



# El turismo en Gijón 2018

**:Divertia** | Turismo

## INDICE

<b>Presentación y metodología del estudio</b>	<b>4</b>
<b>I. Coyuntura y análisis macroeconómico</b>	<b>8</b>
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
<b>II. Análisis de la demanda turística en Gijón</b>	<b>30</b>
II.1. Características del viajero	31
II.1.1. Caracterización del visitante en función de su procedencia	32
II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas	34
II.1.3. Compañía en el viaje a Gijón	38
II.2. Características del viaje	42
II.2.1. Motivo del viaje a Gijón	43
II.2.2. Información previa a su viaje a Gijón	46
II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje	49
II.2.4. Duración de su estancia en Gijón	52
II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón	55
II.2.6. Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón	58
II.3. Características del alojamiento	60
II.3.1. Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón	61
II.3.2. Reserva del alojamiento	64

II.4. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón	67
II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia	68
II.4.2. Centros de interés turístico visitados	71
II.4.3. Lugares de interés turístico visitados	75
II.4.4. Contratación de servicios turísticos	76
II.4.5. Servicios turísticos utilizados durante su estancia	77
II.5. Valoración de Gijón como destino turístico	78
II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico	79
II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible	83
II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico	84
II.5.4. Consideración de Gijón como destino en un próximo viaje	87
II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico	90
II.5.6. Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje	93
<b>III. Análisis de la oferta turística en Gijón</b>	<b>96</b>
III.1. Oferta de alojamientos turísticos en Gijón	97
III.1.1. Características de los alojamientos colectivos de Gijón	98
III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos	104
III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos	107
III.1.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos	110
III.1.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	115
III.2. Oferta de empresas de turismo activo en Gijón	119
III.2.1. Características de las empresas de turismo activo de Gijón	120
III.2.2. Equipamiento tecnológico e informatización de las empresas de turismo activo	123
III.2.3. Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón	124
III.2.4. Actividad comercial, ventas y comunicación de empresas de turismo activo	125
III.2.5. Valoración sobre la evolución de los principales indicadores de rentabilidad	127
<b>Anexo</b>	<b>128</b>



# 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 2018 y da continuidad a los informes que, bajo el título “El Turismo en Gijón”, se elaboran anualmente por iniciativa de Divertia Gijón.

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

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

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

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

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

Para la elaboración del estudio de demanda se parte de las encuestas han sido realizadas personalmente, en puntos de afluencia turística y en alojamientos colectivos (1.208 encuestas en total) mientras que el resto (2.627 encuestas), hasta completar el total se obtiene a través de cuestionarios que los mismos visitantes cumplimentan en Infogijón.

Para conseguir que la muestra sea fiel reflejo de la realidad turística de la ciudad y no se vea influenciada por los puntos de muestreo en los que se realiza la encuesta personal o por las especiales características de los visitantes que acuden a un punto de información turística la muestra es equilibrada a posteriori en función de distintas variables.

Las principales variables de equilibrio de la muestra son la proporción excursionista / turista, el peso de cada uno de los tipos de alojamiento privado o colectivo, el motivo del viaje y el uso o no de los servicios de los puntos de información turística de Infogijón.

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

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

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

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

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

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

Por un lado el sector hotelero al que se dirige un cuestionario autocumplimentable en el que se solicitan diversos datos relativos a su estructura empresarial, empleo, incorporación de nuevas tecnologías, gestión de la calidad, gestión medioambiental, comercialización, comunicación, ... no sólo para conocer la situación en 2018 sino para detectar cuáles son sus previsiones para 2019.

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
<b>Universo:</b>	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Visitantes de 16 y más años a la ciudad de Gijón	Alojamientos colectivos situados en Gijón	Empresas de turismo activo situadas en Gijón
<b>Ámbito geográfico:</b>	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón	Gijón
<b>Recogida de la información:</b>	Entrevista personal	Entrevista personal	Autocumplimentable Usuarios de Infogijón	Autocumplimentable	Autocumplimentable
<b>Tamaño poblacional:</b>	Infinito	Infinito	Infinito	89	20
<b>Tamaño de la muestra:</b>	1.500 visitantes	1.208 visitantes	2.627 visitantes	69	20
<b>Margen de error para el total:</b>	2,53%	1,62% (para 3.885 encuestas)		5,50%	---
<b>Nivel de confianza:</b>	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	95,5% (p=q=0,5)	---
<b>Sistema de muestreo:</b>	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
<b>Trabajo de campo:</b>	Enero a diciembre 2018	Enero a diciembre 2018	Enero a diciembre 2018	Enero a febrero 2019	Enero a febrero 2019



# Coyuntura y análisis macroeconómico

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

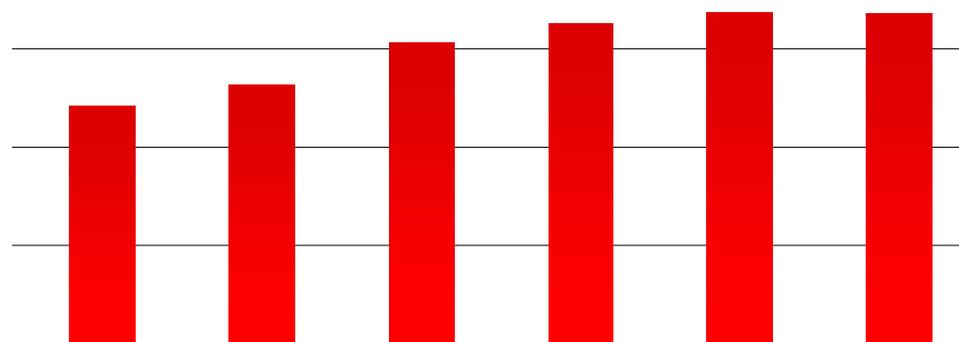
La cifra total de visitantes llegados a Gijón en 2018 es de 1.588.131 personas por lo que es la segunda más alta de la serie histórica y se sitúa sólo por detrás de la registrada el año pasado.

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

Se encadenan, por tanto, cinco años consecutivos con cifras record en número de visitantes llegados a la ciudad siendo además, los últimos cuatro los que registran los mejores resultados desde que se dispone de registros oficiales.

El número de turistas y excursionistas llegados a la ciudad en 2018 (1.588.131 personas) crece en 444.242 viajeros respecto a 2012 lo que representa un incremento del 38,8% en cinco años.

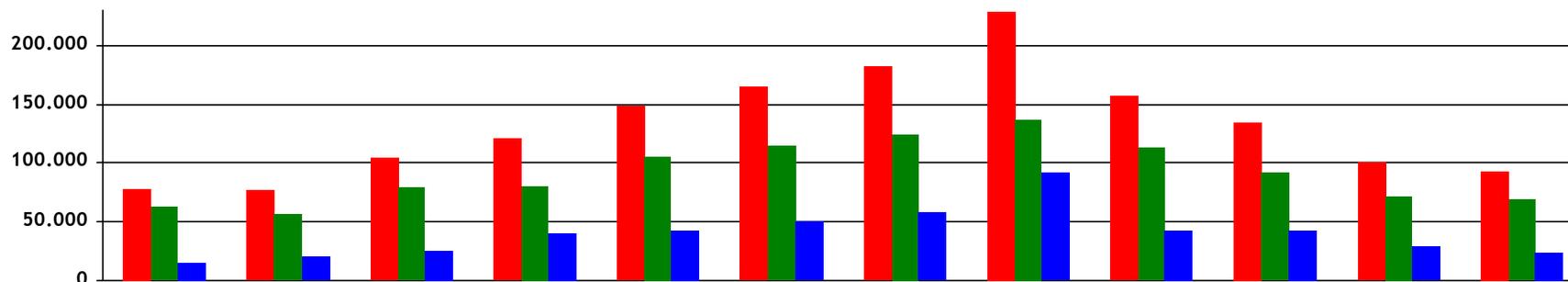
**Visitantes llegados a la ciudad de Gijón (Turistas + Excursionistas)**



	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	1.143.889	1.248.517	1.449.939	1.534.886	1.592.050	1.588.131
%Δ →		9,1	16,1	5,9	3,7	-0,2

Fuente: INE, InvesMark

**Distribución mensual del número de visitantes totales en Gijón y su reparto entre turistas y excursionistas (2018)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Total visitantes</b>	78.280	76.517	104.176	120.303	147.889	164.585	182.765	229.196	156.639	134.519	100.376	92.886
<b>Turistas</b>	62.981	56.659	79.107	80.260	105.022	114.829	124.500	136.954	113.423	91.628	71.021	69.302
<b>Excursionistas</b>	15.299	19.858	25.069	40.042	42.867	49.756	58.265	92.243	43.215	42.892	29.355	23.584

Fuente: INE (EOH) y elaboración propia.

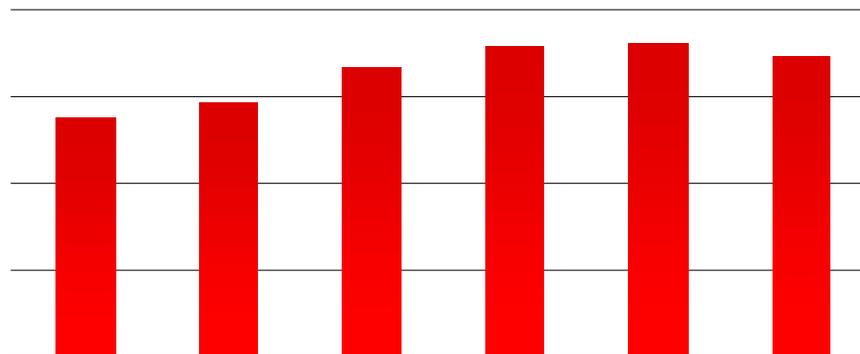
El gráfico superior permite analizar la distribución por meses de los visitantes llegados a la ciudad diferenciando entre turistas -pernoctan en Gijón- y excursionistas.

El 25,9% de los viajeros llegados a la ciudad la visitan en los meses de julio (182.765 viajeros) y agosto (229.196 viajeros); si se suman los datos de junio (164.585 viajeros) y septiembre (156.639 viajeros) se tiene que el 46,2% de los visitantes viene a Gijón en esos cuatro meses.

En el mes de julio, Gijón recibió un total de 124.500 turistas (11,3% de los 1.105.686, recibidos en todo el año) y en agosto 139.579 turistas, es decir, otro 12,4% adicional.

En cuanto a la cifra de excursionistas, en los mismos meses, la ciudad recibe al 31,2% de los que la visitan en todo el año; en julio llegaron a la ciudad 58.265 visitantes de día y en agosto 92.243.

## Excursionistas llegados a la ciudad de Gijón



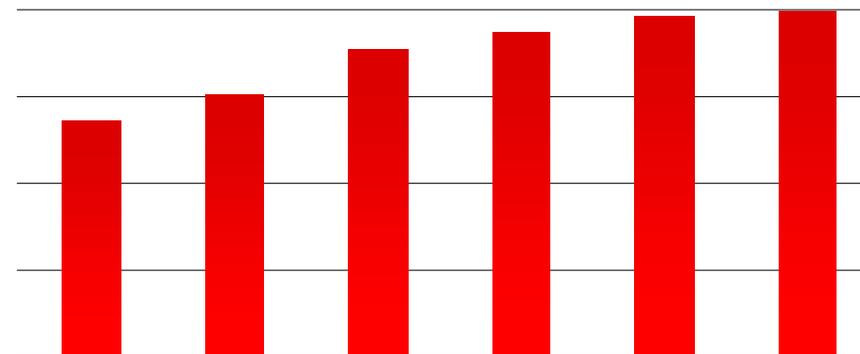
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Número	383.840	408.766	464.746	496.321	501.333	482.445
%Δ →		6,5	13,7	6,8	1,0	-3,8

Fuente: InvesMark

El número excursionistas (visitantes de día que no pernoctan en la ciudad) llegados a Gijón en 2018 alcanza la cifra de 482.445 personas, un 3,8% menos que en 2017.

La cifra de excursionistas llegados a Gijón depende del número de turistas que pernoctan en otros destinos cercanos por lo que el retroceso experimentado en 2018 en estos ha tenido como consecuencia un descenso en la cifra de visitantes de día llegados a la ciudad.

## Turistas llegados a la ciudad de Gijón



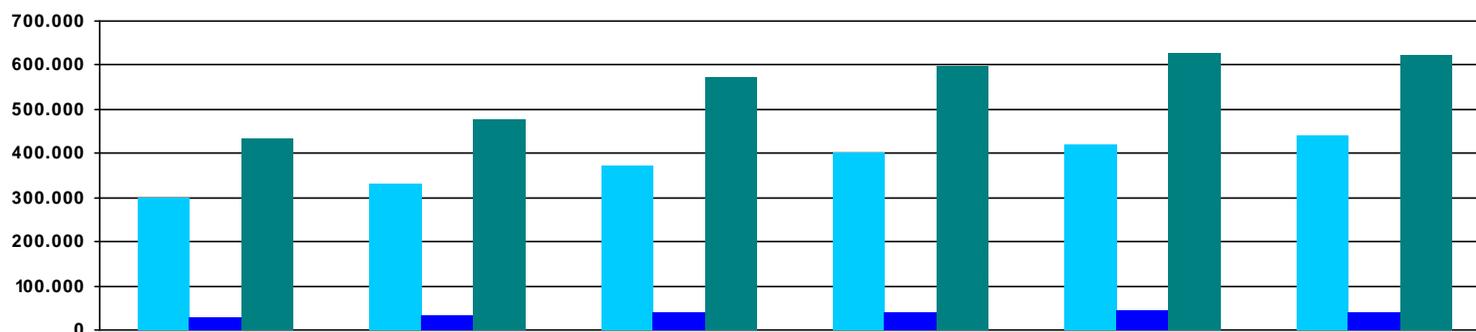
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Número	760.049	839.751	985.193	1.038.566	1.090.717	1.105.686
%Δ →		10,5	17,3	5,4	5,0	+1,4

Fuente: INE, InvesMark

En lo que atañe a los datos relativos a turistas (viajeros que sí pernoctan en la ciudad) se alcanza la cifra de 1.105.686 viajeros; el incremento es del 1,4% respecto al año anterior y se establece un nuevo máximo histórico.

En 2013, la cifra de turistas alojados en la ciudad se situaba en los 760.049 viajeros por lo que en cinco años se ha incrementado en un 45,5%.

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



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	%Δ 17 /18
Hoteles	297.305	330.104	373.480	401.756	419.262	440.769	+5,1
A. Extrahotelero	28.157	31.212	38.764	40.600	42.893	41.242	-3,8
A. Privado	434.587	478.435	572.948	596.209	628.562	623.675	-0,8

Fuente: InvesMark

La cifra total de turistas que ha pernoctado en Gijón a lo largo de 2018, como ya se ha señalado, asciende a 1.105.686 viajeros de los que 623.675 (56,4%) utiliza alojamiento privado (viviendas propias, de amigos, de familiares o simplemente pisos de alquiler).

Respecto al año pasado el número de turistas que utiliza este tipo de alojamiento decrece un 0,8%.

Por otro lado, el 43,6% restante (482.011 viajeros), utiliza alojamientos colectivos y se incrementan en un 4,3% respecto a 2017.

La mayor parte de los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos lo hace en hoteles (91,4%). El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros es de 440.769, un 5,1% más que en 2017.



El gráfico superior muestra una caracterización de los visitantes llegados a Gijón en 2018 y los diferencia en primer lugar entre visitantes de día o excursionistas (482.445) y turistas (1.105.686) obteniendo un total de 1.588.131 visitantes.

Los turistas, a su vez, se dividen en dos grupos, los que utilizan alojamiento privado (623.675) y los que pernoctan en alojamiento colectivo (482.011).

Dentro del alojamiento colectivo se distinguen, igualmente, otras dos tipologías, los turistas que pernoctan en hoteles (440.769 clientes) y los que lo hacen en alojamientos extrahoteleros (41.242 viajeros).

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

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

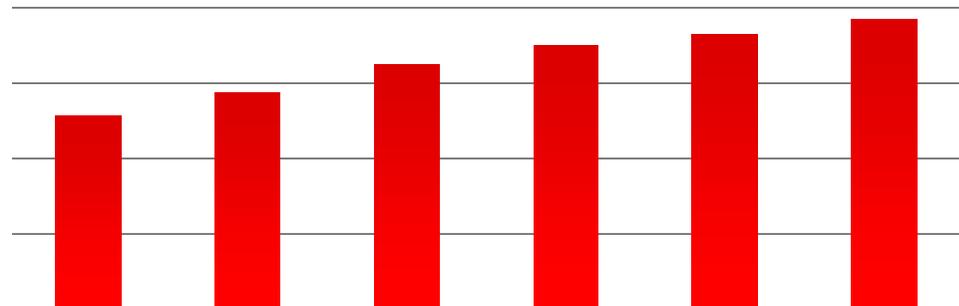
El presente apartado muestra los principales resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, para el municipio de Gijón.

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

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

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del municipio de Gijón asciende a 440.769 turistas, por lo que aumenta un 4,4% respecto al año anterior y se sitúa como mejor dato de la serie histórica.

### Viajeros alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	297.305	330.104	373.480	401.756	419.262	440.769
%Δ →		11,0	13,1	7,6	4,4	+5,1

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Residente España	260.147	285.121	324.331	349.733	361.487	368.111
%Δ →		9,6	13,8	7,8	3,4	+1,8
Residente Extranjero	37.158	44.983	49.149	52.023	57.775	72.658
%Δ →		21,1	9,3	5,8	11,1	+25,8
Fin de semana	117.457	120.573	121.228	147.225	151.325	149.567
%Δ →		2,7	0,5	21,4	2,8	-1,2
Resto semana	179.848	209.532	252.252	254.531	267.937	291.202
%Δ →		16,5	20,4	0,9	5,3	+8,7

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Crece el número de turistas nacionales un 1,8% respecto al año anterior y el de extranjeros otro 25,8% alcanzando los 72.658 viajeros llegados de otros países, la cifra más alta desde que se dispone de registros oficiales.

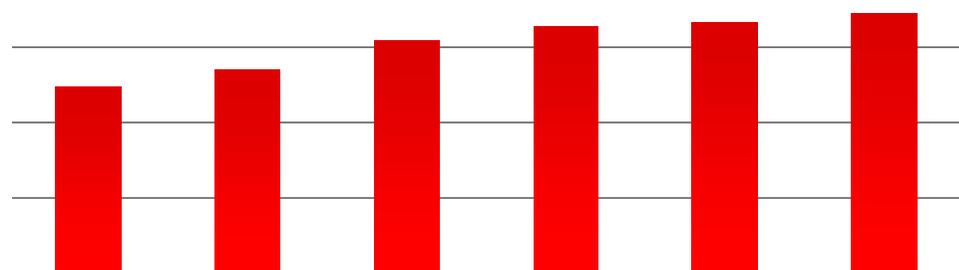
El turista extranjero supone el 16,5% de los clientes de alojamientos hoteleros, una cifra que generalmente se situaba por debajo del 10,0% hasta 2011 y que a partir de 2012 ha venido incrementándose lentamente hasta alcanzar el dato actual.

Por otra parte, en 2018 se registraron 869.751 pernoctaciones, un 3,6% más que el año pasado, de las que 736.449 se refieren a residentes en España y 133.302 a turistas extranjeros, situándose ambos datos como los mejores de sus correspondientes series históricas.

El turista extranjero comienza a suponer más del 10,0% de las pernoctaciones hoteleras de la ciudad a partir de 2011, año a partir del cual ha venido incrementando su peso hasta alcanzar el 15,3% en 2018.

Por otra parte, las pernoctaciones de domingo a jueves crecen un 5,9% respecto al año pasado y suponen ya 570.617 estancias, mientras que las que se producen en fines de semana prácticamente no varían respecto al año pasado y alcanzan la cifra de 299.134 pernoctaciones.

## Pernoctaciones de turistas alojados en hoteles en la ciudad de Gijón



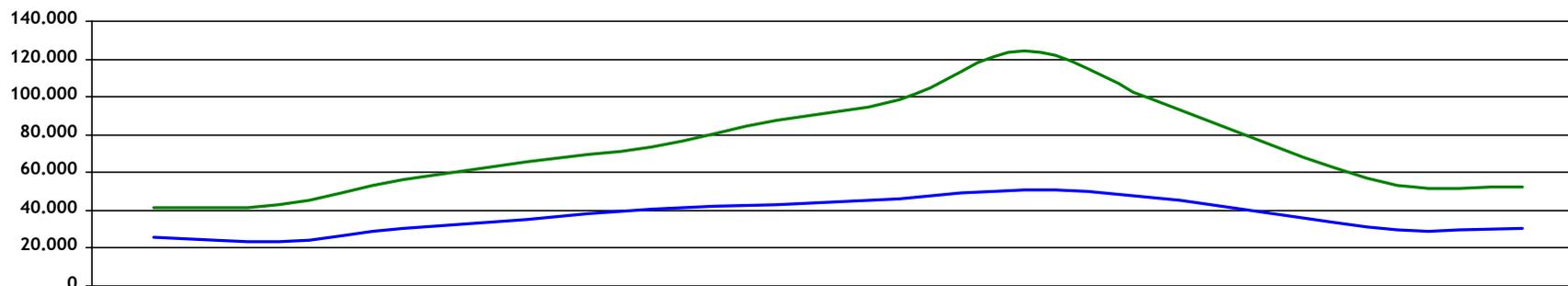
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	623.942	684.528	780.197	830.281	839.816	869.751
%Δ →		9,7	14,0	6,4	1,1	+3,6

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

Desglose	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Residente España	550.236	589.913	673.991	714.446	728.220	736.449
%Δ →		7,2	14,3	6,0	1,9	+1,1
Residente Extranjero	73.706	94.615	106.206	115.835	111.596	133.302
%Δ →		28,4	12,3	9,1	3,7	+19,5
Fin de semana	234.915	247.058	259.460	285.838	300.818	299.134
%Δ →		5,2	5,0	10,2	5,2	-0,6
Resto semana	389.027	437.470	520.738	544.443	538.998	570.617
%Δ →		12,5	19,0	4,6	1,0	+5,9

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Viajeros</b>	25.481	23.797	30.504	35.282	40.398	42.791	45.985	50.494	46.795	38.635	29.936	30.671
	5,8%	5,4%	6,9%	8,0%	9,2%	9,7%	10,4%	11,5%	10,6%	8,8%	6,8%	7,0%
<b>Pernoctaciones</b>	41.550	42.778	56.433	66.038	73.517	87.617	98.706	124.479	99.625	73.964	52.940	52.104
	4,8%	4,9%	6,5%	7,6%	8,5%	10,1%	11,3%	14,3%	11,5%	8,5%	6,1%	6,0%
<b>Estancia media</b>	1,6	1,8	1,9	1,9	1,8	2,0	2,1	2,5	2,1	1,9	1,8	1,7

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

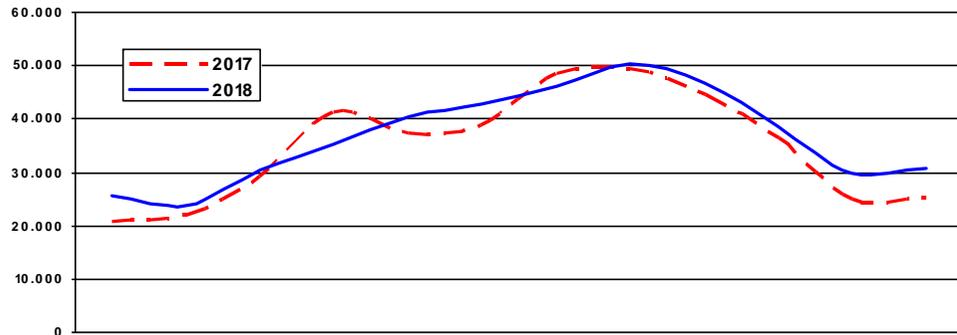
La distribución mensual de viajeros y pernoctaciones permite comprobar la importancia de los meses de verano en la actividad turística de la ciudad.

En julio de 2018, Gijón alojó en sus hoteles 45.985 turistas que contrataron 98.706 pernoctaciones con una estancia media de 2,1 noches, lo que representa el 10,4% del total de clientes de los hoteles de la ciudad en todo el año y el 111,3% de las pernoctaciones.

En agosto el número de viajeros alojados en hoteles alcanza los 50.494 turistas, lo que representa el 11,5% del total anual, que contratan 124.479 pernoctaciones, el 14,3% de las que se registran en todo el año, con una estancia media de 2,5 noches.

Sumados ambos meses representan el 21,9% de los viajeros alojados en hoteles de todo el año y el 25,6% de las pernoctaciones.

**Distribución mensual del número de viajeros  
Comparativa respecto a 2017**



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

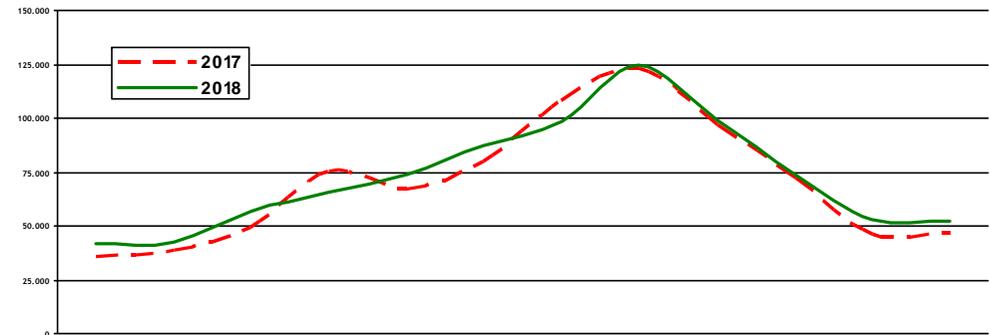
20.875	21.980	29.115	41.434	37.453	38.788	48.565	49.429	44.534	36.465	25.173	25.452
25.481	23.797	30.504	35.282	40.398	42.791	45.985	50.494	46.795	38.635	29.936	30.671

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

La Semana Santa de 2017 se celebró del 10 al 17 de abril mientras que la de 2018 se celebró del 25 de marzo al 1 de abril, lo que explica las diferencias observadas en ambos meses tanto en el gráfico de viajeros como en el de pernoctaciones.

La grafica relativa a viajeros muestra que los relativos a 2018 superan a los registrados en 2017 prácticamente todo el año salvo abril (Semana Santa) y julio.

**Distribución mensual del número de pernoctaciones  
Comparativa respecto a 2017**



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

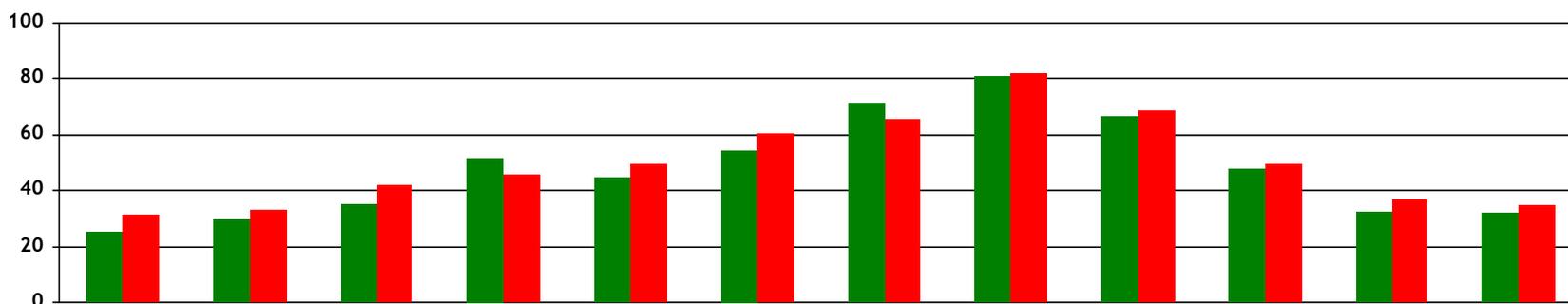
36.127	38.611	49.585	75.019	67.207	79.512	108.091	123.017	96.965	72.518	46.283	46.880
41.550	42.778	56.433	66.038	73.517	87.617	98.706	124.479	99.625	73.964	52.940	52.104

Fuente: InvesMark a partir de INE (EOH)

En cuanto al número de pernoctaciones y su distribución mensual se observa que 2018 presenta unos resultados ligeramente mejores que los de 2017, salvo los registrados en abril, debido a la Semana Santa, julio, noviembre y diciembre.

El punto máximo se alcanza en agosto, mes en el que se contratan 124.479 pernoctaciones, una cifra ligeramente superior a la registrada en 2017.

**Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón  
Comparativa 2017 / 2018 (%)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2017</b>	25,4	29,6	35,0	51,9	44,7	54,5	71,3	80,7	66,3	48,0	32,4	31,7
<b>Gijón 2018</b>	31,5	33,2	41,5	45,6	49,2	60,4	65,5	82,1	68,8	49,7	37,0	34,7
<b>%Δ →</b>	24,2	11,9	18,6	-12,0	10,0	10,8	-8,1	1,7	3,7	3,5	14,3	9,5

Fuente: INE (EOH)

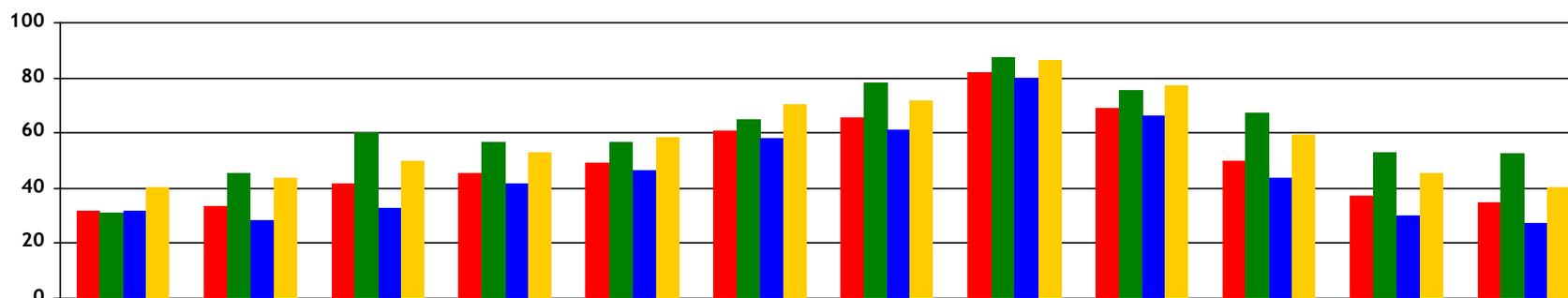
La tasa de ocupación media anual registrada en los hoteles de la ciudad se sitúa en el 50,0%, por lo que aumenta dos puntos porcentuales respecto al año anterior (48,0%).

La tasa de ocupación más elevada se registra en agosto, lógicamente, y se sitúa en el 82,1% (80,7% en 2017) y le sigue en orden de importancia julio (71,3%).

Respecto a 2017 destacan los incrementos observados en los meses de marzo (18,6%) debido a la celebración de la Semana Santa, hecho que también explica el descenso observado en abril (-12,0%).

La tasa de ocupación registrada en julio baja un 8,1% mientras aunque se ve compensada con la que se registra en marzo, junio y noviembre (con incrementos superiores al 10,0%).

**Distribución mensual de la tasa de ocupación en hoteles de Gijón**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Mensual (Plazas)</b>	31,5	33,2	41,5	45,6	49,2	60,4	65,5	82,1	68,8	49,7	37,0	34,7
<b>Fin Semana (Plazas)</b>	31,4	45,2	60,1	56,7	56,9	65,2	78,3	87,3	75,3	67,3	52,8	52,7
<b>Por Semana (Plazas)</b>	31,6	28,3	32,6	41,6	46,5	58,0	61,1	79,9	65,9	43,6	30,2	27,4
<b>Mensual (Habitac.)</b>	40,2	43,7	49,7	53,2	58,2	70,4	71,5	86,4	77,3	59,4	45,6	40,5

Fuente: INE (EOH)

La tasa de ocupación más elevada del año se registra en los fines de semana de agosto (82,1%) y septiembre (68,8%) incrementándose respecto a las registradas el año pasado.

En marzo, es significativo el incremento de la ocupación en fin de semana (60,1%) y por semana (32,6%) debido a la celebración de la Semana Santa.

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

## 1.3. Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

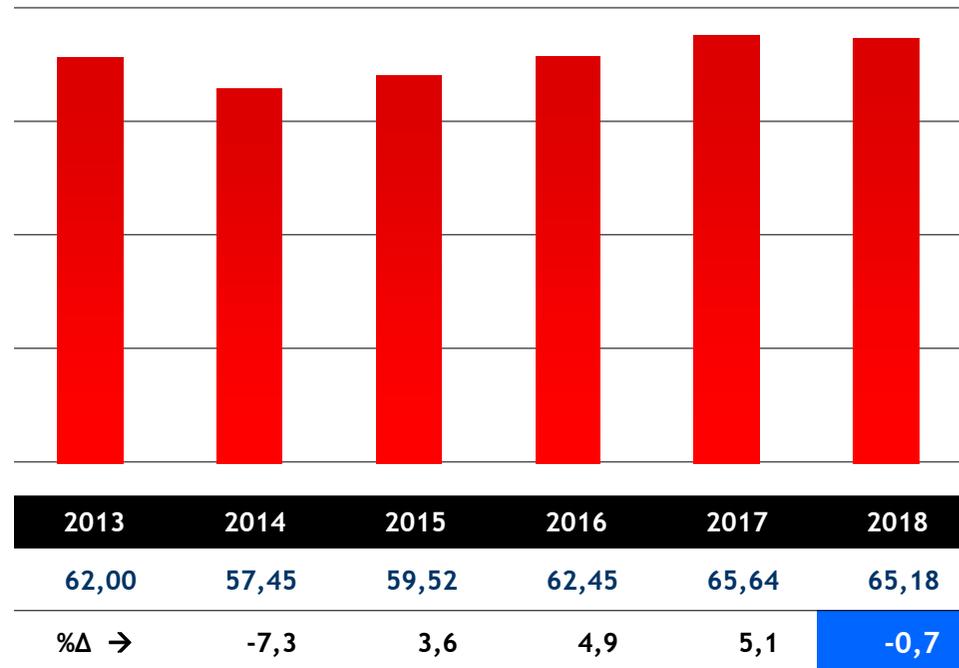
El Instituto Nacional de Estadística obtiene, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, la información necesaria para la obtención de dos indicadores de rentabilidad fundamentales para el sector hotelero, el ADR y el RevPAR.

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

En 2018, el ADR medio anual se sitúa en 65,18 euros, es decir, un 0,7% menor que el registrado en 2017, año en el que la tarifa por habitación ocupada fue de 65,64 euros.

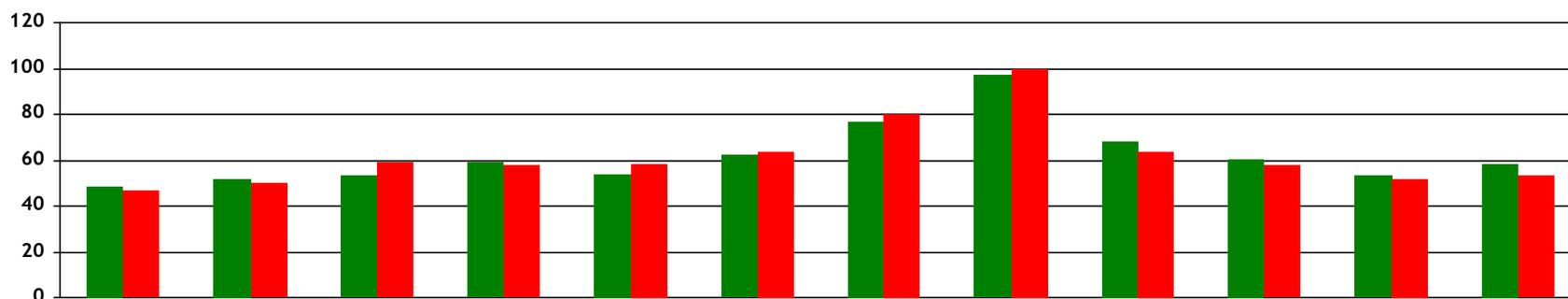
El primer año para el que se dispone de datos oficiales del INE es 2010 y el ADR dicho año se situaba en 65,64 euros por lo que el dato registrado en 2018 es muy similar al registrado entonces.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2018 provisional.

**Tarifa Media Diaria (ADR)  
Comparativa media mensual Gijón 2017 / 2018 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2017</b>	48,63	51,66	53,15	59,14	53,67	62,34	76,51	97,08	67,94	60,44	53,33	58,32
<b>Gijón 2018</b>	46,61	49,64	58,76	57,51	58,66	63,73	79,93	99,48	63,85	57,86	51,88	53,30
<b>%Δ →</b>	-4,2	-3,9	10,6	-2,8	9,3	2,2	4,5	2,5	-6,0	-4,3	-2,7	-8,6

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2018. Datos provisionales desde 10/2018.

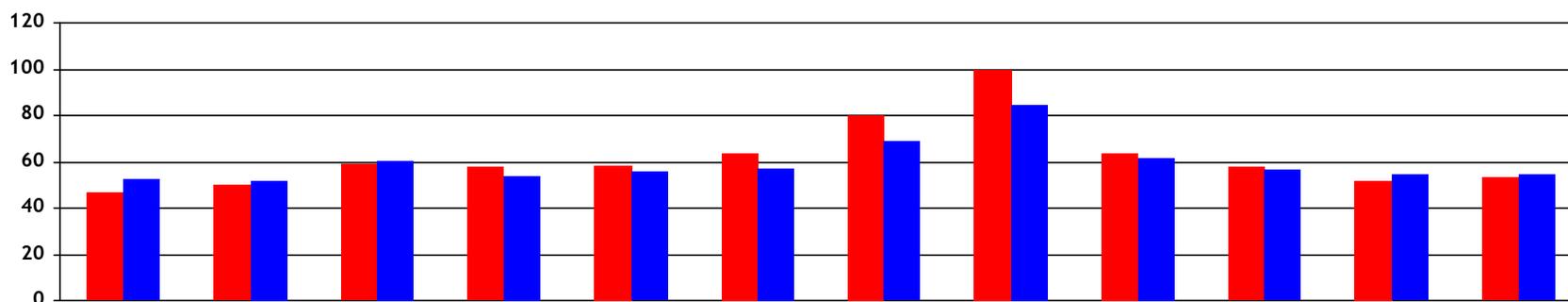
La comparativa mensual de los ADR obtenidos en 2017 y 2018 muestra una mejora en la tarifa media aplicada por los establecimientos con incrementos en marzo (Semana Santa) y entre mayo y agosto.

La Semana Santa de 2018 se celebró en marzo, motivo por el que se observa un incremento del 10,6% en el nivel de precios registrado para ese mes.

Además de marzo y, por el motivo señalado, se detecta un importante incremento en la tarifa media en mayo (9,1%) con un puente el día 1 de mayo (martes), sumado al festivo del día 2 (Madrid) y el Corpus el 31 de mayo (festivo en Madrid) que se celebra en jueves.

En diciembre se registra, sin embargo, un descenso del 8,6% (53,30 euros).

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2018</b>	46,61	49,64	58,76	57,51	58,66	63,73	79,93	99,48	63,85	57,86	51,88	53,30
<b>Asturias 2018</b>	52,57	51,62	60,04	53,73	55,54	56,99	68,77	84,37	61,39	56,25	54,74	54,25
<b>%Δ Gijón / Ast →</b>	-11,3	-3,8	-2,1	7,0	5,6	11,8	16,2	17,9	4,0	2,9	-5,2	-1,8

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2018. Datos provisionales desde 10/2018.

El ADR registrado para el conjunto de Asturias en 2018 se sitúa en 62,93 euros por lo que es un 3,5% inferior al registrado para el municipio de Gijón (65,18 euros).

La comparativa mensual de los datos de ADR obtenidos para Gijón y Asturias en 2018 muestran niveles de precios significativamente más bajos en Gijón en los tres primeros y dos últimos meses del año, algo habitual si se observan los resultados obtenidos en ejercicios anteriores.

Los precios son un 11,3% más bajos en Gijón en enero, un 3,8% en febrero y un 2,1 en marzo; de abril a octubre los precios son más elevados en Gijón.

Agosto es el mes en el que la tarifa media diaria por habitación ocupada presenta mayor diferencial; los precios en Gijón son ese mes un 17,9% superiores a la media asturiana (99,48 euros en la ciudad frente a los 84,37 euros de media en el conjunto de la región).

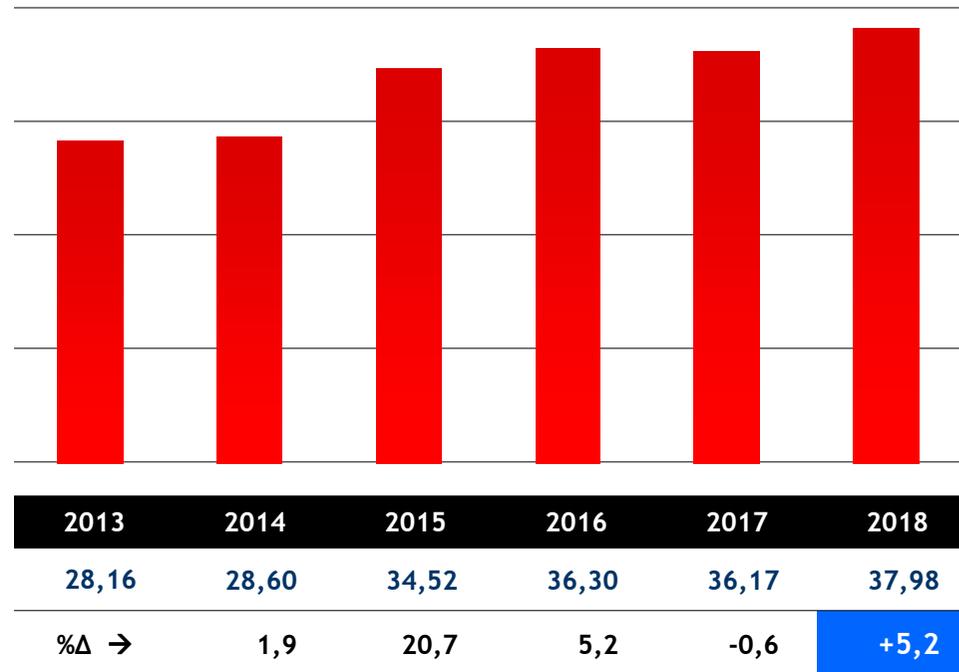
El segundo indicador de rentabilidad hotelera que publica el Instituto Nacional de Estadística es el denominado RevPAR, del inglés *Revenue per Available Room* y que no son más que los ingresos medios por habitación disponible (IVA no incluido) con las mismas condiciones señaladas anteriormente, es decir,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

El ingreso medio por habitación disponible en Gijón para el ejercicio 2018 se sitúa en 37,98 euros por lo que es un 5,2% superior al registrado el año anterior (36,17 euros).

Después de tres años en los que el RevPAR se situó por debajo de los 30,0 euros por habitación disponible (2012-2014), en 2015 experimenta un incremento del 20,7% y sube hasta los 34,52 euros y se mantiene posteriormente en 2016 y 2017 por encima de los 36,0 euros llegando a alcanzar en 2018 los 37,98 euros de media anual por lo que es el mejor dato de rentabilidad desde que comenzara a disponerse de registros oficiales en 2010.

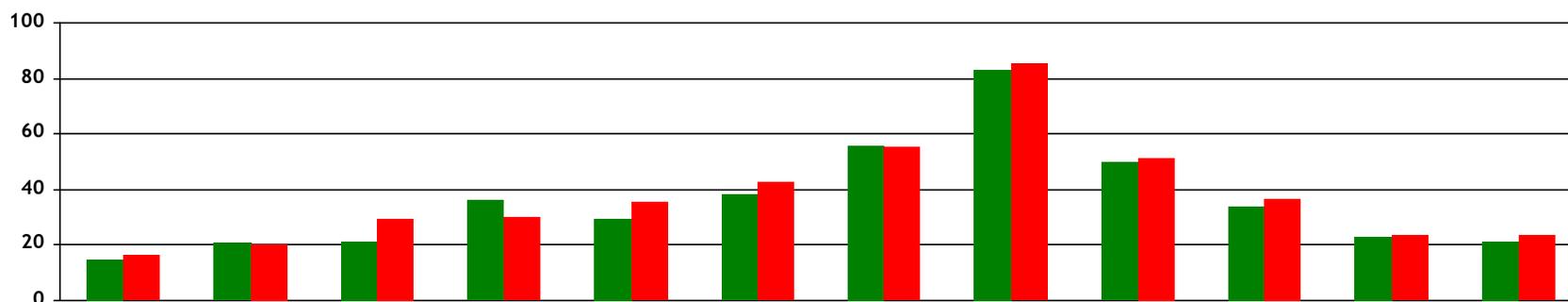
El primer dato del que se tiene conocimiento se publica en 2010 y se situaba en 29,59 euros de media anual por lo que en los últimos nueve años la rentabilidad por habitación disponible se ha incrementado en un 28,4%; el IPC ha crecido un 10,5% en el mismo periodo de tiempo.

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



Fuente: INE (EOH). Dato 2018 provisional.

**Ingreso medio por habitación disponible (RevPAR)  
Comparativa media mensual Gijón 2017 / 2018 (euros / habitación)**



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2017</b>	14,58	20,54	21,31	36,07	29,49	38,46	55,62	82,94	49,52	34,01	22,90	21,12
<b>Gijón 2018</b>	16,56	20,29	29,52	30,11	35,76	42,84	55,30	85,26	51,27	36,44	23,30	23,58
<b>%Δ →</b>	13,6	-1,2	38,5	-16,5	21,3	11,4	-0,6	2,8	3,5	7,1	1,7	11,6

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2018. Datos provisionales desde 10/2018.

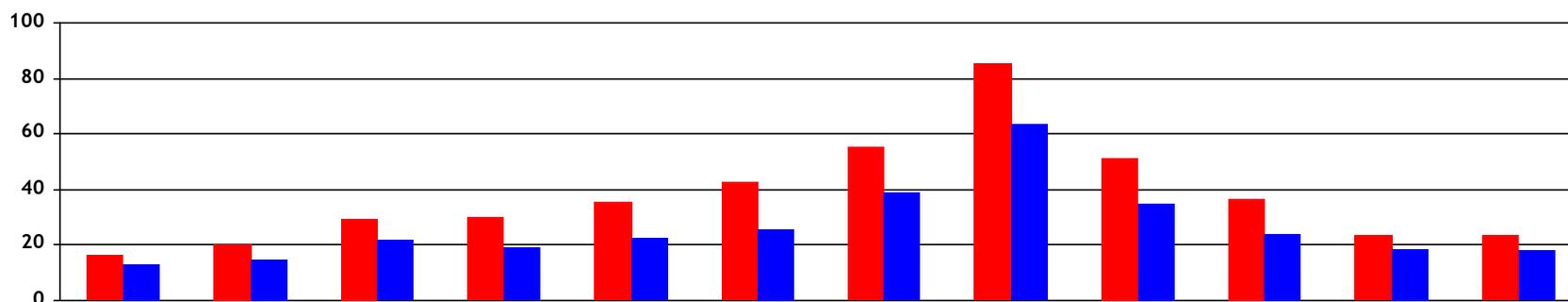
Si se analiza la comparativa de la rentabilidad por habitación respecto al año pasado se comprueba que la misma sigue un comportamiento dispar en función de los meses.

La Semana Santa explica el ascenso registrado en marzo (38,5%) hasta los 29,52 euros y el descenso experimentado en abril (-16,5%) hasta los 30,11 euros por habitación disponible.

Por otra parte, en enero, sube la rentabilidad un 13,6% pasando a ingresar 16,56 euros por habitación disponible (cerca de dos euros más que el año anterior).

De junio a octubre se consigue mejorar la rentabilidad por habitación disponible todos los meses salvo en julio, mes en el que se produce un descenso del -0,6% debido a que el ingreso medio por habitación disponible se reduce 0,32 euros respecto a 2017.

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



	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
<b>Gijón 2018</b>	16,56	20,29	29,52	30,11	35,76	42,84	55,30	85,26	51,27	36,44	23,30	23,58
<b>Asturias 2018</b>	12,95	14,93	22,09	19,36	22,51	25,92	38,95	63,44	34,75	23,85	18,80	17,77
<b>%Δ Gijón / Ast →</b>	27,9	35,9	33,6	55,5	58,9	65,3	42,0	34,4	47,5	52,8	23,9	32,7

Fuente: INE (EOH). Datos definitivos hasta 09/2018. Datos provisionales desde 10/2018.

Como ya se ha comentado, el ADR de los hoteles de la ciudad se ha situado por debajo de la media regional el primer trimestre de 2018 lo que no ha impedido mantener una rentabilidad superior a la media regional gracias al incremento en el número de pernoctaciones.

El RevPAR registrado para el conjunto de Asturias en 2018 se sitúa en 27,94 euros por lo que el obtenido para Gijón (37,98 euros) el mismo año es un 35,9% superior.

El RevPAR en Gijón ha sido en 2018 un 33,6% superior al de Asturias durante el mes de marzo (Semana Santa), en abril ha sido un 55,5% superior, en junio lo ha superado en un 65,3% y en julio en un 42,0% mientras que en agosto llega a ser un 34,4% más elevado.

El diferencial de rentabilidad (Gijón - Asturias) registrado en agosto es de 21,82 euros por habitación, en julio de 16,35 euros y en junio de 16,92 euros.

## 1.4. Impacto económico del turismo en la ciudad de Gijón

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

A partir de la Encuesta de Demanda realizada sobre una muestra de 3.835 turistas y excursionistas se comprueba que el gasto medio por persona y viaje de los turistas que utilizan alojamientos colectivos es de 356,18 euros por lo que crece un 0,2% respecto a 2017.

El gasto medio por persona y viaje de los turistas que han pernoctado en alojamientos privados también crece y lo hace en este caso un 3,0% respecto a 2017 hasta situarse en los 370,97 euros.

El consumo turístico estimado para el municipio de Gijón asciende en 2018 a 420,7 millones de euros y crece un 3,0% respecto a 2017 (408,5 millones de euros).

El gasto en “hostelería” supone el 71,8% del consumo turístico total por lo que es la partida de mayor peso y crece un 2,1% respecto a 2017; el gasto en “comercio y reparación” aumenta un 5,3% y el destinado a “transporte y comunicaciones” lo hace en un 6,2%.

### Gasto turístico por tipo de visitante Euros

	2017	2018	%Δ
<b>Turistas en alojamiento colectivo</b>			
Gasto medio por persona y viaje	355,48	356,19	0,2%
Gasto medio por persona y día	89,32	91,29	2,2%
<b>Turistas en alojamiento privado</b>			
Gasto medio por persona y viaje	360,33	370,97	3,0%
Gasto medio por persona y día	44,60	46,40	4,0%
<b>Excursionistas</b>			
Gasto medio por persona y día	33,97	35,46	4,4%

Elaboración propia

### Consumo turístico interior en Gijón Miles de euros

	2017	2018	%Δ
Comercio y reparación	87.757	92.427	5,3%
Hostelería	295.704	301.831	2,1%
Transporte y comunicaciones	17.321	18.390	6,2%
Otros servicios	7.709	8.048	4,4%
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>408.490</b>	<b>420.695</b>	<b>3,0%</b>

Elaboración propia

## Aportación del turismo a la economía de Gijón 2018 Miles de euros

VAB Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	VAB GIJON
<b>VAB 2017</b>	<b>229.047</b>	<b>93.071</b>	<b>53.383</b>	<b>375.500</b>	<b>5.022.677</b>
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,6%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,1%</i>	<i>7,5%</i>	
<b>VAB 2018</b>	<b>237.321</b>	<b>96.597</b>	<b>55.471</b>	<b>389.389</b>	<b>5.143.664</b>
<i>Aportación al VAB</i>	<i>4,6%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,1%</i>	<i>7,6%</i>	

Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015

VAB Gijón años 2017 y 2018 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

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

El VAB nominal generado por el turismo en el municipio de Gijón en 2018 asciende a 389,4 millones de euros considerando los efectos directos, indirectos e inducidos lo que significa que la actividad turística aporta a la economía del municipio de Gijón el 7,6% del VAB total, es decir, aumenta su peso en un 1,6% respecto a 2017.

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 71,9% de los efectos directos de la actividad turística y el comercio el 21,9%.

El 31,0% 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 46,3% de los efectos totales de la actividad turística en Gijón, el comercio el 20,4% y las actividades profesionales científicas y administrativas el 11,9% del total.

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

RAMA DE ACTIVIDAD	EFECTOS DIRECTOS		EFECTOS INDIRECTOS		EFECTOS INDUCIDOS		EFECTOS TOTALES	
Agricultura y pesca	--	--	3.776	3,9%	786	1,4%	4.562	1,2%
Industrias extractivas	--	--	1.031	1,1%	297	0,5%	1.328	0,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	--	--	6.886	7,1%	1102	2,0%	7.988	2,1%
Otras industrias manufactureras	--	--	1.436	1,5%	416	0,7%	1.852	0,5%
Metalurgia y productos metálicos	--	--	321	0,3%	100	0,2%	421	0,1%
Industria transformadora de los metales	--	--	1.520	1,6%	420	0,8%	1.940	0,5%
Energía eléctrica, gas, agua y saneam.	--	--	8.871	9,2%	2524	4,5%	11.395	2,9%
Construcción	--	--	4.116	4,3%	1495	2,7%	5.611	1,4%
Comercio	51.994	21,9%	18.123	18,8%	9295	16,8%	79.412	20,4%
Transporte	9.469	4,0%	6.500	6,7%	1986	3,6%	17.955	4,6%
Hostelería	170.686	71,9%	1.189	1,2%	8223	14,8%	180.098	46,3%
Información, comunic. y serv. financieros	--	--	10.716	11,1%	5673	10,2%	16.388	4,2%
Act. profesionales, científicas y administ.	--	--	29.940	31,0%	16533	29,8%	46.473	11,9%
Admon. pública, educación y sanidad	--	--	709	0,7%	3365	6,1%	4.073	1,0%
Otros servicios	5.172	2,2%	1.463	1,5%	3257	5,9%	9.892	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>237.320</b>	<b>100,0%</b>	<b>96.597</b>	<b>100,0%</b>	<b>55.471</b>	<b>100,0%</b>	<b>389.389</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia / Tablas Input - Output SADEI - 2015  
VAB Gijón años 2017 y 2018 provisional según estimaciones INE / SADEI para Asturias

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

EMPLEO Turístico	EFFECTOS DIRECTOS	EFFECTOS INDIRECTOS	EFFECTOS INDUCIDOS	EFFECTOS TOTALES	EMPLEO GIJON
<b>Empleo 2017</b>	<b>5.594</b>	<b>1.679</b>	<b>1.042</b>	<b>8.315</b>	<b>89.813</b>
<i>Aportación empleo</i>	<i>6,2%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,2%</i>	<i>9,3%</i>	
<b>Empleo 2018</b>	<b>5.806</b>	<b>1.740</b>	<b>1.082</b>	<b>8.628</b>	<b>91.068</b>
<i>Aportación empleo</i>	<i>6,4%</i>	<i>1,9%</i>	<i>1,2%</i>	<i>9,5%</i>	

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

Considerando los efectos directos, indirectos e inducidos se comprueba que el turismo generó en Gijón 8.628 empleos en 2018, lo que supone el 9,5% del empleo total del municipio y un incremento del 2,3% respecto al año anterior.

La tabla inferior muestra los efectos de la actividad turística tanto sobre el empleo asalariado como autónomo; el empleo asalariado representa el 68,1% de los efectos directos y el 69,6% de los efectos totales.

## Aportación del turismo al empleo de Gijón 2018 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	
<b>Empleo ASALARIADO</b>	<b>3.952</b>	<b>68,1%</b>	<b>65,8%</b>	<b>1.246</b>	<b>71,6%</b>	<b>20,7%</b>	<b>808</b>	<b>74,7%</b>	<b>13,5%</b>	<b>6.006</b>	<b>69,6%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Empleo AUTÓNOMO</b>	<b>1.854</b>	<b>31,9%</b>	<b>70,7%</b>	<b>494</b>	<b>28,4%</b>	<b>18,8%</b>	<b>274</b>	<b>25,3%</b>	<b>10,5%</b>	<b>2.622</b>	<b>30,4%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Empleo TOTAL</b>	<b>5.806</b>	<b>100,0%</b>	<b>67,3%</b>	<b>1.740</b>	<b>100,0%</b>	<b>20,2%</b>	<b>1.082</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>8.628</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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



# Análisis de la demanda turística en Gijón



# Características del viajero

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

El primer apartado del capítulo dedicado al análisis de la demanda turística en la ciudad comienza describiendo las características del viajero en función de su lugar de procedencia y si viaja sólo o acompañado de otras personas.

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

El turismo interno (residente en Asturias) representa el 1,7% del total (3,4% en 2017) mientras que el receptor supone el 98,6% (96,6% el año pasado) repartiéndose éste entre residentes en España (91,2%) residentes en el extranjero (7,4%).

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

### Caracterización del visitante en función de su procedencia

Interno: residente en Asturias	1,4
Receptor: residente en España	91,2
Receptor: residente en extranjero	7,4
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>

Base: 3.835 encuestas



Caracterización del visitante en función de su procedencia		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Interno (Residente Asturias)	1,4	0,5	3,3	0,2	0,2	--	0,8	--	0,8	1,3	1,5	2,3	1,0
Receptor	98,6	99,5	96,7	99,8	99,8	100,0	99,2	100,0	99,2	98,7	98,5	97,7	99,0
- Residente España	91,2	91,7	90,3	95,0	94,8	96,8	89,1	96,9	88,7	92,5	85,7	94,9	91,4
- Residente extranjero	7,4	7,8	6,4	4,8	5,0	3,2	10,1	3,1	10,5	6,2	12,8	2,8	7,6

Base: 3.835 encuestas

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

La proporción de visitantes residentes en Asturias es mayor entre los excursionistas (aquellos que pasan el día en la ciudad pero no pernoctan en ella) y asciende a un 3,3% mientras que apenas alcanza un 0,5% entre quienes pernoctan en la ciudad o al 1,0% entre quienes llegan por motivo "trabajo o negocios".

Si se analizan los resultados obtenidos entre turistas, se comprueba que el 99,5% es turismo receptor (96,9% en 2017) y que el 7,8% procede de extranjero.

El turismo receptor residente en el extranjero representa el 7,4% del total de visitantes llegados a la ciudad, mismo dato que en 2017.

En función del alojamiento, suponen el 4,8% de los huéspedes que pernoctan en alojamientos colectivos (4,3% en 2017), observándose menor proporción de ellos en establecimientos extra-hoteleros (3,2%). La proporción es más elevada en alojamiento privado ya que el 10,5 de los viajeros alojados en pisos propios, alquilados o de amigos o familiares procede del extranjero.

El turismo extranjero supone el 7,6% de los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo y el 12,8% de los que lo hacen por motivos familiares.

## II.1.2. Procedencia del visitante por comunidades autónomas

En cuanto a la procedencia de los visitantes nacionales se comprueba que el 24,5% de los mismos reside en la Comunidad de Madrid, el 14,3% en Castilla y León, el 12,2% en el País Vasco y el 6,1% en Galicia; en 2015 los porcentajes respectivos se situaban en el 22,4%, 16,3%, 9,0% y 6,1%.

Si a estos porcentajes se añade el 6,1% de la Comunidad Valenciana y el 4,8% de Andalucía se obtiene un 67,9%, lo que significa que dos de cada tres visitantes procede de una de estas seis comunidades autónomas.

Si en lugar de visitantes, se hace referencia sólo a turistas que pernoctan en la ciudad el peso de estas seis comunidades autónomas aumenta hasta el 71,1% y también aumenta este año el peso y la importancia que el mercado madrileño tiene para la ciudad.

Los residentes en Madrid suponen, además, el 25,1% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros (22,4% en 2017) y el 25,9% de los que pernoctan en alojamiento privado en alquiler (24,2% en 2017).

Madrileños (27,9%) y castellanos y leones (19,6%) suman el 47,5% de los alojados en viviendas en propiedad.

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

En función del mercado turístico, nuevamente se constata la importancia del mercado madrileño cuando se trata de negocios o reuniones (27,3%) por delante del vasco (20,6%) y el gallego (6,8%).

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

Estos resultados pueden ser consultados en detalle en las tablas que aparecen en las dos páginas siguientes en las que también podrá comprobarse la importancia de las conexiones aéreas para captar turistas residentes en la Comunidad Valenciana (18,7%), Baleares (15,2%) y Cataluña (9,9%) o el tren en el caso de los residentes en la Comunidad de Madrid (49,9%) y Castilla y León (25,6%).

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE				
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado					
Comunidad de Madrid	24,5	26,5	19,9	24,8	25,1	21,9	27,7	25,9	27,9	27,6	17,4	17,4	27,3
Castilla y León	14,3	16,2	9,9	12,2	12,0	13,4	19,3	15,9	19,6	13,9	18,3	19,4	5,7
País Vasco	12,2	13,1	10,1	18,4	18,5	17,6	9,1	11,4	8,8	10,0	12,4	15,3	20,6
Galicia	6,1	5,6	7,1	7,0	7,2	4,4	4,6	5,8	4,6	5,7	5,3	9,2	6,8
Comunidad Valenciana	6,1	6,2	5,7	3,9	3,5	7,9	8,0	5,0	8,2	4,8	13,4	3,2	2,1
Andalucía	4,8	3,4	7,9	4,9	4,7	6,4	2,4	6,5	2,1	6,4	1,2	3,3	4,5
Cataluña	4,6	3,7	6,9	5,1	5,4	1,8	2,6	3,5	2,5	5,2	1,6	4,3	6,8
Castilla La Mancha	4,0	3,3	5,6	5,0	4,8	6,9	2,1	4,9	1,9	4,5	1,9	3,8	5,5
Aragón	3,2	2,7	4,5	3,1	2,9	4,6	2,4	3,9	2,3	3,9	1,1	4,7	1,8
Islas Baleares	2,5	3,1	0,9	0,5	0,5	0,9	5,2	--	5,5	0,5	10,1	1,0	0,1
Región de Murcia	2,1	2,2	1,9	3,8	3,8	2,9	1,1	1,6	1,0	1,5	0,8	2,7	7,4
Extremadura	1,7	1,6	2,1	1,4	1,1	3,9	1,7	3,9	1,6	2,6	0,6	1,4	--
Comunidad Foral de Navarra	1,6	1,4	2,0	1,2	1,4	--	1,5	4,6	1,3	2,3	0,2	1,6	0,5
Asturias	1,4	0,5	3,3	0,2	0,2	--	0,8	--	0,8	1,3	1,5	2,3	1,0
Cantabria	1,3	1,0	2,0	1,8	1,8	1,5	0,5	1,1	0,4	1,3	0,4	2,8	2,0
La Rioja	1,1	1,0	1,5	1,6	1,6	1,7	0,5	2,1	0,4	1,4	0,1	3,0	--
Canarias	1,1	0,6	2,2	0,6	0,6	1,0	0,5	0,8	0,5	1,0	1,0	2,0	0,6
Ciudad Autónoma de Melilla	0,0	--	0,1	--	--	--	--	--	--	0,0	--	0,1	--
Ciudad Autónoma de Ceuta	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CCAA	0,0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.835 encuestas

Procedencia del visitante por comunidades autónomas	MERCADO TURISTICO						MEDIO DE TRANSPORTE PRINCIPAL UTILIZADO					
	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	Aéreo	Marítimo	Coche Moto	Bus	Tren	otros
Comunidad de Madrid <b>24,5</b>	25,3	25,9	24,4	25,7	25,7	25,4	10,4	--	25,1	28,5	49,9	37,3
Castilla y León <b>14,3</b>	7,4	16,7	15,3	6,8	21,5	19,0	0,3	--	15,3	22,8	25,6	--
País Vasco <b>12,2</b>	19,0	8,5	9,9	2,0	6,3	11,0	0,8	--	16,5	8,3	1,5	--
Galicia <b>6,1</b>	8,6	4,4	5,1	9,4	3,7	6,5	--	--	8,4	4,0	0,1	--
Comunidad Valenciana <b>6,1</b>	1,9	4,5	7,2	12,8	5,1	4,4	18,7	--	4,7	1,4	1,1	17,9
Andalucía <b>4,8</b>	4,1	5,6	5,1	15,9	5,1	6,0	7,0	--	4,7	3,2	5,3	--
Cataluña <b>4,6</b>	6,1	3,5	3,0	4,7	4,6	4,9	9,9	--	4,1	2,2	1,1	13,4
Castilla La Mancha <b>4,0</b>	5,0	4,5	5,0	3,5	5,7	3,5	--	--	4,8	6,6	1,8	--
Aragón <b>3,2</b>	1,6	3,4	3,4	7,5	4,4	4,0	--	--	3,9	4,8	1,8	--
Islas Baleares <b>2,5</b>	0,3	4,4	0,4	0,8	0,1	0,5	15,2	--	0,2	1,0	0,8	--
Región de Murcia <b>2,1</b>	6,8	3,1	1,5	0,6	1,6	1,3	6,4	--	1,6	0,5	1,0	--
Extremadura <b>1,7</b>	0,2	2,0	1,2	1,2	1,7	1,0	--	--	2,2	2,1	0,6	--
Comunidad Foral de Navarra <b>1,6</b>	0,6	1,5	3,6	3,6	1,5	1,2	--	--	2,1	0,7	1,5	5,5
Asturias <b>1,4</b>	2,0	1,0	2,2	1,8	0,1	1,7	0,1	--	1,5	2,3	1,3	--
Cantabria <b>1,3</b>	3,0	1,1	0,9	0,7	0,6	1,6	--	--	1,9	0,7	--	--
La Rioja <b>1,1</b>	0,0	1,7	1,7	0,8	1,3	1,3	--	--	1,5	1,0	--	--
Canarias <b>1,1</b>	0,6	1,1	1,0	--	1,1	0,8	3,5	--	0,6	1,7	--	--
Ciudad Autónoma de Melilla <b>0,0</b>	--	--	--	--	0,1	--	--	--	0,0	0,1	--	--
Ciudad Autónoma de Ceuta <b>0,0</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
No indica su CCAA <b>0,0</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Base: 3.835 encuestas

En relación con la procedencia de los turistas extranjeros se comprueba que Reino Unido, Argentina, EEUU y Francia son los que aportan mayor proporción de visitantes. Estos cuatro países suponen el 69,7% de los turistas extranjeros llegados a la ciudad.

Reino Unido es el país que aporta mayor proporción de visitantes extranjeros (32,5% 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 (generalmente pisos de amigos o familiares).

Así franceses, argentinos, estadounidenses, británicos e italianos son -por este orden- los extranjeros que en mayor medida se alojan en establecimientos hoteleros de la ciudad.

En cualquier caso, conviene destacar que el 73,1% de los extranjeros que visitan Gijón se aloja en vivienda privada (alquilada, propia o de amigos o familiares), dato que suponía el 78,4% en 2017, frente al 26,9% que utiliza alojamientos colectivos.

Procedencia de los visitantes de origen extranjero		
	%/total	%/extranj
Reino Unido	2,4	32,5
Argentina	1,4	18,7
EEUU	0,8	10,9
Francia	0,5	7,1
Suecia	0,5	6,2
Colombia	0,4	5,8
Italia	0,3	3,4
Bélgica	0,2	3,2
Chile	0,2	2,0
Noruega	0,2	2,0
México	0,1	1,8
Guatemala	0,1	1,2
Dinamarca	0,1	1,1
Resto	0,3	4,0
<b>TOTAL</b>	<b>7,4</b>	<b>100,0</b>

## 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 (42,0% este año frente al 47,8% de 2017).

La segunda categoría en orden de importancia es la de los turistas que viajan con amigos ya que suponen el 16,1%, un dato ligeramente más alto que en 2017 (15,8%).

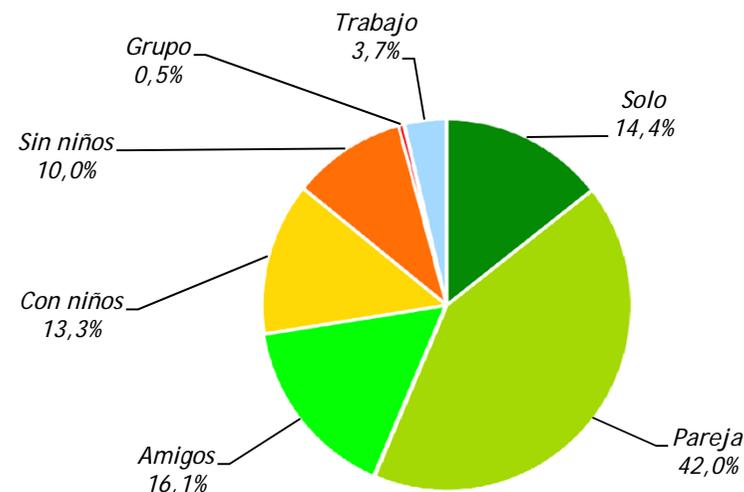
El tercer grupo más numeroso es el de los que viajan en familia (23,3% frente al 19,3% del año pasado) que se divide en dos subgrupos en función de que viajen con niños menores de 12 años -al menos uno- y que suponen el 13,3% (9,4% en 2017) o que viajen sin niños menores de esa edad, que representan el 10,0% (9,9% en 2017).

El cuarto grupo en orden de importancia es el de las personas que viajan sin acompañante y que suponen el 14,4% del total (14,1% en 2017).

Otros grupos con un nivel menor de respuestas son los grupos organizados (0,5%) o los visitantes que viajan acompañados de compañeros de trabajo (3,7%).

Compañía en el viaje a Gijón

Viaja solo/a	14,4
Con su pareja	42,0
Con amigos	16,1
En familia (con niños menores de 12 años)	13,3
En familia (sin niños menores de 12 años)	10,0
En grupo organizado	0,5
Compañeros de trabajo	3,7
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>



Compañía en el viaje a Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
Viaja solo/a	14,4		19,5	2,9	25,6	27,8	1,8	14,7	3,4	15,2	6,0	15,8	5,8	58,9
Con su pareja	42,0		35,2	57,5	40,4	38,8	57,6	31,3	37,0	30,7	55,5	23,8	45,1	4,9
Con amigos	16,1		17,7	12,4	8,9	8,6	12,0	24,6	19,6	25,0	12,9	34,1	12,3	4,6
En familia (con niños < 12 )	13,3		13,2	13,5	6,2	5,3	16,2	18,7	26,2	18,4	15,4	11,6	20,8	0,6
En familia (sin niños < 12 )	10,0		8,7	13,1	6,6	6,1	11,5	10,3	13,8	10,2	9,7	14,7	13,2	1,4
En grupo organizado	0,5		0,4	0,7	0,8	0,9	--	--	--	--	0,4	--	1,9	0,6
Compañeros de trabajo	3,7		5,3	--	11,6	12,6	0,9	0,5	--	0,5	0,2	--	0,9	29,0

Base: 3.835 encuestas

Si se analizan los datos relativos sólo a quienes pernoctan en la ciudad (turistas) se comprueba que es superior a la media la proporción de los que viajan solos (19,5%) y es menor el de los que lo hacen con su pareja (35,2%); este segundo grupo supone el 57,5% de los excursionistas (56,0% en 2017).

El 40,4% de los clientes de los hoteles son turistas que viajan con su pareja (57,6% cuando se trata de establecimientos extrahoteleros), el 25,6% personas que viajan solas y el 8,9% clientes que viajan con sus amigos (12,0% en el caso de establecimientos extrahoteleros).

Para el sector hotelero, el turismo familiar representa sólo el 12,8% de sus clientes mientras que llega a suponer el 40,0% del alojamiento en alquiler (30,7% en 2017) y el 28,6% del alojamiento privado (casa propia o de amigos o familiares).

El motivo del viaje también es una variable relacionada con la compañía en el mismo; sólo el 6,0% de los que viajan por ocio o vacaciones lo hacen solos frente a un 55,5% que lo hace con su pareja, mientras que el porcentaje aumenta hasta el 58,9% cuando el viaje es de negocios o profesional.

Compañía en el viaje a Gijón	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Viaja solo/a	14,4						54,2	12,1	12,0	8,5	13,6	--
Con su pareja	42,0						7,6	42,7	43,8	32,9	45,1	--
Con amigos	16,1						7,4	16,8	15,7	6,2	8,0	--
En familia (con niños < 12 )	13,3						1,7	15,4	17,9	29,6	22,3	57,1
En familia (sin niños < 12 )	10,0						1,7	11,4	9,5	22,9	9,6	42,9
En grupo organizado	0,5						0,7	0,5	0,6	--	0,1	--
Compañeros de trabajo	3,7						26,8	1,0	0,5	--	1,2	--

Base: 3.835 encuestas

En función de la comunidad autónoma de procedencia se observa que aquellas de las que proceden mayor proporción de turistas que viajan con su pareja son País Vasco (47,0%), Galicia (43,4%) y Madrid (43,2%) mientras que sólo el 6,6% de los turistas que proceden de la Comunidad Valenciana viajan solos.

Las comunidades de origen en las que se observa mayor proporción de viajes en familia son Castilla y León (31,2%), y Andalucía (29,2%).

En función del mercado turístico al que pertenecen se comprueba que el 54,2% de los viajeros que pertenecen al segmento "negocios o reuniones" viajan solos (suponían el 33,4% el año pasado) y el 26,8% con compañeros de trabajo (16,2% en 2017).

En "sol y playa" la proporción de turistas que viajan en familia (con o sin niños menores de 12 años) supone el 31,9% (23,7% en 2017); el 45,1% son personas que viajan con su pareja, el 8,0% con amigos y el 13,6% viaja solo.

Número de personas que viajan juntas	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
<b>Valor medio</b>	<b>2,8</b>	<b>2,8</b>	<b>3,1</b>	<b>3,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>3,0</b>	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>		
<b>Distribución de frecuencias</b>														
1 persona	14,4		19,4	3,0	25,9	28,1	2,6	14,4	3,8	14,8	6,0	15,8	5,4	59,5
2 personas	54,1		49,7	64,3	51,5	50,6	61,0	48,2	45,8	48,1	61,6	50,1	55,4	23,5
3 personas	15,7		16,5	13,7	11,1	10,8	14,5	20,8	14,9	21,1	16,8	17,4	14,1	8,8
4 personas	9,3		7,9	12,7	6,4	5,1	20,1	9,0	25,1	8,4	10,2	9,9	12,9	1,5
5 y más personas	6,5		6,6	6,3	5,1	5,4	1,8	7,7	10,5	7,6	5,4	6,8	12,2	6,8

Base: 3.835 encuestas

Por término medio, cada visitante suele viajar acompañado de 1,8 personas lo que significa que el número medio de personas que viajan juntas se sitúa en 2,8 personas (en 2017 la media era de 2,4 personas).

A diferencia de lo que ocurría otros años, no se observa en este caso un valor medio distinto en función de que el viajero se aloje o no en la ciudad. La media es de 2,8 personas tanto entre turistas como entre excursionistas cuando, generalmente, se registraba un valor ligeramente más alto entre los excursionistas.

En alojamiento hotelero el número de personas que viajan juntas por término medio es de 3,1 personas, en extrahotelero 2,6 personas y el dato es de 3,0 personas en alojamiento privado en alquiler.

Destaca, en cualquier caso, el dato relativo al mercado turístico “familiar con niños” ya que el valor medio se sitúa en 3,7 personas debido a que en el 47,7% de los casos el grupo es de tres personas y en otro 30,5% el grupo es de cuatro 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.

Más de la mitad de los visitantes que llegan a Gijón (58,1%) lo hacen por motivo “ocio o vacaciones” (60,2% en 2017) mientras que el segundo motivo en orden de importancia es la “visita a amigos o familiares” (20,3%); el resto de los motivos personales (conocer la ciudad, compras, religiosos, eventos, ...) suponen en total un 9,5%.

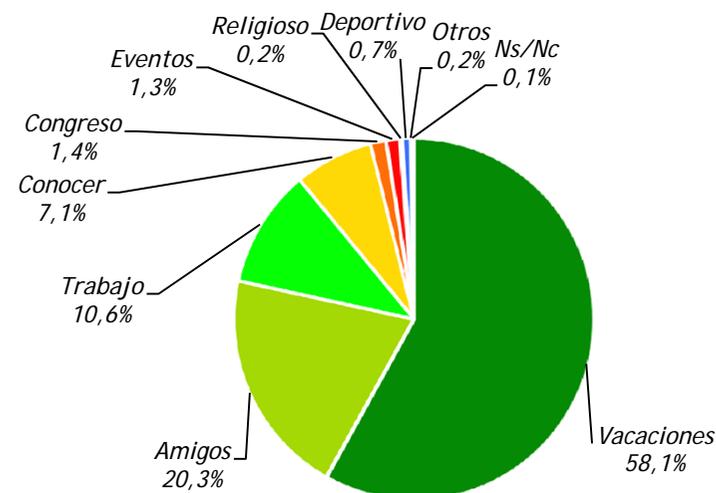
Frente a los motivos personales (87,9%) -ya señalados- figuran, por otro lado, los que se relacionan con los negocios o el trabajo con un 10,6% (10,4% en 2017) y los congresos o ferias (1,4%) por lo que la suma de ambos alcanza el 11,8%, un dato muy similar al que se registró en 2017 (11,7%).

### Motivo del viaje a Gijón

Respuesta espontánea

Vacaciones / Ocio	58,1
Visita a amigos o familiares	20,3
Negocios / trabajo	10,6
Conocer la ciudad / visita	7,1
Congresos / ferias	1,4
Eventos	1,3
Competiciones deportivas	0,7
Motivos religiosos	0,2
Otros	0,2
NS/NC	0,1

**TOTAL 100,0**



Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						COMPAÑÍA EN EL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Viaja solo	Viaja en Pareja	Viaja con Amigos	Viaja en Familia
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
<b>Motivos personales</b>	<b>87,9</b>	82,9	99,3	61,5	57,9	100,0	99,4	98,5	99,5	50,9	98,4	96,5	99,5
- Ocio	58,1	49,7	77,4	53,9	51,4	81,5	46,4	87,6	44,3	24,3	76,8	46,4	67,1
- Visita familia / amigos	20,3	27,6	3,5	1,3	0,8	6,5	47,9	1,8	50,3	22,3	11,5	42,9	17,6
- Resto de motivos	9,5	5,7	18,4	6,3	5,8	12,0	5,2	9,2	4,9	4,4	10,1	7,2	14,8
<b>Negocios / profesionales</b>	<b>12,0</b>	16,9	0,7	38,5	42,0	--	0,3	1,2	0,3	49,1	1,4	3,4	0,5
<b>Ns/Nc</b>	<b>0,1</b>	0,2	--	0,1	0,1	--	0,2	0,2	0,2	--	0,2	0,1	0,0

Base: 3.835 encuestas

En función de que el visitante sea turista o excursionista se observan algunas diferencias como que, entre los turistas, el peso del viajero por motivos de “negocio o profesionales” aumenta hasta el 16,9% y el de los que viajan para hacer una “visita a familiares o amigos” sube hasta el 27,6%.

Entre los excursionistas, se comprueba que el 99,3% llega a la ciudad por motivos personales, generalmente por “ocio o vacaciones” (77,4%) aunque también por otros motivos diversos (18,4%) entre los que destaca “conocer la ciudad” (16,8%).

Atendiendo al alojamiento elegido se observa que el 42,0% de los turistas alojados en hoteles vienen a la ciudad por motivo “negocios”, repitiendo el mismo porcentaje que en 2017, mientras que otro 51,4% se desplaza por “ocio o vacaciones” (51,7% en 2017).

En función del tipo de personas que acompañan al viajero se comprueba que el 49,1% de los encuestados que viajan solos lo hacen por motivos profesionales o de negocios; en el resto de las situaciones, el viaje viene justificado por motivos personales, principalmente “ocio o vacaciones”.

Motivo del viaje a Gijón Respuesta espontánea	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
<b>Motivos personales</b> <b>87,9</b>	86,6	95,2	79,7	86,5	95,9	88,5	9,7	92,8	97,2	100,0	95,1	99,0
- Ocio	65,4	56,4	47,3	54,3	46,2	76,9	--	65,4	63,8	79,5	71,2	62,4
- Visita familia / amigos	14,4	26,0	20,7	17,9	44,9	5,2	--	18,4	21,3	18,4	20,3	22,8
- Resto de motivos	6,7	12,8	11,8	14,4	4,9	6,4	9,7	9,0	12,2	2,1	3,7	13,8
<b>Negocios / profesionales</b> <b>12,0</b>	13,4	4,8	20,3	13,5	4,1	11,1	90,3	7,1	2,4	--	4,5	1,0
<b>Ns/Nc</b> <b>0,1</b>	--	--	--	--	--	0,3	--	0,2	0,4	--	0,4	0,0

Base: 3.835 encuestas

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

Los mercados que generan mayor proporción de viajes por motivo "ocio o vacaciones" son Andalucía (76,9%) y el Madrid (65,4%). Comunidad Valenciana (44,9%), Castilla y León (26,0%) y País Vasco (27,0%) son las que generan mayor proporción de viajes para "visitar a la familia o a los amigos".

País Vasco (20,3%), Galicia (13,5%) y Madrid (13,4%) son las comunidades en las que se observa mayor proporción de viajeros que llegan a la ciudad por motivos "negocios o trabajo".

En función del mercado turístico al que pertenecen los encuestados se comprueba que, como es lógico, el 90,3% de los pertenecientes al segmento "negocios y reuniones" viajan por motivos profesionales mientras que otro 9,7% llega por otros motivos personales, en todos los casos para asistir a eventos que guardan relación con su actividad profesional.

## 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 continua siendo internet; el 52,1% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad.

El uso de internet como fuente de información es mayor entre las mujeres (55,0% frente al 48,3% de los hombres) y, naturalmente, por debajo de los 45 años.

Por edades se comprueba que internet ha sido utilizado para obtener información sobre Gijón por el 55,1% de los viajeros de entre 25 y 44 años y por el 47,8% de las personas con edades por debajo de los 25 años mientras que se reduce a un 38,3% cuando la edad del viajero supera los 65 años.

El 25,3% de los encuestados obtuvo información a través de las recomendaciones de otras personas (27,3% entre los menores de 25 años) y el 6,1% a través de oficinas de turismo. Para los mayores de 65 años continúan teniendo importancia también las oficinas de turismo (13,3%), los folletos (13,2%), los libros o guías (10,8%) y las agencias de viajes (10,5%).

### Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje

Respuesta múltiple y espontánea

Internet	52,1
Ya conocía la ciudad	26,1
Recomendación de otras personas	25,3
Oficinas de turismo	7,1
Folletos turísticos	5,3
En ningún sitio	4,5
Libros o guías de viaje	2,7
Agencias de viaje	1,6
Ferías	0,5
Televisión / radio	0,0
NS/NC	2,4
<b>TOTAL</b>	<b>≠ 100,0</b>

Lugares en los que obtuvo información sobre Gijón antes del viaje Respuesta múltiple y espontánea			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Internet	52,1		46,6	64,8	58,8	58,3	64,0	37,1	79,3	35,0	63,0	32,3	52,6	33,3
Ya conocía la ciudad	26,1		31,9	12,7	21,9	23,4	6,8	39,6	12,5	41,0	19,3	44,6	11,1	40,0
Recomendación de otras personas	25,3		29,6	15,5	16,4	15,7	23,8	39,8	18,4	40,9	21,3	47,4	18,4	13,0
Oficinas de turismo	7,1		5,0	11,8	6,9	6,1	14,9	3,6	8,4	3,2	6,6	2,6	22,1	4,5
Folletos turísticos	5,3		4,3	7,6	5,5	5,5	6,2	3,4	6,6	3,2	7,4	2,5	5,3	0,1
Libros o guías de viaje	2,7		1,9	4,6	3,7	3,5	5,6	0,5	5,3	0,2	4,1	0,1	3,0	--
Agencias de viaje	1,6		1,1	2,6	2,3	2,1	3,4	0,2	0,5	0,2	2,6	--	0,8	--
Ferías	0,5		0,3	0,9	0,6	0,5	2,0	0,1	0,9	--	0,7	0,2	--	--
Televisión / radio	0,0		--	0,1	--	--	--	--	--	--	--	--	0,3	--
En ningún sitio	4,5		5,3	2,6	10,3	11,1	2,3	1,4	2,1	1,4	1,5	2,7	2,0	23,9
Ns/Nc	2,4		1,6	4,4	2,2	1,8	7,1	1,0	4,4	0,9	2,8	0,6	4,6	1,6

Base: 3.835 encuestas

Internet es, por tanto, el lugar en el que, con mayor frecuencia, se obtiene información sobre Gijón antes de realizar el viaje; el 52,1% de los encuestados utilizó este canal antes de venir a la ciudad, como ya se ha señalado.

Este porcentaje es mayor (64,8%) entre excursionistas y también entre turistas que se alojan en establecimientos colectivos (58,8%) pero baja al 37,1% cuando se trata de personas que se alojan en viviendas privadas ya que buena parte de ellos ya conocen la ciudad (39,6%) o han estado en otras ocasiones anteriormente (61,8%).

Las recomendaciones de otras personas tienen mayor importancia para los viajeros que utilizan alojamientos privados (39,8%) y para los que viajan para visitar a familiares o amigos (47,4%).

Otras fuentes de información relevantes son los folletos turísticos (5,3%), las oficinas de turismo (7,1%) y los libros o guías de viaje (2,7%), especialmente entre clientes de establecimientos extrahoteleros ya que utilizan estos recursos 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	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Internet	52,1		45,7	49,6	43,9	47,6	83,8	66,8	34,3	56,8	53,5	38,2	52,7	49,1
Ya conocía la ciudad	26,1		28,8	45,7	36,5	32,2	9,4	19,9	40,0	24,0	22,9	44,7	30,8	36,7
Recomendación de otras personas	25,3		25,0	17,7	28,3	16,7	52,1	13,4	13,3	26,7	24,0	17,1	22,4	21,0
Oficinas de turismo	7,1		6,7	6,7	4,3	6,6	4,3	19,1	5,5	8,7	11,0	5,8	8,9	7,8
Folletos turísticos	5,3		3,0	11,0	3,4	4,7	3,4	4,6	0,1	7,1	4,0	5,7	4,6	5,3
Libros o guías de viaje	2,7		2,2	1,1	1,8	2,7	3,6	5,8	--	3,4	2,9	2,8	3,4	3,4
Agencias de viaje	1,6		1,0	0,7	0,6	1,0	2,1	2,3	--	1,9	1,4	2,9	1,5	1,1
Ferías	0,5		0,8	1,0	0,4	--	0,1	--	--	0,6	0,2	--	0,1	0,6
Televisión / radio	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
En ningún sitio	4,5		5,4	1,0	3,6	5,8	0,2	6,0	22,0	1,2	1,6	4,3	1,9	1,7
Ns/Nc	2,4		2,4	1,2	3,2	1,9	1,9	2,7	1,5	2,4	3,6	1,1	3,4	1,5

Base: 3.835 encuestas

Considerando los seis principales mercados geográficos de origen para la ciudad se comprueba que los viajeros de la Comunidad Valenciana y los andaluces son los que en mayor medida han buscado información sobre Gijón en internet (83,8% y 66,8% respectivamente) frente a vascos, castellanos y leoneses y madrileños.

Los viajeros madrileños y los castellanos y leoneses son los que en mayor medida afirman conocer la ciudad y por este motivo no han necesitado realizar búsquedas en la red con tanta frecuencia como otros viajeros.

Entre los turistas levantinos destaca, además del uso de internet, la importancia de las recomendaciones de otras personas (52,1%).

En función del mercado turístico de que se trate el uso de internet es más frecuente en el mercado "cultural" (56,8%), en el de "turismo activo" (53,5%) y en el de "sol y playa" (52,7%), mientras que la recomendación de otras personas tiene mayor importancia también en el "cultural" (26,7%) y en el de "turismo activo" (24,0%).

### II.2.3. Medios de transporte empleados en su viaje

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

El medio principal que se utiliza con mayor frecuencia es el vehículo particular (automóvil o moto), que ha sido citado el 65,7% de los encuestados que ha visitado Gijón durante 2018 (72,5% en 2017).

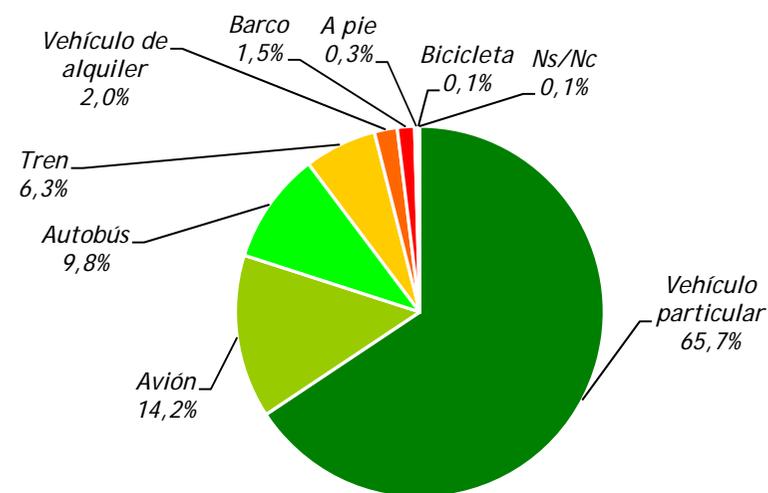
El avión es el segundo medio de transporte más utilizado con un 14,2% (9,2% en 2017) por detrás del vehículo particular, seguido del autobús con un 9,8% (10,1% el año pasado) y el tren con el 6,3% (5,3 en 2017).

La proporción de usuarios del vehículo particular se reduce de manera importante por debajo de los 65 años (42,0%) observándose, en este segmento de edad, una mayor preferencia hacia el uso del autobús.

El 16,3% de los encuestados menores de 25 años y el 30,6% de los mayores de 64 años han llegado a Gijón en autobús, mientras que el porcentaje de usuarios del ferrocarril en esos tramos de edad se sitúa en el 7,7% y el 9,7% respectivamente.

#### Medio de transporte principal para realizar su viaje

Vehículo particular	65,7
Avión	14,2
Autobús	9,8
Tren	6,3
Vehículo de alquiler	2,0
Barco	1,5
A pie	0,3
Bicicleta	0,1
Ns/Nc	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>



Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Vehículo particular	65,7		60,7	77,1	66,2	63,9	90,6	56,5	80,3	55,3	75,6	42,1	78,6	48,0
Avión	14,2		19,0	3,2	17,8	19,1	3,3	20,0	4,3	20,9	4,9	33,2	3,3	35,8
Autobús	9,8		10,0	9,2	7,3	7,9	0,8	12,1	7,8	12,4	9,0	13,2	8,6	8,4
Tren	6,3		7,8	3,1	7,2	7,8	0,8	8,2	5,7	8,4	6,1	6,9	5,0	7,7
Vehículo de alquiler	2,0		1,9	2,2	1,0	0,9	1,9	2,6	1,6	2,7	1,6	4,1	2,5	0,0
Barco	1,5		--	5,0	--	--	--	--	--	--	2,6	--	--	--
A pie	0,3		0,4	0,1	0,5	0,4	1,0	0,3	0,2	0,2	0,1	--	1,9	--
Bicicleta	0,1		0,1	0,0	0,2	0,0	1,6	0,0	--	--	0,1	--	0,1	--
Ns/Nc	0,1		0,1	--	0,0	0,0	--	0,2	--	0,2	0,0	0,4	--	--

Base: 3.835 encuestas

Si se analizan los resultados obtenidos en función de que el viajero sea turista o excursionista, es decir, de que pernocte o no en Gijón, se comprueba que el uso del vehículo particular aumenta hasta el 77,1% entre los excursionistas (72,5% en 2017).

El 60,7% de los turistas utiliza el vehículo particular (coche o moto) como medio de transporte principal para llegar a Gijón, el 19,0% el avión, el 10,0% el autobús y el 7,8% el tren.

El uso del vehículo particular es más elevado en personas alojadas en establecimientos colectivos (66,2%) y entre turistas vacacionales (75,6%).

El autobús es más utilizado por turistas alojados en viviendas privadas (12,1%) y personas que se desplazan para visitar a amigos o familiares (13,2%).

El avión cuenta con mayor tasa de uso entre clientes de establecimientos hoteleros (19,1%) y personas que se desplazan por motivos profesionales (35,8%).

Medio de transporte principal para realizar su viaje Respuesta única			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
<b>Vehículo particular</b>	<b>65,7</b>		68,9	72,5	85,2	93,3	51,7	63,4	51,3	64,9	71,4	78,9	67,0	84,6
<b>Avión</b>	<b>14,2</b>		6,0	0,3	0,9	--	43,9	20,9	33,2	13,1	8,1	5,1	7,9	5,4
<b>Autobús</b>	<b>9,8</b>		11,4	15,6	6,7	6,5	2,3	6,5	8,2	12,3	10,2	8,4	16,1	4,2
<b>Tren</b>	<b>6,3</b>		12,9	11,4	0,8	0,1	1,2	7,0	7,2	7,4	7,4	4,9	6,6	3,4
<b>Vehículo de alquiler</b>	<b>2,0</b>		0,6	0,1	6,0	0,1	0,7	2,0	0,0	1,3	2,1	2,5	1,1	1,1
<b>Barco</b>	<b>1,5</b>		--	--	--	--	--	--	--	0,5	--	--	--	1,1
<b>A pie</b>	<b>0,3</b>		0,2	0,0	0,2	--	0,3	--	--	0,3	0,1	0,3	0,6	0,1
<b>Bicicleta</b>	<b>0,1</b>		--	0,1	0,2	--	--	0,2	--	0,1	0,3	--	0,3	0,1
<b>Ns/Nc</b>	<b>0,1</b>		--	--	0,1	--	--	--	--	0,2	0,4	--	0,4	--

Base: 3.835 encuestas

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

El uso del vehículo particular, como medio de transporte principal, es más habitual entre viajeros procedentes de Galicia (93,3%) y País Vasco (85,2%) y más bajo en la Comunidad Valenciana (36,3%).

El autobús presenta mayores tasas de uso en viajeros de Castilla y León (15,6%) y Madrid (11,4%).

Ha utilizado el avión como medio de transporte principal el 88,0% de los viajeros procedentes de Baleares, el 46,4% de los de Canarias y el 43,9% de los de la Comunidad Valenciana; también ha utilizado el avión el 53,6% de los viajeros procedentes del extranjero; los viajeros de Canarias son, además, los que en mayor medida utilizan vehículos de alquiler (27,3%).

El tren es utilizado en mayor media por viajeros procedentes de Madrid (12,9%) y Castilla y León (11,4%).

## II.2.4. Duración de su estancia en Gijón

En lo que se refiere a la estancia de los turistas alojados en la ciudad, la media es de 5,3 noches (4,5 noches en 2017) aunque lo más frecuente es que dicha estancia sea de dos noches.

El 30,5% de los turistas pasa dos noches en Gijón (30,1% en 2017), el 13,3% tres noches (19,5% en 2017) y el 12,6% cuatro noches (13,9% el año pasado).

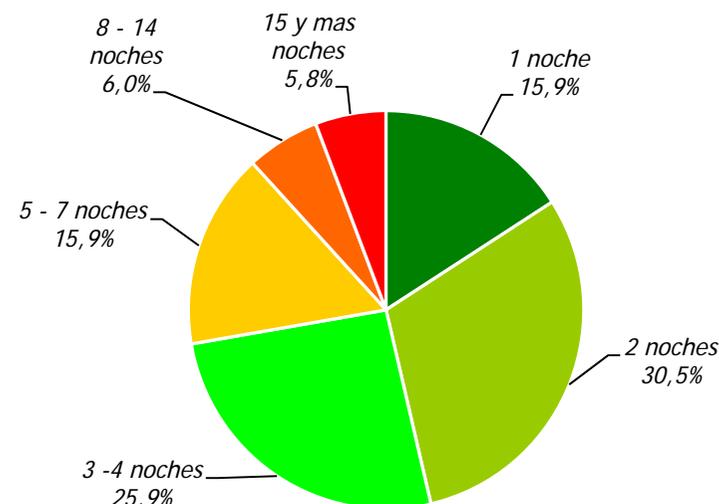
El 15,9% de los encuestados pernocta en Gijón de 5 a 7 noches (12,4% en 2017), el 6,0% de 8 a 14 noches y el 5,8% supera las dos semanas de estancia.

Las personas que viajan en familia y con niños menores de 12 años son los que registran una estancia media mayor (8,1 noches).

La estancia media de quienes viajan con su pareja es de 6,7 noches, la de los que viajan solos 4,2 noches mientras que, cuando viajan con amigos el dato se sitúa en 2,9 noches de media.

### Duración de su estancia en Gijón

<b>Estancia media (noches)</b>	<b>5,3</b>
<b>Distribución de frecuencias:</b>	
<b>1 noche</b>	<b>15,9</b>
<b>2 noches</b>	<b>30,5</b>
<b>3 - 4 noches</b>	<b>25,9</b>
<b>5 - 7 noches</b>	<b>15,9</b>
<b>8 - 14 noches</b>	<b>6,0</b>
<b>15 y más noches</b>	<b>5,8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>



Duración de su estancia en Gijón	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
<b>Estancia media</b>	<b>5,3 noches</b>		5,3	--	3,1	3,0	3,8	7,0	5,0	7,1	6,9	4,4	2,3	3,0
<b>Distribución frecuencias:</b>														
<b>1 noche</b>	<b>15,9</b>		15,9	--	25,2	25,9	18,2	8,7	11,2	8,4	12,9	7,2	35,2	32,7
<b>2 noches</b>	<b>30,5</b>		30,5	--	29,1	29,9	20,4	31,5	19,9	31,8	25,9	39,6	26,3	30,2
<b>3 - 4 noches</b>	<b>25,9</b>		25,9	--	29,5	29,4	31,0	23,1	31,3	22,8	26,9	23,8	31,4	25,1
<b>5 - 7 noches</b>	<b>15,9</b>		15,9	--	10,5	9,4	22,9	20,2	24,1	20,1	21,1	16,3	6,9	2,5
<b>8 - 14 noches</b>	<b>6,0</b>		6,0	--	4,7	4,4	7,5	7,0	8,3	7,0	5,7	6,9	0,1	7,5
<b>15 y mas noches</b>	<b>5,8</b>		5,8	--	0,9	1,0	--	9,6	5,3	9,8	7,5	6,2	--	2,1

Base: 2.180 turistas (alojamiento privado o colectivo)

La estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros es de 3,1 noches mientras que aumenta hasta 7,0 noches cuando se trata de viajeros que utilizan alojamientos privados

El 29,9% de los turistas alojados en hoteles pernoctan 2 noches y otro 29,4% lo hace 3 o 4 noches. La estancia media de los clientes de establecimientos hoteleros es de 3,0 noches mientras que la registrada en los alojamientos extrahoteleros sube a 3,8 noches de media.

Los turistas que utilizan alojamientos privados pasan en la ciudad una media de 7,0 noches; el 31,5% pernocta 2 noches y el 23,1% lo hace 3 o 4 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 3,0 noches y los que se realizan por motivos de ocio o vacaciones son los que se prolongan por mayor espacio de tiempo (6,9 noches de media).

Duración de su estancia en Gijón		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO						
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar	
<b>Estancia media</b>	<b>5,3 noches</b>	4,9	4,3	2,4	3,5	3,9	4,4	2,9	6,8	6,0	7,9	10,0	6,4	
<b>Distribución de frecuencias:</b>														
<b>1 noche</b>	<b>15,9</b>	13,4	15,4	35,3	16,1	4,4	14,3	32,7	8,3	7,3	3,8	8,5	8,5	
<b>2 noches</b>	<b>30,5</b>	22,8	42,7	37,4	40,6	18,5	12,9	30,3	27,7	23,7	15,1	18,6	23,0	
<b>3 - 4 noches</b>	<b>25,9</b>	37,6	17,4	15,5	25,0	59,7	36,0	25,9	25,6	25,0	32,4	17,8	28,5	
<b>5 - 7 noches</b>	<b>15,9</b>	11,5	15,4	11,1	14,7	15,7	31,3	2,3	21,7	23,1	27,7	29,3	21,8	
<b>8-14 noches</b>	<b>6,0</b>	5,8	4,2	0,7	0,1	1,6	5,2	6,9	8,1	12,2	6,0	13,1	4,5	
<b>15 y mas noches</b>	<b>5,8</b>	8,9	4,9	0,0	3,6	0,1	0,4	1,9	8,6	8,7	15,0	12,6	13,8	

Base: 2.180 turistas (alojamiento privado o colectivo)

En función de su 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 cántabros es de 1,6 noches, la de los vascos de 2,4 noches, la de los gallegos de 3,5 noches y la de los viajeros castellanos y leoneses de 4,3 noches mientras que superan las 5,3 noches de media los viajeros procedentes de Murcia, Aragón o Castilla - La Mancha.

Por mercados turísticos, los viajeros pertenecientes a turismo de "sol y playa" son los que más días pernoctan en Gijón (10,0 noches de media en 2018).

Por detrás de este segmento, de tamaño reducido, se sitúan los viajeros pertenecientes a turismo "náutico" con una media de 7,9 noches y los que realizan "turismo cultural" con una media de 6,8 noches; en el extremo opuesto se sitúan los viajeros por negocios, trabajo o congresos (2,9 noches).

## II.2.5. Gasto durante su estancia en Gijón

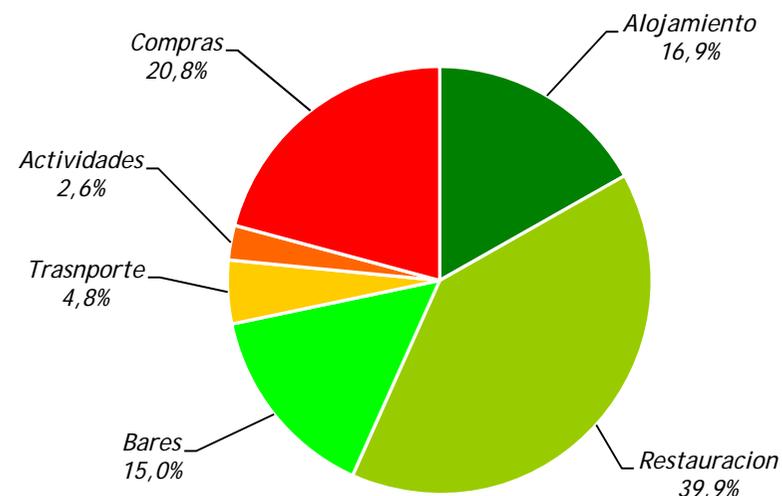
Considerando la totalidad de visitantes llegados a Gijón, tanto turistas como excursionista se registra un gasto medio en Gijón por persona y día de 63,4 euros, por lo que es 3,3 euros mayor que el registrado en 2017 (60,1 euros) mientras que si se calcula por persona y viaje es de 294,9 euros (278,4 euros en 2017); en ambos casos impuestos incluidos.

La distribución por conceptos permite comprobar que una parte importante (39,9%) del gasto medio diario del visitante se destina a restauración y supone un total de 25,3 euros (24,0 euros en 2017). Le siguen, en orden de importancia, las "compras en la ciudad" con 13,2 euros (12,7 euros en 2017).

El gasto medio diario por persona y día en alojamiento es de 10,7 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 diferenciando cada tipo de alojamiento.

### Gasto durante su estancia en Gijón (euros)

	Por día	Por viaje
<b>Gasto medio por persona</b>	<b>63,4</b>	<b>294,8</b>
<b>Distribución por conceptos:</b>		
<b>Alojamiento</b>	<b>10,7</b>	<b>49,7</b>
<b>Restauración</b>	<b>25,3</b>	<b>117,6</b>
<b>Bares, pubs y cafeterías</b>	<b>9,5</b>	<b>44,2</b>
<b>Transporte en la ciudad</b>	<b>3,0</b>	<b>14,1</b>
<b>Gasto en actividades</b>	<b>1,7</b>	<b>7,7</b>
<b>Compras en la ciudad</b>	<b>13,2</b>	<b>61,5</b>



Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE					
	Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio		
			Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado						
<b>Gasto total</b>	<b>63,4 euros / día</b>		74,9	39,4	101,5	103,3	82,8	52,0	65,1	51,4	59,1	57,0	48,5	105,2
<b>Conceptos de gasto:</b>														
Alojamiento	10,7		16,4	--	33,7	35,6	12,6	0,7	16,1	--	8,3	0,4	3,3	43,6
Restauración	25,3		29,6	15,4	37,7	37,8	36,7	23,4	19,8	23,6	23,5	26,9	19,8	35,9
Bares, pubs y cafeterías	9,5		11,5	5,0	12,8	12,7	14,0	10,4	8,5	10,5	8,6	12,3	7,0	11,1
Transporte en la ciudad	3,0		3,1	3,0	4,4	4,4	4,6	2,0	2,2	2,0	3,0	2,2	2,7	4,9
Gasto en actividades	1,7		1,7	1,7	2,7	2,7	2,8	0,8	0,8	0,8	1,7	0,9	1,9	2,6
Compras en la ciudad	13,2		12,7	14,3	10,2	10,0	12,1	14,7	17,7	14,6	14,0	14,5	13,8	7,0

Base: 3.835 encuestas

La tabla superior muestra, en este caso, las diferencias de gasto por persona y día entre turistas (74,9 euros) y excursionistas (39,4 euros).

También puede comprobarse como los clientes de establecimientos hoteleros gastan una media de 103,3 euros diarios por persona de los que 35,6 euros se destinan al alojamiento (36,5 en 2017), 37,8 euros a restauración (37,2 en 2017), 12,7 euros a bares y cafeterías y 10,0 euros a compras en la ciudad.

El gasto medio diario de los clientes de alojamientos extrahoteleros baja a 82,8 euros y la partida en la que más reducen su gasto -respecto a lo que hace el cliente hotelero- es el alojamiento (sólo 12,6 euros), sin que se observen diferencias significativas en otros conceptos.

El gasto medio diario del viajero por trabajo o negocios es de 105,2 euros, un 78,0% más de lo que gasta un turista por ocio (59,1 euros) o un 84,6% más que otro que se encuentre visitando a la familia (57,0 euros).

Gasto durante su estancia en Gijón (euros)	MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO																																																																		
	Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar																																																													
<b>Gasto total</b>	<b>63,4 euros / día</b>						62,7	61,9	64,8	62,8	57,6	59,9	101,3	66,0	61,5	60,9	64,7	49,9																																																							
<b>Conceptos de gasto:</b>																																																																									
Alojamiento	10,7																																																																								
Restauración	25,3																																																																								
Bares, pubs y cafeterías	9,5																																																																								
Transporte en la ciudad	3,0																																																																								
Gasto en actividades	1,7																																																																								
Compras en la ciudad	13,2																																																																								
		10,9	7,9	12,9	11,6	5,4	9,5	39,4	10,0	7,8	7,5	10,5	4,6	25,2	25,6	22,9	24,0	25,7	24,2	35,1	27,4	24,9	26,9	26,0	20,5	8,4	11,4	10,0	8,0	8,7	9,2	11,1	10,3	9,2	9,2	9,2	7,2	3,4	2,5	3,5	3,6	2,7	3,1	4,7	2,9	2,9	2,4	3,6	2,5	1,6	1,5	2,1	2,0	1,5	1,9	2,7	1,7	1,7	1,4	1,6	1,4	13,2	12,9	13,5	13,7	13,6	12,1	8,3	13,7	15,1	13,3	13,9	13,8

Base: 3.835 encuestas

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

Considerando las comunidades autónomas que aportan mayor número de viajeros a la ciudad se comprueba que el gasto medio diario más elevado se registra entre los procedentes del País Vasco (64,8 euros) y Madrid (62,7 euros), situándose por detrás de estos la Comunidad Valenciana con 57,6 euros por persona y día.

El gasto en restauración más elevado se registra entre los viajeros procedentes de la Comunidad Valenciana con una media 25,7 euros por persona y día, siendo muy similar al que se registra para los procedentes de destinos como Madrid o Castilla y León.

En función del mercado turístico puede comprobarse que el gasto por persona y día más elevado se registra en el de "negocios y reuniones" (101,3 euros) mientras que en el extremo opuesto se encuentran el "familiar" (49,9 euros) y el "náutico" (60,9 euros por persona y día).

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

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

El 17,2% de los visitantes pernocta en otra ciudad (30,0% en 2017), generalmente asturiana (11,6%) aunque un 4,0% hace noche en otras provincias.

Si se considera el dato relativo a turistas (página siguiente) el 10,9% de los mismos ha pernoctado o pernoctará en otra ciudad (17,1% en 2017) de los que el 2,3% lo ha hecho en Oviedo (1,2% en 2017) y el 0,5% en Avilés.

Santander, León, Madrid, Santiago de Compostela, Ribadeo, Barcelona o Burgos son las principales ciudades en las que pernoctan los turistas que no llegan a Gijón de manera directa desde sus ciudades de origen.

Otro dato a destacar se refiere al hecho de que el 16,1% de los excursionistas llegados a Gijón pernocta en Oviedo (23,6% en 2017).

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

Respuesta múltiple y espontánea

<b>Viaja directamente a Gijón</b>	<b>82,8</b>
<b>Pernocta en otra ciudad</b>	<b>17,2</b>
<b>En Asturias:</b>	<b>11,6</b>
- Oviedo	5,2
- Avilés	1,0
- Cangas de Onís / Covadonga	0,6
- Ribadesella	0,5
- Villaviciosa	0,4
- Cudillero	0,4
- Llanes	0,3
- Candás /Carreño	0,2
- Otras Asturias	6,3
<b>En otras provincias:</b>	<b>4,0</b>
- Santander	1,2
- León	1,0
- Madrid	0,5
- Santiago de Compostela	0,3
- Ribadeo	0,2
- Barcelona	0,2
- Burgos	0,1
- Otras provincias	2,5
<b>En otras ciudades extranjeras:</b>	<b>1,0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>≈100,0</b>

Base: 3.835 encuestas

Ciudades en las que se pernocta antes o después de la visita a Gijón Respuesta múltiple y espontánea		VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
		Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
				Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
<b>Viaja directamente a Gijón</b>	<b>82,8</b>	89,1	55,6	88,9	88,8	91,2	89,3	75,8	89,7	68,2	92,4	90,9	92,7
<b>Pernocta en otra ciudad</b>	<b>17,2</b>	10,9	44,4	11,1	11,2	8,8	10,7	24,3	10,3	31,8	7,6	9,1	7,3
<b>En Asturias</b>	<b>11,6</b>	5,4	34,4	6,3	6,2	8,8	4,9	12,5	4,7	23,3	3,1	4,3	3,6
- Oviedo	5,2	2,3	16,1	2,5	2,4	4,4	2,1	2,3	2,1	9,8	2,0	2,8	1,6
- Avilés	1,0	0,5	2,7	0,8	0,8	--	0,3	1,0	0,3	1,9	0,2	--	0,7
- Cangas de Onís / Covadonga	0,6	0,1	2,4	0,3	0,3	--	0,0	1,0	--	1,4	0,1	--	--
- Ribadesella	0,5	0,3	1,2	0,7	0,5	4,4	--	--	--	1,1	--	0,5	--
- Villaviciosa	0,4	0,0	1,9	0,1	0,1	--	0,0	--	--	1,0	--	--	--
- Cudillero	0,4	--	1,9	--	--	--	--	--	--	1,0	--	--	--
- Llanes	0,3	0,1	1,0	0,3	0,3	--	--	--	--	0,7	0,1	--	--
- Candás /Carreño	0,2	--	1,0	--	--	--	--	--	--	0,5	--	--	--
<b>En otras provincias</b>	<b>4,0</b>	4,1	3,5	4,8	4,9	--	3,7	11,8	3,5	6,2	1,4	4,8	3,7
- Santander	1,2	1,2	1,3	1,5	1,6	--	1,0	1,8	0,8	1,9	--	1,0	1,8
- León	1,0	1,0	1,2	0,2	0,2	--	1,5	--	1,6	2,1	0,3	1,7	--
- Madrid	0,5	0,5	0,6	1,1	1,1	--	0,1	3,7	--	0,7	0,1	--	0,8
- Santiago de Compostela	0,3	0,3	--	0,8	0,9	--	0,0	0,6	--	0,1	--	0,6	1,1
- Ribadeo	0,2	0,2	--	0,1	0,1	--	0,4	--	0,4	0,0	0,5	--	--
- Barcelona	0,2	0,2	--	0,1	0,1	--	0,3	--	0,3	0,4	--	0,5	--
- Burgos	0,1	0,2	--	0,4	0,4	--	--	--	--	0,3	--	--	--
<b>En otras ciudades extranjeras</b>	<b>1,0</b>	1,3	--	--	--	--	2,1	--	2,2	--	3,1	--	--

Base: 3.835 encuestas



# Características del alojamiento

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

El 43,6% de los turistas que pernoctan en Gijón se alojan en establecimientos turísticos colectivos (42,5% en 2017), principalmente hoteleros (39,9%) y en su mayor parte (31,0%) hoteles de 3 o 4 estrellas.

En hoteles de 1 o 2 estrellas se aloja el 6,8% de los turistas y en hostales o pensiones el 2,1%.

Por otro lado, otro 3,7% utiliza establecimientos extrahoteleros (camping, apartahotel, albergues, casas rurales, etc.) un porcentaje muy similar al registrado el año pasado (3,9%).

En relación con el alojamiento privado, éste supone el 56,4% del total de la muestra (57,5% en 2017); una parte muy importante de estos se aloja en viviendas de amigos o familiares (47,4%) y otro 6,2% en pisos propios.

El 2,2% de los encuestados utiliza pisos de alquiler y porcentaje que prácticamente no ha variado en el último año y el 0,6% restante emplea otros alojamientos privados.

### Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

<b>Alojamientos turísticos colectivos</b>	<b>43,6</b>
<b>Alojamientos hoteleros</b>	<b>39,9</b>
- Hotel 3* / 4*	31,0
- Hotel 1* / 2*	6,8
- Hostal / pensión	2,1
<b>Alojamientos extrahoteleros</b>	<b>3,7</b>
- Camping	1,7
- Apartahotel	0,9
- Residencia / albergue	1,0
- Casa rural	0,2
<b>Otros alojamientos colectivos</b>	<b>0,0</b>
<b>Alojamientos turísticos privados</b>	<b>56,4</b>
- Casa / piso amigos o familiares	47,4
- Casa / piso propio	6,2
- Casa / piso en alquiler	2,2
- Otros alojamientos privados	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
Base: 2.180 turistas	

## Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

<b>Aloj. turísticos colectivos</b>	<b>43,6</b>	
<b>Alojamientos hoteleros</b>	<b>39,9</b>	
- Hotel 3* / 4*	31,0	
- Hotel 1* / 2*	6,8	
- Hostal / pensión	2,1	
<b>Alojamientos extrahoteleros</b>	<b>3,7</b>	
- Camping	1,7	
- Apartahotel	0,9	
- Residencia / albergue	1,0	
- Casas rural	0,2	
<b>Otros alojamientos colectivos</b>	<b>0,0</b>	
<b>Aloj. turísticos privados</b>	<b>56,4</b>	
- Casa amigos o familiares	47,4	
- Casa / piso propio	6,2	
- Casa / piso en alquiler	2,2	
- Otros aloj privados	0,6	

	MOTIVO DEL VIAJE					COMPAÑÍA EN EL VIAJE						
	Total	Asuntos personales			Negocio Trabajo	Viaja solo	Viaja con pareja	Con amigos	Familia con niños	Familia sin niños	Grupo organiz	Compa. Trabajo
		Ocio	Visita familiar	Resto								
<b>Aloj. turísticos colectivos</b>	32,3	47,3	2,0	49,7	98,9	57,2	49,9	21,8	20,5	33,1	100,0	94,8
<b>Alojamientos hoteleros</b>	27,8	41,2	1,1	41,7	98,9	56,9	43,9	19,3	15,9	28,1	100,0	94,2
- Hotel 3* / 4*	19,7	29,5	0,6	27,1	86,2	48,7	31,3	12,6	12,9	21,5	96,8	80,2
- Hotel 1* / 2*	5,6	8,2	0,2	9,2	12,7	7,5	9,3	3,6	2,9	3,5	--	14,0
- Hostal / pensión	2,5	3,5	0,3	5,4	--	0,7	3,2	3,0	0,1	3,2	3,2	--
<b>Alojamientos extrahoteleros</b>	4,5	6,1	0,9	8,0	--	0,3	6,1	2,5	4,6	5,0	--	0,7
- Camping	2,1	2,9	0,1	3,9	--	0,2	2,9	0,9	3,0	1,1	--	--
- Apartahotel	1,0	1,4	--	3,5	--	--	1,4	1,5	0,3	1,1	--	--
- Residencia / albergue	1,2	1,5	0,8	0,7	--	0,2	1,6	0,2	0,8	2,5	--	0,7
- Casas rural	0,2	0,3	--	--	--	--	0,2	--	0,5	0,4	--	--
<b>Otros alojamientos colectivos</b>	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
<b>Aloj. turísticos privados</b>	67,7	52,7	98,0	50,3	1,1	42,8	50,1	78,2	79,6	66,9	--	5,2
- Casa amigos o familiares	56,8	37,4	94,0	45,1	1,0	39,2	41,7	74,4	56,7	47,4	--	5,1
- Casa / piso propio	7,5	10,4	3,9	--	--	2,8	4,9	1,2	17,9	15,7	--	--
- Casa / piso en alquiler	2,7	4,0	0,2	3,7	0,2	0,4	2,4	2,5	4,5	3,6	--	--
- Otros aloj privados	0,7	1,0	--	1,5	--	0,4	1,1	0,1	0,6	0,2	--	0,1

Base: 2.180 turistas

En función del motivo del viaje pueden destacarse algunas diferencias; el 98,9 de los turistas llegados en viaje de negocios o trabajo se alojan en establecimientos colectivos -el 86,2% en hoteles de 3 o 4 estrellas- mientras que cuando el motivo del viaje es personal es más frecuente el uso de alojamientos privados (67,7%) llegando a suponer un 98,0% cuando se trata de viajes en los que se visita a la familia.

La mayor parte de las personas que viajan con compañeros de trabajo utilizan alojamientos colectivos mientras que tres de cada cuatro 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 pareja (6,1%).

## Alojamiento de los turistas que pernoctan en Gijón

<b>Aloj. turísticos colectivos</b>	<b>43,6</b>
<b>Alojamientos hoteleros</b>	<b>39,9</b>
- Hotel 3* / 4*	31,0
- Hotel 1* / 2*	6,8
- Hostal / pensión	2,1
<b>Alojamientos extrahoteleros</b>	<b>3,7</b>
- Camping	1,7
- Apartahotel	0,9
- Residencia / albergue	1,0
- Casas rural	0,2
<b>Otros alojamientos colectivos</b>	<b>0,0</b>
<b>Aloj. turísticos privados</b>	<b>56,4</b>
- Casa amigos o familiares	47,4
- Casa / piso propio	6,2
- Casa / piso en alquiler	2,2
- Otros aloj privados	0,6

Base: 2.180 turistas

Atendiendo a la procedencia de los turistas se comprueba que el uso de establecimientos hoteleros es mayor entre viajeros gallegos (51,2%) y vascos (56,0%).

El uso del camping es más frecuente entre turistas andaluces (4,5%) y levantinos (4,0%) mientras que también levantinos, castellanos y leoneses y madrileños recurren en mayor medida que otros a alojamientos privados principalmente viviendas de amigos o familiares.

MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURISTICO					
Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
40,8	32,7	61,0	54,1	27,0	61,5	94,5	41,0	33,2	27,8	32,2	25,5
37,7	29,6	56,0	51,2	22,3	54,6	93,7	36,4	26,7	20,6	26,3	20,7
29,7	21,6	47,1	37,0	18,5	42,0	80,8	26,0	18,3	12,3	20,6	16,3
6,1	5,3	6,5	11,7	2,2	9,0	12,7	8,7	6,3	4,6	3,6	3,1
1,9	2,7	2,4	2,6	1,6	3,6	0,2	1,7	2,1	3,7	2,2	1,3
3,1	3,1	5,0	2,9	4,7	6,9	0,8	4,6	6,5	7,1	5,8	4,7
0,9	1,6	3,3	2,2	4,0	4,5	0,5	2,0	3,7	4,1	3,5	2,2
0,6	0,6	1,0	0,7	--	2,4	0,3	1,0	0,8	2,4	0,6	0,6
1,6	0,7	0,8	--	0,7	--	--	1,3	1,5	0,7	1,5	1,5
--	0,2	--	--	--	--	--	0,3	0,5	--	0,3	0,4
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
59,2	67,3	39,0	45,9	73,0	38,5	5,5	59,0	66,8	72,2	67,9	74,6
46,1	56,9	36,0	35,0	67,1	32,6	5,1	47,4	56,4	65,5	50,2	53,0
10,5	7,9	--	8,5	3,5	--	--	7,9	5,9	3,9	13,7	17,0
2,2	2,2	1,9	2,3	1,8	4,2	0,3	3,0	3,8	2,4	3,6	4,1
0,4	0,3	1,2	0,1	0,6	1,7	--	0,6	0,7	0,5	0,5	0,4

El 94,5% 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 25,5% utiliza estos establecimientos y el "náutico" (27,8%).

El uso de alojamientos extrahoteleros es más elevado en "turismo náutico" (7,1%) ya que los atraques en puerto deportivo se incluyen en esta categoría.

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 organiz	Compa. Trabajo
			Total	Ocio	Visita familiar	Resto								
Por internet	44,8		66,4	66,9	46,2	66,5	10,2	17,0	66,1	60,1	60,7	69,3	7,5	--
Reservó empresa/ organiz.	25,6		1,2	1,3	--	0,8	64,6	53,8	2,0	0,4	4,9	0,2	29,9	89,8
Por teléfono	17,9		18,8	18,4	45,7	17,1	16,4	22,6	19,4	10,9	19,2	21,8	3,2	5,3
Agencia de viajes	5,6		5,9	5,9	6,8	5,7	5,0	4,8	5,1	9,0	7,6	4,6	59,4	2,1
Directamente al llegar	2,5		4,1	4,0	1,2	5,8	--	1,0	3,4	4,2	7,1	1,1	--	--
Central de reserva	1,5		0,6	0,6	--	1,1	3,0	0,1	0,4	14,2	--	1,2	--	--
Reservan amigos o familiares	0,9		1,4	1,6	--	0,4	--	--	1,8	0,9	0,4	0,6	--	--
Otros	0,4		0,6	0,6	--	0,9	--	--	0,8	0,3	--	--	--	--
Ns/Nc	0,9		0,9	0,9	--	1,7	0,9	0,7	0,7	--	--	1,4	--	2,8

Base: 1.613 turistas en alojamientos colectivos

El canal de reserva de alojamiento turístico colectivo más habitual es internet ya que es el sistema que utiliza el 44,8% de los turistas alojados en establecimientos hoteleros o extrahoteleros de la ciudad.

La cifra es 2,1 puntos superior a la registrada el año pasado (42,7%) y el porcentaje aumenta hasta el 66,4% cuando se trata de viajeros que se trasladan por asuntos personales ya que una alta proporción de quienes lo hacen por motivos de trabajo reconocen que la reserva la hace su empresa y desconocen el canal.

El 64,6% de los turistas que visitan Gijón por negocios o trabajo señala que ha sido su empresa la que ha realizado la reserva, aunque es muy probable que en una alta proporción también en estos casos se esté utilizando internet como canal de reserva.

El uso de internet es más frecuente cuando el encuestado viaja con su pareja (66,1%), con amigos (60,1%) o en familia con o sin niños (60,7% / 69,3%). Las reservas por teléfono, con una media del 17,9% pierden peso respecto al año pasado (21,7%).

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 organiz.	Compa. Trabajo	
	Total	Ocio	Visita familiar	Resto									
1 a 3 días	11,0	12,7	12,5	33,4	9,1	9,9	15,1	12,2	5,8	18,5	20,6	--	1,8
4 a 7 días	18,8	14,8	15,1	14,6	13,1	21,2	31,0	18,1	21,4	12,7	9,4	--	2,9
8 a 15 días	8,6	17,2	17,6	25,4	12,2	3,4	4,7	16,6	19,0	21,6	6,9	--	2,2
16 a 30 días	7,8	19,7	19,8	21,2	18,2	0,7	1,4	19,1	18,9	12,1	16,1	16,8	--
31 a 60 días	6,2	13,5	14,2	2,7	11,3	1,8	0,3	13,5	10,2	20,8	26,0	9,9	--
Más de 60 días	5,7	14,1	12,6	--	28,3	0,7	1,2	10,6	19,6	10,0	16,9	19,9	--
NS/NC	42,1	8,0	8,2	2,7	7,9	62,3	46,4	9,9	5,0	4,3	4,2	53,4	93,1

Base: 1.613 turistas en alojamientos colectivos

Ninguno de los turistas encuestados ha llegado al alojamiento sin realizar reserva previa, un dato suponía entre uno y cuatro puntos porcentuales en estudios realizados hace pocos años pero que actualmente se da en muy raras ocasiones.

Lo más habitual es que la reserva se haga en el último mes tal y como hace el 46,1% de los encuestados (42,6% en 2017); el 11,9% de los encuestados reserva con más de 30 días de antelación y un 42,1% desconoce la antelación con la que se hizo la reserva.

Respecto al año pasado, destaca el incremento en la proporción de viajeros que hacen su reserva en la última semana de un 19,7% en 2017 al 29,8% actual.

Los encuestados que viajan solos son los que más demoran la reserva, llegando el 46,1% a efectuarla sólo una semana antes de llegar a la ciudad; los más previsores, sin embargo son quienes viajan en familia con o sin niños ya que el 30,8% de los primeros y el 42,9% de los segundos reservan con más de 30 días de antelación.

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 organiz.	Compa. Trabajo	
	Total	Ocio	Visita familiar	Resto									
Sólo alojamiento	39,6	54,2	54,0	66,7	52,5	30,9	44,1	53,3	55,3	66,2	37,0	--	12,0
Alojamiento + desayuno	57,7	39,9	40,1	33,3	39,9	68,3	55,7	43,9	36,9	28,5	57,1	--	88,0
Media pensión	0,6	1,7	1,8	--	1,2	--	--	0,8	--	3,3	5,9	3,4	--
Pensión completa	1,2	1,8	1,8	--	2,8	0,8	--	0,6	1,0	2,0	--	96,6	--
NS/NC	0,9	2,4	2,3	--	3,7	--	0,2	1,4	6,9	--	--	--	--

Base: 1.613 turistas en alojamientos colectivos

En relación con el régimen alimenticio contratado se comprueba que las modalidades más habituales son el "sólo alojamiento" (39,6%) y el "alojamiento con desayuno incluido" (57,1%).

Se observa, no obstante, distinto comportamiento en función del motivo del viaje ya que quienes se desplazan por ocio o vacaciones prefieren contratar sólo el alojamiento (54,0%) y la proporción de los que contratan alojamiento y desayuno baja al 39,9%; rara vez contratan media pensión (1,8%) o pensión completa (1,8%).

Los viajeros que se desplazan por negocios o trabajo es más frecuente que opten por contratar alojamiento y desayuno (68,3%), una opción que también es preferida por quienes viajan solos (55,7%) o con compañeros de trabajo (88,0%).

Sólo el 0,6% de los encuestados afirma haber contratado media pensión mientras que otro 1,2% ha optado por la pensión completa; esta última opción suele ser contratada con mucha mayor frecuencia cuando se viaja en grupos organizados (96,6%).



# Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

## II.4.1. Actividades realizadas durante su estancia en Gijón

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

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

Comenzando por las actividades, la visita a monumentos, tanto en Gijón como fuera de la ciudad, (77,9,0%) y a otros pueblos o lugares de Asturias (46,3%) son las dos que mayor proporción de viajeros realizan durante su estancia en Gijón; en 2017 los porcentajes se situaban en el 72,8% y 50,0% respectivamente.

Si a estas dos actividades se añade la visita a museos o centros de interés turístico visitables (34,0%) se comprueba el interés de los visitantes por conocer la ciudad y la región, así como la oferta cultural que la caracteriza.

### Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Respuesta múltiple

Visitar monumentos	77,9
Visitar pueblos u otros lugares	46,3
Visitar museos	34,0
Ir de compras	21,5
Salir de fiesta / de copas	21,3
Ir a la playa	20,1
Eventos musicales, culturales o deportivos	9,4
Realizar senderismo / rutas de montaña	8,5
Actividades de turismo activo	5,6
Actividades náuticas	2,5
Actividades relacionadas con la salud	0,8
Ninguna de las anteriores	7,3
Ns/nc	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>≠ 100,0</b>

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
					COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
			Turista	Excurs	Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Visitar monumentos	77,9		74,5	86,4	68,2	66,4	87,2	79,3	89,9	78,7	86,1	77,6	83,0	36,0
Visitar pueblos u otros lugares	46,3		47,5	43,5	44,5	42,1	69,8	49,8	68,9	48,8	58,0	40,3	26,1	17,2
Visitar museos	34,0		33,6	34,9	39,6	38,6	49,9	29,0	57,3	27,6	43,2	14,5	34,2	22,2
Ir de compras	21,5		25,2	12,5	22,1	23,0	12,7	27,6	29,4	27,6	19,8	31,6	12,6	19,3
Salir de fiesta / de copas	21,3		28,1	4,9	15,6	15,1	21,3	37,7	24,0	38,5	16,3	47,2	11,4	8,5
Ir a la playa	20,1		22,9	13,4	16,9	15,1	35,9	27,5	36,2	27,3	24,9	19,8	6,8	7,4
Eventos music. Cultur. Deport.	9,4		11,8	3,7	7,3	6,1	19,9	15,2	16,3	15,3	8,2	14,7	15,0	1,7
Realizar senderismo / rutas	8,5		9,6	5,8	8,2	6,6	25,5	10,7	19,0	10,3	11,2	6,9	4,3	1,2
Astividades de turismo activo	5,6		6,4	3,6	4,7	3,9	13,8	7,7	10,3	7,6	8,1	3,7	0,5	0,8
Actividades náuticas	2,5		3,0	1,4	1,9	1,5	5,9	3,9	3,2	4,0	3,5	2,3	0,6	--
Actividades relacion con la salud	0,8		0,9	0,7	1,2	1,2	1,4	0,6	1,3	0,6	0,9	0,8	1,4	--
Ninguna de las anteriores	7,3		9,1	2,9	19,7	21,4	1,0	1,0	0,2	1,0	1,2	1,8	3,0	48,9

Base: 3.835 encuestas

El 47,5% de los viajeros que pernoctan en la ciudad (turistas) visitan otros pueblos y lugares de Asturias, aunque es una actividad que realizan en mayor medida quienes pernoctan en alojamientos extrahoteleros (69,8%) o en alojamientos privados de alquiler (68,9%).

También es más habitual que sean turistas quienes realicen compras en la ciudad (25,2% frente a un 12,5% de los excursionistas), vayan a la playa (27,0%) y, sobre todo, que participen del ocio nocturno; el 28,1% de los turistas sale de fiesta o de copas frente a un 4,9% 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 (15,6%), ir de compras (22,1%), ir a la playa (16,9%) y visitar monumentos (68,2%), actividades todas ellas que realizan con mayor frecuencia quienes utilizan alojamientos privados.

Las actividades de turismo activo también son más frecuentes entre clientes de alojamientos extrahoteleros o los alojados en viviendas de alquiler.

Actividades realizadas durante su estancia en Gijón Repuesta múltiple			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Visitar monumentos	77,9		73,0	82,7	74,5	75,4	87,7	78,7	40,0	88,7	80,2	53,2	81,2	76,7
Visitar pueblos u otros lugares	46,3		49,6	42,3	39,6	37,1	36,4	56,7	16,2	57,8	56,8	61,0	58,5	54,9
Visitar museos	34,0		37,2	37,4	29,5	29,0	26,3	40,5	23,2	65,5	42,0	32,4	41,0	37,0
Ir de compras	21,5		23,8	27,0	15,0	26,2	10,9	11,3	19,1	28,6	28,4	24,0	29,8	27,6
Salir de fiesta / de copas	21,3		18,2	27,7	17,0	14,4	47,5	7,8	11,7	23,5	31,8	19,7	18,4	7,2
Ir a la playa	20,1		20,9	29,9	10,2	12,0	16,7	21,0	8,0	27,6	39,1	63,8	100,0	27,5
Eventos music. Cultur. Deport.	9,4		8,9	9,5	7,4	7,0	11,6	5,2	8,9	17,1	43,1	23,8	20,0	11,6
Realizar senderismo / rutas	8,5		9,6	5,6	8,0	5,7	10,3	14,4	1,1	12,4	39,0	27,9	20,4	9,0
Astividades de turismo activo	5,6		8,5	2,7	3,4	1,8	7,5	4,2	0,8	8,3	25,6	21,4	12,5	4,3
Actividades náuticas	2,5		2,6	1,1	0,4	3,7	5,3	8,3	--	3,0	11,6	98,4	8,1	5,8
Actividades relacion con la salud	0,8		0,4	0,7	1,3	0,4	0,6	0,2	0,0	1,4	3,7	6,5	2,6	1,3
Ninguna de las anteriores	7,3		6,3	3,6	14,4	7,6	4,3	7,7	44,8	0,8	0,6	--	0,1	2,4

Base: 3.835 encuestas

En función de las seis CCAA de las que proceden la mayor parte de los visitantes de la ciudad se observan diferencias en cuanto a sus preferencias.

Los visitantes madrileños son los que en mayor medida practican actividades de turismo activo, los andaluces son los que más se desplazan a visitar pueblos u otros lugares y también los que más visitan museos o centros similares y los que más hacen senderismo, los viajeros procedentes de la comunidad valenciana son los que más salen de fiesta y los castellanos y leoneses los que más acuden a la playa.

En función del mercado turístico al que pertenecen, los viajeros que en menor medida realizan este tipo de actividades pertenecen al de "negocios y reuniones".

El 80,7% de los viajeros pertenecientes al segmento "turismo activo" visitan monumentos y el 56,8% realiza excursiones a pueblos u otros lugares mientras que el 39,0% realiza senderismo o rutas durante su estancia.

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

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

El 57,1% de los encuestados ha visitado al menos uno de los principales centros de interés turístico de la ciudad (64,6% en 2017).

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

La Universidad Laboral (19,8%) es el que mayor número de viajeros ha visitado o tiene intención de visitar durante su visita a Gijón seguido del Jardín Botánico (15,1%), del Acuario (15,3%) y de las Termas Romanas (13,7%).

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

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

	Visitó	Visitará	TOTAL
Universidad Laboral	14,0	5,8	19,8
Jardín Botánico	9,0	6,1	15,1
Acuario	8,9	6,4	15,3
Termas Romanas	8,2	5,5	13,7
Museo Pueblo Asturias	5,4	3,3	8,7
Museo del Ferrocarril	3,8	5,3	9,1
Recinto Ferial / P. Congresos	2,7	0,8	3,5
Parqu Arqu Campa Torres	1,5	0,2	1,6
Laboral Centro de Arte	0,9	0,2	1,1
Talasoniente	0,8	1,3	2,1
Villa Romana de Veranes	0,6	0,1	0,7
Casino	0,3	0,0	0,3
Otros museos	3,3	2,4	5,6
Ninguno de los anteriores	42,9	78,1	33,9
<b>TOTAL</b>	≈100,0	≈100,0	≈100,0

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

Base: 3.835 encuestas

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

La instalación más visitada por los turistas es la Universidad Laboral con un 17,6% (14,3% en 2017) seguida del Jardín Botánico con un 10,9% (16,4% en 2017) mientras que entre los excursionistas el centro de interés turístico más visitado es el Acuario (8,1%).

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	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Universidad Laboral	14,0		13,3	15,6	7,0	10,5	6,3	16,4	9,1	27,3	21,0	32,5	30,7	14,4
Jardín Botánico	9,0		9,2	12,3	10,2	5,4	6,6	12,8	6,1	15,1	14,9	21,6	25,0	14,7
Acuario	8,9		6,5	13,6	8,7	6,8	8,3	15,1	2,1	12,8	13,0	27,2	22,5	21,4
Termas Romanas	8,2		6,3	13,4	7,5	4,4	6,4	12,6	3,1	16,0	12,5	21,2	19,1	13,7
Museo Pueblo Asturias	5,4		6,7	9,7	6,9	1,2	1,7	9,2	3,4	10,6	8,7	20,5	13,3	9,8
Museo del Ferrocarril	3,8		3,8	3,0	5,9	4,1	5,0	2,7	0,4	6,7	6,1	8,7	6,4	7,0
Otros museos	3,3		3,5	4,5	1,5	1,5	4,5	1,9	1,5	6,4	4,5	3,9	7,0	4,9
Recinto Ferial / P. Congresos	2,7		2,7	5,3	1,5	0,9	2,5	2,4	6,6	4,0	3,4	4,0	7,7	3,1
Parqu Arqu Campa Torres	1,5		1,4	0,5	3,3	0,4	0,1	1,1	0,3	2,9	3,1	8,8	3,8	4,3
Laboral Centro de Arte	0,9		1,0	0,3	0,5	0,4	2,9	0,2	--	1,8	2,4	1,3	3,1	2,7
Talasoniente	0,8		0,7	0,9	0,4	0,7	2,7	0,8	0,0	1,5	3,8	5,1	2,3	1,6
Villa Romana de Veranes	0,6		0,7	0,2	0,2	0,5	0,5	1,0	0,0	1,1	1,7	2,5	1,8	1,1
Casino	0,3		0,3	0,1	0,4	0,3	--	0,7	0,0	0,5	0,7	1,2	0,5	0,2

Base: 3.835 encuestas

El 22,8% de los turistas alojados en viviendas privadas ha visitado la Universidad Laboral y el 12,1% el Jardín Botánico, unos datos que bajan al 10,0% y 9,0% entre quienes se alojan en hoteles; estas dos instalaciones junto con el Acuario son las más visitadas por quienes viajan por motivos familiares.

En función de la comunidad autónoma de procedencia se comprueba que los viajeros andaluces y castellanos y leoneses han visitado en mayor medida que la media la Universidad Laboral.

Atendiendo al mercado turístico al que pertenecen se comprueba que los viajeros pertenecientes al segmento "cultural" son los que en mayor medida visitan este tipo de instalaciones, especialmente la Universidad Laboral, aunque es una instalación visitada aún en mayor medida por los turistas del segmento "náutico" y "sol y playa".

El Acuario es el centro más visitado por los turistas pertenecientes al segmento "familiar" mientras que los viajeros por "negocios o reuniones" son los que menos visitan este tipo de instalaciones.

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

<b>Red Municipal de Museos *</b>	
Muséu del Pueblu d'Asturies	119.948
Museo Termas Romanas Campo Valdés	53.660
Museo del Ferrocarril de Asturias	52.422
Parque Arqu. Natural Campa Torres	48.014
Museo Casa Natal de Jovellanos **	37.646
Museo Ciudadela de Celestino Solar	32.696
Museo Nicanor Piñole	12.110
Museo de la Villa Romana de Veranes	9.214
<b>Centro de Cultura Antigo Instituto</b>	
Sala 1	47.398
Sala 2	26.392
Sala 3 ***	2.029
<b>Centros de Interés Turístico Visitables</b>	
Laboral Ciudad de la Cultura ****	186.597
Acuario de Gijón	141.837
Jardín Botánico Atlántico	119.529
Laboral Centro de Arte *****	52.794
Museo Evaristo Valle	11.533

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

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

\*\* Museo Casa Natal de Jovellanos cerrado por obras entre el 9 de abril y el 4 de mayo

\*\*\* En Sala 3 del CCAI sólo se recogen las exposiciones gestionadas directamente desde el Departamento de Museos.

\*\*\*\* Incluye visitas guiadas (35.101) y de acceso libre (151.496)

\*\*\*\*\* Incluye visitantes (12.846) y usuarios (39.948)

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

El centro de interés turístico más visitado es Laboral Ciudad de la Cultura con un total de 186.597 visitantes, cifra que incluye 35.101 visitas guiadas y le siguen en orden de importancia el Acuario con 141.837 visitantes, el Muséu del Pueblu d'Asturies con 119.948 y el Jardín Botánico con 119.529 visitantes.

El Museo de las Termas Romanas recibió un total de 53.660 visitas, y Laboral Centro de Arte 52.794 aunque dentro de esta cifra se incluyen 12.846 visitantes y 39.948 usuarios del Centro.

El Centro de Cultura Antigo Instituto organizó un total de 24 exposiciones que recibieron 75.819 visitantes aunque no todas las salas reciben el mismo número de visitas.

De manera conjunta, la Red Municipal de Museos y el Centro de Cultura Antigo Instituto han recibido a lo largo de 2018 un total de 441.529 visitas lo que representa un incremento del 9,6% si se compara con el número de usuarios registrado en 2017 (402.785 personas).

## 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 88,1% de los encuestados menciona el “casco antiguo” o Cimadevilla (94,7% en 2017) aunque este porcentaje es más alto cuando se trata de personas que se encuentran visitando familiares (97,5%) o alojados en viviendas privadas (94,9%).

El Puerto Deportivo ha sido visitado por el 83,9% de los encuestados (95,9% en 2017). Visitan esta zona sólo el 60,7% de las personas que visitan la ciudad por negocios o trabajo aunque aumenta, lógicamente, al 100,0% entre los viajeros pertenecientes al mercado “náutico”.

El 82,2% de los encuestados ha mencionado las playas, el 62,6% el “Elogio del Horizonte” y el 12,5% las sendas verdes, un porcentaje que sube hasta el 98,4% entre quienes pertenecen al segmento de mercado de “turismo activo”.

### Lugares de interés turístico visitados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Casco antiguo, Cimadevilla	88,1
Puerto deportivo	83,9
Playas	82,2
Elogio del Horizonte	62,6
Sendas verdes	12,5
Ninguno de los anteriores	7,8
<b>TOTAL</b>	<b>≠100,0</b>

Base: 3.835 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 27,3% de los encuestados ha contratado al menos uno de ellos (29,9% en 2017), generalmente relacionado con las entradas a museos o espectáculos deportivos, musicales ...

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

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

La compra de entradas para museos o espectáculos es mencionada por el 25,6% de los encuestados con edades entre los 45 y 64 años y baja al 19,3% por encima de los 65 años.

Las actividades náuticas, acuáticas o de aventura han sido contratadas en todos los casos por personas menores de 65 años y las excursiones con guía, precisamente por personas que superan dicha edad.

### Contratación de servicios turísticos durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple

Museos, espectáculos, deportes, ...	22,8
Acitividades náuticas o acuáticas	0,6
Actividades de aventura	0,4
Excursiones con guía	0,4
Alquiler de bicicletas	0,2
Excursiones a caballo	0,1
Alquiler vehículos todo terreno	0,0
Golf	0,0
Otras	0,3
Ninguna de las anteriores	72,7
NS/NC	3,3
<b>TOTAL</b>	<b>≠ 100,0</b>

Base: 3.885 encuestas

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

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

El servicio de información turística Infogijón es conocido por el 32,1% de los visitantes (36,2% en 2017) y utilizado por el 11,1% de los mismos recibiendo una valoración de 9,0 puntos (en la escala de 1 a 10) entre sus usuarios.

El segundo servicio turístico más conocido entre los visitantes a la ciudad es el Bus Turístico con una notoriedad del 12,6% (17,3% en 2017). Este servicio ha sido utilizado por el 0,1% de los encuestados y valorado con una media de 9,0 puntos. La segunda opción de transporte turístico, el taxi turístico, es conocido por el 1,6% de los encuestados (0,2% en 2017).

La notoriedad de La Ruta de la Sidra se sitúa en el 5,3% y la de la tarjeta Gijón Card en el 1,8%; Gijón Gourmet es conocido por el 4,0% de los encuestados y Gijón Goloso por el 1,2%.

### Servicios turísticos utilizados durante su estancia en Gijón

Respuesta múltiple. Valoración escala 1 a 10.

	CONOCE	UTILIZÓ	VALORA
Oficina turismo Infogijón	32,1	11,1	9,0
Bus turístico	12,6	0,1	9,0
Ruta de la Sidra Gijón	5,3	--	--
Gijón Gourmet	4,0	--	--
Tarjeta (Gijon Card)	1,6	--	--
Taxi Turístico	1,6	0,1	10,0
Gijón Goloso	1,2	--	--

Base “conoce / utiliza”: 3.835 encuestas.

Base “valora” sólo sobre usuarios de cada servicio



# Valoración de Gijón como destino turístico

## II.5.1. Valoración de Gijón como destino turístico

Los encuestados -turistas y excursionistas- han valorado una serie de aspectos relacionados con la ciudad de Gijón como destino turístico, utilizando una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 es la nota mínima y 10 la máxima; la valoración global es de 8,8 puntos (9,0 en 2017).

La hospitalidad y el trato recibido (9,1 puntos) es el aspecto que recibe la mejor valoración por parte de los visitantes a la ciudad, idéntica valoración que la recibida el año pasado.

Por detrás de este atributo se encuentra la valoración que realizan respecto a la seguridad de la ciudad y la información turística con 8,9 puntos en ambos casos. En 2017 las valoraciones respectivas eran de 8,9 y 8,3 puntos por lo que se observa una mejora en lo relativo a la satisfacción con la información que se proporciona al visitante.

La señalización (7,9 puntos) y los accesos a la ciudad (8,2 puntos) son los aspectos que reciben una valoración más baja.

### Valoración de los principales atributos de Gijón como destino turístico

Escala de 1 a 10 puntos

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

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

Base: 3.835 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 hospitalidad es -salvo muy contadas excepciones- el aspecto mejor valorado por los encuestados, siendo habitual que las valoraciones obtenidas se encuentren por encima de los 9,0 puntos.

La valoración global de la estancia es más positiva entre viajeros por ocio o vacaciones (8,9 puntos).

Los clientes de establecimientos hoteleros valoran el alojamiento con una media de 8,8 puntos, una valoración ligeramente más alta que la de quienes se alojan en viviendas de alquiler (8,6 puntos).

Respecto a años anteriores, se comprueba que la valoración de la señalización continúa siendo la más baja con independencia del tipo de visitante encuestado y que, junto a los accesos a la ciudad, siguen siendo los aspectos que convendría mejorar en opinión de los encuestados.

En relación con los aspectos que más gustan de Gijón como destino turístico el 30,2% de los encuestados destacan “las playas, el mar o el Paseo del Muro” aunque quienes más lo destacan son, además de los visitantes procedentes de otras localidades asturianas (59,0%), los viajeros llegados de Castilla y León (44,7%), Murcia (61,3%) o Extremadura (41,1%).

En segundo lugar se menciona la gastronomía y la hostelería con un 19,9% aunque es el aspecto que más destacan los visitantes de Comunidad Valenciana, Baleares, Murcia y Extremadura.

A continuación se habla de “la gente, la hospitalidad y el trato” con un 11,3%, siendo idéntico porcentaje que el que se registra para “la gente en la calle”, la fiesta, “el ambiente”.

El casco antiguo, Cimadevilla, el centro de la ciudad son mencionados por el 9,7% de los encuestados y el paisaje, la naturaleza y el entorno por el 7,7%.

Otros aspectos destacados por los visitantes han sido la tranquilidad (5,4%), la limpieza y conservación de la ciudad (3,1%) o lo agradable que es para pasear (1,9%), además del Puerto Deportivo, la existencia de edificios singulares, sendas verdes y parques, ...

## Aspectos que “más gustan” de Gijón como destino turístico

Respuesta múltiple y espontánea

Playas / Mar / Paseo del Muro / paseo marítimo	30,2
Gastronomía / hostelería	19,9
La gente / hospitalidad / trato	11,3
Ambiente / ocio / fiestas / gente en las calles	11,3
El casco antiguo / Cimadevilla / el centro	9,7
Toda la ciudad en general	9,3
Paisaje / Vistas / Naturaleza / Entorno	7,7
El puerto deportivo	7,6
Tranquilidad, agradable	5,4
Edificios singulares, Elogio Horizonte, Laboral	3,7
Limpieza / conservación	3,1
Parques y zonas verdes, sendas, Cerro Sta. Catalina	2,7
Agradable para pasear, ciudad llana	1,9
Cultura asturiana	1,8
Otros	4,2

Base: 1.208 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.

La mitad de ellos (50,5%) ha realizado, al menos, una sugerencia siendo las que se repiten con mayor frecuencia aquellas que hacen referencia a la mejora del aparcamiento con un 5,0%, que sube al 7,8% entre quienes han llegado en coche a la ciudad y al 15,0% entre quienes viajan con niños.

El segundo aspecto más comentado es la señalización de la ciudad (4,6% de los visitantes) y el tercero, la mejora en general de la hostelería (4,1%). Estos visitantes mencionan los precios (que consideran elevados) o la relación calidad - precio, pero también la necesidad de mejorar el trato al cliente, la amplitud de los horarios de cocina o el manejo de idiomas extranjeros (inglés principalmente).

Otras sugerencias realizadas hacen referencia a la limpieza de la playa (en ocasiones se habla de contaminación), la existencia de más puntos de información turística y con horario más amplio, ...

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

<b>Realiza al menos una sugerencia:</b>	<b>50,5</b>
Aparcamiento: caros, escasos	5,0
Señalización en la ciudad	4,6
Hostelería: precios, calidad, horarios, inglés	4,1
Limpieza, contaminación en la playa	4,0
Información turística: más puntos, horarios	3,0
Mejorar estado urbanístico: fachadas...	1,8
Precios elevados en general	1,6
Mejorar el tráfico, atascos	1,4
El puerto de El Musel / el dique	1,1
Mejoras respecto al Caco Antiguo, Cimadevilla	1,0
Actividades musicales, culturales y de ocio	0,9
Transporte urbano: horarios, tren turístico, taxis	0,9
Instalaciones playa: duchas, sombrillas, vestuario	0,8

Base: 1.208 encuestas

## II.5.2. Valoración de Gijón como destino sostenible

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

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

El 66,9% de los encuestados se manifiesta de acuerdo (36,6%) o totalmente de acuerdo (30,3%) con esta afirmación; sólo el 6,0% de los encuestados opina lo contrario y el 27,0% no tiene una opinión formada al respecto.

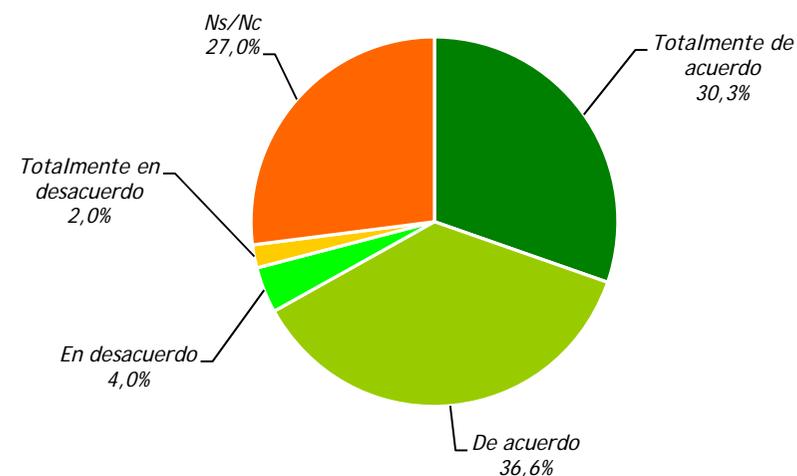
La percepción de los viajeros, por tanto, ha mejorado desde 2013. Por entonces el porcentaje de encuestados "de acuerdo o totalmente de acuerdo" suponía el 61,4% mientras que en 2014 aumentaba hasta el 63,3% y se ha incrementado hasta el 66,9% registrado este año.

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

	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>30,3</b>
	<b>De acuerdo</b>	<b>36,6</b>
	<b>En desacuerdo</b>	<b>4,0</b>
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>2,0</b>
	<b>NS/NC</b>	<b>27,0</b>

<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
--------------	--------------

Base: 3.885 encuestas



## II.5.3. Fidelidad a Gijón como destino turístico

En lo que se refiere al número de veces que el visitante ha estado en Gijón en ocasiones anteriores se comprueba que el 52,9% ha visitado la ciudad por primera vez en esta ocasión (53,3% en 2017) y el 46,1% ya estuvo en Gijón anteriormente (45,2% en 2017).

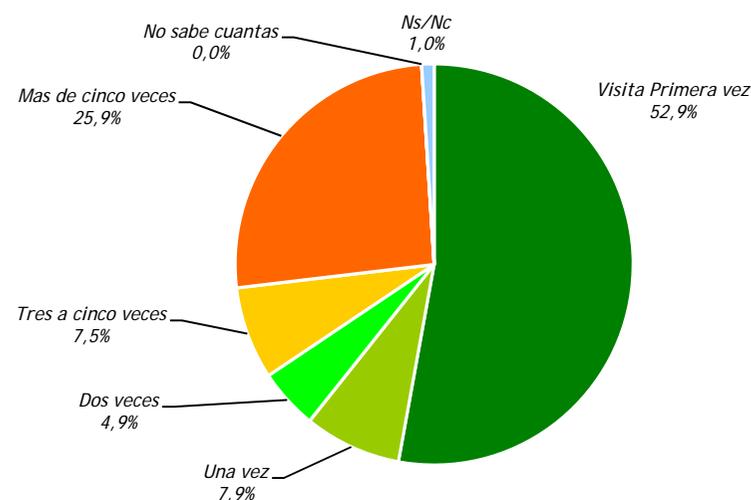
Dos de cada tres visitantes (65,7%), o nunca habían visitado Gijón anteriormente o, a lo sumo, habían venido a la ciudad una o dos veces; este porcentaje se situaba en el 58,7% en 2017.

Además de los visitantes que proceden de otras localidades asturianas, los viajeros más fieles proceden de Castilla y León (el 62,0% ya estuvo en la ciudad al menos una vez antes), País Vasco (59,2%), Madrid (55,0%) y Galicia (52,4%).

En función del motivo del viaje se observa que ya han estado anteriormente en la ciudad el 75,9% de los que la visitan por negocios o trabajo y el 61,6% de los que vienen a visitar a amigos o familiares mientras que baja hasta el 37,7% entre quienes llegan a la ciudad por ocio o vacaciones.

### Fidelidad al destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad

<b>Visita Gijón por primera vez</b>	<b>52,9</b>
<b>Visitó Gijón anteriormente</b>	<b>46,1</b>
- Una vez	7,9
- Dos veces	4,9
- Tres a cinco veces	7,5
- Más de cinco veces	25,9
- No sabe cuántas veces	0,0
<b>NS/NC</b>	<b>1,1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>



Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
Visita Gijón por primera vez	52,9		43,9	73,4	52,7	50,7	74,4	37,1	67,3	35,4	60,6	38,4	72,8	24,1
Visitó Gijón anteriormente	46,1		55,1	25,4	46,4	48,4	25,7	61,8	31,3	63,5	37,7	61,6	26,4	75,9
- Una vez	7,9		8,8	6,3	5,5	5,6	6,1	11,5	8,9	11,8	7,1	15,5	4,3	4,0
- Dos veces	4,9		5,4	4,0	8,5	8,9	5,9	2,4	3,8	2,4	4,9	0,9	3,9	13,9
- Tres a cinco veces	7,5		9,3	2,9	5,1	5,3	3,1	13,0	6,8	13,4	8,0	9,0	11,3	5,8
- Más de cinco veces	25,9		31,6	12,2	27,3	28,6	10,6	34,8	11,9	35,9	17,8	36,2	6,9	52,2
- No sabe cuántas veces	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
NS/NC	1,1		1,0	1,2	0,9	0,9	--	1,1	1,4	1,1	1,6	0,1	0,9	--

Base: 3.835 encuestas

Tal y como ya se ha señalado anteriormente, el 52,9% de los encuestados visita Gijón por primera vez, un porcentaje que aumenta hasta el 73,4% entre los que vienen a la ciudad sólo a pasar el día y no pernoctan en ella un dato que se situaba en el 70,3% en 2017.

Entre los turistas el dato registrado es del 43,9% (en 2017, 45,6%) aunque, lógicamente, es más elevado entre quienes se alojan en establecimientos hoteleros (50,7%) o extrahoteleros (74,4%) y baja al 35,4% entre quienes se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares).

Por otra parte, el 46,1% de los encuestados afirma haber visitado Gijón anteriormente (55,1% entre los turistas y 63,5% 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 25,9% de los visitantes ha estado en la ciudad más de cinco veces, un porcentaje que alcanza el 31,6% entre quienes pernoctan en la ciudad y baja al 12,2% entre los excursionistas (10,1% en 2017).

Fidelidad del destino: visitas realizadas anteriormente a la ciudad			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Visita Gijón por primera vez	52,9		43,9	37,2	39,3	47,1	83,8	71,7	25,2	58,6	45,9	36,7	46,7	46,5
Visitó Gijón anteriormente	46,1		55,0	62,0	59,2	52,4	15,8	27,8	74,7	40,5	52,7	62,8	51,0	52,2
- Una vez	7,9		6,2	2,7	23,1	10,8	2,7	5,8	5,0	9,2	10,1	8,1	3,2	4,1
- Dos veces	4,9		4,9	3,2	4,4	2,5	1,3	0,7	13,7	2,1	5,8	--	2,8	2,6
- Tres a cinco veces	7,5		6,5	18,6	6,3	4,3	1,0	15,3	6,2	4,6	14,3	1,2	16,7	11,5
- Más de cinco veces	25,9		37,5	37,4	25,4	34,8	10,9	5,9	49,9	24,6	22,6	53,5	28,3	33,9
- No sabe cuántas veces	0,0		--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
NS/NC	1,1		1,1	0,9	1,4	0,5	0,4	0,5	0,1	0,9	1,4	0,5	2,4	1,4

Base: 3.835 encuestas

Ya ha visitado la ciudad en, al menos, una ocasión anterior, el 37,7% de los visitantes que llegan a la ciudad por ocio o vacaciones y el 75,9% de los que vienen por motivos de negocio, trabajo o profesionales.

Aparte de Asturias (93,3%), si se atiende a la comunidad autónoma de procedencia este dato es más elevado entre visitantes de Castilla y León (62,0%), País Vasco y Madrid y más bajo entre quienes vienen de Andalucía (27,8%), Castilla - La Mancha (18,3%) o la Comunidad Valenciana (15,8%) por comparar los resultados obtenidos para los principales mercados de origen.

En base a los distintos mercados turísticos se comprueba que el de negocios, trabajo y reuniones -MICE- es el que presenta mayor porcentaje de visitantes que ya conocen la ciudad (74,7%), seguido del "náutico" (62,8%), el relativo a "turismo activo" (52,7%) y el "familiar" con un 52,2% (47,1% en 2017).

El 58,6% de los visitantes pertenecientes al segmento de "turismo cultural" (visitan museos, monumentos, ...) llegan a la ciudad por primera vez mientras que el 24,6% ya ha estado en Gijón en más de cinco ocasiones.

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

La predisposición de los viajeros hacia la posibilidad de repetir estancia en Gijón es muy favorable y, sin duda, es resultado de los buenos datos obtenidos en relación con la valoración de diversos aspectos de la ciudad.

El 95,9% de los encuestados volvería a visitar Gijón en un próximo viaje (96,0% en 2017), seguro (75,5%) o posiblemente (20,4%) y sólo el 2,0% no volverían a viajar a la ciudad; otro 2,2% no tiene opinión al respecto.

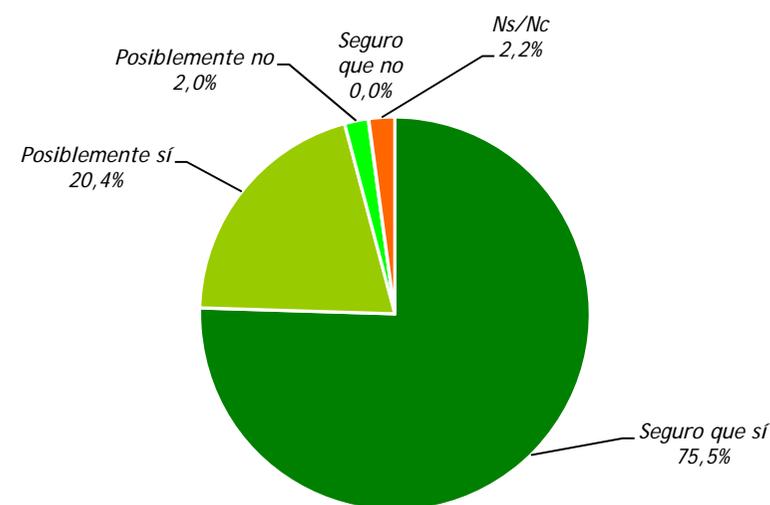
Los viajeros que manifiestan una predisposición más positiva a volver a la ciudad y con mayor firmeza se muestran seguros de volver a la ciudad son los que han llegado a Gijón por negocios o trabajo ("seguro que sí" el 84,1%), quienes visitan a familiares (95,5%), quienes pasan de tres a cinco noches alojados en la ciudad (83,4%) o quienes realizan actividades náuticas (88,6%).

Se observa mayor interés por repetir visita a Gijón entre quienes han visitado alguno de los principales equipamientos de la ciudad, especialmente el Acuario, el Parque Arqueológico de la Campa de Torres, la Universidad Laboral y el Museo del Pueblo de Asturias.

### Consideraría volver a visitar Gijón

	<b>Seguro que sí</b>	<b>75,5</b>
	<b>Posiblemente sí</b>	<b>20,4</b>
	<b>Posiblemente no</b>	<b>2,0</b>
	<b>Seguro que no</b>	<b>0,0</b>
	<b>NS/NC</b>	<b>2,2</b>

<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
--------------	--------------



Consideraría volver a visitar Gijón			VISITANTE		ALOJAMIENTO					MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO		Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler				
Seguro que sí	75,5	81,3	62,1	73,4	73,7	70,8	87,4	68,5	88,4	67,9	95,9	66,7	84,1
Posiblemente sí	20,4	15,4	31,7	23,4	23,5	22,7	9,2	27,0	8,3	25,5	3,5	30,9	15,9
Posiblemente no	2,0	1,8	2,3	1,4	1,2	3,2	2,1	1,1	2,2	3,2	0,1	0,7	--
Seguro que no	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	--	--	--	--	0,1	--	0,2	--
Ns/Nc	2,2	1,4	3,8	1,7	1,5	3,3	1,3	3,5	1,1	3,3	0,5	1,6	--

Base: 3.835 encuestas

En función del tipo de visitante de que se trate (turista o excursionista) se comprueba que volverían a visitar la ciudad el 96,7% de los turistas y el porcentaje baja al 93,8% en el caso de los excursionistas (97,7% y 92,1% respectivamente en 2017).

Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que "seguro" que volverán a la ciudad alcanza el 81,3% y baja al 62,1% entre los excursionistas.

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

El 99,6% 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 73,7% y baja al 70,8% para los establecimientos extrahoteleros y al 68,5% entre quienes se alojan en viviendas en alquiler.

En función del motivo del viaje, volverían a la ciudad el 99,4% de los que vienen a visitar a familiares o amigos, el 93,4% de los que han llegado a Gijón por ocio o vacaciones y el 100,0% de los que vienen por negocios o trabajo.

Consideraría volver a visitar Gijón			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	75,5		78,2	81,2	81,7	80,3	74,3	68,8	85,1	71,4	73,4	88,8	75,9	77,3
Posiblemente sí	20,4		17,4	15,2	16,6	17,0	22,0	26,0	14,9	23,5	19,4	6,6	19,7	19,6
Posiblemente no	2,0		3,3	0,1	0,3	0,9	1,7	1,2	--	2,4	5,2	3,0	1,1	1,1
Seguro que no	0,0		--	--	--	--	0,2	--	--	0,1	0,1	--	--	0,2
Ns/Nc	2,2		1,1	3,5	1,4	1,8	1,8	4,0	--	2,6	1,9	1,6	3,4	1,8

Base: 3.835 encuestas

Si se analizan los resultados en función de la CCAA de procedencia de los viajeros se comprueba que los que muestran una predisposición más favorable a volver son - además de los asturianos- los madrileños (95,6%), los gallegos (97,3%), los castellanos y leoneses (96,4%) y los cántabros (95,8%).

Baleares, Murcia y Madrid son las CCAA en las que se registran mayores porcentajes de viajeros que piensan que seguro o posiblemente no regresarán a Gijón.

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a regresar a la ciudad alcanza el 100,0% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y “gastronómico” y se sitúa en el 96,9% en el segmento “familiar”.

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

## II.5.5. Recomendación de Gijón como destino turístico

Deben destacarse, por otra parte, los resultados obtenidos en relación con la recomendación a amigos o familiares, de Gijón como destino turístico ya que, tal y como puede observarse, son unos resultados muy positivos, derivados de la buena experiencia vivida en su estancia en la ciudad.

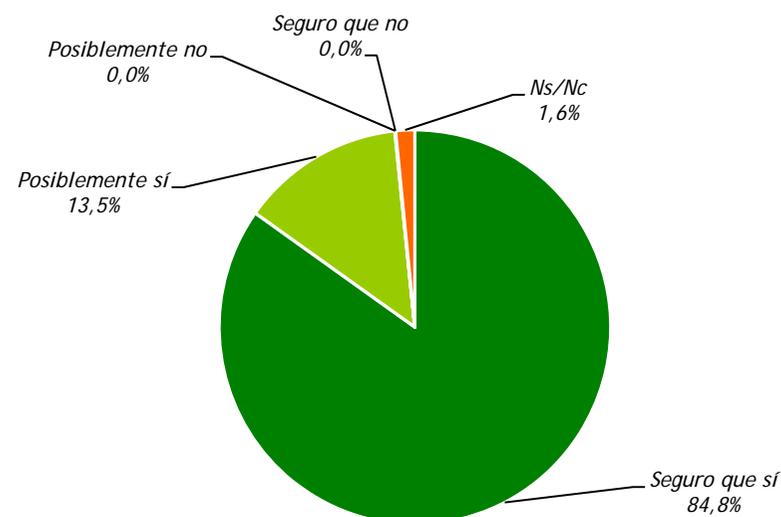
El 98,3% de los encuestados recomienda Gijón a amigos o familiares como destino turístico para un futuro viaje (96,8% en 2017), seguro (84,8%) o posiblemente (13,5%). Sólo tres encuestados (0,2% del total) ha respondido negativamente y el 2,6% no tiene opinión al respecto.

Los visitantes que se manifiestan más predispuestos a recomendar la ciudad también en este caso son los que se alojan en viviendas privadas propias o de amigos o familiares, han llegado a la ciudad para visitar a la familia, valoran con 9 o 10 puntos su estancia en la ciudad y pertenecen a los segmentos de mercado gastronómico y náutico en mayor medida.

### Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares

	<b>Seguro que sí</b>	<b>84,8</b>
	<b>Posiblemente sí</b>	<b>13,5</b>
	<b>Posiblemente no</b>	<b>0,0</b>
	<b>Seguro que no</b>	<b>0,0</b>
	<b>NS/NC</b>	<b>1,6</b>

<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>
--------------	--------------



Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			VISITANTE		ALOJAMIENTO					MOTIVO DEL VIAJE				
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO		Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio	
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler					Aloj. privado
Seguro que sí	84,8		88,7	76,0	85,7	85,4	89,6	91,0	86,8	91,3	80,4	94,5	85,5	89,0
Posiblemente sí	13,5		10,6	20,4	13,0	13,3	9,5	8,7	10,9	8,5	17,2	4,9	13,3	11,0
Posiblemente no	0,0		--	0,1	--	--	--	--	--	--	0,1	--	--	--
Seguro que no	0,0		--	0,1	--	--	--	--	--	--	0,0	--	--	--
Ns/Nc	1,6		0,8	3,5	1,3	1,4	0,8	0,3	2,3	0,2	2,3	0,6	1,2	--

Base: 3.835 encuestas

En función de que el visitante haya pernoctado o no en la ciudad (turista o excursionista) se comprueba que recomendaría la ciudad, el 99,3% de los turistas y el 96,4% los excursionistas. Entre los turistas, el porcentaje de los que dicen que "seguro" que recomendarían la ciudad alcanza el 88,7% y se reduce al 76,0% entre los excursionistas.

En función del tipo de alojamiento utilizado, se observa una ligera diferencia entre clientes de alojamientos colectivos (98,7%) o usuarios de los privados (99,7%).

El resultado es ligeramente más favorable entre usuarios de alojamientos privados; el 91,3% de los encuestados que se alojan en viviendas privadas (propias o de amigos o familiares) recomendarían "seguro" la ciudad y el dato baja al 86,8% si el alojamiento es alquilado.

En función del motivo del viaje, recomendarían "seguro" la ciudad a otras personas, amigos o familiares el 80,4% de los que han venido a Gijón por ocio o vacaciones, el 94,5% de los que vienen a visitar a familiares y el 89,2% de los que vienen por negocios o trabajo.

Recomendación del destino Gijón a amigos y familiares			MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
			Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
Seguro que sí	84,8		86,8	89,4	89,6	78,0	84,2	78,8	89,9	83,2	87,0	90,5	89,0	86,8
Posiblemente sí	13,5		12,2	9,5	9,2	20,1	13,7	17,4	10,1	15,4	11,5	7,8	9,7	11,6
Posiblemente no	0,0		--	0,1	0,1	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Seguro que no	0,0		--	--	0,1	--	--	--	--	--	--	--	--	0,1
Ns/Nc	1,6		1,0	1,0	1,0	1,9	2,1	3,7	--	1,4	1,5	1,6	1,3	1,6

Base: 3.835 encuestas

En función de la procedencia de los viajeros se comprueba que los que muestran una predisposición más favorable a recomendar Gijón a otras personas proceden de Madrid (99,0%), Castilla y León (98,9%) y País Vasco (99,8%).

Sólo se ha recogido una respuesta en la que el encuestado asegure que no recomendaría la ciudad como destino turístico a amigos o familiares mientras que los que afirman que “posiblemente” no lo harían son sólo dos personas.

En función del mercado turístico al que pertenecen se observa que el porcentaje de viajeros dispuestos a recomendar la ciudad alcanza el 100,0% cuando se trata de turismo de “negocios y reuniones” y el 98,4% cuando pertenecen a “turismo familiar”.

Se confirma un año más, por tanto, la buena valoración de los encuestados sobre la ciudad, la favorable predisposición a repetir viaje a Gijón en un futuro y la predisposición a recomendar la ciudad a otras personas.

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

Tres de cada diez viajeros encuestados (29,7%) recuerda haber visto u oído publicidad sobre Gijón antes de realizar su viaje (35,2% en 2017).

Las diferencias entre turistas (31,8%) y excursionistas (24,8%) son de siete puntos porcentuales aunque se observa que la notoriedad de la publicidad es más elevada entre turistas que utilizan alojamientos colectivos (33,1%) y especialmente entre los que se alojan en establecimientos extrahoteleros (39,6%).

En función del motivo del viaje, la notoriedad de la publicidad de Gijón aumenta hasta el 33,9% cuando se desplazan por negocios o trabajo y se sitúa en el 30,8% para los viajeros que se desplazan por ocio o vacaciones.

Por comunidades autónomas, aquellas en las que se observa mayor nivel de recuerdo de publicidad o comunicación sobre la ciudad son Cantabria (38,8%), Galicia (38,7%), Aragón (36,5%) y Andalucía (34,8%); entre los propios asturianos se registra un 35,6%.

### Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje

Respuesta múltiple y espontánea

<b>Vio publicidad sobre Gijón</b>	<b>29,7</b>
Internet	15,0
Redes sociales	7,9
Televisión	4,8
Autobuses, metro, tren, avión	2,3
Folletos turísticos	2,2
Revistas	2,0
Vallas publicitarias	1,8
Ferías	1,0
Prensa diaria	0,7
Agencias de viaje	0,4
Ns/Nc	0,2
Otros	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>≈100,0</b>

Base: 3.835 encuestas

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea			VISITANTE		ALOJAMIENTO						MOTIVO DEL VIAJE			
			Turista	Excurs	COLECTIVO			PRIVADO			Ocio	Visita familiar	Resto personal	Negocio
					Total	Hotel	Extra hotel	Total	Aloj. alquiler	Aloj. privado				
<b>Vio publicidad sobre Gijón</b>	<b>29,7</b>		31,8	24,8	33,1	32,5	39,6	30,8	37,9	30,5	30,8	28,9	19,9	33,9
<b>Medio publicitario:</b>														
Internet	15,0		14,5	16,2	16,7	15,4	30,3	12,7	31,0	11,8	19,9	8,7	11,7	4,5
Redes sociales	7,9		8,3	7,2	6,3	5,6	13,1	9,8	10,5	9,8	8,7	11,8	4,6	0,7
Televisión	4,8		5,2	4,1	6,3	6,4	5,2	4,3	5,6	4,2	4,1	6,3	2,0	8,3
Autobuses, metro, tren, avión	2,3		3,0	0,6	5,7	6,2	--	1,0	0,1	1,0	0,8	0,8	1,2	12,9
Folletos turísticos	2,2		2,0	2,8	2,4	2,3	3,2	1,7	6,1	1,5	3,0	0,5	4,0	--
Revistas	2,0		2,5	1,1	1,9	2,0	0,5	2,9	2,1	2,9	1,2	5,1	0,3	2,2
Vallas publicitarias	1,8		2,4	0,5	3,1	3,2	2,0	1,8	0,7	1,9	1,4	0,9	0,5	6,5
Ferias	1,0		0,9	1,3	1,0	1,1	--	0,8	3,0	0,7	1,1	1,5	0,6	0,1
Prensa diaria	0,7		0,9	0,3	0,6	0,7	--	1,1	0,4	1,1	0,7	0,4	--	1,3
Agencias de viaje	0,4		0,3	0,6	0,7	0,8	--	0,0	0,7	--	0,7	--	0,1	--
Otros	0,5		0,6	0,1	0,1	0,2	--	1,0	0,2	1,0	0,7	--	0,8	--
Ns/Nc	0,2		0,1	0,5	0,1	0,1	--	0,2	--	0,2	0,3	--	--	0,7

Base: 3.835 encuestas

Internet es el medio a través del cual, recuerda haber visto publicidad sobre Gijón mayor número de encuestados (15,0%); el dato es ligeramente más alto entre quienes tienen de 45 a 64 años (15,9%) y baja al 4,5% entre los que superan los 65 años.

La notoriedad de la publicidad a través de internet es del 19,9% entre viajeros por ocio o vacaciones (28,0% en 2017) y baja al 4,5% si el viaje es por negocios o trabajo (26,4% el año pasado).

Las redes sociales ocupan el segundo puesto con un 7,9% por delante de la televisión (4,8%) y los medios de transporte (2,3%); las redes sociales son el medio más citado por los encuestados con menos de 25 años (18,9%).

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

Publicidad y comunicación sobre Gijón vista antes de realizar el viaje Respuesta múltiple y espontánea		MERCADO DE ORIGEN						MERCADO TURÍSTICO					
		Madrid	Cast. León	País Vasco	Galicia	Com. Valen.	Andal.	Negocios + Mice	Cultural	Turismo Activo	Náutico	Sol y playa	Familiar
<b>Vio publicidad sobre Gijón</b>	<b>29,7</b>	32,0	34,5	31,1	38,7	19,7	34,8	35,2	31,8	31,8	34,0	33,8	33,5
<b>Medio publicitario:</b>													
Internet	15,0	10,2	28,4	9,7	10,3	17,5	22,8	6,2	21,1	20,6	14,6	23,1	19,3
Redes sociales	7,9	8,1	7,3	6,3	11,9	2,6	8,7	1,9	9,8	12,6	17,3	13,4	10,7
Televisión	4,8	7,7	2,1	7,3	12,4	2,3	3,6	8,0	3,3	3,6	3,9	4,0	4,9
Vallas publicitarias	2,3	1,6	0,6	11,5	0,8	0,2	--	12,4	0,5	1,7	1,4	0,6	0,2
Folletos turísticos	2,2	2,2	3,5	1,8	1,5	0,2	3,9	1,3	3,2	5,2	1,0	2,7	3,0
Agencias de viaje	2,0	4,7	1,5	1,2	0,2	0,2	1,9	2,0	2,9	1,2	0,6	2,1	4,4
Prensa diaria	1,8	3,7	0,8	0,3	3,8	--	7,5	5,9	2,3	1,5	--	1,3	0,9
Radio	1,0	1,4	2,6	0,6	0,1	0,1	0,4	0,1	1,5	2,2	0,6	2,0	1,9
Ferías	0,7	2,1	0,1	0,1	--	0,1	--	1,2	0,1	0,6	--	0,2	0,6
Revistas	0,4	0,6	0,1	0,5	0,2	0,1	0,6	--	0,5	0,5	--	0,9	0,8
Otros	0,5	0,5	0,1	--	1,3	0,1	--	0,6	0,5	1,2	3,0	1,1	0,4
Ns/Nc	0,2	0,5	0,3	--	--	--	0,1	0,6	0,3	--	--	0,5	0,2

Base: 3.835 encuestas

Considerando los principales mercados geográficos, los viajeros procedentes de Galicia son los que más recuerdan haber visto publicidad sobre Gijón en general (38,7%) y en mayor medida en televisión (12,4%) y RRSS (11,9%).

Por detrás de Galicia, la notoriedad a través de internet resulta ser mayor entre viajeros procedentes de Castilla y León (28,4%), Aragón (26,0%) y Andalucía (22,8%) mientras que en redes sociales destaca el dato de Cantabria (18,9%), de Aragón (13,1%) y de Galicia (11,7%).

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" (34,0%) y en el de "sol y playa" (33,8%).

Internet es el medio más eficaz entre los turistas de "sol y playa", los de "turismo activo" y "cultural" mientras que las RRSS tienen mayor impacto en el mercado "náutico" (17,3%).



# 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 con un total de 89 alojamientos colectivos (hoteles, hostales, pensiones, apartamentos, albergues, campings, ...) a fecha 31 de diciembre de 2018, de los que el 83,2% son establecimientos hoteleros y el 16,8% extrahoteleros.

Respecto al total, el 16,9% de los alojamientos son hoteles de 4 estrellas, el 20,2% de 3 estrellas y el 19,1% hoteles de 1 o 2 estrellas; los hostales y pensiones suponen el 27,0% del total.

En la página siguiente se muestra el detalle por categoría para 2016, 2017 y 2018 tanto en lo que se refiere al número de establecimientos como al de plazas.

La forma jurídica del 58,6% de las empresas es la de una sociedad limitada, el 11,4% son sociedades anónimas y el 27,1% son empresarios individuales.

Respecto al nivel de integración de las empresas, señalar tres de cada cuatro alojamientos (74,3%) son establecimientos independientes, el 14,3% pertenece a una cadena hotelera y el 7,1% desarrolla su actividad mediante un contrato de gestión o arrendamiento.

### Características de los alojamientos colectivos de Gijón

#### Categoría de los establecimientos

<b>Establecimientos hoteleros</b>	<b>83,2</b>
- Hoteles 4*	16,9
- Hoteles 3*	20,2
- Hoteles 1 y 2*	19,1
- Hostales y pensiones	27,0
<b>Establecimientos extrahoteleros</b>	<b>16,8</b>

#### Forma jurídica de la empresa

<b>Sociedad limitada</b>	<b>58,6</b>
<b>Empresario individual</b>	<b>27,1</b>
<b>Sociedad anónima</b>	<b>11,4</b>
<b>Comunidad de bienes</b>	<b>2,9</b>

#### Integración empresarial

<b>Establecimiento independiente</b>	<b>74,3</b>
<b>Pertenece a una cadena hotelera</b>	<b>14,3</b>
<b>Contrato gestión o arrendamiento</b>	<b>7,1</b>
<b>Pertenece a un grupo de empresas diversas</b>	<b>4,3</b>

Base: 69 encuestas

ESTABLECIMIENTO	ALOJAMIENTOS								PLAZAS							
	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO				DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				VALOR ABSOLUTO			
	2016	2017	2018	Δ 17-18	2016	2017	2018	Δ 17-18	2016	2017	2018	Δ 17-18	2016	2017	2018	Δ 17-18
Hotel 4*	15,1	14,0	12,9	-1,1	14	14	15	1	31,7	31,4	31,0	-0,5	2.266	2.266	2.360	94
Hotel 3*	19,4	18,0	15,5	-2,5	18	18	18	0	22,5	22,3	21,1	-1,2	1.606	1.606	1.606	0
Hotel 2*	12,9	12,0	10,3	-1,7	12	12	12	0	6,5	6,4	6,0	-0,4	462	462	455	-7
Hotel 1*	5,4	4,0	4,3	0,3	5	4	5	1	1,8	1,6	2,2	0,7	131	113	171	58
Hostal	2,2	2,0	1,7	-0,3	2	2	2	0	0,4	0,4	0,4	0,0	32	32	32	0
Pensión	28,0	25,0	19,0	-6,0	26	25	22	-3	5,9	5,8	5,2	-0,6	422	415	393	-22
<b>Subtotal Hoteles</b>	<b>82,8</b>	<b>75,0</b>	<b>63,8</b>	<b>-11,2</b>	<b>77</b>	<b>75</b>	<b>74</b>	<b>-1</b>	<b>68,9</b>	<b>67,9</b>	<b>65,8</b>	<b>-2,1</b>	<b>4.919</b>	<b>4.894</b>	<b>5.017</b>	<b>123</b>
Apto Turístico	5,4	6,0	6,9	0,9	5	6	8	2	2,8	3,0	3,8	0,8	200	215	286	71
Albergue	2,2	2,0	2,6	0,6	2	2	3	1	2,2	2,2	2,2	0,0	160	160	168	8
Casa de Aldea	2,2	2,0	1,7	-0,3	2	2	2	0	0,3	0,2	0,2	0,0	18	18	18	0
Vivienda Vacacional	5,4	13,0	23,3	10,3	5	13	27	14	0,5	1,5	4,2	2,7	34	109	322	213
Camping	2,2	2,0	1,7	-0,3	2	2	2	0	25,4	25,1	23,8	-1,4	1.812	1.812	1.812	0
<b>Subtotal Extrahotelero</b>	<b>17,2</b>	<b>25,0</b>	<b>36,2</b>	<b>11,2</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>42</b>	<b>17</b>	<b>31,1</b>	<b>32,1</b>	<b>34,2</b>	<b>2,1</b>	<b>2.224</b>	<b>2.314</b>	<b>2.606</b>	<b>292</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>		<b>93</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		<b>7.143</b>	<b>7.208</b>	<b>7.623</b>	<b>415</b>

Fuente: Divertia

La comparativa de 2018 respecto a 2017 permite comprobar que existe en la ciudad un establecimiento hotelero menos; cualitativamente la situación es mejor ya que se inaugura un nuevo hotel de 4 estrellas, una pensión cambia a categoría de hotel de 1 estrella y cierran dos pensiones.

El número de plazas hoteleras existente a 31 de diciembre de 2018 es de 5.017, es decir, 123 más que en 2017 en la misma fecha. El número de plazas ofertadas en la categoría de 4 estrellas se incrementa un 4,2% respecto al año pasado.

A las 27 viviendas vacacionales (VV) existentes en la ciudad con sus 322 plazas disponibles debe añadirse otras 429 viviendas de uso turístico (VUT) más, que suman otras 1.494 plazas más a la oferta existente en la ciudad.

Los datos proceden del directorio de establecimientos que Divertia actualiza en tiempo real y que es el que ha sido empleado para realizar los ajustes necesarios en los datos de viajeros, pernoctaciones, consumo, empleo e impacto económico del periodo 2014 - 2017 debido a la existencia de discrepancias entre la base utilizada por el INE para realizar sus estimaciones y los datos de Divertia.

Forma Jurídica e integración empresarial de los establecimientos	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		OCUPACION 2018 - 2017						
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	Mejor	Peor					
	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31									
<b>Forma jurídica</b>																	
Sociedad limitada	58,6					71,4	56,3	54,6	35,3	83,3	40,0	59,1	70,4	60,9	56,5	44,0	66,7
Empresa individual	27,1					--	25,0	36,4	58,8	8,3	55,0	27,3	7,4	13,0	34,8	36,0	25,0
Sociedad anónima	11,4					28,6	18,8	9,1	--	--	--	9,1	22,2	26,1	4,4	16,0	8,3
Comunidad de bienes	2,9					--	--	--	5,9	8,3	5,0	4,6	--	--	4,4	4,0	--
<b>Integración</b>																	
Establecimiento independiente	74,3					42,9	56,3	90,9	94,1	91,7	95,0	81,8	51,9	69,6	78,3	76,0	75,0
Pertenece a una cadena hotelera	14,3					42,9	18,8	--	--	8,3	--	9,1	29,6	30,4	6,5	20,0	16,7
Contrato gestión o arrendamiento	7,1					7,1	12,5	9,1	5,9	--	5,0	9,1	7,4	--	10,9	4,0	8,3
Pertenece a un grupo de empresas	4,3					7,1	12,5	--	--	--	--	--	11,1	--	4,4	--	--

Base: 69 encuestas

Analizando los resultados por categorías se observa que el 71,4% de los hoteles de 4 estrellas son sociedades limitadas y el 28,6% sociedades anónimas; el 42,9% de estos son empresas independientes y el mismo porcentaje (42,9%) pertenece a una cadena hotelera.

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

Los establecimientos de mayor tamaño (más de 30 habitaciones) lo más frecuente es que adopten la forma de sociedades limitadas (70,4%); el 29,6% pertenecen a una cadena y el 51,9% son establecimientos independientes.

El 87,0% de los establecimientos asociados a SICTED son sociedades y el 30,4% pertenece a cadenas hoteleras.

El 75,0% de los establecimientos que consideran que 2018 ha sido un año con menor tasa de ocupación son independientes.

Número de empleados	Temporada Baja	ALOJAMIENTO					Temporada Alta	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión			Hotel *	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	
<b>Empleados (media)</b>	7,7 empleados	20,2	8,1	4,9	2,3	3,2	9,7 empleados	24,2	11,1	5,6	2,5	5,0
<b>Frecuencias</b>												
1-2 empleados	41,4	--	12,5	27,3	82,4	83,3	30,0	--	--	9,1	82,4	50,0
3-10 empleados	30,0	7,1	62,5	63,6	11,8	8,3	32,9	--	50,0	72,7	11,8	41,7
11 y más empleados	28,6	92,9	25,0	9,1	5,9	8,3	37,1	100,0	50,0	18,2	5,9	8,3

Base: 69 encuestas

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

En temporada baja, la media es de 7,7 empleados por establecimiento (7,4 en 2017) y en temporada alta se incrementa un 26,0% hasta los 9,7 empleados (9,3 en 2017); la media anual es de 8,4 aunque, como es lógico, estos datos varían en función de la categoría y del número de habitaciones del alojamiento.

En hoteles de 4 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 20,2 empleados y en temporada alta llega a 24,2 empleados (en 2017 eran 19,5 y 24,2 empleados respectivamente).

En establecimientos de 3 estrellas la plantilla media en temporada baja es de 8,1 empleados y se incrementa hasta los 11,1 empleados en temporada alta.

El 67,5% de los empleados tiene contrato fijo y el 32,5% restante eventual. En los hoteles de 4 estrellas la proporción de empleados fijos es del 76,0% y en los de 3 estrellas se sitúa en el 68,2%. El dato más bajo se registra en establecimientos extrahoteleros con un 35,8%.

El 28,0% de los trabajadores ha recibido formación relacionada con su trabajo en 2018 (28,4% en 2017), un dato que aumenta al 41,1% en hoteles de 4 estrellas.

Mantenimiento y renovación de las instalaciones Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2019
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
Manteni. habitaciones / instalaciones	97,1		100,0	100,0	90,9	100,0	91,7	95,0	100,0	96,2	100,0	95,7	71,0
Reforma / mantenimiento del edificio	58,0		61,5	81,3	36,4	35,3	75,0	50,0	63,6	61,5	78,3	47,8	40,6
Reforma / Modernización habitaciones	58,0		46,2	56,3	72,7	64,7	50,0	60,0	72,7	42,3	60,9	56,5	36,2
Reforma / Modernización instalaciones	50,7		53,9	43,8	45,5	52,9	58,3	60,0	40,9	50,0	52,2	50,0	40,6
Incorporación nuevas tecnologías	20,3		30,8	18,8	18,2	11,8	25,0	10,0	18,2	30,8	26,1	17,4	17,4
Incorporación nuevos servicios	8,7		15,4	18,8	--	--	8,3	--	4,6	19,2	21,7	2,2	10,1
Otros	4,4		--	12,5	9,1	--	--	5,0	4,6	3,9	--	6,5	--
Ninguna de las anteriores	1,5		--	--	9,1	--	--	5,0	--	--	--	2,2	20,3

Base: 69 encuestas

El 98,5% de los establecimientos ha llevado a cabo tareas de mantenimiento o reparación de instalaciones, invertido en la incorporación de nuevos servicios o en la incorporación de nuevas tecnologías (95,6% en 2017).

La mayor parte de los establecimientos han realizado operaciones de mantenimiento de las habitaciones y las instalaciones (97,1% de media, 100,0% en hoteles de 3 y 4 estrellas y 91,7% en extrahoteleros).

La reforma o mantenimiento tanto del edificio como de las habitaciones es citada por el 58,0% de los establecimientos, la de las instalaciones por el 50,7% (53,9% en hoteles de 4 estrellas u 58,3% en extrahotelero).

Después del esfuerzo inversor realizado en 2018, la previsión para 2019 muestra un descenso en la realización de este tipo de operaciones (sólo el 79,7% tiene pensado llevarlas a cabo).

Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO		PREVISIÓN
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2019
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	
<b>Adherido al sistema SICTED</b> 33,3	46,2	50,0	36,4	5,9	33,3	5,0	45,5	46,2	100,0	--	34,8
<b>Certificación Q de Calidad Turística</b> 14,5	38,5	6,3	18,2	5,9	8,3	5,0	9,1	26,9	21,7	10,9	15,9
<b>Pertenecer a algún "Club de Calidad"</b> 10,1	7,7	18,8	9,1	5,9	8,3	--	22,7	7,7	26,1	2,2	11,6
<b>Certificación ISO 9001</b> 5,8	30,8	--	--	--	--	--	--	15,4	8,7	4,4	5,8
<b>Ninguno de los anteriores</b> 56,5	15,4	50,0	45,5	94,1	66,7	90,0	50,0	34,6	--	84,8	56,5

Base: 69 encuestas

Respecto a la gestión de la calidad se comprueba que el 43,5% de los establecimientos cuenta con al menos una distinción o certificación y no se prevé que en 2018 este porcentaje experimente ninguna variación.

La más habitual es la adhesión al sistema SICTED al que pertenecen el 33,3% de los establecimientos de la ciudad, 46,2% en hoteles de 4 estrellas, 50,0% entre los de 3 estrellas y 36,4% entre los de 1 o 2 estrellas.

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

Así, el 21,7% pertenece a otros "Clubes de Calidad", el 26,1% cuenta con la certificación Q de Calidad Turística y el 8,7% ha obtenido la certificación ISO 9001.

La previsión para 2018 refleja un ligero incremento en el número de establecimientos que estarán adheridos a SICTED pasando del 33,3% actual al 34,8%.

La certificación ISO 9001 está disponible en el 5,8% de los establecimientos (30,8% en hoteles de 4 estrellas); todos los establecimientos con esta certificación son hoteles con 4 estrellas y más de 30 habitaciones.

## III.1.2. Equipamiento tecnológico e informatización de los establecimientos

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

El 98,6% de los alojamientos de Gijón dispone de conexión a internet, siendo esta conexión a través de cable o ADSL en el 82,6% de los casos (en el resto de los casos utilizan conexión móvil); el 98,6% de los alojamientos ofrece WiFi gratuita a sus clientes.

El 94,2% dispone de web propia, el 79,7% tiene presencia en redes sociales (generalmente Facebook o Twitter) y el 87,0% ofrece sus productos y servicios a través de webs externas de reservas de alojamiento.

Sólo el 21,7% dispone de intranet y el 15,9% cuenta con una conexión a un sistema de distribución global (GDS) como Amadeus, Sabre, Galileo o Worldspan para la comercialización de sus servicios de alojamiento.

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

### Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple

Conexión a internet	98,6
WiFi gratuita para clientes	98,6
Ordenador	95,7
Página web propia	94,2
TPV (pago con tarjeta)	91,3
Presencia en webs de reservas	87,0
Conexión ADSL / Cable	82,6
Presencia en redes sociales	79,7
Fax	63,8
Intranet	21,7
Dispone de blog	17,4
Conexión a GDS	15,9

Base: 69 encuestas

Equipamiento tecnológico de los establecimientos Respuesta múltiple		ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN Número Habitaciones			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
		Hoteles				Extra Hotel	≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	2019
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión							
Conexión a internet	98,6	100,0	100,0	100,0	94,1	100,0	95,0	100,0	100,0	100,0	97,8	98,6
WiFi gratuita para clientes	98,6	100,0	100,0	100,0	94,1	100,0	95,0	100,0	100,0	100,0	97,8	98,6
Ordenador	95,7	100,0	100,0	100,0	88,2	91,7	85,0	100,0	100,0	100,0	93,5	95,7
Página web propia	94,2	100,0	100,0	100,0	76,5	100,0	80,0	100,0	100,0	100,0	91,3	94,2
TPV (pago con tarjeta)	91,3	100,0	100,0	100,0	70,6	91,7	70,0	100,0	100,0	100,0	87,0	91,3
Presencia en webs de reservas	87,0	92,3	100,0	100,0	64,7	83,3	65,0	100,0	92,3	95,7	82,6	87,0
Conexión ADSL / Cable	82,6	100,0	75,0	72,7	88,2	75,0	75,0	77,3	92,3	87,0	80,4	82,6
Presencia en redes sociales	79,7	100,0	87,5	72,7	52,9	91,7	55,0	90,9	88,5	91,3	73,9	84,4
Fax	63,8	92,3	75,0	90,9	41,2	25,0	45,0	54,6	88,5	87,0	52,2	63,8
Intranet	21,7	61,5	18,8	9,1	11,8	8,3	5,0	18,2	38,5	30,4	17,4	21,7
Dispone de blog	17,4	7,7	25,0	9,1	11,8	33,3	15,0	13,6	23,1	34,8	8,7	26,1
Conexión a GDS	15,9	61,5	6,3	--	--	16,7	--	4,6	34,6	13,0	17,4	15,9

Base: 69 encuestas

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

Las diferencias aparecen en lo que respecta, por ejemplo, a la disponibilidad de cable o ADSL (100,0% en 4 estrellas, 75,0% en tres estrellas y 72,7% en una y dos estrellas) o la presencia en redes sociales o webs de reservas.

En relación con los sistemas de distribución global (GDS) se comprueba que cuentan en ello el 61,5% de los hoteles de 4 estrellas y sólo el 6,3% de los de 3 estrellas.

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

A lo largo de 2019 no se esperan variaciones significativas en lo que se refiere al equipamiento tecnológico de los establecimientos, salvo una mayor presencia en redes sociales o disponibilidad de blog.

Informatización de departamentos y servicios Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN	
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2019	
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Gestión de clientes	81,2	100,0	81,3	90,9	64,7	75,0	60,0	77,3	100,0	87,0	78,3	82,6
Gestión de la contabilidad	79,7	100,0	100,0	63,6	47,1	91,7	55,0	86,4	92,3	91,3	73,9	79,7
Gestión de bar / restaurante*	63,8	100,0	93,8	72,7	23,5	33,3	35,0	59,1	92,3	78,3	56,5	61,9
Gestión de almacén (existencias)	43,5	84,6	43,8	18,2	17,7	58,3	30,0	27,3	65,4	56,5	37,0	44,9
Ninguno de los anteriores	8,7	--	--	9,1	29,4	--	30,0	--	--	--	13,0	8,7

Base: 69 encuestas. Base(\*): Hoteles con servicio: 44

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

El 8,7% de los establecimientos no tiene ninguno de los cuatro servicios informatizados aunque nuevamente existen diferencias en función de la categoría.

Todos los hoteles de 4 estrellas tienen informatizada la contabilidad, la gestión de clientes y la gestión del bar o restaurante.

Todos hoteles de 3 estrellas tienen informatizada la contabilidad y, la mayor parte, también la gestión de clientes (81,3%) Y el servicio de bar o restaurante (93,8%); sólo el 43,5% ha informatizado la gestión de almacén.

El 9,1% en los de 1 y 2 estrellas no tiene ningún servicio informatizado y el porcentaje sube al 29,4% en hostales y pensiones (35,3% en 2017).

A medida que disminuye el tamaño de los establecimientos menor es su nivel de informatización; el 30,0% de los que tienen menos de 10 habitaciones no tiene ninguno de estos servicios informatizado.

## III.1.3. Gestión medioambiental de los establecimientos

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

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

Si se atiende a la política de aprovisionamiento se observa que el 79,7% de los establecimientos utiliza productos de limpieza biodegradables, el 52,2% papel reciclado y el 39,1% afirma que selecciona sus proveedores basándose en criterios medioambientales.

En cuanto al consumo de energía y agua o la gestión de residuos, en 92,8% de los alojamientos utiliza bombillas de bajo consumo, el 81,2% realiza recogida selectiva de basuras, el 68,1% ha instalado interruptores de presencia, el 40,6% sistemas de limitación de uso de energía y el 33,3% sistemas de limitación de consumo de agua; sólo el 8,7% de los establecimientos cuenta con paneles solares.

### Gestión medioambiental de los establecimientos

#### Certificados y aprovisionamientos

Uso productos limpieza biodegradables	79,7
Uso papel reciclado	52,2
Selecc. Prov. criterios medioamb.	39,1
Cuantificación ahorro / costes ambientales	23,2
Diseño Instala. bajo criterios paisajísticos	18,8
Oferta productos alimentarios ecológicos	8,7
Certificado Biosphere	8,7
Certificación ISO 14001	7,3
Certificado EMAS (Ecogestion y Ecoauditoría)	2,9

#### Energía, agua y gestión de residuos

Uso de bombillas de bajo consumo	92,8
Recogida selectiva de basuras	81,2
Instalación de Interruptores de presencia	68,1
Sistema de limitación de uso de energía	40,6
Sistema de limitación consumo de agua	33,3
Depuración, reutilización de aguas residuales	8,7
Paneles solares	8,7

Base: 69 hoteles

Gestión medioambiental: Certificados y aprovisionamientos Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2019					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No						
Productos limpieza biodegradables	79,7					92,3	100,0	63,6	58,8	83,3	70,0	77,3	92,3	95,7	71,7	79,7
Uso papel reciclado	52,2					92,3	43,8	27,3	35,3	66,7	35,0	45,5	69,2	60,9	47,8	55,1
Proveedores con criterios medioamb.	39,1					61,5	31,3	45,5	17,7	50,0	25,0	36,4	50,0	52,2	32,6	42,0
Cuantificación ahorro / costes amb.	23,2					61,5	--	27,3	--	41,7	15,0	9,1	42,3	30,4	19,6	24,6
Instalación criterios paisajísticos	18,8					38,5	25,0	--	--	33,3	15,0	13,6	26,9	21,7	17,4	20,3
Productos alimentarios ecológicos	8,7					15,4	12,5	--	--	16,7	5,0	4,6	11,5	13,0	6,5	17,4
Certificado Biosphere	8,7					15,4	--	9,1	17,7	--	5,0	13,6	7,7	13,0	6,5	10,1
Certificación ISO 14001	7,3					15,4	--	--	--	25,0	--	4,6	11,5	4,4	8,7	10,1
Certificado EMAS	2,9					--	--	--	--	16,7	5,0	--	3,9	--	4,4	8,7

Base: 69 encuestas

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

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

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

Las previsiones para 2019 indican un ligero incremento en el número de hoteles que seleccionarán proveedores con criterios medioambientales, cuantificarán el ahorro o los costes ambientales de su actividad o que ofrecerán a sus clientes productos alimentarios ecológicos (de un 8,7% podría subir a un 17,4%).

Gestión medioambiental: Energía, agua y gestión de residuos Respuesta múltiple			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2019
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31			
<b>Bombillas de bajo consumo</b>	<b>92,8</b>		100,0	81,3	100,0	88,2	100,0	95,0	95,5	88,5	95,7	91,3	95,7
<b>Recogida selectiva de basuras</b>	<b>81,2</b>		100,0	75,0	90,9	64,7	83,3	65,0	81,8	92,3	87,0	78,3	82,6
<b>Interruptores de presencia</b>	<b>68,1</b>		100,0	75,0	36,4	52,9	75,0	60,0	54,6	88,5	73,9	65,2	71,0
<b>Sistema de limitación uso de energía</b>	<b>40,6</b>		69,2	56,3	27,3	5,9	50,0	15,0	36,4	65,4	56,5	32,6	42,0
<b>Sistema de limitación de agua</b>	<b>33,3</b>		76,9	31,3	36,4	11,8	16,7	5,0	36,4	53,9	52,2	23,9	37,7
<b>Aprovechamiento aguas residuales</b>	<b>8,7</b>		23,1	--	--	--	25,0	--	4,6	15,4	13,0	6,5	13,0
<b>Paneles solares</b>	<b>8,7</b>		38,5	6,3	--	--	--	--	4,6	19,2	8,7	8,7	10,1

Base: 69 encuestas

En lo que se refiere al consumo de energía y agua o la gestión de residuos señalar que todos los hoteles de 4 estrellas utilizan bombillas de bajo consumo y detectores de presencia para la gestión de la iluminación así como realizan una recogida selectiva de basuras.

El 76,9% dispone de sistemas de limitación de consumo de agua y otro 69,2% también de sistemas de limitación de uso de energía.

El 38,5% de los hoteles de esta categoría cuenta con paneles solares y el 23,1% de ellos 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 continua siendo bajo el uso de sistemas de limitación de consumo de agua o energía y detectores de presencia para la iluminación aunque en los de 3 estrellas el uso de estos dispositivos pueda ser algo más elevado que en los de inferior categoría.

Los resultados obtenidos para establecimientos SICTED se sitúan por encima de la media y se espera mayor implantación de estos sistemas a lo largo de 2019, especialmente detectores de presencia.

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

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

El 84,4% de sus ingresos proceden, tal y como señalan en la encuesta, de la comercialización de habitaciones (servicio de alojamiento) y el 15,6% 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 33,1% viaja por negocios, trabajo, congresos, ferias, etc.

El 39,7% de sus clientes reserva el alojamiento a través de un portal de internet, el 32,5% lo hace llamando directamente al hotel y el 27,8% utiliza otros canales.

Finalmente, el 82,6% de los establecimientos invierte en publicidad o comunicación llegando (71,0% en 2017), el 11,6%, a superar los 3.000 euros anuales de inversión.

### Actividad comercial, ventas y comunicación de los alojamientos colectivos

#### Procedencia de los ingresos

Alojamiento / habitaciones	84,4
Otros departamentos	15,6

#### Perfil del cliente

Vacaciones / Ocio	62,5
Negocios / Trabajo / Reuniones	33,1
Otros	4,4

#### Canal de reserva

Reserva en un portal internet	39,7
Por teléfono, llamando al hotel	32,5
Otros canales de reserva	27,8

#### Inversión en publicidad y comunicación

No invierte en comunicación	17,4
Hasta 1.000 euros	26,1
Entre 1.001 y 3.000 euros	18,8
Más de 3.000 euros	11,6

#### Principales canales comunicación

Blogs, Redes Sociales	69,6
Folletos	47,8
Anuncios en prensa o radio	37,7
Internet: banners, enlaces, ...	33,3
E-mailing	29,0

Base: 69 encuestas

Distribución de las ventas por departamento	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACION		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2018 - 2017		
	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*/1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor	
Alojamiento / habitaciones	84,4	67,3	83,8	85,5	98,2	82,9	93,2	88,3	73,7	84,2	84,5	85,0	88,2
Restaurante / comidas	6,6	13,8	6,9	7,3	--	7,2	1,8	5,2	11,9	7,2	6,4	7,1	4,4
Cafetería / bar	4,6	4,9	7,6	6,1	1,8	3,3	1,6	5,7	6,4	4,9	4,5	3,4	4,3
Banquetes y celebraciones	2,5	8,1	--	0,9	--	5,3	3,2	0,5	3,9	1,1	3,2	2,6	0,9
Alquiler de salones	1,3	4,0	1,4	--	--	1,3	0,3	0,5	2,8	2,0	0,9	0,9	1,4
Otros	0,6	2,9	0,3	0,2	--	--	--	--	1,8	0,9	0,5	0,9	1,3

Base: 69 encuestas

La comercialización del alojamiento supone, lógicamente, la principal fuente de ingresos de los establecimientos (84,4%) aunque su peso es dispar en función de la categoría del hotel.

El alojamiento supone sólo el 67,3% de los ingresos de los hoteles de 4 estrellas mientras que el restaurante alcanza un 13,8% y los banquetes y las celebraciones el 8,1%; la cafetería o el bar representa el 4,9% de sus ingresos y el alquiler de salones el 4,0%.

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

El 93,2% de los ingresos de establecimientos de menor dimensión (menos de 11 habitaciones) proceden del alojamiento mientras que en los que superan las 30 habitaciones este apartado supone el 73,7%.

Distribucion de los clientes según motivo de su viaje			ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		OCUPACIÓN 2018 - 2017	
			Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Si	No	Mejor	Peor
			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31				
Vacaciones / Ocio	62,5		46,1	62,9	59,8	66,2	76,8	73,8	60,8	54,4	61,4	63,0	56,3	61,3
Trabajo /Negocios /Congresos /Ferias	33,1		52,3	29,3	38,2	27,0	21,4	21,0	34,9	41,5	36,6	31,4	38,6	36,8
Otros	4,4		1,6	7,8	2,0	6,8	1,8	5,3	4,3	4,1	2,0	5,7	5,1	1,9

Base: 69 encuestas

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

Tal y como señalan los establecimientos, el 62,5% de sus clientes son turistas que viajan por ocio o vacaciones mientras que el 33,1% llega a la ciudad por negocios, trabajo, congresos, convenciones, ferias, etc.

En los hoteles de 4 estrellas el peso de los viajes por trabajo, negocios, congresos o ferias es mayor que en el resto de establecimientos (52,3%) y llega a ser similar en número a los que se realizan por ocio o vacaciones.

En el resto de los establecimientos la mayor parte de sus clientes viaja por ocio o vacaciones; en los hoteles de 3 estrellas supone el 62,9% y en los extrahoteleros este grupo de viajeros llega a suponer el 76,8% 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 (41,5% en los hoteles de más de 30 habitaciones).

Los establecimientos que afirman que la cifra de ventas en 2018 ha sido mejor que en 2017 cuentan con una proporción mayor de clientes de negocios (38,6%).

Canal de reserva	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO		OCUPACIÓN						
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			SICTED		2018 - 2017						
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31	Sí	No	Mejor	Peor					
Reserva en un portal internet	39,7					32,8	42,4	61,3	31,7	35,1	34,1	51,3	32,6	40,3	39,4	46,4	47,1
Por teléfono, llamando al hotel	32,5					23,0	17,8	26,1	56,8	34,4	49,6	28,9	23,6	26,8	35,5	30,6	22,5
Tour operador / agencia tradicional	10,6					19,9	24,7	2,2	--	2,9	0,5	3,2	24,5	13,6	9,3	5,9	8,2
Enviando un correo electrónico	9,1					12,2	9,8	5,3	3,3	16,8	6,7	8,4	11,7	11,8	7,8	8,2	10,8
Cuestionario en la web del hotel	6,7					11,0	4,2	5,4	5,0	9,5	7,9	6,3	6,6	8,0	6,2	8,1	10,4
Otros	1,4					1,1	1,1	--	3,2	1,3	1,3	2,3	1,0	0,8	1,8	0,8	1,1

Base: 69 encuestas

El 39,7% de las reservas proceden de portales de internet, el 32,5% se realiza por teléfono llamando directamente al hotel y el 10,6% llegan a través de un tour operador o una agencia tradicional.

Las reservas a través de la web del propio hotel representan el 6,7% del total y las que se formalizan enviando un correo electrónico el 9,1%.

En hoteles de 4 estrellas el peso de las reservas a través del teléfono baja al 23,0% y aumenta el de las reservas a través de la web del hotel (11,0%) o la reserva a través de agencias o tour operadores (19,9%) aunque su principal fuente de reservas son los portales de internet (32,8%).

En los hoteles de 3 estrellas aumenta la importancia de las reservas a través de internet (42,4%) y el segundo canal, en orden de importancia, es la agencia tradicional o los tour operadores (24,7%) mientras que en los de 1 y 2 estrellas la importancia de los portales de internet aumenta aún más y llega al 61,3% (55,3% en 2017).

El 44,9% de los establecimientos aplica fianzas en el momento de realizar la reserva (69,2% en hoteles de 4 estrellas) y el 62,3% repercute gastos por cancelación de reservas (76,9% en hoteles de 4 estrellas). El 33,3% de los establecimientos no aplica fianzas ni repercute gastos de cancelación (15,4% en hoteles de 4 estrellas).

Inversión en acciones de comunicación y medios utilizados Respuesta múltiple	ALOJAMIENTO					DIMENSIÓN			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN					
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2019					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31								
<b>Inversión (€)</b>	<b>2.303 euros / anuales</b>					<b>7.779</b>	<b>1.154</b>	<b>1.018</b>	<b>583</b>	<b>1.998</b>	<b>382</b>	<b>1.344</b>	<b>4.881</b>	<b>4.828</b>	<b>1.072</b>	<b>2.672</b>
<b>Medios:</b>																
<b>Blogs, Redes Sociales</b>	<b>66,7</b>					92,3	56,3	81,8	47,1	66,7	35,0	77,3	80,8	87,0	56,5	69,6
<b>Folleto</b>	<b>44,9</b>					84,6	56,3	36,4	17,7	33,3	20,0	50,0	61,5	65,2	34,8	47,8
<b>Anuncios prensa en papel o radio</b>	<b>34,8</b>					84,6	25,0	27,3	17,7	25,0	10,0	27,3	61,5	43,5	30,4	37,7
<b>Internet (banners, enlaces)</b>	<b>30,4</b>					53,9	25,0	27,3	11,8	41,7	15,0	36,4	38,5	52,2	19,6	33,3
<b>E-mailing</b>	<b>29,0</b>					61,5	12,5	36,4	5,9	41,7	15,0	13,6	50,0	30,4	28,3	29,0
<b>Libros o guías turísticas</b>	<b>29,0</b>					53,9	18,8	9,1	23,5	41,7	20,0	27,3	34,6	39,1	23,9	29,0
<b>Ferias, congresos, eventos</b>	<b>27,5</b>					76,9	25,0	27,3	11,8	--	5,0	18,2	53,9	34,8	23,9	29,0
<b>Patrocinios</b>	<b>21,7</b>					53,9	12,5	18,2	--	33,3	10,0	4,6	46,2	30,4	17,4	23,2
<b>Otros</b>	<b>8,7</b>					30,8	--	9,1	--	8,3	5,0	--	19,2	13,0	6,5	8,7
<b>Ninguna de las anteriores</b>	<b>17,4</b>					--	12,5	9,1	47,1	8,3	45,0	13,6	--	--	26,1	17,4

Base: 69 encuestas

La inversión media por establecimiento y año en acciones de comunicación y publicidad asciende a 2.303 euros (2.021 en 2017) y prevén gastar 2.672 euros en 2019 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 7.779 euros por hotel y año, en los de 3 estrellas baja a 1.154 euros, en los de 1 y 2 estrellas a 1.018 euros y en las pensiones a 583 euros.

Los hoteles de 4 estrellas prevén invertir en 2019 un 22,6% más (9.535 euros anuales), los de 3 estrellas un 9,0% más (1.259 euros) y los hoteles de 1 y 2 estrellas un 0,8% menos (1.010 euros).

El canal más utilizado actualmente son los blogs y las redes sociales; el 66,7% de los hoteles tiene cuenta en, al menos, una red social. Por detrás de éste mencionan los folletos (44,9%), los anuncios en medios convencionales (34,9%) y la publicidad en internet (30,4%).

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

Finalmente, se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2018 respecto a los resultados obtenidos en 2017 y, además, sus previsiones para 2019.

En las opiniones relacionadas con 2018 son mayoría los que piensan que la tasa de ocupación ha sido mejor que en 2017 (44,6%); sólo el 21,5% opina lo contrario.

En 2018, en opinión de los encuestados, la cifra de ventas ha sido mejor (40,0%) que en 2018; son mayoría, sin embargo, los que creen que la cifra de ventas en 2019 será igual que en 2018 (59,6%).

Los costes también permanecerán estables y, un número importante de establecimientos (25,0%) espera un incremento de los beneficios en 2019 derivado de la subida que, según sus expectativas, experimentarán los precios, la tasa de ocupación y la rentabilidad.

Las expectativas, por tanto, de cara a 2019 son positivas y se espera un año ligeramente más favorable que 2018.

### Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2017 y previsión para 2019

	MEJOR ↓		PEOR ↓
<b>Cifra de ventas</b>			
2018	40,0		29,1
2019	32,7		9,6
<b>Costes</b>			
2018	16,3		30,9
2019	11,5		23,1
<b>Beneficios</b>			
2018	21,8		30,9
2019	25,0		15,4
<b>ADR</b>			
2018	29,1		14,6
2019	18,9		5,7
<b>RevPAR</b>			
2018	29,1		14,6
2019	21,2		5,8
<b>Tasa de ocupación</b>			
2018	44,6		21,5
2019	34,0		13,2

Base: 69 encuestas

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (I)	ALOJAMIENTO						DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISION					
	Hoteles					Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2019					
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	≤ 10		11 - 30	≥ 31									
<b>Cifra de ventas</b>																	
Mejor que en el año anterior	40,0						70,0	30,0	50,0	35,7	18,2	35,3	38,9	47,4	31,6	44,4	32,7
Igual que en el año anterior	30,9						--	20,0	30,0	50,0	45,5	35,3	38,9	15,8	31,6	30,5	59,6
Peor que en el año anterior	29,1						30,0	50,0	20,0	14,3	36,4	29,4	22,2	36,8	36,8	25,0	9,6
<b>Costes</b>																	
Mejor que en el año anterior	16,4						50,0	10,0	10,0	--	18,2	--	5,6	36,8	21,1	13,9	11,5
Igual que en el año anterior	52,7						20,0	50,0	60,0	78,6	45,5	64,7	66,7	31,6	36,8	61,1	67,3
Peor que en el año anterior	30,9						30,0	40,0	30,0	21,4	36,4	35,3	27,8	31,6	42,1	25,0	23,1
<b>Beneficios</b>																	
Mejor que en el año anterior	21,8						60,0	10,0	10,0	14,3	18,2	17,6	16,7	31,6	10,5	27,8	25,0
Igual que en el año anterior	47,3						--	30,0	60,0	71,4	63,6	52,9	61,1	26,3	47,4	47,2	59,6
Peor que en el año anterior	30,9						40,0	60,0	30,0	14,3	18,2	29,4	22,2	42,1	42,1	25,0	15,4

Base: 69 encuestas

En lo que atañe a la cifra de ventas el 40,0% de los encuestados piensa que 2018 ha sido un año mejor que 2017 aunque se observan diferencias importantes en función de la categoría del hotel ya que, entre los de 4 estrellas este porcentaje alcanza el 70,0% y entre los de 3 estrellas baja al 30,0%.

Las expectativas respecto a las ventas en 2019 son favorables; el 32,7% piensa que crecerán y el 59,6% cree que se mantendrán las cifras de 2018.

Respecto a los costes, el 16,4% de los encuestados piensa que la situación es mejor que en 2017 (50,0% entre los de 4 estrellas) y el porcentaje de los que piensan que mejorarán en 2019 baja hasta el 11,5%.

En lo relativo a los beneficios el 21,8% señala que han sido mayores que en 2017 aunque este porcentaje alcanza el 60,0% entre los establecimientos de 4 estrellas; el 25,0% de los encuestados espera que 2019 sea aún mejor.

Opinion sobre la evolucion de los indicadores de rentabilidad (II)	ALOJAMIENTO					DIMENSION			ADHERIDO SICTED		PREVISIÓN		
	Hoteles				Extra Hotel	Número Habitaciones			Sí	No	2019		
	Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión		≤ 10	11 - 30	≥ 31					
<b>ADR</b>													
Mejor que en el año anterior	29,1		70,0	30,0	30,0	14,3	9,1	11,8	22,2	52,6	21,1	33,3	18,9
Igual que en el año anterior	56,4		10,0	40,0	70,0	78,6	72,7	82,4	61,1	26,3	47,4	61,1	75,5
Peor que en el año anterior	14,5		20,0	30,0	--	7,1	18,2	5,9	16,7	21,0	31,6	5,6	5,7
<b>RevPAR</b>													
Mejor que en el año anterior	29,1		80,0	20,0	20,0	21,4	9,1	17,6	16,7	52,6	21,1	33,3	21,2
Igual que en el año anterior	56,4		10,0	40,0	80,0	71,4	72,7	76,5	61,1	31,6	52,6	58,3	73,1
Peor que en el año anterior	14,5		10,0	40,0	--	7,1	18,2	5,9	22,2	15,8	26,3	8,3	5,8
<b>Tasa de ocupacion media</b>													
Mejor que en el año anterior	44,6		70,0	30,0	50,0	42,9	33,3	38,9	50,0	42,1	31,6	51,3	34,0
Igual que en el año anterior	33,9		--	50,0	30,0	42,9	41,7	38,9	33,3	31,6	36,8	32,4	52,8
Peor que en el año anterior	21,4		30,0	20,0	20,0	14,3	25,0	22,2	16,7	26,3	31,6	16,2	13,2

Base: 69 encuestas

La opinión mayoritaria (56,4%) de los encuestados respecto a la tarifa media por habitación ocupada (ADR) en 2018 es que se mantiene igual que en 2017 aunque una parte importante del sector (29,1%) afirma que el ADR de este ejercicio es más alto que el del año anterior.

En relación con el ingreso medio por habitación disponible (RevPAR) el 29,1% de los encuestados piensa que mejora los resultados de 2017, un porcentaje que aumenta hasta el 80,0% en los hoteles de 4 estrellas.

En los hoteles de 3 estrellas este porcentaje baja hasta el 20,0% (igual que en los de 1 o 2 estrellas); las opiniones menos favorables en relación con la rentabilidad se registran en hostales, pensiones y establecimientos extrahoteleros.

Por último, el 44,6% de los encuestados afirma que la tasa de ocupación en 2018 ha mejorado respecto a 2017 una opinión que comparte el 70,0% de los directivos de hoteles de 4 estrellas .

ADR	Temporada <b>Baja</b>	ALOJAMIENTO					Temporada <b>Alta</b>	ALOJAMIENTO				
		Hoteles				Extra Hotel		Hoteles				Extra Hotel
		Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión			Hotel 4 *	Hotel 3 *	Hotel 2* / 1*	Hostal Pensión	
<b>ADR</b>	46,3 euros	58,5	51,9	37,7	38,2	46,7	80,4 euros	106,7	90,5	69,8	57,8	84,4
<b>Frecuencias</b>												
Hasta 30 euros	14,5	--	6,3	18,2	29,4	16,7	1,5	--	--	--	--	8,3
31-50 euros	55,1	30,8	56,3	81,8	58,8	50,0	11,6	7,7	6,3	--	29,4	8,3
51-70 euros	20,3	38,5	25,0	--	11,8	25,0	34,8	7,7	12,5	63,6	58,8	33,3
71-90 euros	5,8	15,4	6,3	--	--	8,3	20,3	7,7	50,0	27,3	11,8	--
Más de 90 euros	1,5	--	6,3	--	--	--	29,0	61,5	31,3	9,1	--	50,0
Ns/Nc	2,9	15,4	--	--	--	--	2,9	15,4	--	--	--	--

Base: 69 encuestas

El precio medio por habitación ocupada (ADR), durante la temporada baja de 2018, se ha situado en Gijón en 46,3 euros.

En hoteles de 4 estrellas el ADR se sitúa en 58,5 euros (56,7 euros en 2017), en los de 3 estrellas en 51,9 euros y entre los de inferior categoría en 37,7 euros (52,9 y 37,2 euros en 2017 respectivamente).

El ADR más frecuente en temporada baja (55,1%) se sitúa entre los 31 y los 50 euros aunque un 20,3% de los establecimientos lo sitúa en el tramo de 51 a 70 euros.

En temporada alta la tarifa media por habitación ocupada se sitúa en los 80,4 euros de media aunque sube a 106,7 euros en los hoteles de 4 estrellas (99,4 euros en 2017) y a los 90,5 euros en los de 3 estrellas.

El ingreso medio por habitación ocupada más frecuente en temporada alta se sitúa entre los 51 y los 70 euros (34,8% de los casos) aunque otro 20,3% lo fija entre los 71 y los 90 euros y el 29,0% llegó a superar los 90 euros, siendo este el precio más frecuente (61,5%) en los hoteles de 4 estrellas durante la temporada alta de 2018.



# Oferta de empresas de turismo activo en Gijón

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

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

Como en años anteriores, se ha elaborado, mediante el empleo de distintas fuentes de información, una base de datos de empresas que ofertan este tipo de servicios en la ciudad actualizando la obtenida en 2017.

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

Para elaborar el estudio correspondiente a 2018 se ha actualizado la base de datos inicial a fecha 31 de diciembre de dicho año incorporando las empresas de reciente creación y eliminando aquellas que han cesado en su actividad dando como resultado una relación final de 20 empresas activas en el municipio de Gijón, tal y como se refleja en la tabla anexa.

### ACTIVIDADES OFERTADAS POR LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO DE GIJÓN

ACTIVIDAD	Nº Empresas
<b>Aéreas</b>	<b>4</b>
Parapente	3
Globo	2
Otras	2
<b>Montaña</b>	<b>3</b>
Escalada	3
Rutas montaña	3
<b>Acuáticas</b>	<b>15</b>
Surf	5
Vela	4
Piragüismo	3
Canoas	1
Rafting	1
Submarinismo	1
Otras acuáticas	10
<b>Terrestres</b>	<b>4</b>
Trekking	3
Paintball	2
Rappel	1
Barrancos	1
Tiro	1
Espeleología	1
Otras de tierra	2
<b>Con vehículos</b>	<b>2</b>
<b>Con caballos</b>	<b>--</b>
<b>TOTAL EMPRESAS TURISMO ACTIVO</b>	<b>20</b>

A partir de la base de datos de empresas actualizada se contactó con cada una de ellas para solicitar su colaboración en la realización del presente estudio obteniendo respuesta de las 20 empresas existentes.

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

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

Atendiendo al tipo de actividades ofrecidas por las empresas participantes en el estudio se comprueba que la mayor parte de ellas ofrece actividades acuáticas (15 empresas) siendo el surf, la vela y el piragüismo las más habituales, mientras que 4 empresas ofrecen actividades terrestres (trekking, paintball, rappel, ...)

La forma jurídica más habitual es la de Sociedad Limitada (9 empresas) seguida de empresario individual (3 empresas) y comunidad de bienes (2 empresas) adoptando en algún caso la forma de asociación o club deportivo.

## Características de las empresas de turismo activo de Gijón

### Tipo de actividades ofrecidas

Acuáticas	15
Terrestres	4
Aéreas	4
Montaña	3
Con vehículos	2
Con caballos	--

### Forma jurídica de la empresa

Sociedad limitada	9
Empresario individual	3
Comunidad de bienes	2
Cooperativa	--
Otras figuras	6

### Número de empleados

1-2 empleados	7
3-10 empleados	12
11 y más empleados	1

Total empresas turismo activo encuestadas (20)

La antigüedad media de estas empresas es de 16,3 años aunque 3 cuentan con menos de 5 años, 8 de 6 a 10 años y 9 empresas superan los 10 años.

En relación con el tamaño de sus plantillas, 7 de estas empresas tiene menos de 3 trabajadores y 13 empresas tienen 3 o más trabajadores.

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

El 43,0% de los contratos son fijos o se trata de los titulares de la explotación mientras que el 67,0% restante es eventual.

En cuanto a certificaciones o distinciones de calidad, 3 de las 20 empresas están adheridas a SICTED y no se espera que este número varíe en 2019; dos empresas se plantean la pertenencia a algún otro "Club de Calidad" y a la certificación "Q" cuatro empresas.

En 2018, 18 empresas realizaron inversiones en material y equipos para las actividades o invirtieron en equipos de seguridad y 13 actualizaron sus sistemas informáticos o acometieron obras de mantenimiento o reforma de las instalaciones.

## Certificaciones o distinciones relativas a la calidad turística

	2018	2019
<b>Adherido al sistema SICTED</b>	3	3
<b>Pertenecer a algún otro "Club de Calidad"</b>	1	3
<b>Certificación ISO 9001</b>	--	2
<b>Certificación Q de Calidad Turística</b>	1	5
<b>Ninguno de los anteriores</b>	16	10
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

	2018	2019
<b>Material y equipos para las actividades</b>	18	18
<b>Equipos de seguridad</b>	18	18
<b>Actualización nuevas tecnologías</b>	13	13
<b>Mantenimiento / Reforma instalaciones</b>	13	13
<b>Compra vehículos / elementos transporte</b>	7	7
<b>Otros</b>	8	8
<b>Ninguna de las anteriores</b>	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

En el apartado anterior, pudo comprobarse que las previsiones para 2019 muestran un leve descenso en el número de empresas que invertirán en nuevas tecnologías.

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

Continúa aumentando, por tanto, el número de empresas presentes en redes sociales ya que de 7 en 2013 pasaron a 9 en 2014, a 17 en 2017 y este año la cifra se reduce y se sitúa en 16 empresas en RRSS.

En relación con la informatización, actualmente son 17 las empresas que cuentan, al menos con la contabilidad informatizada (en 2013 eran 5 empresas, en 2014 9 empresas y llegaron a ser 15 en 2017).

De estas 17 empresas, 13 también tienen informatizada la gestión de clientes (en 2013 eran 4, en 2014 eran 6 y en 2017 sumaban ya 12 empresas) para la gestión de reservas o la contratación de los servicios.

### Equipamiento tecnológico de las empresas de turismo activo de Gijón

	2018	2019
Ordenador	19	19
Conexión a internet	19	19
Página web propia	18	18
Conexión a Internet ADSL / Cable	18	18
Presencia en redes sociales	16	16
TPV (pago con tarjeta)	10	10
Fax	9	6
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

### Informatización de las empresas de turismo activo de Gijón

	2018	2019
Gestión de la contabilidad	17	17
Gestión de clientes (reservas, contratación)	13	13
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

En relación con la gestión medioambiental de las empresas de turismo activo se observa, en primer lugar, que sólo una de ellas cuenta con certificados como la ISO 14001, el certificado EMAS o el Biosphere.

Utilizan productos de limpieza biodegradables 12 de las 20 empresas encuestadas (eran 5 en 2013, 7 en 2014 y pasaron a ser 11 en 2017) Utilizan bombillas de bajo consumo 11 empresas -cuatro más que el año pasado- y también son 11 las que utilizan papel reciclado.

En 2017 eran 8 las empresas que seleccionaban a sus proveedores en base a criterios medio ambientales mientras que este año se suma una más.

En 2013 ninguna empresa utilizaba interruptores de presencia, 2 empresas los instalaron en 2014 y otra más lo hizo en 2015 aunque en 2017 no se había sumando ninguna empresa a esta iniciativa. En 2018 son 5 las empresas que utilizan este tipo de dispositivos.

Las previsiones para 2019 no presentan cambios respecto a la situación actual.

### Gestión medioambiental de las empresas de turismo activo de Gijón

	2018	2019
Uso de productos de limpieza biodegradables	12	12
Uso de bombillas de bajo consumo	11	11
Uso de papel reciclado	11	11
Selecc. Prov. criterios medioambientales	9	9
Instalación de interruptores de presencia	5	5
Certificación ISO 14001	1	2
Certificado EMAS (Ecogestión y Ecoauditoría)	1	1
Certificado Biosphere	1	1
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

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

En lo que se refiere al perfil del cliente se observa que el 58,2% se corresponde con un turista en viaje por vacaciones / ocio y el 7,0% con un turista de empresa; el 34,8% de sus clientes contratan sus servicios para despedidas de solteros, fiestas, eventos, ...

El 54,5% de sus clientes son regionales (31,8% de Gijón) y el 38,5% proceden de otras comunidades autónomas; el 7,1% es cliente extranjero.

En cuanto a la edad del cliente se comprueba que el 82,6% de ellos cuenta con menos de 45 años; el 22,9% es menor de 18 años, el 30,0% tiene de 18 a 30 años y el 29,7% de 31 a 45 años.

Respecto a la contratación de los servicios, en la mayor parte de los casos (65,3%) es el propio cliente el que contacta con la empresa bien sea en persona (14,9%), por teléfono (22,8%) o -lo más frecuente- por e-mail (27,7%).

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

Tipo de cliente	
Turista Vacaciones / Ocio	58,2
Turista Incentivos / Empresas	7,0
Otros / Despedidas / Eventos	34,8
Procedencia del cliente	
Cliente local	31,8
Cliente regional	22,7
Cliente nacional	38,5
Cliente extranjero	7,1
Edad del cliente	
Menores de 18 años	22,9
18 a 30 años	30,0
31 a 45 años	29,7
Más de 45 años	17,4
Canal de contratación	
El cliente	65,3
- En persona, en la misma empresa	14,9
- Por teléfono, llamando a la empresa	22,8
- A través de la web o enviando un email	27,7
Intermediario	34,7
- A través de un portal de internet	16,2
- A través de un alojamiento	1,8
- A través de otra empresa de turismo activo	5,3
- Otros	11,6
Total empresas turismo activo encuestadas (20)	

El 34,7% de las contrataciones llegan a través de intermediarios, normalmente un portal de internet (16,2%) aunque también a través de alojamientos (1,8%) u otras empresas de turismo activo (5,3%).

La mayor parte de las empresas de turismo activo tiene acuerdos de comercialización con otras empresas; sólo 2 de las 20 no ha llegado a ningún tipo de acuerdo.

Lo más habitual es que se llegue a acuerdos con otras empresas de turismo activo (14 casos), alojamientos (11 empresas), empresas de hostelería (10 casos) o agencias de viajes (9 empresas). En 2018 este tipo de acuerdos se ha incrementado respecto al año anterior y se espera que ocurra lo mismo a lo largo de 2019.

La inversión media por empresa en comunicación y publicidad en 2018 asciende a 3.033 euros anuales (en 2017 eran 2.839 euros). Sólo una de las 20 empresas no invierte en este concepto y 7 empresas superan los 3.000 euros de inversión anual en comunicación y publicidad. La inversión media para 2019 se incrementará un 13,7% situándose en 3.450 euros anuales por empresa de media.

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

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

	2018	2019
Otras empresas de turismo activo	14	14
Organizan paquetes con otras empresas	12	12
Alojamientos	11	11
Restaurantes, bares o cafeterías	10	10
Agencias de viajes	9	11
Museos, Llagares, ...	6	10
Empresas de transporte	4	8
Ninguna de las anteriores	2	2
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

	2018	2019
Blogs, Redes Sociales, ...	17	16
Folletos	17	16
Internet: banners, enlaces patrocinados, ...	16	17
E-mailing (a través del correo electrónico)	10	11
Participación en ferias, congresos, eventos	10	11
Anuncios en prensa en papel o radio	10	9
Patrocinios	9	9
Libros o guías turísticas privadas	6	7
Total empresas turismo activo encuestadas (20)		

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

Finalmente, se ha pedido a los encuestados que valoren la evolución de los principales indicadores de rentabilidad registrados en 2018 respecto a los resultados obtenidos en 2017 y, sus previsiones para 2019, obteniendo la respuesta de quince de las veinte empresas.

La valoración de las empresas relativa a 2018 muestra un saldo positivo para la mayor parte de los indicadores.

La mayor parte de las empresas consideran que la cifra de ventas y el número de clientes ha mejorado en 2018 respecto a 2017 y de cara a 2019 se muestran optimistas especialmente respecto a la cifra de ventas y, sobre todo, la cifra de beneficios ya que, aunque piensan que el número de clientes se mantendrá o disminuirá ligeramente respecto a 2017, los costes se mantendrán y las ventas serán mayores.

Se prevé, por tanto un incremento en las ventas y en los beneficios en 2019 por lo que las expectativas del sector de cara al próximo año son muy favorables.

Evolución de los indicadores de rentabilidad respecto a 2017 y previsión para 2019

	MEJOR ↓		PEOR ↓
<b>Cifra de ventas</b>			
2018	9		--
2019	10		--
<b>Costes</b>			
2018	2		3
2019	3		3
<b>Beneficios</b>			
2018	5		1
2019	6		1
<b>Gasto medio por cliente</b>			
2018	4		--
2019	3		--
<b>Número de clientes</b>			
2018	10		--
2019	8		--

Base: 20 empresas



Anexo

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
<b>PERNOCTACIÓN DEL VISITANTE</b>				
Turista (pernocta en la ciudad)	2180	2,10%	2669	69,6
Excursionista (no pernocta en la ciudad)	1655	2,41%	1166	30,4
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>RESIDENCIA DEL VISITANTE</b>				
Excursionismo y turismo interno (visitantes residentes en Asturias)	38	15,90%	53	1,4
Excursionismo y turismo receptor (visitantes residentes en el resto de España y extranjero)	3789	1,59%	3780	98,6
- Visitantes residentes en el resto de España	3618	1,63%	3497	91,2
- Visitantes residentes en el extranjero	171	7,49%	283	7,4
Ns/Nc	8	34,65%	2	0,1
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>MOTIVACIÓN DEL VISITANTE</b>				
Motivos personales	3729	1,60%	3371	87,9
- Ocio	3094	1,76%	2228	58,1
- Visita familiar	152	7,95%	777	20,3
- Resto de motivos	483	4,46%	365	9,5
Negocios y motivos profesionales (Negocios/trabajo, congresos/ferias)	103	9,66%	460	12,0
Ns/Nc	3	56,58%	4	0,1
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>ALOJAMIENTO DEL TURISTA</b>				
Alojamientos turísticos colectivos (hoteleros, extrahoteleros y otros)	1613	2,44%	1164	30,3
- Alojamientos hoteleros	1523	2,51%	1064	27,7
- Alojamientos extrahoteleros	90	10,33%	100	2,6
- Otros alojamientos colectivos	0	--	0	0,0
Alojamientos turísticos privados	567	4,12%	1507	39,3
- Alojamientos alquilados	313	5,54%	60	1,6
- Alojamientos privados (propios o de amigos)	185	7,21%	1432	37,3
- Otros alojamientos privados	69	11,80%	15	0,4
No pernocta en la ciudad	1655	2,41%	1165	30,4
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>SEXO DEL VISITANTE</b>				
Hombre	1555	2,49%	1723	44,9
Mujer	2255	2,06%	2098	54,7
Ns/Nc	25	19,60%	14	0,4
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>EDAD DEL VISITANTE</b>				
Menos de 18 años	7	37,04%	4	0,1
De 18 a 24 años	279	5,87%	317	8,3
De 25 a 44 años	1993	2,20%	1982	51,7
De 45 a 64 años	1353	2,66%	1374	35,8
De 65 años y más	187	7,17%	144	3,8
Ns/Nc	16	24,50%	13	0,3
Total	3835	1,58%	3835	100,0

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA</b>				
	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
<b>NÚMERO DE NOCHES DE PERNOCTACIÓN</b>				
0 noches	1655	2,41%	1165	30,4
1-2 noches	989	3,12%	1238	32,3
3-5 noches	822	3,42%	854	22,3
Más de 5 noches	369	5,10%	579	15,1
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN GIJÓN</b>				
Excelente (valores 9 y 10)	725	3,64%	1124	29,3
Bueno (valores 7 y 8)	438	4,68%	642	16,7
Medio, regular o insuficiente (valores 1, 2, 3, 4, 5 y 6)	7	37,04%	6	0,2
Ns/Nc	2665	1,90%	2062	53,8
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>TRIMESTRE DE LA VISITA</b>				
I trimestre	354	5,21%	598	15,6
II trimestre	634	3,89%	1022	26,6
III trimestre	2072	2,15%	1412	36,8
IV trimestre	775	3,52%	803	20,9
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>CUATRIMESTRE DE LA VISITA</b>				
I cuatrimestre	730	3,63%	883	23,0
II cuatrimestre	1831	2,29%	1766	46,1
III cuatrimestre	1274	2,75%	1186	30,9
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>PRINCIPAL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO HASTA EL DESTINO</b>				
Aéreo	209	6,78%	546	14,2
Marítimo	73	11,47%	58	1,5
Terrestre	3551	1,64%	3228	84,2
- Vehículo privado y alquilado (coche, moto, bicicleta...)	3030	1,78%	2597	67,7
- Autobús y autocar	315	5,52%	374	9,8
- Ferrocarril	188	7,15%	243	6,3
- Resto: a pie, tracción animal	18	23,10%	14	0,4
Ns/Nc	2	69,30%	3	0,1
Total	3835	1,58%	3835	100,0
<b>COMPAÑÍA EN EL VIAJE</b>				
Viaja solo/a	204	6,86%	553	14,4
Con su pareja	2145	2,12%	1611	42,0
Con amigos	487	4,44%	618	16,1
En familia (con niños menores de 12 años)	498	4,39%	510	13,3
En familia (sin niños menores de 12 años)	445	4,65%	384	10,0
En grupo organizado	25	19,60%	18	0,5
Compañeros de trabajo	31	17,60%	142	3,7
Ns/Nc	0	--	0	0,0
Total	3835	1,58%	3835	100,0

**CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA**


	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
<b>NÚMERO DE PERSONAS QUE VIAJAN</b>				
1 persona	210	6,76%	553	14,4
2 personas	2437	1,99%	2075	54,1
3 personas	534	4,24%	601	15,7
4 personas	454	4,60%	358	9,3
5 y más personas	190	7,11%	239	6,2
Ns/Nc	10	30,99%	9	0,2
<b>Total</b>	<b>3835</b>	<b>1,58%</b>	<b>3826</b>	<b>100,0</b>
<b>CC.AA DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES</b>				
Comunidad de Madrid	874	3,31%	938	24,5
Castilla y León	505	4,36%	547	14,3
País Vasco	476	4,49%	469	12,2
Galicia	246	6,25%	232	6,1
Comunidad Valenciana	224	6,55%	232	6,1
Andalucía	264	6,03%	184	4,8
Cataluña	217	6,65%	178	4,6
Castilla La Mancha	182	7,26%	154	4,0
Aragón	161	7,72%	124	3,2
Islas Baleares	29	18,20%	94	2,5
Región de Murcia	70	11,71%	82	2,1
Extremadura	87	10,51%	67	1,7
Comunidad Foral de Navarra	80	10,96%	60	1,6
Asturias	38	15,90%	53	1,4
Cantabria	71	11,63%	51	1,3
La Rioja	69	11,80%	44	1,1
Canarias	50	13,86%	41	1,1
Ceuta y Melilla	2	69,30%	1	0,0
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	--	0	0,0
Visitantes no residentes en España	171	7,49%	284	7,4
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	19	22,48%	0	0,0
<b>Total</b>	<b>3835</b>	<b>1,58%</b>	<b>3835</b>	<b>100,0</b>
<b>PAÍS DE RESIDENCIA DE LOS VISITANTES</b>				
Reino Unido	77	11,17%	92	2,4
Argentina	33	17,06%	53	1,4
EEUU	9	32,67%	31	0,8
Francia	11	29,55%	20	0,5
Suecia	1	98,00%	18	0,5
Colombia	3	56,58%	16	0,4
Italia	5	43,83%	10	0,3
Bélgica	4	49,00%	9	0,2
Chile	5	43,83%	6	0,2
Noruega	1	98,00%	6	0,2
México	4	49,00%	5	0,1
Resto	18	23,10%	17	0,5
Visitantes residentes en España que no indican CC.AA.	0	--	0	0,0
Visitantes residentes en España	3645	1,62%	3551	92,6
Visitantes que no indican residencia nacional o extranjera	19	22,48%	0	0,0
<b>Total</b>	<b>3835</b>	<b>1,58%</b>	<b>3835</b>	<b>100,0</b>

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA</b>				
	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
<b>CANAL DE RESERVA EN ALOJAMIENTOS COLECTIVOS</b>				
Sin reserva	40	15,50%	30	0,8
Directa al alojamiento: Tfno....	291	5,74%	215	5,6
Internet: booking	1361	2,66%	571	14,9
Intermediarios: agencias de viaje y centrales de reserva	121	8,91%	83	2,2
Reservó su empresa, organización	66	12,06%	298	7,8
Reservaron amigos o familiares	29	18,20%	21	0,6
Otros	7	37,04%	5	0,1
Pernocta en alojamientos privados (con reserva)	12	28,29%	11	0,3
No pernocta en Gijón	1908	2,24%	2602	67,9
<b>Total</b>	<b>3835</b>	<b>1,58%</b>	<b>3836</b>	<b>100,0</b>
<b>ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN</b>				
Visitar monumentos	3284	1,71%	2989	77,9
Visitar pueblos u otros lugares	2020	2,18%	1776	46,3
Visitar museos	1660	2,41%	1303	34,0
Ir de compras	715	3,66%	823	21,5
Salir de fiesta / de copas	530	4,26%	816	21,3
Ir a la playa	845	3,37%	772	20,1
Ir a eventos musicales, culturales o deportivos	341	5,31%	360	9,4
Realizar senderismo / rutas de montaña	379	5,03%	326	8,5
Astividades de turismo activo	219	6,62%	214	5,6
Actividades náuticas	92	10,22%	97	2,5
Actividades relacionadas con la salud (balneario)	42	15,12%	31	0,8
Ninguna de las anteriores	95	10,05%	280	7,3
Ns/nc	109	9,39%	29	0,8
<b>Total</b>	<b>≥ 3885</b>	<b>1,58%</b>	<b>≥ 3835</b>	<b>≥ 100,0</b>
<b>SERVICIOS TURÍSTICOS CONTRATADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN</b>				
Entradas a museos, espectáculos, deportes, ...	356	5,19%	876	22,8
Acitividades náuticas o acuáticas	10	30,99%	23	0,6
Actividades de aventura	7	37,04%	15	0,4
Alquiler de bicicletas	1	98,00%	6	0,2
Golf	0	--	0	0,0
Excursiones con guía	9	32,67%	15	0,4
Excursiones a caballo	3	56,58%	2	0,1
Alquiler vehículos todo terreno	1	98,00%	1	0,0
Otras: anotar a continuación	9	32,67%	1	0,0
Ninguna de las anteriores	2701	1,89%	2788	72,7
NS/NC	749	3,58%	125	3,3
<b>Total</b>	<b>≥ 3885</b>	<b>1,58%</b>	<b>≥ 3835</b>	<b>≥ 100,0</b>

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra no ponderada	Error muestral	Muestra ponderada	
			Valor Absoluto	Porcentaje
<b>EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN</b>				
Universidad Laboral	404	4,88%	536	14,0
Jardín Botánico	352	5,22%	344	9,0
Acuario	387	4,98%	341	8,9
Termas Romanas	385	4,99%	314	8,2
Museo Pueblo Asturias	174	7,43%	208	5,4
Museo del Ferrocarril	193	7,05%	145	3,8
Recinto Ferial / Palacio de Congresos	64	12,25%	105	2,7
Parqu Arqu Campa Torres	63	12,35%	57	1,5
Laboral Centro de Arte	42	15,12%	36	0,9
Talasoponente	46	14,45%	31	0,8
Villa Romana de Veranes	45	14,61%	22	0,6
Casino	26	19,22%	10	0,3
Otros museos (Evaristo Valle, Piñole, Barjola, ...)	90	10,33%	126	3,3
Ninguno de los anteriores	1260	2,76%	1647	42,9
Ns/Nc	1518	2,52%	1114	29,1
<b>Total</b>	<b>≥ 3885</b>	<b>1,58%</b>	<b>≥ 3835</b>	<b>≥ 100,0</b>
<b>LUGARES VISITADOS DURANTE SU ESTANCIA EN GIJÓN</b>				
Casco antiguo, Cimadevilla	1142	2,90%	3378	88,1
Puerto deportivo	1124	2,92%	3218	83,9
Playas	1034	3,05%	3154	82,2
Elogio del Horizonte	882	3,30%	2400	62,6
Sendas verdes	134	8,47%	479	12,5
Ninguno de los anteriores	29	18,20%	299	7,8
<b>Total</b>	<b>≥ 3885</b>	<b>1,58%</b>	<b>≥ 3835</b>	<b>≥ 100,0</b>
<b>GASTO TOTAL POR PERSONA Y VIAJE</b>				
Hasta 50 euros	1558	2,48%	1180	30,8
51-200 euros	645	3,86%	891	23,2
201-400 euros	764	3,55%	921	24,0
Más de 400	868	3,33%	843	22,0
<b>Total</b>	<b>3835</b>	<b>1,58%</b>	<b>3835</b>	<b>100,0</b>
<b>MERCADOS TURÍSTICOS</b>				
MICE (neg. eventos, convenc.)	177	7,37%	510	13,3
Negocios	103	9,66%	460	12,0
Cultural	2154	2,11%	1960	51,1
Naturaleza	535	4,24%	474	12,4
Deportivo	896	3,27%	825	21,5
Nautico	96	10,00%	97	2,5
Gastronómico	9	32,67%	7	0,2
Sol y Playa	845	3,37%	760	19,8
Salud	0	--	0	0,0
Familiar	943	3,19%	894	23,3
Cruceros	73	11,47%	58	1,5
Ninguno	837	3,39%	868	22,6
<b>Total</b>	<b>≥ 3885</b>	<b>1,58%</b>	<b>≥ 3835</b>	<b>≥ 100,0</b>
<i>Error muestral para una población técnicamente infinita y un nivel de confianza del 95% (Z=1,96; p=q=0.50)</i>				

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
<b>CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS</b>		
Establecimientos hoteleros	58	82,9
- Hoteles 4*	14	20,0
- Hoteles 3*	16	22,9
- Hoteles 1 y 2*	11	15,7
- Hostales y pensiones	17	24,3
Establecimientos extrahoteleros	12	17,1
Total	70	100,0
<b>NÚMERO DE HABITACIONES</b>		
Hasta 10 habitaciones	20	28,6
11-30 habitaciones	22	31,4
Más de 30 habitaciones	28	40,0
Total	70	100,0
<b>FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN EL 2018</b>		
Sí	40	58,0
No	29	42,0
Total	69	100,0
<b>GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL 2018</b>		
Alta	38	55,1
Baja	31	44,9
Total	69	100,0
<b>GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL 2018</b>		
Alta	30	43,5
Baja	39	56,5
Total	69	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
<b>ADHERIDO AL SISTEMA SICTED EN EL 2018</b>		
Sí	23	33,3
No	46	66,7
Total	69	100,0
<b>GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL 2018</b>		
Alta	28	40,6
Baja	41	59,4
Total	69	100,0
<b>TASA MEDIA DE OCUPACIÓN ANUAL EN EL 2018</b>		
Mejor que en el 2016	25	36,2
Igual que en el 2016	19	27,5
Peor que en el 2016	12	17,4
Ns/Nc	13	18,8
Total	69	100,0
<b>ADR – PRECIO MEDIO POR HABITACIÓN OCUPADA EN EL 2018</b>		
Mejor que en el 2017	16	23,2
Igual que en el 2017	31	44,9
Peor que en el 2017	8	11,6
Ns/Nc	14	20,3
Total	69	100,0
<b>REVPAR – INGRESO MEDIO POR HABITACIÓN DISPONIBLE EN EL 2018</b>		
Mejor que en el 2017	16	23,2
Igual que en el 2017	31	44,9
Peor que en el 2017	8	11,6
Ns/Nc	14	20,3
Total	69	100,0

## CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

	Muestra	
	Valor Absoluto	Porcentaje
<b>CIFRA DE VENTAS TOTAL EN EL 2018</b>		
Mejor que en el 2017	22	31,9
Igual que en el 2017	17	24,6
Peor que en el 2017	16	23,2
Ns/Nc	14	20,3
Total	69	100,0
<b>COSTES TOTALES DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2018</b>		
Mejor que en el 2017	9	13,0
Igual que en el 2017	29	42,0
Peor que en el 2017	17	24,6
Ns/Nc	14	20,3
Total	69	100,0
<b>BENEFICIOS DEL ESTABLECIMIENTO EN EL 2018</b>		
Mejor que en el 2017	12	17,4
Igual que en el 2017	26	37,7
Peor que en el 2017	17	24,6
Ns/Nc	14	20,3
Total	69	100,0