega a suponer el 79,3% de sus clientes.

En función del tamaño del establecimiento también se puede comprobar que, a medida que aumenta este, mayor peso tiene el cliente de negocios (39,2% en los hoteles de más de 30 habitaciones).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2019 ha sido mejor que en 2018 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (39,0%).

Canal de reserva	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2018 - 2017		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Si	No	Mejor	Peor	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
Reserva en un portal internet	41,7	35,8	42,0	54,8	37,9	41,8	38,3	53,4	33,9	42,1	41,4	46,2	50,5
Por teléfono, llamando al hotel	30,6	22,7	18,4	26,4	52,1	30,0	44,9	25,6	23,5	24,5	34,3	25,4	27,3
Tour operador / agencia tradicional	10,6	17,7	24,6	6,1	0,3	1,8	2,7	2,9	23,4	12,1	9,7	8,9	2,3
Enviando un correo electrónico	9,3	10,7	9,3	7,6	3,6	17,2	7,0	10,7	10,0	11,1	8,2	11,0	9,4
Cuestionario en la web del hotel	6,7	12,1	5,1	5,4	2,9	8,8	5,9	5,5	8,7	9,7	4,9	7,9	10,5
Otros	1,2	0,9	0,6	0,2	3,2	0,4	1,2	1,9	0,7	0,7	1,5	0,6	0,4

Base: 71 encuestas

El 41,7% de las reservas se realiza a través de un portal de internet, el 30,6% llamando por teléfono directamente al hotel y el 10,6% llegan a través de un tour operador o una agencia de viajes tradicional.

Las reservas a través de la web del propio hotel representan el 6,7% del total y las que se formalizan enviando un correo electrónico el 9,3%.

En hoteles de 4 estrellas el peso de las reservas a través del teléfono baja al 22,7% y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (12,1%) o a través de agencias o tour operadores (17,7%) aunque su principal fuente de reservas siguen siendo los portales de internet (35,8%).

En los hoteles de 3 estrellas es mayor la importancia de las reservas a través de internet (42,0%) y el segundo canal, en orden de importancia, es la agencia tradicional o los tour operadores (24,6%) mientras que en los de 1 y 2 estrellas la importancia de los portales de internet aumenta aún más y llega al 54,8%.

El 46,5% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (66,7% en hoteles de 4 estrellas) y el 63,4% repercute gastos por cancelación de reservas (80,0% en hoteles de 4 estrellas). El 32,4% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (20,0% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2020					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31								
Inversión (€)	2.267 euros / anuales					7.833	1.012	808	607	1.570	320	1.149	5.163	4.343	989	2.451
Medios:																
Blogs, Redes Sociales	64,8					93,3	50,0	90,9	41,2	58,3	36,4	76,2	77,8	85,2	52,3	67,6
Folleto	45,1					86,7	43,8	63,6	11,8	25,0	22,7	47,6	63,0	55,6	38,6	47,9
Anuncios en prensa en papel o radio	35,2					80,0	31,3	18,2	17,7	25,0	9,1	28,6	63,0	51,9	25,0	35,2
Internet (banners, enlaces)	35,2					66,7	25,0	27,3	5,9	58,3	18,2	33,3	51,9	48,2	27,3	35,2
E-mailing	33,8					60,0	12,5	54,6	11,8	41,7	13,6	28,6	51,9	44,4	27,3	33,8
Libros o guías turísticas	32,4					60,0	12,5	27,3	23,5	41,7	22,7	23,8	44,4	33,3	31,8	32,4
Ferias, congresos, eventos	28,2					86,7	31,3	9,1	--	8,3	--	14,3	63,0	40,7	20,5	28,2
Patrocinios	25,4					46,7	25,0	18,2	--	41,7	9,1	14,3	48,2	44,4	13,6	26,8
Otros	12,7					26,7	--	--	17,7	16,7	18,2	--	18,5	14,8	11,4	12,7
Ninguna de las anteriores	16,9					--	18,8	--	47,1	8,3	36,4	19,1	--	3,7	25,0	16,9

Base: 71 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 2.267 euros (2.303 en 2018) y prevén gastar 2.451 euros en 2020 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 7.833 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 1.012 euros, en los de 1 y 2 estrellas a 808 euros y en las pensiones a 607 euros.

Los hoteles de 4 estrellas prevén invertir en 2020 un 6,6% más (8.346 euros anuales), los de 3 estrellas un 21,7% más (1.231 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 20,2% menos (644 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 64,8% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de éste mencionan los folletos (45,1%), los anuncios en medios convencionales (35,2%) y la publicidad en internet (35,2%).

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

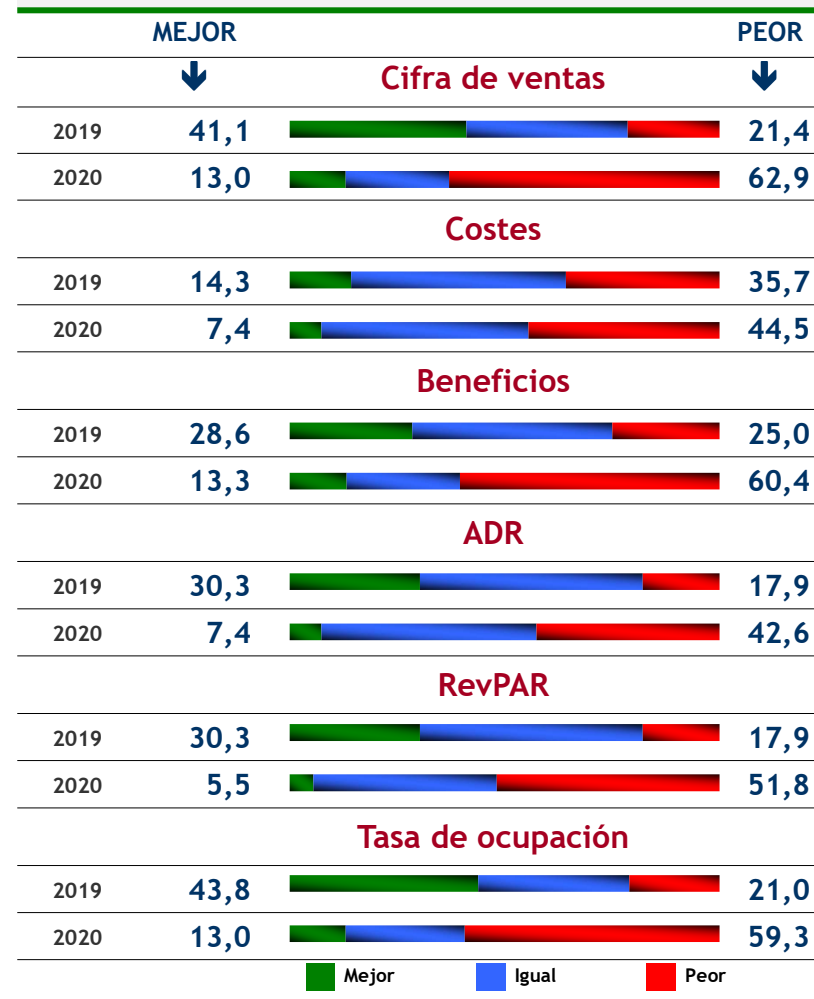
Finalmente, se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2019 respecto a los resultados obtenidos en 2018 y, además, sus previsiones para 2020.

En las opiniones relacionadas con 2019 son mayoría los que piensan que la tasa de ocupación ha sido mejor que en 2018 (43,8%); sólo el 21,0% opina lo contrario.

En 2019, en opinión de los encuestados, la cifra de ventas ha sido mejor (41,1%) que en 2018; pero sólo el 13,0% piensa que en 2020 crecerá aún más ya que un 62,9% está convencido de que los ingresos caerán en 2020 debido a la crisis del coronavirus, una circunstancia que se refleja en las encuestas que se recibieron en las últimas semanas del trabajo de campo (primera quincena de marzo).

Estas percepciones negativas respecto a la evolución del negocio en 2020 también se reflejan cuando los encuestados hacen referencia al incremento del ADR, de la rentabilidad (RevPAR) y de los beneficios.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2018 y previsión para 2020



Base: 71 encuestas

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (I)	ALOJAMIENTO						DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2020		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
Cifra de ventas													
Mejor que en el año anterior	41,1		72,7	40,0	50,0	21,4	27,3	31,6	29,4	63,2	54,5	32,4	13,0
Igual que en el año anterior	37,5		9,1	30,0	30,0	64,3	45,5	52,6	47,1	10,5	22,7	47,1	24,1
Peor que en el año anterior	21,4		18,2	30,0	20,0	14,3	27,3	15,8	23,5	26,3	22,7	20,6	63,0
Costes													
Mejor que en el año anterior	14,3		45,5	10,0	10,0	--	9,1	--	5,9	31,6	18,2	11,8	7,4
Igual que en el año anterior	50,0		27,3	50,0	40,0	78,6	45,5	73,7	47,1	31,6	36,4	58,8	48,2
Peor que en el año anterior	35,7		27,3	40,0	50,0	21,4	45,5	26,3	47,1	36,8	45,5	29,4	44,4
Beneficios													
Mejor que en el año anterior	28,6		63,6	10,0	20,0	21,4	27,3	26,3	23,5	36,8	31,8	26,5	13,2
Igual que en el año anterior	46,4		9,1	50,0	60,0	64,3	45,5	57,9	47,1	31,6	40,9	50,0	26,4
Peor que en el año anterior	25,0		27,3	40,0	20,0	14,3	27,3	15,8	29,4	31,6	27,3	23,5	60,4

Base: 71 encuestas

En lo que atañe a la cifra de ventas el 41,1% de los encuestados piensa que 2019 ha sido un año mejor que 2018 aunque se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 estrellas este porcentaje alcanza el 72,7% y entre los de 3 estrellas sólo se registra un 40,0%.

Las expectativas de cara a 2020, respecto a la cifra de ventas no son favorables; el 63,0% piensa que se registrará un descenso significativo en sus ingresos.

Respecto a los costes, el 14,3% de los encuestados piensa que la situación es mejor en 2019 (45,5% entre los de 4 estrellas) y el porcentaje de los que piensan que mejorará en 2020 se sitúa en sólo el 7,4%; un 44,4% tiene claro que estos costes aumentarán en 2020.

Respecto a la cifra de beneficios el 28,6% señala que ha sido mejor que en 2018 aunque este porcentaje alcanza el 63,6% entre los establecimientos de 4 estrellas; el 60,4% de los encuestados espera descensos importantes en 2020.

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (II)	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2020					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31								
ADR																
Mejor que en el año anterior	30,4					54,5	40,0	30,0	14,3	18,2	15,8	35,3	42,1	36,4	26,5	7,4
Igual que en el año anterior	51,8					18,2	50,0	40,0	78,6	63,6	73,7	47,1	31,6	45,5	55,9	50,0
Peor que en el año anterior	17,9					27,3	10,0	30,0	7,1	18,2	10,5	17,7	26,3	18,2	17,7	42,6
RevPAR																
Mejor que en el año anterior	30,4					63,6	30,0	20,0	21,4	18,2	21,1	29,4	42,1	36,4	26,5	5,6
Igual que en el año anterior	51,8					18,2	50,0	50,0	71,4	63,6	68,4	47,1	36,8	45,5	55,9	42,6
Peor que en el año anterior	17,9					18,2	20,0	30,0	7,1	18,2	10,5	23,5	21,0	18,2	17,7	51,9
Tasa de ocupacion media																
Mejor que en el año anterior	43,9					72,7	40,0	60,0	21,4	33,3	30,0	41,2	57,9	54,5	37,1	13,0
Igual que en el año anterior	35,1					9,1	40,0	20,0	57,1	41,7	50,0	35,3	21,0	22,7	42,9	27,8
Peor que en el año anterior	21,1					18,2	20,0	20,0	21,4	25,0	20,0	23,5	21,0	22,7	20,0	59,3

Base: 71 encuestas

La opinión mayoritaria (51,8%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2019 es que se mantuvo igual que en 2018 aunque una parte importante del sector (30,4%) afirma que el ADR de este ejercicio es más alto que el del año anterior.

En relación con el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) el 51,8% de los encuestados piensa que iguala los resultados de 2018 aunque la visión es más positiva entre los hoteles de 4 estrellas.

En los hoteles de 4 estrellas el porcentaje de los que afirma que el RevPAR en 2019 ha sido mejor que en 2018 asciende al 63,6% y baja al 30,0% entre los de 3 estrellas; las opiniones menos favorables en relación con la rentabilidad se registran en hoteles de inferior categoría, hostales, pensiones y establecimientos extrahoteleros.

Por último, el 43,9% de los encuestados afirma que la tasa de ocupación en 2019 ha mejorado respecto a 2018 registrando un 72,7% en los hoteles de 4 estrellas .

ADR	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
ADR	46,4 euros	59,6	53,2	37,1	34,7	47,9	80,8 euros	111,7	86,8	70,2	55,3	85,0
Frecuencias												
Hasta 30 euros	19,7	--	6,3	36,4	41,2	16,7	2,8	--	--	--	5,9	8,3
31-50 euros	47,9	33,3	50,0	63,6	52,9	41,7	14,1	--	6,3	9,1	41,2	8,3
51-70 euros	22,5	40,0	31,3	--	5,9	33,3	31,0	13,3	12,5	54,6	41,2	41,7
71-90 euros	5,6	13,3	6,3	--	--	8,3	21,1	13,3	50,0	27,3	11,8	--
Más de 90 euros	1,4	--	6,3	--	--	--	28,2	60,0	31,3	9,1	--	41,7
Ns/Nc	2,8	13,3	--	--	--	--	2,8	13,3	--	--	--	--

Base: 71 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), durante la temporada baja de 2019, se ha situado en Gijón en 46,4 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 59,6 euros, (58,5 euros en 2018) en los de 3 estrellas 53,2 euros y entre los de inferior categoría en 37,1 euros (51,9 y 37,7 euros en 2018 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (47,9%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque un 22,5% 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 80,8 euros de media aunque sube a 111,7 euros en los hoteles de 4 estrellas (106,7 euros en 2018) y a los 86,8 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 (31,0% de los casos) aunque otro 21,1% lo fija entre los 71 y los 90 euros y el 28,2% llegó a superar los 90 euros, siendo este el precio más frecuente (60,0%) en los hoteles de 4 estrellas durante la temporada alta de 2019.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

Finaliza el informe mostrando los resultados relativos al sector de empresas de turismo activo localizadas en el municipio de Gijón.

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

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 2019 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 21 empresas activas en el municipio de Gijón, tal y como se reflejan en la tabla anexa.

ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN	
ACTIVIDAD	Nº Empresas
Aéreas	4
Parapente	3
Globo	2
Otras	2
Montaña	3
Escalada	3
Rutas montaña	3
Acuáticas	16
Surf	5
Vela	4
Piragüismo	3
Canoas	2
Rafting	1
Submarinismo	1
Motonáutica	1
Otras acuáticas	9
Terrestres	5
Trekking	3
Paintball	2
Rappel	1
Barrancos	1
Tiro	1
Espeleología	1
Otras de tierra	2
Con vehículos	3
Con caballos	--
TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO	21

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 21 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 (16 empresas) siendo el surf y el piragüismo las más habituales, mientras que 5 empresas ofrecen actividades terrestres (trekking, rappel, paintball, ...)

La forma jurídica más habitual es la Sociedad Limitada (10 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	16
Terrestres	5
Aéreas	4
Montaña	3
Con vehículos	3
Con caballos	--

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	10
Empresario individual	3
Comunidad de bienes	2
Cooperativa	--
Otras figuras	6

Número de empleados

1-2 empleados	8
3-10 empleados	12
11 y más empleados	1

Total empresas turismo activo encuestadas (21)

La antigüedad media de estas empresas es de 16,6 años aunque 2 cuentan con menos de 5 años, 7 de 6 a 10 años y 12 empresas superan los 10 años.

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

La plantilla media anual es de 3,0 trabajadores aunque existen diferencias en función de la temporada; en temporada baja la media es de 2,1 trabajadores y en temporada alta aumenta hasta 4,7 trabajadores.

El 42,6% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 57,4% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones relativas a la calidad, 3 de las 21 empresas se están adheridas a SICTED y no se espera ninguna nueva incorporación a lo largo de 2020; cuatro empresas se plantean la pertenencia a algún otro “Club de Calidad” o la certificación “Q”.

La mayor parte de las empresas encuestadas, realizaron inversiones en material y equipos para las actividades (19 de las 21), 18 invirtieron en equipos de seguridad y 15 en el mantenimiento o reforma de las instalaciones.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2019	2020
Adherido al sistema SICTED	3	3
Certificación ISO 9001	1	2
Certificación Q de Calidad Turística	1	5
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	--	3
Ninguno de los anteriores	17	11
Total empresas turismo activo encuestadas (21)		

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

	2019	2020
Material y equipos para las actividades	19	16
Equipos de seguridad	18	15
Mantenimiento / Reforma instalaciones	15	12
Actualización nuevas tecnologías	14	14
Compra vehículos / elementos transporte	7	5
Otros	6	5
Ninguna de las anteriores	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (21)		

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

Como se veía en el apartado anterior las previsiones para 2020 indican que no habrá cambio alguno en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

Prácticamente todas las empresas de turismo activo disponen de ordenador, conexión a internet por banda ancha (cable o ADSL) y página web propia; por otra parte 17 cuentan con presencia en redes sociales.

Después de unos años en los que se observó un crecimiento importante en el número de empresas que contaban con presencia en redes sociales (en 2013 eran sólo 7 empresas) la cifra se mantiene estable en los últimos tres años y no se prevén cambios en 2020.

En 2019, 11 empresas cuentan con TPV para el pago con tarjeta aunque este número aumentará en 2020 hasta alcanzar las 19 empresas.

En relación con la informatización, actualmente son 14 las empresas que cuentan y 17 tienen informatizada la gestión de clientes para la gestión de reservas o la contratación de los servicios.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2019	2020
Ordenador	20	20
Conexión a internet	20	20
Página web propia	20	20
Conexión a Internet ADSL / Cable	18	18
Presencia en redes sociales	17	17
TPV (pago con tarjeta)	11	19
Fax	7	7
Total empresas turismo activo encuestadas (21)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2019	2020
Gestión de la contabilidad	14	15
Gestión de clientes (reservas, contratación)	17	17
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (21)		

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

En lo que se refiere a la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo se observa, en primer lugar, que son muy pocas las que cuentan con algún tipo de certificado bien sea la ISO 14001, el certificado EMAS o el Biosphere.

Concretamente dos disponen de la ISO 14001, una de la certificación EMAS y una de la certificación Biosphere.

Tomando como referencia las 21 empresas encuestadas se comprueba que 13 utilizan productos de limpieza biodegradables (eran 5 en 2013 y pasaron a ser 12 en 2018) y también son 13 empresas las que utilizan papel reciclado.

Son 12 las empresas utilizan bombillas de bajo consumo -una más que el año pasado- y 11 las que seleccionan a sus proveedores en base a criterios medioambientales.

Actualmente, 6 de las empresas encuestadas han instalado ya interruptores de presencia para el encendido y apagado de luminarias.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2019	2020
Uso de productos de limpieza biodegradables	13	13
Uso de papel reciclado	13	13
Uso de bombillas de bajo consumo	12	12
Selec. Prov. criterios medioambientales	11	11
Instalación de interruptores de presencia	6	6
Certificación ISO 14001	2	2
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1	1
Certificado Biosphere	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (21)		

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

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

En lo que se refiere al perfil del cliente se observa que el 61,9% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 5,3% con un turista de empresa; el 32,8% de sus clientes contratan sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, ... un porcentaje que suponía el 34,8% en 2018.

El 54,4% de sus clientes son regionales (31,7% de Gijón) y el 38,3% proceden de otras comunidades autónomas; el 7,7% es cliente extranjero.

En cuanto a la edad del cliente se comprueba que el 88,2% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 19,9% es menor de 18 años, el 28,8% tiene de 18 a 30 años y el 33,5% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (69,3%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (17,6%), por teléfono (22,1%) o -lo más frecuente- por e-mail (29,7%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	61,9
Turista Incentivos / Empresas	5,3
Otros / Despedidas / Eventos	32,8
Procedencia del cliente	
Cliente local	31,7
Cliente regional	22,7
Cliente nacional	38,3
Cliente extranjero	7,7
Edad del cliente	
Menores de 18 años	19,9
18 a 30 años	28,8
31 a 45 años	33,5
Más de 45 años	17,8
Canal de contratación	
El cliente	69,3
- En persona, en la misma empresa	17,6
- Por teléfono, llamando a la empresa	22,1
- A través de la web o enviando un email	29,7
Intermediario	30,7
- A través de un portal de internet	15,8
- A través de un alojamiento	1,6
- A través de otra empresa de turismo activo	4,4
- Otros	8,9
Total empresas turismo activo encuestadas (21)	

El 30,7% de las contrataciones llegan a través de intermediarios (34,7% en 2018), normalmente un portal de internet (15,8%) aunque también a través de alojamientos (1,6%) u otras empresas de turismo activo (4,4%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo 2 de las 21 no ha llegado a ningún tipo de acuerdo.

Lo más habitual es que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (16 casos), alojamientos (11 empresas) o agencias de viajes (9 empresas) aunque también es frecuente que se organicen paquetes con otras empresas (13 casos).

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2019 asciende a 2.584 euros anuales (en 2018 eran 3.033 euros). Sólo una de las 21 empresas no invierte en este concepto y 6 empresas superan los 3.000 euros de inversión anual en comunicación y publicidad. La inversión media para 2020 se reducirá un 9,5% situándose en 2.340 euros anuales por empresa de media.

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

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

	2019	2020
Otras empresas de turismo activo	16	16
Organizan paquetes con otras empresas	13	13
Alojamientos	11	11
Agencias de viajes	9	11
Restaurantes, bares o cafeterías	9	8
Empresas de transporte	4	9
Museos, Llagares,,,	4	8
Ninguna de las anteriores	2	3
Total empresas turismo activo encuestadas (21)		

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

	2019	2020
Folletos	18	16
Blogs, Redes Sociales, ...	17	17
Internet: banners, enlaces patrocinados,...	15	15
Anuncios en prensa en papel o radio	10	9
E-mailing (a través del correo electrónico)	9	9
Participación en ferias, congresos, eventos	8	8
Patrocinios	8	9
Libros o guías turísticas privadas	5	6
Total empresas turismo activo encuestadas (21)		

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 2019 respecto a los resultados obtenidos en 2018 y, sus previsiones para 2020, obteniendo respuesta de 16 empresas.

La valoración de las empresas relativa a 2019 muestra un saldo positivo para la mayor parte de los indicadores.

La mayor parte de las empresas consideran que la cifra de ventas, los beneficios y el número de clientes ha mejorado en 2019 respecto a 2018 y de cara a 2020 se muestran optimistas especialmente respecto a la cifra de ventas aunque consideran que la cifra de beneficios no aumentarán en igual medida debido al incremento de los costes.

En relación con la variación en el número de clientes los resultados no son concluyentes y se reparten prácticamente a partes iguales entre los que piensan que este número aumentará, disminuirá y permanecerá igual.


Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2018 y previsión para 2020


	MEJOR ↓		PEOR ↓
Cifra de ventas			
2019	10		--
2020	7		5
Costes			
2019	4		3
2020	3		4
Beneficios			
2019	8		--
2020	4		6
Gasto medio por cliente			
2019	5		--
2020	3		2
Número de clientes			
2019	9		1
2020	4		5

Base: 21 empresas





Anexo


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA				
	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE				
Turista (pernocta en la ciudad)	2153	2,11%	2755	69,9
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	1790	2,32%	1188	30,1
Total	3943	1,56%	3943	100,0
RESIDENCIA DEL VISITANTE				
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	33	17,06%	55	1,4
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y extranjero)	3906	1,57%	3865	98,0
- Visitantes residentes en el resto de España	3732	1,60%	3516	89,2
- Visitantes residentes en el extranjero	174	7,43%	348	8,8
Ns/Nc	4	49,00%	23	0,6
Total	3943	1,56%	3943	100,0
MOTIVACIÓN DEL VISITANTE				
Motivos personales	3886	1,57%	3456	87,6
- Ocio	3232	1,72%	2413	61,2
- Visita familiar	173	7,45%	706	17,9
- Resto de motivos	481	4,47%	337	8,5
Negocios y motivos profesionales (Negocios/trabajo, congresos/ferias)	57	12,98%	487	12,4
Ns/Nc	0	--	0	0,0
Total	3943	1,56%	3943	100,0
ALOJAMIENTO DEL TURISTA				
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	1553	2,49%	1201	30,5
- Alojamientos hoteleros	1473	2,55%	1090	27,6
- Alojamientos extrahoteleros	77	11,17%	111	2,8
- Otros alojamientos colectivos	3	56,58%	1	0,0
Alojamientos turísticos privados	600	4,00%	1554	39,4
- Alojamientos alquilados	322	5,46%	78	2,0
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	211	6,75%	1457	37,0
- Otros alojamientos privados	67	11,97%	18	0,5
No pernocta en la ciudad	1790	2,32%	1187	30,1
Total	3943	1,56%	3941	100,0
SEXO DEL VISITANTE				
Hombre	1549	2,49%	1596	40,5
Mujer	2380	2,01%	2328	59,1
Ns/Nc	14	26,19%	19	0,5
Total	3943	1,56%	3943	100,0
EDAD DEL VISITANTE				
Menos de 18 años	10	30,99%	5	0,1
De 18 a 24 años	274	5,92%	418	10,6
De 25 a 44 años	1792	2,32%	1833	46,5
De 45 a 64 años	1605	2,45%	1298	32,9
De 65 años y más	254	6,15%	386	9,8
Ns/Nc	8	34,65%	3	0,1
Total	3943	1,56%	3943	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA				
	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN				
0 noches	1790	2,32%	1188	30,1
1-2 noches	932	3,21%	989	25,1
3-5 noches	866	3,33%	1087	27,6
Más de 5 noches	355	5,20%	679	17,2
Total	3943	1,56%	3943	100,0
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN				
Excelente (valores 9 y 10)	486	4,45%	784	19,9
Bueno (valores 7 y 8)	284	5,82%	287	7,3
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	4	49,00%	10	0,3
Ns/Nc	3169	1,74%	2863	72,6
Total	3943	1,56%	3943	100,0
TRIMESTRE DE LA VISITA				
I trimestre	439	4,68%	703	17,8
II trimestre	682	3,75%	1021	25,9
III trimestre	2178	2,10%	1426	36,2
IV trimestre	644	3,86%	794	20,1
Total	3943	1,56%	3943	100,0
CUATRIMESTRE DE LA VISITA				
I cuatrimestre	657	3,82%	984	25,0
II cuatrimestre	2255	2,06%	1827	46,3
III cuatrimestre	1031	3,05%	1132	28,7
Total	3943	1,56%	3943	100,0
PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO				
Aéreo	219	6,62%	372	9,4
Marítimo	8	34,65%	7	0,2
Terrestre	3715	1,61%	3564	90,4
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	3132	1,75%	2712	68,8
- Autobús y autocar	352	5,22%	491	12,5
- Ferrocarril	211	6,75%	347	8,8
- Resto: a pie, tracción animal	5	43,83%	3	0,1
Ns/Nc	1	98,00%	0	0,0
Total	3943	1,56%	3943	100,0
COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
Viaja solo/a	214	6,70%	669	17,0
Con su pareja	2115	2,13%	1763	44,7
Con amigos	510	4,34%	490	12,4
En familia (con niños menores de 12 años)	562	4,13%	533	13,5
En familia (sin niños menores de 12 años)	490	4,43%	330	8,4
En grupo organizado	34	16,81%	43	1,1
Compañeros de trabajo	18	23,10%	115	2,9
Ns/Nc	0	--	0	0,0
Total	3943	1,56%	3943	100,0


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN				
1 persona	218	6,64%	700	17,8
2 personas	2373	2,01%	2088	53,0
3 personas	621	3,93%	492	12,5
4 personas	500	4,38%	419	10,6
5 y más personas	229	6,48%	242	6,2
Ns/Nc	2	69,30%	1	0,0
Total	3943	1,56%	3942	100,0
CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Comunidad de Madrid	819	3,42%	884	22,4
Castilla y León	517	4,31%	619	15,7
País Vasco	507	4,35%	382	9,7
Galicia	244	6,27%	275	7,0
Andalucía	311	5,56%	270	6,8
Cataluña	244	6,27%	250	6,3
Comunidad Valenciana	226	6,52%	166	4,2
Castilla La Mancha	213	6,71%	165	4,2
Aragón	189	7,13%	150	3,8
Comunidad Foral de Navarra	91	10,27%	91	2,3
Región de Murcia	77	11,17%	73	1,9
Cantabria	73	11,47%	59	1,5
Asturias	28	18,52%	54	1,4
Canarias	58	12,87%	53	1,4
Islas Baleares	32	17,32%	42	1,1
Extremadura	65	12,16%	32	0,8
La Rioja	50	13,86%	30	0,8
Ciudad Autónoma de Ceuta	2	69,30%	3	0,1
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	28	18,52%	0	0,0
Visitantes no residentes en España	169	7,54%	345	8,8
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	--	0	0,0
Total	3943	1,56%	3942	100,0
PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Argentina	39	15,69%	47	1,2
Francia	18	23,10%	46	1,2
EEUU	17	23,77%	41	1,1
México	13	27,18%	36	0,9
Alemania	11	29,55%	26	0,7
Reino Unido	9	32,67%	17	0,4
Portugal	9	32,67%	11	0,3
Italia	5	43,83%	6	0,1
Colombia	5	43,83%	5	0,1
Bélgica	3	56,58%	4	0,1
Venezuela	3	56,58%	4	0,1
Resto	37	16,11%	101	2,6
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	28	18,52%	0	0,0
Visitantes residentes en España	3746	1,60%	3598	91,3
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	0	--	0	0,0
Total	3943	1,56%	3941	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA				
	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS				
Sin reserva	49	14,00%	83	2,1
Directa al alojamiento: Tfno....	221	6,59%	240	6,1
Internet: booking	1098	2,96%	743	18,8
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	122	8,87%	133	3,4
Reservó su empresa, organización	21	21,39%	126	3,2
Reservaron amigos o familiares	15	25,30%	41	1,0
Otros	27	18,86%	16	0,4
Pernocta en alojamientos privados	600	4,00%	1376	34,9
No pernocta en Gijón	1790	2,32%	1187	30,1
Total	3943	1,56%	3944	100,0
ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Visitar monumentos	3228	1,72%	2897	73,5
Visitar pueblos u otros lugares	2182	2,10%	2054	52,1
Visitar museos	1763	2,33%	1570	39,8
Ir de compras	973	3,14%	1083	27,5
Ir a la playa	1175	2,86%	992	25,2
Salir de fiesta / de copas	475	4,50%	549	13,9
Ir a eventos musicales, culturales o deportivos	384	5,00%	424	10,8
Realizar senderismo / rutas de montaña	354	5,21%	384	9,7
Astividades de turismo activo	276	5,90%	318	8,1
Actividades náuticas	89	10,39%	78	2,0
Actividades relacionadas con la salud (balneario)	42	15,12%	70	1,8
Ninguna de las anteriores	124	8,80%	270	6,8
Ns/nc	48	14,15%	50	1,3
Total	≥ 3943	1,56%	≥ 3943	≥ 100,0
SERVICIOS TURÍSTICOS CONTRATADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Entradas a museos, espectáculos, deportes, ...	162	7,70%	567	14,4
Acitividades náuticas o acuáticas	20	21,91%	43	1,1
Actividades de aventura	6	40,01%	7	0,2
Excursiones con guía	23	20,43%	48	1,2
Excursiones a caballo	1	98,00%	2	0,0
Golf	0	--	0	0,0
Alquiler vehículos todo terreno	0	--	0	0,0
Alquiler de bicicletas	9	32,67%	14	0,4
Otras	7	37,04%	27	0,7
Ninguna de las anteriores	3730	1,60%	3217	81,6
NS/NC	16	24,50%	35	0,9
Total	≥ 3943	1,56%	≥ 3943	≥ 100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA				
	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Acuario	418	4,79%	550	14,0
Termas Romanas	354	5,21%	472	12,0
Universidad Laboral	441	4,67%	583	14,8
Jardín Botánico	377	5,05%	556	14,1
R. Ferial / Palacio Congresos	43	14,94%	101	2,6
Museo Pueblo Asturias	145	8,14%	269	6,8
Museo del Ferrocarril	231	6,45%	351	8,9
Talasoniente	57	12,98%	158	4,0
Casino	23	20,43%	19	0,5
Laboral Centro de Arte	49	14,00%	112	2,9
Otros museos (E. Valle, Piñole, Barjola)	65	12,16%	139	3,5
Parqu Arqu Campa Torres	37	16,11%	89	2,3
Villa Romana de Veranes	42	15,12%	83	2,1
Ninguno de los anteriores	1022	3,07%	1224	31,0
Ns/Nc	1850	2,28%	1359	34,5
Total	≥ 3943	1,56%	≥ 3943	≥ 100,0
LUGARES VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Casco antiguo, Cimadevilla	956	3,17%	3805	96,5
Puerto deportivo	931	3,21%	3807	96,6
Elogio del Horizonte	638	3,88%	2471	62,7
Playas	804	3,46%	3245	82,3
Sendas verdes	130	8,60%	668	17,0
Ninguno de los anteriores	2974	1,80%	47	1,2
Total	≥ 3943	1,56%	≥ 3943	≥ 100,0
GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE				
Hasta 50 euros	1661	2,40%	1141	28,9
51-200 euros	584	4,06%	938	23,8
201-400 euros	883	3,30%	1024	26,0
Más de 400	815	3,43%	839	21,3
Total	3943	1,56%	3943	100,0
MERCADOS TURÍSTICOS				
MICE (neg. eventos, convenc.)	95	10,05%	510	12,9
Negocios	57	12,98%	487	12,4
Cultural	2327	2,03%	2287	58,0
Naturaleza	537	4,23%	554	14,0
Deportivo	852	3,36%	875	22,2
Nautico	98	9,90%	85	2,2
Gastronómico	42	15,12%	73	1,8
Sol y Playa	1176	2,86%	995	25,2
Salud	108	9,43%	201	5,1
Familiar	1049	3,03%	860	21,8
Cruceros	4	49,00%	2	0,1
Ninguno	801	3,46%	735	18,6
Total	≥ 3885	1,56%	≥ 3835	≥ 100,0
<i>Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% (Z=1,96; p=q=0.50)</i>				

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS		
Establecimientos hoteleros	59	83,1
- Hoteles 4*	15	21,1
- Hoteles 3*	16	22,5
- Hoteles 1 y 2*	11	15,5
- Hostales y pensiones	17	23,9
Establecimientos extrahoteleros	12	16,9
Total	71	100,0
NÚMERO DE HABITACIONES		
Hasta 10 habitaciones	22	31,4
11-30 habitaciones	21	30,0
Más de 30 habitaciones	27	38,6
Total	70	100,0
FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN EL 2019		
Sí	37	52,1
No	34	47,9
Total	71	100,0
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2019		
Alta	37	52,1
Baja	34	47,9
Total	71	100,0
GESTION DE LA CALIDAD EN EL 2019		
Alta	31	43,7
Baja	40	56,3
Total	71	100,0
ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2019		
Sí	27	38,0
No	44	62,0
Total	71	100,0
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2019		
Alta	28	39,4
Baja	43	60,6
Total	71	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA



	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL EN EL 2019		
Mejor que en el 2018	25	35,2
Igual que en el 2018	20	28,2
Peor que en el 2018	12	16,9
Ns/Nc	14	19,7
Total	71	100,0
ADR – PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN OCUPADA EN EL 2019		
Mejor que en el 2018	17	23,9
Igual que en el 2018	29	40,9
Peor que en el 2018	10	14,1
Ns/Nc	15	21,1
Total	71	100,0
REVPAR – INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EL 2019		
Mejor que en el 2018	17	23,9
Igual que en el 2018	29	40,9
Peor que en el 2018	10	14,1
Ns/Nc	15	21,1
Total	71	100,0
CIFRA DE VENTAS TOTAL EN EL 2019		
Mejor que en el 2018	23	32,4
Igual que en el 2018	21	29,6
Peor que en el 2018	12	16,9
Ns/Nc	15	21,1
Total	71	100,0
COSTES TOTALES DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2019		
Mejor que en el 2018	8	11,3
Igual que en el 2018	28	39,4
Peor que en el 2018	20	28,2
Ns/Nc	15	21,1
Total	71	100,0
BENEFICIOS DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2019		
Mejor que en el 2018	16	22,5
Igual que en el 2018	26	36,6
Peor que en el 2018	14	19,7
Ns/Nc	15	21,1
Total	71	100,0