



El turismo en Gijón 2014

:Divertia | Turismo

INDICE

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

II.4. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón	66
II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia	67
II.4.2. Centros de interés turístico visitados	70
II.4.3. Lugares de interés turístico visitados	73
II.4.4. Contratación de servicios turísticos	74
II.4.5. Servicios turísticos utilizados durante su estancia	75
II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	76
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	77
II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible	81
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	82
II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	85
II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico	88
II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	91
III. Análisis de la oferta turística en Gijón	94
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	95
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	96
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	102
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	105
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	108
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	113
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	117
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	118
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	121
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	122
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	123
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	125
Anexo	126



Presentación y metodología del estudio

Presentación

El presente informe ofrece los resultados más relevantes del estudio sobre el mercado turístico de la ciudad de Gijón para el ejercicio 2014 y da continuidad a los informes que, bajo el título “El Turismo en Gijón”, se elaboran anualmente por iniciativa de la Sociedad Mixta de Turismo.

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

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

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

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

Para la elaboración del estudio de demanda se cuenta con una muestra suficientemente amplia (3.961 encuestas) que permite entrar en detalle y ofrecer resultados estadísticamente significativos para segmentos de mercado que, de otro modo, no reunirían el número de casos suficiente como para poder ofrecer datos suficientemente fiables.

Parte de las encuestas han sido realizadas personalmente, a pie de calle, en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos (900 encuestas en total) mientras que el resto (3.061 encuestas), hasta completar el total se obtiene a través de cuestionarios que los mismos visitantes cumplimentan en Infogijón.

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

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

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

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

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

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

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

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

Por un lado el sector hotelero al que se dirige un cuestionario autocumplimentable en el que se solicitan diversos datos relativos a su estructura empresarial, empleo, incorporación de nuevas tecnologías, gestión de la calidad, gestión medioambiental, comercialización, comunicación, ... no sólo para conocer la situación en 2014 sino para detectar cuáles son sus previsiones para 2015.

Por segundo año consecutivo 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 llegados a Gijón	Visitantes de 16 y más años llegados a Gijón	Visitantes de 16 y más años llegados a 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	96	11
Tamaño de la muestra:	1.500 visitantes	900 visitantes	3.061 visitantes	65	11
Margen de error para el total:	2,53%	1,56% (para 3.961 encuestas)		7,23%	---
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 2014	Enero a diciembre 2014	Enero a diciembre 2014	Enero a marzo 2015	Enero a marzo 2015



Coyuntura y análisis macroeconómico

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

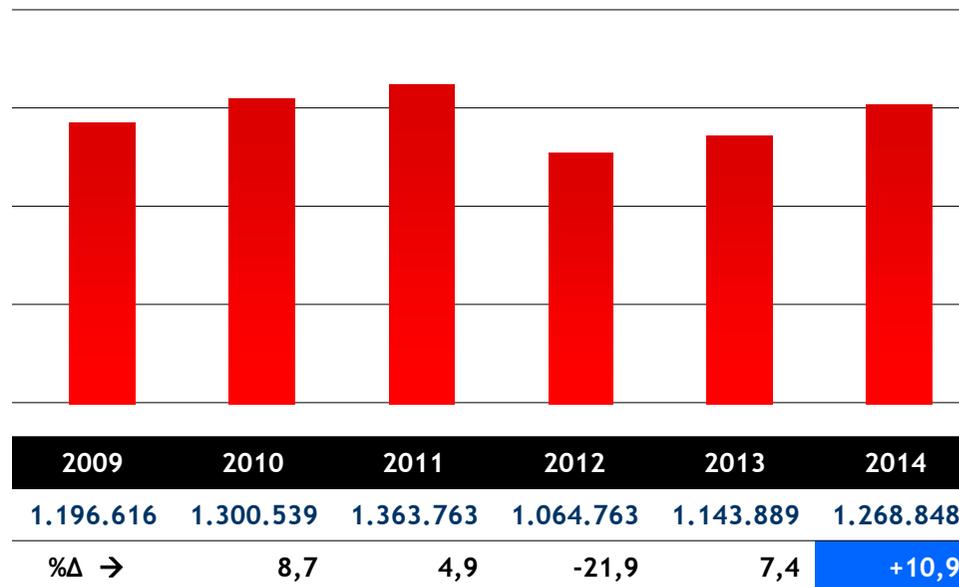
La cifra total de visitantes llegados a la ciudad de Gijón a lo largo de 2014 asciende a 1.268.848 personas y se incrementa, por tanto, en un 10,9% respecto a 2013.

El dato hace referencia, en todos los casos, a visitantes 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.

Se confirma, pues la recuperación ya iniciada en 2013 y se alcanzan datos por encima de los registrados en los primeros años de la crisis económica (2008 y 2009), aquellos en los que comenzaron a detectarse importantes retrocesos en lo que se refiere a los hábitos de viaje de los turistas españoles.

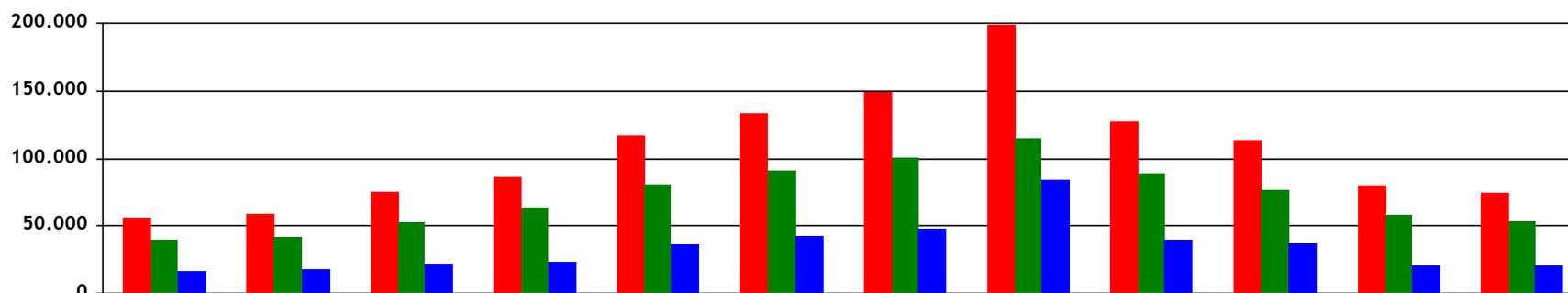
Fueron años en los que el mercado se contrajo de manera importante y la proporción de viajeros nacionales llegados a Asturias se redujo un 8,9% y 4,9% respectivamente.

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



Fuente: 2009 - 2012 SITA / 2013 - 2014 InvesMark

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Total visitantes	55.386	59.177	75.022	86.485	117.069	133.420	148.614	199.060	127.194	113.309	79.651	74.459
Turistas	39.089	41.423	52.716	63.853	80.763	90.426	100.984	114.998	87.983	75.974	58.399	53.475
Excursionistas	16.297	17.755	22.306	22.633	36.306	42.994	47.630	84.062	39.211	37.335	21.252	20.984

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

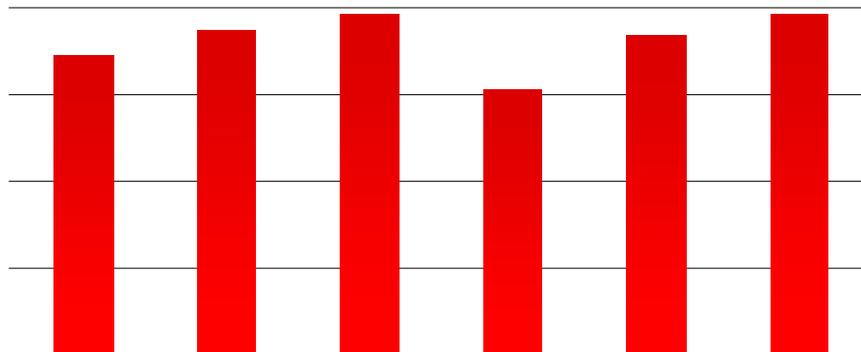
El gráfico permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 27,4% de los visitantes llegados a la ciudad la visitan en los meses de julio (148.614 viajeros) y agosto (199.060 viajeros); si se suman los datos de junio (10,5%) y septiembre (10,0%) se tiene que el 47,9% de los visitantes (turistas o excursionistas) visita Gijón en esos cuatro meses.

En julio de 2014, Gijón recibió un total de 100.984 viajeros (11,7% del total) y en agosto se alcanza los 114.998, es decir, el 13,4% de los recibidos en todo el año.

En cuanto a los excursionistas, en estos dos meses -julio y agosto- la ciudad recibe al 32,3% de todos los que llegan a la ciudad a lo largo del año. En julio de 2014 vinieron a la ciudad 47.630 visitantes de día y en agosto se alcanzaron los 84.062 viajeros.

Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



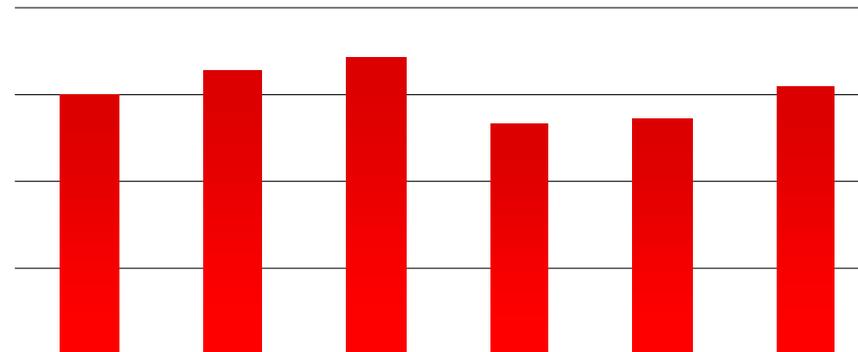
Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Excursionistas	358.985	390.162	409.129	319.429	383.840	408.766
%Δ	-	8,7	4,9	-21,9	+20,2	+6,5

Fuente: 2009 - 2012 SITA / 2013 - 2014 InvesMark

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2014 se sitúa en 408.766 por lo que crece un 6,5% respecto a 2013.

Después de registrar 319.429 visitantes de día en 2012 el incremento los últimos dos años es de en sólo un año es de 89.337 viajeros y se aproxima al dato registrado en 2011 (409.129 visitantes) el más positivo de la última década.

Turistas llegados a la ciudad de Gijón



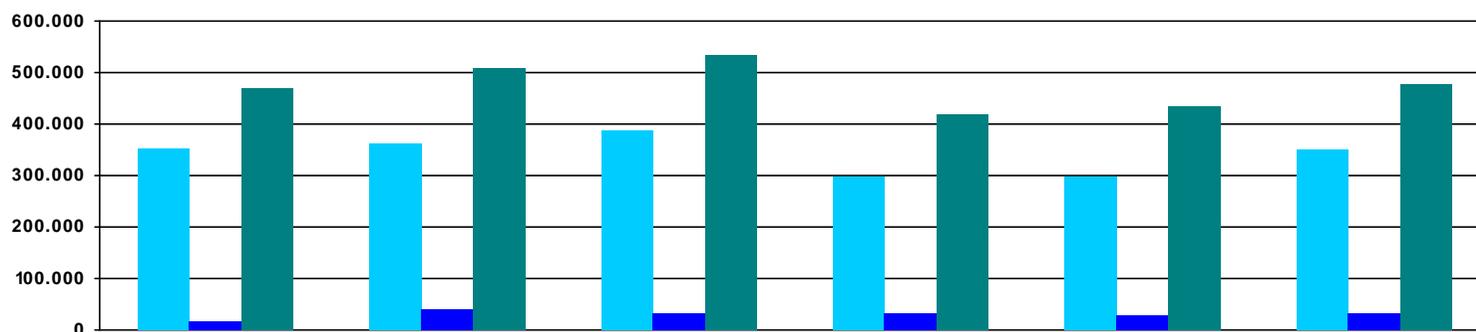
Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Turistas	837.631	910.377	954.634	745.334	760.049	860.082
%Δ	-	8,7	4,9	-21,9	+2,0	+13,2

Fuente: 2009 - 2012 (SITA) / 2013 - 2014 InvesMark

En lo que se refiere a los datos relativos a los viajeros que pernoctan en la ciudad puede comprobarse que el incremento duplica al observado para los excursionistas y alcanza el 13,2% con un total 860.082 turistas alojados, 100.033 más que el año anterior.

Dos de cada tres (67,8%) visitantes por desplazamiento turístico llegados a la ciudad pernoctan en Gijón bien sea en alojamientos colectivos o privados.

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



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	%Δ 13 /14
Hoteles	352.439	361.174	388.435	296.469	297.305	350.436	+17,9
A. Extrahotelero	16.119	39.392	31.604	31.478	28.157	31.212	+10,8
A. Privado	469.073	509.811	534.595	417.387	434.587	478.434	+10,1

Fuente: 2009 - 2012 (SITA) / 2013 - 2014 InvesMark

En 2014, la cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón, como ya se ha señalado, asciende a 860.082 viajeros de los que 478.434 (55,6%) utiliza alojamiento privado (viviendas propias, de amigos, de familiares o simplemente pisos de alquiler principalmente).

Respecto al año pasado el número de turistas que utiliza este tipo de alojamiento crece un 10,1%.

Por otro lado, el 44,4% restante (381.648 viajeros), utiliza alojamientos colectivos y se incrementan en un 17,3% respecto a 2013.

La mayor parte de los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos lo hace en hoteles (91,8%). La cifra se sitúa en 350.436 usuarios de establecimientos hoteleros por lo que crece un 17,9% respecto a 2013.



El gráfico superior realiza una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2014 y los diferencia en primer lugar entre visitantes de día o excursionistas (408.766) y turistas (860.082) obteniendo un total de 1.268.848 visitantes.

Los turistas, a su vez, se dividen en dos grupos, los que utilizan alojamiento privado (478.434) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (381.648).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otros dos tipologías, los turistas que pernoctan en hoteles (350.436 personas) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (31.212).

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

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

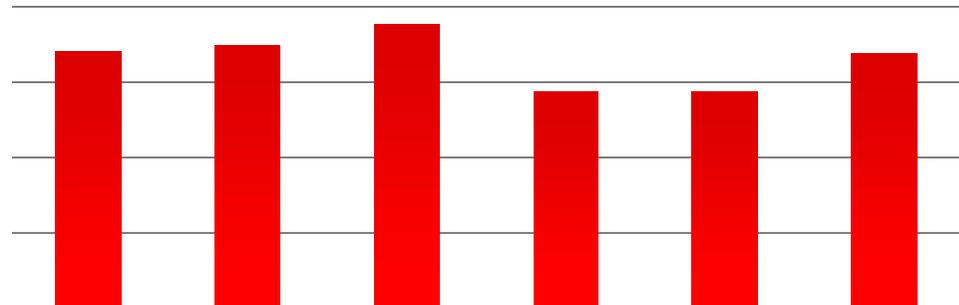
En el presente apartado se analizan los principales resultados obtenidos, a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, para el municipio de Gijón.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del municipio de Gijón (350.436) aumenta en 53.131 personas respecto a 2013 por lo que el incremento alcanza el 17,9%.

Se incrementa tanto el número de turistas nacionales como extranjeros; los primeros lo hacen en un 16,3% respecto a 2013 (42.405 personas más) y los segundos en un 28,9% por lo que se alcanza el mejor resultado de la serie histórica para el municipio de Gijón.

El turista extranjero supone ya el 13,7% de los clientes de alojamientos hoteleros, una cifra que en 2007 se situaba en el 9,4% que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011. En 2012 representaba el 11,5% del total, en 2013 subió al 12,5% y en 2014 alcanza ya el dato ya mencionado del 13,7%.

Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Número de viajeros	352.439	361.174	388.435	296.469	297.305	350.436
%Δ →		2,5	7,5	-23,7	+0,3	+17,9

Fuente: INE (EOH)

Desglose	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Residente España	320.280	329.386	350.852	262.371	260.147	302.552
%Δ →		2,8	6,5	-25,2	0,8	+16,3
Residente Extranjero	32.159	31.788	37.583	34.098	37.158	47.884
%Δ →		-1,2	18,2	-9,3	9,0	+28,9
Fin de semana	125.275	131.072	139.514	122.897	117.457	131.938
%Δ →		4,6	6,4	-11,9	4,4	+12,3
Resto semana	227.164	230.102	248.921	173.572	179.848	218.498
%Δ →		1,3	8,2	-30,3	3,6	+21,5

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

Los turistas alojados durante los fines de semana de 2014 aumentan un 12,3% y crecen los que pernoctan en la ciudad el resto de la semana un 21,5%.

En relación con la cifra de pernoctaciones esta asciende en 2014 623.942 de las que 611.766 pertenecen a residentes en España y 98.220 a residentes en el extranjero, dato este último significativamente alto.

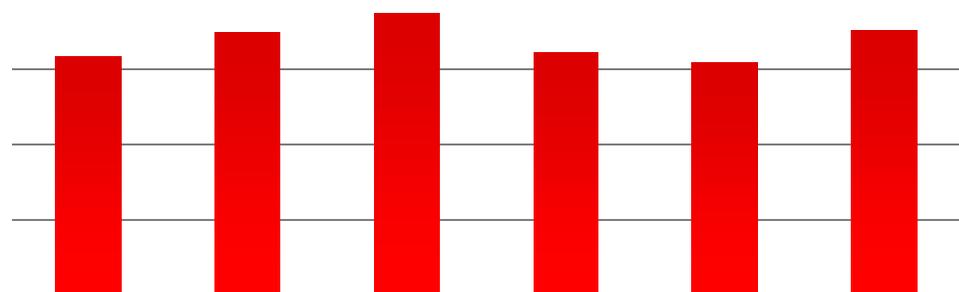
La variación respecto al año pasado es de un 13,8% para el total, del 11,2% entre turistas españoles y del 33,3% en el mercado internacional.

El turista extranjero comienza a suponer más de dos dígitos respecto al total a partir de 2011 año en el que representa un 10,3% del total, en 2012 sube al 11,6% y en 2013 aumenta dos décimas hasta el 11,8% llegando en 2014 representar el 13,8% del total de pernoctaciones.

Por otra parte, las pernoctaciones en fines de semana crecen un 12,3% respecto al año pasado (263.874 en total) y mientras que las que se producen de domingo a jueves crecen un 14,7% hasta las 446.112.

Las pernoctaciones en fin de semana suponen el 27,2% del total, una proporción que se mantiene estable a lo largo de los últimos años salvo en 2009, año en el que su peso se incrementa hasta el 29,2%.

Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



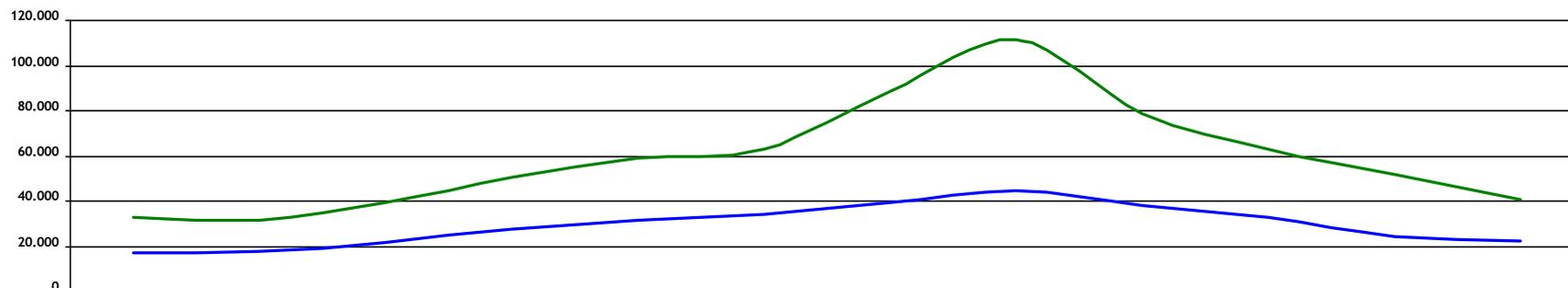
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
639.341	704.654	757.468	648.420	623.942	709.986	
%Δ →		10,2	7,5	-14,4	-3,8	+13,8

Fuente: INE (EOH)

Desglose	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Residente España	569.469	644.086	679.371	572.916	550.236	611.766
%Δ →		13,1	5,5	-15,7	-4,0	+11,2
Residente Extranjero	69.872	60.568	78.097	75.504	73.706	98.220
%Δ →		-13,3	28,9	-3,3	-2,4	+33,3
Fin de semana	250.550	262.144	279.029	245.793	234.915	263.874
%Δ →		4,6	6,4	-11,9	-4,4	+12,3
Resto semana	388.791	442.510	478.439	402.627	389.027	446.112
%Δ →		13,8	8,1	-15,8	-3,4	+14,7

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Viajeros	16.795	17.934	21.508	27.235	31.660	33.853	39.264	44.533	38.217	32.809	24.473	22.154
	4,8%	5,1%	6,1%	7,8%	9,0%	9,7%	11,2%	12,7%	10,9%	9,4%	7,0%	6,3%
Pernoctaciones	32.729	31.367	39.324	50.595	58.921	63.277	88.629	111.768	78.414	62.791	51.816	40.355
	4,6%	4,4%	5,5%	7,1%	8,3%	8,9%	12,5%	15,7%	11,0%	8,8%	7,3%	5,7%
Estancia media	1,9	1,7	1,8	1,9	1,9	1,9	2,3	2,5	2,1	1,9	2,1	1,8

Fuente: INE (EOH)

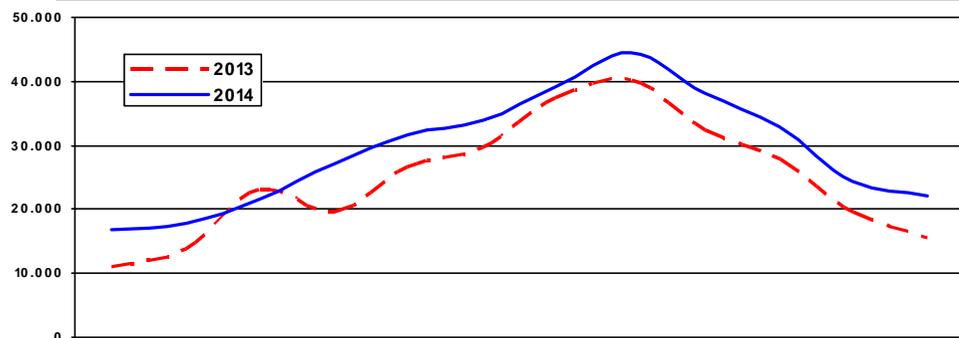
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de julio y agosto en la actividad turística de la ciudad.

En agosto de 2014, Gijón alojó en sus hoteles 44.533 viajeros que realizan 111.768 pernoctaciones con una estancia media de 2,5 noches, lo que representa el 12,7% del total de clientes de establecimientos hoteleros de 2014 y el 15,7% de las pernoctaciones.

En julio del mismo año, el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 39.264 -el 11,2% del total anual- que realizan un total de 88.629 pernoctaciones, el 12,5% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,3 noches.

Sumados ambos meses representan el 23,9% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 28,2% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros
Comparativa respecto a 2013**



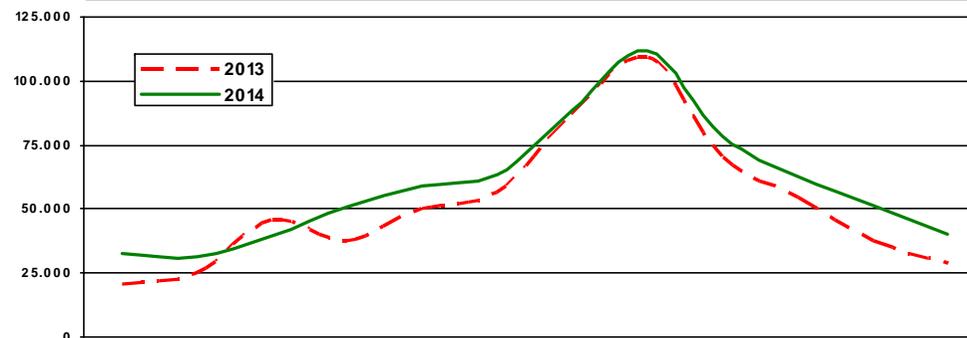
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2013	11.107	13.762	23.147	19.715	26.733	29.614	37.349	40.193	32.474	27.978	19.581	15.652
2014	16.795	17.934	21.508	27.235	31.660	33.853	39.264	44.533	38.217	32.809	24.473	22.154

Fuente: INE (EOH)

La Semana Santa de 2013 se celebró del 24 al 31 de marzo de abril mientras que la de 2014 se celebró del 13 al 20 de abril lo que explica, por un lado, las diferencias observadas en ambos meses cuando se compara la distribución mensual de viajeros y pernoctaciones de los dos años.

En número de viajeros, 2014 muestra siempre mejores resultados en todos sus meses salvo en marzo (1.639 menos) por el ya comentado efecto de la Semana Santa.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones
Comparativa respecto a 2013**



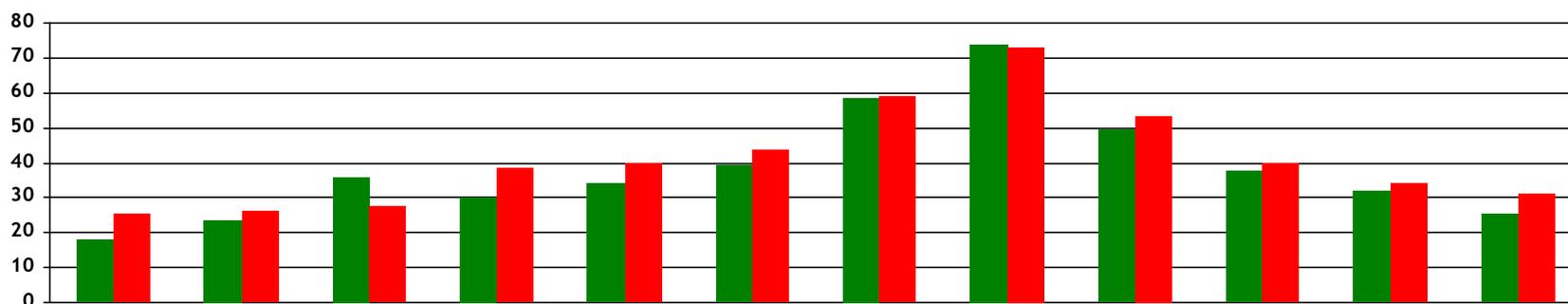
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
2013	20.902	25.016	45.985	37.930	50.036	56.329	86.755	109.319	70.186	54.781	37.858	28.845
2014	32.729	31.367	39.324	50.595	58.921	63.277	88.629	111.768	78.414	62.791	51.816	40.355

Fuente: INE (EOH)

Por el mismo motivo, Abril presenta un incremento de 7.520 viajeros aunque, al margen de estas diferencias cuyo motivo ya se ha señalado se comprueba que el incremento medio el resto de los meses es de 4.725 viajeros más que en el año anterior.

La variación en el número de pernoctaciones no es tan estable a lo largo del año 2014 como se ha observado para los viajeros ya que se produce de manera más importante en enero, noviembre y diciembre.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón
Comparativa 2013 / 2014 (%)



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2013	17,8	23,7	35,7	30,0	34,0	39,5	58,4	73,8	49,2	37,4	31,9	25,5
Gijón 2014	25,3	26,2	27,4	38,5	40,0	43,7	58,9	73,0	53,5	39,7	34,0	31,1
%Δ →	42,2	10,7	-23,2	28,2	17,7	10,6	0,7	-1,0	8,8	6,1	6,6	21,7

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia

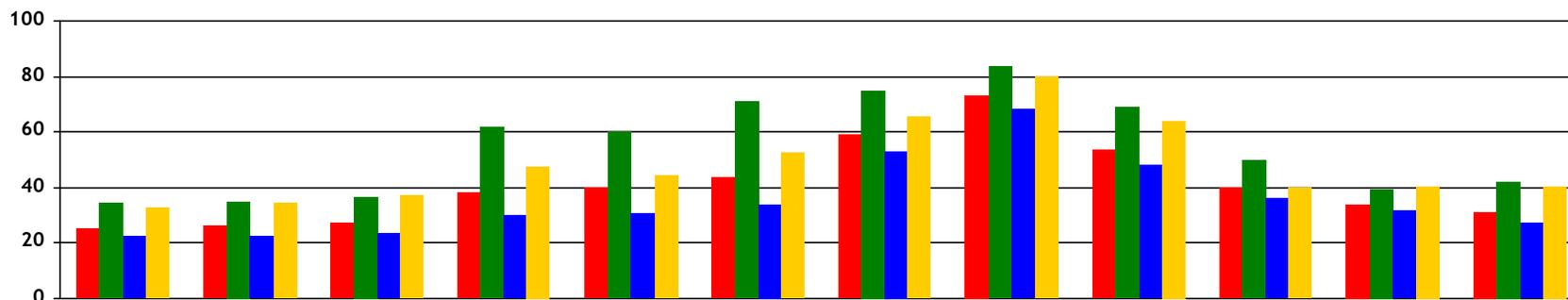
La tasa de ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se sitúa en el 41,5%, por lo que crece un 5,6% respecto al año anterior (39,3%).

La tasa de ocupación más elevada se registra en agosto, lógicamente, y se sitúa en el 73,0% (73,8% en 2013) y le siguen en orden de importancia julio (58,9%) y septiembre con un 49,2%.

Los meses de julio y agosto son, precisamente los únicos en los que no se perciben variaciones importantes respecto al año anterior.

Al margen de las variaciones observadas en marzo y abril debido al efecto de la Semana Santa debe destacarse el 42,2% de incremento observado en enero, el 17,7% de mayo o el 21,7% de diciembre con el que se cierra 2014.

Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Mensual (Plazas)	25,3	26,2	27,4	38,5	40,0	43,7	58,9	73,0	53,5	39,7	34,0	31,1
Fin Semana (Plazas)	34,3	35,1	36,4	62,0	60,1	71,0	75,1	83,3	69,0	49,5	39,2	42,2
Por Semana (Plazas)	22,2	22,7	23,7	30,0	30,5	33,7	53,2	68,1	47,9	36,3	31,8	27,2
Mensual (Habitac.)	32,7	34,5	37,3	47,6	44,5	52,7	65,5	79,6	63,7	39,8	40,2	40,3

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia

La tasa de ocupación más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto (83,3%) y julio (75,1%).

También es significativo el incremento de la que se refiere al periodo fin de semana en abril, coincidiendo con la celebración de la Semana Santa, mes en el que se alcanza un 62,0% de ocupación en fin de semana.

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

1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

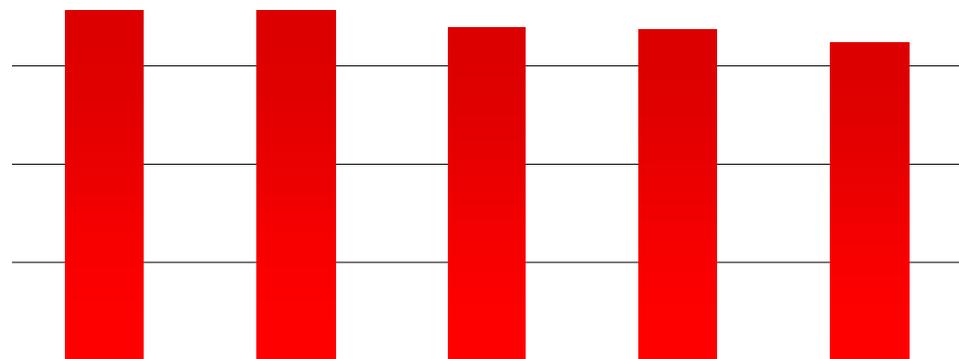
El Instituto Nacional de Estadística obtiene, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero, el ADR y el RevPAR.

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

El ADR para 2014 se sitúa en 59,59 euros, es decir, un 3,9% menor que el registrado para 2013, año en el que la cifra era de 62,00 euros.

Si se observa la serie para los años de los que se dispone de dato oficial para la ciudad, ya que comienza a publicarse en 2010, se observa que en 2014 el ingreso medio diario por habitación ocupada en los hoteles de Gijón es 6,05 euros menor que en 2010.

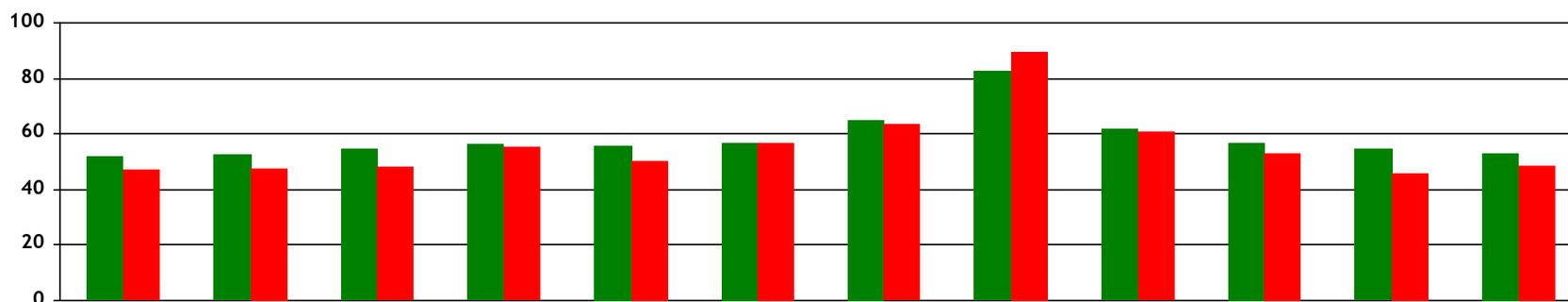
Tarifa Media Diaria (ADR)
Media anual Gijón (euros / habitación)



	2010	2011	2012	2013	2014
	65,64	65,40	62,34	62,00	59,59
%Δ →		-0,4	-4,7	-0,5	-3,9

Fuente: INE (EOH). Datos 2014 provisionales.

**Tarifa Media Diaria (ADR)
Comparativa media mensual Gijón 2013 / 2014 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2013	51,89	52,72	54,65	56,33	55,54	57,07	65,02	82,25	61,83	56,80	54,39	52,95
Gijón 2014	46,80	47,57	48,28	55,18	50,48	56,67	63,60	89,68	60,53	53,17	46,05	48,49
%Δ →	-9,8	-9,8	-11,7	-2,0	-9,1	-0,7	-2,2	9,0	-2,1	-6,4	-15,3	-8,4

Fuente: INE (EOH). Datos 2014 provisionales

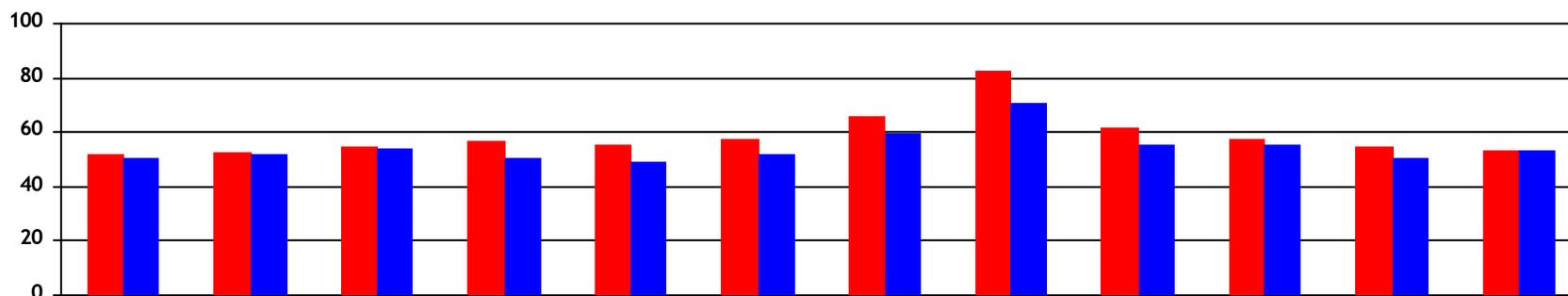
La comparativa mensual, de los resultados obtenidos en 2013 y 2014 confirma descensos en el ingreso medio por habitación ocupada (ADR) en prácticamente todos los meses salvo agosto.

En agosto, el ADR aumenta un 9,0% y pasa de 82,25 euros en 2013 a 89,60 euros en 2014.

Los descensos más importantes se producen en enero (9,8% menos), febrero (9,8% menos), marzo (11,7% menos) aunque debe tenerse en cuenta el efecto de la Semana Santa, mayo (9,1% menos) y noviembre (15,3% menos).

El periodo estival ha sido el que en mayor medida ha permitido contener la reducción de precios.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2014	46,80	47,57	48,28	55,18	50,48	56,67	63,60	89,68	60,53	53,17	46,05	48,49
Asturias 2014	49,51	47,40	48,68	53,26	51,63	52,54	58,73	70,53	54,70	49,88	47,53	48,88
%Δ Gijón / Ast →	-5,5	0,4	-0,8	3,6	-2,2	7,9	8,3	27,2	10,7	6,6	-3,1	-0,8

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia. Datos 2014 provisionales

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2014 muestran niveles de precios significativamente más bajos en Gijón en los meses de enero (5,5% menos), mayo (2,2% menos) y noviembre (3,1% menos) mientras que en meses como febrero, marzo o diciembre las diferencias son mínimas.

En agosto de 2013, el ADR de Gijón fue un 16,9% superior al de Asturias mientras que en 2014 esta diferencia aumenta hasta el 27,2% por lo que parece observarse un diferencial más estrecho o incluso negativo en temporada baja y un incremento del diferencial -mayor incluso que en años anteriores- cuando llega la temporada alta.

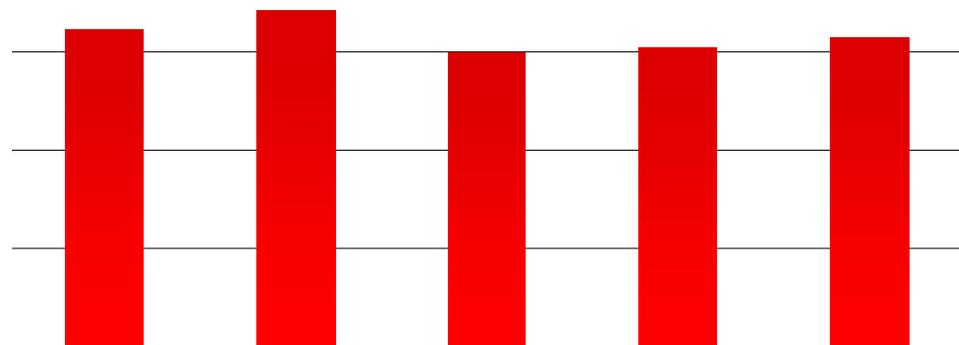
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés Revenue per Available Room y que no son más que los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas anteriormente, es decir,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

El ingreso medio por habitación disponible en Gijón para el ejercicio 2014 se sitúa en 28,89 euros lo que supone un 3,0% más que en 2013.

Se comprueba, por tanto, que pese a que los precios se han reducido un 3,9% el incremento en el número de viajeros y pernoctaciones permite incrementar la rentabilidad en un 3,0%.

La diferencia entre el RevPAR de 2010 (29,59 euros) y el registrado en 2014 (28,80 euros) es de 0,79 euros lo que representa un descenso del 2,7%.

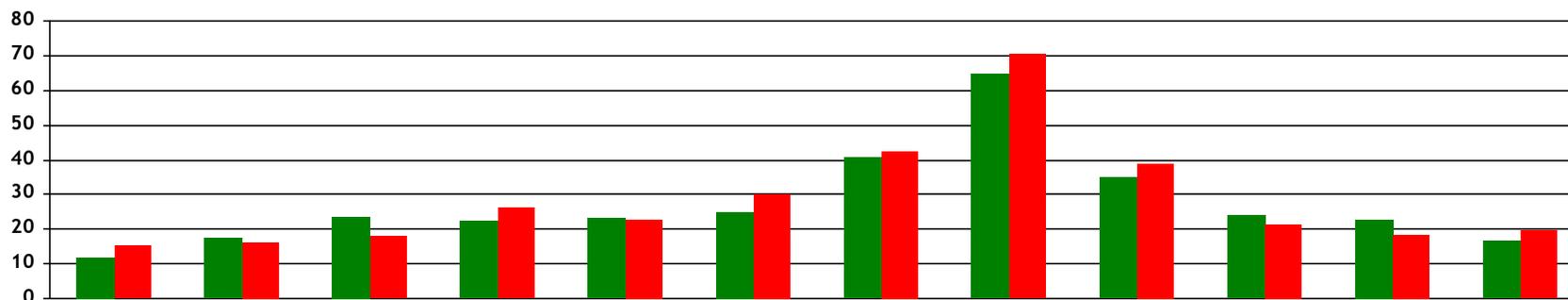
Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) Media anual Gijón (euros / habitación)



	2010	2011	2012	2013	2014
	29,59	31,38	27,50	27,97	28,80
%Δ →		6,0	-12,4	1,7	+3,0

Fuente: INE (EOH). Datos 2014 provisionales.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)
Comparativa media mensual Gijón 2013 / 2014 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2013	11,82	17,53	23,56	22,10	23,10	24,82	40,55	64,89	34,82	24,20	22,81	16,51
Gijón 2014	15,31	16,31	17,99	26,24	22,80	30,03	42,30	70,60	38,75	21,24	18,53	19,70
%Δ →	29,5	-7,0	-23,6	18,7	-1,3	21,0	4,3	8,8	11,3	-12,2	-18,8	19,3

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia. Datos 2014 provisionales

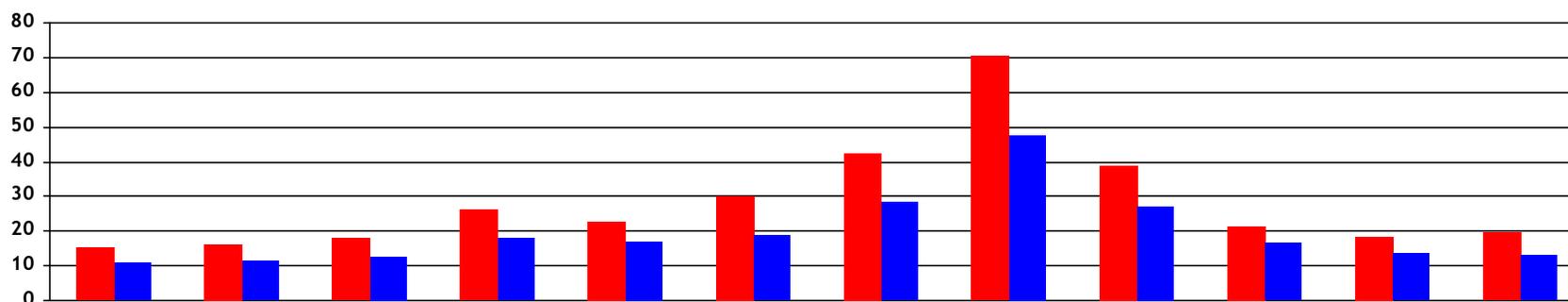
El ingreso medio por habitación disponible ha aumentado en agosto de 64,89 euros en 2013 a 70,60 euros en 2014, en julio de 40,55 euros a 42,30 euros y en junio de 24,82 a 30,03 euros.

Los mayores incrementos porcentuales en la rentabilidad se registran en enero, junio, diciembre y abril aunque este último caso por efecto de la Semana Santa.

En sentido contrario, el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) experimenta los mayores descensos en marzo (Semana Santa en 2013), noviembre y octubre.

Pese a las significativas diferencias observadas por meses, la rentabilidad media anual en términos de RevPAR, como ya se ha comentado, experimenta un incremento del 3,0%.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Gijón 2014	15,31	16,31	17,99	26,24	22,80	30,03	42,30	70,60	38,75	21,24	18,53	19,70
Asturias 2014	10,86	11,45	12,85	17,85	16,99	18,93	28,26	47,61	27,05	16,59	13,59	12,95
%Δ Gijón / Ast →	41,0	42,4	40,0	47,0	34,2	58,6	49,7	48,3	43,3	28,0	36,4	52,1

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia. Datos 2014 provisionales

La comparativa de los datos mensuales del RevPAR obtenidos para Gijón y Asturias en 2014 muestran un ingreso medio por habitación disponible sensiblemente mayor en Gijón.

A diferencia de lo que se ha visto anteriormente en relación con los precios (ADR) Gijón mantiene un nivel de rentabilidad medio anual un 37,2% superior al del conjunto de la región (incluida la propia ciudad).

El RevPAR en Gijón es cerca de un 50,0% superior al del conjunto de la región en los meses de julio y agosto y llegó a subir a marcar una diferencia del 58,6% en junio.

El diferencial de rentabilidad también ha sido elevado en 2014 durante los meses de diciembre (52,1%), abril (47,0%), septiembre (43,3%), febrero (42,4% y enero (41,0%).

1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

El presente apartado del informe ofrece los resultados relativos al impacto del turismo sobre la economía y el empleo de la ciudad.

En primer lugar, se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos se sitúa en 357,07 euros por lo que es un 4,4% menor que el registrado para el año 2013.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también se reduce, en este caso un 2,6% respecto a 2013 y se sitúa en 336,54 euros.

El consumo turístico estimado para el municipio de Gijón asciende en 2014 a 310,58 millones de euros y crece un 9,6% respecto a 2013 (283,47 millones de euros).

El gasto en "hostelería" supone el 71,9% del consumo turístico total por lo que es la partida más abultada y crece un 11,5% respecto a 2013; el gasto en "comercio y reparación" aumenta un 2,6% y el destinado a "transporte y comunicaciones" también lo hace en un 16,6%.

Gasto turístico por tipo de visitante Euros

	2013	2014	%Δ
Turistas en alojamiento colectivo			
Gasto medio por persona y viaje	373,33	357,07	-4,4%
Gasto medio por persona y día	85,63	85,42	-0,2%
Turistas en alojamiento privado			
Gasto medio por persona y viaje	345,61	336,54	-2,6%
Gasto medio por persona y día	42,35	42,44	0,2%
Excursionistas			
Gasto medio por persona y día	32,27	32,53	0,8%
Elaboración propia			

Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2013	2014	%Δ
Comercio y reparación	65.098	66.784	2,6%
Hostelería	200.245	223.309	11,5%
Transporte y comunicaciones	12.474	14.545	16,6%
Otros servicios	5.655	5.943	5,1%
GASTO TOTAL	283.472	310.581	9,6%
Elaboración propia			

Aportación del turismo a la economía de Gijón 2014 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
VAB 2013	158.983	64.887	37.344	261.165	4.663.838
<i>Aportación al VAB</i>	<i>3,4%</i>	<i>1,4%</i>	<i>0,8%</i>	<i>5,6%</i>	
VAB 2014	174.084	70.781	40.632	285.497	4.686.140
<i>Aportación al VAB</i>	<i>3,7%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,9%</i>	<i>6,1%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010

VAB Gijón años 2013 y 2014 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

A partir de la metodología de análisis Input - Output se ha procedido a estimar el impacto del turismo sobre la economía del municipio de Gijón; para ello se han utilizado las tablas Input - Output de la economía asturiana de 2010 (SADEI).

El VAB nominal generado por el turismo en el municipio de Gijón en 2014 asciende a 285,50 millones de euros considerando los efectos directos, indirectos e inducidos.

En 2014, por tanto, el turismo aporta a la economía del municipio de Gijón el 6,1% del VAB total.

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

La hostelería registra el 72,1% de los efectos directos de la actividad turística y el comercio el 21,4%.

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

Si se consideran de manera conjunta los tres efectos (directos, indirectos e inducidos) se comprueba que la hostelería registra el 46,4% de los efectos totales de la actividad turística en Gijón, el comercio el 20,1% y las actividades profesionales científicas y administrativas el 11,9% del total.

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

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	2.777	3,9%	576	1,4%	3.352	1,2%
Industrias extractivas	--	--	756	1,1%	218	0,5%	973	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	5.064	7,2%	807	2,0%	5.871	2,1%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.053	1,5%	305	0,7%	1.358	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	236	0,3%	73	0,2%	309	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.116	1,6%	308	0,8%	1.424	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	6.497	9,2%	1.849	4,5%	8.346	2,9%
Construcción	--	--	3.021	4,3%	1.095	2,7%	4.117	1,4%
Comercio	37.325	21,4%	13.306	18,8%	6.809	16,8%	57.440	20,1%
Transporte	7.443	4,3%	4.804	6,8%	1.455	3,6%	13.701	4,8%
Hostelería	125.520	72,1%	872	1,2%	6.023	14,8%	132.415	46,4%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	7.841	11,1%	4.155	10,2%	11.997	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	21.841	30,9%	12.110	29,8%	33.951	11,9%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	521	0,7%	2.464	6,1%	2.985	1,0%
Otros servicios	3.796	2,2%	1.076	1,5%	2.386	5,9%	7.258	2,5%
TOTAL	174.084	100,0%	70.781	100,0%	40.632	100,0%	285.497	100,0%

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2010
VAB Gijón años 2013 y 2014 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2014 Valor absoluto y %

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
Empleo 2013	3.904	1.165	729	5.797	85.017
<i>Aportación empleo</i>	<i>4,6%</i>	<i>1,4%</i>	<i>0,9%</i>	<i>6,8%</i>	
Empleo 2014	4.250	1.276	793	6.319	85.041
<i>Aportación empleo</i>	<i>5,0%</i>	<i>1,5%</i>	<i>0,9%</i>	<i>7,4%</i>	

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

Considerando los efectos directos, indirectos e inducidos se comprueba que el turismo generó en Gijón 6.319 empleos en 2014, lo que supone el 7,4% del empleo total del municipio

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

Aportación del turismo al empleo de Gijón 2014 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	2.892	<i>68,0%</i>	<i>65,8%</i>	914	<i>71,6%</i>	<i>20,8%</i>	592	<i>74,6%</i>	<i>13,5%</i>	4.397	<i>69,6%</i>	<i>100,0%</i>
Empleo AUTÓNOMO	1.358	<i>32,0%</i>	<i>70,7%</i>	362	<i>28,4%</i>	<i>18,9%</i>	201	<i>25,4%</i>	<i>10,5%</i>	1.922	<i>30,4%</i>	<i>100,0%</i>
Empleo TOTAL	4.250	<i>100,0%</i>	<i>67,3%</i>	1.276	<i>100,0%</i>	<i>20,2%</i>	793	<i>100,0%</i>	<i>12,5%</i>	6.319	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

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



Análisis de la demanda turística en Gijón



Características del viajero

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

El primer apartado del estudio de demanda se refiere a las características del viajero atendiendo a su procedencia y si viaja sólo o en compañía de otras personas.

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

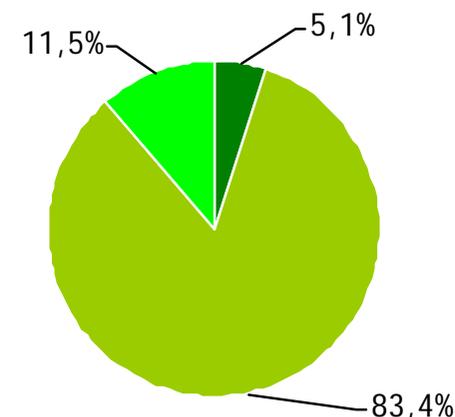
El turismo interno (residente en Asturias) representa el 5,1% del total mientras que el receptor supone el 894,9% repartándose éste entre residentes en España (83,4%) residentes en el extranjero (11,5%).

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	5,1
Receptor: residente en España	83,4
Receptor: residente en extranjero	11,5
TOTAL	100,0

Base: 3.961 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Interno (Residente Asturias)	5,1	3,0	9,6	0,2	0,2	0,4	5,2	0,9	5,5	4,5	4,9	10,6	4,0
Receptor	94,9	97,0	90,4	99,8	99,8	99,6	94,8	99,1	94,5	95,5	95,1	89,4	96,0
- Residente España	83,4	83,4	83,4	91,0	90,9	92,8	77,3	89,0	76,7	86,0	77,6	79,7	83,0
- Residente extranjero	11,5	13,6	7,1	8,8	9,0	6,8	17,5	10,0	17,8	9,6	17,5	9,6	13,0

Base: 3.961 encuestas

Tanto el gráfico como la tabla superior permite observar las diferencias en función del tipo de visitante (turista o excursionista), del alojamiento elegido y del motivo del viaje.

La proporción de visitantes residentes en Asturias es mayor entre los excursionistas (aquellos que pasan el día en la ciudad pero no pernoctan en ella) y asciende a un 9,6%; también es superior a la media entre los visitantes que llegan a la ciudad por "otros otros motivos de carácter personal" (10,6%).

Si se analizan los resultados obtenidos entre turistas, se comprueba que el 97,0% es turismo receptor y que el 13,6% procede de extranjero (10,9% en 2013).

El turismo receptor residente en el extranjero representa el 11,5% del total de visitantes llegados a la ciudad (9,3% en 2013).

En función del alojamiento suponen el 8,8% de los huéspedes de los alojamientos colectivos (7,5% en 2013), observándose mayor proporción de ellos en establecimientos hoteleros (9,0%) esta proporción es mayor en alojamiento privado; el 17,5 de los visitantes alojados en pisos propios, de amigos o familiares procede del extranjero (14,7% en 2013).

El turismo extranjero supone el 13,0% de los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo y el 17,5% de los que lo hacen por motivos familiares.

II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En lo que se refiere a la procedencia de los visitantes nacionales se comprueba que el 22,9% de los mismos reside en la Comunidad de Madrid, el 13,6% en Castilla y León, el 9,6% en el País Vasco y el 6,6% en Galicia; en 2013 los porcentajes respectivos se situaban en el 23,2%, 13,5%, 10,1% y 6,1%.

Si a estos datos se añade el 5,6% de Cataluña y el 4,4% de Castilla - La Mancha se obtiene un total del 62,7%, lo que significa que dos de cada tres visitantes de la ciudad procede de una de estas seis comunidades autónomas.

Si en lugar de visitantes, se hace referencia sólo a turistas que pernoctan en la ciudad el peso de estas seis comunidades autónomas aumenta hasta el 65,5%; uno de cada cuatro turistas (24,4%) reside en Madrid.

Los residentes en Madrid suponen, además, el 21,3% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros y el 27,2% de los que pernoctan en alojamiento privado (pisos o casas propias o de amigos o familiares).

Madrileños (27,2%) y castellanos y leones (17,2%) suponen el 44,4% de los alojados en viviendas privadas.

Los datos obtenidos en función del motivo del viaje confirman la importancia de estas seis comunidades autónomas cuando se trata de viajes por ocio o vacaciones mientras que aumenta el peso de los viajeros vascos, gallegos y catalanes cuando se desplazan por negocios.

En función del mercado turístico, se constata la importancia del mercado gallego cuando se trata de negocios o reuniones (14,6%) ya que es el segundo mercado emisor en orden de importancia.

Madrid ocupa el primer puesto con independencia del mercado turístico de que se trate mientras que Castilla y León ocupa -salvo en negocios y reuniones- el segundo, especialmente cuando se trata de "sol y playa" (15,3%).

Estos resultados pueden ser consultados en detalle en las tablas que aparecen en las dos páginas siguientes en las que también podrá comprobarse la importancia de las conexiones aéreas para captar turistas residentes en Cataluña (el 24,2% de los viajeros llegados de esta comunidad autónoma llega en avión).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Comunidad de Madrid	22,9	24,4	19,9	20,8	21,3	15,4	27,2	29,3	27,1	24,1	22,3	19,2	21,6
Castilla y León	13,6	15,1	10,4	12,9	12,9	12,7	16,9	12,5	17,2	14,2	17,4	11,0	7,2
País Vasco	9,6	9,3	10,2	15,6	15,3	19,1	4,2	13,3	3,7	9,9	6,0	12,6	11,0
Galicia	6,6	6,8	6,2	10,1	10,2	8,7	4,3	4,1	4,2	5,6	3,7	7,9	14,6
Cataluña	5,6	5,0	6,9	6,4	6,1	9,8	3,9	4,6	3,8	5,6	4,5	5,8	7,1
Asturias	5,1	3,0	9,4	0,2	0,2	0,4	5,2	0,9	5,4	4,4	4,8	10,5	4,0
Castilla La Mancha	4,4	4,9	3,5	5,9	5,8	6,4	4,1	3,4	4,1	3,6	5,0	3,1	8,6
Andalucía	4,1	3,0	6,2	3,2	3,1	4,1	2,9	3,9	2,8	4,7	3,6	4,1	1,6
Comunidad Valenciana	3,4	2,9	4,4	2,6	2,3	5,1	3,2	2,1	3,3	4,3	2,3	3,0	1,3
Cantabria	2,9	2,5	3,7	2,9	3,1	1,1	2,2	2,5	2,1	2,7	3,9	3,5	2,0
Aragón	1,7	1,1	3,0	1,9	1,9	2,3	0,5	0,8	0,5	2,3	1,0	2,1	--
Comunidad Foral de Navarra	1,6	1,8	1,2	1,0	0,9	2,3	2,4	3,2	2,3	1,4	2,8	1,8	0,3
La Rioja	1,5	1,7	1,2	3,5	3,7	1,2	0,3	2,7	0,2	1,2	0,2	1,8	5,0
Canarias	1,3	1,3	1,5	1,0	1,1	0,8	1,4	--	1,5	1,5	1,3	0,6	1,2
Extremadura	1,1	0,8	1,7	0,7	0,7	1,0	1,0	2,6	0,9	1,6	0,4	0,9	--
Islas Baleares	1,0	1,3	0,4	0,9	0,9	1,1	1,6	0,3	1,7	0,8	1,7	0,7	1,2
Región de Murcia	0,8	0,5	1,4	0,5	0,4	1,2	0,6	3,3	0,5	1,2	0,2	0,5	0,2
Ciudad Autónoma de Ceuta	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CC. AA.	1,4	0,3	0,6	0,7	0,7	0,6	--	--	--	0,6	--	0,2	0,2

Base: 3.961 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	MERCADO TURÍSTICO						MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO						
	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	Aéreo	Marítimo	Coche Moto	Bus	Tren	Otros	
Comunidad de Madrid	22,9	21,0	27,6	25,6	25,8	25,5	26,7	7,4	--	23,5	27,0	39,9	0,8
Castilla y León	13,6	7,6	11,4	11,6	11,5	15,3	15,0	--	--	14,8	23,0	10,2	--
País Vasco	9,6	11,1	10,2	7,4	4,4	5,5	7,0	--	--	11,9	10,9	1,1	1,8
Galicia	6,6	14,6	6,3	3,7	1,7	2,4	2,7	--	--	9,0	3,4	0,8	0,6
Cataluña	5,6	7,0	5,1	6,0	11,1	4,3	7,7	12,8	--	5,1	3,1	6,4	0,9
Asturias	5,1	5,3	2,9	2,4	5,5	4,4	3,1	1,0	--	5,0	6,9	11,2	--
Castilla La Mancha	4,4	8,2	4,9	6,0	2,0	6,1	4,2	7,2	--	4,6	1,7	4,5	2,6
Andalucía	4,1	1,7	4,8	5,1	3,7	3,3	3,6	2,7	--	4,3	3,4	5,1	1,8
Comunidad Valenciana	3,4	1,2	3,4	4,7	3,4	4,3	5,2	3,2	--	3,6	1,5	5,9	3,1
Cantabria	2,9	2,0	1,9	2,1	6,6	0,7	3,0	--	--	4,1	1,2	0,1	--
Aragón	1,7	--	1,8	2,2	1,5	2,5	1,7	0,2	--	2,1	1,6	0,5	3,0
Comunidad Foral de Navarra	1,6	0,3	1,4	0,7	0,5	1,2	1,3	--	--	1,8	0,5	3,8	4,5
La Rioja	1,5	4,8	2,2	0,6	--	0,7	0,9	--	--	1,3	5,3	0,2	--
Canarias	1,3	1,1	1,6	2,7	5,5	1,8	2,5	6,4	--	0,8	0,9	0,7	--
Extremadura	1,1	--	1,6	2,2	0,8	2,1	1,0	--	--	1,5	1,0	--	--
Islas Baleares	1,0	1,2	1,1	1,5	2,3	1,0	0,2	5,0	--	0,3	1,9	0,2	--
Región de Murcia	0,8	0,2	0,9	1,4	2,7	1,0	1,2	0,1	--	0,9	0,4	1,8	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CC. AA.	1,4	0,2	0,3	0,4	--	0,4	0,4	0,1	--	0,3	1,0	0,2	--

Base: 3.961 encuestas

En relación con la procedencia de los turistas extranjeros se comprueba que Reino Unido, Argentina, Alemania, Francia y Bélgica son los que aportan mayor proporción de visitantes. Estos cinco países suponen el 60,4% de los turistas llegados a la ciudad (60,4% en 2013).

Reino Unido es el país que aporta mayor proporción de visitantes extranjeros (1,4% del total) aunque no de turistas alojados en hoteles ya que los viajeros procedentes de este país pernoctan en Gijón menos de lo que lo hacen los de otras nacionalidades y utilizan en mayor medida el alojamiento privado.

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

Los turistas ingleses muestran mayor interés hacia el alojamiento rural -no urbano- mientras que franceses alemanes utilizan con mayor frecuencia establecimientos extrahoteleros y no hoteleros.

En cualquier caso, conviene destacar que el 71,3% de los extranjeros que visitan Gijón se aloja en vivienda privada (propia o de amigos o familiares) dato que suponía el 71,7% en 2013 frente al 28,7% que utiliza alojamientos colectivos (28,3% en 2013).

Procedencia de los visitantes de origen extranjero

	%/total	%/extranj
Reino Unido	2,4	21,0
Argentina	1,6	14,2
Alemania	1,2	10,8
Francia	1,0	9,1
Bélgica	1,0	9,0
México	0,8	6,7
Portugal	0,6	5,6
Canadá	0,3	2,9
Holanda	0,3	2,7
República Checa	0,3	2,6
Brasil	0,2	1,8
Venezuela	0,2	1,5
EEUU	0,2	1,5
Resto	1,2	10,6
TOTAL	11,4	100,0

II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón

En lo que atañe al acompañamiento durante su viaje a Gijón se comprueba que la mayor parte de los visitantes han realizado el viaje acompañados por su pareja (48,1% este año frente al 50,5% en 2013).

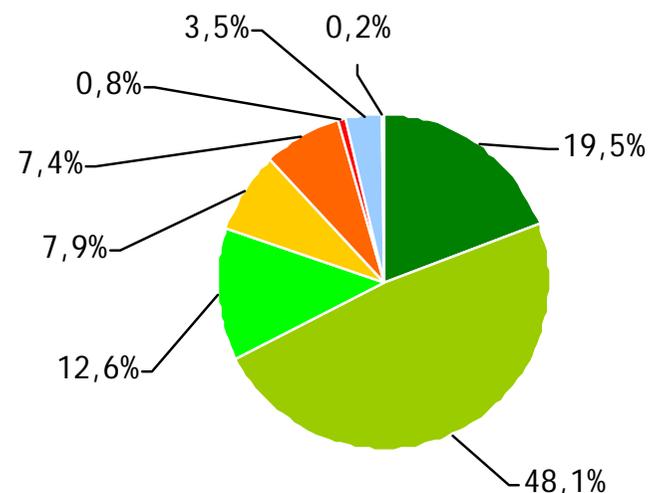
El segundo grupo más numeroso es el de los que viajan en familia (15,3% frente al 17,1% del año pasado) que se puede dividir en dos subgrupos en función de que viajen con niños menores de 12 años -al menos uno- y que suponen el 7,9% (9,5% en 2013) o que viajen sin niños menores de esa edad que suponen el 7,4% (7,6% en 2013).

En tercer lugar figuran las personas que viajan solas que aumentan respecto al año pasado (13,5% frente al 19,5% en 2014) y el cuarto grupo en orden de importancia es el de los viajeros acompañados de amigos o amigas con un 12,6% (14,3% en 2013).

Otros grupos con un nivel menor de respuestas son los grupos organizados (0,8%) o los visitantes que viajan acompañados de compañeros de trabajo (3,5%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	19,5
Con su pareja	48,1
Con amigos	12,6
En familia (con niños menores de 12 años)	7,9
En familia (sin niños menores de 12 años)	7,4
En grupo organizado	0,8
Compañeros de trabajo	3,5
NS/NC	0,2
TOTAL	100,0



Compañía en el viaje a Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Viaja solo/a	19,5	25,3	7,3	21,2	22,2	9,8	28,6	6,0	29,8	7,9	41,2	9,6	48,3
Con su pareja	48,1	43,1	58,7	47,0	47,2	44,9	39,9	28,8	40,1	56,4	37,2	58,4	18,7
Con amigos	12,6	12,3	13,3	9,5	8,1	26,2	14,5	27,4	13,9	16,6	6,7	15,6	0,8
En familia (con niños <12)	7,9	7,0	10,0	5,1	4,8	8,2	8,5	24,1	7,8	9,6	8,1	6,6	1,3
En familia (sin niños <12)	7,4	6,5	9,4	4,2	3,9	7,2	8,4	13,7	8,2	8,8	6,9	7,8	1,6
En grupo organizado	0,8	0,8	0,8	1,7	1,6	3,1	--	--	--	0,6	--	1,7	1,9
Compañeros de trabajo	3,5	5,0	0,2	11,2	12,2	0,6	0,1	--	0,1	--	--	0,1	27,4
NS/NC	0,2	--	0,5	0,1	0,1	--	--	--	--	0,1	--	0,2	--

Base: 3.961 encuestas

Los datos totales, comentados anteriormente, se refieren al total de viajeros, pernocten o no en Gijón, es decir, turistas y excursionistas.

Si se analizan los datos relativos sólo a quienes pernoctan en la ciudad (turistas) se comprueba que aumenta el peso de los que viajan solos (25,3%) y disminuye el de los que vienen con su pareja (43,1%); este segundo grupo representa el 58,7% de los excursionistas.

En función del establecimiento elegido se observa que el 47,2% de los clientes de los hoteles son turistas que viajan con su pareja, el 22,2% personas que viajan solas y el 8,1% clientes que viajan con sus amigos.

El turismo familiar, sin embargo representa sólo el 8,7% de sus clientes mientras que llega a suponer el 37,8% del alojamiento en alquiler y el 16,0% del alojamiento privado (casa propia o de amigos o familiares). La predisposición al uso de alojamiento privado es mayor cuando la familia viaja con niños menores de 12 años.

El motivo del viaje también explica la compañía del mismo; sólo el 7,9% de los que viajan por ocio o vacaciones lo hacen solos mientras que este porcentaje aumenta hasta el 48,3% cuando el viaje es de negocios o profesional.

Compañía en el viaje a Gijón		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Viaja solo/a	19,5	17,3	21,7	14,9	17,9	23,3	30,3	46,6	16,6	18,9	19,9	15,0	--
Con su pareja	48,1	51,2	45,5	58,3	51,1	41,2	38,5	19,8	51,5	46,0	36,0	46,9	--
Con amigos	12,6	10,9	14,2	14,8	11,1	7,5	21,7	2,3	11,0	11,2	15,1	12,2	--
En familia (con niños <12)	7,9	7,7	8,6	7,1	3,1	9,0	5,3	1,4	9,8	13,6	16,2	13,1	51,7
En familia (sin niños <12)	7,4	10,2	8,4	4,2	3,2	12,3	4,3	1,7	8,3	9,1	11,9	9,7	48,3
En grupo organizado	0,8	0,6	0,9	0,7	0,8	1,5	--	1,9	0,9	0,6	0,8	0,8	--
Compañeros de trabajo	3,5	2,1	0,6	--	12,1	5,1	--	26,3	1,9	0,7	--	2,4	--
NS/NC	0,2	0,1	0,2	--	0,8	0,2	--	0,1	0,1	--	--	--	--

Base: 3.961 encuestas

En función de la comunidad autónoma de procedencia puede comprobarse que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son el País Vasco (58,3) y Madrid (51,2%) mientras que el 23,3% de los turistas de origen catalán viajan solos.

Las comunidades de origen en las que se observa mayor proporción de viajes en familia son Cataluña (21,3%) y Madrid (17,9%) mientras que en Galicia el dato se sitúa en el 6,3%.

En función del mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el 46,6% de los viajeros que pertenecen al segmento "negocios o reuniones" viajan solos y sólo el 19,8% con su pareja.

En "sol y playa" la proporción de turistas que viajan en familia (con o sin niños menores de 12 años) supone el 28,8%; el 46,9% son personas que viajan con su pareja, el 12,2% con amigos y el 15,0% viaja solo.

Número de personas que viajan juntas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo		
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Valor medio	2,2 personas		2,1	2,4	2,2	2,1	2,8	2,1	2,9	2,1	2,4	1,8	2,3	1,8
Distribución de frecuencias:														
1 persona		19,5	25,3	7,3	21,2	22,2	9,8	28,6	6,0	29,8	7,9	41,2	9,6	48,3
2 personas		57,4	53,2	66,3	58,3	58,8	53,4	49,1	38,6	49,3	64,7	45,9	67,8	32,6
3 personas		10,7	10,3	11,4	9,5	9,2	13,1	11,0	25,2	10,5	13,0	4,9	10,9	9,0
4 personas		8,3	7,5	10,0	6,6	6,0	13,7	8,2	20,3	7,7	9,2	6,6	8,5	6,8
5 y más personas		3,1	2,8	3,8	2,8	2,4	7,0	2,8	9,3	2,5	4,4	1,2	2,0	1,1
NS/NC		1,0	0,9	1,2	1,6	1,5	2,9	0,4	0,7	0,3	1,0	0,1	1,1	2,2

Base: 3.961 encuestas

Por término medio, cada visitante suele viajar acompañado de 1,2 personas lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,2 personas (en 2013 eran 2,4 personas).

El valor medio es mayor cuando el visitante no se aloja en la ciudad; el número medio de personas que viajan juntas entre los excursionistas es de 2,4 personas y entre turistas de 2,1 personas. También se observan diferencias en función del alojamiento elegido.

En alojamiento hotelero el número de personas que viajan juntas por término medio es de 2,1 personas, en extrahotelero 2,8 personas y el dato aumenta a 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 39,8% de los casos el grupo es de tres personas y en otro 41,4% el grupo es de cuatro o más personas.



Características del viaje

II.2.1. Motivo del viaje a Gijón

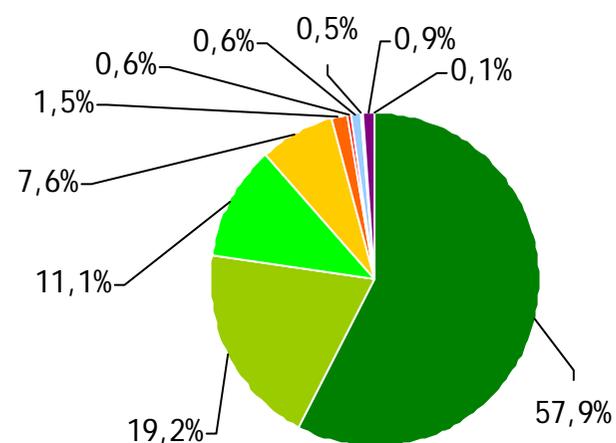
El segundo apartado del estudio de demanda se refiere a las características del viaje, es decir, motivos del desplazamiento, organización del mismo, lugares en los que obtuvo información sobre la ciudad antes de realizarlo, los medios de transporte utilizados para llegar a Gijón o moverse por la ciudad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

Seis de cada diez (57,9%) visitantes que llegan a Gijón lo hacen por motivo "ocio o vacaciones" (59,5% en 2013) mientras que el segundo motivo en orden de importancia es la "visita a amigos o familiares" (19,2%); el resto de los motivos personales (conocer la ciudad, compras, religiosos, eventos, ...) suponen en total un 10,2%.

En contraposición a los motivos personales (87,3%) -ya señalados- aparecen los que se relacionan con los negocios o el trabajo con un 11,1% (8,4% en 2013) y los congresos o ferias (1,5%) por lo que la suma de ambos alcanza el 12,6% (11,2% en 2013).

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea

Vacaciones / Ocio	57,9
Visita a amigos o familiares	19,2
Negocios / trabajo	11,1
Conocer la ciudad / visita	7,6
Congresos / ferias	1,5
Motivos religiosos	0,6
Eventos	0,6
Compras	0,5
Otros	0,9
NS/NC	0,1
TOTAL	100,0



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Viaja Solo	Viaja en Pareja	Viaja con Amigos	Viaja en Familia	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Motivos personales	87,3	82,8	96,8	62,3	59,3	96,2	99,1	94,1	99,3	68,9	95,1	99,0	97,6
- Ocio	57,9	52,1	70,1	55,0	53,3	74,7	49,7	85,2	47,9	23,3	67,9	76,2	69,3
- Visita familiar	19,2	26,2	4,5	1,4	1,3	2,6	46,0	2,9	48,1	40,5	14,8	10,2	18,7
- Resto de motivos	10,2	4,5	22,3	5,9	4,7	19,0	3,4	6,1	3,2	5,1	12,4	12,6	9,6
Negocios / profesionales	12,6	17,1	2,9	37,6	40,6	3,8	0,9	5,9	0,7	31,1	4,9	0,9	2,4
NS/NC	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	--	--	--	--	--	--	0,1	--

Base: 3.961 encuestas

Si se atiende a las diferencias observadas en función de que el visitante sea turista o excursionista se comprueba que, entre los turistas, el peso del viajero por motivos de “negocio o profesionales” aumenta hasta el 17,1% y el de los que viajan para hacer una “visita familiar” sube hasta el 26,2%.

Entre los excursionistas, sin embargo, el 96,8% llega a la ciudad por motivos personales, generalmente por “ocio o vacaciones” (70,1%) aunque también por otros motivos (22,3%) entre los que destaca “conocer la ciudad” (17,7%).

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

En función del tipo de personas que acompañan al viajero se comprueba que el 40,5% de los encuestados que viajan solos lo hacen para visitar a familiares y otro 31,1% por motivos profesionales o de negocios; en el resto de las situaciones, el viaje viene justificado por motivos personales, principalmente “ocio o vacaciones”.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Motivos personales	87,3	88,1	93,4	85,5	71,5	83,8	89,8	4,4	89,7	93,3	96,5	94,5	97,6
- Ocio	57,9	60,9	60,5	60,0	48,6	57,9	50,4	--	61,0	64,9	64,4	66,9	69,3
- Visita familiar	19,2	18,6	24,6	12,0	10,8	15,3	18,2	--	18,5	19,8	26,8	21,1	18,7
- Resto de motivos	10,2	8,6	8,2	13,4	12,1	10,6	21,2	4,4	10,1	8,6	5,3	6,6	9,6
Negocios / profesionales	12,6	11,8	6,7	14,5	27,7	16,0	10,0	95,6	10,3	6,6	3,5	5,4	2,4
NS/NC	0,1	0,1	--	--	0,8	0,2	0,2	--	--	0,1	--	--	--

Base: 3.961 encuestas

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

Los mercados en los que se generan mayor proporción de desplazamientos por motivo "ocio o vacaciones" son Murcia (85,9%), Extremadura (84,3%) y Aragón (76,5%); Castilla y León (24,6%) es la comunidad en la que se observa mayor proporción de viajes para "visitar a la familia" y Galicia (27,7%) es la que genera mayor proporción de viajeros por motivo "negocios o trabajo".

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, lógicamente, el 95,6% de los pertenecientes al segmento "negocios y reuniones" viajan por motivos profesionales mientras que otro 4,4% llega por otros motivos personales. Este porcentaje se refiere a personas que vienen como excursionistas a "conocer la ciudad" aprovechando un viaje por motivos de trabajo en el que pernoctan en otra ciudad.

La proporción de viajeros por motivo "negocios" representa el 6,6% del mercado de turismo activo y el 3,5% del mercado "náutico".

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 41,4% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad un porcentaje que se situaba en el 46,1% en 2013.

El uso de internet como fuente de información es algo más elevado entre los hombres (41,9% frente al 40,6% de las mujeres) y, naturalmente entre los jóvenes.

Por edades se comprueba que internet ha sido utilizado para obtener información sobre Gijón por el 46,1% de los menores de 45 años y por el 34,5% de las personas con edades comprendidas entre los 45 y los 64 años mientras que baja al 17,7% cuando la edad supera los 65 años.

El 14,3% de los encuestados obtuvo información a través de las recomendaciones de otras personas y el 5,5% a través de folletos aunque debe señalarse que su uso es más elevado entre los mayores de 65 años (10,3%).

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	41,4
Ya conocía la ciudad	27,2
Recomendaciones	14,3
Folletos turísticos	5,5
Libros o guías de viaje	3,6
Oficinas de turismo	3,5
Agencias de viaje	1,8
En ningún sitio	1,5
Ferías	0,7
Otros	1,2
NS/NC	15,1
TOTAL	≠ 100,0

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Internet	41,4	38,6	47,5	54,0	53,2	62,9	26,3	57,5	24,9	49,1	17,8	42,2	41,9
Ya conocía la ciudad	27,2	33,2	14,7	21,5	22,7	7,9	42,5	14,0	43,9	19,2	51,5	13,4	38,5
Recomendaciones	14,3	15,6	11,4	6,7	6,6	8,0	22,7	12,5	23,2	13,5	25,5	13,4	1,5
Folletos turísticos	5,5	4,9	6,7	4,8	4,6	7,1	4,9	5,7	4,9	6,2	4,8	6,5	1,9
Libros o guías de viaje	3,6	2,9	5,0	3,6	3,2	8,5	2,2	6,8	2,0	4,3	1,1	6,9	1,0
Oficinas de turismo	3,5	2,8	4,8	3,4	2,9	8,7	2,3	2,4	2,3	3,9	2,4	4,8	1,8
Agencias de viaje	1,8	1,9	1,7	2,8	2,9	1,1	1,1	2,5	1,1	2,1	2,2	1,2	0,4
En ningún sitio	1,5	1,3	2,0	2,3	2,5	0,4	0,5	0,4	0,5	1,5	0,4	1,5	3,7
Ferías	0,7	0,8	0,7	0,7	0,6	1,9	0,8	--	0,9	0,8	1,0	0,9	0,2
Otros	1,2	0,4	2,9	0,5	0,5	--	0,4	0,4	0,4	2,0	0,1	0,1	--
NS/NC	15,1	12,9	19,9	14,7	14,6	16,4	11,4	17,9	11,1	16,2	8,9	24,1	12,6

Base: 3.961 encuestas

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

Este porcentaje es mayor (47,5%) entre excursionistas y también entre turistas que se alojan en establecimientos colectivos (54,0%) pero baja al 26,3% cuando se trata de personas que se alojan en viviendas privadas ya que buena parte de ellos ya conocen la ciudad (42,5%).

La recomendaciones de otras personas tienen mayor importancia para los viajeros que utilizan alojamientos privados (22,7%) y para los que viajan por motivos familiares (25,5%).

Otras fuentes de información relevantes son los folletos turísticos (5,5%), los libros o las guías de viaje (3,6%) y las oficinas de turismo (3,5%), especialmente entre clientes de establecimientos extrahoteleros ya que utilizan estos canales en mayor medida que otros viajeros.

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Internet	39,2	37,9	42,6	51,4	44,4	23,9	41,6	44,3	43,7	43,8	43,1	42,3
Ya conocía la ciudad	31,0	37,8	26,3	19,2	20,0	64,9	38,8	23,1	22,7	29,0	25,5	24,8
Recomendaciones	13,5	14,4	10,3	16,5	11,1	5,9	1,6	17,6	17,2	26,7	16,8	10,7
Folletos turísticos	6,5	3,6	3,5	5,3	13,3	1,2	1,9	7,7	10,7	9,1	6,3	12,4
Libros o guías de viaje	4,8	1,4	1,9	2,7	8,9	0,7	1,1	4,4	6,0	1,4	4,7	5,1
Oficinas de turismo	4,3	3,1	2,9	1,2	5,9	1,7	1,9	3,8	5,7	1,9	6,0	6,2
Agencias de viaje	1,8	1,6	2,0	1,8	2,3	0,5	0,5	2,7	2,6	1,4	2,6	2,9
En ningún sitio	1,1	1,0	1,7	1,4	3,3	0,4	3,7	0,7	0,4	0,7	1,5	2,3
Ferías	1,4	0,9	0,5	--	1,5	0,5	0,3	1,2	2,0	1,2	1,2	1,4
Otros	0,9	0,6	0,4	0,3	--	0,2	--	0,7	0,1	--	0,4	3,0
NS/NC	14,5	13,7	19,1	9,8	14,4	5,2	12,5	15,2	18,5	11,8	15,7	16,3

Base: 3.961 encuestas

Considerando los seis principales mercados de origen se comprueba que los viajeros gallegos son los que en mayor medida han buscado información sobre Gijón en internet (51,4%) frente a madrileños y castellanos y leoneses que son los que menos dado que son los que en mayor medida realizan viajes por motivos familiares y por tanto buena parte de ellos ya conoce la ciudad o recaba información a partir de las recomendaciones de amigos o familiares.

Entre los turistas catalanes destaca, además del uso de internet, la importancia de los folletos turísticos (13,3%) y el uso de libros o guías de viaje (8,9%).

En función del mercado turístico de que se trate el uso de internet es más frecuente en "turismo activo" (43,7%) y "náutico" (43,8%); este último es el mercado en el que en mayor medida se obtuvo información a través de recomendaciones de amigos o familiares (26,7%).

II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

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

El medio principal que se utiliza con mayor frecuencia es el vehículo particular, es decir, automóvil o moto; el 64,8% de los encuestados llega a Gijón en este medio (67,2% en 2013).

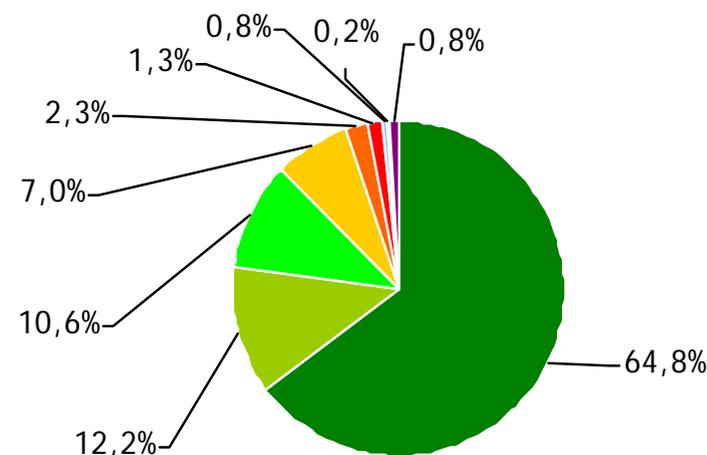
El autobús es el segundo medio de transporte más utilizado con un 12,2% (11,0% en 2013) por detrás del vehículo particular, seguido del avión con un 10,6% (8,7% el año pasado) y el tren con el 7,0% (6,0% en 2013).

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

El 28,0% de los encuestados menores de 25 años y el 22,7% de los mayores de 64 años han llegado a Gijón en autobús, una cifra sensiblemente mayor a la media (12,2%), mientras que el porcentaje de usuarios del ferrocarril en esos tramos de edad se sitúa en el 9,6% y el 11,2% respectivamente.

Medio de transporte principal para realizar su viaje

	Vehículo particular	64,8
	Autobús	12,2
	Avión	10,6
	Tren	7,0
	Vehículo de alquiler	2,3
	Barco	1,3
	A pie	0,8
	Bicicleta	0,2
	NS/NC	0,8
TOTAL		100,0



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Vehículo particular	64,8	60,7	73,5	66,3	65,8	71,6	56,3	78,3	55,1	73,7	44,7	67,3	53,1
Autobús	12,2	12,5	11,6	9,5	9,7	7,4	14,9	9,2	15,3	10,1	19,7	13,6	9,8
Avión	10,6	14,8	1,6	15,1	16,1	4,0	14,5	5,1	15,0	5,6	17,9	2,1	29,2
Tren	7,0	7,9	5,1	5,7	5,9	3,9	9,7	5,4	9,9	6,0	13,7	4,0	4,0
Vehículo de alquiler	2,3	2,2	2,3	1,7	1,8	0,8	2,6	1,6	2,7	1,9	3,0	2,5	2,5
Barco	1,3	0,3	3,3	0,1	0,1	--	0,5	--	0,5	1,8	0,9	0,2	--
A pie	0,8	1,1	0,4	1,1	0,5	7,3	1,0	--	1,1	0,3	--	6,6	--
Bicicleta	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	3,0	0,1	--	0,1	0,1	--	1,1	0,3
NS/NC	0,8	0,3	1,9	0,3	0,1	2,1	0,3	0,4	0,3	0,5	0,2	2,6	1,0

Base: 3.961 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 73,5% entre los excursionistas.

El 60,7% de los turistas utiliza el vehículo particular (coche o moto) como medio de transporte principal para llegar a Gijón, el 12,5% en autobús, el 14,8% el avión y el 7,9% el tren.

El uso del vehículo particular es más elevado en personas alojadas en establecimientos extrahoteleros (71,6%) y entre turistas vacacionales (73,7%).

El autobús es más utilizado por turistas alojados en viviendas privadas (14,9%) y personas que se desplazan para visitar a la familia (19,7%).

El avión cuenta con mayor tasa de uso entre clientes de establecimientos hoteleros (15,1%) y personas que se desplazan por motivos profesionales (29,2%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Vehículo particular	64,8	67,9	72,9	82,8	90,6	52,7	64,6	53,7	66,6	68,1	68,6	62,1	72,1
Autobús	12,2	14,4	20,8	14,0	6,3	6,7	16,6	10,2	13,3	12,0	9,9	14,3	10,6
Avión	10,6	3,4	--	--	--	24,2	2,1	27,9	7,5	8,5	11,7	12,9	7,2
Tren	7,0	12,2	5,2	0,8	0,8	8,0	15,5	4,3	7,6	5,6	6,1	7,2	3,1
Vehículo de alquiler	2,3	1,0	0,5	0,7	0,5	7,6	--	2,5	3,0	2,7	1,3	2,8	2,7
Barco	1,3	--	--	--	--	--	--	--	0,6	--	--	0,1	3,7
A pie	0,8	--	--	0,2	0,1	0,1	--	--	0,9	1,7	1,4	0,4	--
Bicicleta	0,2	0,1	0,1	0,2	--	0,5	1,3	0,3	0,1	0,4	1,2	0,3	--
NS/NC	0,8	1,0	0,5	1,4	1,8	--	--	1,1	0,6	1,0	--	0,1	0,6

Base: 3.961 encuestas

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

El uso del vehículo particular, como medio de transporte principal, es más habitual entre viajeros procedentes del País Vasco (82,8%) y Galicia (90,6%) y más bajo en Cataluña (52,7%).

El autobús presenta mayores tasas de uso en viajeros de Castilla y León (20,8%) y el País Vasco (14,0%).

Ha utilizado el avión como medio de transporte principal el 52,3% de los viajeros procedentes de Baleares, el 50,4% de los de Canarias, el 24,2% de los de Cataluña y el 17,2% de los de Castilla - La Mancha; también ha utilizado el avión el 49,7% de los viajeros procedentes del extranjero.

El tren es utilizado en mayor media por viajeros procedentes de Navarra (16,7%), Murcia (15,4%), Madrid (12,2%) y Comunidad Valenciana (12,2%).

II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En relación con la estancia en Gijón, se comprueba que la media es de 5,3 noches (5,5 noches en 2013) aunque lo más frecuente es que dicha estancia sea de dos noches.

El 24,1% de los turistas pasa dos noches en Gijón, el 15,5% tres noches y el 10,2% cuatro noches.

El 15,9% de los encuestados pernocta en Gijón de 5 a 7 noches, el 11,4% de 8 a 14 noches y el 6,1% supera las dos semanas de estancia.

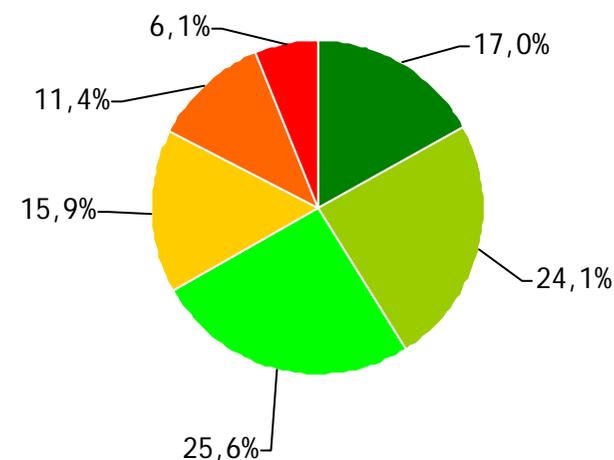
Los datos trimestrales indican que la estancia media en el primer trimestre es de 3,5 noches, la del segundo trimestre de 4,8 noches, sube a 7,4 noches en el tercer trimestre (6,7 noches en 2013) y baja a 3,9 noches en el cuarto trimestre.

Las personas que viajan en familia son los que registran una estancia media mayor (9,2 noches con niños o 9,0 noches sin niños).

La estancia media de quienes viajan con su pareja es de 4,8 noches, la de los que viajan solos 5,7 noches mientras que, cuando viajan con amigos, baja a 3,6 noches.

Duración de su estancia en Gijón

Estancia media (noches)	5,3
Distribución de frecuencias:	
1 noche	17,0
2 noches	24,1
3 - 4 noches	25,6
5 - 7 noches	15,9
8 - 14 noches	11,4
15 y más noches	6,1
TOTAL	100,0



Duración de su estancia en Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Estancia media:	5,3	--	3,2	3,2	3,3	7,0	11,4	6,9	5,6	5,7	3,6	4,3	
Distribución frecuencias:													
1 noche		17,0	--	23,7	23,5	25,8	11,6	2,1	11,9	16,1	11,0	28,4	25,8
2 noches		24,1	--	28,6	29,2	21,5	20,5	11,4	20,7	22,9	23,4	29,1	27,3
3 - 4 noches		25,6	--	28,0	27,9	29,0	23,7	25,9	23,5	24,8	30,2	25,4	21,3
5 - 7 noches		15,9	--	15,8	15,7	17,7	15,9	25,8	15,6	16,5	13,2	14,3	18,4
8 - 14 noches		11,4	--	2,3	2,1	4,4	18,7	10,7	19,2	12,6	17,0	1,0	2,0
15 y más noches		6,1	--	1,7	1,7	1,6	9,6	24,1	9,1	7,1	5,3	1,8	5,2

Base: 2.685 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros es de 3,2 noches mientras que aumenta hasta 7,0 noches cuando se trata de viajeros que utilizan alojamientos privados

El 29,2% de los turistas alojados en hoteles pernoctan 2 noches y otro 27,9% lo hace 3 ó 4 noches. La estancia media de los clientes de establecimientos hoteleros es de 3,2 noches y aumenta hasta 3,3 noches entre los de alojamientos extrahoteleros.

Los turistas que utilizan alojamientos privados pasan en la ciudad una media de 7,0 noches; el 23,7% pernocta 3 o 4 noches y el 20,5% lo hace 2 noches. El 9,6% 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 4,3 noches y, los más prolongados, los que se realizan por motivos familiares 5,7 noches.

Duración de su estancia en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO							
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar		
Estancia media:	5,3 noches		6,9	3,9	3,2	2,7	5,3	5,7	4,3	6,6	7,9	11,0	8,8	9,1
Distribución frecuencias:														
1 noche		17,0	6,1	23,2	16,7	37,0	12,4	69,6	25,8	10,8	9,2	7,4	10,9	9,5
2 noches		24,1	21,8	30,6	45,1	33,2	22,0	3,4	27,7	21,5	12,1	12,2	10,6	13,2
3 - 4 noches		25,6	30,8	29,8	28,0	24,6	24,6	4,9	21,1	24,6	24,1	28,2	22,7	17,9
5 - 7 noches		15,9	16,6	6,5	7,9	3,0	26,6	2,2	18,1	18,7	24,4	16,3	23,9	19,4
8 - 14 noches		11,4	15,7	6,0	1,3	0,5	10,7	10,6	2,1	15,7	18,3	14,0	17,3	21,7
15 y más noches		6,1	9,0	3,9	1,0	1,8	3,8	9,2	5,2	8,7	12,0	21,9	14,7	18,3

Base: 2.685 encuestas a turistas

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

La estancia media entre los turistas gallegos es de 2,7 noches y la de los viajeros vascos de 3,2 noches mientras que la de los encuestados de Castilla y León se sitúa en 3,9 noches.

La estancia media de los viajeros procedentes de Madrid es de 6,9 noches y se sitúa más próxima a la media, lo mismo que ocurre con los turistas catalanes, entre los que la estancia media es de 5,3 noches.

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes a "turismo náutico" son los que más días pernoctan en Gijón (11,0 noches), los de "turismo activo" suman 7,9 noches y los de "sol y playa" se sitúan en 8,8 noches.

II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

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

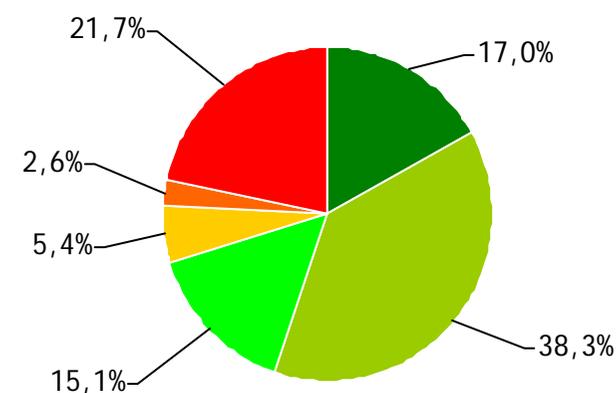
La distribución por conceptos permite comprobar que una parte importante (38,3%) del gasto medio diario del visitante se destina a restauración y supone 22,1 euros (23,5 euros en 2013).

Le sigue, en orden de importancia el comercio, las "compras en la ciudad" con 12,5 euros de los 57,7 euros totales de media.

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

Gasto durante su estancia en Gijón

	Por día	Por viaje
Gasto medio por persona	57,7	263,9
Distribución por conceptos:		
Alojamiento	9,8	44,7
Restauración	22,1	101,1
Bares, pubs y cafeterías	8,7	39,8
Transporte en la ciudad	3,1	14,3
Gasto en actividades	1,5	6,6
Compras en la ciudad	12,5	57,3



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Gasto medio persona / día: 57,7 euros / día	69,2	35,9	94,2	95,6	78,2	46,8	60,6	46,2	55,8	45,6	44,9	94,7
Conceptos de gasto:												
Alojamiento  9,8	15,6	--	31,1	32,5	15,4	0,6	15,9	--	8,5	0,8	2,9	34,0
Restauración  22,1	26,2	13,5	34,6	34,6	33,8	19,6	19,0	19,6	21,7	19,0	17,4	33,0
Bares, pubs y cafeterías  8,7	10,8	4,4	11,5	11,4	12,3	10,2	9,6	10,2	8,4	9,8	6,3	10,3
Transporte en la ciudad  3,1	3,1	3,3	4,4	4,6	2,9	2,0	1,8	2,0	2,7	2,2	3,1	6,5
Gasto en actividades  1,5	1,5	1,4	2,3	2,3	2,4	0,8	0,8	0,8	1,5	0,7	1,9	2,0
Compras en la ciudad  12,5	12,1	13,4	10,3	10,2	11,5	13,6	13,5	13,6	13,0	13,1	13,2	8,8

Base: 3.961 encuestas

La tabla superior muestra, en este caso, las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (69,2 euros) y excursionistas (35,9 euros).

También puede comprobarse como los clientes de establecimientos hoteleros gastan una media de 95,6 euros diarios por persona de los que 32,5 euros se destinan al alojamiento, 34,6 euros a restauración, 11,4 euros a bares y cafeterías, 4,6 a transporte en la ciudad, 2,3 euros a actividades culturales o de turismo activo y 10,2 euros a compras en la ciudad.

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros baja a 78,2 euros y la partida en la que más reducen su gasto -respecto a lo que hace el cliente hotelero- es el alojamiento y el transporte, sin que se observen diferencias significativas en otros conceptos.

El gasto medio diario del viajero por trabajo o negocios es de 94,7 euros, prácticamente el doble de lo que gasta un turista por ocio (55,8 euros) o uno que se encuentra visitando a la familia (45,6 euros).

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Gasto medio persona / día: 57,7 euros / día	57,7	57,0	63,7	61,7	59,4	43,0	92,7	58,9	56,3	51,3	56,8	49,5
Conceptos de gasto:												
Alojamiento  9,8	9,7	8,7	13,4	12,6	11,6	0,2	32,6	10,7	8,7	5,3	9,3	6,6
Restauración  22,1	22,1	21,8	25,3	24,3	21,4	17,1	32,5	22,6	21,6	21,0	22,0	19,4
Bares, pubs y cafeterías  8,7	8,8	9,5	8,9	8,9	7,4	7,0	10,2	8,8	8,9	9,5	9,4	7,3
Transporte en la ciudad  3,1	3,3	2,8	2,5	4,0	3,7	2,3	6,4	2,6	2,5	2,1	2,4	2,5
Gasto en actividades  1,5	1,3	1,1	1,4	1,4	3,1	2,1	2,3	1,8	1,5	1,5	1,4	1,4
Compras en la ciudad  12,5	12,6	13,1	12,2	10,6	12,3	14,3	8,8	12,4	13,1	12,0	12,3	12,3

Base: 3.961 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 lo procedentes del País Vasco (63,7 euros) y Galicia (61,7 euros), situándose en tercer lugar Cataluña con 59,4 euros por persona y día.

Estas tres CCAA son también las que presentan mayor gasto medio por alojamiento mientras que País Vasco, Galicia y Cantabria son las que más gastan en restauración.

En función del mercado turístico de pertenencia puede comprobarse que el gasto por persona y día más elevado se registra en el de "negocios y reuniones" (92,7 euros) mientras que en el extremo opuesto se encuentran el "náutico" (51,3 euros) y el "familiar" (49,5 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 28,2% de los visitantes pernocta en otra ciudad (26,1% en 2013), generalmente asturiana (23,4%) aunque un 6,1% hace noche en otras provincias.

Si se considera el dato relativo a turistas (página siguiente) el 16,8% de los mismos ha pernoctado o pernoctará en otra ciudad (13,7% en 2013) de los que el 4,1% lo ha hecho en Oviedo, el 1,2% en Llanes, y el 1,0% en Cangas de Onís.

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

Otro dato que conviene destacar se refiere al hecho de que el 25,2% de los excursionistas llegados a Gijón pernocta en Oviedo (22,0% en 2013), el 3,9% en Llanes, el 3,5% en Llanes y el mismo porcentaje en Avilés.

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

Respuesta múltiple y espontánea

Viaja directamente a Gijón	71,8
Pernocta en otra ciudad	28,2
En Asturias:	23,4
- Oviedo	10,9
- Llanes	2,1
- Cangas de Onís	1,8
- Avilés	1,3
- Villaviciosa	1,3
- Ribadesella	0,9
- Cudillero	0,9
- Carreño	0,8
- Otros municipios de Asturias	6,3
En otras provincias:	6,1
- León	0,9
- Madrid	0,8
- Santander	0,8
- Bilbao	0,8
- Santiago de Compostela	0,7
- A Coruña	0,3
- Otras provincias	3,8
En otras ciudades extranjeras:	0,1
TOTAL	≠100,0
Base: 3.961 encuestas	

Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón Respuesta múltiple y espontánea	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Viaja directamente a Gijón	71,8	83,2	47,8	78,4	79,6	65,8	86,9	88,6	87,2	66,1	88,3	59,4	82,7
Pernocta en otra ciudad	28,2	16,8	52,2	21,6	20,4	34,2	13,1	11,4	12,8	34,0	11,7	40,7	17,4
En Asturias:	23,4	10,6	50,2	13,3	12,3	25,0	8,5	7,7	8,3	29,2	7,8	37,7	9,6
- Oviedo	10,9	4,1	25,2	6,1	6,0	6,8	2,6	4,9	2,5	12,8	3,5	19,6	6,8
- Llanes	2,1	1,2	3,9	1,2	1,1	3,0	1,2	0,7	1,1	2,7	0,3	4,3	--
- Cangas de Onís	1,8	1,0	3,5	2,1	2,1	2,0	0,2	--	0,1	2,8	--	1,1	0,9
- Avilés	1,3	0,3	3,5	0,4	0,4	0,6	0,1	0,3	0,1	1,8	0,2	1,9	0,4
- Villaviciosa	1,3	0,7	2,5	0,7	0,5	3,3	0,7	0,8	0,7	1,6	1,0	1,9	--
- Ribadesella	0,9	0,6	1,7	1,0	0,7	4,7	0,2	1,1	0,1	1,4	0,1	0,9	--
- Cudillero	0,9	0,3	2,1	0,5	0,5	0,5	0,1	--	0,1	1,3	--	1,2	--
- Carreño	0,8	0,4	1,8	0,3	0,3	0,5	0,5	--	0,5	1,3	0,2	0,4	--
- Otros Asturias	6,3	4,7	9,5	5,7	5,3	9,4	4,0	0,6	4,0	6,8	3,4	8,0	7,0
En otras provincias:	6,1	6,9	4,4	9,3	8,9	13,9	5,0	4,5	4,9	6,3	4,0	7,0	7,8
- León	0,9	1,0	0,7	1,5	1,6	1,4	0,7	0,6	0,7	0,8	1,1	0,3	1,7
- Madrid	0,8	1,1	0,3	1,4	1,6	--	0,8	0,7	0,8	0,3	1,3	0,7	2,6
- Santander	0,8	0,9	0,6	1,4	1,4	1,6	0,5	1,3	0,5	0,8	--	2,9	0,5
- Bilbao	0,8	0,9	0,4	1,0	0,9	2,2	0,9	--	0,9	1,1	--	0,5	0,7
- Santiago de Compostela	0,7	0,9	0,2	0,6	0,6	--	1,1	1,2	1,1	0,8	0,8	0,5	--
- A Coruña	0,3	0,4	0,2	0,4	0,3	0,9	0,4	0,9	0,3	0,4	0,2	0,4	--
- Otras provincias	3,8	4,4	2,6	6,0	5,5	11,1	3,2	1,3	3,2	3,7	3,8	3,5	4,5
En otra ciudad extranjera:	0,1	0,1	--	0,1	0,1	0,7	--	0,3	--	0,1	0,1	--	--

Base: 3.961 encuestas



Características del alojamiento

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

El 44,4% de los turistas que pernoctan en Gijón se alojan en establecimientos turísticos colectivos (42,7% en 2013), principalmente hoteleros (40,8%) y en su mayor parte (33,7%) hoteles de 3 ó 4 estrellas (29,1% en 2013).

En hoteles de 1 ó 2 estrellas se aloja el 4,8% de los turistas y en hostales o pensiones el 2,2%.

Por otro lado, otro 3,6% utiliza establecimientos extrahoteleros (camping, apartahotel, albergues, casas rurales, etc.).

En relación con el alojamiento privado, éste supone el 55,6% del total de la muestra (57,3% en 2013); una parte muy importante de estos se aloja en viviendas de amigos o familiares (44,4%) y otro 8,6% en pisos propios.

El 2,2% de los encuestados utiliza pisos de alquiler y el 0,4% restante emplea otros alojamientos privados.

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

Alojamientos turísticos colectivos	44,4
Alojamientos hoteleros	40,8
- Hotel 3* / 4*	33,7
- Hotel 1* / 2*	4,8
- Hostal / pensión	2,2
Alojamientos extrahoteleros	3,6
- Camping	1,7
- Apartahotel	0,9
- Residencia / albergue	0,9
- Casas rural	0,1
Otros alojamientos colectivos	--
Alojamientos turísticos privados	55,6
- Casa / piso amigos o familiares	44,4
- Casa / piso propio	8,6
- Casa / piso en alquiler	2,2
- Otros alojamientos privados	0,4
TOTAL	100,0
Base: 2.685 turistas	

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE							
	Asuntos Personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organiz	Compa. trabajo	
	Total	Ocio	Visita familiar	Resto									
Aloj. turísticos colectivos	44,4	33,4	46,9	2,4	58,0	97,0	37,2	48,5	34,5	32,4	28,4	100,0	98,8
Alojamientos hoteleros	40,8	29,2	41,7	2,1	42,7	96,2	35,8	44,7	26,8	28,1	24,4	84,9	98,4
- Hotel 3* / 4*	33,7	21,2	30,7	1,4	26,9	93,9	33,7	34,2	17,2	24,0	19,9	84,9	94,1
- Hotel 1* / 2*	4,8	5,3	7,6	0,3	8,6	2,4	1,3	7,5	5,0	3,1	3,2	--	4,3
- Hostal / pensión	2,2	2,6	3,4	0,4	7,2	--	0,8	3,0	4,6	1,0	1,3	--	--
Alojamientos extrahoteleros	3,6	4,2	5,2	0,4	15,3	0,8	1,4	3,8	7,7	4,3	4,0	15,1	0,5
- Camping	1,7	2,0	2,7	--	6,0	0,3	0,4	2,2	2,3	1,7	1,9	15,1	0,5
- Apartahotel	0,9	1,0	1,2	0,4	1,9	0,4	0,4	0,5	2,6	1,8	1,8	--	--
- Residencia / albergue	0,9	1,1	1,1	--	7,3	0,2	0,6	0,9	2,8	0,5	0,3	--	--
- Casas rural	0,1	0,1	0,2	--	--	--	--	0,2	--	0,4	--	--	--
Otros alojamientos colectivos		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Aloj. turísticos privados	55,6	66,6	53,1	97,6	42,1	3,0	62,8	51,5	65,5	67,6	71,6	--	1,2
- Casa amigos o familiares	44,4	53,5	35,8	92,1	33,0	1,0	60,2	39,5	51,5	44,1	41,0	--	1,2
- Casa / piso propio	8,6	10,2	13,1	5,3	5,2	1,2	2,1	9,9	8,7	15,4	25,9	--	--
- Casa / piso en alquiler	2,2	2,5	3,5	0,2	2,9	0,7	0,5	1,4	4,8	7,5	4,5	--	--
- Otros aloj. privados	0,4	0,5	0,7	--	1,0	--	--	0,7	0,6	0,6	0,3	--	--

Base: 2.685 turistas

En función del motivo del viaje pueden destacarse alguna diferencias; el 97,0 de los turistas llegados en viaje de negocios o trabajo se alojan en establecimientos colectivos -el 93,9% en hoteles de 3 ó 4 estrellas- mientras que cuando el motivo del viaje es personal es más frecuente el uso de alojamientos privados llegando a suponer un 97,6% cuando se trata de viajes en los que se visita a la familia.

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

Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Aloj. turísticos colectivos	37,9	37,9	74,7	65,4	56,9	3,1	96,4	42,4	32,7	18,9	33,2	30,4	
Alojamientos hoteleros	35,6	34,8	67,2	60,8	49,8	2,6	95,4	38,8	27,7	15,4	29,0	26,3	
- Hotel 3* / 4*	30,1	26,1	56,6	52,4	41,3	0,8	92,6	31,6	21,2	10,2	22,0	22,0	
- Hotel 1* / 2*	4,8	4,3	6,1	8,8	4,0	6,2	0,9	2,7	4,8	4,2	2,7	4,4	3,2
- Hostal / pensión	2,2	1,2	2,7	1,8	4,4	2,3	0,9	0,1	2,4	2,4	2,5	2,6	1,1
Alojamientos extrahoteleros	2,3	3,1	7,5	4,6	7,1	0,5	1,0	3,6	5,0	3,5	4,2	4,1	
- Camping	1,7	0,8	1,8	3,1	1,1	4,8	0,5	0,4	1,7	2,9	2,5	2,3	1,8
- Apartahotel	0,9	0,5	0,8	3,1	1,8	1,6	--	0,4	1,0	1,0	0,6	0,9	1,8
- Residencia / albergue	0,9	0,7	0,4	1,3	1,7	0,8	--	0,2	0,8	1,0	0,4	0,9	0,4
- Casas rural	0,1	0,3	0,2	--	--	--	--	--	0,1	0,2	--	0,1	0,2
Otros alojamientos colectivos	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	
Aloj. turísticos privados	62,1	62,1	25,3	34,6	43,1	96,9	3,6	57,6	67,3	81,1	66,8	69,6	
- Casa amigos o familiares	42,3	50,4	20,3	31,9	40,7	82,9	1,6	43,9	52,8	67,1	53,1	42,6	
- Casa / piso propio	16,7	9,8	1,0	0,9	--	13,4	1,2	10,6	10,7	10,6	9,6	20,5	
- Casa / piso en alquiler	2,6	1,8	3,1	1,3	2,0	0,7	0,8	2,7	2,9	2,7	3,4	6,1	
- Otros aloj. privados	0,5	0,1	0,9	0,5	0,5	--	--	0,4	0,9	0,8	0,6	0,4	

Base: 2.685 turistas

Atendiendo a la procedencia de los turistas se comprueba que el uso de establecimientos hoteleros es mayor entre viajeros vascos (67,2%) y gallegos (60,8%) y los extrahoteleros entre catalanes (7,1%) y vascos (7,5%).

Castellanos y leoneses y madrileños son los que más recurren a alojamientos turísticos privados (61,2% en los dos casos), principalmente viviendas de amigos o familiares.

El 95,4% 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 26,3% utiliza estos establecimientos y el "náutico" (15,4%).

El uso de alojamientos extrahoteleros es más elevado entre turistas de "turismo activo", "sol y playa" y "familiar".

Canal de reserva del alojamiento turístico colectivo		MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
		Asuntos Personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organ.	Compa. trabajo
		Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Por internet	48,1	58,8	60,0	66,4	45,2	30,3	28,5	54,3	59,2	60,9	55,1	6,9	47,3
Reservó empresa / organiz.	20,1	0,9	0,8	4,8	1,0	52,0	44,5	10,9	0,6	4,9	9,8	20,6	39,5
Por teléfono	12,0	16,9	16,7	21,7	18,0	3,9	6,2	15,2	17,1	13,1	14,9	10,0	4,3
Agencia de viajes	11,1	10,4	10,7	--	10,5	12,3	15,0	9,0	8,1	13,2	9,8	53,2	8,4
Directamente al llegar	4,2	6,8	6,0	1,5	15,6	--	2,0	5,2	10,4	4,7	2,8	--	--
Central de reserva	0,7	0,4	0,5	--	0,3	1,2	2,2	0,5	--	--	0,7	--	--
Reservó amigo o familiar	0,6	1,0	1,0	4,2	0,3	--	0,3	0,5	1,0	1,6	1,2	6,3	--
Otros	0,6	0,9	0,6	--	3,5	0,1	0,6	0,4	1,6	0,9	--	3,0	--
NS/NC	2,6	4,0	3,9	1,5	5,6	0,1	0,8	4,1	2,0	0,7	5,8	--	0,5

Base: 1.192 turistas en alojamiento colectivo

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

El 48,1% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros utiliza este sistema (50,0% en 2013) aunque es más frecuente cuando el motivo del viaje es personal.

En los viajes por motivos personales el 58,8% de los turistas llegados a Gijón han reservado a través de internet (60,0% en viajes por ocio o vacaciones) mientras que este porcentaje baja al 30,3% cuando el viaje se hace por negocios o trabajo.

El 52,0% de los turistas que visitan Gijón por negocios o trabajo señala que ha sido su empresa la que ha realizado la reserva.

El uso de internet es más frecuente cuando el encuestado viaja con su pareja (54,3%), con amigos (59,2%) o con familia con niños (60,9%).

Las reservas por teléfono, con una media del 12,0%, son más frecuentes cuando el encuestado viaja para visitar familiares (21,7%) o por "otros motivos personales" (18,0%) y también cuando lo hace con amigos (17,1%).

Antelación con la que se realiza la reserva de alojamiento colectivo	MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE							
	Asuntos Personales				Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organ.	Compa. trabajo	
	Total	Ocio	Visita familiar	Resto									
No reservó con antelación	4,2	6,76	5,95	1,54	15,57	--	1,99	5,19	10,44	4,65	2,77	--	--
1 a 3 días	20,2	21,3	21,0	22,3	24,5	18,4	17,5	18,8	19,2	16,4	27,3	1,6	34,0
4 a 7 días	16,4	18,0	17,8	27,3	17,5	13,7	18,6	18,8	15,9	11,7	6,9	6,7	9,0
8 a 15 días	17,6	18,2	18,6	17,8	14,0	16,5	13,3	17,3	14,7	22,7	15,2	11,6	28,7
16 a 30 días	19,5	15,2	16,1	16,5	7,1	26,5	27,2	20,8	19,7	15,8	18,6	25,7	--
31 a 60 días	7,3	9,7	10,1	10,3	5,8	3,3	3,1	9,7	6,9	17,6	9,6	6,4	0,2
Más de 60 días	4,5	5,8	5,8	1,3	6,9	2,5	0,2	4,7	9,9	7,1	11,5	28,2	--
NS/NC	10,4	5,1	4,7	2,9	8,6	19,2	18,1	4,7	3,2	4,0	8,2	19,8	28,2

Base: 1.192 turistas en alojamiento colectivo

Sólo el 4,2% de los turistas que han utilizado alojamientos colectivos no han realizado reserva previa (5,0% en 2013).

Lo más habitual es que la reserva se haga en el último mes (73,6%) y sólo el 11,8% de los viajeros lo hace con una antelación mayor.

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

Un 10,4% 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.

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



Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

El presente apartado del estudio se refiere 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, (53,5%) y a otros pueblos o lugares de Asturias (43,2%) son las dos que mayor proporción de viajeros realizan durante su estancia en Gijón.

Si a estas dos actividades se añade la visita a museos o centros de interés turístico visitables (34,5%) se constata el interés de los visitantes por conocer la ciudad y la región, así como la oferta cultural que la caracteriza.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Visitar monumentos	53,5
Visitar pueblos u otros lugares	43,2
Ir de compras	39,6
Visitar museos	34,5
Ir a la playa	30,0
Salir de fiesta / de copas	29,6
Eventos musicales, culturales o deportivos	14,4
Realizar senderismo / rutas de montaña	13,5
Actividades de turismo activo	7,7
Actividades relacionadas con la salud	2,7
Actividades náuticas	2,5
Ninguna de las anteriores	7,5
Ns/Nc	3,5
TOTAL	≠ 100,0

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Visitar monumentos	53,5	49,9	61,2	53,7	52,8	64,0	46,9	70,9	45,9	62,5	37,4	60,9	31,3
Visitar pueblos u otros lugares	43,2	43,2	43,4	35,4	33,9	52,3	49,3	62,8	48,8	52,5	42,8	35,4	8,2
Ir de compras	39,6	45,9	25,9	34,4	35,1	27,1	55,0	39,2	55,7	39,0	56,5	23,5	29,7
Visitar museos	34,5	37,4	28,4	38,9	38,7	41,6	36,1	46,2	35,7	39,2	29,7	26,4	27,5
Ir a la playa	30,0	34,7	19,8	26,0	24,7	40,4	41,6	55,3	41,0	34,9	32,5	19,2	12,8
Salir de fiesta / de copas	29,6	39,1	9,0	27,5	28,2	19,6	48,4	44,6	48,7	26,7	51,6	11,8	23,7
Eventos music, cultur, deport	14,4	18,1	6,3	13,6	13,6	13,8	21,7	17,7	21,8	13,7	16,1	11,4	17,1
Realizar senderismo / rutas	13,5	16,1	7,9	10,4	9,1	25,0	20,7	22,6	20,5	14,0	17,2	10,6	8,5
Actividades de turismo activo	7,7	8,7	5,7	6,9	6,5	11,4	10,1	13,1	9,8	9,7	7,0	3,8	3,2
Actividades relación salud	2,7	3,3	1,2	2,4	2,3	3,9	4,1	2,2	4,2	3,4	2,9	0,6	0,7
Actividades náuticas	2,5	3,2	1,0	0,9	0,8	1,9	5,0	2,7	5,1	2,3	4,6	1,5	1,0
Ninguna de las anteriores	7,5	7,5	7,4	14,8	15,8	4,1	1,6	0,3	1,7	3,0	4,1	4,1	35,4

Base: 3.911 encuestas

El 43,2% 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 colectivos (53,7%) especialmente en los extrahoteleros (64,0%).

Entre los turistas también es más habitual que realicen compras en la ciudad (45,9%), visiten museos (37,4%), vayan a la playa (34,7%) y, sobre todo, que participen del ocio nocturno; el 39,1% sale de fiesta o de copas frente a un 9,0% de los que no pernoctan en la ciudad.

El cliente de los hoteles suele realizar, por lo general, menos actividades que el que utiliza alojamientos privados -su estancia en días también es más breve- aunque en las que se observa mayor diferencia es en salir de fiesta (48,4%), ir de compras (55,0%), ir a la playa (41,6%) y visitar otros pueblos o lugares (49,3%), actividades todas ellas que realizan con mayor frecuencia quienes utilizan alojamientos privados.

Las actividades de turismo activo también es más frecuente entre clientes de alojamientos extrahoteleros.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Visitar monumentos	58,1	44,1	53,0	57,4	55,4	12,7	30,7	72,3	74,6	63,6	66,0	63,7
Visitar pueblos u otros lugares	49,1	32,0	40,2	33,0	45,3	8,5	8,5	53,2	64,7	58,8	59,3	57,4
Ir de compras	39,1	46,7	41,1	43,1	32,3	44,5	29,0	44,8	42,0	52,0	44,9	41,9
Visitar museos	40,5	28,5	28,5	43,4	36,5	7,8	27,0	63,3	54,6	57,8	46,6	40,8
Ir a la playa	33,0	33,5	17,1	10,8	22,7	25,6	13,6	37,5	51,3	67,0	100,0	45,6
Salir de fiesta / de copas	25,8	31,9	35,1	25,1	17,6	29,4	24,3	32,4	35,7	55,3	38,8	20,7
Eventos music, cultur, deport	17,3	10,7	18,3	3,6	12,1	16,5	19,3	26,3	24,7	31,3	25,8	19,4
Realizar senderismo / rutas	15,0	13,3	9,8	4,8	12,8	3,6	8,3	19,4	61,0	40,3	24,3	21,4
Actividades de turismo activo	9,3	3,5	4,7	7,0	5,8	0,9	3,0	10,9	34,8	23,6	16,1	11,7
Actividades relación salud	4,8	2,6	2,6	0,9	2,9	1,4	0,7	3,7	6,9	14,2	4,2	1,1
Actividades náuticas	3,0	2,7	0,2	0,5	3,1	3,6	0,9	3,4	11,3	71,8	6,3	4,4
Ninguna de las anteriores	4,7	5,6	7,0	8,4	15,7	18,6	33,9	1,0	0,1	0,2	--	3,2

Base: 3.911 encuestas

En función de la CCAA de procedencia –considerando las que representan la mayor parte de los viajeros llegados a la ciudad- se comprueba que los viajeros madrileños son los que en mayor medida realizan este tipo de actividades; visitan monumentos (58,1%) y otros pueblos o lugares (49,1%), en mayor medida que la media.

Los visitantes de Castilla y León son los que con mayor frecuencia afirman ir a la playa (33,5%) o de compras (46,7%) lo contrario de lo que ocurre con los visitantes catalanes (32,3%).

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

Otro colectivo menos activo que la media es el turista familiar con sólo una actividad que realice en mayor medida que otros viajeros y es la de “ir a la playa”; el 45,6% del turismo familiar acude a la playa un porcentaje que es mayor entre turistas que practican actividades náuticas (67,0%) o turismo activo (51,3%).

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

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

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

Las Termas Romanas (23,4%) es el que mayor número de viajeros ha visitado o tiene intención de visitar durante su visita a Gijón seguido del Jardín Botánico (22,6%), la Universidad Laboral (21,5%) y el Acuario (19,5%).

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, Termas Romanas, Universidad Laboral y Museo del Pueblo de Asturias mientras que los que presentan menor diferencia son el Recinto Ferial / Palacio de Congresos, Talasoponiente y Laboral Centro de Arte.

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Termas Romanas	6,3	17,2	23,4
Jardín Botánico	5,1	17,6	22,6
Universidad Laboral	6,1	15,5	21,5
Acuario	6,7	13,0	19,5
Museo Pueblo Asturias	3,8	10,9	14,6
Museo del Ferrocarril	3,6	10,0	13,5
Parque Arqu. Campa Torres	1,7	5,3	6,9
Recinto Ferial / P. Congresos	4,1	2,3	6,4
Otros museos	1,9	4,2	6,0
Villa Romana de Veranes	1,5	4,3	5,7
Laboral Centro de Arte	1,9	3,7	5,6
Talasoponiente	2,3	2,9	5,2
Casino	2,2	1,5	3,6
Ninguno de los anteriores	57,1	38,4	29,2
TOTAL	≈100,0	≈100,0	≈100,0

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Acuario	8,4	3,1	2,9	3,1	1,2	12,8	7,7	13,1	6,1	12,5	4,5	2,6
Termas Romanas	8,2	2,4	5,8	6,0	2,5	10,2	6,7	10,4	5,1	10,4	3,3	8,2
Universidad Laboral	8,0	2,2	3,3	3,3	4,0	11,7	7,8	12,0	5,5	11,0	4,8	2,9
Jardín Botánico	6,3	2,6	2,3	2,3	2,7	9,4	6,1	9,6	4,5	9,4	3,4	2,4
Recinto Ferial/P. Congresos	5,1	1,9	1,1	1,1	0,7	8,3	2,2	8,6	3,1	8,9	2,4	2,8
Museo Pueblo Asturias	5,0	1,4	1,1	1,0	2,4	8,0	3,4	8,3	2,8	8,9	4,0	0,6
Museo del Ferrocarril	4,8	1,1	1,4	1,4	1,2	7,6	5,1	7,7	2,7	9,5	1,6	0,6
Talasoniente	3,1	0,7	0,7	0,7	0,4	5,0	2,8	5,1	1,8	5,5	1,6	0,2
Casino	3,1	0,3	3,9	4,3	0,4	2,4	2,3	2,5	0,6	3,1	1,0	9,0
Laboral Centro de Arte	2,6	0,6	0,7	0,7	0,8	4,0	4,0	4,1	1,6	4,1	0,9	0,7
Otros museos	2,5	0,6	0,7	0,7	0,4	3,9	1,7	4,0	2,8	1,0	0,2	0,3
Parque Arqu. Campa Torres	2,1	0,8	0,4	0,4	0,8	3,4	2,8	3,5	1,9	2,5	0,5	0,3
Villa Romana de Veranes	1,9	0,6	0,3	0,3	0,4	3,2	1,7	3,2	1,1	3,9	0,3	0,6

Base: 3.961 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 Acuario (8,4%) y también lo es entre los excursionistas aunque en porcentaje menor (3,1%).

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.

Centros de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Acuario	10,3	5,9	5,1	6,5	3,4	7,7	3,2	11,3	9,9	11,9	11,0	10,9	
Termas Romanas	8,8	2,4	5,1	13,2	5,6	6,4	8,5	11,7	7,7	6,8	9,5	9,3	
Universidad Laboral	11,9	3,6	2,6	1,2	3,6	8,1	3,6	11,4	8,8	13,1	11,4	10,5	
Jardín Botánico	10,0	3,5	4,2	0,8	1,8	9,8	3,1	9,0	9,0	16,7	9,7	10,0	
Recinto Ferial/P. Congresos	8,1	3,8	--	0,9	1,8	10,0	3,2	6,8	6,3	11,1	7,5	8,3	
Museo Pueblo Asturias	8,1	1,9	4,3	0,3	1,3	6,3	1,1	7,1	4,6	12,0	6,6	7,2	
Museo del Ferrocarril	6,0	1,5	4,1	0,7	0,9	3,9	1,1	6,7	5,2	11,0	6,7	7,9	
Talasoponiente	4,7	2,1	1,4	0,2	0,8	5,8	0,7	4,1	4,7	14,0	5,2	3,2	
Casino	2,4	0,5	11,6	0,2	0,7	2,4	9,2	4,1	1,8	8,1	2,1	1,9	
Laboral Centro de Arte	4,6	1,3	0,5	0,2	0,8	2,4	1,2	3,5	3,5	12,5	4,9	2,1	
Otros museos	4,0	0,8	0,8	1,3	0,9	0,7	0,3	3,4	3,4	3,5	3,8	2,3	
Parque Arqu. Campa Torres	3,4	1,5	0,9	2,6	0,7	1,6	0,3	3,1	3,6	12,7	3,7	2,5	
Villa Romana de Veranes	2,4	0,1	0,9	--	0,7	2,4	0,5	2,7	3,8	9,0	4,2	2,6	

Base: 3.961 encuestas

El 13,1% de los turistas alojados en viviendas privadas ha visitado el Acuario y el 10,4% las Termas Romanas, unos porcentajes que bajan al 3,1% y 6,0% respectivamente entre quienes se alojan en hoteles; estas dos instalaciones junto con la Universidad Laboral son las más visitadas por quienes viajan por motivos familiares.

En función de la comunidad autónoma de procedencia se comprueba que los viajeros madrileños han visitado en mayor medida que la media la Universidad Laboral (11,9%), el Acuario (10,3%), el Jardín Botánico (10,0%).

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

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

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

En relación con los lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón el 83,1% de los encuestados menciona el “casco antiguo” o Cimadevilla (84,7% en 2013) aunque este porcentaje es mayor cuando se trata de personas que se encuentran visitando familiares (90,9%) o alojado en viviendas privadas (89,7%); cuando el viaje es de negocios este dato se sitúa en el 59,5%.

El Puerto Deportivo ha sido visitado por el 70,7% de los encuestados (74,2% entre los turistas y 63,4% entre excursionistas). Visitan esta zona sólo el 56,0% de las personas que pertenecen al mercado “negocios o reuniones”. Mencionan este lugar el 69,7% de los viajeros que pertenecen al mercado “turismo activo” y el 63,1% de los viajeros que pertenecen al “turismo náutico”.

El 69,4% de los encuestados ha mencionado las playas, el 37,8% el “Elogio del Horizonte” y el 14,6% las sendas verdes.

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

Casco antiguo, Cimadevilla	83,1
Puerto deportivo	70,7
Playas	69,4
Elogio del Horizonte	37,8
Sendas verdes	14,6
Ninguno de los anteriores	10,5
TOTAL	≠ 100,0

Base: 3.961 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 26,1% de los encuestados ha contratado al menos uno de ellos, generalmente relacionado con las entradas a museos o espectáculos deportivos, musicales, ... (23,6%).

Por detrás de este tipo de servicios, el que se menciona con mayor frecuencia es el relativo a actividades acuáticas (1,3%) seguido de las excursiones con guía (1,2%) y las actividades de aventura (1,1%).

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

La compra de entradas para museos o espectáculos es mencionada por el 27,3% de los encuestados de 45 a 64 años aunque baja al 14,4% por debajo de los 25 años.

Los viajeros por encima de los 45 años contratan en mucha menor medida servicios relacionado con turismo activo -salvo excursiones con guía- mientras que por debajo de esa edad ocurre exactamente lo contrario.

Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Museos, espectáculos, deportes...	23,6
Actividades náuticas o acuáticas	1,3
Excursiones con guía	1,2
Actividades de aventura	1,1
Alquiler de bicicletas	0,6
Excursiones a caballo	0,2
Alquiler vehículos todo terreno	--
Golf	--
Otras	0,9
Ninguna de las anteriores	54,9
NS/NC	19,0
TOTAL	≠ 100,0

Base: 3.961 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 42,4% de los visitantes y utilizado por el 7,1% de los mismos recibiendo una valoración de 9,5 puntos (en la escala de 1 a 10) entre sus usuarios.

El segundo servicio turístico más conocido entre los visitantes a la ciudad es el Bus Turístico (26,7%). Este servicio ha sido utilizado por el 0,5% de los encuestados y valorado con una media de 8,4 puntos. La segunda opción de transporte turístico, el taxi turístico, es conocido por el 5,2% de los visitantes encuestados.

La notoriedad de La Ruta de la Sidra se sitúa en el 21,2% y la de la tarjeta Gijón Card en el 15,8%; Gijón Goloso es conocido por el 11,3% de los encuestados y Gijón Gourmet por el 10,2% siendo utilizados por entre un 0,1% y un 0,3% de los encuestados.

Servicios turísticos utilizados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple. Valoración escala 1 a 10.

	CONOCE	UTILIZÓ	VALORA
Oficina turismo Infogijón	42,4	7,1	9,5
Bus turístico	26,7	0,5	8,4
Ruta de la Sidra Gijón	21,2	0,3	8,4
Tarjeta Gijón Card	15,8	0,3	8,9
Gijón Goloso	11,3	0,3	8,5
Gijón Gourmet	10,2	0,1	8,1
Taxi Turístico	5,2	--	8,3

Base "conoce / utiliza": 3.961 encuestas.
Base "valora" sólo sobre usuarios de cada servicio



Valoración de Gijón como destino turístico

II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Utilizando una escala de 1 a 10 puntos, los encuestados han valorado una serie de aspectos relacionados con la ciudad de Gijón como destino turístico.

La información turística que se proporciona al visitante (9,2) y la hospitalidad y el trato recibido (9,1 puntos) son los dos aspectos que reciben una valoración superior a los nueve puntos.

Por detrás de estos dos atributos se encuentra la valoración que realizan respecto de la conservación del entorno (8,6 puntos), la seguridad (8,5 puntos) y el alojamiento y la restauración (ambos con 8,5 puntos); respecto a 2013, mejora por tanto, la percepción de ciudad segura, el cuidado del entorno y la valoración de los servicios de restauración.

La señalización (7,5 puntos) y los accesos a la ciudad (7,9 puntos) son los aspectos con los que los viajeros se muestran más críticos.

De manera global, los encuestados valoran su estancia en Gijón con una media de 8,8 puntos (8,6 en 2013).

Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

Información turística	9,2
Hospitalidad / trato recibido	9,1
Conservación del entorno	8,6
Seguridad	8,5
Alojamiento	8,5
Servicios de restauración	8,5
Oferta cultural y de ocio	8,5
Profesionalidad	8,5
Relación calidad - precio del destino	8,3
Comercio	8,3
Transportes públicos	8,2
Accesos a la ciudad	7,9
Señalización	7,5
Valoración global de su estancia en Gijón	8,8

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

Base: 3.961 encuestas

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

Los turistas alojados en establecimientos privados otorgan valoraciones superiores a 9 puntos respecto al alojamiento.

Los clientes de establecimientos hoteleros también valoran muy positivamente la información turística y la hospitalidad, así como la oferta cultural y de ocio y la profesionalidad de los empleados de las empresas (alojamiento, restauración, comercio, transporte, ...) aspecto este último bien valorado entre las personas que se desplazan por trabajo o negocios.

La señalización ha sido el aspecto con la valoración más baja en todos los casos.

En relación con los aspectos que más gustan de Gijón como destino turístico el 39,0% de los encuestados destacan “las playas, el mar o el Paseo del Muro” aunque quienes más lo destacan son los visitantes procedentes de La Rioja, Extremadura, Galicia, Castilla y León y Murcia en todos los casos con porcentajes superiores al 50,0%.

El segundo aspecto que más destacan los visitantes es la gastronomía con un 18,2% aunque es lo que más mencionan los viajeros cántabros (42,6%), los valencianos (29,8%) y los canarios (29,0%); también son superiores a la media los resultados obtenidos entre madrileños (25,1%) y castellanos y leoneses (22,6%).

En tercer lugar se menciona “la gente, la hospitalidad y el trato” con un 17,5% aunque es el aspecto que más destacan los visitantes vascos (39,7%).

El “casco antiguo, Cimadevilla o el centro” son citados por el 14,5% de los visitantes aunque es lo que más ha gustado a los que proceden de Navarra (60,8%).

Otros aspectos destacados por los visitantes han sido el “paisaje, vistas y naturaleza” (11,9%), el “ambiente” (11,6%) y la “limpieza y conservación” de la ciudad (8,6%) por citar los aquellos con mayor porcentaje de respuestas.

Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / Paseo del Muro	39,0
Gastronomía / hostelería	18,2
La gente / hospitalidad / trato	17,5
Casco antiguo / Cimadevilla / El Centro	14,5
Paisaje / Vistas / Naturaleza	11,9
Ambiente / fiesta / gente en la calle	11,6
Todo en general	9,2
Limpieza / conservación	8,6
Tranquilidad, agradable	7,1
Edificios singulares, Elogio, Laboral, ...	7,1
Parques y zonas verdes, sendas, ...	5,9
Ciudad con encanto	5,4
Agradable para pasear	5,4
El Puerto Deportivo	4,9
Otros	15,0

Base: 2.068 encuestados que opinan

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

Una cuarta parte de ellos (25,4%) ha realizado, al menos, una sugerencia siendo las que se repiten con mayor frecuencia aquellas que hacen referencia a la señalización de la ciudad (5,7% de los visitantes), al aparcamiento (4,2%) y la limpieza en la playa y el puerto deportivo (3,2%).

La mejora en la señalización de la ciudad es una demanda que plantean principalmente los visitantes que llegan a la ciudad por negocios o trabajo (11,6%) y el turista alojado en hoteles (8,3%).

Como ya se ha señalado, el aparcamiento se considera escaso o caro por el 4,2% de los encuestados. Se trata de una demanda que realizan, aún en mayor medida, los visitantes que proceden de otros municipios asturianos (7,9%). Entre los viajeros que llegan a Gijón en vehículo propio este porcentaje apenas llega al 5,7%.

Además de lo ya comentado también se sugiere mejorar la conservación de fachadas, los accesos a la ciudad y la calidad en la atención del sector hostelero.

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

Realiza al menos una sugerencia:	25,4
Señalización en la ciudad	5,7
Aparcamiento: caros, escasos	4,2
Limpieza en playa y puerto	3,2
Estado edificios, fachadas	2,7
Accesos ciudad: estación tren muy lejos	1,8
Horeca: precio, calidad, trato, inglés, ...	1,7
Infogijón: más puntos, todo el año, mapas	1,4
Más carriles bici y zonas peatonales	1,1
Más actividades musicales, culturales	1,1
Comercio: más tiendas y horarios	0,8
Difusión de los atractivos de la ciudad	0,6
Contaminación acústica	0,6
Transporte urbano, info y frecuencias	0,6

Base: 3.961 encuestas

II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible

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

Por este motivo, tanto en 2013 como en 2014, se pidió a los encuestados su opinión respecto a este punto de manera que pudieran manifestar el grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación "Gijón es un destino sostenible, preocupado por el medio ambiente".

El 63,3% de los encuestados se manifiesta de acuerdo (42,5%) o totalmente de acuerdo (20,8%) con esta afirmación; sólo el 3,3% de los encuestados opina lo contrario y el 33,4% no tiene una opinión formada al respecto.

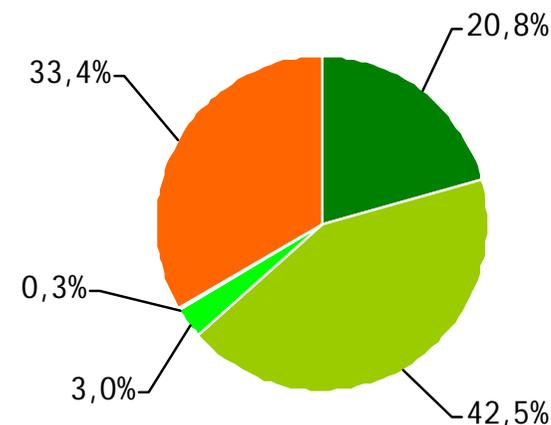
En 2013 el porcentaje de encuestados "de acuerdo o totalmente de acuerdo suponía el 61,4% por lo que ha aumentado 1,9 puntos.

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

	Totalmente de acuerdo	20,8
	De acuerdo	42,5
	En desacuerdo	3,0
	Totalmente en desacuerdo	0,3
	NS/NC	33,4

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

Base: 3.961 encuestas



II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En relación con el número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se comprueba que el 45,8% ha visitado la ciudad por primera vez en esta ocasión (53,0% en 2013) y el 52,4% ya estuvo en Gijón anteriormente (44,3% en 2013).

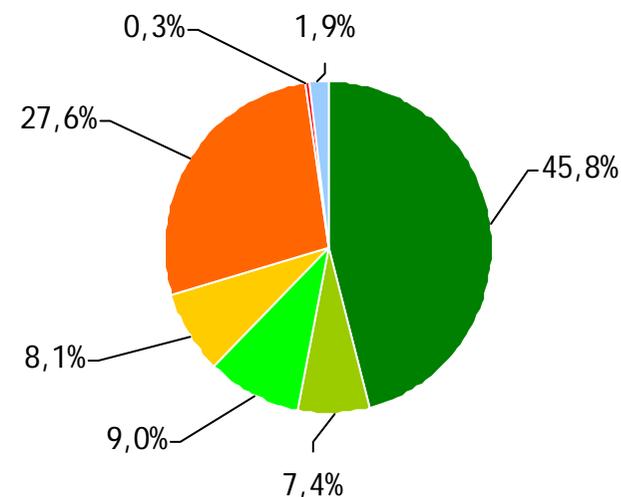
Siete de cada diez visitantes (62,2%), o nunca habían visitado Gijón anteriormente o, a lo sumo, habían venido a la ciudad una o dos veces; este porcentaje se situaba en el 70,1% en 2013.

Además de los visitantes que proceden de otras localidades asturianas, lo viajeros más fieles proceden de Castilla y León (el 71,5% ya estuvo en la ciudad al menos una vez antes), Cantabria (63,2%), Galicia (56,5%), País Vasco (53,3%) y Madrid (51,5%).

Entre los visitantes que ya han estado en Gijón anteriormente el grupo más numeroso es el de los que han venido a la ciudad más de cinco veces (27,6%); se trata de viajeros que llegan a Gijón principalmente para visitar a la familia -alojándose en su mayor parte en viviendas privadas- o por motivos de trabajo.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

■	Visita Gijón por primera vez	45,8
	Visitó Gijón anteriormente	52,4
■	- Una vez	7,4
■	- Dos veces	9,0
■	- Tres a cinco veces	8,1
■	- Más de cinco veces	27,6
■	- No sabe cuántas veces	0,3
■	NS/NC	1,9
TOTAL		100,0



Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo	
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Visita Gijón por primera vez	45,8	37,4	63,3	49,1	48,3	57,9	28,1	47,6	27,1	51,8	25,2	66,4	33,0
Visitó Gijón anteriormente	52,4	61,4	33,4	49,6	50,5	39,8	70,8	48,6	71,9	45,8	74,3	30,9	66,9
- Una vez	7,4	6,8	8,7	9,4	8,6	18,3	4,7	15,1	4,2	10,5	1,5	6,3	3,1
- Dos veces	9,0	10,3	6,2	11,8	12,0	9,9	9,0	9,4	9,0	8,7	7,7	6,3	14,5
- Tres a cinco veces	8,1	9,8	4,4	10,7	11,0	6,7	9,1	10,6	9,0	7,2	8,6	6,5	12,9
- Más de cinco veces	27,6	34,3	13,6	17,4	18,6	4,9	47,7	12,0	49,4	19,1	56,3	11,7	36,1
- No sabe cuántas veces	0,3	0,2	0,5	0,2	0,2	--	0,2	1,5	0,2	0,4	0,1	0,1	0,3
NS/NC	1,9	1,2	3,3	1,4	1,3	2,3	1,1	3,8	1,0	2,5	0,5	2,6	0,2

Base: 3.961 encuestas

Como ya se ha señalado, el 45,8% de los encuestados visita Gijón por primera vez, un porcentaje que aumenta hasta el 63,3% entre los que vienen a la ciudad sólo a pasar el día y no pernoctan en ella (excursionistas) porcentaje que se situaba en el 68,8% en 2013.

Entre los turistas el dato se sitúa en el 37,4% (45,0% en 2013) aunque, lógicamente, es más elevado entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros (48,3%) o extrahoteleros (57,9%) y baja al 27,1% entre quienes se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares).

Por otra parte, el 52,4% de los encuestados afirma haber visitado Gijón anteriormente (61,4% entre los turistas y 71,9% entre quienes se alojan en viviendas privadas, propias o de amigos o familiares).

En relación con el número de veces que han visitado la ciudad con anterioridad, se registra una elevada tasa de repetición. El 27,6% de los visitantes ha estado en la ciudad más de cinco veces, un porcentaje que alcanza el 34,3% entre quienes se alojan en la ciudad y baja al 13,6% entre los excursionistas.

Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Visita Gijón por primera vez	45,8	46,4	27,4	43,6	41,7	59,1	5,8	32,4	48,3	46,9	35,8	43,8	44,0
Visitó Gijón anteriormente	52,4	51,5	71,5	53,3	56,5	39,7	93,7	67,3	49,8	51,5	63,8	55,2	53,7
- Una vez	7,4	8,9	7,1	10,0	7,7	7,2	1,2	3,1	9,3	8,8	7,5	7,3	7,2
- Dos veces	9,0	7,2	12,4	13,3	15,5	13,8	4,3	14,0	9,6	9,5	17,1	10,5	8,3
- Tres a cinco veces	8,1	7,6	17,7	5,0	9,7	4,4	1,9	13,2	8,3	8,4	9,5	11,2	9,5
- Más de cinco veces	27,6	27,7	34,1	24,4	23,6	14,4	85,5	36,7	22,3	24,3	29,6	26,0	28,3
- No sabe cuántas veces	0,3	0,1	0,2	0,5	--	--	0,9	0,2	0,3	0,5	--	0,2	0,3
NS/NC	1,9	2,1	1,1	3,1	1,8	1,2	0,5	0,3	1,9	1,6	0,4	1,0	2,3

Base: 3.961 encuestas

Ya ha visitado la ciudad en, al menos, una ocasión anterior, el 45,8% de los visitantes que llegan a la ciudad por ocio o vacaciones y el 66,9% de los que vienen por motivos de negocio, trabajo o profesionales; más de la mitad de estos (36,1%) ha visitado la ciudad en más de cinco ocasiones.

Aparte de Asturias (93,7%), si se atiende a la comunidad autónoma de procedencia este dato es más elevado entre visitantes de Castilla y León (71,5%) y Galicia (56,%) y más bajo entre quienes vienen de Andalucía (26,2%) o Cataluña (39,7%), por comparar los resultados de los principales mercados de origen.

Atendiendo a los diferentes mercados turísticos se comprueba que el que se relaciona con negocios, trabajo y reuniones -MICE- es el que presenta mayor porcentaje de visitantes que ya conocen la ciudad (67,3%) seguido del turismo náutico con un 63,8%, el de "sol y playa" con un 55,2% y el "familiar" con un 53,7%.

El 35,8% de los visitantes que han practicado actividades náuticas durante su estancia en Gijón visitan la ciudad por primera vez mientras que el 29,6% ya ha estado en la ciudad en más de cinco ocasiones, un dato muy elevado que sólo es superado por el 36,7% del mercado negocios, trabajo y reuniones.

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

La predisposición de los viajeros hacia la posibilidad de repetir estancia en la ciudad es muy elevada aunque también es lógica si se tienen en cuenta los buenos resultados obtenidos en relación con la valoración de la ciudad y de su estancia en la misma.

El 87,7% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (88,1% en 2013), seguro (66,8%) o posiblemente (20,9%) y sólo el 0,9% no volverían a viajar a la ciudad; otro 11,5% no tiene opinión al respecto.

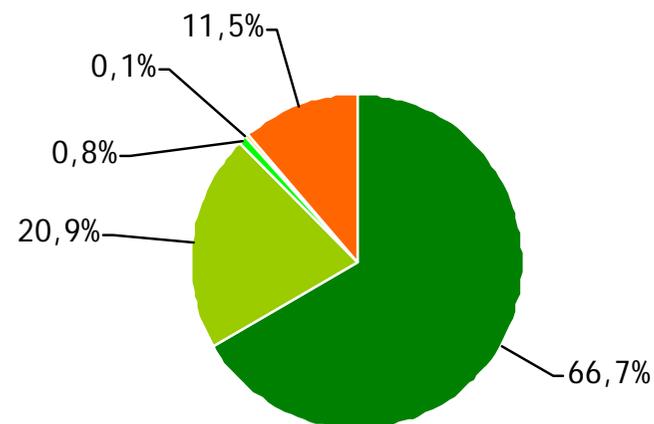
Los viajeros que manifiestan una predisposición más positiva a volver a la ciudad son los que han llegado a la ciudad para visitar a amigos o familiares (95,9%) y también quienes visitan los centros de interés turístico visitable de la ciudad.

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

Consideraría volver a visitar Gijón

Seguro que sí	66,8
Posiblemente sí	20,9
Posiblemente no	0,8
Seguro que no	0,1
NS/NC	11,5

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



Consideraría volver a visitar Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo		
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Seguro que sí		66,8	72,4	55,2	57,0	57,9	46,1	84,6	62,1	85,7	62,5	89,8	52,6	63,7
Posiblemente sí		20,9	17,1	28,8	27,2	26,2	37,9	9,0	29,0	8,1	24,8	6,1	29,9	17,8
Posiblemente no	0,8		0,3	1,7	0,7	0,7	1,1	--	0,3	--	1,2	--	0,9	--
Seguro que no	0,1		0,1	--	0,1	0,1	--	0,1	--	0,1	0,1	--	--	--
NS/NC		11,5	10,1	14,3	15,1	15,1	14,9	6,2	8,7	6,1	11,5	4,1	16,7	18,5

Base: 3.961 encuestas

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

Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que volverán a la ciudad alcanza el 72,4% y baja al 55,2% entre los excursionistas.

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

El 93,6% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) volverían a la ciudad mientras que entre los clientes del sector hotelero el porcentaje se sitúa en el 84,1% y en el 84,0% para los establecimientos extrahoteleros.

En función del motivo del viaje, volverían a la ciudad el 95,9% de los que vienen a visitar a familiares, el 81,5% de los que vienen por negocios o trabajo y el 87,3% de los que han llegado a Gijón por ocio o para disfrutar de unas vacaciones.

Consideraría volver a visitar Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
	Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Seguro que sí	66,8	74,0	76,0	67,4	67,5	55,4	88,4	64,7	68,0	67,1	71,5	67,1	68,9
Posiblemente sí	20,9	17,6	16,8	24,7	22,6	27,6	4,5	17,3	21,6	19,3	19,0	19,6	19,9
Posiblemente no	0,8	0,1	--	0,9	0,8	1,7	--	--	0,8	0,5	0,4	0,4	0,5
Seguro que no	0,1	--	0,1	--	0,1	--	--	--	0,1	0,1	0,4	--	--
NS/NC	11,5	8,3	7,1	7,0	9,1	15,3	7,1	18,0	9,6	13,0	8,6	12,9	10,7

Base: 3.961 encuestas

Si se analizan los resultados en función de la procedencia de los viajeros se comprueba que los que muestran una predisposición más favorable a volver son cántabros (94,5%), canarios (94,5%), castellanos y leoneses (92,8%) y vascos (92,1%).

Los resultados menos positivos se registran entre viajeros procedentes de Castilla - La Mancha (67,4%), y de la Comunidad Valenciana (73,7%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad alcanza el 82,0% cuando se trata de turismo de "negocios y reuniones" y llega al 86,7% del turismo "sol y playa" o al 88,8% en el "familiar".

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

II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

Los resultados en relación con la recomendación, a amigos o familiares, de Gijón como destino turístico también muestran unos resultados muy positivos, derivados de las buenas valoraciones recibidas respecto a los principales atributos de la ciudad.

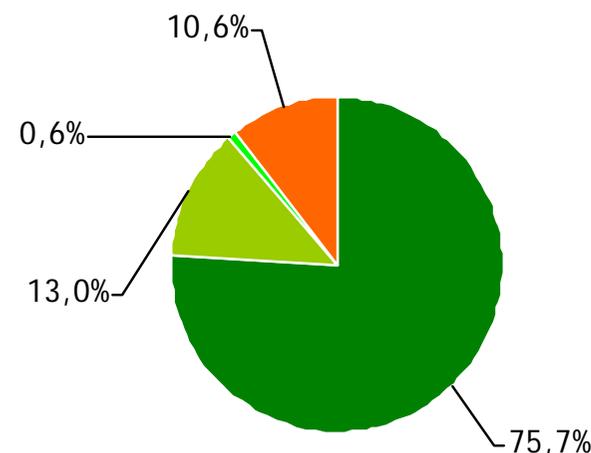
El 88,8 de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (91,2% en 2013), seguro (75,8%) o posiblemente (13,0%) y sólo el 0,7% no lo haría; otro 10,6% no tiene opinión al respecto.

Los visitantes que manifiestan una predisposición más positiva a recomendar la ciudad también en este caso son los que viajan en grupo organizado (96,6%) o en familia, especialmente si viajan sin menores de 12 años (el 91,8% dice que recomendaría viajar a Gijón) y los que menos, los que viajan solos aunque, de todos modos, el resultado obtenido continua siendo muy elevado (88,5%).

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

Seguro que sí	75,8
Posiblemente sí	13,0
Posiblemente no	0,6
Seguro que no	0,1
NS/NC	10,6

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



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo		
			Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Seguro que sí		75,8	79,4	68,2	72,4	72,6	69,9	85,1	82,6	85,3	75,5	89,0	61,4	69,2
Posiblemente sí		13,0	10,6	18,1	15,2	14,9	17,4	7,0	10,0	6,6	13,5	4,2	21,6	16,7
Posiblemente no	0,6	0,6	0,4	0,2	0,2	--	1,0	0,7	1,0	0,6	0,6	1,0	0,2	--
Seguro que no	0,1	0,1	--	0,1	--	0,7	0,1	--	0,1	0,1	0,1	--	--	--
NS/NC		10,6	9,3	13,3	12,2	12,2	12,1	6,9	6,7	6,9	10,3	5,8	16,8	14,1

Base: 3.961 encuestas

En función de que el visitante sea turista o excursionista se comprueba que recomendaría la ciudad, el 90,0% de los turistas y el 86,3% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que “seguro” que recomendarían la ciudad alcanza el 79,4% y se reduce al 68,2% entre los excursionistas.

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observan cerca de cinco puntos de diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (87,6%) o usuarios de alojamientos privados (92,1%).

El resultado es ligeramente más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 91,9% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían la ciudad.

En función del motivo del viaje, recomendarían la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 93,2% de los que vienen a visitar a familiares, el 85,9% de los que vienen por negocios o trabajo y el 89,0% de los que han venido a Gijón por ocio o vacaciones.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	75,8	82,2	81,3	74,4	77,8	71,3	86,4	70,3	78,8	76,6	75,2	75,0	79,8
Posiblemente sí	13,0	10,3	9,3	14,7	12,4	14,1	6,2	15,9	12,2	11,5	15,9	12,0	10,6
Posiblemente no	0,6	0,3	--	0,1	0,2	0,7	--	--	0,6	0,9	0,4	1,2	1,3
Seguro que no	0,1	--	0,3	0,2	--	--	--	--	--	0,1	--	0,2	0,4
NS/NC	10,6	7,3	9,1	10,6	9,6	13,9	7,4	13,8	8,4	10,9	8,5	11,6	7,9

Base: 3.961 encuestas

El análisis de los resultados en función de la procedencia de los viajeros permite comprobar que los que muestran una predisposición más favorable a recomendar Gijón a otras personas proceden de Cantabria (96,6%), Islas Canarias (96,4%), Navarra (93,8%) y la Comunidad de Madrid (92,4%).

Los resultados menos positivos se registran entre viajeros residentes en la Comunidad Valenciana (73,9%), Murcia (77,4%) y Baleares (78,0%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a recomendar la ciudad alcanza el 86,2% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y el 90,4% cuando pertenecen a “turismo familiar”.

Debe destacarse, por tanto, la buena valoración de los encuestados sobre la ciudad, la favorable predisposición a repetir viaje a Gijón en un futuro y la predisposición a recomendar la ciudad a otras personas (sólo el 0,7% de los encuestados no lo haría).

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

Más de un tercio de los viajeros encuestados (35,9%) recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje (37,3% en 2013).

Las diferencias entre turistas (37,7%) y excursionistas (32,0%) son de algo más de cinco puntos y se observa que la notoriedad de la publicidad es más elevada entre turistas que utilizan alojamientos privados (42,7%) que entre los que se alojan en establecimientos hoteleros (31,7%) o extrahoteleros (32,2%).

En función del motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad de Gijón aumenta hasta el 36,8% para los viajeros por ocio o vacaciones y se reduce al 25,6% cuando se desplazan por negocios o trabajo.

Por comunidades autónomas, aquellas en las que se observa mayor nivel de recuerdo son Baleares (63,2%), La Rioja (57,4%), Navarra (46,6%), Canarias (45,4%), Castilla y León (43,5%) y Madrid (39,3%), resultados a los que habría que añadir el 50,8% registrado entre viajeros procedentes de otras localidades asturianas.

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Vio publicidad sobre Gijón	35,9
Internet	21,8
Televisión	5,8
Folletos turísticos	5,3
Redes sociales	4,3
Prensa diaria	3,3
Agencias de viaje	2,6
Revistas	2,5
Vallas publicitarias	2,3
Autobuses/metro	1,4
Ferías	0,8
Radio	0,6
Sporting de Gijón / fútbol	0,2
Libros o guías de viaje	--
Otros	0,7
Ns/Nc	1,1
TOTAL	≈100,0

Base: 3.961 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excursio	Alojamiento Colectivo			Alojamiento Privado			Ocio	Visita familiar	Otros personal	Negocios Trabajo
				Total	Hotel	Extra-hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vio publicidad sobre Gijón	35,9	37,7	32,0	31,7	31,7	32,2	42,5	39,1	42,7	36,8	46,3	23,9	25,6
Internet	21,8	21,3	23,0	24,6	24,5	26,7	18,6	28,5	18,2	24,9	15,6	17,3	20,9
Televisión	5,8	6,2	5,0	3,5	3,5	4,1	8,2	11,4	8,1	5,6	9,8	3,0	2,8
Folleto turístico	5,3	5,4	5,2	5,8	6,0	3,5	5,0	8,8	4,9	5,6	4,2	4,4	6,3
Redes sociales	4,3	4,7	3,4	2,2	2,2	2,0	6,8	5,9	6,8	5,3	4,5	2,7	0,4
Prensa diaria	3,3	4,2	1,4	1,4	1,5	--	6,4	1,3	6,7	3,0	6,7	0,4	2,1
Agencias de viaje	2,6	3,0	1,8	1,6	1,7	--	4,1	2,9	4,2	1,9	6,9	1,5	0,4
Revistas	2,5	3,3	1,0	2,4	2,4	2,2	4,0	1,8	4,1	2,3	3,9	0,3	3,3
Vallas publicitarias	2,3	2,5	1,7	1,0	0,9	2,4	3,7	3,6	3,8	1,6	6,0	1,0	0,7
Autobuses/metro	1,4	1,9	0,2	0,4	0,3	0,7	3,1	1,1	3,2	0,3	5,9	0,2	--
Otros	2,3	2,4	2,2	2,0	2,1	0,8	2,7	2,4	2,7	1,8	4,8	1,5	1,4

Base: 3.961 encuestas

Internet es el medio a través del cual, recuerda haber visto publicidad sobre Gijón, buena parte de los encuestados (21,8%). Este porcentaje es mucho más elevado entre los menores de 25 años (65,8%) y los que tienen de 25 a 44 años (65,6%) y baja al 39,9% entre los que superan los 65 años.

La notoriedad de la publicidad a través de internet es del 36,8% entre viajeros por ocio o vacaciones (28,7% en 2013) y baja al 25,6% si el viaje es por negocios o trabajo (13,5% el año pasado).

Por detrás de internet, se menciona la televisión con un 5,8%, los folletos turísticos (7,2%) y las redes sociales con un 4,3% junto a otros como la prensa, las agencias de viajes, las revistas, las vallas publicitarias o los autobuses.

La notoriedad de los folletos turísticos resulta ser más elevada entre los mayores de 65 años (44,5%) siendo el más citado por este grupo de viajeros por delante incluso de internet; también son los que en mayor medida mencionan la prensa en papel (27,7%)

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Castilla y León	País Vasco	Galicia	Cataluña	Asturias	Negocios + MICE	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
Vio publicidad sobre Gijón		35,9	39,3	43,5	30,1	28,1	31,2	50,8	26,5	38,9	42,3	42,0	36,9	35,1
Internet		21,8	21,2	24,0	19,0	14,7	26,1	26,6	21,1	26,2	31,5	36,1	25,7	26,9
Televisión		5,8	6,5	8,1	4,9	5,9	7,3	8,4	2,9	5,3	9,0	10,9	4,7	5,3
Folleto turísticos		5,3	5,7	4,1	3,2	4,0	3,8	3,4	6,3	7,6	8,0	7,6	6,7	7,4
Redes sociales		4,3	3,4	9,5	1,1	3,9	6,2	10,8	0,4	4,3	5,4	8,7	5,4	4,4
Prensa diaria		3,3	6,2	6,3	1,3	4,4	1,2	2,8	2,2	3,6	1,6	0,2	2,2	3,2
Agencias de viaje		2,6	3,0	7,3	1,5	1,2	0,4	1,4	0,4	2,8	1,5	2,0	3,4	3,2
Revistas		2,5	2,7	6,4	2,2	--	1,0	1,4	3,1	1,8	2,6	1,5	1,4	1,9
Vallas publicitarias		2,3	3,6	0,6	1,0	1,3	2,8	6,5	0,8	2,6	2,2	2,8	2,3	2,8
Autobuses/metro		1,4	2,6	--	0,4	--	--	0,5	0,1	1,4	1,5	--	0,9	0,7
Otros		2,3	2,0	1,4	2,8	0,9	1,1	4,2	1,6	2,9	1,8	1,0	3,0	0,8

Base: 3.961 encuestas

Los viajeros procedentes de Galicia se encuentran entre los que menos recuerdan haber visto publicidad en general (28,1%) y publicidad en internet en particular (14,7%).

La notoriedad de internet resulta ser mayor entre viajeros procedentes de La Rioja (54,3%), Canarias (43,3%), Aragón (33,0%) y Extremadura (32,9%).

La publicidad de Gijón en televisión ha sido más notoria en Castilla y León (8,1%) y en Asturias (8,4%).

Las redes sociales son el segundo medio en importancia para los menores de 25 años (29,0%) y alcanzan un 10,6% entre los 25 y los 44 años.

Los resultados obtenidos en función del mercado turístico al que pertenecen los viajeros permiten comprobar el elevado nivel de notoriedad alcanzado por la publicidad de Gijón en el mercado de turismo náutico (42,0%), especialmente a través de internet (36,1%).



Análisis de la oferta turística en Gijón



Oferta de alojamientos turísticos en Gijón

III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Gijón contaba, a 31 de diciembre de 2014 con un total de 94 alojamientos colectivos de los que el 83,0% son establecimientos hoteleros y el 17,0% extrahoteleros.

Respecto al total, el 13,8% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 20,2% de 3 estrellas y el 19,1% hoteles de 1 ó 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 29,8% del total.

En la página siguiente se muestra una tabla con el detalle por categoría para 2013 y 2014 tanto en lo que se refiere a número de establecimientos como a plazas.

La forma jurídica del 48,3% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 14,2% son sociedades anónimas y el 32,4% son empresarios individuales.

En relación con el nivel de integración de las empresas, señalar que la mayor parte de los alojamientos colectivos de la ciudad son establecimientos independientes (67,7%), el 14,1% pertenece a una cadena hotelera y el 13,8% desarrollan su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

Características de los alojamientos colectivos de Gijón

Categoría de los establecimientos

Establecimientos hoteleros	83,0
- Hoteles 4*	13,8
- Hoteles 3*	20,2
- Hoteles 1 y 2*	19,1
- Hostales y pensiones	29,8
Establecimientos extrahoteleros	17,0

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	48,3
Sociedad anónima	14,2
Comunidad de bienes	5,1
Empresario individual	32,4

Integración empresarial

Establecimiento independiente	67,7
Contrato gestión o arrendamiento	13,8
Pertenece a una cadena hotelera	14,1
Pertenece a un grupo de empresas diversas	4,3

Base: 65 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS						PLAZAS					
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL			VALOR ABSOLUTO			DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL			VALOR ABSOLUTO		
	2013	2014	Δ Abs.	2013	2014	Δ Abs.	2013	2014	Δ Abs.	2013	2014	Δ Abs.
Hotel 4*	14,8	13,8	-0,9	13	13	0	28,9	28,7	-0,2	2.117	2.050	-67
Hotel 3*	21,6	20,2	-1,4	19	19	0	22,6	22,1	-0,4	1.650	1.581	-69
Hotel 2*	14,8	13,8	-0,9	13	13	0	12,0	9,6	-2,4	876	686	-190
Hotel 1*	4,5	5,3	0,8	4	5	1	1,7	2,5	0,8	125	176	51
Hostal	5,7	4,3	-1,4	5	4	-1	1,3	1,2	-0,1	95	84	-11
Pensión	23,9	25,5	1,7	21	24	3	4,0	4,9	0,9	293	348	55
Subtotal Hoteles	85,2	83,0	-2,2	75	78	3	70,5	69,0	-1,5	5.156	4.925	-231
Apto Turístico	5,7	6,4	0,7	5	6	1	2,4	3,0	0,6	176	216	40
Albergue Juvenil	1,1	1,1	-0,1	1	1	0	1,8	1,8	0,0	132	132	0
Casa de Aldea	2,3	2,1	-0,1	2	2	0	0,2	0,3	0,0	17	18	1
Vivienda Vacacional	3,4	5,3	1,9	3	5	2	0,3	0,5	0,2	22	38	16
Camping	2,3	2,1	-0,1	2	2	0	24,8	25,4	0,6	1.812	1.812	0
Subtotal Extrahotelero	14,8	17,0	2,2	13	16	3	29,5	31,0	1,5	2.159	2.216	57
Total	100	100		88	94	6	100	100		7.315	7141	-174

La comparativa de 2014 respecto a 2013 permite comprobar que el número de establecimientos se incrementa en un hotel de 1 estrella y 51 plazas más y tres pensiones con 55 plazas; desaparece un hostal de 11 plazas.

La ciudad añade a su oferta en 2014 un apartamento turístico y dos viviendas vacacionales más que aportan 56 plazas extrahoteleras más.

En resumen, añade siete nuevos establecimientos, cierra uno y el número de plazas se reduce en 174.

Forma jurídica e integración empresarial de los establecimientos	CATEGORÍA						DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		TASA OCUPACIÓN 2014 - 2013	
	HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión									
Forma jurídica													
Sociedad limitada	48,3	54,6	42,9	50,0	27,8	80,0	27,2	65,8	55,6	58,6	41,9	59,2	25,7
Empresario individual	32,4	--	28,6	41,7	66,7	--	63,2	19,4	9,7	11,6	45,3	29,9	60,2
Sociedad anónima	14,2	45,5	28,6	8,3	--	--	--	9,7	34,7	29,8	4,6	10,9	14,2
Comunidad de bienes	5,1	--	--	--	5,6	20,0	9,6	5,1	--	--	8,3	--	--
Integración													
Establec. Independiente	67,7	45,5	50,0	91,7	83,3	56,7	77,2	76,6	48,5	56,8	74,5	58,5	71,4
Cadena hotelera	14,1	54,6	21,4	--	--	8,3	--	9,4	34,6	33,2	2,3	21,7	13,5
C. gestión o arrendamiento	13,8	--	14,3	8,3	16,7	26,7	18,8	14,0	8,1	6,1	18,6	19,8	15,0
Grupo empresas div.	4,3	--	14,3	--	--	8,3	4,0	--	8,8	3,8	4,6	--	--

Base: 65 encuestas

En función de la categoría de los establecimientos puede comprobarse que el 54,6% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 45,5% restante sociedades anónimas; el 45,5% son empresas independientes y el 54,6% pertenecen a una cadena hotelera.

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

La forma jurídica más habitual en establecimientos de menos de 11 habitaciones es la de empresario individual (63,2%) y el 77,2% son establecimientos independientes.

En establecimientos de más de 30 habitaciones lo más habitual es que adopten la forma de sociedades limitadas (55,6%) o anónimas (34,7%); el 48,5% son establecimientos independientes y el 34,6% pertenecen a una cadena.

El 92,4% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 33,2% pertenece a cadenas hoteleras.

Empleo	Temporada Baja	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL	Temporada Alta	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL
		HOTELES				Pensión			HOTELES				Pensión	
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal				Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Pensión		
Empleados (media)	6,5 empleados	19,4	8,3	5,5	1,3	2,5	8,3 empleados	24,1	11,4	6,1	1,3	4,8		
Frecuencias:														
1-2 empleados		47,3	--	14,3	33,3	94,4	65,0		41,8	--	--	33,3	94,4	50,0
3-10 empleados		28,4	9,1	57,1	41,7	5,6	35,0		28,5	9,1	50,0	41,7	5,6	43,3
11 y más empleados		24,3	90,9	28,6	25,0	--	--		29,8	90,9	50,0	25,0	--	6,7
NS/NC	0,0	--	--	--	--	--	--	0,0	--	--	--	--	--	--

Base: 65 encuestas

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

En temporada baja, la media es de 6,5 empleados por establecimiento y en temporada alta se incrementa un 27,7% hasta los 8,3 empleados (la media anual es de 8,0 empleados) aunque, como es lógico, este número difiere en función de la categoría y del número de habitaciones del alojamiento.

En hoteles de 4 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 19,4 empleados y en temporada alta llega a 24,1 empleados.

En establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 8,3 empleados y se incrementa hasta los 11,4 empleados en temporada alta.

El 71,1% de los empleados tiene contrato fijo y el 28,9% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 76,9% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 65,5%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 45,3%.

El 47,4% de los trabajadores ha recibido formación relacionada con su trabajo en 2014, un dato que aumenta al 90,9% en hoteles de 4 estrellas.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple	CATEGORÍA						DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	HOTELES					EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión								
Mantenimiento de habitaciones / instalaciones	94,1	100,0	100,0	91,7	88,9	93,3	91,5	94,9	96,4	95,9	93,0	94,1
Reforma / mantenimiento del edificio	60,7	63,6	85,7	33,3	44,4	85,0	61,6	54,6	65,5	65,2	57,9	66,6
Reforma / Modernización de las habitaciones	51,9	36,4	42,9	66,7	61,1	45,0	54,2	62,3	39,4	52,1	51,7	56,2
Reforma / Modernización de las instalaciones	47,4	36,4	50,0	50,0	38,9	65,0	51,0	51,7	39,4	51,7	44,8	53,2
Incorporación / actualización nuevas tecnologías	31,2	36,4	57,1	25,0	5,6	45,0	16,4	36,1	43,3	51,4	18,7	38,6
Incorporación nuevos servicios (rest, gimnasio, ...)	7,8	9,1	14,3	--	--	20,0	3,9	7,6	12,4	16,6	2,3	13,6
Otros	6,9	9,1	14,3	--	--	15,0	4,0	4,6	12,4	3,1	9,3	8,5
Ninguna de las anteriores	4,3	--	--	--	11,1	6,7	8,5	--	3,6	--	7,0	4,3

Base: 65 encuestas

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

La mayor parte de los establecimientos han realizado operaciones de mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones (94,1% de media y 100,0% en hoteles de 4 y 3 estrellas).

La reforma o mantenimiento del edificio es mencionada por el 60,7% de los alojamientos (85,7% en hoteles de 3 estrellas) y la de las habitaciones por el 51,9%.

La previsión para 2015 muestra un incremento en la realización de este tipo de operaciones, principalmente en lo que se refiere a reforma o modernización de edificios (66,6%), habitaciones (56,2%) e instalaciones (53,2%).

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple			CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							
Sistema SICTED	38,3	54,6	57,1	41,7	5,6	51,7	12,2	55,2	51,9	100,0	--	44,8	
Certificación Q de Calidad Turística	9,7	18,2	21,4	--	--	15,0	4,0	9,3	16,7	14,2	7,0	9,7	
Perteneces a otros "Clubes de calidad"	12,2	9,1	21,4	8,3	--	28,3	7,9	17,3	12,4	32,0	--	12,2	
Certificación ISO 9001	7,0	36,4	7,1	--	--	--	--	--	21,6	11,0	4,5	7,0	
Ninguno de los anteriores	56,0	27,3	35,7	58,3	94,4	40,0	83,9	40,2	39,5	--	90,8	49,5	

Base: 60 hoteles.

En lo que atañe a la gestión de la calidad se comprueba que el 44,0% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción y se prevé que en 2015 este porcentaje aumente al 50,5%.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 38,3% de los establecimientos de la ciudad, 54,6% en hoteles de 4 estrellas, 57,1% entre los de 3 estrellas, 41,7% entre los de 1 ó 2 estrellas y sólo el 5,6% entre las pensiones.

En algunos casos, determinados establecimientos adheridos a SICTED cuentan, además, con alguna otra distinción. Así, el 12,2% pertenece a otros "Clubes de Calidad", el 9,7% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística y el 7,0% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 36,4% de los hoteles de 4 estrellas y el 7,1% de los de 3 estrellas y no se esperan cambios en este sentido en 2015 salvo el incremento en el número de establecimientos adheridos a SICTED (del 38,3% actual al 44,8% previsto).

III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

Nueve de cada diez establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad cuenta con el equipamiento tecnológico más elemental aunque, como se verá posteriormente, este nivel de equipamiento no se encuentra repartido de la misma manera en cada una de las distintas categorías en las que se clasifican los alojamientos.

El 96,9% de los alojamientos hoteleros y extrahoteleros de Gijón dispone de conexión a internet, siendo esta de banda ancha (ADSL o cable de fibra óptica); el 95,3% de los alojamientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 83,1% dispone de web propia y el 78,0% está presente en webs externas de reservas de alojamiento.

En relación con su participación en redes sociales se comprueba que el 73,7% dispone de, al menos, una cuenta en alguna red social (Facebook o Twitter son las más habituales) y el 18,4% ha creado un blog.

Equipamiento tecnológico de los establecimientos

Conexión a internet	96,9
Conexión ADSL / Cable	96,9
WiFi gratuita para clientes	95,3
Ordenador	89,8
Fax	84,5
TPV (pago con tarjeta)	83,1
Página web propia	83,1
Presencia webs de reservas	78,0
Presencia en redes sociales	73,7
Intranet	21,7
Dispone de blog	18,4
Conexión a GDS	14,0

Base: 65 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple	CATEGORÍA							DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión									
Conexión a internet	96,9	100,0	100,0	100,0	88,9	100,0	91,5	100,0	100,0	100,0	94,9	96,9	
Conexión ADSL / Cable	96,9	100,0	100,0	100,0	88,9	100,0	91,5	100,0	100,0	100,0	94,9	96,9	
WiFi gratuita para clientes	95,3	100,0	100,0	100,0	83,3	100,0	87,2	100,0	100,0	100,0	92,4	95,3	
Ordenador	89,8	100,0	100,0	100,0	72,2	86,7	72,3	100,0	100,0	95,9	86,0	89,8	
Fax	84,5	100,0	92,9	100,0	66,7	73,3	65,2	94,9	96,4	96,9	76,7	84,5	
TPV (pago con tarjeta)	83,1	100,0	100,0	91,7	50,0	93,3	65,9	86,0	100,0	92,8	77,1	83,1	
Página web propia	83,1	100,0	100,0	100,0	61,1	66,7	54,2	100,0	100,0	100,0	72,7	85,5	
Presencia webs de reservas	78,0	100,0	100,0	100,0	38,9	73,3	51,0	91,1	96,4	96,9	66,3	79,6	
Presencia en redes sociales	73,7	90,9	92,9	75,0	33,3	100,0	48,8	89,8	86,4	92,2	62,2	75,1	
Intranet	21,7	54,6	28,6	16,7	5,6	16,7	12,2	19,6	34,6	26,2	18,9	21,7	
Dispone de blog	18,4	9,1	21,4	16,7	11,1	36,7	22,4	14,2	18,0	26,6	13,4	21,3	
Conexión a GDS	14,0	63,6	21,4	--	--	--	--	4,6	38,9	25,7	6,8	14,0	

Base: 65 encuestas

Como ya se ha señalado anteriormente, el nivel de equipamiento no es el mismo para todas las categorías hoteleras. Así, todos los hoteles de 4 estrellas disponen de ordenador, conexión a internet por banda ancha, web propia, wifi para clientes, está presente en webs de reservas y admite el pago con tarjetas.

El 54,6% de estos establecimientos dispone de intranet y el 63,6% cuenta con conexión a GDS (por ejemplo, Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan).

En los hoteles de 3 estrellas el nivel de equipamiento es menor aunque todos tienen web propia y están presentes en webs de reservas.

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

A lo largo de 2015 no se esperan variaciones significativas en lo que se refiere al equipamiento tecnológico de los establecimientos.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta múltiple	CATEGORÍA							DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión									
Gestión de clientes (reservas, entradas y salidas)	79,1	100,0	85,7	91,7	50,0	86,7	55,6	85,2	100,0	92,5	70,8	79,1	
Gestión de la contabilidad	70,3	100,0	92,9	50,0	33,3	100,0	53,1	70,0	90,3	96,3	54,2	71,9	
Gestión del servicio de bar y restaurante*	49,9	100,0	46,2	30,0	33,3	13,8	10,8	47,5	68,6	62,3	38,7	54,3	
Gestión de almacén (existencias)	29,9	81,8	28,6	25,0	11,1	21,7	12,4	32,3	47,5	51,9	16,3	31,1	
Ninguno de los anteriores	12,6	--	--	8,3	38,9	--	29,9	5,1	--	--	20,3	12,6	

Base: 65 hoteles. Base (*): Hoteles con servicio: 41

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

El 12,6% de los establecimientos no tiene ninguno de los cuatro citados servicios informatizados aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría ya que en los establecimientos de 4 estrellas se encuentran informatizados la mayor parte de los servicios y, siempre, la gestión de reservas y la contabilidad.

La mayor parte de los hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y la gestión de clientes (92,9% y 85,7% respectivamente).

El 8,3% en los de 1 y 2 estrellas no tiene ningún servicio informatizado y el dato alcanza el 38,9% en las pensiones.

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 38,5% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado.

Las previsiones para 2015 apuntan a que no se reducirá el porcentaje de los “no informatizados”.

III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

El cuidado del medio ambiente y la garantía de sostenibilidad es un aspecto cada vez más valorado por los viajeros y los establecimientos realizan un esfuerzo importante en este sentido.

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

Si se atiende a la política de aprovisionamiento y selección de proveedores se observa que el 77,1% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 44,3% papel reciclado y el 32,9% afirma que selecciona sus proveedores basándose en criterios medioambientales.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, en 80,9% de los alojamientos utiliza bombillas de bajo consumo, el 70,0% realiza recogida selectiva de basuras, el 59,4% ha instalado interruptores de presencia, el 38,2% sistemas de limitación de uso de energía y el 31,5% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 6,8% de los establecimientos cuenta con paneles solares.

Gestión medioambiental de los establecimientos

Certificados y aprovisionamientos

Uso de productos de limpieza biodegradables	77,1
Uso de papel reciclado	44,3
Selecc. prov. criterios medioambientales	32,9
Cuantificación ahorro / costes ambientales	23,0
Diseño instalaciones bajo criterios paisajísticos	16,4
Oferta de productos alimentarios ecológicos	10,8
Certificación ISO 14001	6,7
Certificado Biosphere	4,4
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1,4

Energía, agua y gestión de residuos

Uso de bombillas de bajo consumo	80,9
Recogida selectiva de basuras	70,0
Instalación de interruptores de presencia	59,4
Sistemas de limitación de uso de energía	38,2
Sistema de limitación consumo de agua	31,5
Depuración, reutilización de aguas residuales	9,6
Paneles solares	6,8

Base: 60 hoteles

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta múltiple		CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
		HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							
Uso de productos de limpieza biodegradables	77,1	90,9	100,0	58,3	61,1	85,0	78,7	60,9	90,9	89,0	69,8	77,1
Uso de papel reciclado	44,3	72,7	57,1	25,0	33,3	43,3	33,1	41,5	59,8	54,7	37,9	44,3
Selección proveedores con criterios medioambientales	32,9	54,6	21,4	33,3	11,1	61,7	26,0	31,3	42,3	50,7	21,9	34,4
Cuantificación ahorro / costes ambientales	23,0	54,6	7,1	16,7	5,6	48,3	17,9	17,3	34,3	28,9	19,4	24,4
Diseño instalaciones bajo criterios paisajísticos	16,4	27,3	14,3	--	--	53,3	23,8	11,4	12,9	23,8	11,9	16,4
Oferta de productos alimentarios ecológicos	10,8	36,4	14,3	--	--	13,3	3,9	7,6	21,6	24,5	2,3	14,8
Certificación ISO 14001	6,7	36,4	--	--	--	6,7	--	--	20,8	10,9	4,2	8,2
Certificado Biosphere	4,4	18,2	--	--	5,6	--	--	5,1	8,6	7,3	2,5	5,7
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1,4	9,1	--	--	--	--	--	--	4,3	3,6	--	2,8

Base: 65 encuestas

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

En estos hoteles, el uso de productos biodegradables es generalizado, el 72,7% utiliza papel reciclado y el 54,6% señala que selecciona a sus proveedores con criterios medioambientales y cuantifica la relación ahorro / costes ambientales.

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

Las previsiones para 2015 indican un ligero incremento en el número de hoteles que utilizarán papel reciclado, seleccionarán a sus proveedores con criterios medioambientales o que ofrecerán a sus clientes productos ecológicos.

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple		CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
		HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión							
Uso de bombillas de bajo consumo	80,9	100,0	78,6	91,7	83,3	51,7	75,5	81,3	86,8	85,6	78,0	85,9
Recogida selectiva de basuras	70,0	81,8	78,6	66,7	72,2	50,0	56,9	81,3	74,1	78,1	65,0	71,2
Instalación de interruptores de presencia	59,4	100,0	71,4	25,0	38,9	80,0	51,3	50,9	76,6	65,6	55,5	65,7
Sistemas de limitación de uso de energía	38,2	45,5	71,4	33,3	5,6	51,7	25,7	33,9	56,5	48,5	31,8	38,2
Sistema de limitación de agua	31,5	81,8	28,6	25,0	16,7	21,7	20,7	23,2	51,6	39,6	26,4	34,5
Depuración, reutilización de aguas residuales	9,6	9,1	--	8,3	11,1	20,0	18,1	5,1	4,3	7,7	10,8	11,1
Paneles solares	6,8	27,3	7,1	--	--	6,7	--	8,4	12,9	14,1	2,3	6,8

Base: 65 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 detectores de presencia para la gestión de la iluminación.

El 81,8% dispone de sistemas de limitación de consumo de agua y el mismo porcentaje realiza recogida selectiva de basuras.

El 27,3% de los hoteles de esta categoría cuenta con paneles solares y el 9,1% depura o reutiliza sus aguas residuales.

En otras categorías es elevado el uso de bombillas de bajo consumo y, en menor medida la recogida selectiva de basuras, sin embargo es sensiblemente bajo el uso de sistemas de limitación de consumo de agua.

Los resultados obtenidos para establecimientos SICTED se sitúan por encima de la media.

La previsión para 2015 muestra una mejora en la instalación de interruptores de presencia, bombillas de bajo consumo y sistemas de limitación de consumos.

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 86,8% de sus ingresos proceden, tal y como señalan en la encuesta, de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 13,2% restante de otros departamentos o servicios (restaurante, cafetería, banquetes, alquiler de salones, ...)

El 62,5% de sus clientes llega a la ciudad por ocio o vacaciones y el 32,9% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, etc.

El 42,3% de sus clientes reserva el alojamiento llamando directamente al hotel, el 27,4% lo hace a través de un portal de internet y el 30,2% utiliza otros canales.

Finalmente, el 66,9% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación llegando, el 13,6%, a superar los 3.000 euros anuales de inversión.

Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

Procedencia de los ingresos	
Alojamiento / habitaciones	86,8
Otros departamentos	13,2
Perfil del cliente	
Vacaciones / Ocio	62,5
Negocios / Trabajo / Reuniones	32,9
Otros	4,6
Canal de reserva	
Por teléfono, llamando al hotel	42,3
Reserva en un portal internet	27,4
Otros canales de reserva	30,2
Inversión en publicidad y comunicación	
No invierte en comunicación	33,1
Hasta 1.000 euros	32,9
Entre 1.001 y 3.000 euros	20,5
Más de 3.000 euros	13,6
Principales canales comunicación	
Blogs, Redes Sociales	64,0
Folletos	46,2
E-mailing	30,2
Anuncios en prensa o radio	30,2
Internet: banners, enlaces, ...	29,1
Base: 65 encuestas	

Distribución de las ventas por departamento	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL	DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		CIFRA VENTAS 2014 - 2013	
	HOTELES				Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión									
Alojamiento / habitaciones	86,8	66,5	84,6	87,5	100,0	84,9	97,8	86,1	74,9	82,0	89,7	81,2	92,7
Restaurante / comidas	5,0	12,2	4,3	7,5	--	4,8	0,2	6,1	9,3	8,5	2,8	9,8	1,6
Cafetería / bar	4,5	6,3	8,9	4,2	--	5,6	1,6	5,2	7,2	4,0	4,8	3,5	2,0
Banquetes y celebraciones	2,1	11,4	0,1	0,8	--	1,3	--	0,6	6,1	2,5	1,9	4,1	1,1
Alquiler de salones	0,9	3,4	1,5	--	--	0,8	0,4	0,5	2,0	1,6	0,6	1,4	0,3
Otros	0,6	0,4	0,6	--	--	2,7	--	1,5	0,5	1,5	0,1	--	2,3

Base: 65 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (86,8%) aunque su peso es dispar en función de la categoría del hotel.

El alojamiento supone sólo el 66,5% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas mientras que el restaurante alcanza un 12,2% y los banquetes y las celebraciones el 11,4%; la cafetería o el bar representa el 6,3% de sus ingresos y el alquiler de salones el 3,4%.

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

El 97,8% de los ingresos de establecimientos de menor dimensión (menos de 11 habitaciones) proceden del alojamiento mientras que los que superan las 30 habitaciones obtienen recursos de otros departamentos o servicios en mayor medida.

Distribución de los clientes según el motivo de su viaje		CATEGORÍA					DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		CIFRA VENTAS 2014 - 2013	
		HOTELES				EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión								
Vacaciones / Ocio	62,5	37,9	61,4	55,4	66,7	86,0	72,5	62,8	50,9	62,0	62,8	58,0	63,1
Trabajo / Negocios Congresos / Ferias	32,9	57,2	30,7	44,6	27,8	9,9	21,7	35,4	43,2	34,4	31,9	36,9	34,2
Otros	4,6	4,9	7,9	--	5,6	4,1	5,9	1,8	5,9	3,6	5,2	5,1	2,7

Base: 65 encuestas

Tal y como señalan los encuestados, el 62,5% de los clientes de los alojamientos de la ciudad son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 32,9% llega a la ciudad por negocios, trabajo, participación en congresos, convenciones, ferias, etc.

Otro 4,6% lo hace por una relación variada de motivos, generalmente, personales (visita a familiares, formación, oposiciones, celebraciones familiares, salud, ...)

En los hoteles de 4 estrellas el peso de los viajes por trabajo, negocios, congresos o ferias es mayor (57,2%) que en el resto de establecimientos y llega a superar al resto de los motivos personales.

En el resto de los establecimientos la mayor parte de sus clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas supone el 61,4% y en los alojamientos extrahoteleros llega a alcanzar el 66,7% 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 (43,2% en los hoteles de más de 30 habitaciones).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2014 ha sido mejor que en 2013 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (36,9%).

Canal de reserva	CATEGORÍA						DIMENSION			ADHERIDO		OCUPACIÓN	
	HOTELES					EXTRA HOTEL	Número Habitaciones			SICTED		2014 - 2013	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión			≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	MEJOR	PEOR
Por teléfono, llamando al hotel	42,3	29,6	18,6	35,3	66,7	47,8	58,1	37,8	28,1	33,5	47,6	43,1	50,5
Reserva en un portal internet	27,4	28,0	39,0	46,8	16,1	11,4	16,4	39,5	28,5	32,4	24,5	26,5	32,0
Enviando un correo electrónico al hotel	12,0	11,7	9,0	10,8	3,1	30,9	13,4	12,3	10,0	15,1	10,1	13,9	7,5
Reserva tour operador / agencia tradicional	9,1	16,7	28,6	2,1	--	3,2	0,5	3,8	24,6	11,0	8,0	6,5	2,3
Mediante cuestionario en la web del hotel	5,2	12,2	4,1	5,0	2,2	6,1	4,0	4,5	7,4	6,9	4,2	7,3	4,7
Otros	3,9	1,8	0,7	--	11,9	0,7	7,6	2,2	1,3	1,2	5,6	2,6	3,1

Base: 65 encuestas

El 42,3% de las reservas en alojamientos hoteleros y extrahoteleros se realizan por teléfono, llamando directamente al hotel, el 27,4% proceden de portales de internet y el 12,0% llegan a través de un correo electrónico enviado al hotel.

Las agencias tradicionales o los tour operadores representan el 9,1% de las reservas y las que se formalizan a través de la web del hotel el 5,2%.

En los hoteles de 4 estrellas se reduce el peso de las reservas a través del teléfono al 29,6% y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (12,2%) o la reserva a través de agencias o tour operadores (16,7%).

En los hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (39,0%) y el segundo canal, en orden de importancia, es la agencia tradicional o los tour operadores (28,6%) mientras que en los de 1 y 2 estrellas la importancia de los portales de internet aumenta aún más y llega al 46,8%.

El 49,6% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (63,6% en hoteles de 4 estrellas) y el 62,8% repercute gastos por cancelación de reservas (72,7% en hoteles de 4 estrellas). El 32,8% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (18,2% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	CATEGORÍA						DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
	HOTELES					EXTRA HOTEL	≤ 10	11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión								
Inversión (€)	1.885 euros / anuales	7.503	1.802	825	467	1.370	504	1.261	4.230	3.177	947	2.110
Medios:												
Blogs, Redes Sociales	64,0	72,7	85,7	58,3	33,3	86,7	49,2	72,1	73,0	82,4	52,5	68,3
Folletos	46,2	90,9	64,3	58,3	11,1	30,0	12,0	57,7	74,0	78,5	26,1	52,6
E-mailing	30,2	72,7	21,4	41,7	11,1	21,7	16,8	18,6	56,5	40,7	23,7	35,3
Anuncios en prensa o radio	30,2	90,9	28,6	33,3	11,1	6,7	8,2	30,0	55,4	36,8	26,1	30,2
Internet: banners, enlaces, ...	29,1	54,6	35,7	16,7	11,1	41,7	21,7	28,3	38,3	40,1	22,3	30,7
Libros o guías turísticas	28,0	45,5	21,4	25,0	16,7	41,7	14,6	33,5	38,0	36,5	22,7	28,0
Ferias, congresos, eventos	21,4	54,6	42,9	8,3	--	16,7	7,9	14,5	43,5	30,0	16,1	26,7
Patrocinios	19,4	45,5	21,4	16,7	--	28,3	6,4	14,5	38,8	25,6	15,5	19,4
Otros	11,2	18,2	7,1	--	11,1	21,7	12,5	4,6	15,9	10,3	11,7	12,6
Ninguna de las anteriores	18,0	--	--	8,3	50,0	13,3	34,1	17,8	--	6,1	25,4	18,0

Base: 65 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 1.885 euros (un 16,2% menos que en 2013) y prevén gastar 2.110 euros en 2015 aunque las diferencias observadas en función de la categoría del hotel son muy importantes.

Así, en los de 4 estrellas la inversión media anual en comunicación y publicidad es de 7.503 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 1.802 euros, en los de 1 y 2 estrellas a 825 euros y en las pensiones a 467 euros.

Sin embargo, no todos los hoteles se comportarán igual en 2014 ya que los de 4 estrellas prevén invertir un 25,7% más (9.429 euros anuales), los de 3 estrellas un 3,4% más (1.864 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 9,1% más (900 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 64,0% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de este se mencionan los folletos (46,2%), los anuncios en medios convencionales (30,2%) y el e-mailing (30,2%).

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

Se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2014 respecto a los resultados obtenidos en 2013 y, además, sus previsiones para 2015.

Las opiniones relacionadas con 2014 son mayoría los que piensan que la tasa de ocupación ha sido mejor o igual que en 2013 (67,5%) y los que opinan lo contrario (32,5%).

En 2014, en opinión de los encuestados, la cifra de ventas ha sido mejor (36,6%) o igual (31,2%) que en 2013 y no piensan que la situación varíe de manera significativa en 2015.

Los costes también permanecerán estables y, algunos establecimientos esperan una ligera mejoría de los beneficios en 2015 gracias al incremento que se espera experimentarán los precios y al mantenimiento o ligera mejora de la rentabilidad por alojamiento.

Las expectativas de cara a 2015 son positivas y se espera un año algo más favorable que 2014.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2013 y previsión para 2015

	MEJOR ↓		PEOR ↓
Cifra de ventas			
2014	36,6		32,2
2015	35,6		25,1
Costes			
2014	21,9		30,7
2015	20,2		29,9
Beneficios			
2014	26,7		36,8
2015	35,6		29,6
ADR			
2014	6,8		39,4
2015	16,3		16,3
RevPAR			
2014	19,5		37,2
2015	23,3		22,6
Tasa de ocupación			
2014	40,2		32,5
2015	38,2		20,1

Base: 65 encuestas ■ Mejor ■ Igual ■ Peor

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

CATEGORÍA					EXTRA HOTEL	DIMENSION Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión	≤ 10		11 - 30	≥ 31	SI	NO	2015	

Cifra de ventas

Mejor que año anterior		36,6	71,4	66,7	9,1	21,4	67,6	34,3	31,2	45,4	40,8	34,0	35,6
Igual año anterior		31,3	28,6	--	45,5	42,9	--	29,9	40,5	23,5	25,9	34,5	39,3
Peor año anterior		32,2	--	33,3	45,5	35,7	32,4	35,8	28,3	31,1	33,4	31,5	25,1

Costes

Mejor que año anterior		21,9	57,1	33,3	18,2	7,1	21,6	14,9	16,2	37,8	23,8	20,8	20,2
Igual año anterior		47,4	28,6	33,3	36,4	57,1	67,6	55,2	51,4	32,0	53,2	43,8	49,9
Peor año anterior		30,7	14,3	33,3	45,5	35,7	10,8	29,9	32,4	30,1	22,9	35,4	29,9

Beneficios

Mejor que año anterior		26,7	57,1	33,3	18,2	14,3	35,1	20,9	23,8	37,8	35,6	21,2	35,6
Igual año anterior		36,5	28,6	33,3	27,3	50,0	32,4	43,3	39,8	23,5	31,0	39,9	34,8
Peor año anterior		36,8	14,3	33,3	54,5	35,7	32,4	35,8	36,4	38,6	33,4	38,9	29,6

Base: 65 encuestas

En relación con la cifra de ventas el 36,6% de los encuestados piensa que 2014 ha sido un año peor que 2013 si bien es cierto que se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 estrellas este porcentaje aumenta al 71,4% y entre los de 3 estrellas se sitúa en el 66,7%.

Las expectativas de cara a 2014, respecto a la cifra de ventas son favorables; el 35,6% piensa que se observará una mejora (45,5% en hoteles de 4 estrellas).

En lo que atañe a los costes, el 21,9% de los encuestados piensa que la situación es mejor en 2014 (57,1% entre los de 4 estrellas) y el porcentaje de los que piensan que mejorará en 2015 se mantiene en el 20,2%.

Respecto a la cifra de beneficios el 36,8% señala que ha sido peor que en 2013 aunque el 26,7% afirma que aumentó en 2014 un porcentaje que es sensiblemente más alto entre los establecimientos de 4 estrellas (57.1%).

Opinión sobre la evolución de los indicadores de rentabilidad (II)		CATEGORÍA					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
		HOTELES				EXTRA HOTEL	Número Habitaciones			SI	NO	2015
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
ADR												
Mejor que año anterior	6,8	28,6	--	--	7,1	--	6,0	--	15,1	11,5	3,9	16,3
Igual año anterior	53,8	42,9	33,3	45,5	57,1	78,4	58,2	71,6	28,9	41,2	61,5	67,4
Peor año anterior	39,4	28,6	66,7	54,5	35,7	21,6	35,8	28,4	56,0	47,3	34,5	16,3
RevPAR												
Mejor que año anterior	19,5	57,1	--	--	14,3	35,1	20,9	7,6	30,1	23,3	17,3	23,3
Igual año anterior	43,3	28,6	33,3	54,5	42,9	43,2	43,3	64,1	21,4	29,4	51,7	54,1
Peor año anterior	37,2	14,3	66,7	45,5	42,9	21,6	35,8	28,4	48,5	47,3	31,0	22,6
Tasa de ocupación media												
Mejor que año anterior	40,2	71,4	66,7	27,3	28,6	45,9	26,9	39,3	60,2	52,8	32,6	38,2
Igual año anterior	27,2	14,3	--	18,2	42,9	32,4	43,3	24,3	7,5	12,9	36,0	41,7
Peor año anterior	32,5	14,3	33,3	54,5	28,6	21,6	29,9	36,4	32,2	34,2	31,5	20,1

Base: 65 encuestas

La opinión mayoritaria de los encuestados respecto al ADR (ingreso medio por habitación ocupada) en 2014 es que se mantiene igual que en 2013 aunque una parte muy importante del sector afirma que el ADR de este ejercicio es más bajo que el del año anterior.

Los resultados obtenidos para RevPAR (ingreso medio por habitación disponible) son similares a los señalados para el ADR aunque los hoteles de 4 estrellas sí piensan mayoritariamente que 2014 ha sido más rentable.

El 37,2% de los encuestados piensa que la rentabilidad de las habitaciones ha sido más baja en 2014, sin embargo, el 57,1% de los hoteles de 4 estrellas señala una mejoría y el 27,3% también de estos espera que 2015 proporcione aún mejores datos de rentabilidad.

Por último, el 40,2% de los encuestados afirma que la tasa de ocupación en 2014 ha mejorado respecto a 2013 (71,4% en hoteles de 4 estrellas) y el 38,2% piensa que mejorará en 2015.

ADR	Temporada Baja	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL	Temporada Alta	CATEGORÍA					EXTRA HOTEL
		HOTELES				Hostal Pensión			HOTELES				Pensión	
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Hostal Pensión				Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 1* / 2*	Pensión		
ADR	42,1 euros	58,5	51,4	36,7	31,0	41,2	70,2 euros	90,4	86,5	64,9	50,6	71,0		
Frecuencias														
Hasta 30 euros	26,5	--	7,1	25,0	55,6	26,7	4,7	--	--	--	--	26,7		
31-50 euros	46,1	18,2	57,1	75,0	38,9	38,3	21,8	9,1	--	25,0	55,6	--		
51-70 euros	20,5	63,6	28,6	--	--	28,3	24,0	9,1	7,1	50,0	33,3	13,3		
71-90 euros	1,4	9,1	--	--	--	--	25,6	27,3	64,3	16,7	5,6	21,7		
Más de 90 euros	1,4	--	7,1	--	--	--	19,8	45,5	28,6	8,3	--	31,7		
NS/NC	4,1	9,1	--	--	5,6	6,7	4,1	9,1	--	--	5,6	6,7		

Base: 65 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), durante la temporada baja de 2014, se ha situado en Gijón en 42,1 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 58,5 euros, en los de 3 estrellas 51,4 euros y entre los de inferior categoría en 36,7 euros.

El ADR más habitual (46,1%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque el 26,5% lo sitúa por debajo de los 30 euros en temporada baja.

En temporada alta, sin embargo, el ingreso medio por habitación ocupada más habitual (25,6%) se sitúa entre los 71 y los 90 euros aunque el 24,0% de los establecimientos lo fija entre los 51 y los 70 euros y el 19,8% supera los 90 euros.

El ADR medio en temporada alta en Gijón se sitúa en 70,2 euros aunque sube a 90,4 euros en los hoteles de 4 estrellas y a 86,5 euros en los de 3 estrellas.



Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

Por segundo año consecutivo se realiza un estudio específico sobre las características de las empresas de turismo activo localizadas en el municipio de Gijón.

En 2013, la primera fase del trabajo consistió en la elaboración de una base de datos en la que, a través de diversas fuentes, fue posible obtener una relación de empresas que ofertaban sus servicios en la ciudad.

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

Finalizado el proceso de depuración se obtuvo una relación final de 11 empresas activas en el municipio de Gijón y en 2014 se han verificado nuevamente estos datos, tal y como se reflejan en la tabla anexa.

ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN	
ACTIVIDAD	Nº Empresas
Aéreas	2
Parapente	2
Globo	1
Otras	1
Montaña	2
Escalada	2
Rutas montaña	2
Acuáticas	8
Surf	2
Canoas	1
Rafting	1
Vela	1
Piragüismo	1
Submarinismo	1
Otras acuáticas	4
Terrestres	4
Trekking	2
Paintball	2
Rappel	2
Barrancos	1
Tiro	1
Espeleología	1
Otras de tierra	2
Con vehículos	3
Otros vehículos	3
Con caballos	0
TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO	11

A partir de la relación obtenida se contactó con cada una de las empresas para solicitar su colaboración en la realización del presente estudio obteniendo respuesta de las 11 empresas existentes.

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

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

Atendiendo al tipo de actividades ofrecidas por las empresas participantes en el estudio se comprueba que la mayor parte de ellas ofrece actividades acuáticas (8 empresas) siendo el surf y el piragüismo las más habituales, mientras que 4 empresas ofrecen actividades terrestres (trekking, rappel, paintball, ...)

La forma jurídica más habitual es la de Sociedad Limitada (5 empresas) seguida de empresario individual 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	8
Terrestres	4
Con vehículos	3
Montaña	2
Aéreas	2
Con caballos	0

Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	5
Empresario individual	2
Comunidad de bienes	2
Otras figuras	2

Número de empleados

1-2 empleados	6
3-10 empleados	5
11 y más empleados	0

Total empresas turismo activo encuestadas (11)

La antigüedad media de estas empresas es de 10,7 años aunque 3 cuentan con menos de 5 años, 4 más de 6 a 10 años y las 4 restantes 11 y más años.

En relación con el tamaño de sus plantillas, 6 de estas empresas tiene menos de 3 trabajadores y 5 empresas tienen de 3 a 10 trabajadores.

La plantilla media anual es de 3,3 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 4,4 trabajadores.

El 38,8% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 60,2% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones relativas a la calidad, 2 de las 11 empresas se han adherido a SICTED y en 2015 otra empresa se plantea la obtención de la Q de Calidad o la pertenencia a algún "Club de Calidad".

La mayor parte de las empresas (10 en total) realizaron inversiones en material y equipos para las actividades, 8 invirtieron en equipos de seguridad, 5 en el mantenimiento o reforma de las instalaciones y otras 5 empresas en la incorporación o actualización de nuevas tecnologías.

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2014	2015
Adherido al sistema SICTED	2	2
Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"	1	3
Certificación ISO 9001	--	1
Certificación Q de Calidad Turística	--	3
Ninguno de los anteriores	8	7
Total empresas turismo activo encuestadas (11)		

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

	2014	2015
Material y equipos para las actividades	10	10
Equipos de seguridad	8	8
Mantenimiento / Reforma instalaciones	5	5
Actualización nuevas tecnologías	5	5
Compra vehículos / elementos transporte	4	4
Otros	3	3
Ninguna de las anteriores	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (11)		

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

Como se veía en la página anterior las previsiones para 2015 no vaticinan cambio alguno en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

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

Respecto al año pasado aumenta el número de empresas presentes en redes sociales ya que de 7 han pasado a 9, algo que ya adelantaban en la encuesta de 2013.

En relación con la informatización, actualmente son 9 las empresas que cuentan, al menos con la contabilidad informatizada (en 2013 eran 5 empresas). De estas 9 empresas, 6 también tienen informatizada la gestión de clientes (en 2013 eran 4 empresas) para la gestión de reservas o la contratación de los servicios.

Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2014	2015
Ordenador	11	11
Conexión a internet	11	11
Página web propia	11	11
Conexión a Internet ADSL / Cable	9	9
Presencia en redes sociales	9	9
TPV (pago con tarjeta)	4	4
Fax	3	3
Total empresas turismo activo encuestadas (11)		

Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2014	2015
Gestión de la contabilidad	9	9
Gestión de clientes (reservas, contratación)	6	8
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (11)		

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

En relación con la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo se observa, en primer lugar, que sólo una cuenta con algún tipo de certificación, concretamente un Certificado Biosphere.

7 de las 11 empresas encuestadas utilizan productos de limpieza biodegradables (eran 5 en 2013) y 4 empresas seleccionan a sus proveedores en base a criterios medio ambientales.

5 empresas utilizan bombillas de bajo consumo -las mismas que en 2013- y 4 utilizan papel reciclado que llegarán a ser 6 a lo largo de 2015.

En 2013 ninguna empresa utilizaba interruptores de presencia pero dos de ellas los han instalado en 2014 y una más lo hará en 2015.

Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2014	2015
Uso de productos de limpieza biodegradables	7	8
Uso de bombillas de bajo consumo	5	7
Selec. Prov. criterios medioambientales	4	4
Uso de papel reciclado	4	6
Instalación de interruptores de presencia	2	3
Certificado Biosphere	1	1
Certificación ISO 14001	---	---
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	---	---
Total empresas turismo activo encuestadas (11)		

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 tipo de cliente de estas empresas se comprueba que el 50,4% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 9,3% con un turista de empresa; el 40,4% de sus clientes contratan sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, etc.

El 58,5% de sus clientes son regionales (38,7% de Gijón) y el 36,4% proceden de otras comunidades autónomas; el 5,1% es cliente extranjero.

En cuanto a la edad del cliente se comprueba que el 90,5% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 28,0% es menor de 18 años, el 30,5% tiene de 18 a 30 años y el 32,1% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (71,6%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (18,5%), por teléfono (19,4%) o -lo más frecuente- por e-mail (33,8%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	50,4
Turista Incentivos / Empresas	9,3
Otros / Despedidas / Eventos	40,4
Procedencia del cliente	
Cliente local	38,7
Cliente regional	19,8
Cliente nacional	36,4
Cliente extranjero	5,1
Edad del cliente	
Menores de 18 años	28,0
18 a 30 años	30,5
31 a 45 años	32,1
Más de 45 años	9,5
Canal de contratación	
El cliente	71,6
- En persona, en la misma empresa	18,5
- Por teléfono, llamando a la empresa	19,4
- A través de la web o enviando un email	33,8
Intermediario	28,4
- A través de un portal de internet	20,2
- A través de un alojamiento	1,3
- A través de otra empresa de turismo activo	1,2
- Otros	5,7
Total empresas turismo activo encuestadas (11)	

El 28,4% de las contrataciones llegan a través de intermediarios (14,0% en 2013), normalmente un portal de internet (20,2%) aunque también a través de alojamientos (1,3%) u otras empresas de turismo activo (1,2%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo una de las 11 no ha llegado a ningún acuerdo.

Lo más habitual es que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (7 casos), con agencias de viajes (6 casos) o alojamientos (6 empresas) o alojamientos (3 empresas). A lo largo de 2014 este tipo de acuerdos se ha incrementado respecto al año anterior.

A lo largo de 2014, la inversión media por empresa en comunicación y publicidad asciende a 2.644 euros anuales (644 euros más que en 2013). Sólo una de las 11 empresas no invierte en este concepto y dos empresas superan los 3.000 euros de inversión anual en comunicación y publicidad. La inversión media para 2015 se reducirá un 8,1% situándose en 2.430 euros anuales por empresa.

Los canales de comunicación más utilizados por el sector son los folletos, los banners o enlaces patrocinados de internet, la presencia en redes sociales y el e-mailing (marketing directo a través del correo electrónico).

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

	2014	2015
Otras empresas de turismo activo	7	10
Agencias de viajes	6	7
Alojamientos	6	7
Organizan paquetes con otras empresas	5	5
Restaurantes, bares o cafeterías	4	7
Museos, Llagares, ...	4	6
Empresas de transporte	2	3
Ninguna de las anteriores	1	0
Total empresas turismo activo encuestadas (11)		

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

	2014	2015
Folletos	10	10
Internet: banners, enlaces patrocinados, ...	9	9
Blogs, Redes Sociales, (Facebook, Twitter ...)	9	9
E-mailing (a través del correo electrónico)	7	9
Libros o guías turísticas privadas	7	7
Anuncios en prensa en papel o radio	7	7
Patrocinios	4	6
Participación en ferias, congresos, eventos	4	5
Total empresas turismo activo encuestadas (11)		

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 2014 respecto a los resultados obtenidos en 2013 y, sus previsiones para 2015, obteniendo la respuesta de siete de las once empresas.

La valoración de las empresas relativa a 2014 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 2014 respecto a 2013 y de cara a 2015 se muestran optimistas especialmente respecto a la cifra de ventas ya que pese a que piensan que puede reducirse el número de clientes este descenso puede verse compensado por un incremento en el gasto medio.

Este incremento en las ventas y la reducción de los costes es lo que hace prever un incremento en los beneficios a lo largo de 2015.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2014 y previsión para 2015

	MEJOR ↓		PEOR ↓
Cifra de ventas			
2014	5		1
2015	6		---
Costes			
2014	1		3
2015	2		2
Beneficios			
2014	4		1
2015	6		---
Gasto medio por cliente			
2014	3		---
2015	5		---
Número de clientes			
2014	5		1
2015	5		1

Base: 11 empresas



Anexo

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (A)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CLASIFICACIÓN DEL VISITANTE				
Turista (pernocta en la ciudad)	2299	2,04%	2685	67,8
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	1662	2,40%	1276	32,2
Total	3961	1,56%	3961	100,0
RESIDENCIA DEL VISITANTE				
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	161	7,72%	200	5,1
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y en el extranjero)	3750	1,60%	3721	93,9
- Visitantes residentes en el resto de España	3447	1,67%	3270	82,5
- Visitantes residentes en el extranjero	303	5,63%	451	11,4
Ns/Nc	50	13,86%	40	1,0
Total	3961	1,56%	3961	100,0
MOTIVACIÓN DEL VISITANTE				
Motivos personales	3821	1,59%	3458	87,3
- Ocio	2958	1,80%	2292	57,9
- Visita familiar	270	5,96%	761	19,2
- Resto de motivos	593	4,02%	405	10,2
Negocios y motivos profesionales (Negocios/trabajo, congresos/ferias)	133	8,50%	498	12,6
Ns/Nc	7	37,04%	5	0,1
Total	3961	1,56%	3961	100,0
ALOJAMIENTO DEL TURISTA				
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	1740	2,35%	1192	30,1
- Alojamientos hoteleros	1567	2,48%	1094	27,6
- Alojamientos extrahoteleros	173	7,45%	97	2,5
- Otros alojamientos colectivos	0	-----	0	0,0
Alojamientos turísticos privados	559	4,14%	1493	37,7
- Alojamientos alquilados	187	7,17%	58	1,5
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	336	5,35%	1424	36,0
- Otros alojamientos privados	36	16,33%	11	0,3
No pernocta en la ciudad	1662	2,40%	1276	32,2
Total	3961	1,56%	3961	100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (B)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
SEXO DEL VISITANTE				
Hombre	1647	2,41%	1684	42,5
Mujer	2191	2,09%	2197	55,5
Ns/Nc	123	8,84%	80	2,0
Total	3961	1,56%	3961	100,0
EDAD DEL VISITANTE				
Menos de 18 años	26	19,22%	12	0,3
De 18 a 24 años	360	5,17%	346	8,7
De 25 a 44 años	2084	2,15%	2203	55,6
De 45 a 64 años	1270	2,75%	1209	30,5
De 65 años y más	191	7,09%	161	4,1
Ns/Nc	30	17,89%	30	0,7
Total	3961	1,56%	3961	100,0
NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN				
0 noches	1662	2,40%	1276	32,2
1-2 noches	956	3,17%	1102	27,8
3-5 noches	832	3,40%	913	23,1
Más de 5 noches	511	4,34%	670	16,9
Total	3961	1,56%	3961	100,0
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN				
Excelente (valores 9 y 10)	1195	2,83%	1577	39,8
Bueno (valores 7 y 8)	731	3,62%	833	21,0
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	31	17,60%	24	0,6
Ns/Nc	2004	2,19%	1527	38,5
Total	3961	1,56%	3961	100,0
TRIMESTRE DE LA VISITA				
I trimestre	288	5,77%	590	14,9
II trimestre	773	3,52%	1055	26,6
III trimestre	2439	1,98%	1506	38,0
IV trimestre	461	4,56%	810	20,5
Total	3961	1,56%	3961	100,0
CUATRIMESTRE DE LA VISITA				
I cuatrimestre	506	4,36%	867	21,9
II cuatrimestre	2415	1,99%	1879	47,4
III cuatrimestre	1040	3,04%	1215	30,7
Total	3961	1,56%	3961	100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (C)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO				
Aéreo	198	6,96%	418	10,6
Marítimo	57	12,98%	50	1,3
Terrestre	3675	1,62%	3461	87,4
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	2919	1,81%	2665	67,3
- Autobús y autocar	455	4,59%	485	12,2
- Ferrocarril	258	6,10%	278	7,0
- Resto: a pie, tracción animal	43	14,94%	33	0,8
Ns/Nc	31	17,60%	32	0,8
Total	3961	1,56%	3961	100,0
COMPAÑÍA EN EL VIAJE				
Viaja solo/a	341	5,31%	774	19,5
Con su pareja	2212	2,08%	1905	48,1
Con amigos	559	4,14%	500	12,6
En familia (con niños menores de 12 años)	418	4,79%	315	7,9
En familia (sin niños menores de 12 años)	354	5,21%	294	7,4
En grupo organizado	45	14,61%	30	0,8
Compañeros de trabajo	24	20,00%	137	3,5
Ns/Nc	8	34,65%	6	0,2
Total	3961	1,56%	3961	100,0
NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN				
1 persona	341	5,31%	774	19,5
2 personas	2568	1,93%	2273	57,4
3 personas	470	4,52%	423	10,7
4 personas	367	5,12%	328	8,3
5 y más personas	161	7,72%	123	3,1
Ns/Nc	54	13,34%	40	1,0
Total	3961	1,56%	3961	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 (D)



	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Comunidad de Madrid	866	3,33%	908	22,9
Castilla y León	502	4,37%	538	13,6
País Vasco	450	4,62%	379	9,6
Galicia	232	6,43%	262	6,6
Cataluña	274	5,92%	221	5,6
Asturias	161	7,72%	200	5,1
Castilla La Mancha	158	7,80%	175	4,4
Andalucía	215	6,68%	160	4,1
Comunidad Valenciana	174	7,43%	134	3,4
Cantabria	109	9,39%	115	2,9
Aragón	128	8,66%	69	1,7
Comunidad Foral de Navarra	61	12,55%	63	1,6
La Rioja	61	12,55%	61	1,5
Canarias	54	13,34%	53	1,3
Extremadura	68	11,88%	44	1,1
Islas Baleares	23	20,43%	40	1,0
Región de Murcia	53	13,46%	32	0,8
Ceuta y Melilla	0	----	0	0,0
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	19	22,48%	16	0,4
Visitantes no residentes en España	303	5,63%	451	11,4
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	50	13,86%	40	1,0
Total	3961	1,56%	3961	100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (E)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES				
Reino Unido	71	11,63%	95	2,4
Argentina	27	18,86%	64	1,6
Alemania	26	19,22%	49	1,2
Francia	42	15,12%	41	1,0
Bélgica	15	25,30%	40	1,0
México	19	22,48%	30	0,8
Portugal	16	24,50%	25	0,6
Canadá	5	43,83%	13	0,3
Holanda	11	29,55%	12	0,3
República Checa	2	69,30%	12	0,3
Resto	68	11,88%	70	1,8
Visitantes no residentes que no indican país	1	98,00%	0	0,0
Visitantes residentes en España	3608	1,63%	3470	87,6
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	50	13,86%	40	1,0
Total	3961	1,56%	3961	100,0
CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS				
Sin reserva	111	9,30%	50	1,3
Directa al alojamiento: Tlfno...	293	5,73%	143	3,6
Internet: booking	973	3,14%	573	14,5
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	212	6,73%	141	3,6
Reservó su empresa, organización	54	13,34%	239	6,0
Reservaron amigos o familiares	20	21,91%	8	0,2
Otros	14	26,19%	7	0,2
Ns/Nc	63	12,35%	31	0,8
Pernocta en alojamientos privados	559	4,14%	1493	37,7
No pernocta en Gijón	1662	2,40%	1276	32,2
Total	3961	1,56%	3961	100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (F)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Visitar monumentos	2575	1,93%	2098	53,0
Visitar pueblos u otros lugares	1979	2,20%	1695	42,8
Ir de compras	1225	2,80%	1552	39,2
Visitar museos	1497	2,53%	1354	34,2
Ir a la playa	1449	2,57%	1175	29,7
Salir de fiesta / de copas	853	3,36%	1161	29,3
Ir a eventos musicales, culturales o deportivos	483	4,46%	563	14,2
Realizar senderismo / rutas de montaña	498	4,39%	531	13,4
Actividades de turismo activo	372	5,08%	303	7,7
Actividades relacionadas con la salud (balneario)	97	9,95%	104	2,6
Actividades náuticas	75	11,32%	98	2,5
Ninguna de las anteriores	184	7,22%	292	7,4
Ns/Nc	223	6,56%	175	4,4
Total	≥ 3961	1,56%	≥ 3961	≥ 100,0
SERVICIOS TURÍSTICOS CONTRATADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Entradas a museos, espectáculos, deportes, ...	1103	2,95%	954	24,1
Excursiones con guía	181	7,28%	118	3,0
Actividades de aventura	124	8,80%	90	2,3
Alquiler de bicicletas	82	10,82%	89	2,2
Actividades náuticas o acuáticas	89	10,39%	66	1,7
Excursiones a caballo	21	21,39%	13	0,3
Alquiler vehículos todo terreno	14	26,19%	5	0,1
Golf	3	56,58%	1	0,0
Otras	49	14,00%	34	0,9
Ninguna de las anteriores	1628	2,43%	1999	50,5
Ns/Nc	952	3,18%	802	20,2
Total	≥ 3961	1,56%	≥ 3961	≥ 100,0

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

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (G)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Acuario	190	7,11%	265	6,7
Termas Romanas	166	7,61%	251	6,3
Universidad Laboral	171	7,49%	243	6,1
Jardín Botánico	157	7,82%	201	5,1
Recinto Ferial / Palacio de Congresos	91	10,27%	161	4,1
Museo Pueblo Asturias	96	10,00%	151	3,8
Museo del Ferrocarril	96	10,00%	144	3,6
Talasoponiente	66	12,06%	91	2,3
Casino	30	17,89%	87	2,2
Laboral Centro de Arte	53	13,46%	76	1,9
Otros museos (Evaristo Valle, Piñole, Barjola, ...)	60	12,65%	74	1,9
Parque Arqueológico de la Campa Torres	51	13,72%	67	1,7
Villa Romana de Veranes	36	16,33%	58	1,5
Ninguno de los anteriores	2140	2,12%	2263	57,1
Ns/Nc	1466	2,56%	1028	26,0
Total	≥ 3961	1,56%	≥ 3961	≥ 100,0
LUGARES VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN				
Casco antiguo, Cimadevilla	3265	1,72%	3292	83,1
Puerto deportivo	2613	1,92%	2801	70,7
Playas	2579	1,93%	2750	69,4
Elogio del Horizonte	1415	2,61%	1499	37,8
Sendas verdes	474	4,50%	579	14,6
Ninguno de los anteriores	399	4,91%	416	10,5
Total	≥ 3961		≥ 3961	≥ 100,0

Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$; $p=q=0,50$)

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (H)

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE				
Hasta 50 euros	283	5,83%	260	6,6
51-200 euros	209	6,78%	455	11,5
201-400 euros	204	6,86%	406	10,3
Más de 400	122	8,87%	174	4,4
Ns/Nc	3143	1,75%	2666	67,3
Total	3961	1,56%	3961	100,0
MERCADOS TURÍSTICOS				
MICE (negocios, eventos, convenciones, incentivos)	179	7,32%	521	13,2
Negocios	133	8,50%	498	12,6
Cultural	2274	2,06%	2142	54,1
Naturaleza	895	3,28%	800	20,2
Deportivo	965	3,15%	871	22,0
Nautico	139	8,31%	137	3,5
Gastronómico	212	6,73%	232	5,9
Sol y playa	1449	2,57%	1175	29,7
Salud	253	6,16%	259	6,6
Familiar	772	3,53%	608	15,4
Cruceros	50	13,86%	39	1,0
Ninguno	792	3,48%	895	22,6
Total	≥ 3961	1,56%	≥ 3961	≥ 100,0

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

TAMAÑO DE LA MUESTRAS

Base B1: encuestas en puntos de interés turístico, en Infogijón y a excursionistas de cruceros	3961
Base B2: encuestas en puntos de interés turístico e Infogijón	3911
Base B3: encuestas en puntos de interés turístico	851
Base B4: encuestas a excursionistas de cruceros	50

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (A)

	Muestra no ponderada	Muestra ponderada	
		Valor Absoluto	Porcentaje
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS			
Establecimientos hoteleros	55	54	82,4
- Hoteles 4*	11	10	15,3
- Hoteles 3*	14	13	20,0
- Hoteles 1 y 2*	12	12	18,8
- Hostales y pensiones	18	18	28,2
Establecimientos extrahoteleros	10	11	17,7
Total	65	65	100,0
NÚMERO DE HABITACIONES			
Hasta 10 habitaciones	22	24	36,8
11-30 habitaciones	20	20	30,9
Más de 30 habitaciones	23	21	32,4
Total	65	65	100,0
FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN EL 2014			
Sí	39	38	58,1
No	26	27	41,9
Total	65	65	100,0
GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2014			
Alta	28	28	43,5
Baja	37	37	56,5
Total	65	65	100,0
GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL 2014			
Alta	30	29	44,0
Baja	35	36	56,0
Total	65	65	100,0
ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2014			
Sí	26	25	38,3
No	39	40	61,7
Total	65	65	100,0
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2014			
Alta	32	30	46,6
Baja	33	35	53,4
Total	65	65	100,0

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA (B)

	Muestra no ponderada	Muestra ponderada	
		Valor Absoluto	Porcentaje
TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL EN EL 2014			
Mejor que en el 2013	17	17	25,8
Igual que en el 2013	10	11	17,5
Peor que en el 2013	13	14	20,9
Ns/Nc	25	23	35,9
Total	65	65	100,0
ADR – PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN OCUPADA EN EL 2014			
Mejor que en el 2013	3	3	4,4
Igual que en el 2013	21	23	34,5
Peor que en el 2013	16	16	25,3
Ns/Nc	25	23	35,9
Total	65	65	100,0
REVPAR – INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EL 2014			
Mejor que en el 2013	8	8	12,5
Igual que en el 2013	17	18	27,7
Peor que en el 2013	15	16	23,9
Ns/Nc	25	23	35,9
Total	65	65	100,0
CIFRA DE VENTAS TOTAL EN EL 2014			
Mejor que en el 2013	14	15	23,4
Igual que en el 2013	13	13	20,0
Peor que en el 2013	13	14	20,6
Ns/Nc	25	23	35,9
Total	65	65	100,0
COSTES TOTALES DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2014			
Mejor que en el 2013	9	9	14,1
Igual que en el 2013	18	20	30,4
Peor que en el 2013	13	13	19,7
Ns/Nc	25	23	35,9
Total	65	65	100,0
BENEFICIOS DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2014			
Mejor que en el 2013	11	11	17,1
Igual que en el 2013	14	15	23,4
Peor que en el 2013	15	16	23,6
Ns/Nc	25	23	35,9
Total	65	65	100,0